



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA

**PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL, EMPRESA NUEVE MAR, PUERTO DE CHANDUY,
PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2022.**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS.**

AUTOR

Madeline Micaela Cruz Cruz

LA LIBERTAD – ECUADOR

FEBRERO – 2023

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de Profesor Tutor del trabajo de titulación, “Planeación Estratégica Y Comunicación Organizacional, Empresa Nueve Mar, Puerto De Chanduy, Provincia De Santa Elena, Año 2022.”, elaborado por el Srta. Madeline Micaela Cruz Cruz egresado de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, declaro que luego de haber asesorado científica y técnicamente su desarrollo y estructura final del trabajo, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente



Ing. Alvaro Mejia, MBA

Profesor tutor

Autoría del trabajo

El presente Trabajo de Titulación denominado “Planeación estratégica y comunicación organizacional, empresa Nueve Mar, Puerto De Chanduy, Provincia De Santa Elena, Año 2022.” constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

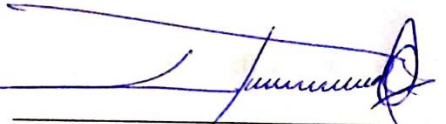
Yo, Madeline Micaela Cruz Cruz con cédula de identidad número 2450510959 declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a la Universidad Estatal Península de Santa Elena

f. *Madeline Cruz Cruz*.....


Cruz Cruz Madeline

C.C. No.: 245051095-9


TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



Licdo. José Tomalá Uribe, Mgt.
DIRECTOR DE LA CARRERA



Ing. Álvaro Mejía, MBA.
PROFESOR TUTOR



Lcdo. Eduardo Pico, MSc.
PROFESOR ESPECIALISTA



Ing. Sabina Villón, Mgt.
PROFESOR GUÍA DE LA UIC

Sandra Saltos B

Lic. Sandra Saltos, Mgs
SECRETARÍA

Índice de contenido

Portada.....	1
Índice de tablas.....	6
Índice de figura	6
Índice de apéndices	7
Resumen	8
Introducción	10
Capítulo I: Marco referencial.....	20
Revisión de la literatura.	20
Desarrollo de teorías y conceptos.....	26
Planeación estratégica.....	26
Comunicación organizacional.....	30
Fundamentos legales.....	37
Constitución de la República del Ecuador.	37
De constitución (2021).....	37
Ley de compañías,	37
Código orgánico de la producción, comercio e inversiones, (2019). ...	38
Código de comercio, (2019).....	39
Capítulo II: Metodología.	40
Diseño de investigación.....	40
Métodos de la investigación.....	41
Población y muestra.	42
Población.....	42
Muestra.	42
El tipo de muestreo	42
Recolección y procesamiento de los datos.	43

Capítulo III: Resultados y discusión.	44
Análisis de datos (cualitativos y cuantitativos).....	44
Discusión	63
Conclusiones	67
Recomendaciones.....	68
Referencias.....	69
Apéndice	81

Índice de tablas

Tabla 1. Descripción de la población	42
Tabla 2. <i>Planeación estratégica</i>	48
Tabla 3. <i>Elementos de la planeación estratégica</i>	49
Tabla 4. <i>Medios</i>	50
Tabla 5. <i>Valor</i>	51
Tabla 6. <i>Organigrama</i>	52
Tabla 7. <i>Tiempo que socializan</i>	53
Tabla 8. <i>Área para socializar</i>	54
Tabla 9. <i>Sugerencias y reclamos</i>	55
Tabla 10. <i>Soluciones oportunamente</i>	56
Tabla 11. <i>Comunicación</i>	57
Tabla 12. <i>Nivel de compañerismo</i>	58
Tabla 13. <i>Medios de procesos y funciones</i>	59
Tabla 14. <i>Área de comedor</i>	60
Tabla 15. <i>Desarrollo del clima organizacional</i>	61
Tabla 16. <i>Toma de decisión</i>	62

Índice de figura

Figura 1. Planeación Estratégica	48
Figura 2 Elementos de la planeación estratégica.	49

Figura 3. Medios	50
Figura 4. Valor	51
Figura 5. Organigrama.....	52
Figura 6. Tiempo que socializan	53
Figura 7. Área para socializar	54
Figura 8. Sugerencias y reclamos.....	55
Figura 9. Soluciones oportunamente	56
Figura 10. Comunicación	57
Figura 11. Nivel de compañerismo	58
Figura 12. Medios de procesos y funciones.....	59
Figura 13. Área de comedor	60
Figura 14. Desarrollo del clima organizacional	61
Figura 15. Toma de decisión.....	62

Índice de apéndices

Apéndice 1 Matriz de consistencia.....	77
Apéndice 2 Certificado de validación de instrumento.	78
Apéndice 3 Formato de encuesta	79
Apéndice 4 Formato de entrevista.....	81
Apéndice 5 Alfa de Cronbach.....	83
Apéndice 6 Solicitud dirigida a la empresa 9MAR S.A NUEVEMARSA ...	84
Apéndice 7 Carta aval.	85
Apéndice 8 Empresa Nueve Mar S.A NUEVEMARSA.....	86
Apéndice 9 Encuesta con el personal operativo.....	87
Apéndice 10 Entrevista con el personal administrativo.	88
Apéndice 11 La la planeación estratégica de la empresa 9MAR S.A.	89



**Planeación estratégica y comunicación organizacional, empresa NUEVEMAR,
puerto de Chanduy, provincia de Santa Elena, año 2022.**

AUTOR: Madeline Micaela Cruz Cruz

TUTOR: Ing. Álvaro Mejía. MBA

Resumen

La planeación estratégica en base a sus elementos es el pilar fundamental para desarrollar y manejar una empresa, se puede llegar a conocer tanto los puntos fuertes como los débiles, aplicando estrategias y hacer de estas oportunidades para que la empresa obtenga resultados positivos, también la comunicación organizacional es muy importante para la parte interna y externa, por tal motivo se toman en cuenta todos los aspectos descritos para tener un buen desarrollo. El presente estudio tiene como objetivo general analizar la planeación estratégica y su contribución en la comunicación organizacional, mediante un análisis situacional, para la empresa 9-MAR S.A. NUEVEMARSA, puerto de Chanduy, provincia de Santa Elena, año 2022. La metodología empleada en el desarrollo del trabajo es con alcance descriptivo, con enfoque cualitativo y cuantitativo, se aplicó los métodos deductivo y analítico, la población considerada fue los trabajadores de la empresa. Los resultados que se constataron indicaron que se cuenta con una planeación estratégica, que requiere ser orientada al personal, se detectó insuficiencia por parte de la comunicación organizacional, se identificó que uno de los factores que también afecta es la carencia de metas comunes y compromiso del equipo administrativo, la deficiencia de liderazgo por parte del jefe del área, por otro lado, existe una crisis por parte del trabajo en equipo, lo que produce una escasez de coordinación, descuido en las actividades que se les asignen, disminución de la productividad, se concluye que genera un inadecuado ambiente de trabajo y se recomendó estrategias que impulsen el crecimiento organizacional.

Palabras claves: Planeación estratégica, comunicación organizacional, barreras, ambiente laboral.



**Strategic planning and organizational communication, nine mar company,
puerto de Chanduy, province of Santa Elena, year 2022.**

AUTOR: Madeline Micaela Cruz Cruz

TUTOR: Ing. Álvaro Mejía. MBA

Abstract

Strategic planning based on its elements is the fundamental pillar to develop and manage a company where you can get to know both the strengths and weaknesses, applying strategies to make these opportunities for the company to obtain positive results, organizational communication is very important for both the internal and external part, for this reason that companies that take into account all aspects to have a good development. The present study has the general objective of analyzing strategic planning and its contribution to organizational communication, through a situational analysis, for the company 9MAR S.A. NUEVEMARSA, Puerto de Chanduy, Province of Santa Elena, year 2022. The methodology used in the development of the work is with a descriptive scope, with a qualitative and quantitative approach, the deductive and analytical methods were applied, the population considered were the workers of the company. The results that were verified are that it has a strategic planning, which requires to be oriented to the personnel, insufficiency was detected on the part of the organizational communication, it was identified that one of the factors that affect it is the lack of common goals and commitment of the administrative team, the deficiency of leadership on the part of the head of the area, on the other hand, there is a crisis on the part of teamwork, which produces a lack of coordination, carelessness in the activities assigned to them, decreases productivity, it is concluded that It generates an inadequate work environment and strategies that promote organizational growth were identified.

Keywords: Strategic planning, organizational communication, barriers, work environment.

Introducción

El presente trabajo de titulación denominado “Planeación estratégica y comunicación organizacional, empresa 9-MAR S.A. NUEVEMARSA, puerto de Chanduy, provincia de Santa Elena, año 2022”, este estudio se enfoca en como contribuye la planeación estratégica en la comunicación organizacional de la empresa, la importancia de este trabajo radica en la obtención de información, utilizando el diagnóstico situacional, además determinaremos los factores que la afectan directamente y a su vez pueda sugerir estrategias para un buen desarrollo en la empresa.

La planeación estratégica es un proceso esencial en una organización responsable en desarrollar metas y lineamientos para definir planes de acción que construya la ventaja competitiva y la sostenibilidad a largo plazo, cierta planificación estratégica identifica los recursos potenciales, desarrollo de capacidades y adaptación, identificación, fortalezas y debilidades, creando un conjunto integral de medidas que se utilizan para garantizar que la organización logre los resultados.

La comunicación organizacional resulta ser un pilar fundamental en la evolución del mercado. En la actualidad a nivel mundial existen organizaciones exitosas y son las que realmente le dan importancia a la comunicación y la información, porque han entendido que contribuyen en gran medida a mejorar la comunicación.

“La globalización de los negocios ha dado como resultado que los gerentes sean plenamente conscientes de los métodos de comunicación y las características de varias culturas diferentes. absorbiendo y procesando. La planeación estratégica y comunicación nos ayuda a ser reflexivos y cuidadosos sobre cómo nos comunicamos, para que nuestro mensaje se destaque y llegue a nuestra audiencia, en lugar de ser parte de este caso de información” (Macgowan, 2022).

Lograr una genuina y precisa gestión cooperativa y solidaria incluye determinar el rumbo de las operaciones y posibilitar que sus acciones alcancen los resultados deseados, en ese sentido, se debe recordar que la responsabilidad de un buen gerente no es sólo de carácter económico, fundamentalmente de carácter social.

La planeación estratégica está siendo utilizada cada vez más por una variedad de instituciones nacionales, incluidas agencias gubernamentales, ONG y empresas, es un proceso destinado a definir todas las acciones y recursos que una organización necesita implementar para lograr sus objetivos, debemos distinguir entre objetivos a largo plazo y objetivos a corto plazo.

Se especula que, en Ecuador, como en otros países, muchos planes estratégicos no se han implementado. En algunos casos, las empresas carecen de las actitudes, el conocimiento y/o las herramientas para realizar una transición exitosa de la formulación a la ejecución. En otros casos, las metas demasiadas ambiciosas indican la crisis de practicidad de la estrategia definida, la deficiencia de recursos o las personas adecuadas que conspiran contra su implementación.

La comunicación dentro de las organizaciones se ha convertido en una parte importante del fortalecimiento y desarrollo institucional, concentrándose principalmente en actividades de comunicación a partir de vínculos internos y articulaciones proyectadas para aumentar la práctica y la visibilidad de las instituciones y sus mandatos.

Las empresas ecuatorianas consideran que la planificación estratégica es un pilar clave muy importante, porque da forma y construye una cultura corporativa completamente nueva apoyando a las relaciones grupales, el uso de medios internos considera que la comunicación es una materia prima clave para el proceso de fabricación. Por lo tanto, es un objetivo preciso, de la complementariedad de la existencia con la planificación estratégica y la comunicación organizacional.

Las organizaciones a nivel nacional consideran que la comunicación es fundamental para la tranquilidad de las empresas, contar con una comunicación efectiva que definitivamente muestra beneficios, del gerente al empleado. Por eso tenemos un área específica de la comunicación organizacional que fue el tema análisis de la década de 1980.

Desde el representante o líder de la organización al aprendiz o pasante tendrá la oportunidad de obtener un gran beneficio a través de la mejora profesional y desarrollo personal en obtención de buenas habilidades de comunicación.

La planificación estratégica nos dice qué acciones deben tomarse para lograr los objetivos. En este sentido, podemos decir que los encargados de los equipamientos públicos en Santa Elena reconocen en su conjunto la fase de planificación, queda claro que lo hacen para cumplir con el proceso de adquisición de recursos, la planificación como una herramienta con el propósito de implementar bases y crear el rumbo de una organización mediante el desarrollo de estrategias para lograr la visión, misión y metas.

La comunicación organizacional en un área directiva es importante, por ello el proceso de revisión, la modificación y evaluación de la práctica a nivel interno es ineludible y necesaria, por lo que a través del análisis intrínseco se proponen acciones estratégicas sustentables y factibles en consecuencia a la situación que presenta cada entidad. La clave para llegar al éxito en las organizaciones se basa en la aplicación de las relaciones públicas no sólo con el público interno, sino también con el externo, especialmente con los medios, el problema en la provincia de Santa Elena, es que las colaboraciones entre medios y empresas pierden de vista el acto de difundir las actividades a que se dedica la organización, dejándose llevar por intereses políticos o de diferentes ideologías, que promueven las críticas de los demás.

Entre los factores que contribuyen a los problemas se destacan: intereses económicos, carencia de relaciones interpersonales, deficiencia de la comunicación entre medios e instituciones, deficiencia en la comunicación efectiva y positiva, doctrina política, crisis en la productividad útil (conocimiento), obsolescencia tecnológica, desventajas de la imagen corporativa, el problema de la imagen institucional frente a la crítica pública.

Por lo tanto, el propósito de esta investigación enfatiza la importancia de conocer cómo contribuye la comunicación organizacional, en la empresa 9-MAR S.A. NUEVEMARSA, ubicada en el puerto de Chanduy, en consecuencia, de que años atrás, existía una escasez por la actualización de información y la forma de interactuar con el personal operativo, en este estudio se identificará la situación actual de la empresa. Además, identificar cuáles son los factores que afectan en la comunicación organizacional mediante la utilización de instrumentos de recolección de datos que aporten con el desarrollo de la empresa en especial en las herramientas de planificación estratégica para mejorar su desempeño.

En el **planteamiento del problema**, es necesario señalar, que a nivel internacional existe desventaja de algunas empresas frente a sus competidores, donde dependiendo de la situación las obliga a desplegar un gran esfuerzo mediante una planeación estratégica que contribuya a cumplir con los objetivos propuestos, implantar enfoques estratégicos, de las gestiones económicas, y de esa forma ayudar a obtener un futuro competitivo.

En Francia se presentaron cuestiones en este sentido como: a) La presencia de un departamento de no idealización no se considera un problema agudo o grave; b) Existen claros desequilibrios entre lo que se planifica y lo que se puede controlar posteriormente; c) Las metas cuantitativas son más estudiadas que las cualitativas; d) Por qué los enfoques son más financieros que estratégicos y, e) La elección en la planificación estratégica está centralizada.

La comunicación organizacional juega un papel importante en el funcionamiento preciso y armonioso de un grupo u organización. No debe haber comunicación exclusividad de los medios para transmitir información, por el contrario, debe estar presente en todos los grupos de individuos que buscan lograr metas en la organización.

El autor Fabian Villacis (2015), en cierta medida indica que, de América Latina se tiene la oportunidad de observar cada vez más preocupaciones de las organizaciones para establecer límites y en que basar el momento de mejorar la calidad de vida de un empleado en una organización, debido a que la comunicación organizacional está inmersa en tal análisis.

En América Latina, la seguridad progresiva de importantes intercambios, el simbolismo en la gestión de las comunicaciones organizacionales, actualmente no se limita únicamente a la comunicación cara a cara, sino que sigue desarrollando de forma incremental, abierta y continua, diversas situaciones y argumentos de reflexión, delineados principalmente por construcciones instituciones y medios.

En toda organización se debe tener un buen liderazgo, debe ser una virtud desarrollada, por otro lado, estar presentes en todos los miembros del grupo para el flujo de ideas y toma de decisiones en la gestión.

La planeación estratégica relativamente en el país refleja que para el buen funcionamiento de las empresas los trabajadores deben destacarse y estar comprometidos de acuerdo con la misión, visión y dirección estratégica, por lo que tienden a hacer un proceso planificado y lograr adecuadamente sus objetivos organizacionales.

Cabe señalar que uno de ellos es la selección de personal que muchas veces actúa como acompañante, porque buscan un perfil adecuado que cumpla con los requisitos y especificaciones de trabajo, especialmente su desempeño en un óptimo; esta puede ser una situación limitante por no implementar una estrategia en la planeación estratégica del talento humano.

Hay sospechas de que varios planes estratégicos no se están implementando en Ecuador, como en otras áreas. En algunos casos, las organizaciones carecen de la respuesta, el conocimiento y/o las herramientas para realizar una transición adecuada de la formulación a la ejecución. En otras ocasiones, metas bastante ambiciosas demuestran la escasez de practicidad de la táctica establecida, la ausencia de recursos o la conspiración del personal adecuado contra la implementación de la táctica.

La comunicación en nuestro país se desarrolla en conexión directa con la tecnología. Los medios crecen, cambian y brindan a todos la oportunidad de unirse a la "aldea global". Para llegar a la situación actual, actualizaciones de tecnologías, era necesaria la presencia de personas dedicadas a la investigación, la comunicación y la innovación, la sociedad ha creado la necesidad de profesionales en comunicación para facilitar sus procesos en la generación de identidad corporativa.

La buena comunicación hace cada vez más eficiente la administración de cualquier organización, pues el armónico desarrollo de los públicos internos y externos están en función de la información que posean acerca de la entidad.

Entendemos que la planeación estratégica y comunicación organizacional son aquellos grandes postulados que aún están siendo cuestionados, por las amplias consideraciones doctrinales, el rigor es diferente con el que abordamos nuestras metas, acciones y planes concretos; lo que posibilita la ejecución de estrategias y políticas de comunicación.

Es un error pensar en crear un plan estratégico institucional para ajustarse a un estándar de formalidad o calidad. Planear o planificar es tomar una decisión, hoy en día para Santa Elena en su conjunto, reconocen la fase de planificación, pero si se avanza en el análisis, es obvio que lo hacen para cumplir con el proceso de captación de recursos económicos por parte del Estado.

Es correcto ver la planeación como una herramienta que tiene el propósito de sentar las bases y marcar el rumbo de una empresa, desarrollando estrategias para cumplir con la visión, la misión, las metas y objetivos a través de los estudios prospectivos realizados por los programas y proyectos, pero se basan en el análisis profundo de la identificación de la situación actual, con el fin de crear el punto de partida, para ello es necesario contar con los insumos tales como: El diagnóstico de la misión y visión, de situación, informes de años anteriores y determinación del recurso iónico; es imposible planificar sin saber por qué existe la empresa y hasta dónde quiere llegar, y desconociendo sus amenazas y oportunidades al considerar lo que ha logrado y los recursos que tuvo para continuar después, sin insumos en la práctica de planificar equipamientos públicos, disminuye la importancia y la utilidad.

Algunas organizaciones, principalmente en áreas rurales, han escuchado recientemente que la comunicación organizacional está de moda y les gustaría ir en onda. Hay organizaciones que se preocupan poco por comunicarse con el mundo exterior. Publican informes anuales y brindan sesiones informativas una vez al año, y creen que así es como funciona el proceso de comunicación.

A medida que va pasando el tiempo las organizaciones modernas determinan la necesidad de una comunicación urgente en los planes y procesos de producción, la importancia de este proceso es la transferencia de información de una a otras personas, ya que una planeación estratégica le dará la oportunidad de compartir e intercambiar ideas y comentarios de mejorar el rendimiento en varias actividades.

Es importante señalar que la empresa 9-MAR S.A NUEVEMARSA, los problemas de comunicación son causados en parte, por desacuerdos, insatisfacción, desconfianza y conflicto por crisis de comunicación, debido a que cuentan con una deficiencia de las habilidades bidireccionales de la comprensión y comunicación.

Dada las circunstancias y la realidad por la que atraviesa la empresa donde se efectuará el presente trabajo investigativo, podemos definir el principal problema a resolver mediante la **formulación del problema** con una pregunta específica: ¿De qué manera la planeación estratégica contribuye a mejorar la comunicación organizacional de la empresa 9-MAR S.A. NUEVEMARSA, puerto de Chanduy, provincia de Santa Elena?

Cabe considerar la **sistematización del problema** que se presentan a continuación:

- ❖ ¿Cuál es el diagnóstico de la situación actual de la empresa 9Mar S.A. NUEVEMARSA?
- ❖ ¿Cuáles son las estrategias idóneas que permitan mejorar la comunicación?
- ❖ ¿Qué estrategias permitirían fortalecer a la empresa 9Mar S.A. NUEVEMARSA para la comunicación organizacional?

Por consiguiente, es necesario mencionar que el presente estudio está orientado con un Objetivo general, las mismas cumple con las expectativas esperadas acorde a las problemáticas de la organización por tal motivo estará centrado en:

Analizar la planeación estratégica y su contribución en la comunicación organizacional, mediante un análisis situacional, para la empresa 9-MAR S.A. NUEVEMARSA, puerto de Chanduy, provincia de Santa Elena, Año 2022.

Además, como objetivos específicos se establecen los siguientes.

- ❖ Diagnosticar la situación actual de la empresa 9-MAR S.A. NUEVEMARSA mediante la utilización de instrumentos de recolección de datos que aporten en el desarrollo de la propuesta de investigación.
- ❖ Identificar los factores que afectan la planificación estratégica y la comunicación en la empresa 9-MAR S.A. NUEVEMARSA, del puerto de Chanduy.
- ❖ Sugerir estrategias para mejorar la comunicación del personal que laboran en la empresa 9-MAR S.A. NUEVEMARSA, puerto de Chanduy.

Por consiguiente, **la justificación teórica**, se enfoca en analizar si una buena planeación estratégica de comunicación organizacional dentro de la empresa 9-MAR S.A. NUEVEMARSA, ayudará a mejorar dentro del mercado en el que se desenvuelve, a su vez contribuir la planeación estratégica para la comunicación organizacional y aportar con estrategias o un modelo para el mejoramiento de la empresa.

La autora, María Godínez (2015) define como la planeación estratégica “A una continuidad de pensamientos o ideas, idealizaciones y preocupaciones relacionadas con una meta. Primero, debe tener una perspectiva clara del comercio, luego planificar los pasos para lograr esa perspectiva, y tercero, realizar operaciones para poder lograr esos resultados”.

La comunicación organizacional es construida por instituciones y pertenecientes a su cultura o a sus reglas. En consecuencia, la comunicación entre los burócratas de varios niveles, sus superiores y subordinados, y los gerentes y el resto de la organización, debe ser dinámica, sin embargo, ¿Qué sucede si hay un problema de comunicación dentro de la organización?

En las organizaciones existe una tendencia a no compartir, a no comunicar, porque se piensa erróneamente que la información es poder; Por lo tanto, muchas personas asumen que ocultar información los pone en una posición superior, especial; creían que, si divulgaban la información, estarían en desventaja en comparación con otras personas. Ante todo, esto NO ES PODER, ESTO ES INSEGURIDAD (2014).

El presente trabajo nos permite entender cuáles son los aspectos importantes que se debe tomar en cuenta al momento de aplicar la planeación estratégica y su contribución en la comunicación organizacional para llegar al objetivo esperado para una adecuada función de la empresa.

La importancia de este estudio es identificar la situación actual de la empresa 9-MAR S.A. NUEVEMARSA, además ver como contribuye la planeación estratégica en la comunicación organizacional, hoy en día hay que ser innovadores, creativos, dinámicos, etc., por tal motivo la importancia de esta investigación es generar un cambio o dar soluciones mediante estrategias que podamos sugerir para obtener resultados satisfactorios.

Por otra parte, la **justificación práctica** está relacionada en verificar la importancia de poder representar los fundamentos teóricos en la práctica, mediante este trabajo conocer si se está aplicando una buena planeación estratégica en la empresa 9-MAR S.A. NUEVEMARSA con relación al objetivo de estudio, a través de un análisis situacional que permita verificar que fortalezas y debilidades existen, y a medida de eso que estrategias debemos aportar para la aplicación en la empresa.

Años atrás la empresa 9-MAR S.A. NUEVEMARSA tenía una deficiencia encomendada ya que las funciones no estaban claramente definidas para el gerente. Esto conduce a una inadecuada ejecución profesional, así como funciones operativas en torno a esa función, así como acciones infamantes que se realizan mientras se ejecuta cada acción, minimización de la eficiencia y productividad de la empresa, son defectos que frenan y afectan.

Es por esta razón, ciertos miembros responsabilizarse directamente de la realización del trabajo realizado sin aceptar la responsabilidad de sus propias actividades, apoyándose en su inexperiencia para justificar sus errores. Dicho trabajo tiene como objetivo contribuir la comunicación organizacional de la empresa 9-MAR S.A. NUEVEMARSA, mediante herramientas que permitan llegar a dicho estudio.

Por otra parte, se proyecta acciones que mejoraran dentro de la empresa ya sean lineamientos vinculado con los objetivos, permitan tener una buena comunicación organizacional, mediante su planeación estratégica basado en la filosofía institucional. La carencia de una buena comunicación organizacional afecta entre el personal que está laborando, donde puede afectar la eficiencia al momento de realizar sus tareas propuestas.

Se procede a sugerir estrategias como: actualizar la planeación estratégica, establecer un plan de mejora para promover la socialización y conocimiento, establecer un programa de capacitación tanto para el área administrativa y operativa que tenga relación con la planeación estratégica y su contribución en el área administrativa, sugerir reuniones semanales para afrontar los factores críticos y crear medios motivacionales que propendan a mejorar el potencial de los trabajadores en la empresa 9-MAR S.A. NUEVEMARSA.

De acuerdo con la **idea a defender**, en efecto la empresa 9-MAR S.A. NUEVEMARSA, actualmente se merece un estudio sobre la planeación estratégica y su comunicación organizacional, en donde permitirá de manera óptima el manejo de información efectiva y a su vez fortaleciendo el desarrollo de la organización.

El contenido del trabajo se focaliza en la introducción que contiene la temática, la importancia y la relevancia del estudio, el por qué se merece una investigación, a su vez estará compuesta por el planteamiento del problema, formulación del problema, sistematización, objetivos (general y específicos), justificación (teórica y práctica), idea a defender y, por último, aquella estructura que está considerada nuestra investigación es la siguiente:

En el **capítulo I**, correspondiente al marco referencial, mencionando las fuentes de la investigación, revisión de la literatura, conceptos y teorías de libros actualizados relacionados con planeación estratégica de comunicación organizacional. De igual manera, se detalla el desarrollo de teorías y conceptos de las variables, dimensiones e indicadores, cabe recalcar que son tomados en base a la elaboración de la matriz de consistencia, con un fin de dar un mayor sustento a la investigación. De este modo, se deduce la síntesis de fundamentaciones legales.

El **capítulo II**, está alineado con los materiales y metodología que se utilizaron en la presente investigación, las cuales se clasifican en: tipo y método de la investigación, diseño de muestreo y la recolección de datos para el levantamiento de información, las mismas que permitirán llevar un proceso detallado y sistemático del tema. De esta manera también se detallan técnicas e instrumentos que se utilizaron para recolectar información sobre la planeación estratégica de comunicación organizacional.

Finalmente, con el **capítulo III**, se exponen los resultados obtenidos de la recopilación de datos, para realizar un análisis e interpretación, referente al cuestionario del instrumento que se aplica para adquirir la información adecuada, de igual forma se procede en la descripción sobre la discusión y las respectivas conclusiones, dando continuidad con las recomendaciones que se requiere.

Capítulo I: Marco referencial

Revisión de la literatura.

Por otro lado, en el artículo de María Macia & Jessica Mero (2022) con el título: *“Importancia de Planeación Estratégica en Empresas en el Siglo XXI”*, publicado el 2 de febrero de 2022, tuvo como objetivo analizar la planeación estratégica a nivel organizacional, se realizó un proceso de consulta a fuentes bibliográficas con el fin de determinar su importancia en el éxito de una organización.

Se realizó una revisión bibliográfica con relación a la importancia de la planeación estratégica empresarial en este siglo y conceptos de varios autores de años anteriores donde resaltan la importancia de este. Luego de haber relacionado diferentes definiciones a la investigación y entender mejor sobre la planeación estratégica se describe el análisis que debe realizar la alta dirección para alcanzar las metas u objetivos de la empresa.

Se ha demostrado que la planeación estratégica brinda flexibilidad organizacional en sus funciones y estructuras para prepararse para el cambio continuo, además se garantiza que dicho cambio ocurra como resultado del conocimiento generado y aprendido por sus miembros o de forma de prevención proactiva. La capacidad de pensar cuales son los objetivos y como alcanzarlos.

Resulta evidente que la planeación estratégica en el siglo XXI ha demostrado ser la clave para la gestión de las organizaciones públicas y privadas, pues se considera como una herramienta operativa que permite a las instituciones alcanzar su visión de éxito a través de un enfoque sistemático, que a su vez promueve el consenso basado en la implicación y priorización del proceso de gestión estratégica.

Se concluyó que la planeación estratégica juega un papel fundamental para comprender verdaderamente que su propósito es mantener a la organización en constante adaptación al entorno cambiante para alcanzar las metas de desarrollo y crecimiento planeados. Por supuesto, las comunidades corporativas como los motores eléctricos han crecido y crecido, no inmunes a esto. Por el contrario, deben ser conscientes del cambio y adaptarse rápidamente a él, para mantener su mejor desempeño en el mercado global.

En el artículo científico de Carral & Tuñón (2020) con el título, “*Estrategias de comunicación organizacional en redes sociales: análisis electoral de la extrema derecha francesa en Twitter*” publicado el 25 de junio del 2022, que tiene como objetivo encaminar y demostrar el afianzamiento de Twitter como canal de comunicación de las organizaciones políticas, la relación del número de autores con el engagement, demuestra la tendencia emergente en la comunicación organizacional.

Así, la principal hipótesis de este trabajo de estudio incide en los cambios en las estrategias de comunicación en línea de los RN para expandir su área potencial. Para ello el primer objetivo fue demostrar la integración de Twitter como canal de comunicación de las organizaciones políticas, con este espacio de diálogo diverso, decidió sistematizar los escenarios utilizando un enfoque cuantitativo, mismo que consiste en los procesamientos computacionales y manuales.

El análisis de contenido es una de las formas más útiles de estudiar las campañas electorales porque es una técnica objetiva que puede describir explicar y generalizar patrones como sucedió en décadas de campañas electorales, la comunicación de las organizaciones políticas ya no puede entenderse sin incluir redes sociales, debido a su capacidad para reducir las barreras psicológicas y geográficas.

Hoy en día ninguna organización se puede resistir a las potencias de las redes sociales e incluso puede servir como estrategias de comunicación para líderes políticos, instituciones corporaciones, etc. Entre usuarios y seguidores políticos, se han convertido en canales importantes para cualquier estrategia de comunicación destinada a involucrar de manera efectiva a las audiencias jóvenes.

El uso de las redes sociales se ha normalizado, mostrando sus beneficios. En consecuencia, tanto las organizaciones políticas como sus líderes han encontrado una nueva herramienta, especialmente Twitter para comunicarse de manera descentralizada, sin la intervención de medios tradicionales.

Todos los agentes sociopolíticos que intentan influir en la esfera pública han comenzado a ingresar al mundo digital. Los populistas han demostrado su eficacia en el uso de estas herramientas, siendo capaces de retener el apoyo de las audiencias sociales movilizándolas para votar y convirtiendo los reguitos en votos; como se mostró en este trabajo RN.

Por otro lado, en el artículo científico de Pineda (2019) con el título “La comunicación organizacional en la gestión empresarial: retos y oportunidades en el escenario digital”, publicado el 16 de diciembre del 2019, tuvo como objetivo la comunicación externa contribuye al trabajo de reputación de la organización frente a diversos grupos objetivo: clientes, medios de comunicación, asociaciones y sindicatos.

La constante transformación del mercado a causa de los fenómenos globales tiene un impacto en los escenarios organizacional. Para adaptarse a este cambio se debe enfocar la comunicación organizacional como un proceso interactivo diseñado para crear valor en todas las situaciones y con diferentes grupos objetivos.

Hoy en día, la comunicación organizacional enfrenta grandes desafíos en las tecnologías de la información y la comunicación. Esta dinámica significa la concreción y posterior explotación de otras historias a través de plataformas digitales diseñadas para fortalecer las relaciones con el público sin perder de vista el logro de los objetivos de la organización.

La comunicación organizacional tiene otros significados levantados desde un enfoque humanista y sistémico, que hoy actúa como habilitador y posibilitador de liderazgo y la competitividad organizacional. Desde una perspectiva del componente interno, la comunicación ocurre a través de la interacción de los empleados en torno a las actividades organizacionales.

La metodología utilizada fue documental, pues se enfocó en analizar y resaltar los últimos textos académicos y artículos científicos publicados en revistas profesionales relacionadas con la gestión, estrategia y comunicación organizacional. Es importante resaltar que las muestras selecciones corresponden a artículos que se aproximan a la problemática en consideración, puesto que muestran las situaciones que enfrentan las organizaciones latinoamericanas.

La comunicación organizacional ayuda a la gestión empresarial como paso previo a la consecución de los objetivos fijados para todos los grupos destinatarios. La comunicación impulsa los negocios, independientemente del tamaño de la organización, y es necesario un proceso de planeación para articular las actividades de cada área o departamento que integra la empresa.

El estudio de Guano & Gordón (2015), titulado en su tesis como *``Plan Estratégico De Comunicación Para La Fundación Chasquikom``*, Universidad Salesiana Sede Quito, tiene como objetivo general estructurar participativamente una propuesta de planificación de la cultura organizacional para la fundación, que potencialice los procesos de comunicación internos y externos.

La comunicación externa es la conexión entre el exterior de la institución, por lo tanto, es una herramienta que ayuda a proporcionar información sobre el entorno de la organización, esto quiere decir que mediante la comunicación externa la institución se proporciona a sí misma y busca una buena imagen hacia los demás.

La metodología consiste en apuntar a la precisión de los métodos, herramientas, elementos y estrategias de la comunicación organizacional; además se utilizó instrumentos que ayudaron a identificar los problemas de comunicación interna y externa de la fundación Chasquikom,

La encuesta fue dirigida hacia un total de 28 personas entre ellos miembros de la junta directiva, voluntarios, pasantes que forman parte del grupo interno, también de beneficiarios, colectivos afines, clubes de periodismo y medios de comunicación que conforman el grupo externo.

Uno de los problemas más relevantes fue crisis de conocimiento de los objetivos y proyectos por otro lado un porcentaje manifestó si conocer, pero no se alinean al proceso de ejecución de estos. La propuesta de una planeación estratégica de comunicación para el estudio de caso de Fundación, en donde está relacionada directamente con el establecimiento continuo de diálogos y espacios de propuesta.

Para poner en práctica este trabajo de investigación, se desarrolló una propuesta basada en comunicación para formar nuevos comunicadores y nuevas formas de transmitir información a través de canales periodísticos.

Finalmente, una de las principales conclusiones es que no pueden estructurar un plan de comunicación si no se efectúa con anterioridad un diagnóstico que permita conocer la naturaleza de la organización en la que se va a intervenir y de sus públicos.

De acuerdo con Pacheco (2018), en su trabajo de tesis fin de maestría denominado ``*Plan estratégico de comunicación integral para la cooperativa de ahorro y crédito Gonzanamá*`, cuenta con un objetivo general en examinar, identificar y determinar las principales causas que han repercutido de manera negativa, en el desarrollo de la gestión integral comunicacional de la organización, en relación con sus socios-clientes reales y potenciales.

Para alcanzar estos objetivos, se discuten temas básicos como; el contexto general de la unidad de investigación, análisis y descripción de los componentes filosóficos de la cooperativa, investigación e identificación de los grupos internos y externos que forman parte del entorno de la entidad financiera para tener un mejor contexto en base a la relación o comparación con otras entidades.

La metodología que aborda que canalizará una eficiente y suficiente efectividad del programa comunicativo de difusión a corto, medio y largo plazo, con lo que contribuirá efectivamente en la coordinación, supervisión y optimización de la estrategia de identidad e imagen corporativa. Además, se desarrolló un estudio exploratorio y descriptivo para identificar las causas principales.

Cabe recalcar que se utilizó un método cuantitativo puesto que se obtiene datos estadísticos, para la investigación de campo se tomó una población de 2521 que es la base de socios – clientes reales o potenciales, de la cual se precisó determinar una muestra aplicando la fórmula finita donde se determinó aplicar la encuesta de 306 socios- clientes.

Luego de haber desarrollado la investigación de campo, procesado los resultados e interpretar la información obtenida, se determinó las principales causas que han repercutido de manera negativa en el desarrollo de la gestión, entre ellas se constataron la insuficiencia de efectividad en el proceso de comunicación externa que imposibilita que el personal de la institución ofrezca una excelente atención a los usuarios y la ausencia de práctica.

Se concluye que cualquier tipo de organización que desee tener éxito depende de la creación e implementación de un plan estratégico de comunicación, teniendo en cuenta la necesidad de diseñar un sistema factible que fortalezcan los canales de comunicación para mejorar la imagen y desarrollo de la Cooperativa Gonzanamá.

Por otra parte, el estudio internacional mediante su tesis de Sánchez (2017), titulado “*La comunicación organizacional en una institución pública: caso Conalep – Tecámac*”, mediante su trabajo para optar el grado académico de: Maestra en Gestión Pública “*En periodismo y comunicación colectiva*”, en donde describe su objetivo general denominado en: Describir la importancia de la comunicación en una organización social, específicamente en el Conalep Tecámac.

La premisa principal del estudio es que la comunicación organizacional es necesaria para elevar el nivel de eficacia de una organización social, ya que permite mejorar los mensajes y canales que utiliza la dirección escolar, contando con una metodología. Otro de los objetivos de este estudio fue tratar de describir en detalle los sistemas de comunicación y los tipos que se utilizan en las organizaciones públicas, además de identificar como es la comunicación dentro y fuera de su entorno.

Para la realización del presente estudio se considera utilizar una investigación descriptiva, para concluir, se comprobó que la comunicación organizacional es fundamental para cualquier tipo de organización y en particular en una institución pública como el Conalep Tecámac, si se pretende trascender en su actividad.

Necesariamente debe de estar presente en el proyecto y objetivos de una escuela, ya que facilita, dirige, y da sentido a la inmensidad de información que se genera en un colegio y que puede ser diseñada de forma profesional y especializada. No de forma empírica, como sucede actualmente en la mayoría de las instituciones escolares.

Se concluye que a lo largo de la realización de esta investigación se pudo constatar la importancia de la comunicación organizacional en las instituciones públicas, debido a que, en la organización escolar estudiada, no se contaba con un plan de comunicación interna, los canales no eran los adecuados para transmitir información precisa

El análisis reflejado en los resultados y la evaluación general de las percepciones de los profesores, padres de familia y estudiantes. De tal manera se identifica que el clima organizacional es un factor transcendental en su entorno social, puesto que si no se mejora la calidad de la comunicación organizacional será difícil que la institución sea más eficiente.

Desarrollo de teorías y conceptos.

Planeación estratégica.

Autores como Chiavenato (2017) manifestó que es un proceso esencial en las empresas que se encarga al desarrollo de metas alcanzables y lineamientos para definir planes de acción para obtener una ventaja competitiva y sostenibilidad a largo plazo, también se le puede definir como el desarrollo de capacidades, adaptación, en donde se identifica las fortalezas, debilidades y crea un conjunto integral de medidas para garantizar que la organización logre los resultados previstos.

También Andrade & Godínez (2018) definen que la planeación o planificación estratégica es un seguimiento de pensamientos o ideas, planes y acciones relacionadas con los objetivos. Primero, debe tener una visión clara del negocio, luego planificar los pasos para lograr esa visión y, tercero, tomar medidas para lograr esos resultados. “La mejor manera de predecir el futuro es inventarlo”, así lo detallan autores.

Cabe considerar por otra parte Andrade (2018) nos dice que la planificación estratégica exitosa requiere de tres elementos claves que son:

- ✚ Formato claro y comprensible.
- ✚ Enfoque láser.
- ✚ Monitoreo y retroalimentación constante.

Estos deben ser simples, centrales, enfocados e inolvidables para que todos puedan entenderlos completamente.

Mediante estudios llevados a cabo, la planeación estratégica en base a sus elementos es la parte fundamental para desarrollar y manejar una empresa, donde se puede llegar a conocer tanto los puntos de fortalezas y las debilidades, aplicando estrategias para hacer de estas oportunidades una fortaleza para que la organización y así obtenga resultados positivos.

Direccionamiento estratégico.

Cano (2016) define direccionamiento estratégico cómo un objetivo a dónde queremos que lleguen las empresas, lo primero es definir a qué. Incluye la misión, visión y valores de la empresa.

Por otra parte, Castro (2017), el direccionamiento estratégico implica la implantación de un plan estratégico explícito que tiene en cuenta el compromiso de los empleados responsables de su ejecución, y ahí radica su gran importancia y diferencia fundamental con los sistemas de planificación en los que se centran, logro de metas formales en lugar de participación real de empleados; este proceso debe ser compatible con los valores, creencias y cultura de quienes están capacitados para llevarlo a cabo.

Para tener éxito como dice Cano y Castro en otras palabras las organizaciones deben tener un rumbo claro y promover las profesiones necesarias para que toda la fuerza laboral sindical trabaje en la misma dirección. Esto requiere una dirección estratégica, una fórmula que va más allá de la planificación clásica, ya que busca brindar herramientas para enfrentar situaciones complicadas y no rutinaria.

Misión.

Ríos (2016) define la misión que es la razón de ser en la organización y su objetivo fundamental. Constituye la autenticación de principios corporativos, y es recomendable que se encuentre escrita explícitamente; en el desarrollo de la actividad empresarial conviene tener claro a partir del inicio todos los puntos que conforman la tarea. Después una interacción de varias de las cuestiones que se debe hacer todo empresario:

- ✚ Por qué y para qué está compañía en el mercado.
- ✚ En qué tipo de comercio exactamente (a qué se dedican).
- ✚ Dónde podríamos estar a medio y extenso plazo.
- ✚ Hacia qué mercados debemos dirigimos por conveniencia.
- ✚ Cuáles son los productos o servicios primordiales que ofertamos a nuestros propios consumidores.

La misión es un encargo que se le asigna a una persona o a un grupo de individuos para que lo lleve a cabo, y puede tener distintos fines como diplomáticos, científicos, comerciales, culturales, personales, entre otros. En la creencia, el deber es el área en la que se realiza el trabajo, en el caso de la empresa 9-MAR S.A. NUEVEMARSA, tienen carencia por parte de una actualización en la misión.

Visión.

Por otro lado, Fleitman (2020) define la visión “Es la situación deseada para la organización a medio o largo plazo, como el camino al cual se dirige la compañía a extenso plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las elecciones estratégicas de aumento al lado de la competitividad”.

En este indicador la visión sea personal u organizacional es muy importante en los diferentes ámbitos ya que nos dirige a donde queremos ir o llegar, aquel que nos proyecta, por lo tanto, debe ser clara, al momento de realizar la visión se debe tener creatividad, ser creativa, y más que todo realista.

Objetivos.

Mientras que González (2017), es el que orienta las actividades, rigurosa de qué forma se procederá y manifiesta el fin de emprender tal proceso: solucionar una situación, dar o contribuir en el desarrollo y crecimiento de determinada área del entendimiento. El objetivo es el relacionado transversal, está establecido al inicio, se examina a lo largo de su ejecución y es el punto que establece al finalizar, si se cumplió lo predeterminado.

Mediante el objetivo es aquel resultado deseado de un proyecto u organización que se logrará a través de la implementación de acciones específicas. Un objetivo es, en otras palabras, una meta específica que desea lograr a través de una planificación anticipada.

Valores.

Moreno & Del Cerro (2019) expresan que “Los Valores deben quedar reflejados en las personas que la componen, las acciones que hacen y la cultura que viven. Forman parte de nuestra forma de ser y trabajar, considerando tres: libertad creadora, la búsqueda de la perfección y el cariño responsable”.

Los valores es la esencia de una persona que han quedado implantado en base a las enseñanzas de nuestros seres, deben ser aplicados en la vida de manera continua y se verán reflejados en nuestras acciones y nuestra manera de ver las cosas.

Análisis situacional.

Sulser (2018) considera, “Es un estudio a profundidad de la organización en el que se logran identificar elementos internos como las fuerzas y las debilidades y elementos externos como los riesgos (amenazas) y las oportunidades”.

Se determina como análisis situacional según Faca (2019) a la base de la definición de planificación porque relaciona a la empresa con su contexto y competencia. Un análisis situacional también se denomina análisis DAFO, que proviene de las primeras letras de las palabras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

El análisis situacional implica un examen exhaustivo de todos los factores internos y externos que atañen a una empresa o entidad en un momento determinado. Como resultado, el negocio puede desarrollarse y crecer porque cuenta con una sólida investigación ambiental a su disposición, lo que le facilita la toma de decisiones y da el visto bueno a los posibles cambios que puedan tener un impacto en él.

Análisis interno.

Maroto (2018) interpreta “responsable de evaluar el tipo de herramientas, equipos, métodos, capacidades y oportunidades, cuenta la empresa para la protección del medio ambiente. A partir de su estudio, es posible con cierta dificultad encontrar las fortalezas y debilidades de la organización”.

Este análisis se encarga de observar los diversos componentes que pueden existir dentro de la organización para evaluar sus recursos, competencias y ventajas competitivas. Con la ayuda de este análisis, será posible identificar tanto los puntos fuertes como los débiles de la empresa, lo que hará que sea mucho más sencillo decidir cómo fortalecer los rasgos positivos de la empresa.

Análisis externo.

Por otra parte, Roche (2019) “análisis externo de las organizaciones se puede definir como un conjunto de fuerzas, acciones, métodos o procesos fuera de la propia organización que afectan a la organización directa o indirectamente en el futuro”.

En cuanto al análisis de la empresa sea situacional, interno y externo nos va a facilitar cuáles serán las fortalezas para poder defenderse como empresa, ante su competencia, las oportunidades para seguir desarrollándonos, cuáles serán nuestras debilidades para poder buscar estrategias y poder convertir de estas en oportunidades para nuestra empresa, las debilidades para implementar técnicas para no decaer ante cualquier obstáculo que se nos presenten al omento de posicionarnos en el mercado laboral.

Comunicación organizacional.

Paredes (2017), expresa que la comunicación organizacional “es un conjunto de actividades, procedimientos y tareas realizadas para transmitir o recibir información a través de diversos medios, métodos y tecnologías de comunicación interna y externa para lograr los objetivos de la empresa u organización”.

Por otro lado, Sandoval (2017), es el medio por el cual en su conjunto permite a sus miembros evolucionar para enfrentar los desafíos y necesidades del mundo cambiante, muestra un mayor crecimiento, porque tiene en cuenta factores complejos, especialmente humanos, medidos entre comportamiento y propósito, política y propósito de la organización para que de esta manera existan lineamientos que permitan a la organización crecer en consecuencia.

La ausencia de comunicación es la raíz de muchos desafíos y problemas comerciales. Pero incluso si en realidad es un resultado, no es fácil ver esto porque hay otros aspectos que aparentemente son la causa. Por ejemplo, una empresa puede identificar un problema en un área, atribuirlo rápidamente a un empleado y decidir eliminarlo. Pero cuando otra persona toma el cargo, el problema persiste. Si esta empresa hiciera un análisis más detallado, quizás podrían identificar una deficiencia en la comunicación.

A través de la comunicación organizacional se establecen estrategias de desarrollo, productividad y relaciones internas y externas a fin de obtener un mejor desempeño por parte del recurso humano, por lo que su finalidad se relaciona con los logros, éxitos o fracasos de una empresa u organización, es un medio que permite conocer los logros, los alcances o solucionar las dificultades de las personas que trabajan en los diferentes departamentos de una empresa.

Tipos de comunicación.

Mediante autores como Duarte (2017) establece los siguientes tipos de comunicación:

- ✚ La comunicación organizacional interna está dirigida e incorporada por personal de recursos humanos, cubre las relaciones internas de la organización.
- ✚ La comunicación externa, hacia las interacciones públicas, cubre las interacciones con proveedores y administraciones públicas, las interrelaciones con inversores, la comunicación con el mercado de trabajo, etc.
- ✚ La comunicación comercial o publicidad, orientada la mercadotecnia, cubre principalmente la publicidad, las promociones de ventas, el marketing directo, el patrocinio y las ventas de la organización.

El valor de la comunicación proviene del hecho de que es el medio por el cual las personas intentan comprenderse entre sí. Aquellos tipos de comunicación, es la herramienta para relacionarnos, para obtener lo que necesitamos o lo que queremos, y para expresar quiénes somos. Por lo tanto, la comunicación implica no solo relaciones entre personas, sino también interacciones entre empresas o la transmisión precisa de valores e información.

Comunicación interna y externa.

Tanto para García (2018) se entiende como involucrar al grupo de los individuos en la filosofía, las metas, las políticas y las tácticas de la organización, conseguir un estilo de dirección participativa, mejorar el clima interno, cohesionar al conjunto, cultivar el diálogo con los medios de comunicación y ofrecer hondura a la experiencia de la cultura corporativa.

Tanto la comunicación interna y externa son de suma importancia para la empresa, a pesar de que sus respectivos destinatarios son diferentes. Por un lado, se pueden mantener relaciones efectivas y eficientes con los empleados a través de la comunicación interna. La comunicación externa hace posible un mayor conocimiento de los componentes u operaciones de la empresa. La necesidad de una comunicación interna y externa efectiva surge de la necesidad de compartir tanta información de alta calidad como sea práctico con el entorno.

Comunicación formal e informal.

Párraga (2019) define que la comunicación formal es aquella que se genera por medio de los canales, medios y explícitamente establecidos por la gestión (dirección) para hacer llegar la información allí donde sea elemental y en el instante apropiado, para asegurar el manejo eficiente de la organización. Sin embargo, esta clase de comunicación no recoge toda la información que fluye por la organización; existe otra información adicional o paralela, que no fluye por los canales formales y que puede ocasionar distorsiones o ser útil como para tomar elecciones como para hacer matizaciones.

La comunicación informal es aquella que se da de persona a persona y de conjunto a conjunto. al margen de todo canal oficial y de manera plenamente libre de la composición organizativa formal. Se da a todos los niveles, sin embargo, al grado de dirección constituye una herramienta de trabajo usual, tanto por la menor presencia de canales horizontales formales como por su espontaneidad y flexibilidad, mayor a la de las comunicaciones formales.

A pesar de las diferencias entre la comunicación formal e informal en el lugar de trabajo, ambos modos de comunicación contribuyen al mantenimiento de una atmósfera positiva que permite el desarrollo de buenas relaciones e interacciones agradables entre los miembros de la organización.

Ascendente, descendente y horizontal.

Mediante Ongallo (2016) la comunicación **ascendente** es “aquella que transmite informaciones y aporta ideas, opiniones, anhelos, pretensiones, recomendaciones, quejas, etcétera., hacia los niveles de más grande responsabilidad de la organización”.

La comunicación **descendente** es la que se realiza de forma instantánea y la que todo colaborador le agradecería notar, al saber que la compañía le está considerando en elecciones y es partícipe de información fundamental para la organización, el mensaje que se emite es conforme a la jerarquía a partir de mandos elevados hasta mandos bajos (subordinados, operarios o seguidores). Para el aumento del colaborador y la compañía en conjunto, la comunicación horizontal responde a la tendencia estructural de las organizaciones contemporáneas por las próximas causas:

- ✚ Motiva a la organización en un departamento o área, evitando que exista supervisión o poder en los mismos.
- ✚ Existe más grande enfoque en las ocupaciones a desarrollarse sin tener presente jerarquización, se aplican los recursos necesarios, y sus funcionalidades permanecen completamente dirigidas al comprador.
- ✚ Se dominan medios digitales para llegar a todos los ayudantes a las ocupaciones preestablecidas, intentando encontrar tácticas que acompañen el mercado universal que la empresa sigue.

La comunicación **horizontal** se enfoca en el trabajo en grupo, en impulsar las interrelaciones interpersonales, agilizar procesos, debido a que se labora entre superficies y apartamentos, teniendo un enorme beneficio donde todo el equipamiento conoce cuál es su funcionalidad y tienen la posibilidad de llegar más veloz a los fines intentando encontrar tácticas

Para el buen funcionamiento de la organización es de vital importancia que exista una buena comunicación debido que dentro de estos se manejan muchos aspectos que ayudan a que la empresa se desarrolle de buena manera, estos aspectos se evolucionan y se aplican de diferentes maneras en los diversos departamentos que exista dentro de la organización, aplicando y cumpliendo así con los valores empresariales.

La comunicación ascendente muchas veces es bastante insuficiente, no es valorada por la jerarquía, pero para los empleados de la organización es fundamental y beneficiosa, además de que puede ser de gran ayuda para que los gerentes estén al tanto de lo que sucede.

Los niveles superiores utilizan esta forma de comunicación para mantener informados a los miembros del personal emitiendo directivas y órdenes. De la misma manera que se usa para controlar el sistema operativo, está destinado a tener un impacto en el comportamiento de los subordinados. Esta información es poderosa. Su eficiencia depende de cuán compleja sea la estructura organizacional.

La comunicación horizontal sirve como medio de apoyo entre compañeros de trabajo, de coordinación de actividades entre diferentes departamentos y de resolución de conflictos dentro de los departamentos.

Barreras de comunicación.

Cabe recalcar Soto (2019), que en el proceso de comunicación que interrumpen y afectan su realización en todo o en parte. Los psicólogos las llaman barreras de comunicación. Otros autores llaman a este fenómeno ruido o interferencia. Se presentan por problemas o deficiencias derivadas de algún elemento del proceso de comunicación. Puede ocurrir que el contenido del mensaje no llegue a destino o llegue distorsionado y no se cumpla el objetivo de comunicación.

Ahora bien, para superar las barreras de comunicación dentro del ambiente laboral, considerando tipos de barreras, en este caso fisiológicas, podemos considerar el problema desde dos dimensiones:

Comunicación interpersonal: referida a la comunicación lingüística entre dos o más personas, requieren además de la voluntad de ambos "interlocutores", utilizar un "lenguaje" común.

Comunicación remota: Se refiere a los aspectos tecnológicos de los productos y servicios que facilitan la comunicación remota para personas con discapacidad Martínez (2018).

Las barreras de comunicación son aquellas molestias que impiden que los empleados de una empresa intercambien información. En concreto, aquellos factores que dificultan la comunicación interna y que dan lugar a errores de comunicación o interpretaciones incorrectas lo que podría resultar.

Las barreras de comunicación son interferencias. En otras palabras, obstáculos que dificultan la transmisión del mensaje entre el emisor y el receptor. Estas pueden generar distorsiones y malentendidos. En definitiva, rompen el proceso comunicativo.

- Pérdida de información durante la transición de un departamento a otro.
- Interpretaciones erróneas de los mensajes. Debido a esto, se pierden los plazos, las tareas se completan incorrectamente y es común la duplicación de esfuerzos.
- La intención de la comunicación se malinterpreta, lo que provoca fricción o tensión entre los departamentos o entre los compañeros de trabajo.

Las barreras de comunicación son aquellos problemas que no dejan fluir en las organizaciones, es por eso que existen en la empresa 9-MAR S.A. NUEVEMARSA, existe la deficiencia de confianza hacia sus directivos, el trabajo en equipo es irregular, las soluciones de los problemas le toman en cuenta luego de mucha insistencia o llaman al gerente, y eso le molesta porque tienen un orden para quejas, pero el personal operativo manifestaron que ellos toman esa decisión cuando ven que no son tomados en cuenta por parte del supervisor.

Interpersonales.

Como lo interpreta García (2017) es aquel indicador que depende de nosotros mismos y nuestros propios interlocutores estamos mentalmente cómodos con el nivel en el cual nos ayudamos a saciar nuestras propias necesidades y con el grado de relación que significa nuestra interacción. Tenemos la posibilidad de tener una interacción exitosa y gratificante en cualquier punto de este continuo a partir del razonamiento a la intimidad.

Se debe señalar que los primeros encuentros de comunicación interpersonal a menudo permanecen influidos por predicciones fundamentadas en cambiantes predominantemente no verbales. comúnmente se fundamentan en vivencias anteriores, y los primeros comentarios a lo largo del encuentro se conducen a detectar aspectos en común entre ambos interlocutores.

Ambientales.

Por otro lado, Sánchez (2016), los precedentes del medio **ambiente** integran componentes políticos, sociales, económicos, de mercado, entre otros, que son ajenos a la organización y en los que ocasionalmente se tiene injerencia. Se tiene idea de que varias condiciones del medio ambiente tienen la posibilidad de acelerar la necesidad percibida para el desarrollo de un emprendimiento en la organización.

Las barreras ambientales estos son los que están a nuestro alrededor; son impersonales y dificultan la comunicación. También pueden causar molestias físicas (calor en la habitación, silla apretando, etc.), ruidos (timbre, teléfono, alguien tosiendo, ruidos de construcción), interrupciones y distracciones visuales).

Terminológicas.

Como lo describe Santamaria (2015), su objeto es el análisis y la recolección de los términos especializados, no es una materia vigente, debido a que la preparación de vocabularios y glosarios terminológicos es bastante anterior. No hay más que recordar ejemplificando los trabajos que durante el siglo XVIII hacen Lavoisier y Berthold en química, o Linneo en botánica y zoología, con el fin de fijar las denominaciones de los conceptos científicos que utilizaban los especialistas.

A lo largo de los siglos XIX y XX, debido al desarrollo de la ciencia y la técnica, se necesita no solamente nombrar los nuevos conceptos, sino más que nada normalizar y fijar las novedosas denominaciones que permitan la comunicación entre especialistas de manera rigurosa y sin ambigüedades.

Administrativas.

Interpretando a Santana (2017) es aquella “herramienta primordial para el trabajo que desarrollan los administradores en una organización. Los recursos en realizar los procesos de organización, organización, dirección y control de una organización”.

Es importante reconocer que para que las organizaciones funcionen de manera efectiva, la información debe fluir rápidamente, así como conceptualizar el tipo de información que necesitan los gerentes, según el caso que se esté desarrollando. De esta manera, existe la comunicación administrativa, que se define como un proceso en el que es importante reconocer que para que una organización funcione de manera efectiva, la información necesita fluir rápidamente, así como conceptualizar el tipo de información que necesitan los gerentes, según el caso que se está desarrollando.

De esta manera, existe la comunicación administrativa, que se define como un proceso bidireccional en el que se intercambia información entre los departamentos que conforman una organización.

- Lograr que el colaborador sepa y entienda lo que se le está informando.
- Que el colaborador ejecute y Que haya cooperación entre los colaboradores de la empresa para cumplir con sus deberes.

Fundamentos legales.***Constitución de la República del Ecuador.******De constitución (2021).***

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la ausencia de práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Ley de compañías, (2017).

Art. 1.- Contrato de compañía es aquél por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades. Este contrato se rige por las disposiciones de esta Ley, por las del Código de Comercio, por los convenios de las partes y por las disposiciones del Código Civil.

Art. 20.- Las compañías constituidas en el Ecuador, sujetas a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías y Valores, enviarán a ésta, en el primer cuatrimestre de cada año:

a) Copias autorizadas del balance general anual, del estado de la cuenta de pérdidas y ganancias, así como de las memorias e informes de los administradores y de los organismos de fiscalización establecidos por la Ley.

b) La nómina de los administradores, representantes legales y socios o accionistas, incluyendo tanto los propietarios legales como los beneficiarios efectivos, atendiendo a estándares internacionales de transparencia en materia tributaria y de lucha contra actividades ilícitas, conforme a las resoluciones que para el efecto emita la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

c) Los demás datos que se contemplaren en el reglamento expedido por la Superintendencia de Compañías y Valores.

Art. 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que se inscribirá en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal la compañía. La compañía existirá y adquirirá personalidad jurídica desde el momento de dicha inscripción. La compañía solo podrá operar a partir de la obtención del Registro Único de Contribuyentes en el SRI. Todo pacto social que se mantenga reservado, será nulo.

Código orgánico de la producción, comercio e inversiones, (2019).

Art. 2.- Actividad Productiva. - Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.

Art. 11.- Sistema de Innovación, Capacitación y Emprendimiento. - El Consejo Sectorial de la Producción, anualmente, diseñará un plan de capacitación técnica, que servirá como insumo vinculante para la planificación y priorización del sistema de innovación, capacitación y emprendimiento, en función de la Agenda de Transformación Productiva y del Plan Nacional de Desarrollo. Este sistema articulará la labor de varias instituciones públicas y privadas en sus diferentes fases de desarrollo y sus diferentes instrumentos, en una sola ventanilla de atención virtual, desconcentrada y descentralizada para la difusión de: capacitación para la generación de competencias emprendedoras, instrumentos de financiamiento, de capital de riesgo, banca de desarrollo orientada al financiamiento de emprendimientos, y fondo nacional de garantías; asistencia técnica y articulación con los gobiernos autónomos descentralizados, organizaciones sin fines de lucro, empresas, universidades, incubadoras, entre otros.

Que, el **Artículo 319** de la Carta Magna reconoce diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas, en tal virtud alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional;

Código de comercio, (2019).

Art. 1.- El Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes.

Art. 2.- Son comerciantes:

a) Las personas naturales que, teniendo capacidad legal para contratar, hacen del comercio su ocupación habitual.

b) Las sociedades constituidas con arreglo a las leyes mercantiles.

c) Las sociedades extranjeras o las agencias y sucursales de éstas, que dentro del territorio nacional ejerzan actos de comercio, según la normativa legal que regule su funcionamiento.

Art. 3.- Los principios que rigen esta ley son:

a) Libertad de actividad comercial.

b) Transparencia.

c) Buena fe.

d) Licitud de la actividad comercial.

Art. 39.- Toda persona capaz para contratar de acuerdo a las disposiciones del Código Civil, puede ejercer la actividad mercantil o comercial. Además de la capacidad mencionada en el inciso anterior, la ley puede exigir otro u otros requisitos adicionales para la titularidad de determinadas empresas o el ejercicio de específicas actividades comerciales o empresariales.

Capítulo II: Metodología.

Diseño de investigación.

Para el presente trabajo investigativo con respecto al plan estratégico y la comunicación organizacional del personal que laboran en la fábrica Nueve Mar S.A. ubicada en la parroquia Chanduy provincia de Santa Elena, se aplicaron los tipos de investigación de orden exploratorio y descriptivo con idea a defender considerando también aspectos cuali-cuantitativos.

La investigación **descriptiva** permitió trabajar sobre las realidades de hecho, datos recabados, especialmente de los resultados obtenidos en la aplicación de diferentes técnicas e instrumentos de investigación aplicados como la encuesta, permitió una interpretación adecuada y veraz acerca de los datos obtenidos del tema investigado objeto de estudio fábrica Nueve MAR S.A.

En este contexto el enfoque de investigación es mixto que abarca la parte cualitativa y cuantitativa debido a las características del estudio.

Como menciona Campos (2015) el enfoque mixto en el ámbito de la investigación y durante los últimos años se ha presentado un "enfrentamiento" entre teorías y prácticas que defienden, por un lado, un enfoque cualitativo, y por el otro, un enfoque cuantitativo.

La investigación **cualitativa** se aplicó este enfoque, por motivo que este estudio busca obtener los datos para el presente estudio de la planeación estratégica y comunicación organizacional. Al aplicar este enfoque se pudo identificar de forma abierta la situación actual mediante los distintos criterios, comentarios u opiniones del personal y obtener una perspectiva más clara de lo que ocurre en la empresa 9-MAR S.A. NUEVEMARSA. El criterio y opinión de los entrevistados y encuestados son la base para el desarrollo de este enfoque, cabe destacar que los colaboradores fueron los encargados de transmitir aquellas situaciones positivas y negativas.

La investigación **cuantitativa** permitió plantear objetivo del problema, además de obtener información a través de la utilización de cifras estadísticas del tema planteado para posteriormente analizar, interpretar, y descifrar los datos recolectados en el proceso de investigación. Para efecto de aquello obtener una visión más clara de la realidad.

Métodos de la investigación.

Los métodos de investigación que se aplicaron para el desarrollo de este estudio fueron el método deductivo y analítico que permite guiar el trabajo desplegado en el contexto.

El método **deductivo** contribuyó al análisis de las variables (planeación estratégica y comunicación organizacional) tanto a nivel mundial, latinoamericano y nacional, con el fin de verificar y establecer las causas y efectos del problema, con el propósito de obtener conclusiones reales, determinando cuáles son los factores influyentes en el estudio de investigación lo cual conllevó a examinar sucesos o hechos específicos, características y detalles sumamente importantes, tomando en consideración las dimensiones e indicadores del tema de investigación.

Mediante Lopera (2016) el **método analítico** se define a la exploración como la descomposición fenómeno en sus recursos constituyentes, entonces definimos el procedimiento como manera ordenada de lograr un objetivo determinado: realidad, poder, convicción, autocuidado, nirvana, alegría, confianza, placer, justicia, salvación, reconciliación, amor.

El procedimiento es el camino una forma de actuar que puede convertirse en una forma de ser en incluida como una forma de vida que expresa su significación ética. Ahora bien, un procedimiento analítico es una manera de llegar a un resultado con descomposición del fenómeno en sus recursos constituyentes. Hablando de diferentes tipos de cognición, en los que la aplicación del procedimiento analítico viable, vemos una gradación que proviene de las aplicaciones más empíricas y característico de los más abstractos y simbólicos. Diversas ciencias y conocimientos. En general, se aplican dos formas de procedimiento, incluso si una de ellas tiene prioridad, las especies estudiadas son diversas y muy diferentes.

El método analítico facilitó el análisis de información recopilada de diversas fuentes con el objetivo de ampliar la investigación con el fin de entender mejor el concepto sobre la planeación estratégica y comunicación organizacional en la empresa 9-MAR S.A. NUEVEMARSA.

Población y muestra.

Población.

La población dentro de esta investigación es de manera finita, puesto que la información dada fue por una persona de confianza por parte del gerente, mediante eso, la población está constituida por el personal del área administrativa, por el personal del área operativa además de clientes que constan del servicio de la empresa 9-MAR S.A. NUEVEMARSA, ubicada en la comuna puerto de Chanduy.

Población para entrevistas. - La población está conformada por seis entrevistas dirigidas al área administrativa.

Población para encuesta: Se consideran también, como población de estudio a 83 encuestas para el área operativa.

Muestra.

Para Naresh (2017) una muestra es un subgrupo de población seleccionado para participar en el estudio. Las características de la muestra, llamada estadística, se utilizan para hacer deducciones acerca de los parámetros de población. Las deducciones que vinculan características de muestra y parámetros de población son procedimientos de cálculo y pruebas de hipótesis.

El tipo de muestreo en que se basa el estudio es el muestreo censal, no probabilístico, por motivo que mediante la población del personal operativo es pequeña, y el personal del área administrativa me supo ayudar con la respectiva información.

Tabla 1.

Descripción de la población.

Población	Cantidad	Técnica
Personal del área administrativa.	6	Entrevista
Personal área operativa	83	Encuesta
TOTAL		89

Recolección y procesamiento de los datos.

Además se utilizaron los instrumentos de investigación como las encuestas que se aplicaron a la fábrica Nueve MAR S.A ubicada en el puerto de Chanduy, lo que permitió determinar aquellos factores la planeación estratégica y sus elementos que contribuyen la comunicación organizacional que deben darse en la fábrica antes mencionada, así mismo concluir que hay teorías basadas en normativas enmarcadas con las leyes que toman importancia en la investigación y de esta manera estar amparados bajo la Constitución de la República del Ecuador.

Luego de haber determinado el tamaño de población de la fábrica Nueve MAR S.A, se procedió a elaborar los instrumentos de investigación para recopilar los datos, tales como: la entrevista y la encuesta.

La entrevista se la realizó al jefe de producción, asistente de calidad y encargado de administración y dirección de exportación quienes fueron la fuente que proporcionó información relevante sobre la planeación estratégica y la comunicación organizacional. La entrevista estuvo preparada por diez preguntas abiertas, las cuales ayudaron a analizar y profundizar mejor las opiniones de las personas que fueron entrevistadas y conocer la situación actual en la que se encuentra la institución, además de recolectar datos con la finalidad de determinar si se realiza de manera eficaz las actividades que realizan en la misma.

La encuesta estuvo compuesta por 15 preguntas cerradas con respuestas alternativas y escala de Likert, se le realizó al personal operativo quienes son las personas indicadas en calificar e indicar si en la institución se lleva a cabo una buena planeación estratégica y comunicación organizacional.

Se consideró el método de la entrevista con el fin de captar oportunamente la información de la planeación estratégica y la comunicación organizacional en el desarrollo de las actividades diarias por parte de los colaboradores administrativos y su criterio sobre el desempeño gerencial y operativo, la encuesta se realizó mediante un cuestionario, en donde ambas fueron de manera física, la encuesta se aplicó sobre el total poblacional, puesto que son estos quienes al estar inmersos en el accionar diario, conocen las fortalezas y debilidades de la compañía.

Capítulo III: Resultados y discusión.

Análisis de datos (cualitativos y cuantitativos).

Análisis de la entrevista a ejecutivos de NUEVEMARSA.

1.- ¿Cuenta la empresa con planeación estratégica que da a conocer al personal operativo, de qué manera la hace conocer?

Ing. Tomás Suarez, jefe del departamento de administración y exportación: la compañía cuenta, pero se le da a conocer a nivel departamental de manera trimestral, para llegar al objetivo por departamento, pero no lo manifiestan con todo el personal, pero si con la parte jerárquica si tienen conocimiento, sabemos a dónde queremos llegar y cumplir con los objetivos, hacemos conocer netamente a los líderes de cada departamento, tienen claro que objetivos deseamos alcanzar, pero la transmiten de manera informal.

Nayeli Pizarro, asistente de calidad: Si cuenta, pero no se ven obligados a darle a conocer al personal operativo, porque más le importa el objetivo de la producción de la empresa, pero si tomarían en cuenta que deberían de saber para ponerse bien la camisa y tomar en cuenta ciertas normativas.

Kathy Tumbaco, supervisora: Si cuenta, hacen charlas, antes que el personal ingrese le dan las observaciones, cada seis meses hacen las charlas, es una de las personas que contestó que, si conocen, pero quizás porque tiene años trabajando allí, a ella le hicieron conocer hace diez años atrás.

2.- ¿Dónde podemos encontrar los elementos de la planeación estratégica de la empresa?

Ing. Tomás Suarez, jefe del departamento de administración y exportación: Podemos encontrarlo en la parte interna, tenemos una guía que solo lo sabe la parte del área jerárquica, los principales elementos que cuenta la empresa son los objetivos de a corto y largo plazo, políticas, la misión y visión si tenemos, pero si le llegara a preguntar al personal, nadie le va a decir, por motivo que hace nueve años me dieron un manual, pero hace seis años la mejoraron y allí quedó.

Nayeli Pizarro, asistente de calidad: Boletines, en la parte interna, no tenía tanto conocimiento por el simple hecho de ser asistente.

Kathy Tumbaco, supervisora: Nos manifestó que la podemos encontrar en la parte administrativa, hace diez años si hacían charlas y entregaban boletines.

3.- ¿Qué aspectos legales indican si es una exigencia que las empresas internacionales tengan planeación estratégica?

Ing. Tomás Suarez, jefe del departamento de administración y exportación: No existe un artículo, solo le importa el contrato de las compañías internacionales, sobre la calidad del producto, etc.

Nayeli Pizarro, Asistente de calidad: No tengo idea.

Kathy Tumbaco, Supervisora: Las empresas internacionales si exigen.

4.- ¿Están claramente determinadas las responsabilidades y funciones del personal en las diferentes áreas, de qué manera están determinadas?

Ing. Tomás Suarez, jefe del departamento de administración y exportación: Existe una deficiencia por tiempo de pandemia si se nos llevó el personal fijo en la compañía, el personal que ahora está es netamente nuevo, recién se está adaptando al proceso de la compañía, y los líderes dieron un paso al costado, uno de los principales que sabía todos los procesos; llegó hace poco una nueva por eso existe un grado de dificultad, porque el personal aún no se adapta bien con la nueva líder, no los organiza adecuadamente a la compañía, el guardia, el chofer tienen que hacer otros procesos que no les compete, hasta el personal administrativo también baja ayudar en ciertas ocasiones.

Están determinadas, proceso, recepción, clasificación, empacamiento, etiquetado, túnel. Pero no están bien organizados por nuevo personal.

Nayeli Pizarro, asistente de calidad: Están determinadas, proceso, recepción, clasificación, empacamiento, etiquetado, túnel. Pero no están bien organizados por el nuevo personal.

Kathy Tumbaco, supervisora: Embarque, proceso, filete, al momento de ingreso tienen que tener sus instrumentos necesarios, pero siempre y cuando pertenezcan a esa área.

5.- ¿Cómo usted considera que se encuentra la comunicación en la empresa?

Ing. Tomás Suarez, jefe del departamento de administración y exportación: Considero que está fallando a un nivel regular, porque los compañeros principales no están ayudando de manera adecuada, y más que todos los líderes, hasta que el nuevo personal se adapte, van a ver ciertas falencias y malentendidos.

6.- ¿Porque es importante para usted, que sus trabajadores comprendan el valor de la comunicación?

Ing. Tomás Suarez, jefe del departamento de administración y exportación: Lo principal que quiero es que le quede claro al personal, que hay una escala jerárquica y que hay medios de comunicación donde puedan dialogar sus problemas, ya que no toman en cuenta esos lineamientos.

Nayeli Pizarro, asistente de calidad: Porque el ámbito laboral es más importante si ellos están bien todos estamos bien, cuando hay una buena comunicación todo va de la mano.

Kathy Tumbaco, supervisora: Me parece importante para que respeten las reglas, para que puedan darme la información a mí y yo transmitir a mis superiores.

7.- ¿Considera que la comunicación interna efectiva aporta al crecimiento organizacional?

Ing. Tomás Suarez, jefe del departamento de administración y exportación: Por supuesto que ayuda, supongamos que viene una información por parte del gerente y si nosotros el personal administrativo la sabemos transmitir al personal operativo vamos a ir a un nuevo rumbo, es que, si existen problemas al momento de organizar en un momento que viene pesca, de un momento a otro, en la fábrica a veces se trabaja 24/7 algunos no les gusta el exceso de trabajo entonces no llega mucho personal.

Kathy Tumbaco, supervisora: Tenemos un reglamento que ellos deberían respetar hay veces que ellos quieren hacer otra cosa, entonces le decimos que eso no tiene que pasar porque la organización no va a crecer si no respetamos una orden.

8.- ¿Cuáles son las principales barreras de comunicación que usted ha visto que se da entre los empleados y sus jefes?

Ing. Tomás Suarez, jefe del departamento de administración y exportación: La principal barrera es que el personal operativo talvez por su nivel de estudio que no saben expresarse cuando ocurre un problema, otra barrera es que al momento de dar las sugerencias y reclamos no toman en cuenta los lineamientos de comunicación, y van directamente donde el gerente o buscan el número de celular y eso no le gusta a mi jefe, a veces también es que el personal de supervisión no transmite la información es por eso que toman otras medidas, si ha pasado en años atrás que

hasta el jefe de cuadrilla no le pagaba completo a los obreros, la empresa no paga uno por uno porque es de manera eventual no pueden enrolar porque no es estable y ellos tienen una obligación mensual con el IEES.

La última barrera no dar el manual a cada uno de los colaboradores, no existen en ninguna área para el personal operativo.

Nayeli Pizarro, asistente de calidad: No estoy enterada.

Kathy Tumbaco, supervisora: La principal barrera es que el jefe no pasa en la organización, llega de vez en cuando y no está al tanto de los problemas que pasa en la empresa.

9- ¿Tienen preparado procesos o simulacros para imprevistos o eventos fortuitos como incendios, robos, sismos, etc.?

Ing. Tomás Suarez, jefe del departamento de administración y exportación: Si tenemos, pero no está actualizado, para algún incendio tenemos extintores, para los sismos si tenemos el lugar para evacuar.

Nayeli Pizarro, asistente de calidad: Si existen procesos, había rótulos, pero ya no están en las áreas. Cuando hay un problema de eso hacen reuniones para buscar solución.

Kathy Tumbaco, supervisora: Por el momento están construyendo un túnel y allí estaban los letreros en tal caso pasen esos casos fortuitos, hace poco hubo un corto circuito y tenemos un extintor que nos ayudó mucho.

10.- ¿Inciden los horarios de trabajo de forma favorable o desfavorable en los obreros o empleados?

Ing. Tomás Suarez, jefe del departamento de administración y exportación: El problema en el horario es en los obreros, es diferente que una empresa de consumo masivo, empresa pública, en este caso en la compañía el capitán del barco llama y todos tienen que estar atento al llamado, por lo que no se paga mensual sino por avance, y en este caso es rotativo el horario

Nayeli Pizarro, asistente de calidad: Los horarios son rotativos.

Kathy Tumbaco, supervisora: No existe un horario fijo para los obreros, el personal fijo si tiene un horario fijo cuando no existe pesca salen a las 17:00 caso contrario exista producción.

Análisis de encuesta al personal operativo.

1. ¿Conoce la planeación estratégica en la empresa?

Tabla 2.

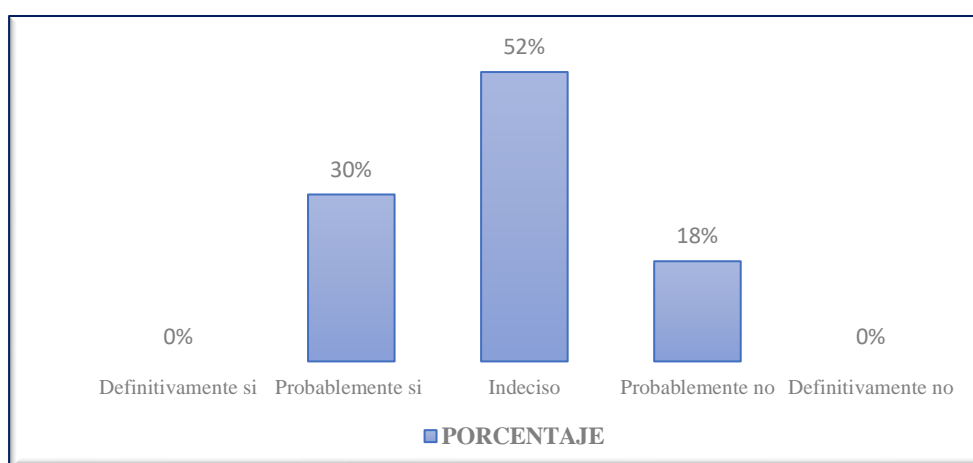
Planeación estratégica.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Definitivamente si	0	0%
Probablemente si	25	30%
Indeciso	43	52%
Probablemente no	15	18%
Definitivamente no	0	0%
TOTAL	83	100%

Nota: La tabla 2 muestra si el personal conoce la planeación estratégica.

Figura 1.

Planeación estratégica.



Nota: La Figura 1 muestra si el personal conoce la planeación estratégica.

El personal operativo con un mayor porcentaje manifestó que se siente indeciso al cuestionamiento de si tiene o no conocimiento de la planeación estratégica, por otro lado, con la mínima cantidad de respuestas del personal manifestó que, si saben que es planeación estratégica, esto implica que al reflejar un resultado que en su mayoría desconocen donde puede generar confusión y que la empresa no logre los objetivos y metas planteadas.

2. ¿Qué elementos de la planeación estratégica conoce usted dentro de la empresa?

Tabla 3.

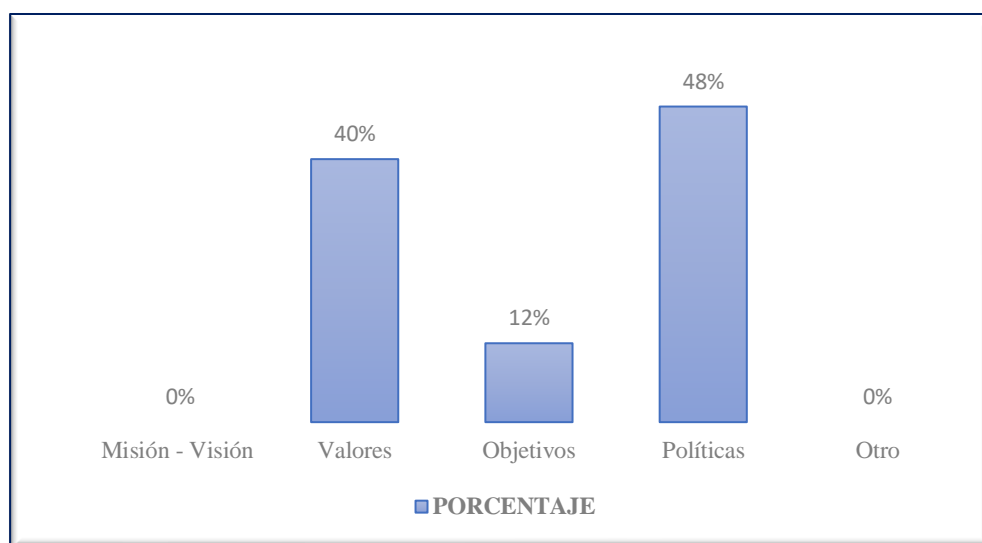
Elementos de la planeación estratégica.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Misión - Visión	0	0%
Valores	33	40%
Objetivos	10	12%
Políticas	40	48%
Otro	0	0%
TOTAL	83	100%

Nota: la tabla 3 muestra los elementos que existen en la empresa.

Figura 2.

Elementos de la planeación estratégica.



Nota: la figura 2 muestra los elementos que existen en la empresa.

Los valores, objetivos y políticas fueron los elementos seleccionados que conocían dentro de la empresa 9-MAR S.A. NUEVEMARSA, mientras se obtuvo una deficiencia con una cantidad baja que totalmente desconocían sobre la misión y visión, además es necesario que el personal administrativo comprenda la importancia de dar a conocer dichos elementos de la compañía.

3. ¿Por qué medio conoció usted la planeación estratégica?

Tabla 4.

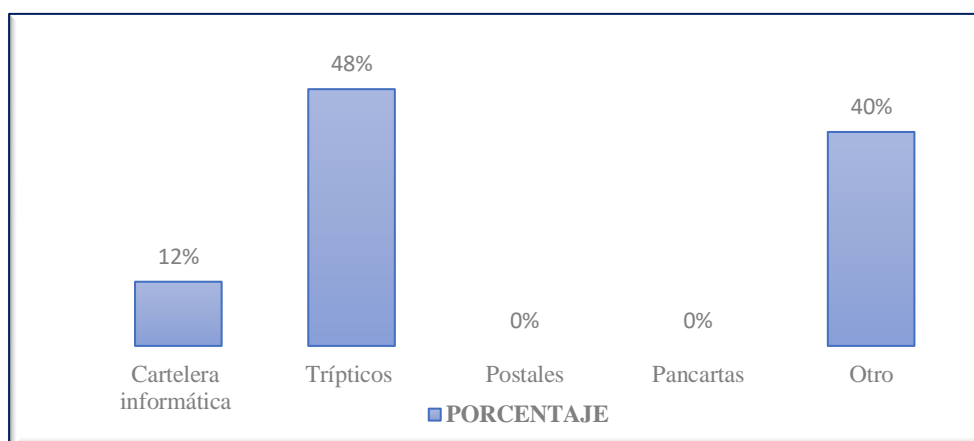
Medios.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cartelera informática	10	12%
Trípticos	40	48%
Postales	0	0%
Pancartas	0	0%
Otro	33	40%
TOTAL	83	100%

Nota: Esta tabla muestra con qué medio conoció la planeación.

Figura 3.

Medios.



Nota: Esta figura 3 muestra con que medio conoció la planeación.

Del total por su mayor parte del personal opinó que conocieron la planeación estratégica mediante trípticos y con una cantidad baja en que manifestaron que ellos ya tienen tiempo y cuando recién empezó a laborar la empresa le hacían conocer mediante cartelera informativa, y se les hizo una pregunta abierta que podían colocar si por otro medio conocían la planeación y supieron responder lo siguiente, conocían mediante charlas, capacitación, que recibían cada seis meses, pero de una manera informal porque solo le hacían ver en diapositivas, pero nunca le han dado a conocer con herramientas como: trípticos, postales, etc., puesto que a ellos si les gustaría conocer un poco más de la institución.

4. ¿Cuál es el valor que usted considera más importante que existe en la empresa?

Tabla 5.

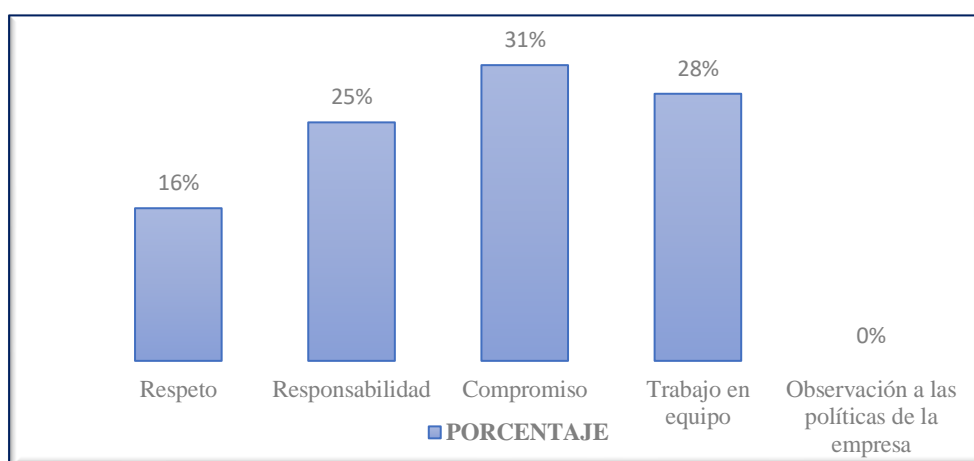
Valor.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Respeto	21	16%
Responsabilidad	23	25%
Compromiso	26	31%
Trabajo en equipo	13	28%
Observación a las políticas de la empresa	0	0%
TOTAL	83	100%

Nota: La tabla 5 muestra los valores más importantes que existen.

Figura 4.

Valor.



Nota: La figura 4 muestra los valores más importantes que existen.

En lo concerniente la mayor parte del personal operativo supieron responder que considera el compromiso como el valor más importante que existe en la empresa, mientras el trabajo en equipo se consideró como uno de los bajos, algunos supieron recalcar que no existe debido a que al momento de laborar existen personas que se creen superiores porque tienen más tiempo y no quieren ayudar a las personas que recién se están integrando, mediante los resultados deberían hacer un buen trabajo en el área administrativa al momento de designar a una persona que cumpla el rol de jefe de área.

5. ¿Existe un organigrama en la organización?

Tabla 6.

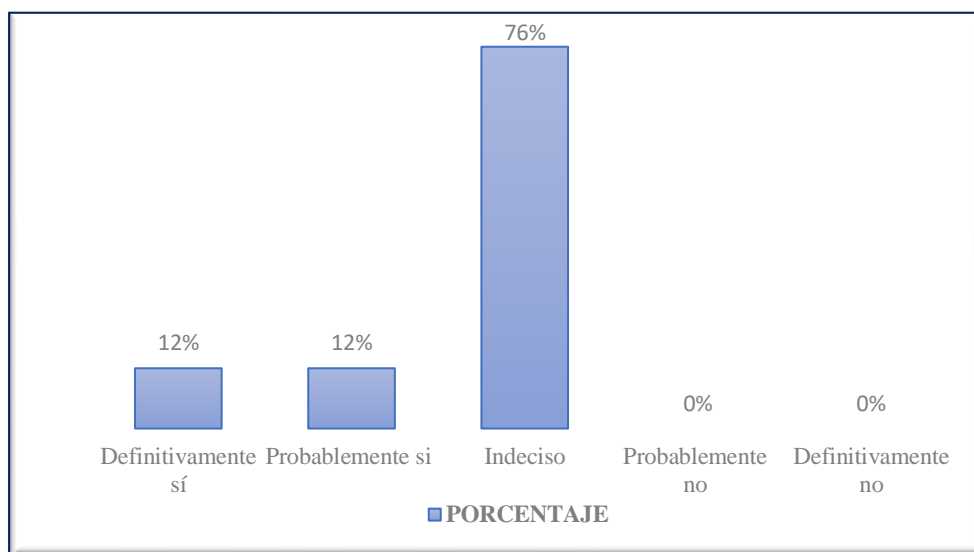
Organigrama.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Definitivamente sí	10	12%
Probablemente si	10	12%
Indeciso	63	76%
Probablemente no	0	0%
Definitivamente no	0	0%
TOTAL	83	100%

Nota: En la tabla 6 se muestra si existe un organigrama en 9MAR S.A.

Figura 5.

Organigrama.



Nota: En la figura 5 se muestra si existe un organigrama en 9MAR S.A.

Los colaboradores manifestaron por su mayor parte que se sentía indeciso de la existencia de un organigrama, y con una mínima cantidad de encuestados dijo que, sí contaban, pero no tenían un buen conocimiento de lo que era un organigrama, cabe recalcar que es debido a que la mayoría solo tiene sus estudios de básica y otros no cuentan con estudio, pero se le pudo explicar de una manera resumida, clara y precisa, de tal manera supieron comprender y manifestaron lo anterior.

6. ¿Cada qué tiempo socializan los componentes de la planeación estratégica?

Tabla 7.

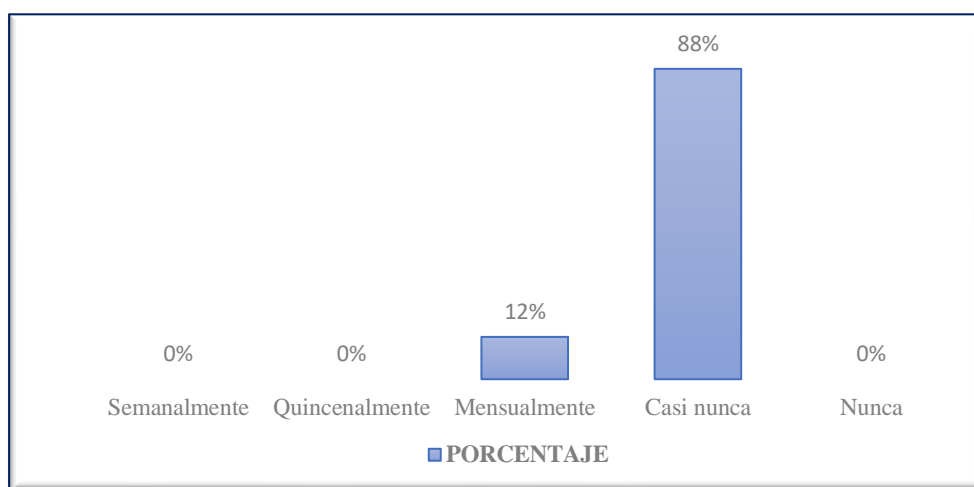
Tiempo que socializan.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Semanalmente	0	0%
Quincenalmente	0	0%
Mensualmente	10	12%
Casi nunca	73	88%
Nunca	0	0%
TOTAL	83	100%

Nota: La tabla 7 muestra cada que tiempo socializan con el área administra.

Figura 6.

Tiempo que socializan.



Nota: La figura 6 muestra cada que tiempo socializan con el área administra.

Del total de encuestados la mayor parte del personal operativo nos da a conocer que casi nunca socializan la planeación estratégica y si lo hacen es cada seis meses o un año, por lo cual a ellos si les gustaría saber cuáles son las metas a largo plazo y enfrascarse como unos buenos trabajadores y ayudar a la empresa que tenga un buen crecimiento, por eso es de suma importancia tener diferentes estrategias en cómo hacerles saber al personal operativo.

7. ¿Existe un área donde se reúnan para actividades sociales o culturales?

Tabla 8.

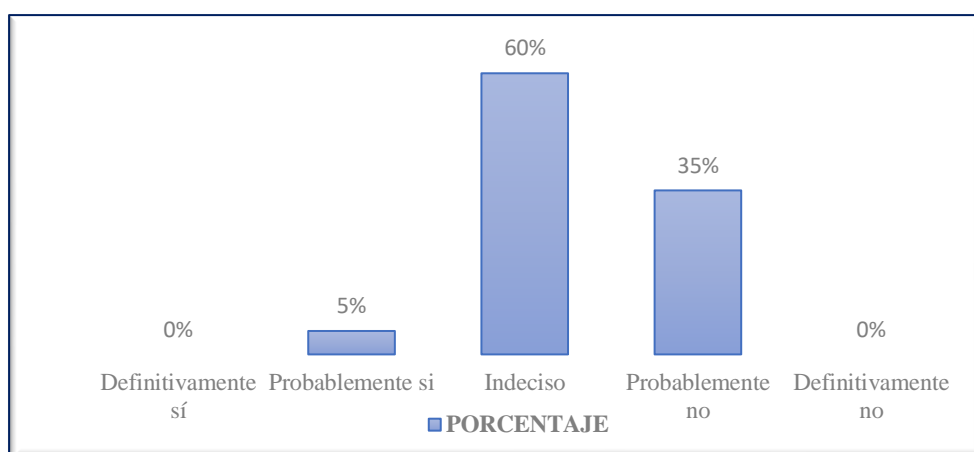
Área para socializar.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Definitivamente sí	0	0%
Probablemente si	4	5%
Indeciso	50	60%
Probablemente no	29	35%
Definitivamente no	0	0%
TOTAL	83	100%

Nota: La tabla 8 muestra si la empresa tiene un área para actividades sociales.

Figura 7.

Área para socializar.



Nota: La figura 7 muestra si la empresa tiene un área para actividades sociales.

Mediante la información recolectada si existe un área para actividades sociales y culturales en su mayoría declaró que se sentían indecisos en que exista un área por motivo que solo para las personas que trabajan frecuentemente y no eventualmente, si asisten, pero en el área administrativa para socializar con el jefe y es a lo que depende un bajo porcentaje que son las personas con más tiempo tienen la oportunidad, y son aquellas personas que tienen la información ya sea de reclamos, los problemas que existen en cada área y son los delegados en pasar la información al personal administrativo.

8. ¿Existe un medio que permita dar a conocer a sus directivos sugerencias y reclamos?

Tabla 9.

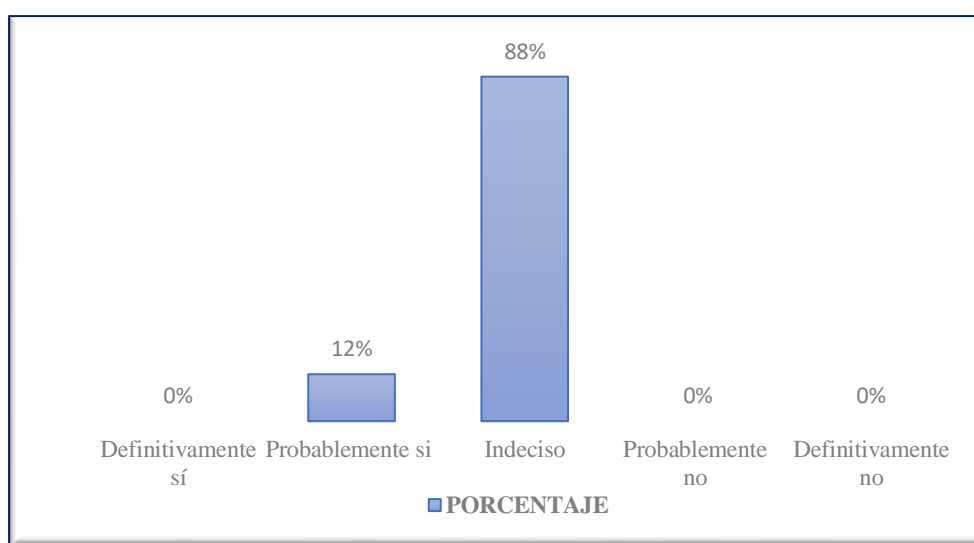
Sugerencias y reclamos.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Definitivamente sí	0	0%
Probablemente si	10	12%
Indeciso	73	88%
Probablemente no	0	0%
Definitivamente no	0	0%
TOTAL	83	100%

Nota: La tabla 9 nos muestra si existe un medio para sugerencias y reclamos.

Figura 8.

Sugerencias y reclamos.



Nota: La figura 8 nos muestra si existe un medio para sugerencias y reclamos.

Con mayor porcentaje del total de encuestados del personal operativo estuvieron indecisos si es que existe un medio, por tal motivo que me supieron responder que han existido problemas que para las sugerencias y reclamos siempre se le decía a la jefa de área y era la responsable de informarle al jefe mientras que no obtendrían una respuesta rápida, entonces ellos de manera inadecuada se tomaban la molestia de dirigirse de una al jefe y son unas de las reglas que no pueden hacer, pero por motivos urgentes ellos lo hacían.

9. ¿Se dan soluciones oportunamente a los problemas existentes en la organización?

Tabla 10.

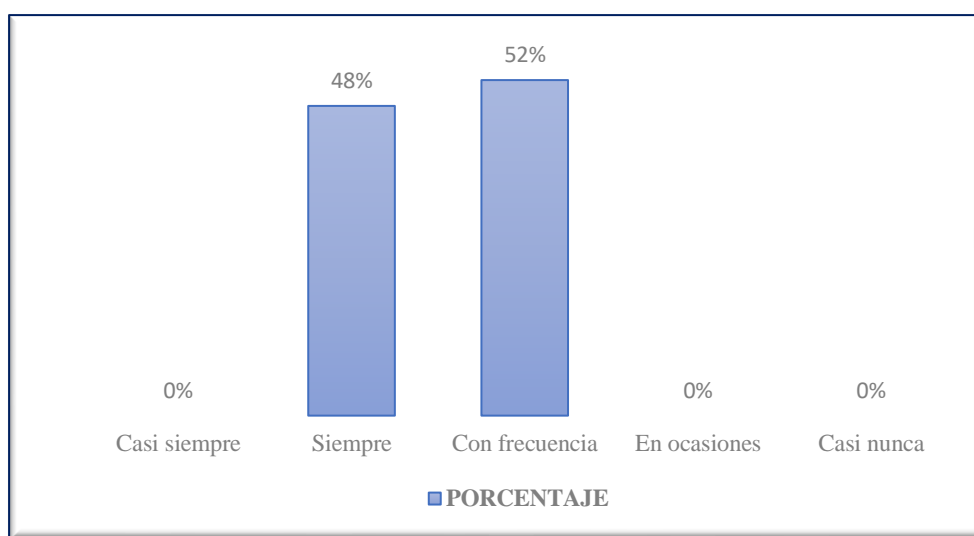
Soluciones oportunamente.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Casi siempre	0	0%
Siempre	40	48%
Con frecuencia	43	52%
En ocasiones	0	0%
Casi nunca	0	0%
TOTAL	83	100%

Nota: En la tabla 10 se muestran si se dan soluciones a los problemas.

Figura 9.

Soluciones oportunamente.



Nota: La figura 9 se muestran si se dan soluciones a los problemas.

Como mencionamos en la gráfica anterior del problema que existe, en este caso cuando suceden este tipo de inconvenientes, si se solucionan los problemas, podemos visualizar en su mayor parte manifestaron que con frecuencia dan soluciones a los problemas, pero siempre y cuando exista alguien que haga bien su trabajo dando la información correcta al gerente, porque se han tenido inconvenientes en que no le dan enseguida los problemas que existen en las áreas y por eso el personal toma otra medida para hacer llegar sus problemas.

10. ¿Cree usted que existe una buena comunicación dentro de la empresa en las diferentes áreas laborales?

Tabla 11.

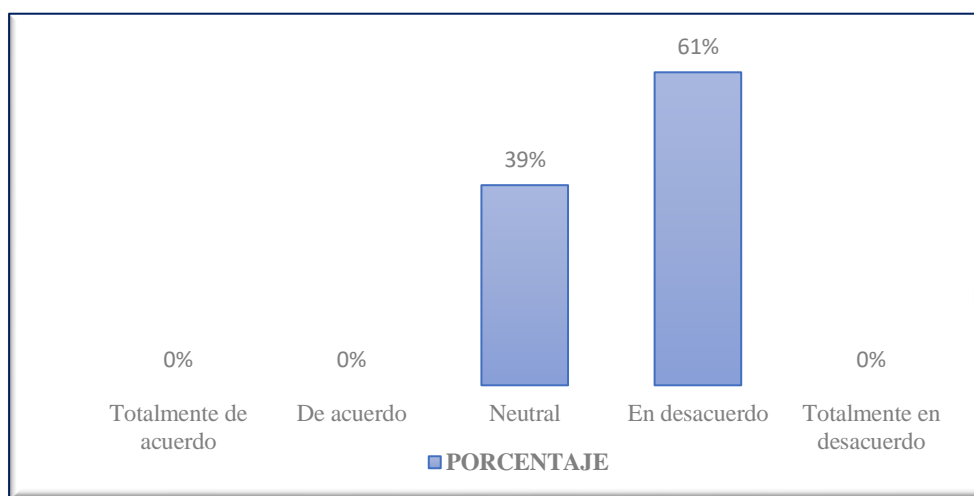
Comunicación.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Neutral	32	39%
En desacuerdo	51	61%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	83	100%

Nota: En la tabla 11 muestra si existe una buena comunicación.

Figura 10.

Comunicación.



Nota: En la figura 10 muestra si existe una buena comunicación.

El personal operativo consideró como su mayor cantidad de respuestas en desacuerdo que existe una buena comunicación dentro de la empresa, por tal motivo se detalla una crisis por parte de la comunicación en la empresa, en donde deberían tomar en cuenta el personal administrativo, cabe recalcar que la comunicación también es un elemento muy importante en la empresa porque a través de eso facilita la coordinación, aumenta la productividad y eficiencia en las actividades que se les asignen y más que todo genera un buen ambiente de trabajo.

11. ¿Cómo considera que se encuentra el nivel de compañerismo en la empresa?

Tabla 12.

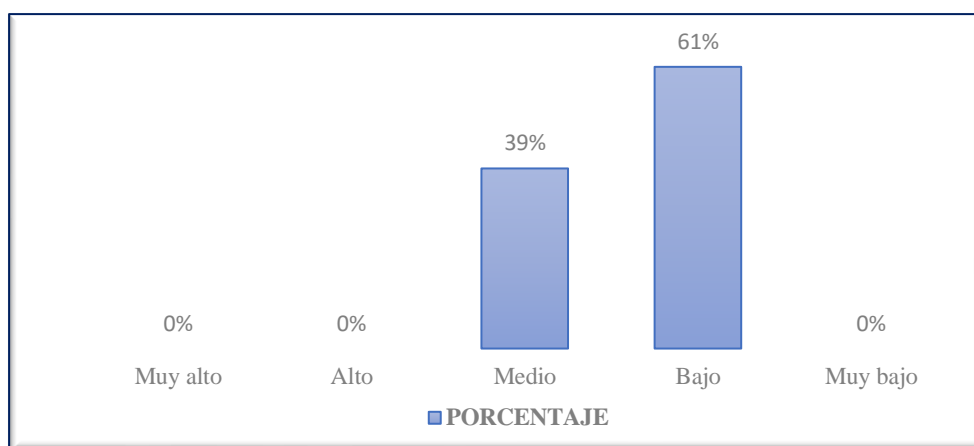
Nivel de compañerismo.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy alto	0	0%
Alto	0	0%
Medio	32	39%
Bajo	51	61%
Muy bajo	0	0%
TOTAL	83	100%

Nota: La tabla 12 muestra el nivel de compañerismo en la empresa 9MAR S.A.

Figura 11.

Nivel de compañerismo.



Nota: La figura 11 muestra el nivel de compañerismo en la empresa 9MAR S.A.

Mediante el nivel de compañerismo en la empresa 9-MAR S.A. NUEVEMARSA, manifestó un nivel bajo de compañerismo, debido a diversas razones, una de ellas es la ausencia de liderazgo, esto puede causar problemas en el área ya que unas personas deciden trabajar a su ritmo, la ausencia de una planeación estratégica sería una de las principales causas de una crisis de grupos en la organización, el personal administrativo debería hacer un buen trabajo en poder designar a una persona que cumpla con el rol de jefe de área en que tenga un buen liderazgo para saber manejar cualquier situación que se presente.

12. ¿En qué medios se encuentran los procesos y funciones de la compañía?

Tabla 13.

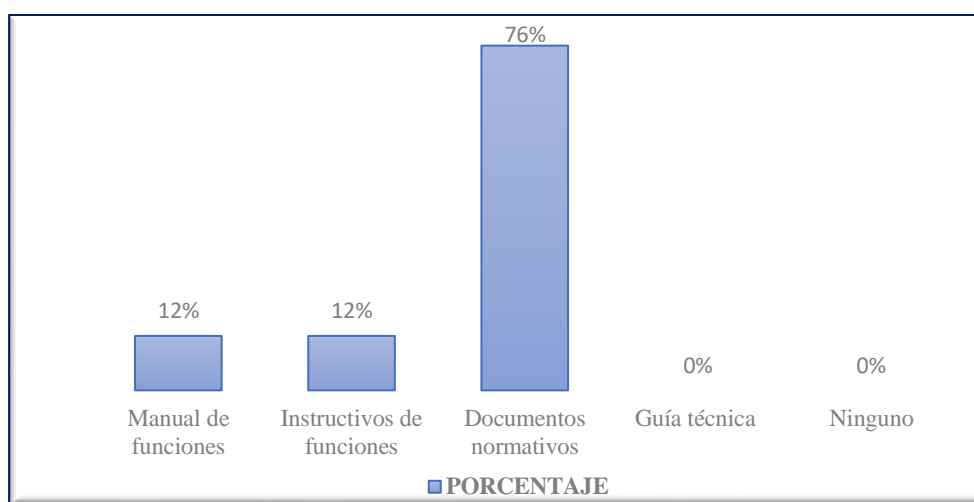
Medios de procesos y funciones.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Manual de funciones	83	12%
Instructivos de funciones	0	12%
Documentos normativos	0	76%
Guía técnica	0	0%
Ninguno	0	0%
TOTAL	83	100%

Nota: En la tabla 13 muestra los medios de procesos y funciones.

Figura 12.

Medios de procesos y funciones.



Nota: En la figura 12 muestra los medios de procesos y funciones.

Concerniente a la pregunta planteada en la encuesta, sobre en qué medio se encuentran los procesos y funciones de la empresa, en este caso todos respondieron que, en el manual de funciones, mediante eso le dan a conocer cuando recién ingresan a trabajar, porque de allí, solo les interesa sacar una buena producción y cuando se hacen reuniones con los jefes de área ellos le dicen solo un resumen de una manera de comunicación informal.

13. ¿Mantiene la empresa un área destinada para comedor de los empleados?

Tabla 14.

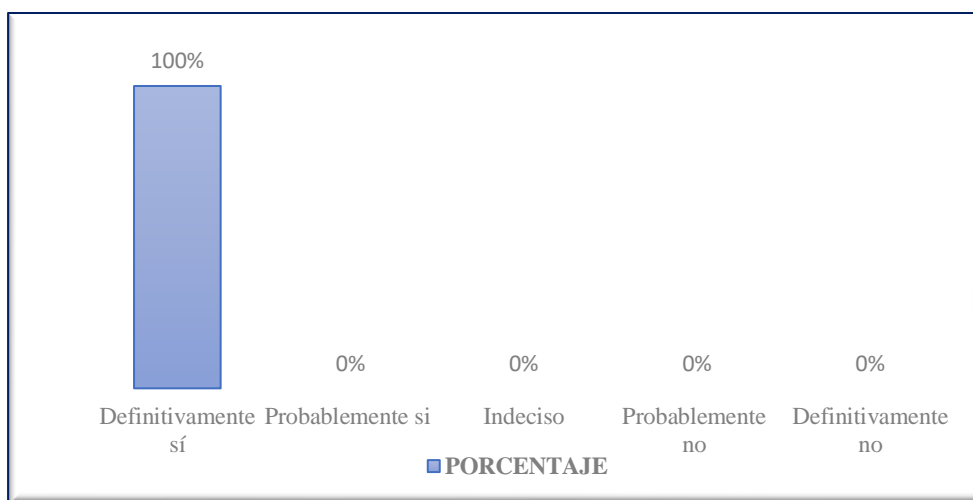
Área de comedor.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Definitivamente sí	83	100%
Probablemente si	0	0%
Indeciso	0	0%
Probablemente no	0	0%
Definitivamente no	0	0%
TOTAL	83	100%

Nota: La tabla 14 muestra si tienen un área de comedor.

Figura 13.

Área de comedor.



Nota: La figura 13 muestra si tienen un área de comedor.

Esta pregunta fue formulada para buscar ideas innovadoras, crear una buena estrategia en el área de comedor y que sepan de la planeación estratégica, como podemos ver todo el personal contestaron que, si existe un área de comedor, pero no tiene cartelera informativa y que si le gustaría saber cuáles son los objetivos de la empresa y lograr juntos las ideas planteadas.

14. ¿Cree usted que la comunicación informal desde las jefaturas, contribuyen el desarrollo del clima organizacional?

Tabla 15.

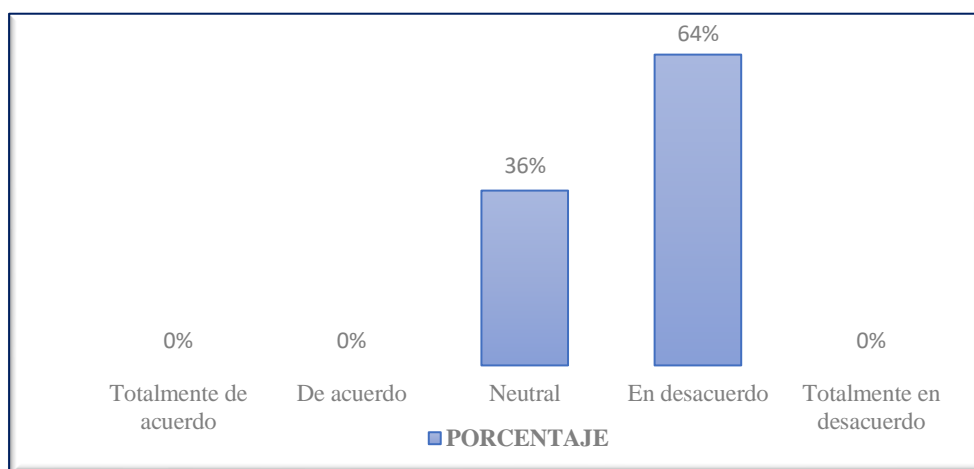
Desarrollo del clima organizacional.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	0	0%
De acuerdo	0	0%
Neutral	30	36%
En desacuerdo	53	64%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
TOTAL	83	100%

Nota: Tabla 15 muestra si la comunicación informal contribuye al desarrollo.

Figura 14.

Desarrollo del clima organizacional.



Nota: figura 14 muestra si la comunicación informal contribuye al desarrollo.

De acuerdo con las encuestas la mayoría del personal operativo manifestaron que les parecía mal que eso llegará a contribuir, en donde si requieren de un documento o pegar en la pared los principales elementos de la planeación estratégica, destacaron como un punto importante que siempre y cuando haya una reunión para dar a conocer ciertas actualizaciones de la empresa, sería factible entregar un folleto, tríptico, o cartelera, etc.

15. ¿Piensa usted que las autoridades toman en cuenta sus opiniones para mejorar la toma de decisión de la empresa?

Tabla 16.

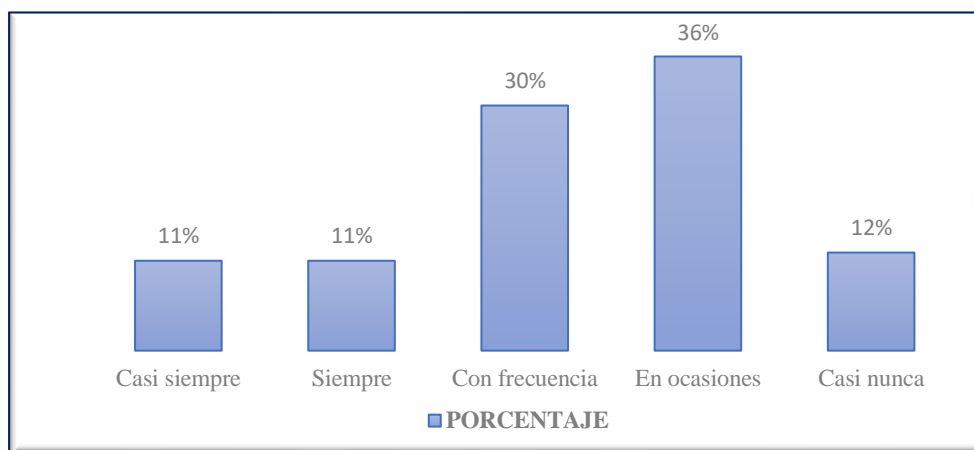
Toma de decisión.

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Casi siempre	9	11%
Siempre	9	11%
Con frecuencia	25	30%
En ocasiones	30	36%
Casi nunca	10	12%
TOTAL	83	100%

Nota: La tabla 16 muestra si el personal es tomado en cuenta para la toma de decisión

Figura 15.

Toma de decisión.



Nota: La figura 15 muestra si el personal es tomado en cuenta para la toma de decisión.

Con el mayor porcentaje de las demás repuestas, en que, para la toma de decisiones correspondiente al personal operativo, manifestaron que en ocasiones son tomadas en cuenta, debido a esto se determina que uno de los principales objetivos de la empresa es la toma de decisión en donde ayudará a encontrar una mejor solución ante una necesidad o un estado determinado que afecte a la empresa.

Discusión

La entrevista en el estudio de Joel González (2017), por lo cual se tomó como referencia al jefe departamental, se visualizó diversos medios que utilizan para promover y vincular la imagen de la institución, por el cual para transmitir información a la comunidad interna y externa dan uso al internet. En la investigación de la empresa 9-MAR S.A. NUEVEMARSA, se planteó la entrevista a tres trabajadores del área administrativa, por el cual es similar el medio que usan.

En la empresa 9-MAR S.A. NUEVEMARSA, la manera en que usan sus medios de comunicación hacia el personal operativo es de manera interna por un grupo de WhatsApp, por el cual solo para el área administrativa son pocas veces que dan informes a las diferentes áreas, por el cual para el área operativa solo al jefe de producción le dan la información y el de manera informal les transmite a los obreros.

Para el estudio de “Joel” la creación de un sitio web que transmita la información hacia el exterior para dar a conocer diferentes elementos como: misión, visión, actividades culturales, etc. En la empresa 9-MAR S.A. NUEVEMARSA, cuenta con una página web, pero los elementos principales no están adjuntando en el sitio web, y es por eso que también no cuenta con un buen conocimiento de la comunicación organizacional.

Para el jefe departamental o de área y a los directivos en la entrevista manifestaron que intentan dar información a los subalternos, en donde tienen que determinar la importancia en elegir el medio o canal que transmita el mensaje de manera eficiente. La retroalimentación es muy esencial, es por eso por lo que consideran apropiado la comunicación oral, se permiten sugerencias y aclaraciones, esto implica conocer lo que piensan y sienten las personas a quienes se envía el mensaje, ya que no basta tener retroalimentación.

En cambio, para nuestra investigación no existe una importancia para el área administrativa, ya que solo le importa trabajar y sacar la producción que tienen como una meta, pero las sugerencias o reclamos el personal operativo tiene un encargado de llevar al jefe, existe que ese encargado no le hace llegar la información a su jefe, en este caso contrario ellos toman medidas prohibidas dentro de la empresa, y existe un problema porque al jefe no le parece esa idea.

Por medio del estudio de Joel González (2017) las encuestas son como unas fotografías de una realidad en un momento determinado, aquellas tablas y figuras de tabulación forman parte de ellas y permite tener una visión de cómo se encuentra la situación actual de las organizaciones, en su investigación se consideró utilizar una investigación descriptiva, por lo tanto, se realizó una encuesta para el levantamiento de información a maestros, padres de familia y alumnos.

Por otra parte, en la empresa 9-MAR S.A. NUEVEMARSA, también se realizó un estudio descriptivo para el levantamiento de información, la cual fue la encuesta dirigida al personal operativo, que permitió trabajar sobre las realidades de hecho, datos recabados, especialmente de los resultados obtenidos en la aplicación de diferentes técnicas e instrumentos, una de las similares variables de ambas tesis es “Comunicación organizacional”.

Mediante la herramienta utilizada en el estudio de Samanta Gabriela (2015), cuenta con una de las variables en el tema de investigación curricular “Planeación estratégica”, donde aplicó la misma herramienta de instrumento de levantamiento de información, como es la encuesta, con una población finita que queremos decir, puesto que se realizó a una población pequeña sin la necesidad de hacer la fórmula respectiva para ver a cuántas personas se iba hacer la encuesta.

Aquellos resultados obtenidos ayudaron de manera eficiente a encontrar las problemáticas que existen, en la tesis de “Samanta” manifestaron que, si conocían la planeación estratégica, pero no se alineaban al proceso de ejecución, en la empresa 9-MAR S.A. NUEVEMARSA, el personal operativo manifestó que estaban indecisos al conocer la planeación estratégica mientras que un porcentaje bajo opinó que ellos si conocían porque hace seis años cuando ingresaron le dieron a conocer.

Mediante la encuesta de la comunicación organizacional en el estudio de “Joel González”, que los medios que usan para transmitir información señalaron con el porcentaje más alto que de manera verbal, por lo cual no le transmite buena información por tal motivo requieren nuevos medios. En la empresa 9-MAR S.A. NUEVEMARSA, el personal operativo opinó que estaba en desacuerdo con la comunicación informal, sería factible entregar un folleto, tríptico, o cartelera, etc.

En otra tesis se dio el caso que la mayoría en la realización de la investigación de Joel González (2017) manifestó que pudo constatar que es muy importante la comunicación organizacional en las instituciones públicas, se identificó que no existe un plan de comunicación interno, el uso de canales de comunicación es el adecuado y el mensaje no es preciso.

Se realizó propuestas para la comunicación organizacional, se proponen actualizaciones al proceso de interactuar en la comunicación interna, se enumeran canales de comunicación, una gaceta que les permitirá registrar eventos, participar de manera activa con colaboraciones, medios eficaces para transmitir información como: trípticos y carteles.

El estudio de Samanta Gabriela (2015), los problemas identificados fueron que no cuentan con un plan de comunicación, la imagen no está posicionada en los públicos externos, carece de difusión de las actividades y proyectos, no reciben información efectiva, lo cual ha ocasionado inconvenientes bajo desempeño en sus trabajadores, no identifican el público objetivo y las características referente a su función de necesidades.

Establecieron propuestas como: un plan de comunicación, definir un logo, slogan para una buena imagen corporativa, conversatorio con los miembros de la institución para plantear estrategias, elaboración y diseño de formatos de herramientas de la comunicación, evaluación de opiniones del público externo, creación de departamento de responsabilidad específicas, periodicidad de reuniones, asambleas y consejos presenciales y por ultimo realizar un noticiero de las notas relatadas y sean de completo interés juvenil.

La idea era que un grupo de jóvenes, pertenecientes en un inicio al PTM, puedan construir un noticiero radial de cuarto de hora en el que se expongan varios reportajes que encierren temáticas juveniles, con un lenguaje juvenil, y sobre todo que sean positivas.

Por otra parte, en la empresa 9-MAR S.A. NUEVEMARSA, se determinó que los problemas de comunicación son causados en parte por desacuerdos, insatisfacción, desconfianza y conflicto por crisis de comunicación, debido a que no se desarrollan las habilidades bidireccionales de la comprensión y comunicación.

Se identificaron algunos planteamientos importantes que la empresa puede considerarlos para ponerlos en ejecución en el momento oportuno como se detalla a continuación:

La empresa 9-MAR S.A. NUEVEMARSA, tiene una deficiencia por parte de la comunicación organizacional se sugiere que tomen en cuenta la mínima causa que pueda ocasionar en la empresa, es por tal motivo que la planeación juega un papel fundamental en donde toda empresa debe de tomar en cuenta ya sea a nivel interno y externo.

En la empresa se plantea que actualicen o modifiquen los elementos de la planeación de la empresa, ingresan las políticas que son muy esenciales tanto en la parte administrativa como en la operativa, la empresa 9-MAR S.A. NUEVEMARSA, está en deficiencia porque los problemas son causados por ausencia de confianza, crisis en el trabajo en equipo, deficiencia de liderazgo por parte del jefe del área, crisis de trabajo en equipo. Lo que produce es una escasez de coordinación, disminuir la productividad y descuido en las actividades que se les asignen y más que todo genera un mal ambiente de trabajo.

Se planteó que de manera urgente se haga énfasis en la importancia de la planeación estratégica y la comunicación organizacional para el éxito de la empresa. Además, se realizó un análisis situacional profundo y riguroso para comprender el contexto en el que opera la empresa y tomar decisiones transparentes sobre su estrategia y comunicación.

Un plan de mejora para promover la socialización y conocimiento, como una ley general de los elementos que conforman la planeación estratégica, para afianzar el buen funcionamiento de trabajo en equipo, al sentirse comprometidos con el crecimiento de la empresa.

Un programa de capacitación tanto para el área administrativa, Sugerir reuniones semanales para afrontar los factores críticos que afectan la comunicación y hacer posible las mejoras en la eficacia del personal operativo en la consecución de objetivos, ambiente laboral y un buen funcionamiento del equipo de trabajo y crear medios motivacionales que propendan el a mejorar el potencial de los trabajadores de la empresa 9-MAR S.A. NUEVEMARSA.

Conclusiones

- ❖ El objetivo planteado busca realizar un análisis profundo de la planeación estratégica de la empresa 9-MAR S.A. NUEVEMARSA y su impacto en la comunicación organizacional, tomando en cuenta el contexto situacional de la empresa en el año 2022. Para cumplir con este objetivo, se debe llevar a cabo un análisis interno y externo de la empresa, identificando sus fortalezas y debilidades, en el que opera, también se debe tener en cuenta la planificación estratégica de la empresa, es decir, sus objetivos, estrategias y acciones para lograrlo. Por último, se debe analizar la comunicación organizacional de la empresa, identificando los canales de comunicación que utiliza con sus empleados, clientes y en su comunicación externa. Todo esto con el fin de comprender cómo la planificación estratégica de la empresa y su comunicación organizacional contribuyen al éxito de esta.

- ❖ Al analizar la situación actual de la empresa 9-MAR S.A. NUEVEMARSA, cuenta con una planeación estratégica, por el cual no están correctamente orientada sobre el personal operativo, del estudio realizado se estableció crisis por parte de la comunicación hacia el personal de forma horizontal y vertical.

- ❖ Se identificó que uno de los factores que afectan es la carencia de metas comunes y compromiso del equipo administrativo, en donde se ve que la misión y visión ya tiene seis años que no se ha modificado y con la comunicación organizacional, la deficiencia de liderazgo por parte del jefe del área, crisis de trabajo en equipo. Lo que produce es una escasez de coordinación, disminuir la productividad y descuido en las actividades que se les asignen y más que todo genera un mal ambiente de trabajo.

- ❖ En la empresa 9-MAR S.A. NUEVEMARSA, existen inconvenientes es por tal motivo se sugieren estrategias cómo: actualizar la planeación estratégica, establecer un plan de mejora, realizar un programa de capacitación, reuniones semanales de cómo está funcionando cada área y por último crear medios motivacionales.

Recomendaciones

- ❖ Se recomienda que se haga énfasis la importancia de la planeación estratégica y la comunicación organizacional para el éxito de la empresa. Es fundamental que la institución tenga una estrategia clara y bien definida, que esté alineada con su visión, misión, y objetivos para generar los resultados deseados en lo que va a contribuir la comunicación organizacional, Además, se debe destacar la necesidad de realizar un análisis situacional profundo y riguroso para comprender el contexto en el que opera la empresa y tomar decisiones transparentes sobre su estrategia y comunicación. Esto implica identificar no solo las fortalezas y debilidades internas de la empresa, sino también las oportunidades y amenazas externas que enfrenta.
- ❖ Se recomienda en la empresa 9-MAR S.A. NUEVEMARSA, actualizar la planeación estratégica hace unos seis años no se ha modificado, más aún cuando estamos adentrados en un mundo muy competitivo, globalizado ha tenido cambios muy amplios en este tiempo.
- ❖ Establecer un plan de mejora para promover la socialización y conocimiento, como una ley general de los elementos que conforman la planeación estratégica, para afianzar el buen funcionamiento de trabajo en equipo, al sentirse comprometidos con el crecimiento de la empresa, contribuyendo al logro de las metas planteadas a nivel empresarial, este plan de mejoras estaría conformado por medios formales de comunicación, así como: folletos, trípticos, etc., que pueden ser colocados en el área de comedor de la empresa.
- ❖ Establecer un programa de capacitación tanto para el área administrativa y operativa cada tres meses, que tenga relación con la planeación estratégica y la comunicación organizacional, sugerir reuniones semanales para afrontar los factores críticos que afectan y hacer posible las mejoras en la eficacia del personal en la consecución de objetivos, ambiente laboral y un buen funcionamiento del equipo de trabajo y crear medios motivacionales que propendan el mejorar el potencial de los trabajadores de la empresa 9-MAR S.A.

Referencias

- Adriana Aguilar Castro. (2017). *Direccionamiento Estratégico*. Colombia: univalle.
<https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/646/64615176005.pdf>
- Adriana Aguilera Castro. (2017). *Las TIC en la formulación estratégica de las pymes de*. Colombia: Unilibre Cali.
<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6084939>
- Adriana Virgen Ortiz. (2017). *Aplicación de un modelo de formulación*. España: Redalyc. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/2654/265429948007.pdf>
- Alvarez, J. (2017). *Conceptos de Estrategia Empresarial*. Europa: Unión Europea.
<https://doi.org/https://books.google.com.ec/books?id=HIV8DwAAQBAJ&pg=PT21&dq=Estrategia+empresarial&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiFtMaTson8AhWQQjABHYspCHoQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=Estrategia%20empresarial&f=false>
- ANA MARIA GODINEZ GONZALEZ. (2015). *PLANEACIÓN ESTRATÉGICA TOTAL; El método para planeación estratégica preferido*. México: Ingnius Media Innovation.
https://doi.org/https://books.google.com.ec/books?id=OGDpBgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=planeacion+estrategica&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=planeacion%20estrategica&f=false
- Arenas, A. C. (2015). *Métodos mixtos de investigación*. Bogotá Colombia: Magisterio.
- Cabrera, M. d. (2015). *LA TOMA DE DECISIONES EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL*. Madrid.
<https://doi.org/https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=bcU8IXONsQE%3D>
- Carlos María Moreno Pérez, S. d. (2019). Valores de la teoría práctica. En S. d. Carlos María Moreno Pérez, *Valores de la teoría práctica* (pág. 35). 09-25.
<https://doi.org/https://www.url.edu/sites/default/files/content/file/2019/09/25/36/valores-empresariales.pdf>
- Castro, A. d. (2014). *Comunicación organizacional. Técnicas y estrategias*. Ecoe .
<https://doi.org/https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=WyKVBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR14&dq=comunicación+organizacional+&ots=eerDZQ>

H6J_&sig=GaL45NzIKwx4V-

gj316kb8fiZsM#v=onepage&q=comunicacion%20organizacional&f=false

CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, C. E. (2019). *CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIÓN*. Ecuador: Lexis files.

COMERCIO, C. D. (2019). *CÓDIGO DE COMERCIO*. Ecuador: Lexis files.

COMPAÑÍAS, L. D. (2017). *LEY DE COMPAÑÍAS*. Ecuador : Lexis finder.

David, H. R. (2017). *Programa estratégico transformacional para favorecer la gestión pedagógica del director de la Institución Educativa N° 40525 “San Santiago” distrito de Puyca provincia La Unión Región Arequipa*. UNPRG. https://doi.org/https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/6454/Hilachoque_Ramos_Teodoro_David.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Diego Pacheco Jimenez. (10 de septiembre de 2018). *Plan estratégico de comunicación integral para la cooperativa de ahorro y crédito*. <https://doi.org/file:///C:/Users/Windows%2010/Downloads/Plan%20estrategico%20de%20comunicacion%20integral.pdf>

Duarte, G. A. (2017). *La comunicación organizacional*. Anàlisi. <https://doi.org/https://raco.cat/index.php/Analisi/article/view/55458/64590>

Echevarría, S. G. (2019). *Estrategia empresarial: cómo implementar la estrategia en la empresa* (Dias de Santos ed.). Barcelona. <https://doi.org/https://books.google.com.ec/books?id=EpZUdB3APJ8C&pg=PA172&dq=implementacion+de+estrategias&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiFi9Ktlv37AhV2TDABHZX6AW8Q6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=implementacion%20de%20estrategias&f=false>

ECUADOR, C. D. (2021). *CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR*. Ecuador : Lexis.

Faca, H. A. (2019). *Como profundizar en el análisis de sus costos para tomar mejor decisiones empresariales*. México: Granica. <https://doi.org/https://libreria.tirant.com/es/libro/como-profundizar-en-el-analisis-de-sus-costos-para-tomar-mejores-decisiones-empresariales-hector-alberto-faga-9789506412982>

- FAGILDE, C. A. (2017). *Presupuesto Empresarial*. BARINAS: Unellez.
<https://doi.org/https://istvicenteleon.edu.ec/cidivl/wp-content/uploads/2020/03/Libro-Presupuesto-Empresarial.pdf>
- Fernando Tauber. (2021). *METODOLOGÍAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO*. España: Deca. Obtenido de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/81848/Documento_completo.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fleitman. (2020). *Imagen y personalización de los centros educativos*. Ministerio de educación y ciencia.
<https://doi.org/https://books.google.com.ec/books?id=7A6E5G7WKNUC&pg=PA81&dq=vision+definicion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjmycOxuqz9AhVpg4QIHaBKDU0Q6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=vision%20definicion&f=false>
- García, J. (2018). *La comunicación interna*. Madrid: Diaz dde Santos.
https://doi.org/https://books.google.co.ve/books?id=KilceG_59dMC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false
- García, J. (2018). *La comunicación interna*. Madrid: Diaz dde Santos.
- García, M. G. (2017). *COMUNICACIÓN Y RELACIONES INTERPERSONALES*. INASP: España.
<https://doi.org/file:///C:/Users/Windows%2010/Downloads/Dialnet-ComunicacionYRelacionesInterpersonales-2790951.pdf>
- González, A. I. (2017). *Construcción de objetivos*. Guadalajara: Copyright.
<https://doi.org/http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/1906/1/Construccion%20de%20objetivos.pdf>
- González, J. G. (15 de marzo de 2017). "*LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN UNA INSTITUCIÓN PÚBLICA CASO CONALEP - TECÁMAC*".
<https://doi.org/http://132.248.9.195/ptd2014/febrero/0709002/0709002.pdf>
- Guiller, R. (2016). *Dirección Estratégica*. España: Vèrtice.
https://doi.org/https://www.academia.edu/20907953/Libro_Direcci%C3%B3n_Estrat%C3%A9gica_Prado_
- Gustavo Andrade & Ana Maria Godínez. (2018). *PLANEACIÓN ESTRATÉGICA TOTAL; El método para planeación estratégica preferido*. Leon, Guanajaro,

Mèxico: Maria Elena Melendèz Torres.
https://doi.org/https://books.google.com.ec/books?id=OGDpBgAAQBAJ&printsec=copyright&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Idalberto Chiavenato. (2017). *PLANEACIÓN ESTRÀTEGICA FUNDAMENTOS Y APLICACIONES*. MÈXICO: Mexicana.

https://doi.org/https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/63311696/3_-_Planeación_Estratégica_-_Chiavenato_-_3ra_Ed_-_201620200514-123786-h2q2nk-libre.pdf?1589484462=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DIdalberto_Chiavenato_Fundamentos_y_aplic.pdf&Expires=16711

Illera, L. E. (2016). *Politica Empresarial*. Colombia: Cesa.

<https://doi.org/https://books.google.com.ec/books?id=Z8MtAEACAAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Jack Alvarez. (2017). *Conceptos de Estrategia Empresarial*. Europa: Unión Europea.

<https://doi.org/https://books.google.com.ec/books?id=HIV8DwAAQBAJ&pg=PT21&dq=Estrategia+empresarial&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiFtMaTson8AhWQQjABHYspCHoQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=Estrategia%20empresarial&f=false>

Jairo Cano Gallejo. (2016). *Coherencia Frente a los Cambios en el Entorno: Articulaciones del Servicio*. Colombi: Federacafè.

https://doi.org/https://books.google.com.ec/books?id=d6LTCN0Gq10C&pg=PA58&dq=coherencia+frente+a+los+cambios+en+el+entorno:+articulaciones+del+servicio&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi9qMGP8_z7AhWdjLAFHbf3BpUQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=coherencia%20frente%20a%20los%20cambios%20en%20

Jesús García. (2018). *La comunicación interna*. Madrid: Diaz dde Santos.

https://doi.org/https://books.google.co.ve/books?id=KilceG_59dMC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false

Joao Pedro Da-FonsecaI, A. H.-N.-L.-R. (2016). Relevancia de la planificación estratégica en la gestión pública. *SCIELO*, 17.

https://doi.org/http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1815-59362014000100011&script=sci_arttext&tlng=en

- Josè Ochoa. (2017). *Muestreo Estadístico. Diseño Y Aplicaciones*. Chile: Universitaria S.A. https://doi.org/https://books.google.com.ec/books?id=-_gr5l3LbpIC&pg=PA27&dq=tipos+de+muestreo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjiv5naoML8AhU0SjABHeDnBDkQ6AF6BAgHEAI#v=onepage&q=tipos%20de%20muestreo&f=false
- Juan Diego Lopera Echavarría. (01 de enero de 2016). *EL MÉTODO ANALÍTICO COMO MÉTODO NATURAL*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/181/18112179017.pdf>
- Lopez, J. (16 de julio de 2016). *Proyectos y Planificación Estratégica*. Opm integral. <https://doi.org/https://opmintegral.com/estrategia-y-proyectos/proyectos-y-planificacion-estrategica/>
- LUIS YOBANNY TORO CHÓEZ. (2018). *TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO*. La libertad.
- Macgowan, P. (2022). *Proceso de planificación de la comunidad*. *The Nature Conservancy*. <https://doi.org/https://reefresilience.org/es/communication/communication-planning-process/>
- Malhotra, N. K. (06 de diciembre de 2017). Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=SLmEblVK2OQC&pg=PA315&dq=muestra+definicion&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiS-Njfx7v9AhWUtDEKHfwrDzYQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q=muestra%20definicion&f=false>
- Maroto, J. C. (2018). *Estrategia de la visión a la acción*. Madrid: ESIC. https://doi.org/https://books.google.com.ec/books?id=8_PwIoGOa6QC&pg=PA119&dq=analisis+interno+y+externo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjFmb_vpYn8AhWuRjABHR4JB3AQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q&f=false
- Martínez, J. C. (septiembre de 2018). “MATERIAL GRÁFICO PARA APOYAR A REDUCIR LAS BARRERAS DE COMUNICACIÓN ENTRE LAS PERSONAS SORDAS Y OYENTES Y MEJORAR. “*MATERIAL GRÁFICO PARA APOYAR A REDUCIR LAS BARRERAS DE COMUNICACIÓN ENTRE LAS PERSONAS SORDAS Y OYENTES Y MEJORAR*. Quito, Ecuador. <https://doi.org/http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/5208/T-PUCE-5434.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Mauricio Paredes Sandoval. (2017). *Comunicación Organizacional*. En M. P. Sandoval, *Comunicación Organizacional*. Guayaquil: Ediciones Grupo Compás 2017. <https://doi.org/http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/501/3/comunicaci%C3%B3n%20organizacional.pdf>
- Mauricio Paredes Sandoval. (2017). *Comunicación Organizacional*. Guayaquil: Ediciones Grupo Compás 2017. Obtenido de <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/501/3/comunicaci%C3%B3n%20organizacional.pdf>
- Medina, L. V. (2017). *Presupuesto por resultados y la planificación estratégica de la comunicación en los Hospitales de la Región Lima*. Perú: ucv. https://doi.org/https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23461/Guerrero_MLV.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mero, M. M. (2022). Importancia de Planeación Estratégica en Empresas en el Siglo XXI. *Polo del conocimiento*, 7(2), 39. <https://doi.org/10.23857/pc.v7i2.3567>
- Ongallo, C. (2016). *Manual de Comunicación: Guía para gestionar el conocimiento, la información*. Madrid, Madrid: Dykinson. https://doi.org/https://books.google.com.ec/books?id=b_vdlizdTJAC&pg=PA85&dq=Ascendente,+Descendente+y+horizontal.&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiN5baAwaz9AhUGQTABHTXPCu0Q6AF6BAgDEAI#v=onepage&q=Ascendente%2C%20Descendente%20y%20horizontal.&f=false
- Párraga, P. (2019). *Administración de empresas*. Madrid, España: Mad. <https://doi.org/https://books.google.com.ec/books?id=1-GzF9oMBkwC&pg=PA2&dq=Administraci%C3%B3n+de+empresas+pilar+parraga&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi6p-6lv6z9AhV-koQIHbCpDRIQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=Administraci%C3%B3n%20de%20empresas%20pilar%20parraga&f=false>
- Pineda, A. (16 de diciembre de 2019). La comunicación organizacional: retos y oportunidades en el escenario digital. *La comunicación organizacional: retos y oportunidades en el escenario digital*, pág. 25. <https://doi.org/https://doi.org/10.22579/23463910.182>
- Roche, F. P. (2019). *LA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA EN LAS ORGANIZACIONES*. Paidotribo.

<https://doi.org/https://books.google.com.ec/books?id=qYKvdeXgbcjC&pg=PA64&dq=análisis++externo&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEWijuNnxrIn8AhVhSjABHQMzDHwQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=análisis%20%20externo&f=false>

Rosario Alejandra Sulser Váidez. (2018). *Exportación Efectiva*. México: Empresa líder.

https://doi.org/https://books.google.com.ec/books?id=xAUmAgalnHAC&printsec=frontcover&dq=inauthor:%22Rosario+Alejandra+Sulser+Vald%C3%A9z%22&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Samanta Gabriela Guano Rojas & María Cristina Maggi Gordòn. (02 de abril de 2015). *PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA LA "FUNDACIÓN CHASQUIKOM"*.

<https://doi.org/file:///C:/Users/Windows%2010/Downloads/PLAN%20ESTRATEGICO%20DE%20COMUNICACION.pdf>

Sandra Sánchez López, J. Z. (2016). *Tecnologías de la comunicación*. Taulipas: UAT.

<https://doi.org/https://books.google.com.ec/books?id=lrp9EAAAQBAJ&pg=PA46&dq=Ireland+comunicacion+ambiental&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEWjjpgueKxaz9AhVfSDABHQ-xCtgQ6AF6BAgJEAI#v=onepage&q=Ireland%20comunicacion%20ambiental&f=false>

Santamaria, M. (2015). La terminología: definición, funciones y aplicaciones. En M. Santamaria, *La terminología: definición, funciones y aplicaciones*. Madrid: Liceus.

https://doi.org/https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/12770/8/La_terminolog%C3%ADa.pdf

Santana, P. (2017). *Proceso Administrativo*. Estado de México: Unid.

<https://doi.org/https://books.google.com.ec/books?id=TYHDCwAAQBAJ&pg=PT1&dq=Proceso+Administrativo+pamela+santana&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEWjdjdfM9In8AhXJQjABHWrqAXsQ6AF6BAgGEAI#v=onepage&q=Proceso%20Administrativo%20pamela%20santana&f=false>

Soto, E. M. (2019). *Estrategias Para el Desarrollo de la Comunicación Profesional*. Venezuela: Limusa.

https://doi.org/https://www.academia.edu/45120996/ESTRATEGIAS_PARA_EL_DESARROLLO_DE_LA_COMUNICACION_PROFESIONAL

Tuñón, U. C. (25 de junio de 2020). Estrategias de comunicación organizacional en redes sociales: análisis electoral de la extrema derecha francesa en Twitter. *Estrategias de comunicación organizacional en redes sociales: análisis electoral de la extrema derecha francesa en Twitter*, pág. 15. <https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.08>

Villacís, F. I. (2015). *“LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y LA SATISFACCIÓN.”* Ambato. <https://doi.org/https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/19499/1/comunicacion%20organizacional%20y%20satisfaccion%20laboral.pdf>

Apéndice 1 Matriz de consistencia.

TEMA	FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	IDEA A DEFENDER	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
Planeación estratégica y comunicación organizacional, empresa 9-MAR S.A. NUEVEMARSA, puerto de Chanduy, Provincia de Santa Elena, año 2022.	¿De qué manera la planeación estratégica contribuye en la comunicación organizacional para la empresa 9-MAR S.A. NUEVEMARSA, puerto de Chanduy provincia de Santa Elena, ¿año 2022?	Analizar la planeación estratégica y su contribución en la comunicación organizacional para la empresa 9-MAR S.A. NUEVEMARSA, puerto de Chanduy provincia de Santa Elena, año 2022.	La planeación estratégica contribuye a la comunicación organizacional para la empresa 9-MAR S.A. NUEVEMARSA, puerto de Chanduy, provincia de Santa Elena, año 2022.	Planeación estratégica	X1 Direcciónamiento estratégico.	X.1.1 Misión X.1.2 Visión X.1.3 Objetivos X.1.4 Estrategias X.1.5 Políticas X.1.6 Valores X.1.7 Filosofía	Investigación de tipo exploratorio, descriptivo, cualitativo, cuantitativo, deductivo, inductivo.
					X2. Análisis situacional	X.2.1 Análisis interno X.2.2 Análisis externo	
		OBJETIVOS ESPECIFICOS		<ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar la situación actual de la empresa 9-MAR S.A. NUEVEMARSA mediante la utilización de instrumentos de recolección de datos que aporten en el desarrollo de la propuesta de investigación. • Identificar los factores que afectan la planificación estratégica y la comunicación en la empresa 9-MAR S.A. NUEVEMARSA del puerto de Chanduy • Proponer estrategias para mejorar la comunicación del personal que laboran en la empresa 9-MAR S.A. NUEVEMARSA 	Comunicación organizacional	Y.1 Tipos	
					Y.2 Barreras de la comunicación	Y.2.1 Ambientales Y.2.2 Terminológicas Y.2.3 Administrativas Y.2.4 Interpersonales	

Apéndice 2 Certificado de validación de instrumento.

Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

**CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: "Planeación estratégica y comunicación organizacional, empresa 9Mar NUEVEMARSA S.A, Puerto De Chanduy, Provincia de Santa Elena, año 2022" planteado por el estudiante Madeline Micaela Cruz Cruz, doy por validado los siguientes formatos presentados.

1. Encuesta.
2. Entrevista.

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas en base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.


Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario de el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 25 enero de 2023

Ing. Emanuel Bohorquez Armijos, Msc.

Docente de la Carrera de Contabilidad y Auditoría

Apéndice 3 Formato de encuesta

 UNIVERSIDAD ESTADAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS						
Trabajo de titulación: "Planeación Estratégica y Comunicación Organizacional, Empresa Nueve Mar, Puerto De Chanduy, Provincia De Santa Elena, Año 2022"						
ENCUESTA DIRIGIDA AL PERSONAL OPERATIVO DE LA EMPRESA 9MAR S.A. NUEVERMARS						
OBJETIVO: Determinar como la difusión de la planeación estratégica contribuye al comportamiento organizacional de la empresa 9MAR S.A. NUEVERMARS.						
Agradeciendo su aportación; este presente instrumento será utilizado con fines académicos, de tal manera que se manejará de forma confidencial, por lo que se requiere encarecidamente aportar con información veráz, para el éxito de esta investigación.						
Instrucciones: Marque con una "X", en el cuadro respectivo.						
NOMBRE Y APELLIDO: _____						
Edad: _____ Género: Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/> otro <input type="checkbox"/>						
Nivel de estudio: Básica <input type="checkbox"/> Media <input type="checkbox"/> Superior <input type="checkbox"/> Sin estudios <input type="checkbox"/>						
Cargo: _____						
VARIABLE 1: PLANEACIÓN ORGANIZACIONAL						
1	¿ Conoce la planeación estratégica en la empresa?	Definitivamente si	Probablemente si	Indeciso	Probablemente no	Definitivamente no
		1	2	3	4	5
2	¿ Qué elementos de la planeación estratégica conoce usted, dentro de la empresa?	Misión - Visión	Valores	objetivos	políticas	otro, especifique
		1	2	3	4	5
3	¿Por qué medio conoció usted la planeación estratégica?	Cartelera informativa	Tripticos	Postales	Pancartas	otro, especifique
		1	2	3	4	5
4	¿Cuál es el valor que usted considera más importante que existe en la empresa?	Respeto	Responsabilidad	Compromis	Trabajo en equipo	Observación a las políticas de la empresa
		1	2	3	4	5
5	¿Existe un organigrama en la organización?	Definitivamente si	Probablemente si	Indeciso	Probablemente no	Definitivamente no
		1	2	3	4	5
6	¿Cada qué tiempo socializan los componentes de la planeación estratégica?	Semanalmente	Quincenalmente	Mensualmente	Casi nunca	Nunca
		1	2	3	4	5
VARIABLE 2: COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL						
7	¿Existe un área donde se reúnan para actividades sociales o culturales?	Definitivamente si	Probablemente si	Indeciso	Probablemente no	Definitivamente no
		1	2	3	4	5
8	¿Existe un medio que permita dar a conocer a sus directivos sugerencias y reclamos?	Definitivamente si	Probablemente si	Indeciso	Probablemente no	Definitivamente no
		1	2	3	4	5
9	¿Se dan soluciones oportunamente a los problemas existentes en la organización?	Casi siempre	Siempre	Con frecuencia	En ocasiones	Casi nunca
		1	2	3	4	5

10	¿Cree usted que existe una buena comunicación dentro de la empresa en las diferentes áreas laborales?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
11	¿Cómo considera que se encuentra el nivel de compañerismo en la empresa?	Muy alto	Alto	Medio	bajo	Muy bajo
		1	2	3	4	5
12	¿En qué medios se encuentran los procesos y funciones de la compañía?	Manual de funciones	Instructivos de funciones	Documentos normativos	Guía Técnica	Ninguno
		1	2	3	4	5
13	¿Mantiene la empresa un área destinada para comedor de los empleados?	Definitivamente si	Probablemente si	Indeciso	Probablemente no	Definitivamente no
		1	2	3	4	5
14	¿Cree usted que la comunicación informal desde las jefaturas, contribuyen el desarrollo del clima organizacional?	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Neutral	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		1	2	3	4	5
15	¿Piensa usted que las autoridades toman en cuenta sus opiniones para mejorar la toma de decisión de la empresa?	Casi siempre	Siempre	Con frecuencia	En ocasiones	Casi nunca
		1	2	3	4	5

¡Gracias por su colaboración!

Apéndice 4 Formato de entrevista.



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Entrevista

Datos del entrevistado

Nombres: _____

Apellidos: _____

Edad: _____

Cargo: _____

Fecha: _____

Observación: Realizar la entrevista al personal administrativo de la empresa 9MAR S.A. NUEVEMARSA para obtener la debida información de la planeación estratégica y la comunicación organizacional.

1. ¿Cuenta la empresa con planeación estratégica que da a conocer al personal operativo, de qué manera la hace conocer?

2. ¿Dónde podemos encontrar los elementos de la planeación estratégica de la empresa?

3. ¿Qué aspectos legales indican si es una exigencia que las empresas internacionales tengan planeación estratégica?

4. ¿Están claramente determinadas las responsabilidades y funciones del personal en las diferentes áreas, de qué manera están determinadas?

5. ¿Cómo usted considera que se encuentra la comunicación en la empresa?

6. ¿Porque es importante para usted, que sus trabajadores comprendan el valor de la comunicación?

7. ¿Considera que la comunicación interna efectiva aporta al crecimiento organizacional?

8. ¿Cuáles son las principales barreras de comunicación que usted ha visto que se da entre los empleados y sus jefes?

9. ¿Tienen preparado procesos o simulacros para imprevistos o eventos fortuitos como incendios, robos, sismos, etc.?

10. ¿Inciden los horarios de trabajo de forma favorable o desfavorable en los obreros o empleados?

Apéndice 5 Alfa de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos


		N	%
Casos	Válido	8	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	8	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,812	15

Apéndice 6 Solicitud dirigida a la empresa 9MAR S.A NUEVEMARSA


CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
 Oficio N° 032-JXTU-ADE-2023
 La Libertad, 10 de enero de 2023


Señor
 Alvarado Vera Jacinto Agustín
NUEVEMAR S.A.
 En su despacho. -

Reciba un cordial saludo de parte de la Carrera de Administración de Empresas, esperando que sus funciones se realicen con el éxito de siempre.


Es grato dirigirme a usted para poner en conocimiento que he recibido solicitud de la señorita Cruz Cruz Madeline Micaela, con cédula de ciudadanía N° 2450510959, estudiante de la carrera de Administración de Empresas; que manifiesta la posibilidad de desarrollar el Trabajo de Integración Curricular con el tema **"PLANEACIÓN ESTRATÉGICA Y COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LA EMPRESA NUEVE MAR, PUERTO DE CHANDUY, PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2022."** en la institución que acertadamente usted representa, motivo por el cual respetuosamente elevo mi petición, para que mediante una CARTA AVAL ratifique la aceptación de parte vuestra en brindar las facilidades para el desarrollo del estudio y a su vez autorice para que sea publicado en la página de la UPSE, el resumen del trabajo práctico.


Por la atención que brinde a la presente, anticipo agradecimientos y me suscribo de usted.

Atentamente,


 JOSE XAVIER
 TOMALA

Lcdo. José Xavier Tomalá Uribe, MSc
DIRECTOR DE CARRERA
 C.c. Archivo
 JXTU/ss.



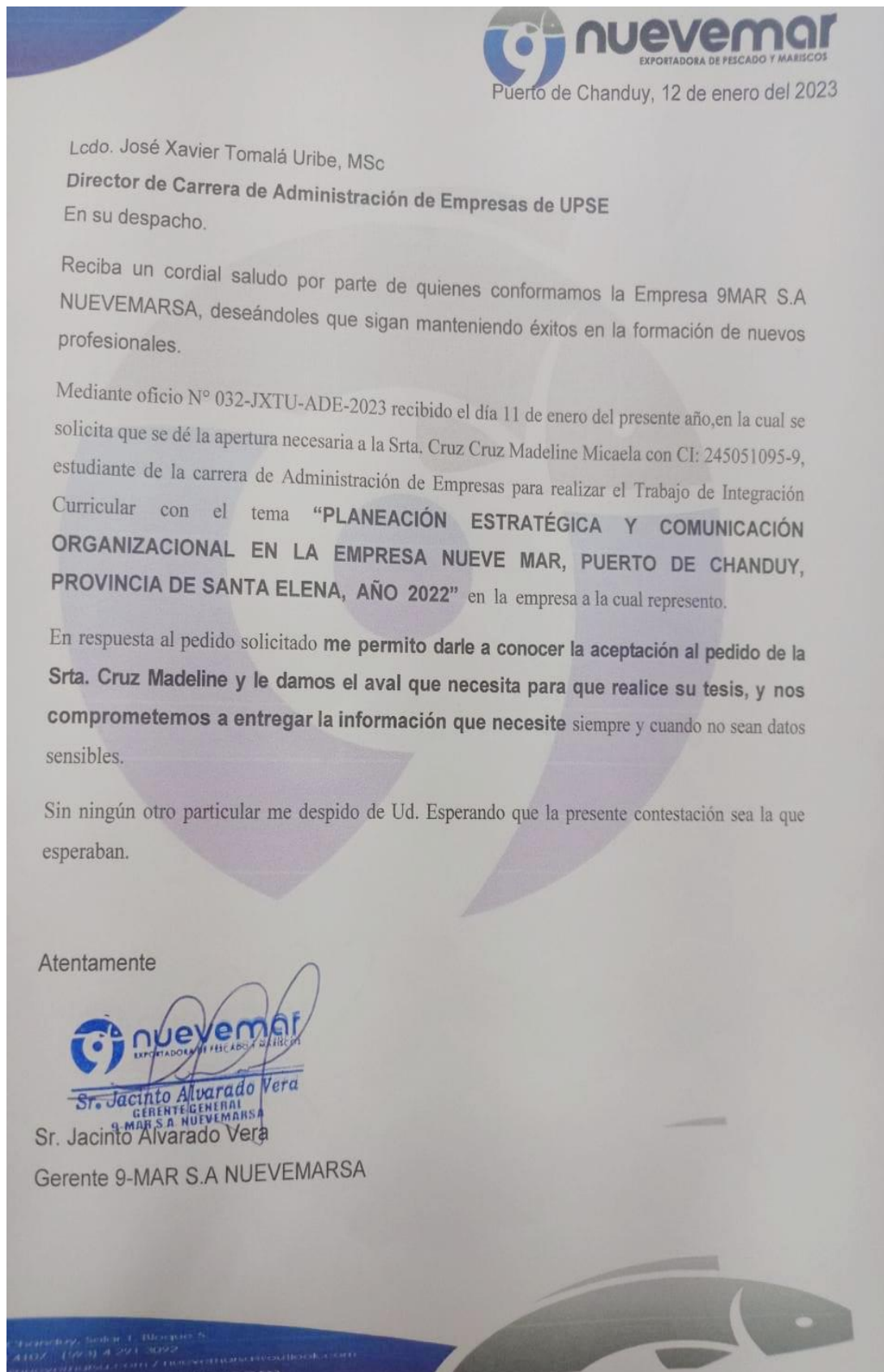

 Sr. Jacinto Alvarado Vera
 GERENTE GENERAL
 9-MAR S.A. NUEVEMARSA

11/01/2023
 Hora: 15:45

UPSE ¡crece SIN LÍMITES!
 f @ t v www.upse.edu.ec

s matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR
 Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732

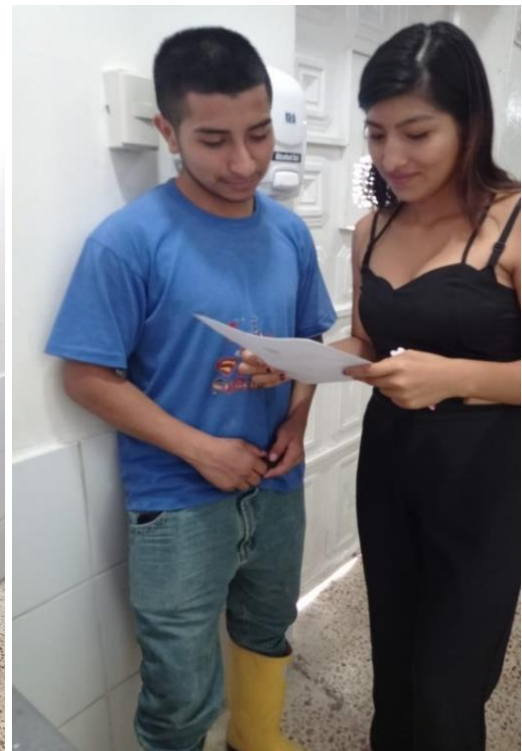
Apéndice 7 Carta aval.



Apéndice 8 Empresa Nueve Mar S.A NUEVEMARSA

Nota; Se observa la infraestructura de la empresa NUEVEMAR S.A.

Apéndice 9 Encuesta con el personal operativo.



Nota: Se realiza la encuesta a todo el personal operativo de la empresa

Apéndice 10 Entrevista con el personal administrativo.



Nota: Entrevista al ING. Tomás Suarez, en el área de exportación.




Nota: Entrevista a la Sra. Kathy, jefe de producción.



Nota: Entrevista a la asistente de calidad Nayely Pizarro.

Apéndice 11 La la planeación estratégica de la empresa 9MAR S.A.


	REGLAMENTO INTERNO DE SEGURIDAD, HIGIENE Y SALUD	Código: SGSO– P – 001
		Versión: 02 (02/12/22)
		Página No. : 4/32
Propósito: Establecer el compromiso de la Gerencia con el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo.		
Antecedentes: El compromiso de la Gerencia ante el Sistema de Gestión de Seguridad y salud en el Trabajo, evidencia el desarrollo y mejora continua del mismo.		

MISIÓN

Ser una empresa líder en refrigeración, dedicada a la transformación y comercialización de productos marinos y de la acuicultura, comprometidos en brindar un servicio de calidad, confiable y eficiente que genere ganancias y crecimiento a nuestros clientes, así como para nuestra compañía.

VISIÓN

Incursionar en el mercado de los alimentos marinos mediante el servicio de frío, centrándonos en la satisfacción total de nuestros clientes, entregando servicios de calidad y mejora continua, con miras a ser líderes a nivel nacional e internacional, fabricando e innovando productos, apoyados en el desarrollo de nuestro capital humano

	REGLAMENTO INTERNO DE SEGURIDAD, HIGIENE Y SALUD	Código: SGSO– P – 001
		Versión: 02 (02/12/22)
		Página No. : 5/32
Propósito: Establecer el compromiso de la Gerencia con el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo.		
Antecedentes: El compromiso de la Gerencia ante el Sistema de Gestión de Seguridad y salud en el Trabajo, evidencia el desarrollo y mejora continua del mismo.		

OBJETO Y ÁMBITO DE APLICACIÓN

El presente Reglamento de Higiene y Seguridad tendrá los siguientes objetivos:

- Cumplir y hacer cumplir las disposiciones legales y reglamentarias en materia de Higiene y Seguridad en el trabajo a todos sus trabajadores.
- Definir programas y acciones en temas generales y específicos que tengan como finalidad la promoción de la salud de los trabajadores y la prevención de los riesgos del trabajo.
- Integrar la gestión de la Higiene y Seguridad en el trabajo, a la gestión integral de la empresa.
- Prevenir los riesgos de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales.
- Proporcionar condiciones seguras a los trabajadores en todos los lugares que estén desarrollando actividades.

Ámbito de Aplicación: Aplica para todos los colaboradores y contratistas de 9 MAR NUEVEMARSA, dentro de los límites previstos en el Código de Trabajo vigente en la

2. OBLIGACIONES GENERALES Y DERECHOS DE LOS TRABAJADORES

Artículo 2. LOS COLABORADORES DE 9 MAR NUEVEMARSA DEBEN:

- a) Cumplir con las normas, reglamentos e instrucciones de los planes y programas de seguridad y salud que se apliquen en el lugar de trabajo, así como con las instrucciones que le impartan sus superiores jerárquicos directos relacionados a la prevención de accidentes laborales o enfermedades ocupacionales.
- b) Velar por el cuidado integral de su salud física y mental, así como por la de sus compañeros, cumpliendo con las normas establecidas en este Reglamento.
- c) Acatar, cumplir y participar activa y responsablemente de todas las disposiciones de Seguridad, Higiene y Salud aplicables en su puesto de trabajo, así como las que impartan sus jefes superiores o las dispuestas por el delegado en Higiene y Seguridad del Trabajo.
- d) Usar adecuadamente las máquinas, equipos, herramientas, instrumentos y materiales de trabajo, así como los equipos de protección personal.
- e) Realizar trabajos que generen riesgos u operar o manipular máquinas, equipos, herramientas u otros elementos, únicamente cuando hayan sido autorizados y capacitados.
- f) Dar oportuno aviso a su jefe inmediato y/o delegado en Higiene y Seguridad del Trabajo sobre cualquier condición o acto inseguro, que pueda afectarlo directa o indirectamente a usted, a sus compañeros, a las instalaciones o al medio ambiente circundante.
- g) Dar aviso a su superior de manera inmediata si usted o su compañero sufre un accidente o incidente de trabajo.