



**Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO**

**CARRERA DE PERIODISMO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:**

**LICENCIADA EN PERIODISMO**

**TEMA: ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA DE LA  
AGENCIA NAVIERA: REPRESENTACIONES MARÍTIMAS DEL  
ECUADOR Y SU IMPACTO EN EL DESARROLLO OPERACIONAL**

**Tutor:**

**EC. LUIS CORTEZ ALVARADO, MSC.**

**Autora:**

**SILVIA LEONOR DUME VELASCO**

**Guayaquil, 2016**

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR**

La señorita Silvia Leonor Dume Velasco declara bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo mis derechos de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y normatividad institucionalidad vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar: El análisis de la comunicación interna de la agencia naviera: Representaciones Marítimas del Ecuador y su impacto en el desarrollo operacional.

Autora:

---

Silvia Leonor Dume Velasco

C.I. 0923441828

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

### CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado el Proyecto de Investigación con el tema: “El análisis de la comunicación interna de la agencia naviera: Representaciones Marítimas del Ecuador y su impacto en el desarrollo operacional.”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al título de:

Licenciada en Periodismo

Presentado por : Silvia Dume Velasco

---

EC. LUIS CORTEZ ALVARADO, MSC.

Tutor

# CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** TESIS FINAL.pdf (D22476973)  
**Submitted:** 2016-10-18 03:06:00  
**Submitted By:** silvidume@gmail.com  
**Significance:** 4 %

Sources included in the report:

TESIS 1010-SD.pdf (D22311636)

Instances where selected sources appear:

7



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



## REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS

**TITULO Y SUBTITULO:** Análisis de la comunicación interna de la agencia naviera: Representaciones Marítimas del Ecuador y su impacto en el desarrollo operacional

**AUTORES:** SILVIA LEONOR DUME VELASCO

**REVISORES:** EC. LUIS CORTEZ ALVARADO, MSC

**INSTITUCIÓN:**  
UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

**FACULTAD:**  
CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

**CARRERA:** PERIODISMO

**FECHA DE PUBLICACIÓN:**

**N. DE PAGS:** 89

**ÁREAS TEMÁTICAS:** Relaciones Públicas y Comunicación interna

**PALABRAS CLAVE:**

Comunicación Organizacional, Relaciones Públicas, Canales de Comunicación, Comunicación Interna.

**RESUMEN:**

La compañía REMAR S.A., una empresa privada que pertenece a Ultramar Network cuya sede es en Chile, actualmente presenta una desventaja interna sobre la comunicación que maneja para sus empleados. Por tal motivo, este problema es el factor motivador para realizar una investigación sobre sus canales de comunicación, desempeño, incidencia en el desarrollo de la empresa y la posibilidad de creación de un departamento de Relaciones Públicas.

**N. DE REGISTRO (en base de datos):**

**N. DE CLASIFICACIÓN:**

**DIRECCIÓN URL (tesis en la web):**

**ADJUNTO URL (tesis en la web):**

**ADJUNTO PDF:**

SI

NO

**CONTACTO CON AUTORES/ES:**  
SILVIA LEONOR DUME VELASCO

**Teléfono:**  
0993811050

**E-mail:**  
silvidume@gmail.com

**CONTACTO EN LA INSTITUCION:**

Nombre: MSC. WASHINGTON VILLAVICENCIO SANTILLAN DECANO  
MSC. AMALIA GABINO NEVAREZ  
PERIODISMO

**Teléfono:** 2596500 EXT. 249 DECANO  
DIRECTOR DE PERIODISMO 251

**E-mail:** [wvillavicencios@ulvr.edu.ec](mailto:wvillavicencios@ulvr.edu.ec)  
[agabinon@ulvr.edu.ec](mailto:agabinon@ulvr.edu.ec)

**RESUMEN EJECUTIVO:**

Las instituciones tanto privadas como públicas en la actualidad ya no sólo velan por mejorar su comunicación externa sino también por la comunicación que se mantiene entre sus empleados y como esta se ve reflejada en su desempeño laboral por ende si no hay un buen desempeño laboral surgen los problemas de los cuales hay que tomar acciones correctivas.

En la empresa naviera REMAR S.A., una empresa privada que pertenece a Ultramar Network cuya sede es en Chile, actualmente presenta una desventaja interna sobre la comunicación que maneja para sus empleados. Por tal motivo, este problema es el factor motivador para realizar una investigación sobre sus canales de comunicación, desempeño, incidencia en el desarrollo de la empresa y la posibilidad de creación de un departamento de Relaciones Públicas.

Al realizar este trabajo de investigación se busca exponer el impacto que tiene la comunicación interna actual para plantear una propuesta basada en estrategias y creación de un nuevo departamento que ayuda a mejorar su comunicación interna la cual influye en el desempeño de sus actividades y los departamentos claves lo desconocen.

Para este estudio el marco teórico se fundamentó en teorías relacionadas con la comunicación organizacional y sus herramientas, los canales de comunicación y su funcionamiento. Teorías como la X&Y de Mc Gregor, así como las teorías de Di Génova.

La metodología empleada para investigar el problema de comunicación interna de la empresa fue cuantitativa con un diseño probabilístico aplicando investigación aplicada y descriptiva. El universo objetivo de estudio fue todo el personal de la empresa.

Entre las conclusiones de la investigación se pudo evidenciar que a pesar que los colaboradores conocen los medios de comunicación internos de la compañía, los usan muy pocos y existen problemas de rumores que no son percibidos por el departamento de Recursos Humanos, sin embargo la Gerencia General si está consciente de este problema.

Palabras claves: Comunicación Organizacional, Relaciones Públicas, Canales de Comunicación, Comunicación Interna.

**ABSTRACT**

Nowdays, private and public institutions today not only work to improve their external communication but also for communication it is maintained between its employees and how this is reflected in their job performance and therefore if there is a good job performance arise problems which need to take corrective action.

In the shipping company REMAR S.A., a private company owned by Ultramar Network is headquartered in Chile, currently it has an internal disadvantage on communication handling for their employees. Therefore, this problem is the motivator to conduct research on its communication channels factor, performance, impact on the development of the company and the possibility of creating a public relations department.

In conducting this research seeks to expose the impact of current internal communication to raise a proposal based on strategies and creation of a new department that helps improve internal communication which influences the performance of its activities and key departments coworkers don't know.

For this study the theoretical framework was based on theories related to organizational communication and its tools, communication channels and operation. Theories such as X & Y Mc Gregor and theories Di Genova.

The methodology used to investigate the problem of internal communication of the company was quantitative with a probabilistic design using descriptive and applied research. The aim of the study universe was all staff of the company.

Among the findings of the investigation it was evident that although employees know the means of internal company communication, use very few and there are problems of rumors that are not perceived by the human resources department, however the General Manager if you are aware of this problem.

Keywords: Organizational Communication, Internal Communication, Public Relations, Communication Media.

**INDICE GENERAL**

|   |      |
|---|------|
| <b>PORTADA</b> .....  | I    |
| <b>RESUMEN EJECUTIVO:</b> .....   | VI   |
| <b>ABSTRACT</b> .....   | VIII |
| <b>INDICE GENERAL</b> .....   | VI   |
| <b>INDICE DE TABLAS:</b> .....  | XII  |
| <b>INDICE DE FIGURAS:</b> .....   | XIII |
| <b>DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR</b> .....   | II   |
| <b>CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR</b> .....  | III  |
| <b>AGRADECIMIENTO:</b> .....  | XIV  |
| <b>DEDICATORIA:</b> .....   | XV   |
| <b>INTRODUCCIÓN</b> .....   | XVI  |
| <b>CAPITULO I: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....   | 1    |
| 1.1. Tema: Ausencia de un departamento de Relaciones Públicas de la agencia naviera: Representaciones Marítimas del Ecuador y su impacto en el desarrollo operacional ..... | 1    |
| 1.2. Planteamiento del problema .....   | 1    |
| 1.3. Formulación del problema .....   | 4    |
| 1.4. Sistematización del problema .....   | 4    |
| 1.5. Objetivos de la investigación .....  | 4    |
| 1.5.1. Objetivo General .....   | 4    |
| 1.5.2. Objetivos Específicos .....  | 4    |
| 1.6. Justificación de la investigación .....  | 5    |
| 1.7 Análisis crítico .....  | 8    |
| 1.8. Delimitación y alcance de la investigación .....   | 9    |
| Cobertura o delimitación geográfica .....   | 10   |
| Cobertura o delimitación temporal .....   | 10   |
| 1.9. Hipótesis .....  | 10   |
| 1.10. Variables .....   | 11   |
| <b>CAPITULO II. MARCO TEÓRICO</b> .....   | 12   |
| 2.1. Marco teórico referencial .....  | 12   |
| 2.1.1. Reseña Histórica del GRUPO REMAR S.A. ....   | 12   |
| 2.2. Marco contextual .....   | 13   |
| 2.2.1. Comunicación .....   | 13   |
| 2.2.2 Funciones de la comunicación .....  | 14   |
| 2.2.3. Elementos de la comunicación .....   | 15   |
| 2.2.4. Comunicación organizacional .....  | 18   |
| 2.2.5 Comunicación interna .....  | 18   |
| 2.2.6. Recursos de medios de comunicación interna .....   | 20   |
| 2.2.7. La Información en las Organizaciones .....   | 21   |
| 2.2.8. Información difusa .....   | 23   |
| 2.2.9. Proceso del manejo de información difusa .....   | 24   |
| 2.2.9.1. Necesidad de información .....   | 24   |
| 2.2.9.2. Búsqueda de información .....  | 25   |
| 2.2.9.3. Obtención de información (información difusa) .....  | 26   |
| 2.2.9.4. Uso de herramientas para localizar y obtener información clara .....   | 26   |
| 2.2.9.5. Evaluación de la Información .....   | 27   |
| 2.2.9.6. Procesamiento y Control de la producción .....   | 28   |
| 2.2.9.7. Toma de decisiones .....   | 28   |
| 2.2.10. Flujos de comunicación en las organizaciones .....  | 29   |

|  |           |
|--|-----------|
| 2.2.10.1. Comunicación vertical descendente .....              | 30        |
| 2.2.10.2. Comunicación vertical ascendente .....               | 30        |
| 2.2.10.3. Comunicación horizontal.....                         | 31        |
| 2.2.11. Modelo de comunicación, público interno .....          | 31        |
| 2.2.12. Nuevas tecnologías .....                               | 33        |
| 2.2.13. Cultura organizacional.....                            | 33        |
| 2.2.14. La comunicación interna dentro de organizaciones ..... | 35        |
| 2.2.15. Teorías sobre las Relaciones Públicas .....            | 35        |
| 2.2.16. Evolución sobre las Relaciones Públicas .....          | 36        |
| 2.2.17. La circulación de rumores .....                        | 39        |
| 2.2.17.1. Deformación de un incidente a un rumor .....         | 40        |
| 2.2.18. Enfoque sociológico .....                              | 41        |
| Teoría X.....  | 41        |
| Teoría Y.....  | 41        |
| 2.3. Marco Legal.....  | 42        |
| 2.3.1. Fundamento Legal Internacional .....                    | 42        |
| 2.3.2. Fundamento Legal en el Ecuador .....                    | 44        |
| 2.4. Marco conceptual .....                                    | 46        |
| <b>CAPITULO III: METODOLOGÍA .....</b>                         | <b>50</b> |
| 3.1 Marco metodológico.....                                    | 50        |
| 3.1.1 Tipo de investigación .....                              | 50        |
| 3.1.2 Enfoque de la investigación.....                         | 50        |
| 3.1.3 Método de investigación.....                             | 50        |
| 3.1.4 Técnicas de la investigación .....                       | 51        |
| 3.1.4.1 Entrevistas .....                                      | 51        |
| 3.2 Población y muestra .....                                  | 51        |
| 3.3 Análisis e interpretación de los resultados .....          | 52        |
| 3.3.1 Recolección de Datos .....                               | 52        |
| 3.3.2 Entrevista a Funcionarios .....                          | 70        |
| 3.3.3 Interpretación de resultados.....                        | 73        |
| 3.4 Conclusiones.....  | 76        |
| 3.5 Recomendaciones .....                                      | 77        |
| <b>CAPITULO IV.- PROPUESTA .....</b>                           | <b>78</b> |
| 4.1. Objetivo .....  | 78        |
| 4.2. Introducción.....   | 78        |
| 4.3. Situación Actual .....                                    | 78        |
| 4.4. Objetivos del Departamento de Relaciones Públicas .....   | 79        |
| 4.5. Propuesta de implementación.....                          | 80        |
| 4.5.1. Estrategias.....  | 80        |
| 4.5.2. Estructura.....   | 81        |
| 4.5.3. Beneficios .....  | 82        |
| 4.6. Presupuesto.....  | 83        |
| Referencias Bibliográficas.....                                | 84        |
| ANEXOS .....   | 87        |
| Estructura del Intranet del Grupo Remar.....                   | 88        |

**INDICE DE TABLAS:**

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabla 1: Funciones de la comunicación</b> .....                     | 14 |
| <b>Tabla 2: Elementos de la comunicación</b> .....                     | 16 |
| <b>Tabla 3: Problemas de las comunicaciones organizacionales</b> ..... | 20 |
| <b>Tabla 4: Pregunta #1</b> .....                                      | 52 |
| <b>Tabla 5: Pregunta #2</b> .....                                      | 53 |
| <b>Tabla 6: Pregunta #3</b> .....                                      | 54 |
| <b>Tabla 7: Pregunta #4</b> .....                                      | 55 |
| <b>Tabla 8: Pregunta #5</b> .....                                      | 56 |
| <b>Tabla 9: Pregunta #6</b> .....                                      | 57 |
| <b>Tabla 10: Pregunta #7</b> .....                                     | 58 |
| <b>Tabla 11: Pregunta #8</b> .....                                     | 59 |
| <b>Tabla 12: Pregunta #9</b> .....                                     | 60 |
| <b>Tabla 13: Pregunta #10</b> .....                                    | 61 |
| <b>Tabla 14: Pregunta #11</b> .....                                    | 62 |
| <b>Tabla 15: Alternativas de la opción si a la pregunta #11</b> .....  | 63 |
| <b>Tabla 16: Pregunta #13</b> .....                                    | 64 |
| <b>Tabla 17: Pregunta #14</b> .....                                    | 65 |
| <b>Tabla 18: Pregunta #15</b> .....                                    | 66 |
| <b>Tabla 19: Pregunta #16</b> .....                                    | 67 |
| <b>Tabla 20: Pregunta #17</b> .....                                    | 68 |
| <b>Tabla 21: Pregunta #18</b> .....                                    | 69 |
| <b>Tabla 22: Entrevista #1</b> .....                                   | 70 |
| <b>Tabla 23: Entrevista #2</b> .....                                   | 72 |

## INDICE DE FIGURAS:

|  |    |
|--|----|
| <b>Figura 1: Elementos de la comunicación</b> .....                                  | 15 |
| <b>Figura 2: Estructura de la comunicación interna en las organizaciones</b> .....   | 19 |
| <b>Figura 3: Contribución de la comunicación interna</b> .....                       | 19 |
| <b>Figura 4: Recursos de la comunicación</b> .....                                   | 21 |
| <b>Figura 5: Procesos de la comunicación en las organizaciones</b> .....             | 29 |
| <b>Figura 6: Modalidades de la comunicación vertical ascendente</b> .....            | 30 |
| <b>Figura 7: Modalidades de la comunicación horizontal</b> .....                     | 31 |
| <b>Figura 8: Esencia de la cultura organizacional</b> .....                          | 34 |
| <b>Figura 9: Pregunta #1</b> .....   | 52 |
| <b>Figura 10: Pregunta #2</b> .....  | 53 |
| <b>Figura 11: Pregunta #3</b> .....  | 54 |
| <b>Figura 12: Pregunta #4</b> .....  | 55 |
| <b>Figura 13: Pregunta #5</b> .....  | 56 |
| <b>Figura 14: Pregunta #6</b> .....  | 57 |
| <b>Figura 15: Pregunta #7</b> .....  | 58 |
| <b>Figura 16: Pregunta #8</b> .....  | 59 |
| <b>Figura 17: Pregunta #9</b> .....  | 60 |
| <b>Figura 18: Pregunta #10</b> .....   | 61 |
| <b>Figura 19: Pregunta #11</b> .....   | 62 |
| <b>Figura 20: Alternativas de la opción si a la pregunta #11 (Pregunta 12)</b> ..... | 63 |
| <b>Figura 21: Pregunta #13</b> .....   | 64 |
| <b>Figura 22: Pregunta #14</b> .....   | 65 |
| <b>Figura 23: Pregunta #15</b> .....   | 66 |
| <b>Figura 24: Pregunta #16</b> .....   | 67 |
| <b>Figura 25: Pregunta #17</b> .....   | 68 |
| <b>Figura 26: Pregunta #18</b> .....   | 69 |

**AGRADECIMIENTO:**

La vida está llena de retos y aventuras y terminar mi carrera universitaria ha sido mi aventura y mi reto más desafiante en especial cuando se trabaja y se estudia al mismo tiempo. Estos casi 5 años de mi vida dentro de la universidad han sido la experiencia más gratificante; por eso quiero agradecerle a Dios por haber permitido darme la vida, la energía y sobretodo la sabiduría en continuar con el proceso de ser una joven universitaria. A mis padres por haberme apoyado en todo momento y situaciones por la que viví, desde el primer día del pre-universitario hasta el día de mi incorporación.

A mi corta familia, por haber compartido todos estos momentos y estar pendientes de cuándo sería el día de mi graduación.

Al Grupo Remar por abrirme las puertas de la empresa en analizar la comunicación interna de la organización, sobre todo a mis compañeros por ayudarme a llenar mis encuestas y en especial a mi jefe por la paciencia, apoyo cariño y por sus chistes para hacerme olvidar del estrés.

A mi tutor por ser flexible en los horarios de tutorías, la paciencia y las enseñanzas impartidas en este camino.

Y por último para una persona que no se encuentra actualmente en mi vida, pero sirvió de gran apoyo durante casi 3 años de carrera.

**DEDICATORIA:**

Este trabajo se lo dedico a Dios, a mis padres por haber sido el apoyo incondicional y darme la fuerza día tras día.

En especial a mi hermanita Keyla Dume, para que ella me tome como su referencia y ejemplo a seguir, a medida que vaya creciendo y que tenga en cuenta que lo primero son los estudios en todo sentido.

A mis compañeros de trabajo porque esta propuesta servirá para tener una mejor comunicación interna dentro de nuestro ámbito laboral.

## **INTRODUCCIÓN**

Las personas somos de nacimiento seres sociales estando constantemente en la búsqueda de entablar relaciones con otras personas. Comúnmente se conoce a la comunicación con el acto que realiza una persona con otra, con el propósito de transmitir información de mutuo interés. Sin embargo, el acto de comunicación no es sólo transmitir sino es un conjunto de herramientas empleadas para entablar una comunicación interpersonal. El hablar mediante palabras, gestos, sonidos y miradas son formas de dar el mensaje que se desea. Por otro lado, para todo hay un proceso idóneo.

En el caso de la comunicación para poder seguir este proceso se debe tomar en consideración que si nos comunicamos de manera correcta se puede expresar el mensaje de manera clara y sin provocar conflictos. Anteriormente las empresas enfrentaban problemas de comunicación lo cual traía serias consecuencias tales como: vacío emocional, desinformación, falta de interés sobre la empresa, los altos niveles jerárquicos tiene carisma para administrar, herramientas de comunicación obsoletas o uso inadecuado, entre otras relacionados con la empresa.

Sin embargo, uno de los problemas más grandes por parte de la comunicación en las empresas va con las nuevas tecnologías y la falta de responsables que velen por la información dentro de organización. Muchas organizaciones subestiman el rol de un responsable de la comunicación dentro de la empresa, ya que se considera como un gasto innecesario el implementar un departamento de Relaciones Públicas. Para la empresa los empleados ya no sólo son simple personas que trabajan en su organismo, sino son talentos que pertenecen a su empresa siendo más que un recurso.

## **CAPITULO I: DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Tema: Ausencia de un departamento de Relaciones Públicas de la agencia naviera: Representaciones Marítimas del Ecuador y su impacto en el desarrollo operacional**

#### **1.2. Planteamiento del problema**

El desarrollo operacional dentro de la agencia naviera Representaciones Marítimas del Ecuador (REMAR S.A.), se basa en negocios marítimos y operaciones de naves extranjeras. Sin embargo, uno de los problemas principales es el manejo de la comunicación interna que actualmente se maneja dentro de la empresa, según el Jefe del Departamento de Administración, esta comunicación no es la adecuada, puesto que es manipulada por varios elementos dentro de la empresa por lo que no coinciden en ideas e información dada para los empleados, por lo que da de resultado desorden entre los colaboradores.

El proceso comunicacional interno que utiliza la compañía naviera REMAR S.A. es realizado por varios departamentos, los cuales no tienen relación entre si y el resultado final evidencia la falta de comprensión del mensaje, generando confusiones y desinformación entre los empleados.

A pesar que hoy en día son pocas las empresas que le otorgan esa importancia estratégica se comunican internamente para motivar a sus empleados y mantenerlos al tanto de sus éxitos y fracasos, asegurar que las metas y objetivos son bien comprendidos por todos y recoger aportaciones para enriquecer los procesos y resultados corporativos.

En Remar existe una herramienta de actualización de datos denominada Jump, este proyecto se encarga de comunicar metas de cada uno de los departamentos y de la organización en general.

Esta plataforma es manejada cada cierto tiempo, y se implementaría desde Febrero del 2017, según el departamento de RRHH de la organización. Sin embargo, dentro de la empresa son ciertos empleados que conocen el proceso de este proyecto, además que son pocos los colaboradores que han actualizado sus datos.

Por departamento existe un representante en informar al resto del departamento los objetivos y metas a cumplir en determinado tiempo, estos representantes fueron capacitados en marzo del 2016 para el manejo de esta herramienta; no obstante en algunos departamentos este delegado ya no se encuentran trabajando dentro de la organización.

Para que la comunicación interna dentro de la empresa sea efectiva se deberían de enviar los mensajes comunicacionales idóneos a través de los canales indicados para lograr el objetivo esperado, estos deben ser hechos a tiempo y ser procesados en su forma al 100% para que los procedimientos a realizar sean entendidos de la manera en que se espera, esta es la recomendación de Esther Ochoa, ex trabajadora social del Grupo Remar S.A.

El poder dar la comunicación necesaria y a la vez recibir la retroalimentación ayuda a que una organización vea que su mensaje fue recibido y fue comprendido, logrando lo que se plantea.

El ingeniero José Dávila, Jefe de Infraestructura del área de sistemas asevera que en REMAR S.A. se cree que la comunicación interna es “propiedad y responsabilidad” del departamento de Recursos Humanos en trabajo conjunto con la Gerencia General y no de toda la empresa, lo cual el no comparte la opinión de los demás colaboradores, porque si bien es cierto los problemas comunicacionales nacen de la filtración de información. Todo se sabe antes de que la fuente oficial lo estipule.

La empresa no cree que la comunicación interna sea una herramienta de gestión estratégica y la ve más como un símbolo de modernidad o una acción de marketing dirigida al público interno.

Acorde a lo analizado e indagado se puedo interpretar que los problemas tengan el siguiente eje: El personal actualmente cree que la información se filtra de forma que no hay como creer en cierta información ya que esta se crea a través de rumores.

Analizando la frase anteriormente mencionada, en Remar S.A. el personal cree parcialmente en lo que comunica la empresa, debido a que la información es relativamente cierta.

Para mejorar el sistema de comunicación interna dentro de la agencia naviera Representaciones Marítimas del Ecuador Remar S.A., la organización debe mejorar la calidad de comunicación interna y conocer cómo manejar situaciones críticas para que no se creen las falsas informaciones y rumores por lo que se implementaría un departamento de Relaciones Públicas para que ésta área se encargue de realizar las comunicaciones con el público interno y externo.

### **1.3. Formulación del problema**

¿Cómo la ausencia de un departamento de Relaciones Publicas influye en la comunicación interna de la agencia naviera Representaciones Marítimas del Ecuador?

### **1.4. Sistematización del problema**

- ¿Qué beneficio tendría REMAR S.A. con la implementación de un departamento de Relaciones Públicas?
- ¿Con la implementación de un dpto. de RRPP mejoraría la comunicación interna?
- ¿Una mejora en la comunicación interna elevaría el estado de ánimo de los empleados en REMAR S.A.?

### **1.5. Objetivos de la investigación**

#### **1.5.1. Objetivo General**

Analizar la necesidad de un departamento de Relaciones Públicas dentro de la agencia naviera Representaciones Marítimas del Ecuador

#### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Identificar los problemas de relaciones entre los clientes internos de Remar originados por la información que se procesa.
- Establecer las necesidades de información para el manejo del desarrollo operativo en la agencia naviera Representaciones Marítimas
- Determinar el manejo actual de la información en la agencia naviera REMAR S.A.

## **1.6. Justificación de la investigación**

La comunicación organizacional en índole mundial cumple con un desempeño fundamental al momento de afrontar retos pertinentes a la expansión en los mercados globalizados y la cultura de organizaciones grandes que mantienen estándares de calidad en sus entidades con el propósito de competitividad empresarial (CEPEDA NUÑEZ, 2010).

La visión empresarial en vista de los retos que se han presentado no solo en base a los paradigmas de la economía, la producción de bienes y servicios, o la administración ha motivado a la empresa del XIX a velar por su organización y nuevas formas de mejorar su desempeño (CEPEDA NUÑEZ, 2010).

La comunicación dentro de la organización considerada como herramienta esencial y estratégica para el desarrollo de sus procesos; busca la redefinición de las relaciones que se generan en la organización y su entorno; la interacción que se produce entre sus públicos ya sea interno y externo, así también como su dinámica (Vera, Suarez, Cuello, Rosales, & Guillen, 2014).

Si se tiene una buena comunicación dentro de una empresa la forma de pensar y actuar por parte del público interno que son los empleados, proveedores, socios y público externo que son los clientes; se produce cambio en su comportamiento como actitudes positivas, toma de decisiones adecuadas, solución a problemas existentes, y el desempeño colaborativo de trabajo.

Dentro de una organización los encargados de la comunicación deben tener en consideración los elementos, canales y factores que se deben emplear para iniciar los procesos de comunicación en donde influye la percepción, la personalidad y factores emocionales de las personas involucradas buscando una satisfacción laboral (Contreras H., 2012).

En Sudamérica la comunicación organizacional interna pretende buscar entre las organizaciones como es su verdadera identidad corporativa, definiéndola como una agrupación de procesos, mensajes, medios, demás actores involucrados en la transmisión de mensajes involucrados con la organización.

Por ende la comunicación organizacional no sólo se enfoca en el mensaje, sino que también observa el comportamiento de las personas que la conforman (Contreras H., 2012).

A nivel de la región, el desarrollo de las organizaciones busca dar respuesta a las demandas de cambio que el ambiente laboral ya que estas afectan de manera directa a las organizaciones. Por ende la importancia en la interacción de una comunicación efectiva dentro de la organización por parte de sus elementos.

Para ciertos autores la comunicación organizacional es descrita como aquella disciplina de la administración que busca analizar y evaluar a los públicos (interno y externo) mediante un programa (Contreras H., 2012).

En nuestro país anteriormente la comunicación organizacional interna no ha tenido mayor presencia en las empresas, sin embargo en los últimos años se puede ver la búsqueda de fortalecimiento y desarrollo de su equipo de trabajo buscando la concentración en las acciones que se generan en la comunicación partiendo de vínculos internos (Favaro, 2013).

Los últimos años la determinación de lo importante que es tener comunicación dentro de las organizaciones y los vínculos que se pueden generar llevando a que las empresas busquen aplicar estrategias a favor de la comunicación organizacional y su desarrollo interno.

La investigación busca determinar cómo influye la ausencia de un departamento de Relaciones Públicas dentro de la agencia naviera: Representaciones Marítimas del Ecuador, REMAR S.A. Además de los componentes que forman parte de la comunicación interna.

Actualmente en la agencia naviera está realizando un programa de Responsabilidad Social, el cual es manejado por un representante de la Gerencia General y el área comercial, sin embargo, no todos en la empresa conocen sobre este programa que fue difundido en su momento, pero los colaboradores creyeron que era un proyecto de unos meses, a pesar que el mismo es indefinido, hasta que la Gerencia decida lo contrario.

El equipo gerencial y jefaturas de cada área creen que es necesario y útil contar con unos empleados bien informados, tanto sobre aspectos internos de la organización, como

sobre temas y datos externos a la entidad, que repercuten directamente en sus tareas y por ende en el conjunto de la entidad.

El grupo REMAR es un conjunto de empresas que ofrecen diversos servicios, por lo cual maneja varias carteras de clientes por lo que Vanessa Pincay, Analista de Cobranzas sugiere que su comunicación organizacional sobretodo la interna debería mejorar.

El trabajo de investigación busca demostrar como mejoraría la comunicación interna dentro de la empresa en su plan operativo y administrativo, estableciendo estrategias de comunicación, y logrando que el mensaje sea más efectivo.

### **1.7 Análisis crítico**

El bajo rendimiento de la comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la agencia naviera: Representaciones Marítimas del Ecuador, REMAR S.A., tiene como causas:

- Un inadecuado estilo de dirección organizacional que omite y deja de lado los problemas de comunicación interna que se presentan entre todos los empleados de la empresa (Balarezo Toro, 2014).
- Conflictos entre el personal ya que estos muchas veces se convierten en determinantes al momento de querer generar un mensaje o una idea (Balarezo Toro, 2014).

- La incapacidad para comunicarse, punto crítico que conlleva a tener un desarrollo organizacional muy pobre (Balarezo Toro, 2014).
- La comunicación en las organizaciones y los públicos (internos y externos) son de gran importancia para el desarrollo de sus actividades y su crecimiento en general. Muchas organizaciones consideran que el descuido del desempeño de sus empleados y consumidores se debe a la falta de preocupación por los públicos, lo cual posteriormente generará cambios bruscos creando conflicto en el desempeño (Balarezo Toro, 2014).
- El inadecuado uso de los canales de comunicación contrarresta la difusión de la información de una manera adecuada, corriendo el riesgo de no llegar el mensaje (Urias, 2011).

### **1.8. Delimitación y alcance de la investigación**

La deficiente comunicación interna la agencia naviera: Representaciones Marítimas del Ecuador, REMAR S.A. y la incidencia en su desarrollo organizacional, puede provocar los siguientes efectos:

- Bajo índice de productividad de trabajo en equipo en los colaboradores
- Ambiente deteriorado de las relaciones entre compañeros de trabajo que da como resultado la generación de conflictos y malos entendidos dentro de la empresa.

- Malas relaciones departamentales, que como consecuencia no se empleó una adecuada utilización de los diferentes recursos de la empresa (Balarezo Toro, 2014).
- Bajo índice de productividad de la institución, debido a la falta de desarrollo de funciones afectando a las metas y objetivos organizacionales (CEPEDA NUÑEZ, 2010).

### **Cobertura o delimitación geográfica**

Instalaciones de la Agencia Naviera Representaciones Marítimas del Ecuador en su matriz que está localizada en Guayaquil, específicamente en Av. 10 de Agosto y Malecón en el Edificio Valra en los pisos 8,9 y 10.

### **Cobertura o delimitación temporal**

En un tiempo estimado de cuatro meses para recolectar datos e información de fuentes directas de la investigación dentro de las redes sociales, además de encuestas que se realizarán a los colaboradores dentro de la empresa.

## **1.9. Hipótesis**

Si existe un departamento de Relaciones Públicas en la empresa REMAR S.A. permitirá que la comunicación interna fluya entre los empleados favoreciendo al desarrollo de las actividades laborales y de servicio al cliente.

**1.10. Variables**

|          | <b>Independiente</b>       | <b>Dependiente</b>          |
|----------|----------------------------|-----------------------------|
| <b>1</b> | <b>Relaciones Públicas</b> | <b>Comunicación Interna</b> |

## **CAPITULO II. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Marco teórico referencial**

#### **2.1.1. Reseña Histórica del GRUPO REMAR S.A.**

En 1979, se crea la empresa naviera Remar mediante el respaldo de un grupo de empresas extranjeras con actividades comerciales especializadas en el transporte de mercancías. Viendo la necesidad de una agencia naviera que brinde seguridad y transmita confianza nace Remar.

En su portafolio de clientes a representado a importantes Armadores, Fletadores, Brokers y Operadores, los mismos que han confiado en los servicios que esta naviera presenta al mercado llegando a cumplir las expectativas haciendo que se consolide en comparación a la competencia. Como apoyo de su labor para con sus clientes, esta su staff de colaboradores que gracias a su capacidad y competitividad hacen frente a las solicitudes de los clientes de manera eficaz.

Remar, desde sus inicios se ha mantenido en sus actividades cumpliendo los más altos estándares en cuanto a servicio y calidad, sin embargo ha conseguido diversificar su oferta de servicios. El transporte terrestre, logística nacional e internacional, estiba y almacenamiento de carga, entre otras, son sus más nuevos servicios que se ofrecen a través de subsidiarias creadas con ese fin. Entre sus logros más recientes está el de formar parte de Ultramar Network. Este importante grupo marítimo y logístico está presente en más de 15 países en toda América y desde el 2010 Remar forma parte de él.

## **2.2. Marco contextual**

### **2.2.1. Comunicación**

Para que exista la comunicación es necesario la participación de dos o más actores en la escena lo cual permitirá una interrelación entre ellos con el objetivo de transmitir información de interés mutuo. Dentro de la comunicación y su proceso existen elementos que harán posible este acto como es la información que el emisor, individuo que emite el mensaje, el cual codificara la información con el objetivo de que esta llegue a un punto final que es el receptor (Moncayo Gutierrez, 2010).

Para las organizaciones en general la comunicación es prioritaria y fundamental para sus procesos y desarrollo organizacional. En el desarrollo de su estructura, extensión y alcance la comunicación es un pilar fundamental que le permitirá crecer siempre que esta comunicación sea la más óptima por lo tanto las organizaciones deberán determinar las técnicas necesarias de comunicación y estructurar un plan a base de estrategias para su ejecución (Gamboa Orozco, 2014).

Las relaciones que se establecen entre la comunicación y las organizaciones se pueden dar desde varias formas como lo es el organizacional y el individual. Dentro de lo organizacional la comunicación siempre será regida en sus procesos por canales estructurados (organigramas) así también como los cargos o la posición de los mandos que la gente desempeña en una empresa.

Por ende, en caso de los individuos la comunicación será el reflejo de la posición en que se encuentran en una organización (Zapata, 2011).

## 2.2.2 Funciones de la comunicación

**Tabla 1: Funciones de la comunicación**

| <b>ELEMENTOS</b>    | <b>DESCRIPCIÓN</b>   |
|---------------------|--|
| Control             | Función en la que la comunicación formal o informal controla el comportamiento individual. Las organizaciones, poseen jerarquías de autoridad y guías formales a las que deben regirse los empleados   |
| Motivación          | Se da en la medida en que se esclarece a los empleados qué es lo que se debe hacer, si se están desempeñando de forma adecuada y lo que deben hacer para optimizar su rendimiento. En este sentido, el establecimiento de metas específicas, la retroalimentación sobre el avance hacia el logro de la meta y el reforzamiento de un comportamiento deseado, se constituyen en factores de motivación. |
| Expresión emocional | Gran parte de los empleados de una organización observan su trabajo como un medio para interactuar con los demás, y por el que transmiten fracasos y de igual manera satisfacciones.   |
| Información         | La comunicación se constituye como una ayuda importante en la solución de problemas, se le puede denominar facilitadora en la toma de decisiones, en la medida que brinda la información requerida y evalúa las alternativas que se puedan presentar.  |

Fuente: (Arru, 2014)

Las funciones de la comunicación son determinadas por los elementos y factores del proceso comunicativo. En sus inicios las funciones fueron resultado de formulaciones al lenguaje verbal. Actualmente, estas funciones son aplicadas para los diferentes tipos de comunicación como es el caso de la comunicación escrita, audiovisual, visual, entre otras (Arru, 2014).

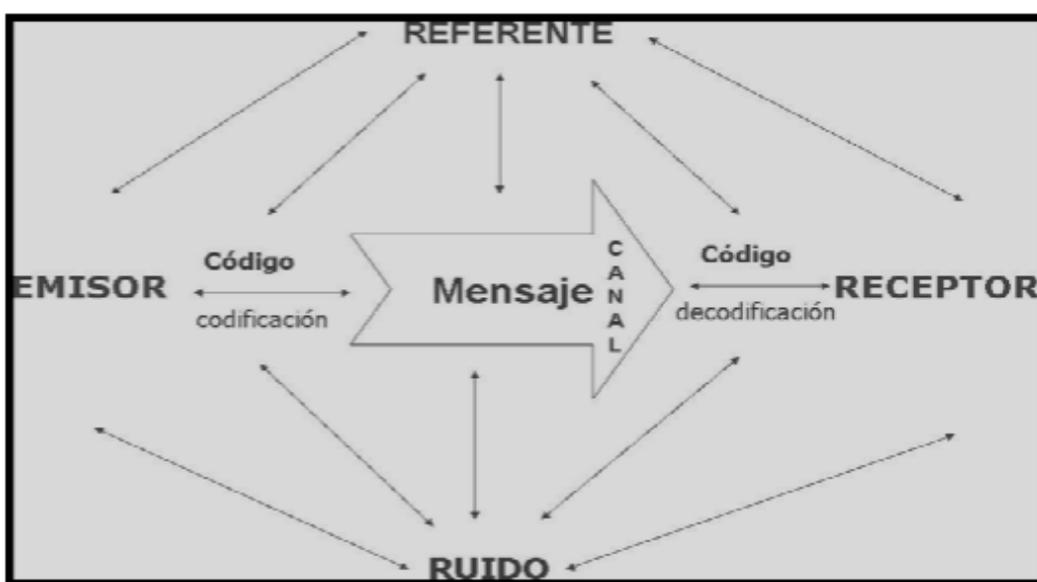
Entre las funciones de la comunicación está el control, el cual se puede observar en las organizaciones mediante el mando en las jerarquías siendo guías para las actividades de sus empleados. También está la función de motivación, las organizaciones cuando los empleados tienen en claro sus actividades, labores e información sobre la empresa logran un mejor desempeño lo sirve de motivación.

A su vez los empleados dentro de la organización interactúan con los diferentes público (interno y externo), expresando sus emociones siendo esta otra de las funciones de la comunicación (Arru, 2014).

### 2.2.3. Elementos de la comunicación

La comunicación, posee una serie de elementos que van relacionados entre sí.

**Figura 1: Elementos de la comunicación**



Fuente: (Arru, 2014)

De acuerdo al flujo de relaciones existentes en la comunicación, se entiende que la fuente se define como el lugar del cual surge la información o, en otros términos, el lugar

en el que nace el mensaje primario; por su parte, el emisor o codificador, identifica los signos adecuados para transmitir el mensaje; lleva a cabo la operación de codificación del mensaje, dando inicio al acto comunicativo para lo cual es necesario que exista el receptor o decodificador, destinatario del mensaje que puede ser un receptor pasivo o receptor activo, quien interpreta y le da sentido al mensaje primario (Moncayo Gutierrez, 2010).

Las relaciones entre el emisor y el receptor están mediadas a su vez por el código, el mensaje, el canal, el referente, la situación, la interferencia o barrera y la retroalimentación; en ese orden, cada uno de dichos elementos cumple con un propósito dentro del proceso comunicativo, dando sentido al mismo (Moncayo Gutierrez, 2010).

**Tabla 2: Elementos de la comunicación**

| <b>ELEMENTOS</b>                       | <b>DESCRIPCIÓN</b>   |
|--|--|
| Fuente                                 | Conjunto de reglas propias de cada sistema de signos y símbolos que el emisor organiza para transmitir su mensaje.                                       |
| Mensaje                                | Es la manifestación de las ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor generado en forma de información.                               |
| Canal                                  | Medio por el cual se transmite la información-comunicación, estableciendo conexión entre el emisor y el receptor.  |
| Referente                              | Realidad que es percibida a través del mensaje.  |
| Situación                              | Tiempo y lugar de la información en la que se desarrolla entre el emisor y el receptor.  |
| Interferencia o barrera                | Es la perturbación que se presenta en el proceso comunicativo el cual impide que se pueda dar de manera correcta el mensaje.                             |
| Retroalimentación (mensaje de retorno) | Es la información que va en respuesta al mensaje enviado completando el círculo de la comunicación ya que genera interacción entre el receptor y emisor. |

Fuente: (Arru, 2014)

Como se muestra en la tabla 2, la fuente que está compuesta por un conjunto de reglas, signos y símbolos que corresponde a un grupo de personas nombrados emisores con el objetivo de divulgar información que toma el nombre de mensaje.

Siendo el mensaje una forma de materialización de la codificación que el emisor quiere transmitir a una tercera persona, nombrada receptor a través de un medio al cual se lo conoce como canal. Existen diferentes canales según el tipo de mensaje y receptor al que desea que se llegue la información. El canal no es más que el medio por el cual el mensaje es enviado (Garduño Martínez, 2012).

Una vez enviado el mensaje este presenta otros elementos en su proceso para llegar a su destino (receptor) que pueden llegar a afectar la idea original de la información como es la barrera o ruido creado por una perturbación y deteriorando la naturalidad del mensaje y su propósito.

Estas barreras pueden ser fisiológicas, semánticas, técnicas, ambientales o psicológicas. A su vez el mensaje también se puede ver afectado de forma positiva o negativa por otros dos elementos como el referente y la situación.

La percepción con que se recibe el mensaje basada en la realidad de sus demás elementos es lo que se refiere al referente. Mientras que la situación es el estado del tiempo y el espacio en donde se desarrolla el proceso comunicativo desde la concepción de la idea que fundamenta al mensaje que posteriormente será enviado haciendo uso de todos los elementos antes mencionados.

Por otro lado, como toda acción tiene una reacción, al final del proceso comunicativo esta la retroalimentación que no es más que la respuesta al mensaje, esta retroalimentación da pauta a la creación de un nuevo proceso comunicativo en base a la reacción provocada por el primer mensaje enviado (Garduño Martínez, 2012).

#### **2.2.4. Comunicación organizacional**

La comunicación organizacional es el conjunto de herramientas de la comunicación enfocados a la difusión de información relacionada con temas de la organización y quienes la conforman.

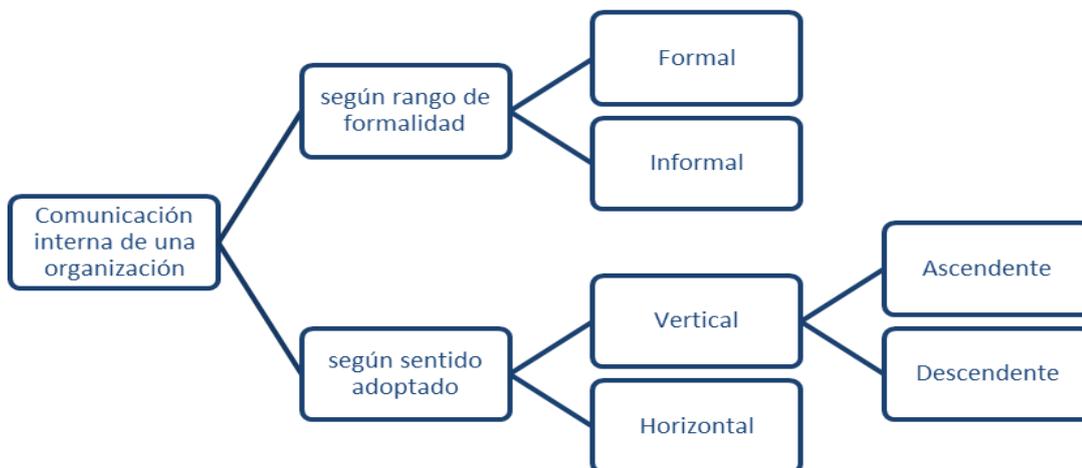
Su orientación se basa en la integración de los miembros que conforman la organización e información pertinente a la empresa. Otra contribución por parte de la comunicación en la organización es el de ir a la par con el cumplimiento de los logros y metas (Sanchez Paztrana, 2010).

#### **2.2.5 Comunicación interna**

Se refiere a comunicación interna está dirigida a los clientes interno; los cuales son los empleados o personas que conforman la empresa.

Nuevas necesidades se han presentado gracias a la globalización y las compañías para motivar a su equipo humano y mantener su talento humano han tomado decisiones para mejorar el entorno empresarial (Sanchez Paztrana, 2010).

**Figura 2: Estructura de la comunicación interna en las organizaciones**



Fuente: (Gómez , 2011).

La comunicación interna genera contribución en el sentido del incremento del buen clima laboral:

**Figura 3: Contribución de la comunicación interna**

Contribución de la comunicación interna

Conocimiento claro sobre la organización posibilitando la construcción del sentido de pertenencia.

Integración de las áreas de la organización estancadas respecto a las actividades aparentemente independientes.

Establecimiento y divulgación de conductos regulares, disminuyendo la incertidumbre y la indeterminación de procesos organizacionales, reduciendo por tanto, tiempos y costos.

Difusión de los logros conseguidos por la empresa.

Confianza por parte de los empleados para expresarse ante la dirección general, o la instancia que haga sus veces, cualquiera que sea su posición en la escala jerárquica de la organización.

Promoción de la comunicación a todas las escalas jerárquicas.

Fluidez de la información en todos los sentidos multidireccional

Descentralización de la información, lo que permite el uso colectivo de la información.

Creación de espacios para el intercambio de información y opinión.

Fuente: (Gómez , 2011).

### 2.2.6. Recursos de medios de comunicación interna

Dentro de toda organización los medios recurrentes de comunicación interna son:

- Cartelera
- Correo interno
- Memorando

Sin embargo el uso de los medios de comunicación antes nombrado, no cumple con los niveles de eficacia requeridos para el desarrollo de una comunicación interna organizacional. Esto se debe a que no todo el personal presta atención de la misma manera a estos tres medios de comunicación. Por ende se presentan los siguientes problemas:

**Tabla 3: Problemas de las comunicaciones organizacionales**

|                |   |
|----------------|---|
| Cartelera      | <ul style="list-style-type: none"> <li>-No se tiene tiempo para detenerse a observar la información que se publica.</li> <li>-No siempre hay información de interés y clara.</li> <li>-Solo es utilizada para publicaciones de eventos sociales.</li> </ul> |
| Correo interno | <ul style="list-style-type: none"> <li>-No todas las personas tienen acceso al correo interno.</li> <li>-No todas las personas tienen un computador a su disposición.</li> <li>-El personal hace caso omiso a los correos de comunicación.</li> </ul>       |
| Memorando      | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Es mayormente utilizado para sanciones.</li> </ul>  |

Fuente: (Gómez , 2011).

En las organizaciones aún existe la necesidad de realizar un estudio y análisis profundo sobre los medios de comunicaciones utilizadas y aquellos posibles de utilizar; además de la calidad del contenido que se pueda enviar a través del mismo.

El objetivo de realizar este análisis va enfocado a mejorar los medios de comunicación para el personal de la organización y proponer nuevos medios aplicados de forma lógica y periódica brindando una alta calidad de información (GONZALEZ LOBO & SANZ GONZALEZ, 2011).

**Figura 4: Recursos de la comunicación**



Fuente: (Gómez , 2011).

### 2.2.7. La Información en las Organizaciones

Dentro de las organizaciones la información y la comunicación son parte del desarrollo del talento humano y del recurso financiero.

Si bien la información es independiente a la comunicación su dependencia surge al ser complementaria la una de la otra dentro de un proceso de comunicación.

Este proceso dentro de las empresas se ha convertido en la respuesta a los problemas de competitividad y productividad laboral (Chiavetano, 2014).

Para poder tomar decisiones primero se debe realizar un análisis del entorno y situación actual en la que los grupos de interés, entorno, públicos interno y externo se encuentran; lo cual guiara a una toma de decisión acertada en base a la recolección de información necesaria.

Para las empresas estas acciones son necesarias, debido a la responsabilidad que tienen sobre las demandas del mercado y ofertas existentes logrando esquivar eventos con efectos negativos basados en las decisiones que la empresa pudiera tomar (BATISTA & CUBILLA, 2011).

Por lo tanto, cada vez se deberá integrar más información, conocimientos y técnicas de comunicación en los servicios que ofrezca la organización al exterior, así como en las decisiones que se tomen internamente.

Según Ongallo (2010), “La relación entre información y comunicación es tan estrecha que es bastante común que ambos términos se confundan. Una información no es tal si no puede ser comunicada” (Ongallo C. , 2010).

En las empresas, sus responsables suelen aceptar la necesidad de la información sin preocuparse demasiado en saber si es percibida e interpretada correctamente por los interlocutores de acuerdo con la intención del emisor, en la creencia de que el mensaje, aun bien recibido, produce un efecto mecánico sobre los comportamientos de empleados, socios o colaboradores.

Sin embargo, no siempre sucede esto; una información de sentido único puede equivocar en su objetivo, bien porque no ha sido percibida, entendida, o bien porque no incita a la acción y permanece en el espíritu del interlocutor como un elemento inerte (Universidad Continental. Facultad de Psicología., 2011).

#### **2.2.8. Información difusa**

Se entiende por información difusa aquella información que no se da con claridad ni precisión al momento de su entendimiento creando duda o confusión sobre el mensaje receptado. Este tipo de información dentro de las empresas crea un bloqueo sobre el verdadero significado del mensaje. Una de las causas por las que una información toma la clasificación de difusa es porque los datos que se encuentran interrelacionados son incapaces de medir lo cual impide un análisis de los mismos.

En una empresa por lo general los registros de las ventas son datos que se obtienen de las ventas realizadas el cual dentro de este proceso involucra a varios departamentos. Esta información es clara y al igual que su registro es de fácil comprensión y análisis. Sin embargo información como estudio de mercado en donde existen diferentes variables, al momento de su medición la aparición de aspectos subjetivos del producto o servicio hace

que el análisis así como el procesamiento de la información sea difusa (Ramón Escobar , 2013).

El procesar este tipo de información dentro de las organizaciones trae una gran ventaja al momento de la toma de decisiones para la institución ya que este tipo de datos por el hecho de poseer muchas variables es rica en información pertinente al producto o servicio y su percepción por parte de sus públicos (Ramón Escobar , 2013).

### **2.2.9. Proceso del manejo de información difusa**

El proceso debe implementarse desde la alta dirección de la organización ya que se encarga de proponer las necesidades de información teniendo un punto de vista estratégico (Ramón Escobar , 2013).

#### **2.2.9.1. Necesidad de información**

Se creación una necesidad de información debido a:

- El entorno de la organización: Se necesita tener conocimiento del entorno de los públicos, por ende se debe conocer la situación del mercado en donde se desarrolla la empresa, así también como el entorno sociocultural y socioeconómico.
- Intereses y objetivos de la organización: Se debe saber cuáles son los objetivos, aspiraciones, cuestionamientos e intereses de los públicos implicados en la organización con el afán de satisfacerlos.

- Clientes: Parte del público externo. El tener conocimiento de sus necesidades e intereses así también como opiniones ayuda a la empresa a comprender de forma más clara cuales deben de ser sus acciones para poder satisfacerlos.
- Logística, producción y procesos: Son todos aquellos sistemas de la empresa cuyo propósito es el de proveer los productos o servicios a los clientes.
- Tecnología: El estar informado del nuevas técnicas y medios tecnológicos es fundamental ya que así se llegar a una optimización de recursos, ahorros presupuestarios, agilidad en procesos y eficiente comunicación (Ramón Escobar , 2013).

#### **2.2.9.2. Búsqueda de información**

El buscar información se basa en conocer las necesidades de información elaborando un cronograma de actividades a realizar:

- Lista de tareas que permitan llegar al desarrollo de los objetivos organizacionales.
- Tener un orden de las actividades en base a lo lógico, funcional y efectivo.
- Establecer en una lista los recursos y medios elegidos que se utilizaran.
- Establecer cuál será el tiempo en el que se ejecutará (Ramón Escobar , 2013).

### **2.2.9.3. Obtención de información (información difusa)**

Cuando se busca y recopila información se obtiene como resultado un misceláneo de datos sin clasificar al igual que desorganizado creando la ilusión de una carencia de información relevante. Se necesita cuestionar la información recolectada para determinar el tipo de información a través de las siguientes preguntas:

- ¿Es pertinente a las necesidades de la empresa?,
- ¿La información es precisa y los datos están completos?,
- ¿Las fuentes son confiables?,
- ¿Es accesible para los miembros de la organización? (Ramón Escobar , 2013).

### **2.2.9.4. Uso de herramientas para localizar y obtener información clara**

En base a la necesidad de clasificación de información para posteriormente su utilización en tomas de decisiones se necesita analizar los datos clasificándolos de la siguiente manera:

- Datos cuantitativos: este tipo de información goza de claridad debido a que se conoce como datos cuantitativos a toda valoración numérica. Usualmente para el procesamiento de este tipo de información se hace uso de softwares estadísticos como el SPSS, hojas de cálculos entre otros.
- Datos cualitativos: La dificultad de estos datos se basa en la complicación al momento de su cuantificación debido a que se basa en conceptos subjetivos pautados en una diversidad de variables volviendo compleja su interpretación.

- **Lógica Difusa:** Mediante una lógica compuesta por información dispersa, poco completa y vaga recreando la lógica humana al momento de tomar una decisión. Actualmente existe este tipo de inteligencia virtual programada a base de comandos que permite procesar información poco precisa (Ramón Escobar , 2013).

#### **2.2.9.5. Evaluación de la Información**

Todo proceso o actividad debe ser evaluado, en este caso el evaluar la información permitirá conocer la respuesta o reacción que se tiene sobre los objetivos o necesidades de la misma a través de:

- Establecimiento de objetivos sobre la evaluación
- Distinguir de lo general a lo particular de la información
- Aplicación de los criterios adecuados para captar, seleccionar, integrar y organizar
- Darle coherencia a la información que se obtiene
- Distinguir los diferentes tipos de información como hechos y opiniones
- Encontrar diferentes puntos de vista sobre la información generando una discusión
- Retroalimentar las acciones que se van realizando
- Observar la evolución del trabajo de la información
- Distinguir y clasificar información obtenida de fuentes primarias y secundarias

Y entre las razones para implementar la evaluación:

- Por solicitud de mandos jerárquicos altos
- Por ser parte del plan y estrategias organizacionales
- Como documentación de la evolución organizacional basándose en resultados, hechos e impactos.
- Por la búsqueda de nuevas perspectivas (Ramón Escobar , 2013).

### **2.2.9.6. Procesamiento y Control de la producción**

Para poder tener en claro ciertos conceptos, la ubicación del tiempo y espacio, así como la manera de expresar de la empresa en la actualidad es necesario el procesamiento de la producción de información dando la posibilidad posteriormente de beneficiar a la empresa guiándolo a su éxito.

Dentro de esta están las actividades a realizar son las siguientes:

- Analizar las información de manera sintetizada
- Presentar resultados y una conclusión de los hallazgos
- Realizar reportes
- Implementar esquemas
- Implementar el parafraseo para la transformación de la información
- Hacer uso de gráficos y tablas
- Organizar, simplificar y presentar la información

Así, mediante estas actividades se podrá generar instrumentos de comunicaciones que sean claros para todos los usuarios y respondan a los requerimientos de los diferentes públicos dentro de la organización (Ramón Escobar , 2013).

### **2.2.9.7. Toma de decisiones**

Para poder tomar decisiones, estas se deben basar en información previamente entregada la cual pasó por un proceso para posteriormente ser presentada. En las

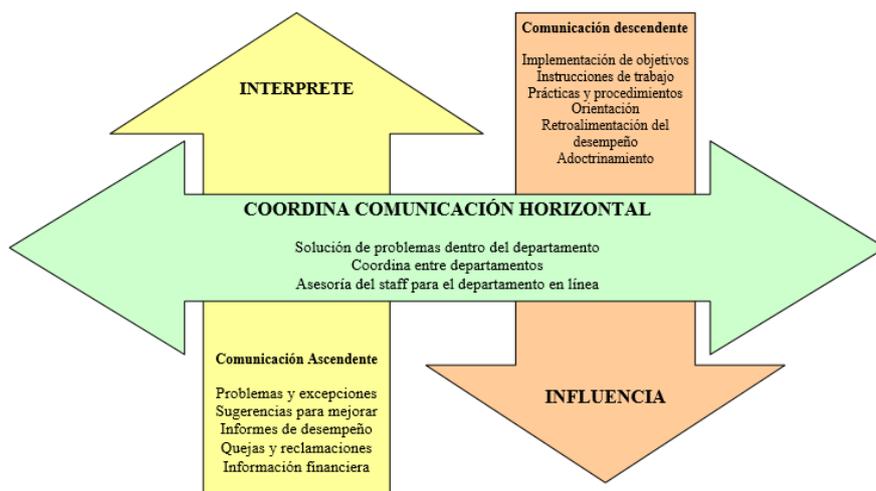
organizaciones la toma de decisiones es la acción que da luz verde para dar paso a todas las actividades que la empresa realiza.

Sin una orden, la cual es basada en tomas de decisiones, no se procede a realizar ninguna actividad dentro de la empresa. Es por eso que para tomas decisiones es básico tener la información lo más clara posibles, en el momento oportuno con fuentes verídicas (Ramón Escobar , 2013).

### 2.2.10. Flujos de comunicación en las organizaciones

En toda organización se manejan diferentes flujos de comunicación que se basan en su estructura y jerarquías establecidas; procurando diseñar canales que ayuden a que el mensaje sea entendido y facilite la toma de decisiones así también como la eficacia en la organización (YUKI, 1981).

**Figura 5: Procesos de la comunicación en las organizaciones**



Fuente: (YUKI, 1981).

### **2.2.10.1. Comunicación vertical descendente**

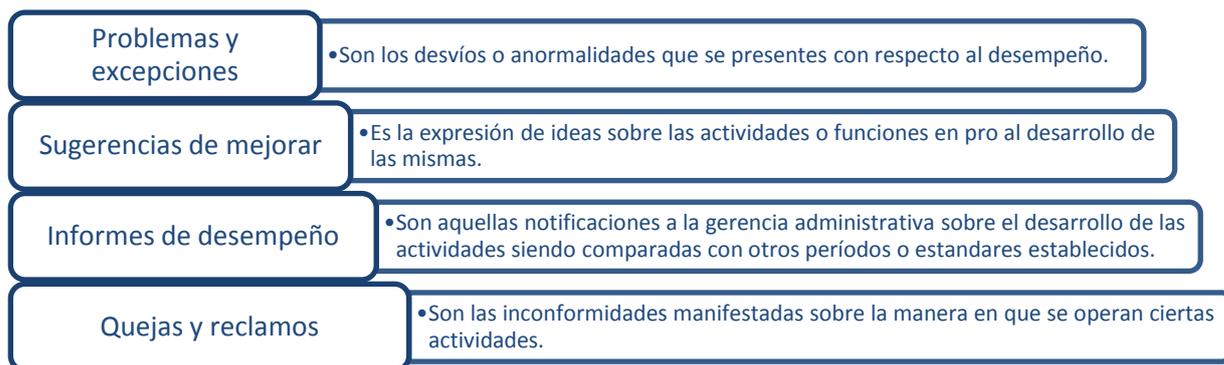
Se define como comunicación vertical descendente aquella información que fluye de arriba a abajo, refiriéndonos a los niveles más altos de una organización hasta los más bajos; así es como se da la comunicación entre las gerencias y los departamentos que están bajo su mando (Paute Jumbo, 2013). Como ejemplo de esta comunicación son:

- Juntas
- Mensajes en publicaciones de la organización
- Correo electrónico
- Memorandos y oficios
- Seminarios
- Manuales de la organización

### **2.2.10.2. Comunicación vertical ascendente**

Son los mensajes que fluyen de los niveles más bajos de la organización hasta los más altos. El diseño organizacional define canales de información específica que se va haciendo más general y resumida mientras asciende en la jerarquía hasta llegar a la cúspide de forma concentrada pero inequívoca para facilitar la adecuada toma de decisiones (Chiavetano, 2014).

**Figura 6: Modalidades de la comunicación vertical ascendente**



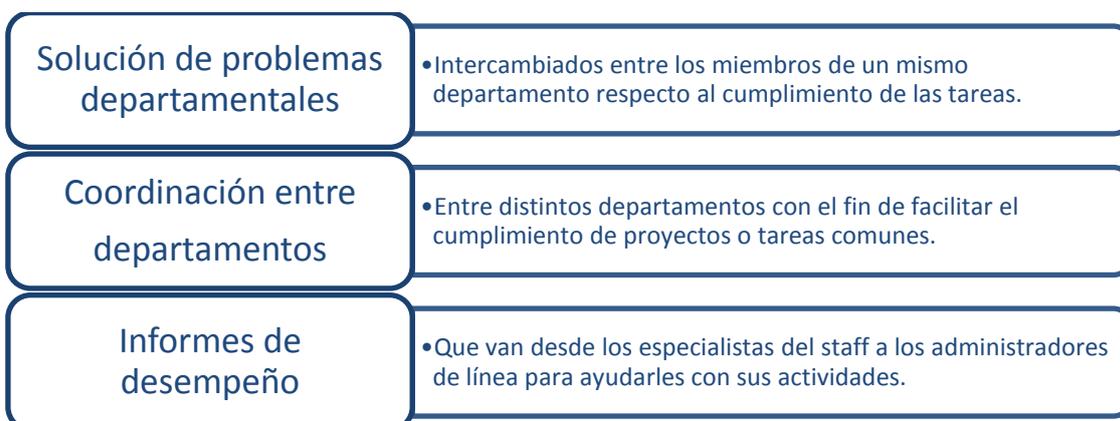
Fuente (Chiavetano, 2014).

### 2.2.10.3. Comunicación horizontal

Se conoce a la comunicación horizontal por ser aquella que fluye en base a las funciones, con la finalidad de coordinar e integrar las actividades que se realizan en una organización.

Por ende realiza intercambio lateral o diagonal de mensajes o información entre personas de su mismo rango jerárquico, dentro de los diferentes departamentos; los mismos que sirven para informar, o solicitan actividades que sirven de apoyo a otras actividades (Chiavetano, 2014).

**Figura 7: Modalidades de la comunicación horizontal**



Fuente: (Chiavetano, 2014)

### 2.2.11. Modelo de comunicación, público interno

La comunicación para el público interno actualmente se la percibe como estrategia para mejorar la productividad y generación de rentabilidad dando como resultado el cumplimiento de los objetivos organizacionales. También ha sido de gran ayuda para la prevención de cambios con antelación (Chiavetano, 2014).

Dentro de una empresa, donde se ha aplicado una gestión de comunicación mediante estrategias, genera un bajo índice de información errónea lo cual anula la generación de conflictos entre departamentos y las actividades que realizan (Morales, 2011).

Actualmente las organizaciones tienen un gran interés y preocupación por mantener una buena comunicación laboral, no solo por el hecho de crear un ambiente laboral amigable sino también por el hecho de que el no mantener estrategias de comunicación perjudica a las funciones, proceso y resultado final de las actividades en la empresa pudiendo provocar errores en el servicio o producto que se entrega al cliente.

Con la evolución de la tecnología nuevos modelos de comunicación han ido apareciendo en donde nuevos canales se han involucrado permitiendo un calidad más alta a la comunicación dentro de las empresas (Chiavetano, 2014).

Mediante un estudio realizado en el 2002 por Instituto de Empresa, Inforpress y Capital Humano, cuyo tema se refería al liderazgo presente en la comunicación interna se pudo llegar a la conclusión de que dentro de las organizaciones los modelos de comunicación organizacional se basan en tres elementos (León Alvarado & Mejía , 2011):

- La responsabilidad

- El compromiso del equipo directivo
- El fortalecimiento de los medios de comunicación basados en las TIC's (León Alvarado & Mejía , 2011)

#### **2.2.12. Nuevas tecnologías**

La era Web 2.0 es en la que actualmente vivimos, en donde el internet y los medios tecnológicos que se utilizan para mantener una comunicación con otras personas lideran en el mercado.

Estas herramientas tecnológicas y nuevos medios de comunicación en base al internet se han vuelto adaptables en las organizaciones y la forma en cómo se envía y llega el mensaje a los colaboradores en una empresa (Chiavetano, 2014).

Las ventajas del uso de las TIC's en una empresa es la facilidad de potencialización de los tres pilares de la comunicación organizacional:

- Inmediatez, es la comunicación que se mantiene en tiempo real y de manera inmediata
- Interactividad, refiriéndose a la participación de los colaboradores con otros colaboradores.
- Estilo coloquial, nos referimos a la facilidad del lenguaje que se maneje para emitir un mensaje haciendo fácil su entendimiento.

#### **2.2.13. Cultura organizacional**

La cultura organizacional es aquella que separa en la organización a los ejecutantes éticos de aquellos que no son, por ende abarca los valores que se deben mantener en la unidad social que es la organización, para cumplir el diseño y estilo en que la administración se ve reflejada ante los colaboradores.

El mantener altos estándares de éticos en el comportamiento de los colaboradores genera y fomenta transparencias en las actividades dentro de la organización, además de una predisposición de afrontar decisiones difíciles (Coyne, Hooper, & Sicchitano, 2016).

Por parte de una cultura organizacional que se encuentra bien establecida ayuda a que las estrategias aplicadas para una adecuada comunicación interna sean viables reflejando su resultado en su personal.

Por todos los elementos que maneja la cultura organizacional se puede establecer que esta designa un sistema manejado por los miembros basados en significados comunes; esto es lo que hace única a cada organización (Becker citado en Robbins, 1987).

### **Figura 8: Esencia de la cultura organizacional**



Fuente: (Campbell et al., 1970).

#### **2.2.14. La comunicación interna dentro de organizaciones**

Para Anabela Félix en su libro: *Comunicación en teorías de organizaciones* (2014), explica que la herramienta de la Intranet dentro de una empresa es un medio ideal para la comunicación y, por ende, un instrumento excelente para temas internos además que se puede optimizar y divulgar el flujo de la información institucional.

A través de esta plataforma denominada Intranet, los empleados se encuentran conectados a un medio de comunicación de gran eficacia que los vincula al mundo.

#### **2.2.15. Teorías sobre las Relaciones Públicas**

Se conoce a las relaciones públicas como la disciplina que crea relación entre otras ciencias mediante procesos integrativos y de comunicación con el propósito de proyectar una buena imagen.

Para las empresas, las relaciones publicas cumplen el rol de proporcionar la imagen institucional y actividades de la organización a los diferentes públicos creando un vínculo que generar posteriormente valores compartidos permitiendo una interacción favorable entre todos (Di Génova, 2005).

#### **2.2.16. Evolución sobre las Relaciones Públicas**

Ivy Lee (1900), considerado el pionero de las Relaciones Públicas sus aportes fueron relevantes en tanto que fueron hechos en un momento crucial de la historia de la Comunicación Social.

Entre 1865 y 1900 hubo una depresión económica en los Estados Unidos, la cual afectó terriblemente la imagen corporativa de las industrias. En aquellos años no se tenía conciencia de la importancia de tener a favor el público y por lo tanto, se hizo un uso imperceptible de noticias falsas para atenuar la situación.

Por ende, los públicos internos y externos se vieron afectados por el incorrecto manejo de las comunicaciones de las fábricas y empresas; y de esa forma fueron afectados por una mala práctica de las Relaciones Públicas.

En ese momento aparece Ivy Lee y contribuye al crecimiento de las Relaciones Públicas, a través de una ideología comunicativa que buscaba ofrecer a todos los públicos, tanto internos como externos toda la información de manera libre y de hacer concordar la información pública con la privada.

Lee creó estrategias para el desarrollo de las relaciones públicas que hoy en día son utilizadas por millones de empresas en todo el mundo; considerando que las Relaciones Públicas es una de las áreas más fuertes y determinantes de la Comunicación Social.

El aporte principal y más representativo realizado por Ivy Lee a la Comunicación Social se da en el desarrollo de las Relaciones Públicas además de las acciones colaterales que se dieron como consecuencia para alcanzar este objetivo. En sus inicios se concibe a las Relaciones Públicas como el conjunto de acciones pudiendo ser estas tanto ofensivas como defensivas.

Sin embargo según Edward L. Bernays, conocido como el precursor del modernismo en las Relaciones Públicas, mantiene una postura basada en estudios psicológicos de análisis científicos donde esta se constituye en un mecanismo social con la posibilidad de ser usada en pro a la sociedad y de las organizaciones.

En 1923 con la publicación del libro “Crystallizing Public Opinion”, Edward L. Bernays proporciona sus ideas indicando que:

*“conociendo el comportamiento del público masivo, nos permite intervenir e inducir una corriente de opinión, manipulando así la opinión pública, está la considera necesaria para lograr el equilibrio de las sociedades democráticas”*

Bernays concibe las relaciones públicas como una función asesora en comunicación, es decir, en cierta medida un experto que ofrece su experiencia y saber a una organización.

Eso implica que no existe una relación interna y directa con la organización. De ahí, que siempre utilice el término “consultor en relaciones públicas”. Además esa profesión demanda profesionales que sepan combinar dos tipos de aptitudes: la generalista y la especializada.

Boiry (1998, p. 9). Indica:

*“...las Relaciones Públicas fueron creadas como respuestas a una necesidad sociológica y económica, a las exigencias de un mundo que cambiaba en perpetua aceleración, engranando situaciones nuevas, hasta entonces desconocidas, para las que era necesario encontrar las correspondientes respuestas”.*

Según el portal de las Relaciones Públicas (2009), para 1950 en Latinoamérica su auge se da en Argentina pero no es hasta casi una década luego que se realiza la práctica profesional.

Las relaciones públicas también tienen desventajas o puntos negativos como los indica James Grunig los cuales son:

1. Los canales de comunicación al encontrarse en un desorden el cual los obstruye generan conflictos causando un desinterés por parte de los públicos.
2. Al buscar una imagen idónea para su representado ocultan hechos de cuestión pública.
3. Se genera una ambiente de desconfianza como resultado de falta de información o información adulterada otorgada al publico (Grunig J., 2000).

Sin embargo como aspectos positivos están:

1. Crear sensibilidad en las organizaciones frente a sus públicos al canalizar el feedback.
2. Los profesionales sirven al interés público proporcionando una voz clara e inteligible a cada idea, individuo o institución en el foro público.
3. Aumentando el conocimiento entre los públicos mediante la información proporcionada a través de medios de comunicación.

Como directores de la comunicación, las relaciones públicas entre sus funciones como la organización y sus públicos deben desarrollar diferentes actividades y estrategias como (Grunig J., 2000) :

- Dirigen, planifican y ejecutan la comunicación para la organización como un todo.
- Gestionan el discurrir de los mensajes dentro de la organización a través de los diversos métodos de investigación para, a partir de ahí, elaborar las estrategias comunicativas más adecuadas.
- Gestionan la circulación de un mensaje fuera de la organización cuando ayudan a la dirección a decidir la forma de explicar una política o una acción al público y luego intentan acceder a los medios de comunicación para explicar la actividad.

### **2.2.17. La circulación de rumores**

El rumor es aquella información que su veracidad se encuentra por confirmar o está en duda, estas suele provenir de los públicos internos o externo. Estas informaciones es un claro un claro indicio de ineficiencia en el manejo de las comunicaciones formales de una organización (Di Génova A., 2016).

Un rumor es una afirmación general que se comparte persona a persona y que contiene información no verificable sobre una situación que afecta a un gran porcentaje de personas. El rumor parte de la incertidumbre, por ello no necesariamente un rumor es falso. De hecho se considera que el 75% de la información de un rumor tiende a ser verdadera.

La tensión de la incertidumbre escapa cuando las personas aprovechan los espacios informales para generar el rumor. Es algo así como pretender interpretar la realidad que las rodea dándole nuevos sentidos o pretendiendo armar el rompecabezas con información nueva, sin importar si esta es real o supuesta (Aguilera , 2016).

En psicología del rumor se establece que una vez revisados experimentos durante la segunda guerra mundial que pudo establecer que la información y los argumentos rara vez son suficientes para desbaratar rumores (Aguilera , 2016).

#### **2.2.17.1. Deformación de un incidente a un rumor**

- Nivelación: Se omiten detalles que permitan entender completamente el incidente.
- Acentuación: Se enfatiza y da importancia a los elementos que se desean resaltar y con los cuales se pretende dar la interpretación del incidente.
- Asimilación: se relaciona el mensaje nivelado y acentuado con experiencias pasadas o actitudes presentes (Aguilera , 2016).

Según (Allport, 1982), en su libro Psicología del Rumor, también describe que el rumor puede servir de vehículo para la expresión de sentimientos personales, sin que el relator necesite dar a entender la existencia de tales sentimientos.

Es decir, que quien propaga o genera un rumor puede transmitir dentro de este sus sentimientos sin que necesariamente sea explícito en comentarlos (Aguilera , 2016).

### **2.2.18. Enfoque sociológico**

Según (Mc Gregor, El lado humano de las organizaciones, 1960), plantea dos formas de pensamiento de las altas jerarquías mostrándolas como “teoría X y teoría Y”.

Dentro de la teoría X, se considera que los gerentes o jefes de áreas mantienen una idea sobre los colaboradores, asumiendo que los colaboradores solo piensan en sí mismos y no como en un todo alejándose de la organización y su pensamiento de unidad.

A su vez el jefe de área o gerente asume que el único propósito del trabajador es lucrativo e indispensable del pensamiento de compromiso para con la empresa

#### **Teoría X**

En esta teoría se presentan donde necesidades importantes para la organización: la supervisión y la motivación. Esto se debe a que en la teoría X el preside el pensamiento de trabajo antiguo basado en amenazas, generando mediocridad a las masas. Este tipo de trato provoca en la población ocio y la percepción del trabajo como una forma de castigo.

#### **Teoría Y**

Dentro de la teoría Y, se mantiene el pensamiento del trabajo como una fuente de satisfacción buscando mejorar para generar productividad lo cual dará resultados positivos

a la organización. Por ende la empresa libera las aptitudes de sus trabajadores como gratitud frente a los resultados obtenidos (Mc Gregor , 1960).

## **2.3. Marco Legal**

### **2.3.1. Fundamento Legal Internacional**

En los postulados legales se ha reglamentado la profesión de relaciones públicas. La primera ley reguladora del ejercicio profesional de las Relaciones Públicas es la “Ley sobre la reglamentación de las relaciones públicas en la República de Brasil” o (Ley 5.337, 1967), del 11 de diciembre de 1967. Esta ley no ofrece ninguna definición, limitándose a describir las actividades específicas:

- a) Información de carácter institucional entre la entidad y el público a través de los medios de comunicación.
- b) La coordinación y planificación de investigaciones de la opinión pública para fines institucionales.
- c) La planificación y supervisión de la utilización de los medios audiovisuales para fines institucionales.
- d) La planificación y ejecución de campañas de opinión pública.
- e) A la enseñanza de las técnicas de relaciones públicas, de acuerdo a las normas establecidas en la reglamentación de la presente ley (Ley 5.337, 1967).

Desde el ordenamiento jurídico no se han elaborado excesiva normativa que regule la actividad de relaciones públicas y las definiciones que se han ido realizando no expresaban la amplitud de su conceptualización.

Así, la Agrupación Nacional Sindical de Técnicos en Relaciones Públicas, del 3 de julio de 1972, en su artículo 8 las definía como:

*“Se entenderá por relaciones públicas aquella actividad que, ejercida profesionalmente de modo planificado y habitual, tienda a crear una recíproca corriente de comunicación, conocimiento y comprensión entre una persona natural o jurídica y los públicos a que se dirige”.*

Esa definición excesivamente genérica se concreta más de manera paradójica, en una norma jurídica de regulación de un aspecto de la 38 publicidad y en la que se llegan a concretar excesivamente la actividad de relaciones públicas desde una perspectiva absolutamente incorrecta. Concretamente, en el Real Decreto 2198/1976 de 23 de julio en la que se dictan normas para la aplicación del principio de autenticidad en materia publicitaria.

Así, en su artículo segundo señala que: Se entiende por información de relaciones públicas, a efectos de este Decreto, aquella que tiende a la creación y mantenimiento de unas comunicaciones sociales eficaces entre una persona natural o jurídica y sus públicos, cuyo objeto sea el establecimiento de un clima de confianza entre ambos y que, considerada con suficiente interés para los públicos de la publicación o medio de difusión, justifique a juicio de la Administración y Dirección de los mismos, la ocupación del espacio correspondiente con contrapartida económica alguna.

De acuerdo con lo dispuesto en el artículo treinta y ocho, número dos de la ley de Fraga e imprenta, esa información deberá identificar en todo caso la fuente de la noticia.

Esta obligación se extiende asimismo a la información de relaciones públicas que, no reuniendo las características anteriores, sea publicada mediante el pago correspondiente al espacio utilizado en el medio.

En este caso deberá aparecer al término de las mismas las iniciales 'RRPP' (relaciones públicas) entre comillas y de no menos de cinco milímetros de altura, en los medios impresos y en sobreimpresos o mencionada en el audio la expresión completa 'relaciones públicas', en los medios audiovisuales.

### **2.3.2. Fundamento Legal en el Ecuador**

En la Constitución Política de la República del Ecuador, en el Título II: Derechos, Sección tercera donde se refiere sobre la Comunicación e información: Art. 16. Dice: Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

La enseñanza de las Relaciones Públicas en nuestro país y en especial en la ciudad de Quito, se encuentra a nivel superior, en varias Universidades: Universidad Central del Ecuador, Internacional del Ecuador, Universidad Tecnológica Equinoccial, Universidad de Especialidades Turísticas.

Como se podrá anotar, su enseñanza se ha generalizado, en consecuencia su ejercicio, también se ha extendido a nivel público y privado en diferentes instancias administrativas de las organizaciones.

La Superintendencia de la Información y Comunicación (2013), en el artículo N°71 de la Ley Orgánica de la Comunicación en el Ecuador, sobre las responsabilidades comunes, establece que: “la información es un derecho constitucional y un bien público; y la comunicación social que se realiza a través de los medios de comunicación es un servicio público que será prestado con responsabilidad y calidad, respetando los derechos de la comunicación establecidos en la Constitución, los instrumentos internacionales y contribuyendo al buen vivir de las personas”.

Y el numeral 7 de este artículo dispone sobre el engaño publicitario: “impedir la difusión de publicidad engañosa, discriminatoria, sexista, racista o que atente contra la seguridad de las personas”.

La Superintendencia de la Información y Comunicación, (2014), en el Reglamento General a la Ley Orgánica de la Comunicación, establece en su artículo 11, sobre la censura previa por omisión, que: “la omisión deliberada y recurrente de información de interés público se configura como censura previa, cuando dicho ocultamiento se hace con

el fin de obtener, de forma ilegítima, un beneficio propio, favorecer a una tercera persona y/o perjudicar a un tercero.”

En el mes de junio del año 2013, después de más de cuatro años de debate, fue aprobada por la Asamblea Nacional del Ecuador la Ley Orgánica de Comunicación. En lo referente a la actividad publicitaria, la nueva Ley establece que la interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través de su reglamento.

Actualmente en Ecuador no hay una Ley Orgánica que ampare la comunicación interna de las empresas; sin embargo este tema de la comunicación interna va incluido en los reglamentos o normas de cada empresa, en la Constitución de la República del Ecuador y en la LOSEP siendo aparados por el estado.

#### **2.4. Marco conceptual**

**Agencia naviera:** Empresa que representa a una o varias compañías de barcos transportadores de mercancías ya sea en contenedores o carga suelta

**Aptitud:** Son las capacidades de un individuo frente al desarrollo de una función o tarea (Robbins, 2011).

**Comportamiento organizacional:** Es una rama del estudio de la administración que se dedica a la investigación de las relaciones, comportamiento, actitudes y aptitudes que un individuo desarrolla en su ambiente laboral (Robbins, 2011).

**Comunicación externa:** Actos de comunicación dirigidos hacia públicos externos, con el fin de mejorar y perfeccionar las relaciones públicas y mejorar la imagen corporativa de la organización.

**Comunicación interna:** Conjunto de actividades que se realizan dentro de una organización para mantener las buenas relaciones entre los miembros de la empresa por medio de la circulación de mensajes originados por los diversos medios de comunicación, con el objetivo de proveer comunicación, unión, motivación y así alcanzar las metas establecidas por la organización.

**Comunicación organizacional:** Sistema o conjunto de procesos de construcción de símbolos, significados compartidos e intercambios de información, establecidos entre los integrantes de una organización para con ellos mismos y con el entorno externo.

**Decisiones:** Es la elección tomada frente a una serie de alternativas presentadas (Robbins, 2011).

**Estructura organizacional:** Es la manera en que se organizan para realizar las actividades en una organización mediante tareas, grupos, jerarquías y coordinación de las actividades de una entidad de trabajo (Robbins, 2011).

**Eficacia:** Dentro de la organización este término se enfoca a el grado de satisfacción de las necesidades de la organización frente a sus consumidores o clientes (Robbins, 2011).

**Habilidades humanas:** Es la facilidad que tiene un individuo sobre la realización de una actividad o el entendimiento de la misma (Robbins, 2011).

**Nave:** Se denomina a embarcación destinada al transporte de carga o pasajeros, por lo general se destina para un servicio marítimo en específico.

**Organigrama institucional:** Representación gráfica de una empresa, el cual se permite analizar la estructura de la organización, estos mismos pueden incluir departamentos con sus respectivas jefaturas y delegados.

**Organización:** Se denomina organización a una unidad social que se dedica a la coordinación de manera consciente a través de un conglomerado de personas que velan por un objetivo en común y tienen a su vez fines de lucro (Robbins, 2011).

**Organizar:** En el proceso que sigue mediante la determinación de tareas que están por realizar, personal encargado de efectuarla y el medio por el cual lo harán, así también donde se dará la toma de decisiones (Robbins, 2011).

**Plan operativo:** Proceso de actividades portuarias o aduaneras de una agencia naviera para recibir naves al momento del arribo o zarpe.

**Plan administrativo:** Proceso de actividades de una organización para llevar a cabo el buen manejo de la misma en aspectos de infraestructura y acciones internas.

**Psicología social:** Es una de las ramas de la psicología que nace la combinación de la psicología misma y de la sociología basando sus investigaciones en la influencia de la personas sobre si mismos (Robbins, 2011).

**Problema:** Es la discrepancia que se presenta por una situación o el estado de alguna cosa frente a lo que es cierto o no (Robbins, 2011).

**Procesos:** Plan de acciones a realizar por individuos con el objetivo de generar resultados esperados (Robbins, 2011).

**Planear:** Es el proceso en el cual está compuesto por una serie de elementos enfocados a metas, estrategias y la coordinación de planes para el desarrollo de actividades determinadas y planeadas con antelación (Robbins, 2011).

**Productividad:** Es la mezcla de la eficacia y a eficiencia que se produce en una organización reflejada en el grado de satisfacción del cliente (Robbins, 2011).

**Público externo:** Son aquellos que están fuera de la organización y buscan distintos tipos de información, entre los públicos externos están: clientes, proveedores, ciudadanos, agencias gubernamentales, la comunidad, usuarios en general (Robbins, 2011).

**Público interno:** Son aquellos que demandan información dentro de la empresa. Entre ellos están todos los empleados. Dentro de cada público interno existen necesidades que alimentan sobre información y responsabilidades de comunicar a otros niveles siguiendo como guía la estructura de la organización tomando en consideración que cada nivel diferente medio de comunicación al igual que la información que se transmite (Robbins, 2011).

## **CAPITULO III: METODOLOGÍA**

### **3.1 Marco metodológico**

#### **3.1.1 Tipo de investigación**

El tipo de investigación a aplicar a esta investigación será: Aplicada y descriptiva

**Aplicada:** Se tendrá como propósito la comprensión de la los fenómenos y solución de los problemas. En este caso será el análisis de la comunicación interna de la agencia naviera, y sus componentes que le rodean.

**Descriptiva:** Se establecerá el comportamiento de los colaboradores dentro de la empresa y se medirán variables para cumplir con los objetivos de la presente investigación.

#### **3.1.2 Enfoque de la investigación**

El enfoque de la investigación será cualitativa, debido a que se interpretará a través de toda la población existente el análisis de la comunicación interna y externa de la agencia naviera Representaciones Marítimas del Ecuador, REMAR S.A.

#### **3.1.3 Método de investigación**

Se desarrollará el método deductivo debido a que se analizará de forma general el problema de comunicación interna en REMAR S.A., para llegar a las conclusiones particulares.

### **3.1.4 Técnicas de la investigación**

En la presente investigación se aplicarán las técnicas de entrevistas y encuestas

#### **3.1.4.1 Entrevistas**

Se aplicó el cuestionario a la Gerencia General y Recursos Humanos, debido a que estas dos áreas autorizan y comunican los cambios que tienen la organización y son dos departamentos fundamentales para el desarrollo comunicación de la empresa.

#### **3.1.4.2 Encuesta**

Se realizó un cuestionario de 18 preguntas con respuestas múltiples, las mismas fueron realizadas a los 85 colaboradores entre el 13 al 15 de septiembre del 2016

### **3.2 Población y muestra**

El universo que se usará en la presente investigación es finito, dentro de la organización son alrededor de 85 colaboradores en matriz.

Por lo que para las encuestas serán tomadas en consideración toda la población que trabaja dentro de la empresa.

### 3.3 Análisis e interpretación de los resultados

#### 3.3.1 Recolección de Datos

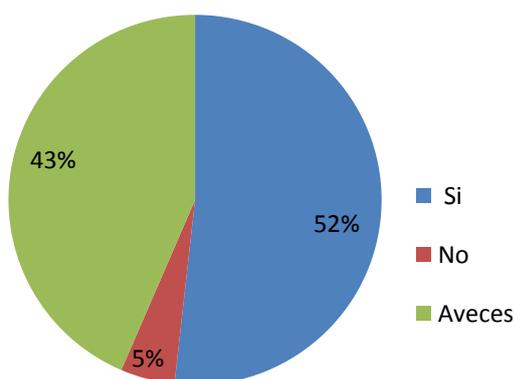
¿Cree usted que existe comunicación interna dentro de REMAR S.A.?

**Tabla 4: Pregunta #1**

| Opción  | Porcentaje | Número |
|---------|------------|--------|
| Si      | 52%        | 44     |
| No      | 5%         | 4      |
| A veces | 44%        | 37     |
| Total   | 100%       | 85     |

Fuente: Empleados de REMAR S.A.

**Figura 9: Pregunta #1**



Fuente: Empleados de REMAR S.A.

De los 85 colaboradores encuestados, el 52% afirma que si hay comunicación interna, mientras que el 43% considera que lo hay en ocasiones; frente a un 5% que afirma que no hay. Por lo que existen opiniones divididas.

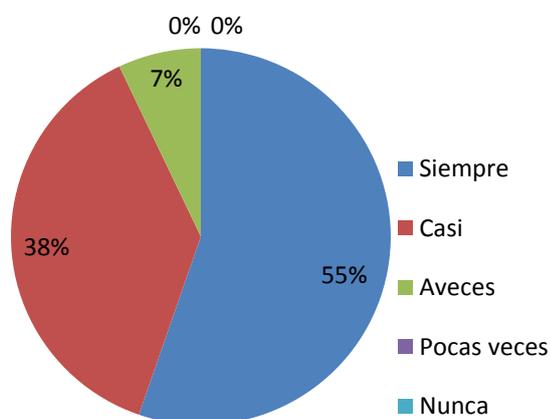
**¿Considera que la comunicación interna propicia una buena coordinación dentro de la organización?**

**Tabla 5: Pregunta #2**

| Opción      | Porcentaje | Número |
|-------------|------------|--------|
| Siempre     | 55%        | 47     |
| Casi        | 38%        | 32     |
| A veces     | 7%         | 6      |
| Pocas veces | 0%         |        |
| Nunca       | 0%         |        |
| Total       | 100%       | 85     |

Fuente: Empleados de REMAR S.A.

**Figura 10: Pregunta #2**



Fuente: Empleados de REMAR S.A.

La mayoría de personas encuestadas (55%) indicó que consideran es importante una correcta comunicación interna para una buena coordinación dentro de la organización.

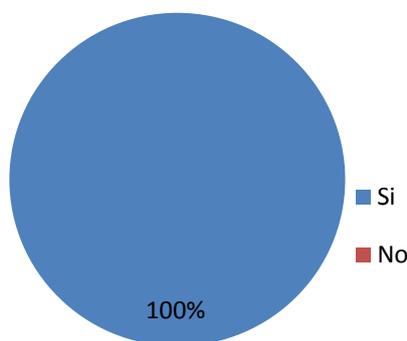
**¿Cree que una buena comunicación interna mejoraría la productividad de la empresa en diferentes áreas?**

**Tabla 6: Pregunta #3**

| Opción | Porcentaje | Número |
|--------|------------|--------|
| Si     | 100%       | 85     |
| No     |            |        |
| Total  | 100%       | 85     |

Fuente: Empleados de REMAR S.A.

**Figura 11: Pregunta #3**



Fuente: Empleados de REMAR S.A.

Todos los encuestados concordaron que la comunicación interna es un factor importante para la productividad en las diferentes áreas de la empresa.

La productividad de la empresa no solo se mide en eficiencia, puntualidad, honestidad y tiempo de entrega de reportes; sino también en el manejo de la información interna, es decir de la difusión de cambios tales como salidas de colaboradores, nuevos proyectos de la empresa, cambio de cargos y datos de estadísticas e incluso información de tarifas de las demás agencias navieras del Ecuador.

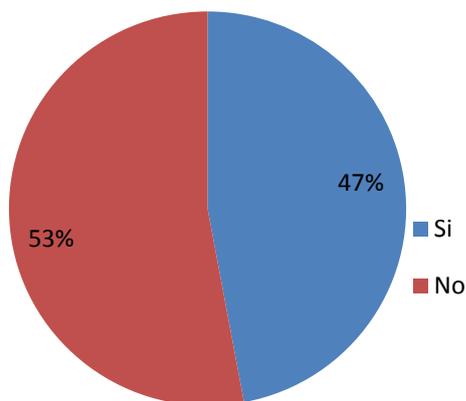
**¿Conoce los diferentes tipos de comunicación interna que existen en la empresa?**

**Tabla 7: Pregunta #4**

| Opción | Porcentaje | Número |
|--------|------------|--------|
| Si     | 47%        | 40     |
| No     | 53%        | 45     |
|        | 100%       | 85     |

Fuente: Empleados de REMAR S.A.

**Figura 12: Pregunta #4**



Fuente: Empleados de REMAR S.A.

La mayor parte de los encuestados indicaron que no tenían conocimiento sobre los diferentes tipos de comunicación que la empresa maneja para que los colaboradores se comuniquen y la información pueda fluir. A pesar que si la conocen, hay personas que coinciden que solamente es un medio de comunicación que es el correo institucional.

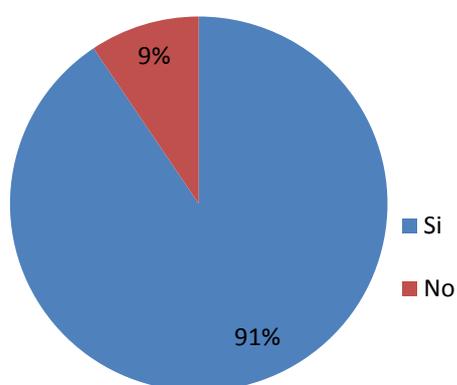
**¿Recibe periódicamente anuncios, boletines o información referente a las actividades, sucesos y situación de la empresa?**

**Tabla 8: Pregunta #5**

| Opción | Porcentaje | Número |
|--------|------------|--------|
| Si     | 91%        | 77     |
| No     | 9%         | 8      |
|        | 100%       | 85     |

Fuente: Empleados de REMAR S.A.

**Figura 13: Pregunta #5**



Fuente: Empleados de REMAR S.A.

La mayoría de los encuestados si reciben información relacionada a la empresa a través de diferentes medios de comunicación; como correo electrónico, Facebook y en algunos casos whatsapp.

Sin embargo esto no significa que los medios de comunicación que utilizan sean los más eficaces, oportunos y veraces. Los anuncios, boletines o información referente a las actividades, sucesos y situación de la empresa al personal les llega a través de Facebook y en otros casos llegan a conocer sucesos es por medio de compañeros de trabajo.

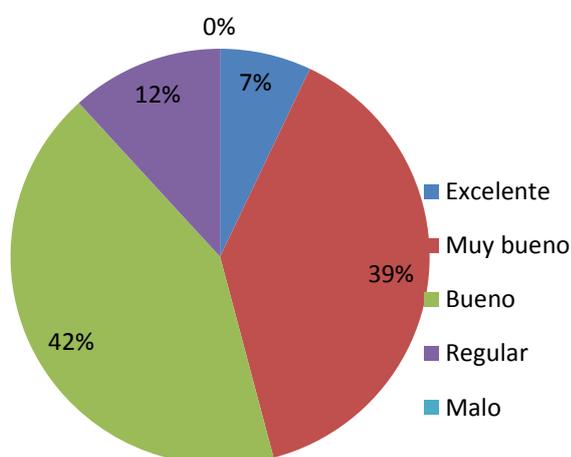
**¿Cómo califica usted a los medios de comunicación interna con los que cuenta REMAR S.A.?**

**Tabla 9: Pregunta #6**

| Opción    | Porcentaje | Número |
|-----------|------------|--------|
| Excelente | 7%         | 6      |
| Muy bueno | 39%        | 33     |
| Bueno     | 42%        | 36     |
| Regular   | 12%        | 10     |
| Malo      | 0%         | 0      |
|           | 100%       | 85     |

Fuente: Empleados de REMAR S.A.

**Figura 14: Pregunta #6**



Fuente: Empleados de REMAR S.A.

Los 85 encuestados tienen opiniones divididas el 39% afirma que es muy buena la comunicación, frente al 42% que afirma que es bueno; mientras que el 12% afirma que es regular y el 7% confirma que es malo.

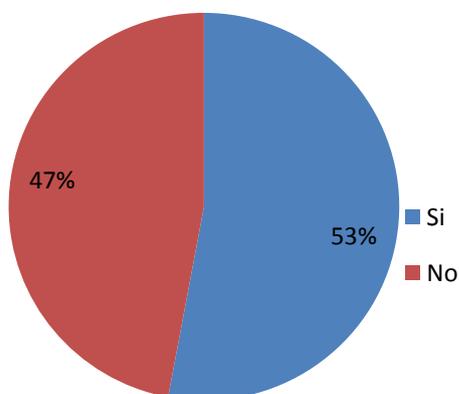
**¿Cree que recibe toda la información necesaria de las actividades que realiza la empresa y nuevos proyectos?**

**Tabla 10: Pregunta #7**

| Opción | Porcentaje | Número |
|--------|------------|--------|
| Si     | 53%        | 45     |
| No     | 47%        | 40     |
|        | 100%       | 85     |

Fuente: Empleados de REMAR S.A.

**Figura 15: Pregunta #7**



Fuente: Empleados de REMAR S.A.

La percepción de los encuestados sobre si reciben la información necesaria para su desempeño laboral es indecisa ya que casi la misma cantidad de personas indicaron que si en 53% mientras que el 47% afirma que no recibe toda la información necesaria.

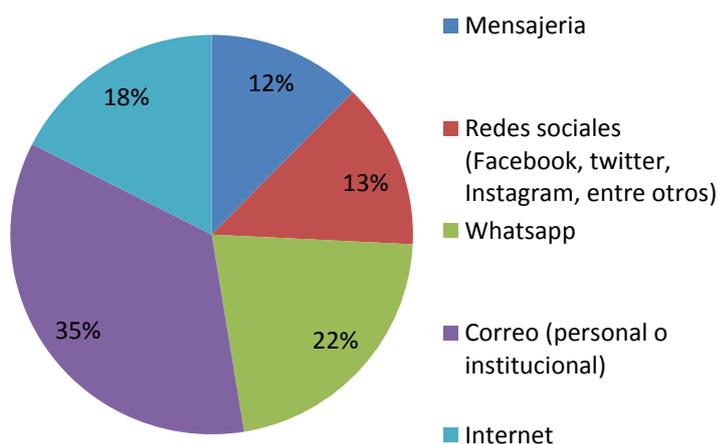
**De los siguientes medios de comunicación señale los que usted utiliza para mantener relaciones laborales**

**Tabla 11: Pregunta #8**

| Opción   | Porcentaje | Número |
|--|------------|--------|
| Mensajería   | 12%        | 24     |
| Redes sociales (Facebook, twitter, Instagram, entre otros) | 13%        | 26     |
| Whatsapp   | 22%        | 42     |
| Correo (personal o institucional)                          | 35%        | 68     |
| Internet   | 18%        | 34     |
|  | 100%       | 194    |

Fuente: Empleados de REMAR S.A.

**Figura 16: Pregunta #8**



Fuente: Empleados de REMAR S.A.

De los diferentes medios de comunicación el más utilizado es el correo ya sea personal o institucional. Entre los menos utilizados están las redes sociales, el whatsapp y la mensajería, con un porcentaje del 12%, 13% y 22%.

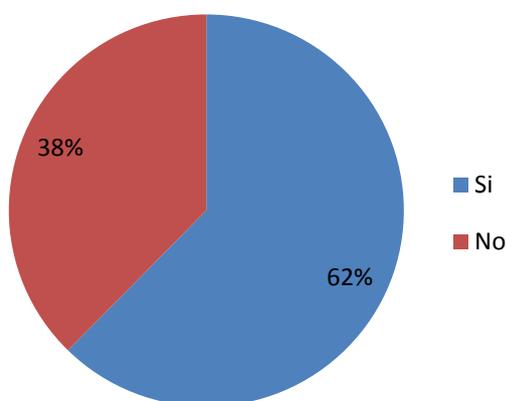
### ¿Conoce usted sobre la herramienta proyecto JUMP?

**Tabla 12: Pregunta #9**

| Opción | Porcentaje | Número |
|--------|------------|--------|
| Si     | 62%        | 53     |
| No     | 38%        | 32     |
|        | 100%       | 85     |

Fuente: Empleados de REMAR S.A.

**Figura 17: Pregunta #9**



Fuente: Empleados de REMAR S.A.

En la empresa, la mayoría de sus empleados desconocen de la herramienta proyecto JUMP. Con un total de porcentaje del 62% no conoce la plataforma JUMP.

Lo cual indica que no el personal no está capacitado ni enterado de las actividades y modificación que la empresa realiza.

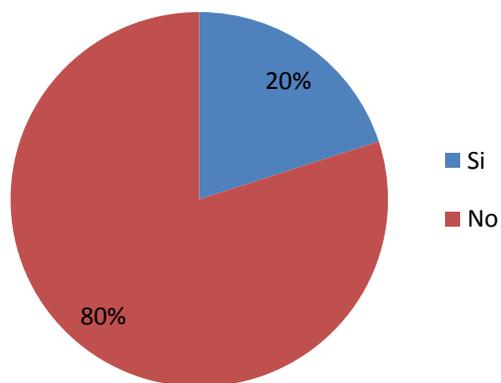
### ¿Ha actualizado sus datos en la plataforma?

**Tabla 13: Pregunta #10**

| Opción | Porcentaje | Número |
|--------|------------|--------|
| Si     | 20%        | 17     |
| No     | 80%        | 68     |
|        | 100%       | 85     |

Fuente: Empleados de REMAR S.A.

**Figura 18: Pregunta #10**



Fuente: Empleados de REMAR S.A.

A Pesar que hay algunos encuestados que si conocen sobre la plataforma JUMP el 80% de los mismos no ha ingresado a actualizar sus datos en las mismas, además de la ausencia de capacitación en el uso de esta herramienta.

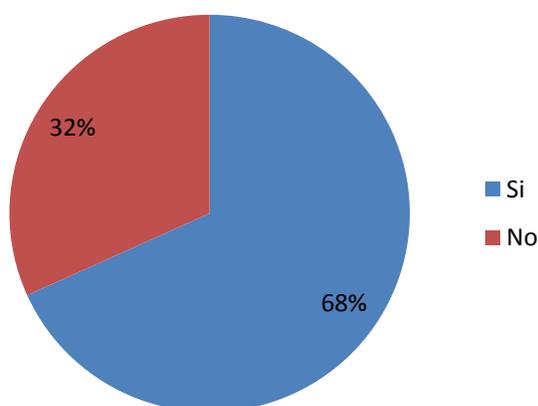
**¿Para el desarrollo de sus actividades diarias depende de la información de otro departamento?**

**Tabla 14: Pregunta #11**

| Opción | Porcentaje | Número |
|--------|------------|--------|
| Si     | 68%        | 58     |
| No     | 32%        | 27     |
|        | 100%       | 85     |

Fuente: Empleados de REMAR S.A.

**Figura 19: Pregunta #11**



Fuente: Empleados de REMAR S.A.

Los encuestados afirmaron que para poder desarrollar sus actividades necesitan de información por parte de otros departamentos. Esto demuestra que existe una dependencia de las demás áreas.

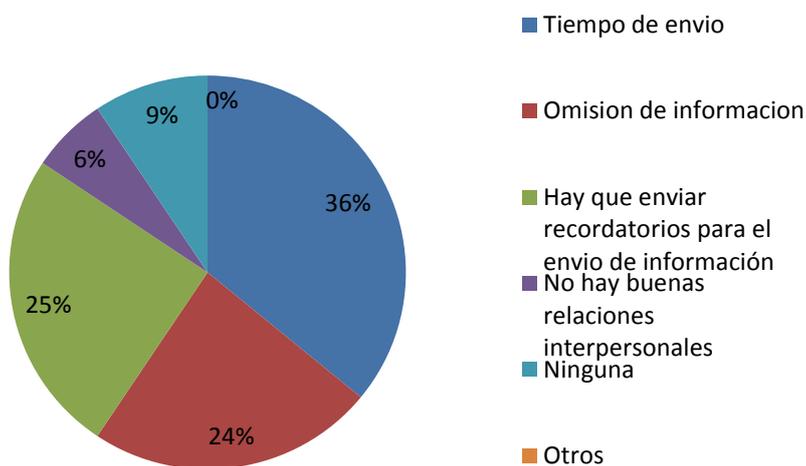
**\*Si su respuesta es SI: escoger que clase de problemas tiene para obtener esta información.**

**Tabla 15: Alternativas de la opción si a la pregunta #11**

| Opción  | Porcentaje | Número |
|---|------------|--------|
| Tiempo de envío   | 36%        | 46     |
| Omisión de información                                    | 23%        | 30     |
| Hay que enviar recordatorios para el envío de información | 25%        | 32     |
| No hay buenas relaciones interpersonales                  | 6%         | 8      |
| Ninguna   | 9%         | 12     |
| Otros   | 0%         |        |
|   | 100%       | 128    |

Fuente: Empleados de REMAR S.A.

**Figura 20: Alternativas de la opción si a la pregunta #11 (Pregunta 12)**



Fuente: Empleados de REMAR S.A.

De los encuestados que indicaron que si dependen de información de otros departamentos mencionan que uno de los principales problemas predomina el tiempo de envío con un 36%, la omisión de información (24%); frente al 25% que afirma que hay que enviar recordatorios para el envío de información a tiempo, los cuales generan atrasos.

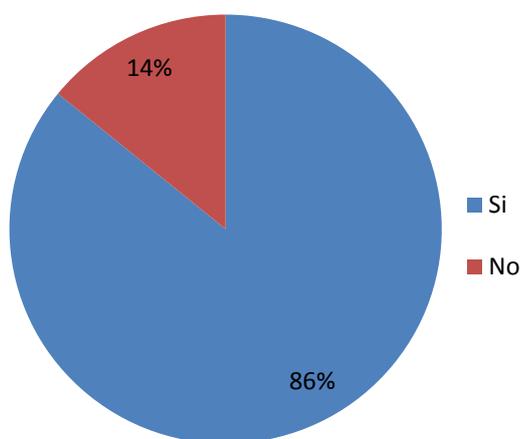
**¿Considera necesaria una cartelera informativa dentro de la organización?**

**Tabla 16: Pregunta #13**

| Opción | Porcentaje | Número |
|--------|------------|--------|
| Si     | 86%        | 73     |
| No     | 14%        | 12     |
|        | 100%       | 85     |

Fuente: Empleados de REMAR S.A.

**Figura 21: Pregunta #13**



Fuente: Empleados de REMAR S.A.

De los 85 trabajadores encuestados, 73 de ellos contestaron que si se necesita una cartelera dentro de la organización. El restante no lo considera necesario.

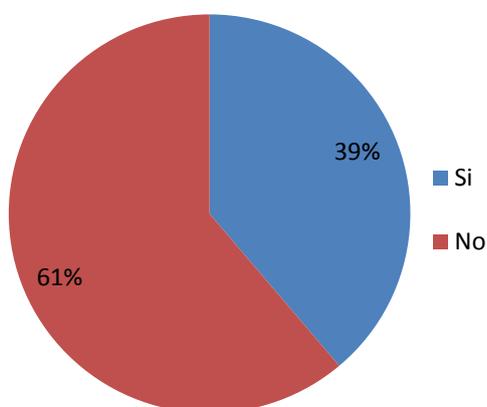
**¿Cree usted que se maneja la información de forma correcta en situaciones críticas?**

**Tabla 17: Pregunta #14**

| Opción | Porcentaje | Número |
|--------|------------|--------|
| Si     | 39%        | 33     |
| No     | 61%        | 52     |
|        | 100%       | 85     |

Fuente: Empleados de REMAR S.A.

**Figura 22: Pregunta #14**



Fuente: Empleados de REMAR S.A.

La mayoría de los encuestados indicaron que en la empresa no se maneja correctamente la información en situaciones críticas, el 61% respondió que no; frente al 39% que afirmó que se maneja de forma adecuada.

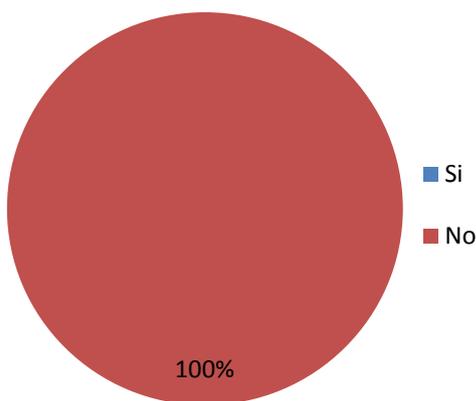
**¿Existe un departamento de relaciones públicas en la organización?**

**Tabla 18: Pregunta #15**

| Opción | Porcentaje | Número |
|--------|------------|--------|
| Si     |            |        |
| No     | 100%       | 85     |
|        | 100%       | 85     |

Fuente: Empleados de REMAR S.A.

**Figura 23: Pregunta #15**



Fuente: Empleados de REMAR S.A.

Los 85 encuestados indicaron que no conocen un departamento de relaciones públicas dentro de la organización, ni tampoco a una persona encargada en este tema.

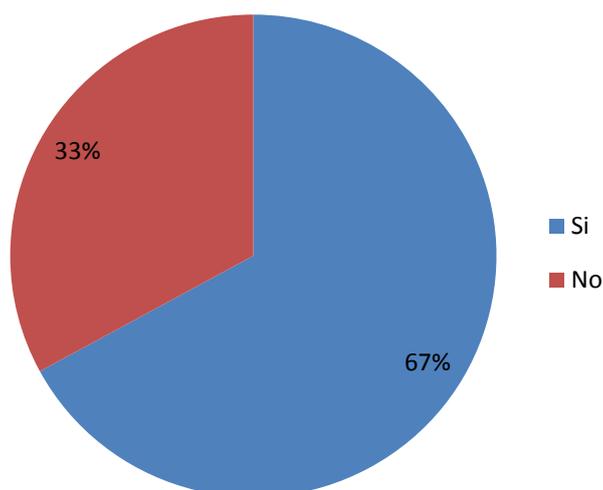
**¿Considera que la presencia de un departamento de relaciones públicas dentro de la empresa REMAR S.A. ayudaría a generar una buena comunicación organizacional interna mejorando la productividad de la empresa en sus diferentes áreas?**

**Tabla 19: Pregunta #16**

| Opción | Porcentaje | Número |
|--------|------------|--------|
| Si     | 67%        | 57     |
| No     | 33%        | 28     |
| Total  | 100%       | 85     |

Fuente: Empleados de REMAR S.A.

**Figura 24: Pregunta #16**



Fuente: Empleados de REMAR S.A.

De los 85 encuestados, la mayoría indicó que consideran necesaria la presencia de un departamento que vele por la adecuada comunicación y flujo de información en la empresa. El 33% que contestó que No, ya que afirmaron que esto reduciría en un porcentaje las utilidades.

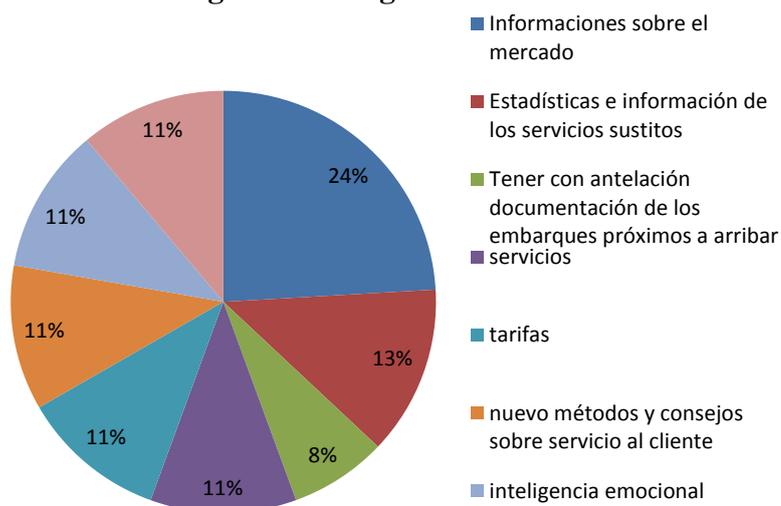
**¿Cuál es la información que considera necesaria para realizar mejor su trabajo?**

**Tabla 20: Pregunta #17**

| Opción   | Porcentaje | Número |
|--|------------|--------|
| Informaciones sobre el mercado   | 24%        | 65     |
| Estadísticas e información de los servicios sustitos                   | 13%        | 35     |
| Tener con antelación documentación de los embarques próximos a arribar | 7%         | 20     |
| Servicios  | 11%        | 30     |
| Tarifas  | 11%        | 30     |
| Nuevo métodos y consejos sobre servicio al cliente                     | 11%        | 30     |
| Inteligencia emocional   | 11%        | 30     |
| Otras líneas navieras  | 11%        | 30     |
| Total  | 100%       | 270    |

Fuente: Empleados de REMAR S.A.

**Figura 25: Pregunta #17**



Fuente: Empleados de REMAR S.A.

De los 85 encuestados, la mayoría indicó que la información que más necesitaban para desempeñar mejor sus labores era la información sobre el mercado y las estadísticas de los servicios sustitutos.

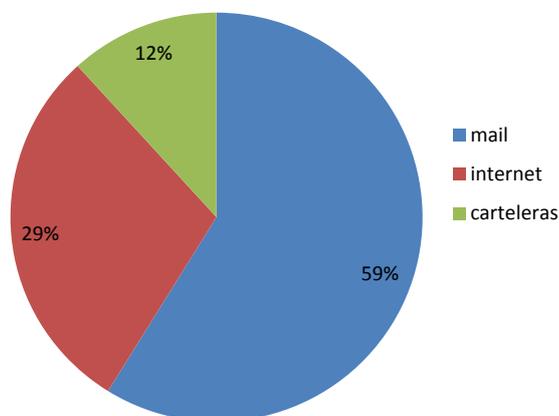
**¿Cuáles son los medios que utiliza Remar para informar a sus colaboradores?**

**Tabla 21: Pregunta #18**

| Opción     | Porcentaje | Número |
|------------|------------|--------|
| mail       | 59%        | 50     |
| internet   | 29%        | 25     |
| carteleras | 12%        | 10     |
| total      | 100%       | 85     |

Fuente: Empleados de REMAR S.A.

**Figura 26: Pregunta #18**



Fuente: Empleados de REMAR S.A.

De los 85 encuestados, la mayoría indicó que los medios de comunicación que más se utilizan para el envío de información son el correo institucional, internet y carteleras (puesto que algunos departamentos han realizado su propia cartelera).

### 3.3.2 Entrevista a Funcionarios

**Tabla 22: Entrevista #1**

|  |
|--|
| <b>Entrevistado: Martha Bordes</b>   |
| <b>Cargo: Jefa de Recursos Humanos</b>   |
| <b>Pregunta #1</b>   |
| ¿Considera que la comunicación interna es fundamental en una organización? ¿Por qué?   |
| <b>Respuesta</b>   |
| La comunicación interna es vital para toda empresa, gracias a la comunicación la empresa genera utilidades, parece mentira, pero es así muy aparte de los negocios que se realice, porque como agencia naviera todos los departamentos se encuentran relacionados entre sí; sin embargo, no es necesario tener un departamento de comunicación organizacional para saber que lo existe.  |
| <b>Análisis</b>  |
| La entrevistada considera de gran importancia la comunicación interna y los beneficios que esta puede traer a la empresa. Así también como el hecho de que el trabajo de los departamentos en general está entrelazado entre sí. También enfatiza en que no considera una necesidad la creación de un departamento enfocado en la comunicación organizacional para que esta se promueva.   |
| <b>Pregunta #2</b>   |
| ¿Usted como jefa de RRHH tiene estrategias de comunicación interna?  |
| <b>Respuesta</b>   |
| Actualmente, nos manejamos con un formato de comunicaciones al personal, toda comunicación es realizada vía mail, rara son las veces que usamos cartelera (porque desde la remodelación del piso 10 ya no tenemos cartelera). Para la comunicación con mensajeros y conductores se nos hace un poco más difícil por lo que solicitamos al dpto. De Administración que comunique a su personal sobre los acontecimientos y comunicados que da el grupo REMAR.   |
| <b>Análisis</b>  |
| Actualmente no hay una estrategia óptima de comunicación interna debido a problemas de arreglos de infraestructura creando un problema con la comunicación de las actividades del personal operativo. La única vía de comunicación que se maneja es por mail institucional.  |
| <b>Pregunta #3</b>   |
| ¿Considera que la comunicación interna cumple con los parámetros indicados para el correcto flujo de información dentro de REMAR S.A.?   |
| <b>Respuesta</b>   |
| En REMAR manejamos información sobre cambios en su estructura ya sea a nivel de organigrama o a niveles de puestos físicos. Para realizar estos cambios se realizan reuniones con la Gerencia General para su aprobación y posterior a esto con los jefes de áreas. No obstante, la información se filtra de una forma que aún no podemos entender, estamos seguros que los cambios que tenemos en mente y se plasman en las reuniones sale del mismo equipo gerencial, por lo que se ha pedido a los que conforman el grupo de gerentes se maneje todo con total discreción del caso. |
| <b>Análisis</b>  |
| Aunque en carácter de confidencialidad la información dentro de la empresa REMAR S.A. no ha tenido problema, no existe un sistema establecido ni estrategias de comunicación interna que permita mejorar el flujo de todo tipo de información en la empresa.   |

|   |
|---|
| <b>Pregunta #4</b>  |
| ¿Por cuál medio de comunicación interactúa con su grupo de trabajo y delegados?   |
| <b>Respuesta</b>  |
| Nosotros como Recursos Humanos interactuamos en el llamado “face to face”, establecemos reuniones y para coordinaciones por escrito es vía mail.  |
| <b>Análisis</b>   |
| Indican que solo se hay uso de reuniones de jefaturas y mail institucional para el manejo de la comunicación interna.   |
| <b>Pregunta #5</b>  |
| En las encuestas realizadas indican algunos colaboradores que no se maneja correctamente información crítica, ¿cree que como RRHH se administran las comunicaciones de forma paralela?  |
| <b>Respuesta</b>  |
| Hay información que solo RRHH debe hacerse cargo, por ejemplo en promociones internas, celebración de cumpleaños, uso de uniforme, capacitaciones, personal autorizado para salir pasada de las 17:30. Pero información sobre nuevos negocios, información sobre tarifas, eventos internos como fiesta de navidad, integración, normas internas, debería ser canalizado a través del Departamento de Gerencia General y con respecto a lo comercial, debería ser el Departamento Comercial.   |
| <b>Análisis</b>   |
| Considera que la información debe ser enviada a conocimiento de todos los colaboradores en general según la actividad de cada departamento.   |
| <b>Pregunta #6</b>  |
| ¿Dentro de los planes administrativos del Grupo REMAR S.A. realizará un programa de comunicación interna dentro de la empresa, entre estos también estaría un relacionista público?   |
| <b>Respuesta</b>  |
| Actualmente tenemos otras prioridades dentro de la empresa, por lo que realizar un programa de comunicación, no está dentro de nuestros planes administrativos, primero porque nos quitan tiempo y desviarían nuestra tarea específica que es Recursos Humanos, como atenciones al personal, pago de nómina, celebración de cumpleaños, manuales de funciones y otros asuntos internos de nuestro departamento. Ahora sobre lo del relacionista público está muy lejos de nuestras posibilidades, hoy en día la situación del país no se encuentra en su mejor momento y por ende la empresa tampoco, nos ha bajado mucha carga tanto marítima como terrestre, lo que reduce utilidades y beneficios para la empresa. Yo creo que en un futuro si lo podríamos considerar en nuestro organigrama. Pero por el momento la comunicación interna la llevaríamos en conjunto con Recursos Humanos y Gerencia General como se manejó hace unos años atrás. |
| <b>Análisis</b>   |
| Considera que no es una prioridad la creación de un departamento, nuevo puesto o la planeación de estrategias de comunicación interna para la empresa REMAR S.A. alegando que existen actividades de mayor importancia, crisis en la situación económica del país y en el sector marítimo.  |

Fuente: Jefe de RRHH de REMAR S.A.

**Tabla 23: Entrevista #2**

|   |
|---|
| <b>Entrevistado: Francisco Zenck</b>  |
| <b>Cargo: Gerente General</b>   |
| <b>Pregunta #1</b>  |
| ¿Considera que la comunicación interna es fundamental en una organización? ¿Por qué?  |
| <b>Respuesta</b>  |
| La comunicación dentro de las empresas es importante, siempre y cuando vengan de una fuente directa, porque si lo vemos desde el punto de vista en la creación de chismes y rumores de pasillos (que debo reconocer que en Remar pasa esto); es totalmente diferente.<br>Gracias a la comunicación se mueve el mundo, hoy en día hay varios medios de comunicación gracias a la tecnología, como whatsapp y Facebook y eso nos permite una interacción directa con los usuarios ya sean internos o externos.  |
| <b>Análisis</b>   |
| El entrevistado considera de gran importancia la comunicación interna así también como la aplicación de nuevas tecnologías para mantener una interacción directa con el cliente interno y externo.  |
| <b>Pregunta #2</b>  |
| ¿Cree usted que el inadecuado manejo de información afecta al desempeño y el cumplimiento de las metas de los departamentos en la empresa? ¿Por qué?  |
| <b>Respuesta</b>  |
| El problema radica en que la información que se solicita a algún departamento con antelación, es entregada un poco tarde, y creo que si haces encuestas al personal te vas a dar cuenta que la información tarda mucho en llegar a los departamentos y la razón no te la puedo decir.<br>Actualmente hay muchos planes administrativos en mente, reestructuraciones de espacio y departamentos, que obviamente se atrasan en su tiempo que se quiere realizar pero aunque parezca mentira también depende de la comunicación.<br>Ahora referente al cumplimiento de metas de las diferentes áreas ya creo que eso depende de cada uno, tengo entendido que los departamentos que manejan objetivos son los comerciales, y este ámbito cada persona es dueña de su proceso.<br>Quizás departamentos administrativos si dependan mucho de los demás departamentos, pero creo que este manejo de información debe canalizarse entre departamentos. |
| <b>Análisis</b>   |
| Considera que hay un problema en cuanto a tiempos de envío y entrega de información que afecta a las actividades en general de la empresa así también como en su desempeño.   |
| <b>Pregunta #3</b>  |
| Actualmente, ¿qué puntos positivos y negativos puede percibir en la comunicación interna de la empresa Remar?   |
| <b>Respuesta</b>  |
| Yo diría que uno de los más importantes es que la información se genera a través de rumores, ejemplo hay alguna salida de colaborador, no doy ni dos días y ya la mayor parte de la empresa sabe lo que va a pasar, ya sea referente a que un trabajador deje de laborar en nuestro grupo o haya cambios de estructuras. Otro de los puntos negativos es la creación de rumores, han venido algunos colaboradores preguntando de que si la empresa se encuentra en quiebra o algún parecido. De ahí los puntos positivos, son las comunicaciones de cumpleaños que actualmente envía a diario el departamento de RRHH, cuando hay cambios y promociones internas (a pesar que todo el mundo las conoce) igual Recursos Humanos los comunica.  |
| <b>Análisis</b>   |
| Considera que hay un problema grave de rumores en la empresa y que el único tipo de comunicación interna que llega de manera oportuna es por parte de RRHH al momento de recordar los cumpleaños.   |

|   |
|---|
| <b>Pregunta #4</b>  |
| ¿Cree usted que el crear un departamento de relaciones públicas en las empresa Remar sea de ayuda para mejorar el flujo de información y la productividad de las actividades de la empresa?   |
| <b>Respuesta</b>  |
| Nosotros somos una empresa que depende de decisiones de Chile (Ultramar Network) y la creación de un departamento de Relaciones Publicas no lo podríamos implementar. De todas formas lo tendríamos en consideración y respondiendo a tu pregunta, lógicamente el departamento de relaciones Públicas ayudaría mucho a que la información no se filtre y se maneje de mejor manera, a pesar que debe ser un cambio en la mentalidad de los colaboradores porque ellos son los que generan el chisme y los rumores. Lo que si podemos hacer es que la gerencia general y Recursos Humanos se fusione y cree un plan de comunicación. |
| <b>Análisis</b>   |
| Según el entrevistado, considera que a pesar de ser una empresa que forma parte de un conglomerado el crear un departamento de relaciones públicas no se podría llevar a cabo. Sin embargo como estrategia el implementar un plan estratégico que mejore la comunicación interna de la empresa es un idea viable.   |

Fuente: Gerente General de REMAR S.A.

### **3.3.3 Interpretación de resultados**

Para los encuestados, quienes eran colaboradores de los diferentes departamentos de la empresa REMAR S.A., al igual que los superiores entrevistados, estuvieron de acuerdo con que la comunicación interna es fundamental y de gran importancia dentro de una organización.

Sin embargo, esta afirmación se contradice con el jefe de RRHH y su percepción de importancia de aplicación de nuevas estrategias de comunicación para la empresa REMAR S.A. y sus actuales medios de comunicación. Así también como la existencia de problemas de rumores y retrasos de información que el Gerente General y los encuestados indicaron que son una gran dolencia con la que hay que batallar en la empresa.

En general, todos los encuestados y entrevistados concuerdan con que la productividad y eficacia va entrelazada con la información que comparten entre departamentos.

Pero al haber un limitado canal de comunicación para una empresa que se encuentra en reestructuración, crea conflictos en el flujo de la información así también con el manejo de la comunicación interna.

Sin embargo el 44% de los encuestados afirmaron que a veces había comunicación interna en Remar, frente a un 52% que dice que si la hay. Se les consultó a los encuestados por qué a veces no hay y afirmaron que conocen las noticias que suceden dentro de la empresa por medio de sus compañeros de trabajo.

Sobre el conocimiento de los diferentes tipos de comunicación interna un 53% respondió que no sabía, a pesar que el único medio tradicional dentro de la compañía es el correo de la empresa; no obstante colaboradores indicaron que si reciben periódicamente anuncios y boletines por medio de correo electrónico o en Facebook.

De todas formas, los encuestados califican los medios de comunicación de Remar como Bueno en un 42%, siguiéndole: Muy bueno 39%, Regular: 12% y Excelente con el 7%, lo cual le dieron una buena calificación a las vías de comunicación.

Con respecto a la recepción de la información necesaria de las actividades que realiza la empresa y nuevos proyectos, las opiniones se encuentran divididas un 53% afirma que si recibe información sobre los nuevos proyectos y actividades que hace la empresa, mientras que el 47 % afirma que no obtiene esta información, el margen de diferencia es del 6% . .

El 68% de los encuestados indicó que depende de otros departamentos para recibir información que afecta directamente al giro de negocio. Uno de los problemas que tienen los encuestados al obtener la información son: Tiempo de envío: 36%; Omisión de información: 23%; Enviar recordatorios para el envío: 25%, entre otros.

Acerca del proyecto Jump un 62 % conoce sobre esta herramienta, mientras que el 38% no conoce sobre esta plataforma; sin embargo el 80 % de sus usuarios asignados no han actualizado sus datos dentro de la misma, a pesar que el 20% ya realizó la actualización.

Dentro de la empresa, los departamentos encargados de enviar información general sobre eventos, acontecimientos y recordatorios entre otros temas de conocimiento general de la empresa son el departamento de Recursos Humanos y el de Gerencia General.

Por las encuestas realizadas y las entrevistas se puede observar que uno de los problemas radica en la falta de percepción de importancia que hay sobre la comunicación interna y su gestión tomada en el departamento de RRHH. Este departamento no ha tomado en consideración las opiniones del personal sobre este tema ni considerado estrategias para su mejora.

Tampoco se ve un interés sobre aplicación de nuevas tecnologías de libre acceso que permitirían un ahorro de tiempo y consumo de insumos. Por otra parte, los encuestados se ven interesados en recibir información sobre el mercado, los clientes y la situación de los demás departamentos con el objetivo de mejorar sus actividades laborales.

A pesar que se recibe información parcial, los empleados desean saber un poco más acerca de la empresa, y sobre tarifas e información sobre las otras agencias navieras.

Con esta información se podría aportar ideas y planificar estrategias que mejoraran su desempeño.

### **3.4 Conclusiones**

- Los encuestados conocen los canales de comunicación de la empresa, sin embargo presentan problemas al momento del envío y recepción de la información provocando mayormente retrasos de información u omisión de la misma lo cual afecta directa o indirectamente en algunos casos al desempeño de sus actividades laborales.
- Existe un problema de rumores que no son percibidos por el departamento de RRHH, sin embargo el departamento de Gerencial General está muy consciente de ellos y busca su erradicación.
- Los departamentos a cargo del manejo de comunicación general en la empresa son los de RRHH y Gerencial General, sin embargo ninguno de estos departamentos manejan estrategias de comunicación ni tampoco un plan previamente establecido.
- El único medio de comunicación hábil es el de correo institucional y algunas veces es aplicado el whatsapp y muy pocos utilizan la Intranet.
- Actualmente la empresa se encuentra en una reestructuración física y estructural y el no haber más canales de comunicación complica aún más el envío y llegada de información oportuna generando un retraso.
- La mayoría de los encuestados consideran que debería existir un departamento de relaciones públicas que ayude a la comunicación interna en la empresa; sin

embargo, hay un porcentaje el cual se opone porque la creación de un departamento generaría un gasto adicional y se reduciría las utilidades.

- Filtración de información, esta se genera a través de rumores además que los cambios estructurales son informados antes de tiempo y por una fuente no oficial, generando los chismes.

### **3.5 Recomendaciones**

- Se recomienda la capacitación sobre el uso de las TIC's en la organización para mejorar la productividad y desempeño laboral de los departamentos.
- Se recomienda dar una retroalimentación sobre los valores institucionales y comunicación interna.
- Se recomienda manejar con discreción los cambios físicos y estructurales, en especial a los jefes de áreas, ya que son los primeros que conocen sobre esta información.
- Se recomienda manejar la información de manera delicada y comunicar lo que se debe, y lo que es.
- Se recomienda planificar estrategias de información sobre los clientes internos, externos y del mercado en general para crear nuevas estrategias comerciales y campañas institucionales.
- Se recomienda implementar carteleras informativas, en especial que estas sean físicas, para que el personal que no tiene correo institucional se encuentre informado de los eventos empresariales e información adicional sobre el negocio.

## **CAPITULO IV.- PROPUESTA**

### **Creación de un departamento de Relaciones Públicas**

#### **4.1. Objetivo**

Mejorar la comunicación interna e innovar la imagen de la empresa

#### **4.2. Introducción**

En base a la investigación realizada mediante estudio de teorías, conceptos, encuestas y entrevistas se pudo concluir que la comunicación organizacional de la empresa REMAR S.A. tiene conflictos. Los colaboradores de la empresa tiene conocimiento de los medios de comunicación que la empresa utiliza, sin embargo existen problemas para su utilización que generan malestar en el desempeño laboral.

El desconocer información referente a los medios de comunicación ha generado dentro de la empresa que la recepción y envío de los mensajes vinculados a las actividades de REMAR S.A. se den con retrasos afectando al desempeño de manera directa e indirecta. En base a este tipo de problemas se propone la implementación de un departamento de Relaciones Públicas.

#### **4.3. Situación Actual**

Actualmente la comunicación interna esta designada a los departamentos de Recursos Humanos, Gerencia General y en algunos casos el área de Administración, comunicaciones como ingresos y salidas de colaboradores, además de capacitaciones son comunicadas por el departamento de RRHH.

En temas de reestructuraciones internas, cambio de jefaturas, son manejados y comunicados por el departamento de Gerencia General, pero solo a los involucrados, a partir de ahí se crean los rumores y malos entendidos y antes que se den los cambios ya el personal ya conoce que se hará.

El área de Administración comunica cambios en infraestructura y sobre algún daño que pudiere existir, ya sea referente al edificio o dentro de las oficinas, así como solicitudes varias.

Sobre la información que se les otorga a los clientes el departamento comercial es el único encargado de interactuar con el cliente. La empresa REMAR S.A. al ser una empresa naviera posee una cartera de clientes ya establecida. Por ende, no posee la necesidad de publicidad masiva de sus servicios.

Sin embargo, debe velar por los intereses de sus clientes manteniéndolos al tanto de las actividades que la empresa realiza-

#### **4.4. Objetivos del Departamento de Relaciones Públicas**

- Efectuar comunicaciones internas con los empleados.
- Establecer presentaciones de información para los empleados acerca de las utilidades, aspectos económicos de la empresa, control de calidad y operaciones gerenciales de la empresa.
- Abolir el ambiente de rumores dentro de la empresa por medio de una campaña interna.

- Capacitar al personal sobre los canales de comunicación, valores institucionales, comunicación organizacional, entre otros.
- Efectuar estudios de opinión pública con el objetivo de analizar en detalle los públicos (interno y externo), actitudes y formación de su opinión hacia la empresa.
- Realizar una evaluación ambiental y social como medio para tratar a los públicos de la empresa (interno y externo).
- Realización de planes y programas de RR.PP para la empresa que les permita incrementar su funcionamiento interno como externo y las operaciones generales de la organización.
- Proporcionar información a los visitantes, como al personal en cuanto a reuniones, seminarios y proyectos de la misma.

#### **4.5. Propuesta de implementación**

##### **4.5.1. Estrategias**

Dentro de la agencia naviera se realizarán planes comunicacionales, en los que se aplicará estrategias de comunicación. Tales como:

- Definir medios de comunicación oficiales para transmitir mensajes y comunicaciones al personal.
- Conocer que información necesitan los empleados a través de encuestas a todos los colaboradores.
- Definir objetivos por área y estos sean comunicados al personal, siempre y cuando las áreas tengan relación entre sí.

- Establecer reuniones con jefes de área para conocer cómo va la evolución de sus objetivos departamentales.
- Se debe capacitar al personal sobre comunicación interna, nuevos medios de comunicación, medio de comunicación existentes en la empresa y sobre los valores institucionales, misión, visión, política integral. Así también como el no conocer todos estos tópicos que perturban a su producción y deterioran las relaciones interpersonales.
- La asistente de Gerencia, deberá comunicar oportunamente sobre los cambios a realizarse, en un tiempo oportuno de 24 horas al analista de comunicación.

#### **4.5.2. Estructura**

En la estructura del nuevo departamento que desarrollará las funciones de relaciones públicas estará ubicado en el organigrama, a nivel de los demás departamentos, bajo la gerencia general. Esto permitirá que su trabajo sea de asesoría en el área administrativa y comunicacional para este departamento siendo de apoyo para la toma de decisiones y planificación de estrategias.

Al momento de crear un nuevo departamento en una organización se debe considerar que la implementación física de este dependerá del tamaño, presupuesto y espacio físico existente que tiene la empresa. Actualmente la empresa REMAR S.A. está ampliando sus oficinas, así también con su estructura organizacional, y siendo una organización manejada por una multinacional naviera, las decisiones sobre el presupuesto deberán ser respaldadas y contrastadas bajo la necesidad fehaciente de la creación de un nuevo departamento como en este caso, presentadas a Ultramar Network.

La estructura que se propone para el nuevo departamento de RRPP está compuesta inicialmente por dos empleados, desempeñando los roles de Jefe departamental y asistente. Adicional, deberá solicitar por medio de un outsourcing el servicio y asesoría de social media, community manager y material audiovisual que sea necesario para el desarrollo de campañas publicitarias para los diversos públicos.

#### **4.5.3. Beneficios**

La creación de un departamento de RR.PP tiene ventajas para la empresa, entre las que podemos mencionar las siguientes:

- Brindar información sobre la organización
- Se podrá realizar a los públicos objetivos, además de investigar a través de métodos científicos de comunicación las actitudes del mismo.
- El departamento de Relaciones Publicas será un mediador oficial es decir, será el encargado de divulgar, a través de medios de comunicación, eventos, actividades, promociones etc.
- Es vital que el área RR.PP tenga personal indicado para desarrollar las tareas a través de elementos de investigación para evidenciar una buena imagen interna y externa de la compañía.

#### 4.6.Presupuesto

| PRESUPUESTO PARA CREACION DEL DEPARTAMENTO DE RRPP |   |    |             |
|--|---|----|-------------|
| Remodelación de la oficina                         |   | \$ | 300,00      |
| Muebles de oficina                                 |   | \$ | 490,00      |
| Escritorios  | 2 | \$ | 130,00      |
| Sillas   | 6 | \$ | 210,00      |
| Archivadores                                       | 3 | \$ | 150,00      |
| Equipo de oficina                                  |   | \$ | 370,00      |
| Impresora/ scanner                                 | 1 | \$ | 300,00      |
| Teléfono   | 2 | \$ | 70,00       |
| Equipo de computación                              |   | \$ | 1.580,00    |
| Computadora  | 2 | \$ | 930,00      |
| Laptop   | 1 | \$ | 650,00      |
| Servicios básicos                                  |   | \$ | 130,00      |
| Luz  |   | \$ | 40,00       |
| Agua   |   | \$ | 30,00       |
| Teléfono   |   | \$ | 40,00       |
| Internet   |   | \$ | 20,00       |
| VALOR DE CREACION DEL DEPARTAMENTO DE RRPP         |   |    | \$ 2.870,00 |

| ACTIVO                | TOTAL     | AÑOS | DEPRE. ANUAL | DEPRE. MENSUAL |
|-----------------------|-----------|------|--------------|----------------|
| Muebles de oficina    | \$ 90,00  | 10   | \$ 49,00     | \$ 4,08        |
| Equipo de oficina     | \$ 70,00  | 10   | \$ 37,00     | \$ 3,08        |
| Equipo de computación | \$ 490,00 | 3    | \$ 163,33    | \$ 13,61       |
|                       |           |      |              | \$ 20,78       |

| PRESUPUESTO MENSUAL DEL DEPARTAMENTO RRPP |   |    |             |
|---|---|----|-------------|
| Sueldos y salarios                        |   | \$ | 1.400,00    |
| Jefe de RRPP                              | 1 | \$ | 850,00      |
| Asistente de RRPP                         | 1 | \$ | 550,00      |
| Suministros de oficina                    |   | \$ | 53,50       |
| Resmas                                    | 3 | \$ | 7,50        |
| Bolígrafos                                | 5 | \$ | 6,00        |
| Resaltadores                              | 4 | \$ | 8,00        |
| Borradores                                | 4 | \$ | 2,00        |
| tonner color                              | 1 | \$ | 30,00       |
| Depreciación                              |   | \$ | 20,78       |
| servicios básicos                         |   | \$ | 130,00      |
| TOTAL MENSUAL                             |   |    | \$ 1.604,28 |

## Referencias Bibliográficas

- Aguilera , J. (2016). *Manejo de los rumores en la comunicación de la empresa*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/manejo-de-los-rumores-en-la-comunicacion-de-la-empresa/>
- Allport, G. (1982). *Psicología del Rumor*.
- Arru, M. (2014). *América Economía*. Obtenido de Comunicación interna, una oportunidad de mejora para la empresa: <http://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/comunicacion-interna-una-oportunidad-de-mejora-para-la-empresa>
- Balarezo Toro, B. (2014). *La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa SAN MIGUEL DRIVE*.
- BATISTA, S., & CUBILLA, W. (2011). *DESARROLLO PROFESIONAL EN ORGANIZACIONESEUCATIVAS*. Obtenido de <https://prezi.com/hxor8wvqayod/desarrollo-profesional/>
- Boiry P. (1998). *Relaciones Publicas o la Estrategia de la Confianza*.
- Castillo A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*.
- CEPEDA NUÑEZ, F. (2010). *Teoría de las Organizaciones*. Obtenido de <http://www.aiu.edu/spanish/publications/student/spanish/teoria%20de%20las%20organizaciones.htm>
- Chiavetano, I. (2014). *Comportamiento Organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones*.
- Coyne, M., Hooper, M., & Sicchitano, K. (Febrero de 2016). *TONE AT THE TOP*. Obtenido de Mucho más que fijar el tono: Una mirada a la cultura organizacional: <https://global.theiia.org/translations/PublicDocuments/TaT-Feb-2016-Spanish.pdf>
- Di Génova A. (2016). *Rumor: un síntoma clásico de deterioro en las comunicaciones*.

- Felix A. (2014). La comunicación en las teorías de las organizaciones. El cruzar del siglo XX y la revolución de las nuevas tecnologías. Una visión histórica. 206.
- Gamboa Orozco, L. (2014). *LOS PLANES DE COMUNICACIÓN Y LAS RELACIONES INSTITUCIONALES EN EL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO DEL CANTÓN TISALEO*. Ambato.
- Garduño Martínez, J. (2012). *ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN HUMANA. expresionsocoshernandez*.
- Gómez , M. (2011). *La presencia de los géneros retóricos en la realidad comunicativa de la empresa*. Obtenido de Revista Electrónica de Estudios Filológicos:  
<http://209.85.215.104/search?q=cache:0tTAfiSB9h8J:www.tonosdigital.com/ojs/index.php/tonos/article/viewPDFInterstitial/113/98+%22la+presencia+de+los+g%C3%A9neros%22&hl=es&ct=clnk&cd=3>
- GONZALEZ LOBO, M., & SANZ GONZALEZ, M. (2011). *IDENTIDAD CORPORATIVA: CLAVES DE LA COMUNICACION EMPRESARIAL*. España.
- Grunig J. (2000). *Dirección de Relaciones Públicas*.
- León Alvarado, A., & Mejía , S. (2011). *Propuestas de Comunicación interna para la Unidad de Comunicación Social de la I. Municipalidad de Cuenca*.
- (1967). *Ley 5.337*. Brasil.
- Mc Gregor , D. (1960). *Teoría X y Teoría Y*.
- Mc Gregor, D. (1960). *El lado humano de las organizaciones*.
- Moncayo Gutierrez, D. (2010). *PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA PARMALAT LTDA*. Obtenido de <http://docplayer.es/20547969-I-dice-i-la-comunicacion-y-las-estructuras-organizacionales-iii-primera-fase-la-multinacional-parmalat-ltda-de-colombia.html>

Ongallo, C. (2007). *Manual de Comunicación: Guía para gestionar el Conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones.*

Ongallo, C. (2010). *MANUAL DE COMUNICACIÓN. Guía para gestionar el Conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones.* Madrid: Dykinson S.L.

Paute Jumbo, D. (2013). *Relación en el entorno del trabajo. Comunicación vertical ascendente y descendente.* Obtenido de <http://www.slideshare.net/Daniela10/comunicacion-vertical-ascendente-y-descendente>

Ramón Escobar , D. (2013). *Manejo de información difusa en la organización.* Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/manejo-de-informacion-difusa-en-la-organizacion/>

Sanchez Paztrana, M. (2010). *Comunicación Empresarial y Atención al Cliente.* Madrid.

*Universidad Continental. Facultad de Psicología.* (2011). Obtenido de TEORÍAS DE PSICOLOGÍA SOCIAL: <https://ucpsicologia.wordpress.com/teorias-en-psicologia-social/>

YUKI, G. (1981). *Leadership in Organizations.* Prentice Hall.

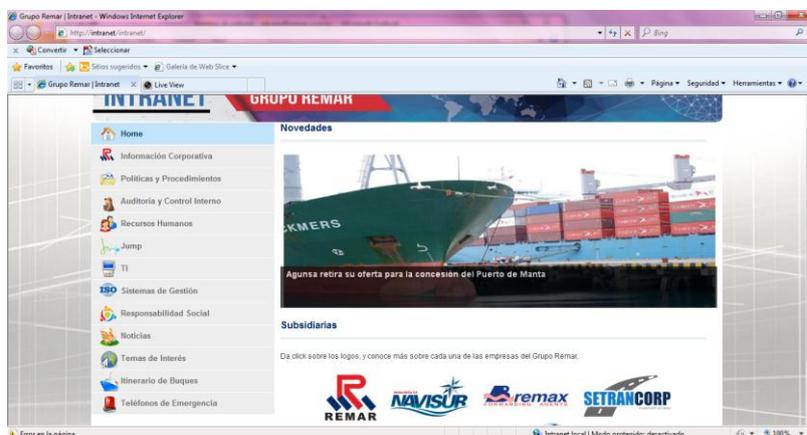
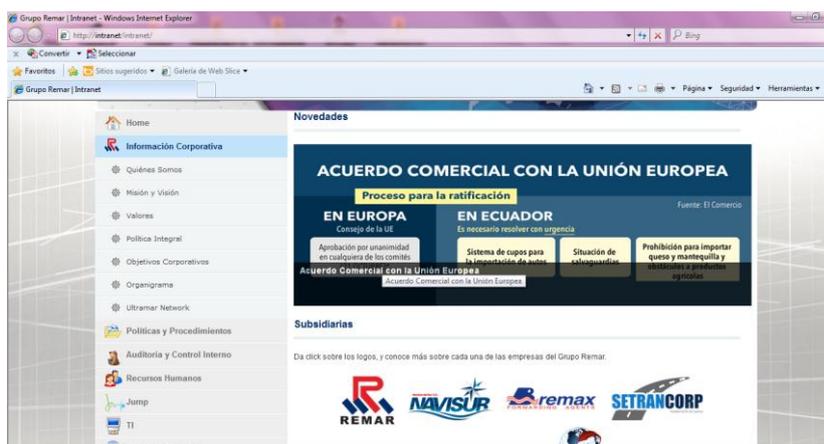
Zapata, L. (2011). *Comunicación integral, una revolución en el pensamiento empresarial.*

Obtenido de

<http://www.reddircom.org/pdfs/Revista%20Imagen%20y%20Comunicacion%20N23.pdf>

# ANEXOS

## Estructura del Intranet del Grupo Remar



## Información sobre las empresas del grupo:



Agenciamiento de naves tanto de tráfico regular como eventual  
Representaciones de tráfico regular:



NORDANA

Principales clientes de tráfico eventual:



Actividades de Sporte

Back office de las empresas del Grupo Remar

- Tecnología de la Información
- Documentación
- Operaciones y Control de Equipos
- Talento humano
- Administración y control de recursos y procesos



BREMAX S.A.  
Agencia de carga fundada en octubre de 1997.

Agente de Carga

- Ofrece servicios de logística integral para la transportación de mercancías
  - Terrestre
  - Marítimo
  - Aéreo
- Trámites Aduaneros y Regímenes Especiales
- Asesoría en Comercio Exterior

Parte de la red Ultramar Logistics



NAVIERA DEL SUR S.A. NAVISUR  
Agencia naviera fundada en diciembre de 1993.

Agenciamiento de naves de tráfico regular

Representaciones de tráfico regular:



SERVICIOS & TRANSPORTE S.A.  
SETRANCORP

Empresa de Transporte Terrestre de Carga  
Inició actividades en septiembre de 2015

Transporte terrestre

- Ofrece servicios de transporte por carretera para diferentes mercancías
  - Carga en contenedores
  - Carga suelta
  - Carga proyecto

## Formato de comunicaciones al personal vía mail:



## Espacio físico para el departamento de Relaciones Públicas



Jefe de Relaciones Públicas (ubicado a lado de la Gerencia General)



Asistente de Relaciones Públicas