



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ESPECIALIZACIÓN EN COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL



DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES
INTERNAS PARA EMPRESAS DE ALIMENTOS, CASO DE ESTUDIO
SPACE FOOD EXPRESS, PARA EL MEJORAMIENTO DE SU CLIMA
ORGANIZACIONAL.

**Trabajo Especial de Grado, para optar al Título de Especialista en
Comunicación Organizacional, presentado por:** León Vázquez, Maribel,
CI. 20.219.511

Asesorado por:
Martínez Romero, Yaydik Alexandra
Seminario de Trabajo Especial de Grado III y asesor académico

Caracas, Marzo de 2017



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ESPECIALIZACIÓN EN COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL



**Universidad Monteávila
Comité de Estudios de Postgrado
Especialización en Comunicación Organizacional**

Atención: Profesora Yaydik Martínez
Referencia: **Aceptación de Asesoría**

Por medio de la presente le informo que hemos revisado el borrador final del Proyecto de Trabajo Especial de Grado de la ciudadana: **León Vázquez, Maribel**, titular de la Cédula de Identidad N° 20.219.511; cuyo título tentativo es: **“Diseño de un plan estratégico de comunicaciones internas para empresas de alimentos, caso de estudio Space Food Express, C.A., para el mejoramiento del clima organizacional”**, la cual cumple con los requisitos vigentes de esta casa de estudio para asignarles jurado y su respectiva presentación.

A los **17** días del mes de **Marzo** del 2017


Martínez Raperó, Yaydik
Asesor de Seminario de Trabajo Especial de Grado III



Asunto: Carta de autorización

Sres. Universidad Monteávila
Especialización en Comunicación Organizacional

Presente.

Por medio de la presente comunicación le informamos que como **"Gerente General de Space Food Express, C.A."** autorizamos al estudiante de la Especialización de Comunicación Organizacional, **"Maribel León Vázquez"** para realizar un estudio con fines estrictamente académicos denominado: "Diseño de un plan estratégico de comunicaciones internas para empresas de alimentos, caso de estudio Space Food Express, C.A., para el mejoramiento de su clima organizacional".

Quedando a sus órdenes,
Atentamente,

A large, stylized handwritten signature in black ink, appearing to read "Luis Zabala".

SPACE FOOD EXPRESS
J-40582612-6

Luis Zabala

Gerente General de Space Food Express, C.A.

N° telefónico de contacto: 0414.789.9595.

DEDICATORIA

A Dios.

Por darme salud, serenidad, paciencia e inteligencia para lograr todas las metas que me proponga en la vida.

A mi madre y mi padre

Por ser ejemplos de perseverancia y constancia siempre, por haberme apoyado en todo momento, por ser mis pilares fundamentales en todo lo que me planteo, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante, la cual me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por todo el amor que me brindan y sin esperar nada a cambio.

A mis hermanos

Por su apoyo, carisma para enfrentar las adversidades, por su fuerza, así sea desde la distancia, por siempre estar unidos, porque mis éxitos sin duda son los suyos también.

A mis profesores

A todos los que conocí y de los cuales aprendí muchísimo a lo largo de esta bonita experiencia, pero en especial a la profesora y Magister Yaydik Martínez Romero por su gran apoyo, paciencia, dedicación y motivación para la culminación de nuestros estudios profesionales y para la elaboración de esta tesis.

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi agradecimiento a Dios, por guiar mis pasos y acompañarme en cada momento de mi vida y por darme las fuerzas y herramientas para protegerme y ampararme, permitiéndome estar con mis seres queridos.

Igualmente a mis Hermanos, Antonio y Gregorio, quienes siempre han sido un ejemplo a seguir y en cada momento he sentido su apoyo incondicional.

Asimismo, a mis padres, cuyos logros y éxitos son concebidos para ellos, siendo mis motores y mi motivo de lucha día a día, queriendo ser mejor persona.

Al comité de estudios de Postgrado de la Universidad Monteávila, en especial al tren educativo y docente que conforma la especialización en Comunicación Organizacional.

De igual manera, un agradecimiento especial a mi asesora Yaydik Martínez Romero, por sus grandes aportes doctrinarios en la materia y por haberme orientado de manera sistemática en el desarrollo de la presente investigación

A todas esas personas que siempre me han apoyado y ayudado, gracias a todos.



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ESPECIALIZACIÓN EN COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL



DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIONES INTERNAS
PARA EMPRESAS DE ALIMENTOS, CASO DE ESTUDIO SPACE FOOD
EXPRESS, C.A.

Autor: León Vázquez, Maribel

Asesor: Martínez Romero, Yaydik

Año: 2017

Fue realizado el Diseño de un plan estratégico de comunicaciones internas para empresas de alimentos, caso de estudio: Space Food Express, C.A., con el objetivo de mejorar el clima organizacional en su público interno, ejecutado a través de la identificación de las características de dicho público, para la particularización de los planes de comunicación, del análisis de la situación actual de las comunicaciones internas de Space, para determinar el nivel de engagement de sus colaboradores y del diagnóstico sobre las necesidades del público para la identificación de las trabas comunicacionales existentes, lo que nos induce al diseño del mismo, para atacar la principal falla en dicha institución y se complementó con entrevistas semiestructuradas a los colaboradores, ya que la organización no utiliza herramientas ni estrategias de comunicación interna.

Línea de Trabajo: Comunicación Organizacional.

Palabras claves: Comunicación interna en las organizaciones.

Nomenclatura UNESCO: (1105) Metodología, (6308) Comunicaciones Sociales.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	13
Planteamiento del problema	13
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	16
Objetivo General	16
Objetivos Específicos.....	16
Justificación e Importancia	17
Alcance y Delimitación	19
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	21
Antecedentes	21
Bases Teóricas	29
Bases Legales.....	37
Aspectos Éticos	40
CAPÍTULO III. MARCO ORGANIZACIONAL o VENTANA DE MERCADO	42
Historia breve de la organización.....	42
Marco Filosófico: Misión, Visión y Valores	43
Valores	44
Función Social	44
Marco Legal.....	45
Contexto Ético	50
Estructura Física	50
Personal.....	51

Mercado	51
Aspectos comunicacionales	52
Descripción de la situación actual.....	53
Identidad Gráfica.....	54
Medios.....	55
Públicos	55
Voceros	55
CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO	56
Tipo de Investigación	56
Diseño de la Investigación.....	56
Población y muestra.....	57
CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	59
MÉTODOS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	63
TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS.....	63
CAPÍTULO V. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS o PROPUESTA	65
Diseño del Plan de Comunicaciones Internas	72
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	77
REFERENCIAS.....	80
ANEXO A.....	83
(Guía de Entrevistas: Gerentes y Personal de Marketing)	83
ANEXO B.....	85
(Guía de entrevistas: Atención al cliente, cocineros y mesoneros)	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama del personal de la organización. Reimpreso con permiso. 51

Figura 2. Organigrama del personal encargado del manejo de las comunicaciones en Space Food Express. Reimpreso con permiso. 53

Figura 3. Logotipo de Space Food Express. 54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Distribución de la muestra	58
Tabla #2: Nivel Educativo	65
Tabla #3: Sexo	65
Tabla #4: Edad	66
Tabla #5: Nivel Organizacional	66
Tabla #6: Temas de mensajes	68
Tabla #7: Frecuencia del mensaje	68
Tabla #8: Función del mensaje.....	68
Tabla #9: Lista de cotejo.....	69
Tabla #10: Necesidades del público interno	71

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se llevó a cabo en una institución de alimentos en Venezuela, la cual tiene por nombre: Space Food Express y se describe a continuación:

Es menester resaltar, que las organizaciones reciben cambios en sus estructuras y por ello es muy importante el tema de la comunicación, a raíz de la creación de la organización que es objeto de estudio de la presente investigación, el hecho de conseguir insumos, materia prima y personal calificado ha sido embarazoso y como encargada de brindar a los clientes la mayor de las satisfacciones y el más amplio servicio de comida rápida en Caracas, se piensa en brindar calidad y transparencia, acompañado de excelentes servicios, aunque en el proceso se diagnosticaron otros problemas más delicados como son las relaciones entre los miembros de Space Food Express. La institución dio inicio a sus operaciones específicamente el 18 de agosto del año 2013.

En vista de dichas disimilitudes en el clima organizacional, se ha decidido tomar como caso de estudio la empresa nombrada anteriormente, con el fin de diseñar un plan estratégico de comunicaciones internas para mejorar su clima organizacional, porque sin la herramienta de mayor importancia, como lo es la comunicación, ninguna organización progresa, sino por el contrario les cuesta más agarrar el impulso necesario.

Las organizaciones creadas para la venta de alimentos de Venezuela, tienen como primordial objetivo, ejecutar con eficiencia y responsabilidad las funciones y atribuciones específicas, que por su especialización requiera o exija la sociedad, además de brindar los mejores estándares de calidad en sus presentaciones.

Asimismo, es importante resaltar que la comunicación se ha convertido hoy en día en parte de la forma de gestionar las empresas y es el puente para que se generen lazos de hermandad y unión entre los trabajadores y entre sus áreas y departamentos; añadido a esto, que todos compartan un mismo objetivo.

Partiendo de esto, el objetivo del presente trabajo de grado está en proponer una solución pensada desde la comunicación interna, la cual permita en principio conocer al público interno, seguido de ello, diagnosticar las necesidades de dicho público y así determinar el nivel de identidad que tiene éste con la organización para así lograr que sus miembros se adecúen y entiendan su papel como beneficiarios e integrantes de los diferentes planes y actividades que propone la institución, así como también se proyecta la posibilidad de crear estrategias innovadoras que surgen del estudio e investigación de las necesidades puntuales de los sujetos involucrados de manera positiva, a partir de la generación de fuentes o recursos de información formales, que les permitan orientar su desempeño hacia la motivación, la acción y el crecimiento personal y laboral.

En este sentido, el proyecto está enfocado en el diseño de una estrategia comunicativa, que unida y materializada en un plan de comunicaciones internas, las cuales le permitan a la organización privada: Space Food Express, generar el incremento de la participación, el conocimiento, la satisfacción, el desempeño y la motivación de sus trabajadores, para así mejorar su clima organizacional y la calidad de vida laboral y personal.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Planteamiento del problema

Según cifras aportadas por la Gerencia de Space Food Express (L. Zabala, comunicación personal, 11 de septiembre de 2016), desde noviembre del año 2015 ha decaído el porcentaje de personas interesadas en el consumo de comidas en el concesionario Space Food Express un 40%, es decir, más de la mitad de personas que antes consumían con regularidad en dicho concesionario, hoy en día se abstienen.

Como afirmó (R. Sánchez, comunicación personal, 20 de octubre de 2016), quien es el Presidente actual de Magnum City Club, según su control de alimentos y bebidas anual de cada concesión, en el año 2016 y lo que va del año 2017 ha disminuido la afluencia de coasociados, consumidores activos del concesionario Space Food Express y destacó que en su mayoría, mantienen quejas constantes sobre los tratos que existe entre ellos mismos y para con su público, además, no obtienen los insumos necesarios para realizar sus platos y por lo tanto, desmejoraron en la calidad de los mismos, según la percepción de los socios, por ende tuvieron un declive en sus ventas en más de un 50%.

Dicho esto, es conveniente acotar que como confirma (L. Zabala, comunicación personal, 11 de septiembre de 2016), no existe una estrategia comunicacional que permita el logro de los objetivos comunicacionales planteados, para poder alcanzar a su público objetivo, en este caso el público objetivo en principio es el público interno, es decir, los trabajadores de Space Food Express y en segundo lugar los coasociados de la A.C Magnum, por lo que se busca implementar un plan estratégico de comunicaciones internas para empresas de alimentos, tomando

como caso de estudio a Space Food Express, C.A., no solo para impulsar el cambio en el público objetivo, y así lograr su motivación y esmero por recuperar el lugar que habían logrado en el público objetivo del negocio, sino también para generar un mejoramiento en el clima organizacional, haciendo uso de las herramientas comunicacionales e intentando subsanar dicha problemática existente en el país y en las organizaciones en la actualidad.

Según Soria (2008, p.11) la comunicación organizacional hoy en día, así como los planes de comunicación dentro de una institución han ido generando un descenso en cuanto a la eficacia y las aptitudes de las personas que ejercen los cargos referentes a la comunicación dentro de las organizaciones actuales, aunado al desarrollo y la evolución tecnológica de los cuales los trabajadores de la empresa son fieles testigos y que cada vez los envuelve con mayor celeridad, por ello, se quiere diseñar un plan estratégico de comunicaciones internas y así poder atacar este problema de raíz.

Los planes de comunicación deben basarse en el público objetivo, en este caso en los públicos internos, cada persona debe ser incluida en los pasos a desarrollar o ejecutar en pro de la organización. El foco principal de la presente investigación está, sin duda alguna en los trabajadores de Space Food Express, quienes son los primeros voceros que pudiesen emitir afirmaciones sobre la forma de comunicar o transmitir lo que se desea en dicha institución, así como las cualidades de dichos alimentos.

Según Scheinsohn (1993), “la comunicación es un hecho fundente de las relaciones en las organizaciones”, por lo que se puede concluir que las comunicaciones son la pieza fundamental dentro de una empresa para lograr el desarrollo y evolución de la misma y debe darse de manera efectiva entre los miembros de dicha organización, así como entre los miembros y su entorno, como son: clientes, proveedores, distribuidores y hasta con el Estado, es decir, los planes de comunicaciones en las empresas, engloban las distintas operaciones y

estrategias comunicacionales por las cuales deben encauzarse las instituciones para cumplir las metas o propósitos internos y externos y a su vez deben ir de la mano con lo que el entorno demanda. (para. 1).

En dicha organización, se ha podido observar que el problema en el público interno, como son los empleados de la organización, está en la institución como tal y no en ellos, porque si bien es cierto se muestran un poco desinteresados y desmotivados al momento de realizar sus labores y no se adecúan a la organización, pero todo esto es motivado a la falta de gerencia que tiene dicha empresa en estos momentos, por lo que en general está muy deteriorado el clima laboral y esto desanima a las personas, motivo por el cual el primer paso sería realizar un diagnóstico real del estatus actual en la organización.

Enfocando el siguiente proyecto del Trabajo Especial de Grado en el caso de Space Food Express, se quiere descubrir la manera de crear soluciones y mejoras para dicha empresa en cuanto al descontento de nuestro público interno, por lo que se pretende diseñar un plan estratégico de comunicaciones internas, con el objetivo de establecer normas y procesos que ayuden a comunicar lo que se quiere dar a conocer con mayor efectividad, además de determinar su público interno, quienes son a los que se persigue alcanzar de una u otra manera, porque el externo es bastante homogéneo y no requiere de una estrategia rigurosamente planificada.

En la empresa de comida dedicada al expendio de creppes dulces y saladas y cachapas, Space Food Express, C.A, ubicada en Caracas, específicamente en el Magnum City Club, existe actualmente una deficiencia muy importante en términos comunicacionales, que es la ausencia de un Plan Estratégico de Comunicaciones internas y mediante el presente proyecto del Trabajo Especial de Grado se pretende diseñar dicha herramienta en la organización, para fortalecer los métodos comunicacionales internos de la misma.

Así como indica Robbins, P.(2004), “la comunicación cumple con cuatro funciones principales en una organización: control, motivación, expresión emocional e información”. (para. 2). Ninguna de éstas debe considerarse más importante que otra, por ello se va a realizar un plan estratégico de comunicaciones internas, como se mencionó anteriormente, con el fin de obtener resultados cada vez más efectivos en los miembros de la organización, generando charlas motivacionales, creando incentivos e implementando un manual de normas y leyes dentro del área de trabajo.

Este contexto nos lleva a las siguientes preguntas de investigación:

¿Cuáles serían las herramientas más idóneas para llevar a cabo un plan estratégico de comunicaciones internas para una empresa de alimentos?

¿Cuál es la situación actual de las comunicaciones en Space Food Express?

¿Cuáles son las características del público objetivo?

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General

Realizar un plan estratégico de comunicaciones internas para empresas de alimentos en Venezuela, caso a estudiar: Space Food Express, C.A., para el mejoramiento del clima organizacional.

Objetivos Específicos

- Identificar las características del público interno, para la particularización de los planes de comunicación.

- Analizar la situación actual de las comunicaciones internas de Space Food Express, para la determinación del nivel de engagement de sus colaboradores.
- Diagnosticar las necesidades del público meta para la identificación de los problemas comunicacionales existente.
- Diseñar un plan estratégico de comunicaciones internas para empresas de alimentos, caso de estudio: Space Food Express, para el mejoramiento del clima organizacional.

Justificación e Importancia

El Gerente de Space Food Express, (L. Zabala, comunicación personal, 11 de septiembre de 2016), “la problemática que existe con los públicos internos, es que no cuentan con un clima laboral sano y estable entre ellos, sino que por el contrario existe mucha competencia malsana, vicisitudes que generaron que las ventas disminuyeron en los últimos tres meses” y se decide hacer esta investigación para resolver dicho problema, además que se considera un aporte importante al estudio comunicacional, específicamente en el área de comunicaciones internas, que en ocasiones las organizaciones no toman en cuenta confiando en que se encuentran en buen estado, pero después de diagnosticar, el problema termina partiendo de dicha área. A su vez, este trabajo va a contribuir con la unificación de conceptos y prácticas, con el objeto de consolidar un plan estratégico de comunicaciones internas, mediante el cual se implementen las diferentes herramientas pertinentes.

El plan, permitirá que el expendio de comida Space Food Express, pueda adquirir nuevamente el lugar preferencial en el público consumidor, beneficiándose a

través del incremento en sus consumidores u otros públicos externos relacionados. Es de gran importancia el permitir que cualquier persona, consumidor, accionista o público externo a la organización participe en las comunicaciones, porque todos y cada uno son substanciales y generan mensajes, desde el hecho de probar un plato, o el ver un empaque, hasta el leer un folleto en la entrada de la Asociación.

Según Berganza y Ruiz (2005, p.47), también se puede determinar el criterio de esta exploración como de efecto social, ya que “responde las demandas de una sociedad determinada, un grupo social, instituciones, o sus resultados previsibles pueden ser de interés para muchas instancias”, por lo que este proyecto se enfoca en la demanda de un grupo social determinado que busca satisfacer sus necesidades del público consumidor.

Por otra parte, es menester resaltar que el siguiente proyecto del Trabajo Especial de Grado proporcionará un gran aporte a la sociedad que hace vida en el centro social Magnum City Club a nivel comunicacional, porque permitirá dar a conocer los procesos y estrategias pertinentes que se llevarán a cabo en la investigación ante un panorama de colectividad.

En el ámbito académico, se pretende generar un aporte o importancia del siguiente proyecto del Trabajo Especial de Grado de gran escala, porque se unificarán dos ramas muy interesantes como lo son la comunicacional y el mercadeo, mediante un plan estratégico de comunicaciones internas, es decir, el interés final del plan para Space Food Express y empresas de alimentos como tal es vender y para ello permite analizar y fortalecer al público interno, para luego poder escoger dentro de la gama de públicos externos, a cuales les pueden interesar los productos de Space.

En el contexto organizacional, la investigación generará una contribución de gran importancia a nivel organizacional, donde el fin último es forjar un cambio en el

mercado de alimentos y marcar una diferencia, por medio del plan estratégico de comunicaciones internas, buscando optimizar el rendimiento de las empresas de alimentos, en este caso de Space Food Express, tomando en cuenta el decaimiento social que existe actualmente en dicha organización.

Alcance y Delimitación

La siguiente investigación se va a tratar sobre un plan, más no una implementación del mismo, que incluye un plan estratégico de comunicaciones internas, refiriéndose, en principio a los públicos de las empresas de alimentos, en este caso se toman en cuenta los públicos internos de la empresa Space Food Express.

Como se apunta en el párrafo anterior, el público a estudiar será el público interno, específicamente los trabajadores de Space Food, quienes se obtendrán de la base de datos de dicha institución.

Una limitante muy importante es que en principio no van a trabajar con los públicos externos, porque gracias a la entrevista obtenida con el Gerente de la empresa, Zabala, pudimos detectar que el principal problema que tiene la empresa en la actualidad es interno, es decir, la problemática existente es con los públicos internos, puesto que el público interno es muy pequeño, son 11 personas y mantienen entre sí un ambiente laboral conflictivo, insano.

Por otra parte, es importante mencionar que la investigación podría generalizarse para las empresas de alimentos en Venezuela, tomando como caso de estudio Space Food Express, sucursal dedicada al expendio de creppes dulces y saladas y cachapas, ubicada en Los Campitos-Caracas, específicamente en el Magnum City Club.

El tiempo que se plantea para llevar a cabo el trabajo de investigación está comprendido, por motivos académicos, en un espacio determinado de 5 meses exactos, es decir, entre octubre del 2016 y febrero del 2017.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

El marco teórico que fundamenta esta investigación proporcionará al lector una idea más clara acerca de este tema. Se encontrarán los conceptos muy básicos, los complementarios y específicos.

Las empresas hoy en día buscan algo que les ayude a mejorar el desempeño, la productividad e innovación y a su vez, buscan resolver los problemas o situaciones, a través de un plan o proceso riguroso. El conocimiento en sí merece ser tomado en cuenta, porque indica a las empresas cómo hacer las cosas y cómo mejorar lo que se ha hecho hasta ahora.

Antecedentes

Los antecedentes son las investigaciones previas de trabajos especiales de grado, artículos, revistas especializadas, postgrados, algún trabajo de investigación institucional, entre otros, que guarden relación con el tema en estudio, en los cuales se debe basar la realización de la siguiente investigación.

En el siguiente proyecto de Trabajo Especial de Grado, enfocado en el diseño de un Plan Estratégico de Comunicaciones Internas para empresas de alimentos, caso de estudio Space Food Express, se cuenta con antecedentes de gran relevancia como son los siguientes:

Inicialmente, como referencia para la realización de la investigación fue el Trabajo Especial de Grado, realizado por Ibarra (2014, p.8), para optar por la Maestría en Administración, específicamente en el Instituto Tecnológico de la paz, Estados

Unidos, titulado Plan Estratégico para el restaurante luna bruja en la Paz B.C.S., el cual tiene como objetivo general “Diseñar un plan a través del modelo de planeación estratégica, propuesto por Joaquín Rodríguez Valencia, que haga posible la definición de acciones concretas orientando a la organización hacia el logro de sus objetivos”, el cual se relaciona con la siguiente investigación, porque en ambos, el objetivo principal es el diseño de un plan estratégico de comunicaciones y los pasos a seguir para la ejecución de dicho plan sirven de guía y ejemplo.

Carrillo (2013), quien realizó un trabajo de grado en Mercadeo, concretamente en la Universidad José Antonio Páez, para optar por la especialidad en Mercadeo, titulado Plan Estratégico para la apertura de agencia de la empresa Levinor, C.A., ubicada en Guacara, Edo. Carabobo, del cual se extrajo la metodología utilizada para llevar a cabo la particularización del público meta, y así lograr el diseño del plan de comunicaciones internas.

Carrillo (2013) aportó lo siguiente: “Es importante destacar que, los factores externos son todos aquellos que se escapan de las manos del investigador, ya que dichos factores no se pueden cambiar, por el contrario, los factores internos son todos aquellos que pueden ser cambiados o modificados a conveniencia del investigador”. (p.41).

Uno de los antecedentes más relevantes es la tesis realizada por Montero y Rodríguez (2013, p.22), para optar por el título de Magíster en Gestión Educativa, específicamente en la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana, titulada Comunicación Interna y Gestión Organizacional en la Institución Educativa Micaela Bastidas, Distrito de Iquitos, generando un aporte substancial en la construcción del trabajo en general y a su vez contribuyendo en las estrategias para la evolución del proyecto, dando a entender de una manera más cómoda el proceso de la comunicación, “se define la comunicación como un proceso por medio del cual una persona se pone en

contacto con otra a través de un mensaje, y espera que ésta última de una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta”, y además, está totalmente conectado con el tema a tratar que es el diseño de un plan estratégico de comunicaciones internas.

Consecutivamente, se indica como referencia el trabajo de Del Aguila (2015, p7), específicamente en la Universidad Rafael Landívar, para optar por la Maestría en Comunicación Estratégica e Imagen Institucional, bajo el título de Plan Estratégico de comunicación externa para una organización de mujeres en Guatemala, obra que deja un aporte al proyecto del Trabajo Especial de Grado que se quiere llevar a cabo a continuación, porque aunque no se trata el mismo público en ambas investigaciones, los objetivos si guardan relación, en el caso de Space Food Express se van a diagnosticar las necesidades del público meta, con el fin de identificar los problemas comunicacionales existentes y en la organización en Guatemala “se realizó un diagnóstico de las acciones de comunicación de la entidad para establecer con qué se cuenta, detectar oportunidades de mejora e incorporar algunas sugerencias que pudieran implementarse en la realización de sus materiales de comunicación futuros”.

Portilla, P (2014), quien realizó un trabajo especial de grado en la Universidad Rafael Landívar, Guatemala, para optar por la Maestría en Comunicación Estratégica e Imagen Institucional, titulado Plan Estratégico de Comunicación Interna para una institución descentralizada del gobierno, el cual es una contribución para la siguiente investigación, porque habla sobre las estrategias y las comunicaciones internas y concuerda su trabajo con la metodología y manera de comprender las comunicaciones internas, al igual que en la presente investigación.

Portilla (2014) halló que “Antes de plantear los objetivos y definir los públicos objetivos, es necesario analizar a la organización y su situación comunicativa y a partir de la información obtenida, definir los objetivos, los cuales deben

estar cuantificados para controlar y medir su alcance, igualmente deben ser realistas y alcanzables. Posteriormente se determinan los públicos a quienes se dirigirá la comunicación, ya que ello nos ayudará a definir los canales a utilizar y el mensaje a transmitir”. (p.22).

Al mismo tiempo, Pacheco (2014), quien realizó su trabajo especial de grado en la Universidad Católica de Loja, para optar por la Maestría en Gestión Empresarial, titulado Plan estratégico de comunicación integral para la cooperativa de ahorro y crédito Gonzanamá, el cual guarda relación con la siguiente investigación, porque ambos trabajos tratan sobre planes de comunicación y a su vez a su público interno, quienes son el público objetivo de la siguiente investigación.

Pacheco (2014) acertó que “Aunque sea una estrategia hipotética, es necesario que los directivos y área administrativa de la entidad financiera analicen y comprendan que “los colaboradores son parte esencial de la cooperativa”, ya que esta apreciación empresarial, es el sistema más eficaz y rentable para el éxito de la organización, por ello:¿Cómo se le puede exigir a un empleado que sea capaz de transmitir buen trato y atención a los socios-clientes, si él no ha recibido esto?Por tal razón, la satisfacción del cliente es una congruencia directa de la satisfacción del empleado”. (p.32).

Uno de los antecedentes más relevantes es la tesis realizada por Delgado (2010, p.193), en la Universidad Monteávila, para optar por el título de Especialista en Comunicación Organizacional, titulada Diseño de un plan de comunicación de crisis a partir de un caso de estudio en la C.A Editora El Nacional, generando un aporte substancial en la construcción de la elaboración de las guías de entrevistas para la siguiente investigación,

porque orientan de cómo realizar las preguntas pertinentes de la mejor manera, “¿A través de qué canales les llegaban estas comunicaciones: cartas, avisos, reuniones, entre otros? y a su vez, el trabajo de investigación de Delgado, contribuye para la evolución del proyecto, porque tienen que ver con planificación estratégica, tema que está totalmente conectado con el fondo a tratar en el siguiente trabajo de investigación.

Por otra parte, el trabajo de Bracho (2013, p.8), para optar por el título de Magíster en Administración de Empresas, titulado Estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el Municipio Maracaibo, realizado en la Universidad Rafael Urdaneta, el cual guarda relación con el siguiente trabajo especial de grado, porque es el mismo sector al que se está apuntando, es decir el sector servicios, que es el terciario y sirve de apoyo para realizar los objetivos y para la determinación de las estrategias a emprender, además, brinda un aporte en lo metodológico. “En relación a los aportes metodológicos, la presente investigación aportara a futuros estudios, técnicas para obtener información precisa, los cuales pondrán servir como guía”.

Conjuntamente, utilizamos como referencia el trabajo realizado por Cammarata (2014), en la Universidad de Carabobo, para optar por el título de Magíster en Administración de Empresas, Mención Mercadeo, titulado Estrategias de Mercadeo Interno que contribuyan a mejorar la calidad del servicio en el departamento de nómina. Caso de estudio: Alimentos Heinz de Venezuela, C.A., porque el mismo trata sobre las estrategias de mercadeo interno y sobre una empresa de alimentos, puntos que guardan relación con la siguiente investigación, esto generará información relevante sobre la mejora en la calidad del servicio y la puesta en práctica, como es el caso de Space Food Express.

Cammarata (2014) indicó lo siguiente:

La tendencia mundial de las organizaciones está orientada a invertir en su capital humano, lo cual implica el análisis interno de la empresa, que consiste en el estudio de los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro de ella, con el fin de evaluar con cuáles recursos cuenta y al mismo tiempo detectar sus fortalezas, a partir de las cuales se diseñarán las acciones y/o estrategias que permitan neutralizar todas las debilidades que se encuentren y que puedan ser aprovechadas las oportunidades del mercado para enfrentar de la mejor manera las amenazas que finalmente repercuten en el servicio prestado al cliente. (p.3).

Simultáneamente, el siguiente trabajo se basó en el trabajo especial de grado de Mayorga (2014), realizado en la Universidad Rafael Landívar, para optar por el título de Magíster en Comunicación Estratégica e Imagen Institucional, titulado Plan Interno de Comunicación Corporativa para Banco Promerica, porque no sólo fue realizado bajo la metodología idónea de lo que debe ser una tesis, sino que también es el diseño de un plan de comunicación interno, lo que aporta información valiosa para la realización del plan estratégico de comunicaciones internas de Space Food Express.

Mayorga (2014) aseveró que a través del diagnóstico interno, detectaremos pautas culturales de las dos instituciones fusionadas. Se conocerá la filosofía que se ha transmitido y la que se desea comunicar a los colaboradores, para identificar aspectos relevantes a promover en la nueva cultura. (p.17).

Díaz, Loaiza y Zambrano (2009), en su trabajo para optar por la Especialización en Comunicación Social, énfasis: organizacional, en la Universidad Pontificia Javeriana, titulado Plan de comunicación estratégico para impulsar, fortalecer y respaldar el Plan de Bienestar social de la Secretaría de educación de Bogotá y su

difusión exitosa, sirven de guía para la elaboración del siguiente proyecto del plan estratégico de comunicaciones internas, porque sus objetivos y fines son muy parecidos a los de Space Food y es el desarrollo de un plan de comunicación estratégico que busca corregir algo, lo cual sirve de apoyo porque están conectados.

Díaz, Loaiza y Zambrano (2009) afirmó que para poder desarrollar un trabajo de grado estructurado y que responda de manera contundente a un problema, en este caso de comunicación organizacional, hemos considerado necesario involucrar una serie de elementos teóricos y conceptuales que permitan alcanzar un proceso metodológico efectivo, y que al mismo tiempo, otorguen herramientas y conocimientos puntuales acerca de los ejes de acción que exige la práctica social. (p.16).

La siguiente investigación se basó en el trabajo de González (2014), titulado Comunicación Efectiva factor determinante en el desempeño laboral del personal de la dirección de recursos humanos de la policía del Estado Carabobo, realizado en la Universidad de Carabobo, para optar por el título de Magíster en Administración del Trabajo y Relaciones Laborales, el cual se relaciona con la investigación sobre Space Food, en que ambos cuentan con un plan estratégico de comunicaciones internas, es decir, ambos tratan las comunicaciones de sus empleados, así como el clima organizacional que existe en sus diferentes áreas y esto sirve de aporte importante, porque el trabajo en general guarda mucha relación y hace más fácil la captación de los términos y pasos a seguir para la realización del mismo.

González (2014) halló que la única manera de obtener un rendimiento significativo es llevar a cabo importantes cambios en la organización, cambios que suponen un intento previamente planificado por la dirección, a fin de mejorar el rendimiento general de las personas, de los grupos o de la propia organización, mediante la

modificación de la estructura, el comportamiento y los procesos de la misma. (p.20).

Roca (2009), quien realizó un trabajo de grado, específicamente en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, titulado Relación entre la comunicación interna y la cultura organizacional de la Facultad de Ciencias de Educación de la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga, para optar por el grado académico de Magíster en Educación con mención en Gestión de la Educación, del cual se tomó la metodología y la manera de planificar estratégicamente un proceso para la organización y sirve de colaboración al siguiente trabajo investigativo para aportar ideas y pasos estratégicos al momento de diseñar el plan.

Roca (2009) afirmó que en cuantas más oportunidades los directivos entreguen mensajes claves a los trabajadores, estarán demostrando interés en estar conectados con ellos y ellos le retribuirán con lealtad y fidelidad, así como con efectividad y eficiencia, algo que asegurará una relación duradera, basada en la confianza y evitará la desmotivación por "no sentirse parte" o por las interferencias que todo lo distorsionan. (p.39).

Para la realización del siguiente trabajo de investigación, se utilizó como referencia el trabajo realizado por Mendoza (2014), titulado Modelo de Gestión de comunicación corporativa que establezca los procedimientos comunicacionales internos de la dirección provincial del Consejo de la Judicatura de Santo Domingo de los Tsáchilas, específicamente de la Universidad Regional Autónoma de Los Andes, para optar por el título de Magíster en Comunicación Corporativa, que sirve de aporte a la investigación, porque trata a los públicos internos de la organización y busca su homogeneidad.

Mendoza (2014) halló que el Modelo de Gestión de Comunicación Corporativa Interna, que se presente en este trabajo hace énfasis en el importante trabajo que tiene el área de comunicación de una institución, como parte transversal en la

toma de decisiones para la implementación de los proyectos, programas, planes o estrategias que se diseñen. (p.IX).

Bases Teóricas

Así como se obtiene información referente al tema en estudio de tesis y trabajos especiales de otras personas, también se obtiene información interesante en los libros y más en textos como “Comunicaciones de Marketing Integradas” de Schultz, (1993), del cual se extrajo para el siguiente trabajo el significado de las comunicaciones, el cómo se practican dichas comunicaciones y la importancia que tienen en el mundo del mercadeo actual.

En otro orden de ideas, también se utilizó como herramienta para la extracción de información importante, el Branding Corporativo “Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa” de Capriotti, (2009), el cual habla en su capítulo III sobre los públicos de las organizaciones y en el capítulo XII sobre el plan de comunicación corporativa, esto es relevante para el siguiente trabajo, ya que se va a trabajar con un público en específico y se va a diseñar un plan estratégico de comunicaciones internas, por lo tanto servirá de gran ayuda para realizar un trabajo siguiendo líneas y parámetros bien establecidos.

Comunicación:

Según la definición de Davis, K. y Newstrom, J. (2002) la comunicación es “el estudio y la aplicación de conocimientos relativos a la manera en que las personas actúan dentro de las organizaciones. Se trata de una herramienta humana para

beneficio de las personas y se aplica de un modo general a la conducta de personas en toda clase de organizaciones”. (para. 11).

La comunicación es el proceso de transmisión de mensajes o información que se da entre un emisor y un receptor, mediante un canal y generando retroalimentación en el receptor. En el caso de la comunicación en las organizaciones, según DeFleure (1993, p. 10) “La comunicación ocurre cuando un organismo (la fuente) codifica una información en señales y pasa a otro organismo (el receptor) que decodifica las señales y es capaz de responder adecuadamente”.

Robbins (2009, p.310), manifiesta que la comunicación es “la transferencia y el entendimiento del significado”, esto quiere decir que los conocimientos de cada individuo se deben entender y compartir a otros. La comunicación se establece cuando el receptor percibe un pensamiento o idea transmitido exactamente como lo previó el emisor.

La comunicación es el significado principal en el cual está regida la siguiente investigación, la cual debe darse de manera regular y efectiva, porque si no ocurre una distorsión visible de la misma, causada por los malos entendidos entre los emisores y receptores y esto afecta el comportamiento organizacional.

Organización:

Según Chiavenato (1999), “las organizaciones son extremadamente heterogéneas y diversas, cuyo tamaño, características, estructuras y objetivos son diferentes. (para. 1).

Una organización es un sistema de actividades, compuesto por un grupo de personas, que comparten un fin determinado. Las organizaciones únicamente pueden funcionar y crecer progresivamente, si las personas que la conforman mantienen una buena comunicación entre sí, además de contar con los recursos necesarios para lograrlo.

La relación de lo dicho anteriormente sobre comunicación y organización con el siguiente trabajo especial de grado, es que se está tratando una organización como lo es Space Food Express, por medio de la comunicación, con el objeto de resolver un problema interno.

Comunicación organizacional:

Lasswell (1948), afirma que “la comunicación organizacional toma en cuenta las implicaciones de la comunicación masiva, diferenciándola de la interpersonal. La comunicación de masas siempre responde a una estrategia y en todo momento busca lograr un efecto con alto nivel de intencionalidad. Señala una serie de variables que deben considerarse al momento de planificar una comunicación dirigida a una gran cantidad de personas”. (p.24).

Por otra parte, Andrade (1986), indica que la comunicación organizacional es “como el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización entre esta y su medio”, por lo que podemos concluir que la comunicación organizacional es la que comunicación que se da entre los miembros de una organización y a su vez con el público externo a ella. (para. 2).

Como se mencionó anteriormente, la relación que guardan los textos de estos autores con la siguiente investigación, es que se llevaron a cabo muchas transmisiones de mensajes entre los miembros de la organización, es decir, se llevó a cabo la comunicación organizacional para lograr la planificación estratégica de su clima organizacional.

Comunicaciones Internas:

Según Pizzolante (2004) “la comunicación interna o corporativa define situaciones en donde dos o más personas intercambian, comulgan o comparten principios, ideas o sentimientos de la empresa con visión global”. (para. 2).

Sin embargo, para Capriotti (2008), la comunicación interna es “como contar con la Organización para lo que la Organización está haciendo, de esta manera, el intercambio de información se vuelve bidireccional, de forma ascendente, descendente y horizontal”.

Las comunicaciones internas dentro de una institución son las que se llevan a cabo entre los miembros de un mismo entorno empresarial, es decir, se dan entre los miembros de dicha organización, bien sea por medio de correos masivos, boletines, informes, carteleras, reuniones, entre otros. Es la manera de hacer llegar el mensaje al otro internamente, o sea, en la misma organización donde laboran y estos significados concuerdan con la presente investigación, porque la problemática existente en la organización a tratar está en en público interno, por ende afecta la comunicaciones internas.

Públicos internos

Los públicos internos son un conjunto de personas que poseen un objetivo común e interaccionan entre sí dentro de la misma organización, que de alguna manera tienen interés en que ésta tenga conexión con el público externo y entre los públicos internos están todos los que conforman el organigrama de la empresa como: los accionistas, empleados y directivos.

Comunicaciones Externas:

La comunicación externa como su nombre lo indica, es el conjunto de operaciones de comunicación, destinadas a los públicos externos de una institución, es decir, va dirigida a los periodistas, proveedores, accionistas, poderes públicos y administraciones locales.

Hernández (2002) afirma que la comunicación externa “es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos

externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos; a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios”. (p.61).

La comunicación externa son los actos comunicativos dirigidos a públicos externos, con el fin de mantener o perfeccionar las relaciones públicas y así proyectar mejor la imagen corporativa de la organización, aunque en la siguiente investigación no se van a trabajar dichos públicos, es importante mencionarlos.

Públicos externos:

Los públicos externos son los que se hallan superficialmente cercanos a la empresa y que afectan favorable o desfavorablemente las actividades de la misma. Estos públicos se mantienen en constante interacción con la organización, más no pertenecen a ella. Entre los públicos externos podemos situar a los clientes, proveedores, entre otros.

En el caso de la siguiente investigación, se van a tratar los públicos internos, por lo que los públicos externos no se verán alterados o palpados.

Medios comunicacionales internos y externos:

Según McLuhan (1964), una de las características en las que se basó su teoría es que “los medios de comunicación son una extensión de los sentidos o capacidad psíquica del hombre”, esto quiere decir que la comunicación es la capacidad que tiene cada individuo de ver más allá y crear, en cada mención o área de la misma. (para.4).

Los medios comunicacionales dentro de una organización son las herramientas que se utilizan para hacer llegar de manera veraz y oportuna la información y entre los más importantes se pueden resaltar el periódico interno, entrevistas individuales, cartas al personal y las reuniones de información. A su vez, los

medios comunicacionales externos de una organización, son todos los que utilizamos de una manera u otra para informar a nuestros clientes sobre lo que sucede en la institución y algunos de ellos pueden ser los correos, los sitios web, los comunicados de prensa y los boletines. (para. 5).

Planificación:

Según Kotler(1992) la planificación consiste en “decidir hoy lo que va a hacerse en el futuro, es decir, comprende la determinación de un futuro deseado y las etapas necesarias para realizarlo”.(p. 2).

Según Daft (2004) "la planeación indica dónde quiere estar la empresa en el futuro y la manera de llegar allí. Planeación significa definir las metas del desempeño futuro y seleccionar las actividades y recursos necesarios para alcanzarlas." (p.1).

El siguiente trabajo investigativo guarda relación con el término planificación, porque planificación es: trazarse y proyectar los objetivos planteados, con el fin de cumplirlos y es justamente lo que se está llevando a cabo en esta investigación.

Estrategia:

La estrategia o el marketing tiene diversas definiciones; según Philip Kotler (considerado el padre del marketing) es “el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”.(p.16).

La estrategia es una serie de acciones planteadas, creadas para lograr un fin determinado, con el objeto de integrar lo que es la misión, visión y los objetivos planteados de una organización, por lo que este concepto será útil en su totalidad para la siguiente investigación, porque se está hablando de un grupo de individuos pertenecientes a una empresa, quienes tienen planteadas distintas acciones para lograr un objetivo final, pasando antes por el proceso respectivo.

Plan estratégico de comunicación:

Para Scott (2011), un plan estratégico de comunicación debe contener: los objetivos prioritarios que la empresa desea lograr con su comunicación; los métodos de trabajo que permitirán alcanzar los objetivos corporativos; el segmento de público a quien se dirigirán las comunicaciones; el calendario, los instrumentos y el presupuesto específicos necesarios para lograr los objetivos y la evaluación, en la que se reflejará cómo se medirán los resultados del plan. (p.6).

Para el siguiente trabajo especial de grado, se pretende llevar a cabo un plan estratégico de comunicaciones, en la cual ya se tienen definidos los públicos que son los internos de la organización, en búsqueda de mejorar su clima organizacional, por medio de las diferentes tácticas y acciones pertinentes.

Cámara Venezolana de la Industria de alimentos:

La cámara venezolana de la Industria de Alimentos tiene como misión promover el desarrollo de la industria manufacturera de alimentos en Venezuela, a través de una efectiva participación gremial, bajo los principios de promoción de la libre empresa y la sana competencia.

Las principales labores de la Cámara Venezolana de la Industria de Alimentos son las siguientes: defender y apoyar los intereses legítimos de las industrias de alimentos, brindándoles asistencia técnica, legal, laboral, social y administrativa, coordinar y unificar los planteamientos globales de la industria alimenticia y fomentar los respectivos programas de acción, representar al sector agrupado ante entidades públicas y privadas, en especial en tópicos de carácter social, normativo, sanitario, internacional, comercial y todos aquellos que puedan ser de interés, tales como exportaciones, inversiones, integración, entre otros, y elaborar trabajos y documentos informativos sectoriales que puedan ser divulgados en Asambleas, Congresos, Convenciones y demás eventos nacionales e

internacionales, que presenten la situación y tendencias de la industria de alimentos venezolana. (Cámara Venezolana de la Industria de Alimentos [CAVIDEA], 2016).

La comunicación en la Industria de Alimentos:

La comunicación en las grandes industrias de alimentos en Venezuela, lo que buscan es acercarse más a los consumidores, resaltando siempre el compromiso de la compañía por la Nutrición, Salud y Bienestar de todos los venezolanos; y lo hacen por medio de las comunicaciones integradas de marketing, que buscan que la comunicación entre los miembros de las grandes industrias de alimentos, mantengan una buena relación tanto con su público interno, quienes son los que día a día trabajan para levantar y reforzar la identidad de la marca, como con su público externo, quienes son los consumidores de los productos de dicha marca, generando una sensación de confianza y preferencia en ellos.

Por ejemplo: NESTLÉ, sigue haciendo planes estratégicos y mediante campañas o lanzamientos de nuevos productos, esta empresa se encuentra innovando, dándole movilidad a las comunicaciones de la misma en su interior y también hacia el público externo, generando empatía con las diversas campañas creadas para comunicar lo saludable o nutritivo que es cada producto de su marca.

Es imperioso resaltar, que los conceptos anteriormente desglosados fueron tomados en cuenta, ya que el siguiente trabajo de investigación está sustentado en ellos, porque se realizó el diseño de un Plan estratégico de Comunicaciones Internas para una empresa de alimentos, como es Space Food Express, además se trataron los públicos internos de dicha institución, porque son los principales afectados y si adentro de la organización no existe un clima laboral cordial, sino por el contrario, existe insatisfacción laboral, desmotivación al momento de realizar sus labores y competencia entre sus colaboradores, es muy difícil que este público interno sea amable y sociable con el externo.

Por otra parte, es de suma importancia resaltar que para realizar el siguiente trabajo investigativo, se hizo revisión de la Cámara Venezolana de la Industria de Alimentos y de la comunicación en la misma, porque sirvió de apoyo y base para ejecutar el diseño del plan, enfocando dicha labor en la realidad de las comunicaciones adentro de la industria de alimentos en la actualidad.

Por último, se quieren dar a conocer algunos conceptos y temas importantes, los cuales fueron desarrollados y nombrados a lo largo del siguiente escrito, porque guardan relevancia e importancia ante el lector y a su vez ante el público en general, ya que si alguien desconoce ciertos términos, puede dirigirse a las bases teóricas, los aclara y continúa leyendo el siguiente trabajo especial de grado con fluidez y entendiendo el mismo.

Bases Legales

Con el fin de cumplir con el marco principista dogmático de la presente investigación, se traen a colación las normas esenciales que intrínsecamente tienen que ver con el desarrollo del siguiente trabajo de investigación para Space Food Express, C.A., como son: El Derecho de Autor y el Reglamento del estudiante de la Universidad Monteávila.

Es importante resaltar, que también existen distintos entes u organismos bajo los cuales hay que regirse al momento de realizar trabajos como el siguiente, como lo es el Código de Ética del Periodista Venezolano.

En cuanto al Código de Ética del Periodista Venezolano, se hace referencia al artículo 4, el cual dice: “El periodista tiene la verdad como norma irrenunciable, y

como profesional está obligado a actuar de manera que este principio sea compartido y aceptado por todos. Ningún hecho deberá ser falseado y ningún hecho esencial deberá ser deliberadamente omitido. El Colegio Nacional de Periodistas está obligado a prestar amparo a todo colegiado que sea afectado por defender la verdad”, así como al artículo 5, que dice: “El periodista está obligado a respetar y defender la verdad, la libertad de expresión y el desarrollo autónomo e independiente de nuestro pueblo. El periodista solo podrá informar, de la vida privada, aquello que sea de importancia para los intereses de la colectividad; está obligado a darles el tratamiento ajustado a la dignidad, la discreción y la veracidad que se merece la vida privada de cualquier ciudadano venezolano”, además el artículo 8, que dice: “El periodista no deberá deformar, falsear, alterar, tergiversar o elaborar material informativo impreso, audiovisual o digital, cuya divulgación o publicación resulte denigrante o humillante para la condición humana. Parágrafo único: Es condenable el uso de técnicas amarillistas como deformaciones del periodismo que afectan el derecho del pueblo a ser correctamente informado” y el artículo 20, que dice: “El periodista debe verificar las informaciones que recibe y recurrir a las fuentes idóneas que le permitan la información de manera veraz”, todos estos artículos guardan relación con el siguiente trabajo especial de grado, porque mi persona como periodista y responsable de realizar los pasos investigativos sobre el público interno de la organización Space Food Express, bajo ningún concepto tergiversó, inventó, ni colocó palabras en boca de quien no las dijo, ni mucho menos manipuló los contenidos brindados por el público meta. A su vez, dicha investigación se realizó con minuciosidad, ya que al preguntar o consultar sobre la vida privada de algún colaborador, se debe tener prudencia y límites, es decir, se informó sobre lo relevante para el público en general y la colectividad, más no, sobre hechos o conversaciones que invaden el área personal de cada individuo.

Por otra parte, es importante resaltar que en el Derecho de Autor, se basó en el artículo 1, que dice: “Las disposiciones de esta Ley protegen los derechos de los autores sobre todas las obras del ingenio de carácter creador, ya sean de índole literaria, científica o artística, cualquiera que sea su género, forma de expresión, mérito o destino. Los derechos reconocidos en esta Ley son independientes de la propiedad del objeto material en el cual esté incorporada la obra y no están sometidos al cumplimiento de ninguna formalidad. Quedan también protegidos los derechos conexos a que se refiere el Título IV de esta ley”, y el artículo 2, que dice: “Se consideran comprendidas entre las obras del ingenio a que se refiere el artículo anterior, especialmente las siguientes: los libros, folletos y otros escritos literarios, artísticos y científicos, incluidos los programas de computación, así como su documentación técnica y manuales de uso; las conferencias, alocuciones, sermones y otras obras de la misma naturaleza; las obras dramáticas o dramático-musicales, las obras coreográficas y pantomímicas, cuyo movimiento escénico se haya fijado por escrito o en otra forma; las composiciones musicales con o sin palabras; las obras cinematográficas y demás obras audiovisuales expresadas por cualquier procedimiento; las obras de dibujo, pintura, arquitectura, grabado o litografía; las obras de arte aplicado, que no sean meros modelos y dibujos industriales; las ilustraciones y cartas geográficas; los planos, obras plásticas y croquis relativos a la geografía, a la topografía, a la arquitectura o a las ciencias; y, en fin, toda producción literaria, científica o artística susceptible de ser divulgada o publicada por cualquier medio o procedimiento”, los cuales guardan relación con la siguiente investigación, porque el siguiente Trabajo especial de grado es una obra, la cual fue elaborada por el único autor que en él aparece y es inaudito que cualquier autor externo utilice su nombre en cualquier párrafo de este escrito, sin antes o después mencionar el nombre del autor real, porque aparte de plagio, estaría influyendo en el Derecho que cada autor merece, el cual debe ser respetado.

En cuanto al Reglamento de la Universidad Monteávila, el siguiente trabajo especial de grado guarda relación con el artículo 19, el cual dice: “El alumno, al igual que todos los demás miembros de la Universidad Monteávila, tiene el deber de ajustar su conducta a las disposiciones legales vigentes que le sean aplicables, a los estatutos, reglamentos y demás normas reguladoras de los distintos servicios universitarios y a las resoluciones que, en el ámbito de sus respectivas competencias, adopten las autoridades académicas o sus delegados”, el cual se relaciona con el siguiente trabajo, porque el mismo fue realizado ajustado a las normas y conductas permitidas por la Universidad Monteávila, además, en el siguiente trabajo no se ejecutó ningún hecho ni escritos fraudulentos, que dejaran en duda la integridad, seriedad, compromiso, madurez y la buena fe, así como los principios, la moral y la ética del autor de dicho trabajo.

Aspectos Éticos

En lo referente a los aspectos éticos, es necesario señalar, que la empresa, así como el siguiente proyecto de Trabajo Especial de Grado, se basa en el “Código de Ética del Periodista”, el Colegio de Nacional de Periodistas de Venezuela ha venido trabajando desde el año 1976 por defender el “derecho que tiene el pueblo a estar informado, así como el derecho del periodista al libre acceso a las fuentes informativas.”, esto que atañe al siguiente trabajo, porque el mismo cuenta con artículos muy trascendentales que señalan aspectos relevantes para el siguiente trabajo, porque un periodista debe respetar el derecho de autor de otro, así como un periodista debe hablar siempre con la verdad, existen artículos que guardan relación con el siguiente proyecto de trabajo especial de grado, como el artículo catorce del Código de ética del periodista, que afirma que bajo ningún concepto o circunstancia el periodista podrá discriminar a las personas en cuanto al derecho de expresarse frente a los medios de comunicación se refiere, ni por sexo, edad, estatus social, ni por ninguna otra causal.

Por otra parte, es carente resaltar que los periodistas están en todo su derecho de errar y rectificar, es decir, si se tergiversa cierta información involuntariamente, existe una manera de cambiar y no caer en la mentira o mala información para con los demás sobre la empresa o los temas comunicacionales existentes, como lo señala el artículo 13 del Código de Ética del Periodista "el periodista no podrá, en ningún momento, evadir el cumplimiento del artículo 9 de la Ley del Ejercicio del Periodismo, que dice a la letra: "Toda tergiversación de la información debe ser rectificadora oportuna y eficientemente. El periodista estará obligado a rectificar y la empresa deberá dar cabida a tal rectificación y a la aclaratoria que formule el afectado". Para el procedimiento de rectificación, el periodista seguirá lo pautado en el artículo 14 del Reglamento de la Ley, que señala: "Las rectificaciones a que se refiere el artículo 9 de la Ley deberán ser hechas dentro de las cuarenta y ocho horas siguientes a aquellas en que lo exija el agraviado, en las mismas condiciones y el mismo medio en que cursó la información. Para los efectos de este artículo, la obligación del medio de comunicación o del periodista, se cumplirá con la entrega de la rectificación a la empresa u organismo que estará obligado a publicarla gratuitamente. La empresa deberá expedir al periodista constancia de los hechos a que se refiere el párrafo anterior y será en forma oportuna y eficiente".

CAPÍTULO III. MARCO ORGANIZACIONAL o VENTANA DE MERCADO

En el marco organizacional se definen muchas características de cómo se va a organizar el siguiente trabajo y a su vez de como está organizada la institución, la cual cuenta con la función principal de establecer autoridad, jerarquía, cadena de mando, organigramas y los distintos departamentos, entre otros.

Las organizaciones deben contar con una estructura que le permita establecer sus funciones y departamentos, con el fin de producir sus servicios o productos y alcanzar el cumplimiento de sus metas.

Historia breve de la organización

Space Food Express inició sus operaciones en el año 2014, con el fin de dedicarse al expendio de productos alimenticios a nivel nacional, que satisfagan a los demandantes y a través de un estudio de mercado sus cuatro socios decidieron empezar con sus actividades, asumiendo una concesión en un club capitalino pequeño como lo es el Magnum City Club y poco a poco ir logrando así su extensión y posicionamiento a nivel nacional.

Las labores fueron iniciadas y creadas, porque se hizo notoria la cantidad de demanda que poseen los accionistas de dicha Asociación de comer disponiendo de poco tiempo a su vez sano; aunado a eso pudimos percatarnos de que muchos necesitan un postre o le dan antojos de algo dulce, por lo que decidimos implementar la venta de Crepes tanto dulces como saladas, preparadas con ingredientes y salsas totalmente caseros y bajos en calorías, de manera que el mayor público que asiste, quienes son las personas que van con frecuencia al

gimnasio de la institución, puedan degustar diferentes platos agradables al paladar y lo mejor, tan sanos como comer en casa.

Todo esto va de la mano con la calidad de servicio que se ofrece. Asimismo, se pudo observar en el mercado, la demanda que tiene el comercio de este tipo de comidas, al igual que los diferentes platos clásicos de la comida venezolana como lo son las arepas y las cachapas, entonces se concluyó con el pasar del tiempo, específicamente en el año 2015, la implementación del expendio de cachapas a los consumidores y el consumo de arepas en días especiales o feriados, mediante festivales en la fuente de soda de dicho club.

Hasta el momento Space Food Express se encuentra operando en dicha Asociación Civil y con miras a seguir creciendo e implementando nuevas modalidades a su menú.

Marco Filosófico: Misión, Visión y Valores

La misión de Space Food Express es constituir una empresa que se dedique al expendio de alimentos de calidad, unificando esfuerzo, talento humano e innovación, y a su vez contribuyan siempre a mejorar la calidad de vida de nuestros consumidores, diversificando entre las comidas típicas venezolanas y la internacional (francesa).

La visión de Space Food Express, según su Gerente Zabala (2016), es generar alimentos que ayuden a la sana nutrición de nuestros consumidores, apostando siempre a lograr el posicionamiento de nuestra marca en el mercado nacional, complementando a que nuestros clientes consuman productos que satisfagan sus necesidades de nutrición y bienestar.

Valores

Entre los valores más resaltantes con los que cuenta la empresa de alimentos Space Food Express, se encuentran los siguientes:

Esfuerzo: Trabajamos cada día con la meta de superarnos y lograr grandes propósitos, unidos y con una energía vitalizante.

Talento humano: Tomamos en cuenta a todos y cada uno de nuestros trabajadores, porque juntos conformamos un gran equipo y sin el talento humano, toda empresa estaría quebrada.

Responsabilidad: Somos un equipo serio, siempre cumpliendo nuestros derechos y deberes.

Honestidad: Todas las tareas que realizamos al momento de las preparaciones, la llevamos a cabo con transparencia y conciencia.

Compromiso: Creemos en un equipo de profesionales bien formados, que tengan claro el sentido del compromiso, porque de esto resulta nuestro éxito constante y duradero.

Calidad: Los consumidores o clientes siempre tienen la razón, así como también son lo más importante y trabajamos para verlos 100% satisfechos, mediante el trato amable, la rapidez en nuestros servicios y el cambio constante en nuestros platos.

Función Social

La empresa de comida Space Food Express es una empresa con fines de lucro, en la que el objetivo principal es satisfacer las necesidades de un público determinado y a su vez, crear un ingreso o beneficio remunerativo para sus socios, pero siempre pensando primordialmente en el entorno y sus exigencias. Nosotros siempre repasamos las sabias palabras de (John Kay, 2013) con las que

concordamos 100%, quien dijo que “El objetivo de la empresa es producir bienes y servicios para satisfacer necesidades económicas y sociales, para crear un empleo satisfactorio y remuneratorio, para obtener rendimientos para sus accionistas y otros inversores, y para hacer una contribución positiva al entorno social y físico en el que opera”.

Marco Legal

A los fines de cumplir con el marco principista dogmático de la presente investigación, se traen a colación las normas legales esenciales que intrínsecamente regulan el desarrollo operativo de la sociedad mercantil Space Food Express.

- Constitución de La República Bolivariana de Venezuela

La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, (aprobada y publicada en la Gaceta Oficial de la República de Venezuela bajo el N° 36.860) es el documento vigente que contiene la Ley fundamental del país, dentro de cuyo marco deben ceñirse todos los actos legales. En ella se generan las instituciones, derechos y deberes fundamentales.

Según la Constitución Venezolana, el Estado tiene como un fin indeclinable e insoslayable “la promoción de la prosperidad y bienestar del pueblo”. Se puede observar que en las Disposiciones Constitucionales relativas a los derechos económicos y en particular el artículo 112 se establece lo siguiente: “El Estado promoverá la iniciativa privada, garantizando la creación y justa distribución de la riqueza, así como la producción de bienes y servicios que satisfagan, las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar, racionalizar y regular la economía e impulsar el desarrollo integral del país”. También, se puede detallar que el artículo 118 de la Constitución Nacional, “consagra el derecho para

la promoción de las asociaciones y cooperativas, destinadas a la actividad económica”.

- Código de comercio

Es un cuerpo orgánico de normas jurídicas, publicado el 23 de Julio de 1955, que rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles y los actos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes, que regula las actividades mercantiles y por personas que aun no siendo comerciantes realizan actividad mercantil.

Todas las empresas, tienen que cumplir con las obligaciones del comerciante, en efecto, debe asentar en el Registro de Comercio todos los documentos previstos en el artículo 19 del Código de Comercio, tales como: las firmas de comercio personales o sociales, los escritos donde se modifica el documento constitutivo estatutario, los escritos donde se disuelva una sociedad o donde se liquide o en la cual se vendan acciones o cuotas de participación, los poderes que los comerciantes otorgan a sus factores o dependientes. También debe llevar la contabilidad de la empresa; es decir, tiene que llevar un libro Diario en el cual el emprendedor de la pequeña y mediana empresa debe asentar de manera cronológica todas las operaciones sean activas o pasivas, de crédito o al contado que realiza diariamente. Debe llevar un libro de Inventario para que el emprendedor realice una estimación económica de los bienes que tenga al comenzar su giro y al final de cada año. También debe llevar el libro Mayor en el que se abrirán las cuentas con cada persona con la que el emprendedor tenga negocios. En fin tiene que cumplir con todas las obligaciones derivadas del ejercicio del comercio. Debe celebrar las Asambleas (Ordinarias y Extraordinarias en el caso de que las pyme sea una sociedad), tiene que presentar los balances, estados de ganancias y pérdidas, inventarios, así como inscribir en el Registro Mercantil todas las actuaciones anteriormente señaladas y aquellas indicadas en el artículo 19 del Código de Comercio.

- Ley Orgánica del Trabajo

Es la normativa legal que regula las relaciones jurídicas entre el patrono y los trabajadores así como la actividad de los sindicatos y la actuación del Estado.

Su ámbito de aplicación rige a toda persona natural o jurídica que labore en Venezuela, sin importar su nacionalidad, así como el trabajador que ha sido contratado en el exterior (si este ha sido contratado en Venezuela). Los cuerpos armados, y los funcionarios públicos, no entran en dicho régimen ya que estas poseen sus propias leyes especiales.

El Artículo 26 de la Ley Orgánica del Trabajo, que indica que “toda persona tiene el derecho al trabajo y el deber de trabajar de acuerdo a sus capacidades y aptitudes, y obtener una ocupación productiva, debidamente remunerada, que le proporcione una existencia digna y decorosa”, se relaciona con el siguiente trabajo de investigación, porque en Space Food Express se dan oportunidades de trabajo a cualquier ser humano, siempre y cuando tenga las aptitudes y capacidades requeridas para el ejercicio del mismo.

- Ley de Propiedad Intelectual

Es el marco regulatorio, que otorga el Estado para usar o explotar en forma industrial y comercial las invenciones o innovaciones de aplicación industrial o indicaciones comerciales que realizan individuos o empresas para distinguir sus productos o servicios ante la clientela en el mercado. Esta incluye las invenciones, marcas, patentes, los esquemas de trazado de circuitos integrados, los nombres y designaciones comerciales, dibujos y modelos industriales, así como indicaciones geográficas de origen, a lo que viene a añadirse la protección contra la competencia desleal y contra el uso no autorizado de tales signos, lo cual es muy probable que induzca a los consumidores a error, y contra las prácticas engañosas en general.

- LOPCYMAT

El LOPCYMAT o ley orgánica de prevención, condiciones y medios ambientales de trabajo, es una ley obligatoria que se encarga de desarrollar los derechos constitucionales de los trabajadores, como poseer adecuadas condiciones de seguridad y medio ambiente del trabajo. Rige las relaciones jurídicas entre las personas que se encuentran bajo régimen de prestación de seguridad y salud en el trabajo y la constitución nacional.

- Leyes Sanitarias

En Venezuela existen controles sanitarios que están relacionados con las normativas legales, como el trabajo desarrollado por el Instituto Nacional de Higiene, que se basa en el Reglamento de los Servicios de Desinfección y Saneamiento, el Reglamento para importación, elaboración y expendio de alimentos y principalmente el Reglamento General de Alimentos, el cual expone en su Artículo 1: “Corresponde al Ministerio de Sanidad y Asistencia Social, conocer y decidir respecto al control de la higiene y salubridad de los alimentos destinados al consumo humano”.

También el Reglamento General de Alimentos otorga responsabilidades a otro importante organismo en Venezuela en su Artículo 2: “Los proyectos de normas o técnicas que impongan condiciones o características particulares a los alimentos, sus envases y embalajes, destinados a la actividad alimentaria, serán discutidos en el seno de la Comisión Venezolana de Normas Industriales (COVENIN), y será el Ministerio de Sanidad y Asistencia Social el organismo encargado de vigilar su cumplimiento”, por lo que en Space Food Express todos los alimentos, hasta los que son para consumir en el lugar, se envasan y se embalan antes de su entrega al consumidor.

Otra ley que es importante mencionar es la Norma de las Buenas Prácticas para el Funcionamiento de las Microempresas de Alimentos, la cual establece los principios básicos y las prácticas dirigidas a eliminar, prevenir o reducir a niveles aceptables los peligros para la inocuidad y salubridad que ocurren durante la elaboración, envasado, almacenamiento y transporte de los alimentos manufacturados para el consumo humano, que en el caso de Space Food Express, busca mantener el mayor cuidado posible al momento de llevar a cabo estos procesos, para así lograr la captación de clientes y la fidelidad de los mismos, gracias al cuidado y la limpieza de cada detalle.

En su artículo 5 esta norma expone lo siguiente: “El establecimiento de alimentos debe disponer de las edificaciones, instalaciones y servicios básicos acordes con los principios de diseño y construcción que se indican en el presente capítulo. Los almacenes existentes en la cadena de comercialización, también han de adecuarse a los requisitos que al efecto le sean aplicables”. En su artículo 48 destaca lo siguiente: “La recepción de los insumos debe realizarse en condiciones que eviten su contaminación, alteración y de daños físicos”.

Todas estas leyes y normas deben ser llevadas a cabo por grandes y pequeños manipuladores de alimentos, abarcando hasta el productor agrícola, así se controla todo el proceso de elaboración, distribución y comercialización de alimentos hasta que llega al consumidor. En cada etapa se toman en cuenta varios criterios de aceptación, según sea las propiedades organolépticas de los mismos y considerando también el nivel de contaminación a que están expuestos los productos alimentarios en toda la cadena de producción, que en parte es causado por el nivel tecnológico alcanzado y el mundo globalizado que vivimos, y de malas prácticas en algunos casos.

Contexto Ético

Dentro del contexto ético, la compañía se rige bajo las leyes sanitarias, en específico en el Reglamento de los Servicios de Desinfección y Saneamiento, el Reglamento para importación, elaboración y expendio de alimentos y principalmente el Reglamento General de Alimentos y aunado a ello, se rige bajo el Manual de cortesía y buen trato al consumidor, este último creado por la misma institución, basadas específicamente en seguir su propio protocolo, recalcando siempre los siguientes tres pasos que son de suma importancia: los deberes morales del hombre para con su familia, sociedad y para con cada uno de ellos mismos, puesto que todo ser humano debe cumplir las obligaciones que el entorno y la sociedad como tal exigen hoy en día.

Por otra parte, la organización Space Food Express, se enfoca en las leyes sanitarias, concretamente en la humana manipulación de alimentos, es decir, busca que los trabajadores de dicha empresa estén siempre aseados, en este punto se hace énfasis en las uñas, el cabello, la cara, al momento de trabajar, además de la delicadeza, cuidado y minuciosidad que se debe contemplar al momento de servir un plato, cuidar cada detalle en cuanto a los animales cercanos al recinto de comida y a su vez de infecciones del ambiente, siempre pensando en el bienestar y la salubridad de lo que va a ingerir cada consumidor.

Estructura Física

El expendio de comida en el cual se desarrolla la actividad comercial de Space Food, está situado en el Magnum City Club, específicamente en el área del Bowling, ubicado en el piso 2 de sus 3 pisos de instalaciones recreacionales. La estructura física de la empresa, la cual fue dada en concesión en el periodo 2014-2017, está compuesta por un pequeño espacio, delimitado por una barra en el cual se preparan los diferentes y deliciosos platos de crepes y cachapas.

Organigrama

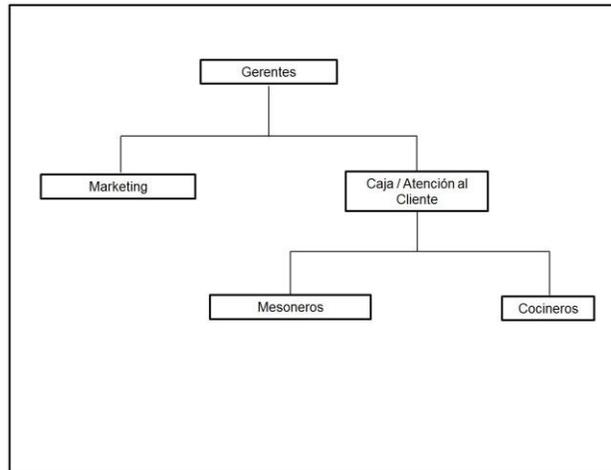


Figura 1. Organigrama del personal de la organización. Reimpreso con permiso.

Personal

Space Food Express, es una microempresa que está conformada por dos Gerentes Generales, dos cajeras, tres mesoneros, tres cocineros y una persona encargada de llevar todo lo relacionado con las comunicaciones y redes sociales en el Departamento de Marketing.

Mercado

El siguiente trabajo de investigación, tiene como público al interno a la organización, es decir, los gerentes, el personal de marketing, las cajeras, los cocineros y los mesoneros. La institución Space Food Express, se dedica al sector

terciario, que es el sector de servicios al cliente, y tiene una ventaja frente a su público objetivo y es que hoy en día puede decirse con certeza que el sector terciario es importante para la economía, porque emplea una enorme cantidad de mano de obra, a diferencia por ejemplo del sector secundario y primario.

Aspectos comunicacionales

La historia de las comunicaciones en Space Food Express, se puede decir que tuvo sus inicios en el año 2016, cuando, después de tres años de creación, un gerente tuvo la iniciativa de contratar a un personal de marketing, quien sería la persona que está actualmente manejando las redes sociales, específicamente el Instagram, pero únicamente hacia lo externo, es decir, postea una o dos imágenes semanales, mientras que los gerentes se encargan de realizar reuniones los días viernes para informar cualquier tema de importancia para los colaboradores sobre la empresa y a su vez, los gerentes son quienes se encargan de enviar los correos electrónicos a sus colaboradores, sobre informaciones relevantes que no ameriten reunirse.

En cuanto al personal, Space Food Express, no cuenta con una Dirección de comunicaciones internas o un Departamento de Recursos Humanos, ni Relaciones Públicas, lo único que tienen creado es el Departamento de Marketing, que como mencioné anteriormente es quien se encarga junto a los gerente de la fluidez de la escaza comunicación que tienen en la institución.

Las comunicaciones dentro de una organización son fundamentales, porque ellas engloban todos los movimientos profesionales y para tener una asertiva comunicación con tu público externo, primero se debe lograr con el público interno y es recomendable que todos los miembros de las organizaciones estén comunicados constantemente, es por eso que se crean los departamentos de

comunicaciones, relaciones públicas y/o marketing. En el caso de Space Food Express, cuentan con un departamento de marketing, el cual se debería de encargar de manejar todas las comunicaciones de la empresa, pero únicamente se encarga del manejo de redes sociales hacia lo externo y la única comunicación que se hace internamente son los correos que envían los gerentes y las reuniones semanales, también convocadas por los gerentes.

Organigrama de comunicaciones:

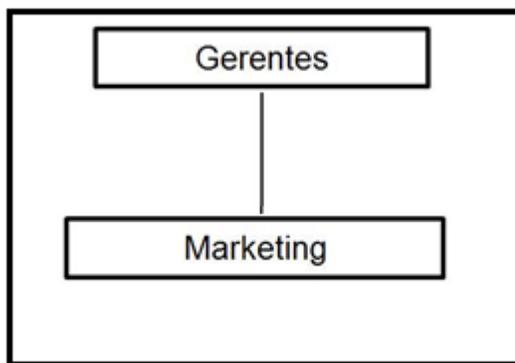


Figura 2. Organigrama del personal encargado del manejo de las comunicaciones en Space Food Express. Reimpreso con permiso.

Descripción de la situación actual

Actualmente, la empresa Space Food Express, cuenta con un miembro del personal que labora en el área de marketing, quien se encuentra realizando publicaciones hacia el público externo una o dos veces por semana y a su vez, los gerentes apoyan dicho trabajo, comunicando vía correos electrónicos y reuniones semanales la información relevante a sus trabajadores, es decir, hacia el área interna. La empresa debería de crear un Departamento de Recursos Humanos o

una Dirección de comunicaciones internas y tener un personal a cargo de todos los movimientos comunicacionales, para así generar la motivación, satisfacción y el interés de sus colaboradores.

Identidad Gráfica

La empresa Space Food Express actualmente y desde sus inicios posee un logotipo, que a continuación lo adjuntaremos en el presente trabajo y a su vez también cuenta con un eslogan que es “GRATIFICA TU ALMA, DELEITANDO TU PALADAR”, por qué este eslogan? porque quisimos darle a entender a nuestro público que es tan sano lo que consumirán en Space Food, que además de deleitarse con nuestra diversidad de platos y sabores, esa gratitud de quedar satisfecho con una comida les llegará al alma, por la calidad y salubridad con la que contamos día a día para complacer a nuestros clientes.



Figura 3. Logotipo de Space Food Express.

Medios

Los medios de comunicación que utiliza mayormente Space Food Express son las redes sociales, específicamente el Instagram, para informar a su público externo y hacia su público interno solo cuentan con los correos electrónicos y las reuniones.

Públicos

El público objetivo del siguiente trabajo de investigación, es el público interno de la organización, es decir, el personal que labora en Space Food Express,

Voceros

Los posibles voceros de la institución pueden ser desde el Gerente, hasta el mesonero, quienes son los que diariamente preparan los platos y saben cuál es la salubridad con la que cuentan, y en segunda instancia, los coasociados, que han probado el menú de Space y pudiesen recomendar a otros socios.

También, son voceros importantes, los actores o personas famosas que hacen vida dentro del club, quienes tomándose una foto con los platos de comida de Space Food Express y publicándola en sus redes, dan más credibilidad y confianza al que vea o siga y que no lo haya probado.

CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico se refiere al diseño y explicación de cómo se van a interpretar, recolectar y procesar los datos de la investigación y contiene las estrategias para comprobar el logro de los objetivos empíricos de la investigación.

Tipo de Investigación

En el siguiente proyecto del Trabajo Especial de Grado se desarrollará una Investigación aplicada, porque se va a llevar a cabo una investigación, con el fin de consolidar el conocimiento para la empresa tanto en lo cultural, científico y tecnológico, (Valarino, Yáber y Cemborain, 2010, p. 67).

Específicamente, se va a trabajar con la Investigación y Acción, porque esta investigación trata sobre intervenir en algo para cambiar la condición actual y lograr la condición deseada de un grupo, proyecto, programa, para luego intervenir para mejorar la gestión.

Diseño de la Investigación

El diseño de la siguiente investigación es de tipo “No Experimental”, que como escribe Kerlinger (1983), “es un tipo de investigación sistemática en la que el investigador no tiene control sobre las variables independientes porque ya ocurrieron los hechos o porque son intrínsecamente manipulables”. (p.269). A su vez, es transeccional, porque se va a hablar de un proceso, se van a recolectar los datos necesarios en un solo momento, dicho momento es de 5 meses exactos, es decir, entre octubre del 2016 y febrero del 2017, no en diferentes periodos de tiempo. Y por último, se apoyará en las fuentes vivas, por medio de una

investigación de campo, donde se recolectarán los datos de los autores directos y de la realidad donde ocurren por medio de encuestas y entrevistas para obtener un diagnóstico y una implementación del plan estratégico más audaz.

Población y muestra

La población a tratar en el siguiente proyecto serán los trabajadores de Space Food Express, en principio los gerentes y en segunda instancia el resto de los trabajadores, quienes son los primordiales protagonistas de la dificultad existente en Space Food Express actualmente, en total entran en la población, una cantidad exacta de 11 personas, que cabe destacar que en esta investigación, la población es igual a la muestra y dicha recolección de datos se realizará, por medio de un enfoque cualitativo, donde se obtendrá un muestreo no probabilístico.

Se realizarán entrevistas semiestructuradas individuales a cada trabajador, para conocer el porqué de su falta de motivación e interés y porqué llevan a cabo una competencia insana dentro de la institución, lo que está afectando de una manera u otra el desarrollo normal de la misma y por lo cual se ven afectados terceros.

De este estudio, como se mencionó anteriormente, se va a seleccionar una muestra que es igual a la población total de 11 personas, a quienes se les realizarán entrevistas, donde indagaremos sobre sus necesidades, faltas y descontentos y conoceremos sus comportamientos exactos y veraces en cuanto a las comidas y a la forma de comunicar que mantiene en la actualidad Space Food Express, así como la problemática existente en el clima organizacional.

Según Arias (2006), la población es el conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. (p.81).

Para Vergel (1997), a partir de un universo se cuantifica para un determinado estudio un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se les denomina población para construir la totalidad del fenómeno adscrito a un estudio o investigación. (para. 1).

Y por último según Bernal, (2006), la población está constituida por la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea buscar tener inferencias.(p.162).

La muestra es la parte de la población que se selecciona y de la cual realmente se obtiene la información. (Bernal, 2006).

Se aplican 11 entrevistas semiestructuradas a los trabajadores como se observa en el siguiente cuadro:

Tabla 1 Distribución de la muestra

Muestra	% de participación	N° de entrevistas a aplicar
11	100%	11

Fuente: Elaboración Propia

CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	INDICADORES	TECNICA DE RECOLECCION DE DATOS	FUENTES
Identificar las características del público interno, para la particularización de los planes de comunicación.	Público Interno	<p>Conjunto de personas dentro de una organización que tienen una relación similar y un interés en común y que pueden influir en el éxito o el fracaso de la misma.</p> <p>Branding corporativo, Capriotti, p.70</p>	Trabajadores de Space Food Express, los cuales se pueden dividir en Gerentes, Marketing, Atención al cliente, Cocineros y Mesoneros.	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel Organizacional -Gerentes -Marketing -Atención al cliente -Cocineros -Mesoneros • Nivel educativo -Edad -Sexo 	<p>Revisión de Curriculum Vitae</p> <hr/> <p>Entrevistas semi estructuradas.</p>	Colaboradores de la institución

<p>Analizar la situación actual de las comunicaciones internas de Space Food Express, para la determinación del nivel de engagement de sus colaboradores.</p>	<p>Situación actual.</p>	<p>La situación actual es el lugar y el instante en que se concreta una comunicación.</p> <p>http://definicion.de/situacion/</p>	<p>Es el estatus comunicacional actual de las comunicaciones internas de la institución</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Temas de mensajes <ul style="list-style-type: none"> -Motivación -Actitudes -Satisfacción laboral -Capacitación -Normas y responsabilidades - Competencia • Frecuencia de los mensajes <p>-Comunicación descendente -Comunicación ascendente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Función del mensaje <p>-De producción 1 *Cómo realizar sus trabajos *Capacitación -De innovación 2 -De mantenimiento 3</p> <ul style="list-style-type: none"> • Medios <p>-Escritos (correos) -Redes sociales (Instagram) -Carteleros (no hay) -Cara a cara (no hacen)</p>	<p>Lista de cotejo.</p>	<p>Colaboradores de la institución</p>
<p>Diagnosticar las necesidades del público</p>	<p>Necesidades comunicativas del</p>	<p>Necesidad del poder comunicarse con sus semejantes, es decir</p>	<p>Necesidades comunicacionales en el</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Canales de comunicación 	<p>Entrevistas semi estructuradas.</p>	<p>Colaboradores de la institución</p>

<p>meta para la identificación de los problemas comunicacionales existentes.</p>	<p>público interno.</p>	<p>hablar y que se le escuche.</p> <p><a data-bbox="541 354 869 521" href="https://www.google.co.ve/?gfe_rd=cr&ei=u_W1WIWeMNeVzAKP1p3IBg&gws_rd=ssl#q=que+son+las+necesidades+comunicacionales+de+la+empresa&*">https://www.google.co.ve/?gfe_rd=cr&ei=u_W1WIWeMNeVzAKP1p3IBg&gws_rd=ssl#q=que+son+las+necesidades+comunicacionales+de+la+empresa&*</p>	<p>público interno de Space Food Express.</p>	<p>-Correo electrónico -Intranet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia laboral -Metas • Mensajes humanos -Satisfacción personal -Satisfacción profesional • Desempeño -Actitudes -Competencias • Efectividad institucional -Tiempo de elaboración de sus trabajos 		
<p>Diseñar un plan estratégico de comunicaciones internas para empresas de alimentos, caso de estudio: Space Food Express, para el mejoramiento del clima</p>	<p>Clima Organizacional</p>	<p>El clima organizacional constituye el medio interno de una organización, la atmosfera psicológica característica que existe en cada organización. Chiavenato, (1992)</p> <p><a data-bbox="541 1349 810 1372" href="http://www.eumed.net/libros-">http://www.eumed.net/libros-</p>	<p>Ambiente laboral entre los colaboradores de una organización.</p>	<p>Impacto del clima organizacional.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nivel de satisfacción laboral -Remuneración salarial -Beneficios 	<p>Entrevistas semiestructuradas.</p>	<p>Colaboradores de la institución</p>

organizacional.		gratis/2012a/1158/definicion_clima_organizacional.html		<ul style="list-style-type: none"> • Conducta <ul style="list-style-type: none"> -Compañerismo -Competitividad -Desempeño • Temas de mensajes <ul style="list-style-type: none"> -Motivación 1 -Actitudes 2 -Satisfacción laboral 3 -Capacitación 4 -Normas y responsabilidades 5 - Competencia 6 		
-----------------	--	--	--	--	--	--

MÉTODOS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos son las que van a permitir recabar la información necesaria para la realización de la investigación y el diseño del plan estratégico de comunicaciones internas, que permitirá al lector, descubrir lo que se puede lograr con dicho trabajo.

Arias, (2006), señala que “un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información”. (p.72).

Los instrumentos de recolección de datos que se utilizaron en el presente trabajo investigativo fueron: la lista de cotejo, las conversaciones con los colaboradores, la revisión de curriculum vitae y por último, las entrevistas semiestructuradas, en las cuales se pudo conocer a profundidad la carencia interna de los colaboradores.

Se realizaron entrevistas semiestructuradas, porque al tener un grupo pequeño de trabajadores en la empresa, resultó más factible obtener datos cualitativos por parte de los mismos, que fueses substanciosos al momento de analizarlos y así poder realizar una propuesta de plan atractiva.

TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE DATOS

Las técnicas o instrumentos de recolección de datos, de acuerdo con Falcón y Herrera (2005), “se entiende como técnica, el procedimiento o forma particular de obtener datos o información”. (p.9).

Según Rodríguez, Gil y García, (1996), el análisis de datos es un “conjunto de manipulaciones, transformaciones, operaciones, reflexiones y comprobaciones que realizamos sobre los datos con el fin de extraer significado relevante en relación a un problema de investigación”. (p.200-201).

En el siguiente trabajo se utilizaron para evaluar, la técnica de observación-entrevista y por medio de la realización de guiones de entrevistas, se llevaron a cabo conversaciones entre el entrevistador y cada colaborador interno de Space Food, conociendo las carencias comunicacionales en los informantes clave de Space Food Express.

Luego de recabar la información necesaria, se efectuó el análisis de los datos, por medio del instrumento antes mencionado, para constatar si el problema existente en la organización, cuenta con alguna solución visible.

CAPÍTULO V. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS o PROPUESTA

Para la obtención de los datos se utilizaron las entrevistas y la revisión de currículum vitae, en los cuales se especifican características relevantes sobre los objetivos de la siguiente investigación. Los datos fueron procesados, reportando los resultados en tablas y cuadros estadísticos y gráficos de frecuencias con respecto a cada una de las variables planteadas.

Tabla #2: Nivel Educativo

Gerentes	Marketing	Atención al Cliente	Mesoneros	Cocineros
Licenciado en Gerencia Empresarial	Especialista en Mercadeo	Licenciado en Educación	Bachiller	Bachiller
Licenciado en Gerencia Empresarial		Bachiller	Bachiller	Bachiller
			Bachiller	Bachiller
			Bachiller	Bachiller

Fuente: Elaboración propia.

Tabla #3: Sexo

F	M		
5	6		
45.45%	54.54%		
		TOTAL	11
			100%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla #4: Edad

		GERENTES	MARKETING	ATENCIÓN AL CLIENTE	MESONEROS	COCINEROS
CANTIDADES	EDADES					
1		32 Luis Zabala	28 Luz Marina Sánchez	23 Josefina Bosco	23 Rosaura González	21 Manuel Rodríguez
2		38 Francisco García	-	25 María Carreño	24 Christian Esté	28 Antonio López
3		-	-	-	23 Yelitzon Mujica	29 Francis Albornoz
		32-38 años	27-30 años	23-25 años	23-24 años	21-29 años

Fuente: Elaboración propia.

Tabla #5: Nivel Organizacional

	Gerentes	Marketing	Atención al cliente	Meseros	Cocineros
Total de personas	2	1	2	3	3
%	18.18%	9.09%	18.18%	27.27%	27.27%

Fuente: Elaboración propia.

Por medio de los cuadros anteriormente explícitos, se puede definir que el público interno de la organización se encuentra conformado por 11 personas, quienes son 2 gerentes, 1 persona de marketing, 2 personas en atención al cliente, 3 mesoneros y 3 cocineros, es decir, Space Food Express está compuesta por un 45.45% de mujeres y un 54.54% de hombres, es decir, existe más población masculina y las edades comprendidas del público en estudio son entre 21 y 38 años de edad exactamente, por lo que existen diferentes niveles de madurez, pensamientos y maneras de ejercer sus actividades profesionales.

Además, según el estudio, se puede concluir que existe un porcentaje mínimo, pero considerable, de mujeres en dicha organización, lo que conlleva a que la fluidez de los problemas institucionales, quizás sean más tediosos. Por otra parte, es menester resaltar que la conformación de dicha empresa está en gran medida consentida por personal obrero, más que por personal administrativo y de marketing y que en su mayoría el grado de educación es bachiller, características que conllevan a situaciones comunicacionales más complejas.

Por otra parte, es importante resaltar que los trabajadores de Space Food Express son en su mayoría bachilleres, siendo profesionales sólo los dos gerentes y la persona encargada del marketing.

Tabla #6: Temas de mensajes

Temas de mensajes	Motivación	Actitudes	Satisfacción laboral	Capacitación	Normas y responsabilidades	Competencia
	-	-	-	-	-	-

Fuente: Elaboración propia.

Tabla #7: Frecuencia del mensaje

Frecuencia de los mensajes	Escritos (correos, intranet)	Cara a cara (reuniones)
	2 veces por semana	1 vez por semana

Fuente: Elaboración propia.

Tabla #8: Función del mensaje

Función del mensaje				
De producción	No hay	No hay	No hay	Si hay
De innovación	No hay	No hay	No hay	No hay
De mantenimiento	No hay	No hay	No hay	No hay

Fuente: Elaboración propia.

Tabla #9: Lista de cotejo

Mensajes internos	MEDIOS			
	Escritos (correos, Intranet, memorándum)	Digitales (Redes sociales)	Cartelera (Información importante)	Cara a cara (Reuniones)
Comunicación Ascendente	No hay	No hay	No hay	No hay
Comunicación Descendente	Si hay	No hay	No hay	Si hay
Frecuencia	dos correos semanales	No hay	-	una reunión semanal (viernes)

Fuente: Elaboración propia.

Objetivo #2. Análisis de la situación actual de las comunicaciones internas de Space Food Express.

En cuanto a los mensajes de motivación, satisfacción laboral, actitudinales, capacitación, normas y responsabilidades, así como competencia, es menester resaltar que no reciben ningún mensaje de ese tipo, no cuentan con motivación por parte de la empresa, el 90% de los trabajadores se encuentra desmotivado por completo, en cuanto a las actitudes, todos sienten que viven día a día en un ambiente hostil, lleno de roces y que entre ellos no se llevan bien, algunos aceptaron que tienen carácter fuerte, esto tampoco ayuda. Por otra parte, no tienen satisfacción laboral, porque no todos obtienen buenos salarios, únicamente el personal de marketing y los gerentes y aunque hay otros trabajadores como las dos cajeras que se sienten bien con lo que perciben mensualmente, no reciben ningún tipo de beneficios ni remuneraciones mensuales como bonos o incentivos, aparte de su salario fijo, esto desmotiva aún más al personal, en cuanto a la capacitación nunca les han brindado cursos de capacitación a ningún nivel organizacional, esto genera más descontento y desinterés en el personal y que sientan menos identidad con la empresa, ya que por medio de esos cursos los instruyen y a su vez los ayudan a sentirse identificados con su trabajo y con la empresa, y en cuanto a la competencia, la gran mayoría comentó sobre la competencia insana, la rivalidad y las ganas de ser mejor que el otro, que no les

permite tener un ambiente de trabajo tranquilo y unido, sino que más bien los separa cada vez más y día tras día se ha vuelto cada vez más insostenible.

Según las respuestas del personal interno de Space Food Express, podemos concluir que en dicha institución, sólo se lleva a cabo la comunicación descendente, ya que los dueños son quienes dan órdenes directas a los gerentes y estos a los subordinados, es decir, personal de marketing, cajeras, mesoneros y cocineros y estos no tienen como contestarles y no está permitido hacerlo, por lo que los gerentes son los únicos que comunican la información necesaria y no existe una comunicación ascendente de ningún modo.

Después de realizar las entrevistas semiestructuradas al personal (Anexos A y B), se puede concluir que la frecuencia con que los colaboradores reciben dichos mensajes es de manera interdiaria por medio de los correos electrónicos internos de la organización, es decir, un grupo recibe la información necesaria los días martes y jueves y el otro grupo los días lunes y miércoles, y ambos grupos asisten a las reuniones pertinentes los días viernes del mes, en las instalaciones de la organización.

En Space Food no reciben mensajes de producción, ni de innovación y lo único que reciben como mensaje de mantenimiento es la reunión semanal que realizan los días viernes con todos el personal, pero en la cual según los mismos colaboradores sólo absorben la información, más no pueden contestar ni emitir algún tipo de opiniones.

Tabla #10: Necesidades del público interno

Canales de comunicación	Eficiencia Laboral	Mensajes Humanos	Desempeño	Efectividad Institucional
INTRANET	NO EXISTEN METAS	SATISFACCIÓN PERSONAL Mala	Actitudes: El 100% se sienten Desmotivados Insatisfechos	Tiempo de elaboración de sus trabajos: El 95% de los colaboradores cumplen con sus labores en los tiempos habituales.
Reuniones (cara a cara)		Satisfacción profesional Mala	Competencias El 90% de los trabajadores tienen competencias insanas entre ellos con regularidad.	

Fuente: Elaboración propia.

En el siguiente trabajo especial de grado, se busca como objetivo final el mejoramiento del clima organizacional dentro de Space Food Express, para ello desde el punto de vista comunicacional, se debe implementar un plan estratégico de comunicaciones internas, que ayude al cumplimiento del mismo, ya que por medio de él, siguiendo las acciones correctas, se obtendrá el objetivo meta y entre algunas cosas significativas que se pueden hacer para impulsar el mejoramiento del clima laboral están: los cursos de capacitación para los empleados, las charlas motivacionales, los beneficios, bonos y/o el aumento en su remuneración salarial, con todos los anteriores se podrá lograr poco a poco el rescate de la motivación y

satisfacción de los colaboradores y a su vez trabajando de la mano con las comunicaciones internas que son las herramientas más importantes en todas las instituciones, realizar la ampliación de los medios o canales de comunicación internos, así como de los flujos y funciones de los mensajes internos, enfocados en temas de importancia y necesidad para los trabajadores, añadiendo todo esto y con diferentes acciones extras, se logrará la implementación de dicho Plan estratégico de Comunicaciones Internas y lo mejor, que sea efectivo y haga cumplir los objetivos.

Diseño del Plan de Comunicaciones Internas

El siguiente Diseño del plan de comunicaciones internas, para Space Food Express, el cual tiene como fin, lograr el mejoramiento del clima organizacional, busca por medio de las comunicaciones internas, integrar a sus colaboradores, manteniéndolos informados.

Por consiguiente, el presente Plan de Comunicaciones Internas, tiene como objetivo principal el mejoramiento del clima organizacional dentro de la institución y su estructura está fundamentada en los resultados obtenidos de las Entrevistas Internas aplicadas al personal en el año 2017, detectándose la necesidad de mejorar y trabajar en las siguientes áreas: optimización y ampliación de los medios de comunicación y relación cordial entre jefes y subordinados y entre subordinados y subordinados, así como también es imperioso trabajar el impulso de la satisfacción y motivación de todos los colaboradores de la empresa.

Para ello, se plantean los siguientes objetivos específicos del diseño del plan de comunicaciones internas para Space Food Express:

- Optimizar y ampliar el uso de los medios de comunicación interna, para que la información enviada a los colaboradores, sea de interés y sirva para el logro del objetivo general.
- Impulsar, por medio de la ejecución de actividades, en las que los colaboradores se sientan involucrados, la unión de los mismos, para que se estimule una adecuada fluidez comunicacional.

A continuación se describen los diseños de las estrategias y tácticas del presente plan, así como su posible presupuesto; y no se realizará la evaluación ni cronograma del mismo, porque se trata de un diseño, más no una implementación del mismo.

Objetivo	Estrategia	Acción	Descripción de la acción
Optimizar el uso de los medios de comunicación interna, para que la información llegue por igual a todo el personal de la institución.	Fortalecimiento de los medios de comunicación interna.	Monitoreo y actualización de sistemas para que no estén desinformados.	Se verificará telefónicamente con los colaboradores, si cuentan con las actualizaciones del portal y correo electrónico para que puedan recibir y enviar información. De no ser así, se gestionará con el Departamento de Marketing las actualizaciones necesarias.
		Renovación de medios de comunicación físicos e implementación de nuevos canales.	Se colocarán las carteleras institucionales y se enviarán memorándum semanal a los trabajadores. Esto impulsará una comunicación ágil y oportuna.
		Activación de redes sociales internas.	Se crearán y activarán las redes sociales como: LinkedIn, Facebook y Twitter, Instagram y a su vez se crearán y movilizarán las plataformas en la institución. Las plataformas son las siguientes: chat y blog.
	Difusión constante de información.	Identificar y clasificar la comunicación relacionada a las iniciativas estratégicas institucionales a socializar.	Tomando como base el Plan Estratégico Institucional, se identificará la información a comunicar al personal de acuerdo a su importancia y sus necesidades.
		Diseño y desarrollo de formatos para el traslado de información.	Siguiendo el lineamiento de la imagen institucional, se diseñarán formatos para las publicaciones internas (boletines).

		Selección de medios de comunicación a utilizar según el mensaje.	Según los mensajes se seleccionarán los medios de comunicación interna a utilizar para lograr una mayor efectividad en el envío de la comunicación.
		Establecer lineamientos y cronograma de publicaciones.	Las publicaciones se llevarán de acuerdo a un calendario y de acuerdo a su contenido, relación con el plan estratégico institucional y al medio de comunicación interno a utilizar. Esto permitirá establecer una secuencia lógica y ordenada en la información que se envía.

Continuación...

Objetivo	Estrategia	Acción	Descripción de la acción
Optimizar y ampliar el uso de los medios de comunicación interna, para que la información enviada a los colaboradores, sea de interés y sirva para el logro del objetivo general.	Participación constante de colaboradores en los medios de comunicación interna.	Establecimiento de un buzón de sugerencias.	Se pondrá a disposición de los colaboradores el buzón de sugerencias como medio de valoración de las buenas ideas o expresión de sus necesidades. El seguimiento a la información depositada en el buzón es base para su credibilidad y posicionamiento entre los colaboradores.
		Elaboración de un informe o boletín mensualmente, donde se oriente e instruya sobre la empresa.	Mensualmente, el departamento de Marketing estará a cargo de la edición del Boletín Departamental, hasta que se dé la creación de la Dirección de Comunicaciones Internas, el cual tiene como objetivo dar a conocer las funciones de cada área y al personal que lo conforma.
		Promover e incentivar el uso de las RRSS internas.	Estimular a los colaboradores a conocer y utilizar las redes sociales internas.
		Monitoreo del uso de las redes sociales y de sus contenidos semanalmente, ya que mensualmente se ejecutará el informe correspondiente.	Se llevará a cabo el monitoreo del uso de las redes sociales internas semanalmente y se sabrá la cantidad de visitas y qué colaboradores se interesaron en ellas.

Objetivo #1. Optimizar y ampliar el uso de los medios de comunicación interna, para que la información enviada a los colaboradores, sea de interés y sirva para el logro del objetivo general.

Objetivo	Estrategia	Acción	Descripción de la acción
Impulsar, por medio de la ejecución de actividades, en las que los colaboradores se sientan involucrados, la unión de los mismos, para que se estimule una adecuada fluidez comunicacional.	Brindar conocimientos sobre la filosofía de gestión.	Promulgar la filosofía de gestión	Se difundirá la ideología del trabajo, las costumbres, el credo, la visión y misión a todo el personal de la institución.
		Premiar al colaborador más destacado del mes, por su identificación con la filosofía de gestión de Space Food Express.	Mensualmente, entre todos los colaboradores de la organización, escogerán al mejor empleado del mes, este premio será referente a la identidad que demuestre tener el mismo para con la empresa.
		Se diseñará material relevante sobre sus labores y temas relacionados con la empresa, posteriormente se imprimirá para entregarles en físico y además se les enviará digital a todos los colaboradores de Space Food Express.	Se diseñará y elaborará material atractivo, que apoye en la difusión de la filosofía de gestión de Space Food, el cual se le hará entrega a todo el personal para su conocimiento.
		Elaboración de mensajes clave en relación a la filosofía de gestión de Space Food Express.	Se construirán mensajes clave definidos, que apoyen la difusión de la filosofía institucional.
	Efectuar actividades de integración y crecimiento de la comunicación interna.	Talleres para fortalecer la Comunicación de los Gerentes hacia el resto del equipo de trabajo.	Se ejecutarán talleres o cursos, donde participarán solo gerentes, en los cuales el contenido estará atado con los temas de comunicación interna e integración en los equipos de trabajo.
		Talleres de Fortalecimiento de Comunicación de los subordinados hacia sus jefes.	Se llevarán a cabo talleres o cursos, donde participarán los colaboradores de cada departamento, el contenido de los mismos estará enfocado en la comunicación entre ellos y con sus jefes inmediatos, además del desarrollo de la confianza como apoyo en la gestión empresarial.
		Cursos de aprendizaje de valores organizacionales a todo el personal.	Se llevarán a cabo ejercicios y actividades, donde se dejen claros los valores, principios, la filosofía y la misión institucional actual en la organización, esto se hará por medio de métodos atractivos y divertidos como son los videos institucionales.
	Organización y ejecución de actividades sociales y culturales de integración.	Crear un calendario de Space Food Express y distribuir en él los eventos relevantes de la empresa, tanto culturales como sociales.	La participación de los colaboradores en estas actividades de programación de eventos sociales y culturales, servirá de aporte para la consolidación de la identidad con la institución.
		Producción, organización y montaje de los eventos sociales y culturales importantes de la empresa.	El montaje de cada evento, estará acorde con la época del año, ej: día de los enamorados (febrero), navidad (diciembre), entre otros. Se producirá un programa por evento.

		Actividades de labor social	Se formalizarán visitas al hospital de niños, casa hogar, a regalar sonrisas. Estas actividades contarán con un programa de evento y su asistencia al mismo estará a cargo del Departamento de Marketing, mientras se implementa la Dirección de Comunicaciones Internas.
--	--	-----------------------------	---

Objetivo #2. Impulsar, por medio de la ejecución de actividades, en las que los colaboradores se sientan involucrados, la unión de los mismos, para que se estimule una adecuada fluidez comunicacional.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de haber ejecutado el análisis de la información adquirida como resultado de la aplicación de distintas herramientas de recolección de datos, como son la lista de cotejo, la revisión de curriculum vitae y las entrevistas semiestructuradas, durante el proceso investigativo, llevado a cabo en la organización en estudio, se pudo concluir que es imperante la necesidad que tiene la empresa Space Food Express, de mejorar sustancialmente sus procesos de comunicación organizacional, así como su clima, debido a las fallas descubiertas y analizadas a lo largo del desarrollo de este proceso, por lo que se exhorta evaluar la situación actual de las comunicaciones internas y nombrar un departamento de comunicaciones, el cual se encargue netamente del área comunicacional de la empresa, ya que se sabe que la comunicación es la base de cualquier relación interpersonal, bien sea familiar y de pareja, como de trabajo y sin ella nada va a fluir positivamente sino todo lo contrario.

Después de dicha evaluación, el proceso llevado a cabo nos arrojó las características del público objeto, es decir, el público interno, en el cual se percibió que es un público pequeño, comprendido por personas de edades adulto contemporáneo y en su mayoría tienen un nivel educativo medio. Todas estas características halladas y definidas anteriormente, nos permitirán realizar un plan de comunicaciones más acorde al target y se le recomienda a Space Food Express, realizar trabajos de integración, donde se incluyan a todos los colaboradores de la empresa y a festejar o hacer notorios días importantes como por ejemplo: el día del padre, el día de la madre, el día del trabajador, entre otros y a su vez, para generar más motivación y empatía en los trabajadores de la institución, se recomienda nombrar por medio de una cartelera tanto virtual, como manual al empleado del mes, todo esto ayuda al crecimiento y a la integración de los colaboradores.

Por otra parte, es imperioso resaltar, que tras el análisis de la situación actual a nivel comunicacional, se puede concluir que el público meta, no se encuentra identificado con la organización, característica que de alguna manera necesita el impulso hacia su solución, ya que la misma impide el normal desarrollo y cumplimiento de sus actividades diarias y a su vez paraliza el planteamiento de metas, por lo que se recomienda utilizar mecanismos como la creación de más canales comunicativos adentro de la empresa, es decir, que utilicen más los correos internos, pero no sólo para recibir información, sino también para ser tomados en cuenta y responder lo que opinan o piensan sobre cada situación, además, aumentar los salarios mensuales, así como implementar los bonos de productividad como incentivo a cada colaborador, estas y otras características, si son tomadas en cuenta, ayudan a la motivación y satisfacción de los colaboradores.

También, se puede concluir que el público en estudio, no se encuentra motivado, ni satisfecho con la organización, ni con sus superiores y que laboran en una constante relación de competitividad, peculiaridad poco sana tanto para ellos mismos como para la institución, quien es la más afectada, por lo que se recomienda tratar con igualdad a todos los trabajadores y no creerse que por tener un cargo superior a ellos, no deben ser escuchados ni tomados en cuenta. Asimismo, para aplacar la competitividad existente, se recomienda efectuar cursos, talleres y charlas a todos los trabajadores sin excepción, brindando conocimientos en sus áreas de trabajo.

Por otra parte, haciendo énfasis en las necesidades del público interno, se pudo percibir que dichas carencias son comunicacionales, ya que la comunicación es escasa y unidireccional, únicamente reciben órdenes y no tienen derechos a responder o emitir algún comentario o diferencia, motivos por los cuales, disminuye aún más el nivel el rendimiento de los colaboradores y para ello se estimula el establecimiento de una comunicación no sólo descendente, sino también ascendente y transversal en la institución, donde todos sean escuchados.

En este orden de ideas, se presenta el diseño del plan estratégico de comunicaciones internas, para el mejoramiento del clima organizacional en Space Food Express, con el fin único de mejorar la relación entre los colaboradores de la empresa, por medio de la optimización y ampliación de los canales de comunicación internos y a su vez, fortalecer por medio de la ejecución de actividades, la confianza de los colaboradores de la institución para que estimule una adecuada fluidez comunicacional.

REFERENCIAS

- Bracho, Y. (2013). “Estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el Municipio Maracaibo”. Tesis de Maestría. Universidad Rafael Urdaneta.
- Cammarata, M. (2014). “Estrategias de Mercadeo Interno que contribuyan a mejorar la calidad del servicio en el departamento de nómina. Caso de estudio: Alimentos Heinz de Venezuela, C.A.”. Universidad de Carabobo.
- Capriotti, P. (2009) Branding Corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Chile. Editorial Andros Impresores.
- Carrillo, A. (2013) “Plan Estratégico para la apertura de agencia de la empresa Levinor, C.A., ubicada en Guacara, Edo. Carabobo”. Tesis de Especialización en Mercadeo. Universidad José Antonio Páez.
- Chávez, N. (2006). Metodología de la Investigación. Editorial Prentice Hall. México.
- Davis, K., Newstrom, J. (2002). Comportamiento Organizacional. México. Editorial McGraw-Hill.
- Del Águila, V. (2015). “Plan Estratégico de comunicación externa para una organización de mujeres en Guatemala”. Tesis de Postgrado. Guatemala. Universidad Rafael Landívar.
- Delgado, M. (2010). “Diseño de un plan de comunicación de crisis a partir de un caso de estudio en la C.A Editora El Nacional”. Venezuela. Universidad Monteávila.
- Díaz, G. Loaiza, N. Zambrano, L. (2009) “Plan de comunicación estratégico para impulsar, fortalecer y respaldar el Plan de Bienestar social de la Secretaría de educación de Bogotá y su difusión exitosa”. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá-Colombia.

- Fernández Collado. “La comunicación en las organizaciones”. Editorial Trillas, México, 1991.
- Garrido, Francisco Javier. “Comunicación Estratégica: las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI”, Barcelona, Gestión. 2000.
- González, E. (2014) “Comunicación Efectiva factor determinante en el desempeño laboral del personal de la dirección de recursos humanos de la policía del Estado Carabobo”. Tesis de Maestría. Venezuela. Universidad de Carabobo.
- Ibarra, N. (2014). “Plan estratégico para el Restaurante Luna Bruja en La Paz, B.C.S”. México. Tesis de Maestría. Instituto Tecnológico de La Paz.
- Libaert, Thierry. El plan de comunicación organizacional: Cómo definir y organizar la estrategia de comunicación. Editorial: LIMUSA, 2.000.
- Martín-Martín, F. (2011). “El plan estratégico de comunicación como nuevo modelo de investigación científica universitaria”. *Dialnet*. Universidad CEU San Pablo (España). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3934101.pdf>. Correspondencias & Análisis, N° 1, año 2011.
- Mayorga, Hugo Haroldo, “PLAN INTERNO DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA BANCO PROMERICA”, Guatemala, 2014.
- Mendoza, I. (2015). “Modelo de Gestión de comunicación corporativa que establezca los procedimientos comunicacionales internos de la dirección provincial del Consejo de la Judicatura de Santo Domingo de los Tsáchilas”. Tesis de Maestría.
- Montero, M., Rodríguez, D. (2013). “Comunicación Interna y Gestión Organizacional en la Institución Educativa Micaela Bastidas, Distrito de Iquitos”. Tesis de Maestría. Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.
- Ongallo, C. (2007). Manual de comunicación. Guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y

organizaciones. Recuperado 16, enero, 2017, de http://books.google.co.ve/books?id=b_vdlizdTJACypg=PA211ydq=plan+de+comunicacion+internaysig=ACfU3U2TBCIDSR92VBli9WyWNjkjA-pKw#PPA212,M1.

- Pacheco, Diego (2014). “Plan estratégico de comunicación integral para la cooperativa de ahorro y crédito Gonzanamá”. Tesis de Maestría. Centro Universitario de Loja.
- Portilla, P. (2014). “Plan Estratégico de Comunicación Interna para una institución descentralizada del gobierno”. Tesis de Maestría. Guatemala. Universidad Rafael Landívar.
- Roca, S. (2009). “Relación entre la comunicación interna y la cultura organizacional de la Facultad de Ciencias de Educación de la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga”. Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga Ayacucho.
- Santalla, Z. (2015). Guía para la elaboración de reportes de Investigación, Segunda Edición Actualizada. UCAB.
- Schultz, D., Tannenbaum S., Lauterborn R.(1993). Comunicaciones Integradas de Marketing Publicidad 8| <http://vsulimovich.wix.com/publicidad>. Recopilado de <http://www.rrppnet.com.ar/intrrpp.htm>. Granica.
- Valle, M. (2003). La Comunicación Organizacional de Cara al Siglo XXI. *Revista web Razón y Palabra*, 1 (32).

ANEXO A

(Guía de Entrevistas: Gerentes y Personal de Marketing)

GUÍA DE ENTREVISTAS: GERENTES Y PERSONAL DE MARKETING
<ul style="list-style-type: none"> • Con qué periodicidad les hace llegar información relevante o cambios dentro de Space Food Express a sus colaboradores?
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué medios utilizan en Space Food Express para comunicarles información relevante o cambios sugeridos a sus colaboradores?
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Está satisfecho con su trabajo en Space Food Express?
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Está usted de acuerdo con las políticas implantadas actualmente en Space Food Express?
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Dónde se ve usted dentro de cinco años?
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles considera usted que son sus puntos fuertes?
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles considera usted que son sus puntos débiles?
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es lo que conoces sobre Space Food Express?
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué manifestaciones de satisfacción muestra el personal que labora en Space Food Express?
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción por trabajar en la organización?
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Considera que recibe una justa retribución económica por las labores desempeñadas? ¿Por qué?
<ul style="list-style-type: none"> • ¿En su área de trabajo, se fomenta el trabajo en equipo? ¿Por qué?
<ul style="list-style-type: none"> • En dos palabras, ¿cómo definiría usted su ambiente de trabajo?
<ul style="list-style-type: none"> • ¿La organización otorga beneficios equitativos al personal?
<ul style="list-style-type: none"> • ¿En la organización las funciones están claramente definidas?
<ul style="list-style-type: none"> • ¿La organización Space Food Express, realiza actividades de capacitación, recreacionales y sociales para sus colaboradores?
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles son los indicadores de productividad en Space Food Express?
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Logra entender qué pretenden de usted en su trabajo?
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo se maneja la rentabilidad dentro de la organización?
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Usted se siente identificado con los valores y principios de Space Food Express, como son: esfuerzo, talento humano, responsabilidad, honestidad, compromiso y la calidad?
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué métodos serían los más adecuados para mejorar la evolución de Space Food Express y la relación interna de todos sus colaboradores?

ANEXO B

(Guía de entrevistas: Atención al cliente, cocineros y mesoneros)

GUÍA DE ENTREVISTAS: ATENCIÓN AL CLIENTE, MESONEROS Y COCINEROS
• ¿Está satisfecho con su trabajo en Space Food Express?
• ¿Usted siente que la empresa lo motiva?
• ¿Cuáles considera usted que son sus puntos fuertes?
• ¿Cuáles considera usted que son sus puntos débiles?
• ¿A través de qué vías la empresa lo motiva?
• ¿A través de quién recibe las notificaciones de información relevante de Space Food Express?
• ¿Se puede comunicar con su jefe de la misma manera que él se comunica con usted?
• Para llevar a cabo las tareas en su área, ¿cuáles son sus condiciones de trabajo?
• Defina con tres palabras, cómo se siente trabajando en Space Food Express?
• ¿Existen demasiadas reglas y procedimientos a seguir?
• ¿Usted considera que existe suficiente cooperación entre su grupo de trabajo?
• ¿Conoces el logotipo y eslogan de Space Food Express, descríbalos?
• ¿Cuál es el año de creación de la empresa Space Food Express?
• ¿Cómo calificaría su relación con su inmediato superior en Space Food Express?
• ¿La empresa ha brindado cursos que ayuden a mejorar la perspectiva de ustedes como trabajadores ante la misma?
• En relación a las condiciones físicas de su puesto de trabajo (iluminación, temperatura, ventilación, espacio, volumen de ruidos, etc.), ¿usted considera que éste es apropiado para ejercer sus actividades con normalidad?
• A usted en el trabajo, ¿le alcanza el tiempo para hacer su labor habitual?
• ¿En Space Food Express cuentan con metas trazadas en la actualidad?
• ¿Está usted de acuerdo en cómo está gestionado el departamento en el que trabaja, respecto a las metas que éste tiene encomendadas?

<ul style="list-style-type: none"> • ¿Considera que su remuneración es competitiva en su entorno social, fuera de la empresa?
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Por medio de qué mecanismo le informan los cambios o metas a trazarse en Space Food Express?
<ul style="list-style-type: none"> • Su jefe inmediato, ¿cuál actitud tiene con respecto a sus puntos de vista y escucha sus opiniones respecto a cómo llevar a cabo sus funciones?
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción por trabajar en la organización?
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Considera que recibe una justa retribución económica por las labores desempeñadas? ¿Por qué?
<ul style="list-style-type: none"> • En su organización, ¿se fomenta el trabajo en equipo?
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cómo es la relación entre usted y sus compañeros de trabajo?
<ul style="list-style-type: none"> • Usted ha sentido apoyo de sus jefes al encontrarse en dificultades laborales? (com. ascendente o descendente)
<ul style="list-style-type: none"> • Su jefe inmediato, con qué periodicidad les hace llegar información relevante o cambios dentro de Space Food Express a sus colaboradores como usted?
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Se siente entrenado de manera completa y es capaz de realizar sus tareas sin la necesidad de tener a su jefe inmediato supervisándolo?
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué medios utilizan en Space Food Express para comunicarles información relevante o cambios sugeridos a sus colaboradores?