



**Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Decanato de Mercadeo**

Título:

**“MODELO Y PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA
EMPRESAS DE CUPONES DE LA REPÚBLICA DOMINICANA 2016”**

Sustentado por:

Lorenzo Pirón	2011-1913
Johanna Meléndez	2011-2327
Mariel Arias	2012-1387

Asesores

Sayma Dayanara Feliz
Mariela Read

Monográfico para optar por el título de:
Licenciado en Mercadotecnia

**Santo Domingo, República Dominicana
Julio, 2016**

INDICE

DEDICATORIAS	II
RESUMEN	VIII
INTRODUCCIÓN	IX

CAPITULO I:

EL OBJETIVO DE ESTUDIO EN EL CAMPO DE ACCION

1.1 Origen y evolución de la comunicación interna	2
1.2 Tendencia de la comunicación interna en el sector de cupones y descuentos.	4
1.3 Situación actual del objetivo de estudio en el campo de acción en el negocio Cupones y descuentos Viagrupo.	5

CAPITULO II:

MODELO O INSTRUMENTO DE CAMBIO DEL OBJETIVO DE ESTUDIO DEL CAMPO DE ACCION.

2.1 Filosofía organizacional (Historia, misión, visión y valores).....	8
2.2 Objetivo de la organización (Mediano y largo plazo).....	10
2.3 Estructura organizacional (Organigrama).....	11
2.4 Cultura organizacional.	13
2.5 Identificación de los distintos grupos de intereses (Stakeholders) y sus niveles de influencias. (Escala de 1 – Baja- 3 – Alta-)	15
2.6 Identificación del actual modelo de comunicación utilizada por los distintos grupos de intereses (Tanto formal e informal).	16
2.7 Necesidades de comunicación (Presentes y futuras) de los distintos grupos de intereses.....	19
2.8 Análisis FODA.....	22

CAPITULO III:

PLANEACION Y FORMULACION DE ESTRATEGIAS

**CAPITULO IV:
CONTROLES**

CONCLUSION	X
RECOMENDACIONES	XI
BIBLIOGRAFIA	XII
ANEXOS	

DEDICATORIAS

DEDICATORIA:

A Dios.

Dedico este logro de mi vida ante todo a Dios, porque durante todos estos años me ha dado la fuerza para seguir hacia delante y me ayudado creer en mí mismo. Que todo lo que me propongo lo puedo cumplir, gracias Dios este logro te lo debo a ti.

A mi Madre.

Marilyn Linares gracias a ti por ser mi apoyo, tengo mucho que agradecerte por apoyarme en todo este tiempo, este logro también es tuyo. Gracias por creer en mí y que si podía lograrlo. Por siempre soportarme en todos mis momentos. Gracias por todo mami y por ser como eres.

A mi Padre.

Papi Lorenzo Pirón sin ti esto no hubiese sido posible, agradezco a Dios por ti por ser mi soporte, tu que me ayudaste a llegar hasta aquí, el que me ha enseñado que todo con esfuerzo en la vida es posible. Este gran paso te lo debo a ti.

A Irsa Alcántara.

Quiero darle las gracias por apoyarme, ayudarme, orientarme desde casi mis inicios y por confiar en mí en que si podía lograr lo que me propongo, me ayudaste mucho y sin ti no hubiese sido posible. Te quiero mucho!

A Gabriel Lugo.

Gracias por ser más que un compañero amigo, por estar conmigo en este trayecto que he recorrido incansablemente. Gracias por todo!

Lorenzo Pirón Linares

DEDICATORIA:

La vida se encuentra llena de retos y uno de ellos es la universidad, este lleva de mucha dedicación y disciplina la cual tuve gracias a Dios, quien me guio por el buen camino durante todo este tiempo y me dio las fuerzas necesarias para seguir adelante y no tirar la toalla aún en los momentos más difíciles.

Dedico este trabajo final a todas las personas que siempre creyeron en mí y nunca me dieron la espalda.

A mis padres Margarita Melo (Mami) y Pablo Meléndez (Papi), gracias por siempre estar ahí conmigo, por su apoyo incondicional, por enseñarme que las metas son alcanzables y que una caída no es una derrota si no el comienzo de la batalla. Gracias por haber sido el motivo más grande por el cual siempre tuve los pies bien puesto sobre la tierra, gracias por dejarme aquel día con aquella faldita jean y con los ojos llorosos, porque ese día comprendí que era el comienzo de una nueva vida y sobre todo gracias por el esfuerzo y sacrificio que semana a semana, cuatrimestre tras cuatrimestre hicieron durante estos cinco años para mantenerme en la universidad y costear la vida tan costosa que es tener un hijo fuera de casa. Espero que se sientan orgullosos de mí. Ahora no me queda más que emprender mi camino profesional y gracias a ustedes ser alguien en la sociedad. Este título también es de ustedes. Los amo.

A mi hermano José Miguel Meléndez, que a pesar de las tantas peleas y encontronazos siempre estuviste pendiente de mí aunque veces no me lo demostrarás. También te amo hermano.

A Fabio Alexander (Mi amorcito) en este transcurso fuiste alguien que Dios puso en mi camino en el momento preciso. Gracias por el apoyo que me diste durante mi carrera, por ser una motivación de siempre querer aprender algo nuevo, porque como bien me decías, saber no pesa, gracias por tus consejos y sobre todo por esa paciencia de oro. Esta es solo es una meta más, de tantas que tenemos propuesta alcanzar.

A Mariel Arias, podría decir que eres la única persona a la cual puedo llamar amiga en este transcurso, gracias por soportar mi mal humor y carácter, porque de no ser así creo que está amistad ya hubiese culminado. Terminamos un reto del que alguna vez tanto hablamos que queríamos cumplir, ahora solo nos quedarán los recuerdos de APEC y los nervios y ansiedad de cada examen, especialmente los de matemáticas.

Este camino no fue sencillo, pero gracias a Dios, a ustedes, a sus aportes, sacrificios y amor fue más ligera la carga. Les agradezco infinitamente por siempre creer en mí y nunca decir que no podía, gracias por regalarle a mi vida esta oportunidad.

Johanna Meléndez

DEDICATORIA:

Gracias a Dios mi padre amado, por ser mi fiel amigo, mi fiel guía, quien en mis momentos de desaliento me brindo las fuerzas suficientes para seguir adelante, siempre me llenaste de bendiciones y me diste a entender que en esta vida no importa las veces que nos caigamos, lo que cuenta son las veces que nos levantamos, que todo contigo en mi corazón y en mi vida saldrá bien, que todo está bien dentro de tu voluntad, gracias por amarme y bendecirme tanto. Gracias Dios por haberme dado la oportunidad y la dicha de regalarme la vida, las fuerzas, la voluntad y las actitudes para seguir adelante en este proceso, por demostrarme tu amor de tantas maneras, por darme la suerte de tener una familia que me ama y que me apoya.

A mi familia: He tenido la suerte de tener dos personas que estimularon e impulsaron este camino, mi Nana (Ramona Mateo) y mi madre (Lucia Mateo), gracias por no desistir, por brindarme el apoyo y los conocimientos de los valores. Gracias por esos regaños, por estar ahí y demostrarme que la familia es lo más importante.

A Emilio Paulino, por ser la persona inspiradora en este peldaño de mi vida, por ser mi amigo, mi apoyo, mi guía y compañero. Por ser el soporte, el consejero y sobre todo impulsador de este éxito. Gracias por escucharme, animarme y no permitir que yo desista. No existen palabras para agradecerte todo lo que has hecho por mí. Este logro también es tuyo. Te quiero mucho.

A Johanna Meléndez, por brindarme su amistad incondicional, por ser mi compañera de clases, mi cómplice inseparable, por ser ese pequeño instrumento motivador en la universidad, por ser mi compañera de crítica y sobre todo por soportarme y motivarme a no retirar materias.

Mariel Arias Mateo

RESUMEN

Considerando que la Republica Dominicana es un país en el cual se pueden expandir nuevas tendencias, mercados y oportunidades, para innovar e implementar las últimas inclinaciones en el ámbito de la tecnología y de la redes sociales, siendo uno de los mercados que tiene más preferencia en este aspecto son las empresas de cupones online, las cuales han crecido en este país ofreciendo innovación y un nuevos hábitos sociales a los usuarios permitiendo que estos adquieran un servicio a menor costo y con grandes descuentos, motivando a las personas acceder a plataformas de esta índole con mayor interés y ofreciéndoles la comodidad de acceder desde un dispositivo móvil.

En esta investigación vamos presentarles el objeto de estudio de la empresa Viagruppo, La cual ingresa al mercado dominicano en el año 2011 con el propósito de ser la primera plataforma online de cupones y ofertas del país.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación se enfocó en la utilización de los métodos científicos en cuanto al modelo y plan de comunicación interna para empresas de cupones de la República Dominicana y nos sirvió en el trabajo de la monografía para obtener el grado de licenciatura en mercadotecnia.

Nos ayudó en el uso de la capacidad de este equipo de trabajo en la forma en que se presentó la propuesta muy útil y necesaria por la empresa en cuestión. Este trabajo en el área que fue ejecutada se concentró en utilizar y mantener una fuerza de trabajo eficiente y que vaya orientado a producir resultados para aumentar la productividad de la empresa y su competitividad en el mercado de ofertas y demandas; se recomendó un pequeño modelo y plan que permita a la empresa ir creciendo y que no fuera una carga a dicho departamento en los costos operativos de la empresa.

Generalmente las empresas en la actualidad no se apoyan en sus ejecuciones de un plan de comunicación, porque todas sus actividades están concentradas en la cabeza de la empresa y ese es el que tiene el poder de todas las decisiones hasta su término: decide sobre la compra, venta, ofertas, su eficiencia, etc., informando a su subordinado pero a medida que la empresa se expande la cantidad de sus empleados va aumentando por lo que hay un aumento en todas las funciones empresarial y por tanto se hace más difícil lo de llevar una armonía laboral.

Porque la empresa en la misma forma que se proyecta hacia el futuro demanda una estructura organizativa que exigirá más personal y por ende más conflictos y problemas por comunicación laboral que a medida de su crecimiento sino está establecido ese plan de comunicación que sea el que canalice dicho progreso los resultados obtenidos no serán los esperados.

Lo que queremos decir con esto es que, si no tenemos personas bien experimentadas que sepan cumplir y hacer cumplir las órdenes que se le pone en manos, de una manera efectiva y dinámica en su entorno de trabajo no habrá productividad laboral.

La simple implementación de un modelo y plan de comunicación que está amparada a la estrategia de la empresa no garantiza por sí solo su eficacia. El éxito depende en modo alguno de la buena administración del plan y este se preocupe por elevar la productividad del empleado y ocuparse de su estabilidad y vida social.

El alcance y la utilidad de la implementación de un modelo y plan de comunicación estarían sustentados en este trabajo de investigación por lo cual la monografía cuenta con 4 capítulos que a continuación una breve descripción de los mismos.

**CAPITULO I:
EL OBJETIVO DE ESTUDIO EN EL CAMPO DE ACCION**

CAPÍTULO I: EL OBJETIVO DE ESTUDIO EN EL CAMPO DE ACCIÓN.

1.1 Origen y evolución de la comunicación interna en las organizaciones.

(Herrera, 2016) La comunicación interna ha existido desde siempre, ya que este es un elemento esencial para poder intercambiar información con las personas que nos rodean. También es el proceso de intercambio de información entre una persona y otra teniendo en cuenta que la misma es el proceso más importante en nuestra vida cotidiana. El hecho de que se carezca de comunicación o incluso ni exista, hace bastante difícil el desarrollo de nuestra vida en el entorno efectivo.

Su gestión como tal comienza a desarrollarse en la década de los setenta en los Estados Unidos y Europa. Época en la que se inicia los organigramas como estrategias de los departamentos de recursos humanos como una gestión participativa y desarrollo para la capacitación del personal.

(Herrera, 2016) Durante todo el primer decenio del siglo XXI, tanto en Estados Unidos, Europa y Latinoamérica, la comunicación interna se dirigió hacia la consolidación, como disciplina empresarial, en términos de crecimiento, evolución funcional e influencia estratégica.

(Dominguez, 2016) Tal como señala Antonio Pasquali (1978) afirma que la comunicación aparece en el instante mismo en que la estructura social comienza a conformarse, justo como su esencial ingrediente estructural, y que donde no hay comunicación no puede formarse ninguna estructura social.

(Duran, 2016) La comunicación interna ha logrado evolucionar a partir de la participación de múltiples disciplinas que han hecho de la comunicación empresarial un campo fuertemente relacionado con los cambios que ha traído por cuenta propia la globalización y los desafíos de la administración en el siglo XXI. Para poder entender el manejo de la gestión de comunicación, primero hay que saber que existen procedimientos y acciones que forman parte del desenvolvimiento de la organización, de donde se desprenden recursos comunicativos que son el soporte del desarrollo de la misma dentro de su campo de acciones.

La forma en que el proceso de comunicación se da dentro de las organizaciones, es de vital importancia, ya que los factores están concatenados. La misma puede darse sin que los factores intervengan en el proceso, los cuales deben estar claramente establecidos. También en esta se puede señalar que su actual visión integral y estratégica se conduce cada vez más a una posición de crecimiento privilegios dentro de la gestión empresarial.

La comunicación interna de hoy es multidireccional, concluye en forma simultánea y dinámica, todo esto con el fin de cubrir y hacer eficiente la mayor

cantidad posible de flujos y redes comunicacionales y de la misma manera aminorando el impacto de la comunicación informal.

1.2 Tendencia de la comunicación interna en el sector de cupones y descuentos.

El auge de la tecnología ha traído consigo las redes sociales y las aplicaciones las cuales han logrado crear en los consumidores un vínculo más cómodo y practico en el día a día de los seres humanos, logrando con esto ahorrar tiempo y dinero en la vida cotidiana.

Años atrás las empresas solo brindaban servicios y productos físicamente al cliente, a partir del año 2000 esto cambio, ya que las mismas y muchas otras empresas nuevas comenzaron el reto de ofrecer los productos y servicios de una manera diferente, dejándose arropar por la tecnología comenzaron a ofrecer lo que hoy en día conocemos como tiendas online.

Para principios del 2011 nacen lo que son las empresas online de cupones, las cuales brindan servicios y productos a un menor costo y con grandes descuentos, motivando a las personas acceder a las páginas web de esta índole con mayor interés y ofreciéndoles también la gran comodidad de acceder desde un dispositivo móvil.

Estas empresas al ser plataformas virtuales no invierten dinero en el mercado, ya que sus ventas son libres de riesgo y la promoción es la que garantiza el volumen de venta mínimo del producto o servicio ofertado.

En este sector la comunicación interna está en déficit, hasta tal punto que los departamentos que dependen de otros no tienen nada de información ni comunicación con estos. A raíz de esto comienza el mal desempeño en lo que se refiere a la comunicación interna, la cual se ve poco reforzada por la falta de dedicación y motivación en el ámbito de comunicación de la misma, esto provoca malas relaciones con el consumidor del servicio o producto con respecto a la empresa y dentro de la misma. Dentro de las empresas que se encuentran con problemas de esta índole esta *Viagrupo*, la cual es una de las que más problemas de comunicación cuentan en este sector.

1.3 Situación actual del objetivo de estudio en el campo de acción en el negocio Cupones y descuentos Viagrupo.

Viagrupo, es una plataforma en línea que se encarga de vender servicios y producto a un módico precio, esta tiene como función vender ofertas y cupones electrónicos con grandes descuentos en las promociones diarias y exclusivas que ofrecen. Las mismas son ofrecidas en la plataforma, donde la condición principal es que un número mínimo de personas se registren y compren las ofertas, estas se ofrecen con descuentos increíbles que los consumidores no encontrarán en el establecimiento promocionado ni en otras plataformas. Desde el punto del consumidor como empresa virtual esta parece bien constituida con respecto al servicio y producto que están adquiriendo, pero es obvio que para haber una mejor organización debe haber un departamento de recursos humanos capaz de resolver los inconvenientes futuros.

Diversos departamentos conforman esta organización desde la alta gerencia hasta servicio al cliente, los cuales tienen grandes dificultades a nivel empresarial, ya que carecen de comunicación interna entre ellos, dificultando y provocando desmotivaciones laborales, desunión y desorganización en la empresa.

Todos los departamentos se ven afectados por esta problemática, ya que aparte de dañar su desempeño, agrava la salud laboral, conllevando así a la desintegración de la comunicación poco practicada en la misma. Los departamentos más afectados en esta situación son los de calidad y servicio al cliente, ya que estos de una manera u otra están de cara al consumidor directamente.

La relación entre sí de estos departamentos solo es el reflejo de la incomunicación empresarial que tiene *Viagrupo*. Las posibles causas a esta situación están básicamente establecidas por el departamento de gerencia y el de recursos humanos, ya que estos tienen pocos criterios establecidos donde la empresa evalué informar a los demás departamentos de reuniones establecidas y saltar departamentos que son dependientes de otros, lo que afecta la calidad de la empresa con respecto a su clima laboral y a su comunicación interna que cada día es más débil.

**CAPITULO II:
MODELO O INSTRUMENTO DE CAMBIO DEL
OBJETIVO DE ESTUDIO DEL CAMPO DE ACCION.**

CAPÍTULO II: MODELO O INSTRUMENTO DE CAMBIO DEL OBJETIVO DE ESTUDIO DEL CAMPO DE ACCIÓN.

A. Antecedentes y cultura organizacional

2.1 Filosofía organizacional (Historia, misión, visión y valores).

o Historia

Viagrupo es una plataforma virtual que nace del empeño y dedicación de Louis Zurita y Ada de Moya, la cual desde sus inicios ejerce el cargo de Gerente General. Esta empresa se fundó el 29 de junio de 2011, con el objetivo de ser la primera plataforma de ofertas y servicios de la Republica Dominicana.

Esta empresa apenas se puso en marcha con tan solo 7 personas, dos de estos siendo los fundadores. Durante los dos primeros años se tomaron como objetivo principal darse a conocer entre los consumidores y entre los suplidores, puestos que eran una empresa totalmente nueva en el mercado dominicano. Luego que de esto llego un punto en el que los clientes le llegaban solos y todo esto porque era un boca a boca entre sus consumidores, lo cual logro que *Viagrupo* se convirtiera en la empresa se mayor relevancia y conocida en el sector de este tipo de empresas en el país

Actualmente *Viagrupo* tiene 5 años en el mercado, posicionándose día a día en la mente de los consumidores y logrando que a la hora de un consumidor pensar en una empresa de esta índole, *Viagrupo* sea la primera opción que les llegue a la mente.

Ser la más conocida de Republica Dominicana les ha brindado el privilegio de ser una de las empresas con más ganancias entre sus competidores. Actualmente cuentan con más de 80 establecimientos a nivel del gran Santo Domingo como suplidores y otros más de manera independientes.

- **Misión**

Somos una empresa de ofertas de productos y servicios que nos caracterizamos por ayudar y animar a la gente a disfrutar de lo mejor que ofrece la vida a muy bajos costos y con la mayor calidad del mercado.

- **Visión**

Ser reconocida en todo el país como la empresa líder y pionera de las plataformas de servicios, siendo reconocidos como la mejor opción de los consumidores en el sector de cupones y descuentos y para promocionar sus ofertas.

- **Valores**

Honestidad

Innovación

Creatividad

Positivismo

Integridad

Compromiso

Responsabilidad

2.2 Objetivo de la organización (Mediano y largo plazo).

- **Mediano plazo**

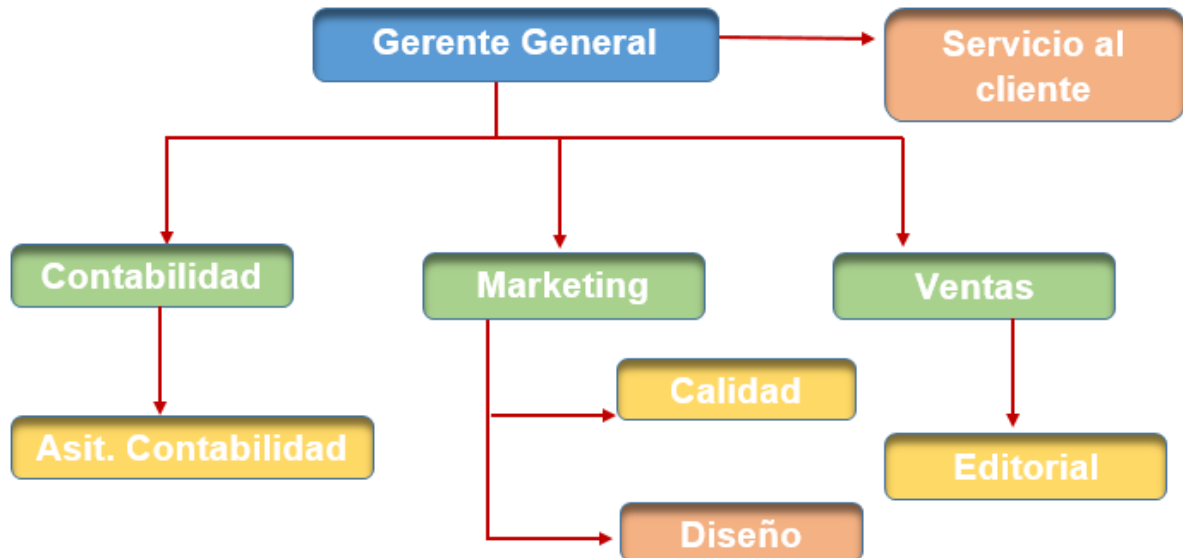
- Reducir la cantidad de vendedores externos a un 85%.
- Tener el 55% de todos los suplidores (anunciantes de ofertas) de productos y servicios del gran Santo Domingo para el 2017.

- **Largo plazo**

- Ser conocidos en gran parte del territorio nacional, específicamente en las ciudades de Santiago, La Vega, Puerto Plata, Bani, San Cristóbal, La Romana e Higüey (Bávaro, Punta Cana).
- Tener ofertas de cada provincia donde serán conocidos y suplidores de las mismas.

2.3 Estructura organizacional (Organigrama).

- Organigrama



- **Gerente general:** Es la encargada de liderar cada gestión estratégica que se haga en la empresa, dirigiendo y coordinando los distintos departamentos de manera sustentable y para beneficio de la misma.
- **Servicio al cliente:** Es el departamento encargado de brindarle servicio personal y telefónicamente a los clientes, teniendo como objetivo principal satisfacer las necesidades de estos y ofreciéndoles un servicio de excelencia.
- **Contabilidad:** Es el departamento encargado de operar las políticas financieras de la empresa, garantizando la exactitud y la seguridad presupuestales esta.

- **Asistente de contabilidad:** Es aquel que le brinda soporte al contable en las labores de registros financieros, control de datos y todo lo relacionado con el área de contabilidad.

- **Marketing:** Departamento que tiene la responsabilidad de investigar y desarrollar las estrategias necesarias para alcanzar los objetivos establecidos de la empresa, con el fin de estudiar detenidamente la competencia y darle soporte de manera continua a las redes sociales y a los vendedores.

- **Calidad:** Es el que se encarga de hacer cumplir las políticas de la empresa, verificando los objetivos que se plantean y aceptando o rechazando las ofertas a publicar.

- **Diseño gráfico:** Es la persona encargada de plasmar de manera gráfica las necesidades de la empresa y quien tiene como responsabilidad explotar su creatividad al máximo, para atraer a los clientes por el sentido de la vista.

- **Ventas:** Departamento que tiene como función principal captar a los clientes, darle soportes a los mismos y coordinar todas las actividades relacionadas con la compra y venta de los productos.

- **Editorial:** Departamento encargado de redactar cuidadosamente todas las ofertas y que tiene como responsabilidad publicar de manera organizada las promociones de la empresa.

2.4 Cultura organizacional.

La cultura, es una forma de vida, en la que la totalidad de la organización, cumple un papel fundamental para su caracterización, ya que de ella se desprenden las diversas interpretaciones individuales y colectivas que mantienen, consolidan o transforman la realidad social. (Garzón, El desarrollo organizacional y el cambio planeado.) (www.eumed.net)

Cultura organizacional es el patrón de premisas básicas que un determinado grupo inventó, descubrió o desarrolló en el proceso de aprender a resolver sus problemas de adaptación externa y de integración interna y que funcionaron suficientemente bien a punto de ser consideradas válidas y, por ende, de ser enseñadas a nuevos miembros del grupo como la manera correcta de percibir, pensar y sentir en relación a estos problemas” (SCHEIN, 1984)
(www.eumed.net)

Actualmente la empresa Viagrupa cuenta con una organización individualista al ser todos los empleados de origen dominicano, la misma fomenta la igualdad entre sus empleados y posee una estructura horizontal lo cual permite que el gerente tome en cuenta las opiniones de los demás empleados motivando una sugerencias al cambio, en la actualidad Viagrupa es una empresa pequeña que cuenta con 14 empleados los cuales están repartidos por diferentes departamentos en los que se trabaja con ciertos niveles de incertidumbre, las rotaciones son paulatinas y lentas, ya que en estas posiciones se valora el

conocimiento y la experiencia, en Viagrupo se fomenta la igualdad de oportunidades tanto profesional como personal.

Los empleados de *Viagrupo*, representan a la empresa dando la frente ante terceros y tienen el deber de actuar con integridad aplicando los valores. Los comportamientos diarios, con cualquier grupo de interés y muy especialmente con los clientes, tiene un impacto directo en el buen nombre de la empresa. Los empleados deben adquirir los siguientes compromisos: *Viagrupo* está comprometido con la salud y el bienestar de los empleados y de los clientes. La seguridad requiere el compromiso de todos, cada empleado (Wide, 2016) es responsable de comprender y cumplir todas las disposiciones y regulaciones sanitarias y de seguridad vigente, también es responsable reportar de manera inmediata accidentes, lesiones y prácticas y condiciones inseguras en el lugar de trabajo. Esta empresa no tolera ninguna conducta que pueda interferir con la integridad física y con seguridad de los empleados. Para efectos de política, la violencia en el lugar de trabajo, se define como cualquier conducta que amenace, pretenda o realmente pueda causar daños físicos o trauma emocional.

B. Necesidades de los grupos de intereses

2.5 Identificación de los distintos grupos de intereses (Stakeholders) y sus niveles de influencias. (Escala de 1 – Baja- 3 – Alta-)

Partes de interesados internas

- Empleados
- Gerentes
- Propietarios

CEO: Luis Zurita				Impacto	
Nombre	Supervisor inmediato	Contacto	Influencia (1 al 3)	Rol	Responsabilidad
Ada de Moya	Luis Zurita	adm@viagrupo.com	3	Fijador de normas	Dirigir y coordinar de manera organizada la empresa
Miosotis Aquino	Ada de Moya	Contabilidad@viagrupo.com	3	Armonizador	Operar las finanzas de la empresa
Iliana Bonilla	Miosotis Aquino	Ibonilla@viagrupo.com	1	Aliviador de tensiones	Dar soporte a las labores contables
Desiree Brown	Ada de Moya	Dbrown@viagrupo.com	1	Apoyador	Brindar servicio telefonica y personalmente al cliente
Yuleisy Cabrera	Ada de Moya	Ycabrera@viagrupo.com	1	Escéptico	Brindar servicio telefonica y personalmente al cliente
Mary Carmen	Ada de Moya	Marketing@viagrupo.com	2	Agresor	Investigar y desarrollar estrategias
Victoria Fernandez	Ada de Moya	Vfernandez@viagrupo.com	1	Bloqueador	Brindar soporte a marketing y redes sociales
Andres Mejia	Ada de Moya	Amejia@viagrupo.com	1	Elaborador	Diseñar los artes y explotar su creatividad al maximo
Jean Poul	Ada de Moya	Tecnologia@viagrupo.com	1	Elaborador	Soporte tecnologico y diseño
Jennifer Almanzar	Ada de Moya	Jalmanzar@viagrupo.com	2	Agresor	Gestionar las ventas de la empresa
Eilaini Mercedes	Ada de Moya	Ilorenzo@viagrupo.com	1	Escéptico	Gestionar las ventas de la empresa
Carlos Perrota	Ada de Moya	Cperrota@viagrupo.com	2	Buscador de reconocimiento	Gestiona ventas internas y externas
Mariany Mancebo	Ada de Moya	Mmancebo@viagrupo.com	1	Agresor	Redactar diariamente las ofertas y darle moviemento
Cristy Mendez	Ada de Moya	Cmendez@viagrupo.com	1	Bloqueador	Redactar diariamente las ofertas y darle moviemento
Maryleisy Romero	Ada de Moya	Mromero@viagrupo.com	1	Agresor	Gestionar las calidad de los productos y servicios

2.6 Identificación del actual modelo de comunicación utilizada por los distintos grupos de intereses (Tanto formal e informal).

- **Qué comunican?**
- **A quién?**
- **Con que frecuencia?**
- **Que canal usa?**

El propietario se informa con la gerente a cargo de la empresa la cual es la encargada de dirigir y coordinar la misma e implementar las estrategias a cada departamento. La comunicación de las reuniones es prevista, pues tienen un día fijo para hacerlas. Estas se hacen una vez por semana, específicamente los viernes. Otros canales de comunicación que a veces son utilizados son los correos, los teléfonos y un mural que se encuentra en el pasillo que une a todos los departamentos.

- **Normas y roles establecidos para cada miembro del equipo.**

Al momento del empleado ser contratado las normas de la empresa son recibidas por este a través de un manual, en el cual son especificadas las reglas de conductas y todo lo relacionado con la empresa.

En cuanto a los roles de cada puesto, los empleados son informados de estos verbalmente, no se le da ninguna manual con las especificaciones y responsabilidades del puesto, simplemente se le da un breve entrenamiento de

tres meses, en el cual el empleado debe aprender a desenvolverse en el puesto como todo un profesional. Luego de que los tres meses de prueba son cumplidos, el empleado si está totalmente capacitado para quedarse desarrollando el rol del puesto es contrato fijo, de lo contrario se abre otra vacante para este.

- **Barreras existentes**

Actualmente las barreras existentes son físicas, en el departamento de servicio al cliente los teléfonos no paran de sonar ni un segundo, lo que trae como consecuencia un ruido excesivo en toda la oficina, esto suele suceder casi todos los días. También hay barreras psicológicas, ya que en varios departamentos de la empresa hay personas con las cuales es imposible comunicarse, estas viven mal humoradas, gritando o simplemente cuando se necesita de la ayuda de estas personas, estas nunca pueden o ignoran la ayudan.

- **Análisis de la comunicación informal**

Al no existir comunicación entre los departamentos esto provoca chismes, disgustos e inconformidades, ya que muchas veces son sorprendidos por otros compañeros de nuevas normas y decisiones tomadas llegando esto a que los empleados y encargados se sientan presionados y desmotivados.

STAKEHOLDERS	FORMAL					INFORMAL		
	Qué Comunica?	A quién?	Canal?	Frecuencia?	Forma de distribución	Qué comunica?	A quién?	Canal?
DOCUMENTO OFICIAL, REPORTE O INFORME								
Gerente general	Evaluación de las ofertas, nuevos clientes	Departamento de ventas y marketing	Reunion (Solo depto. Ventas y marketing)	Semanal	Mural, telefonos y correos	Nuevas normas y ofertas	A los demas departamentos	Verbal (Chismes)
Supervisores y empleados	Reportes de ofertas	Gerente y propietario	Reuniones	Semanal	Presentacion de las posibles nuevas ofertas	Nuevas ofertas	Departamento de servicio al cliente	Verbal - A traves de la pagina web
REUNIONES, ACTIVIDADES, EVENTOS								
Gerente general	Estrategias de nuevas ofertas	Supervisores y empleados	Reuniones	Semanales	Telefono y correos	Nuevas estrategias	Departamento de servicio al cliente	Verbal
Supervisores	Cuotas de ofertas	Gerente general y propietario	Reuniones	Semanales	Telefono y correos	Resultados de las cuotas de ofertas	Contabilidad, servicio al cliente, ventas, marketing y calidad	Verbal - Correos (No a todos los depto)
Dep. Cobros	Atraso y clientes en legal	Gerente general y propietario	Reuniones y correos	Semanales	Telefono y correos	Atraso de suplidores	Ventas y marketing	Verbal
Servicio al cliente	Problemas con clientes y recepcion de	Gerente general y depto de calidad	Reuniones y informes	Diario	Correos y reuniones	Problemas de ofertas con clientes y calidad de la mercancia	Ventas, marketing, calidad y diseño	Verbal - Comentarios negativos

2.7 Necesidades de comunicación (Presentes y futuras) de los distintos grupos de intereses.

○ Información necesaria

La gerente general (Ada de Moya) la cual es la encargada de dirigir y coordinar la empresa, necesita toda la información requerida por el propietario y esta información en ocasiones es recolecta a través de los empleados, esta es dada al dueño de la empresa, para que este se mantenga al tanto de las informaciones organizacionales.

Normalmente cuando la Gerente necesita saber alguna información específica sobre el departamento, les pide a los empleados de este que le hagan un reporte del mismo. Usualmente no es común que esto pase. Las únicas personas que tienen que darle un reporte fijo de las tareas que hacen son: Desiré Brown, de servicio al cliente, quien se encarga de recibir las mercancías y tiene que darle un reporte diario de esto y del cuadro de caja y las vendedoras quienes todos los viernes deben pasarle un reporte de las ofertas que se publicaran la semana siguiente. Ya las demás informaciones al menos que no sea nada específico ella misma se encarga de hacer los reportes y de recolectar la información para el dueño.

○ Cuándo la necesita?

Algunas diariamente y otras de manera semanal. Las diarias que serían solo con la chica de servicio al cliente y las semanales con las chicas de ventas.

- **Cómo se da la información?**

Actualmente la información de la empresa se da a través de reuniones solo para algunos departamentos, a los demás que casi nunca se les informa de nada, las veces que suelen dársela es vía correos o telefónica, lo cual trae discordia en la empresa y entre los empleados.

Se busca que a las reuniones sean invitando todos los departamentos, para que estas reuniones futuramente comiencen hacer colectivas y en el mismo orden comenzar a fomentar el trabajo en equipo a través de la comunicación.

- **Quien da información?**

La gerente es quien da la información, a través de correos y de las reuniones.

- ❖ **Jefes:**

El resultado esperado de este, es poder cumplir con las expectativas que tienen los empleados de la empresa, por lo que siempre deben ser la mejor. Actualmente no lo es, lo que ocasiona un bajo rendimiento en la empresa.

Los requerimientos que este necesita es desarrollar su visión hacia a los empleados en función de las actividades que realizan en la empresa, se interpreta que los requisitos son cumplidos pueden llegar a satisfacer la comunicación con sus subordinados y solucionar cualquier tipo de problemática. Estas reuniones deben realizarse semanalmente, fomentando en la misma el uso de correos y el trabajo en equipo.

❖ **Compañeros (Empleados)**

Estos requieren tener una excelente comunicación con la gerente y con sus compañeros, necesitan tener un desempeño laboral, armonía y trabajar en equipo, lo cual teniendo mala comunicación no pueden cumplidos. Los mismos también necesitan informaciones actualizadas de la empresa con los cambios que se hacen diariamente, y ellos entregaran también toda la información de sus departamentos a la gerente. Se comenzaran a comunicar con más frecuencia a través de los correos y de las reuniones que se comenzaran hacer colectivas.

Qué Comunicar?	Por qué?	Entre Quienes?	Mejor método de comunicar	Responsable del envío	Cuándo? Y qué Tan seguido?
Problemas	Chismes, incomodidades, reuniones no colectivas, informaciones importantes que no son dadas, etc. son los problemas más frecuentes que afecta el rendimiento de los empleados y por ende de la empresa.	Entre todos los empleados.	Reuniones Colectivas	Gerente	Cada vez que exista uno y darle seguimiento de manera continua y semanalmente con las reuniones.
Actividades	Rifadas de algunos productos de ofertas que ya pasaron, cumpleaños de los empleados y la cena de navidad.	Entre todos los empleados.	Reuniones, vía telefónica o verbalmente	Gerente	Algunas mensualmente, otras cada tres meses y la cena anual.
Reuniones	Se hacen para saber cómo van esos departamentos en cuanto a las ofertas y estrategias nuevas.	Entre los departamentos de marketing, venta y a veces editorial	Personalmente	Gerente y Propietario	Una vez por semana.

2.8 Análisis FODA

Herramienta de análisis de la comunicación interna de *Viagrupo*, Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa.

○ **FORTALEZAS**

- Fácil acceso entre ellos – Jefe, empleados.
- Empresa pequeña.
- Gerente y empleados capacitados.
- Disposición a generar cambios en la comunicación.
- Personal dispuesto a trabajar en equipo.

○ **OPORTUNIDADES**

- Convertirse en la empresa de su área con más innovación y calidad llevando una comunicación interna excelente.
- Mejorar la reputación con sus clientes.
- Utilizar medios de comunicación más efectivos para llegar al público.
- Aumentar la cartelera de clientes con una buena comunicación.
- Buscar outsourcing de recursos humanos en otras empresas.
- Conseguir más confianza por parte de los clientes, con informaciones correctas y fiables.

- **DEBILIDADES**

- Poca comunicación interna entre los empleados.
- Los medios de comunicación no se utilizan correctamente.
- Poco trabajo en equipo.
- Chismes y discusiones entre los compañeros de trabajo.
- Poca motivación laboral.
- Reuniones no colectivas.
- Las informaciones importantes no son comunicadas.
- Falta de coordinación.
- Pocos recursos humanos.
- Mal clima laboral.
- Renuncias del personal por falta de comunicación.

- **AMENAZAS**

- Empresa con pocos años en el mercado y con poca experiencia en el área de comunicación.
- Desconfianza de los clientes.
- Competencia puede robarle a sus empleados más potenciales.
- Pocos suplidores – anunciantes – por desconfianza.
- Bajo porcentaje de ventas por parte de los suplidores.
- Competidores nuevos sin problemas de comunicación.

**CAPITULO III:
PLANEACION Y FORMULACION DE ESTRATEGIAS**

CAPÍTULO III: PLANEACIÓN Y FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS.

A. Objetivos generales del plan de gestión de comunicación.

- Fortalecer los canales de comunicación interna en la compañía Viagruppo en un 40%, mejorando así las relaciones interpersonales entre los miembros de la misma en el 2016.

B. Objetivos específicos para llevar a cabo el objetivo general.

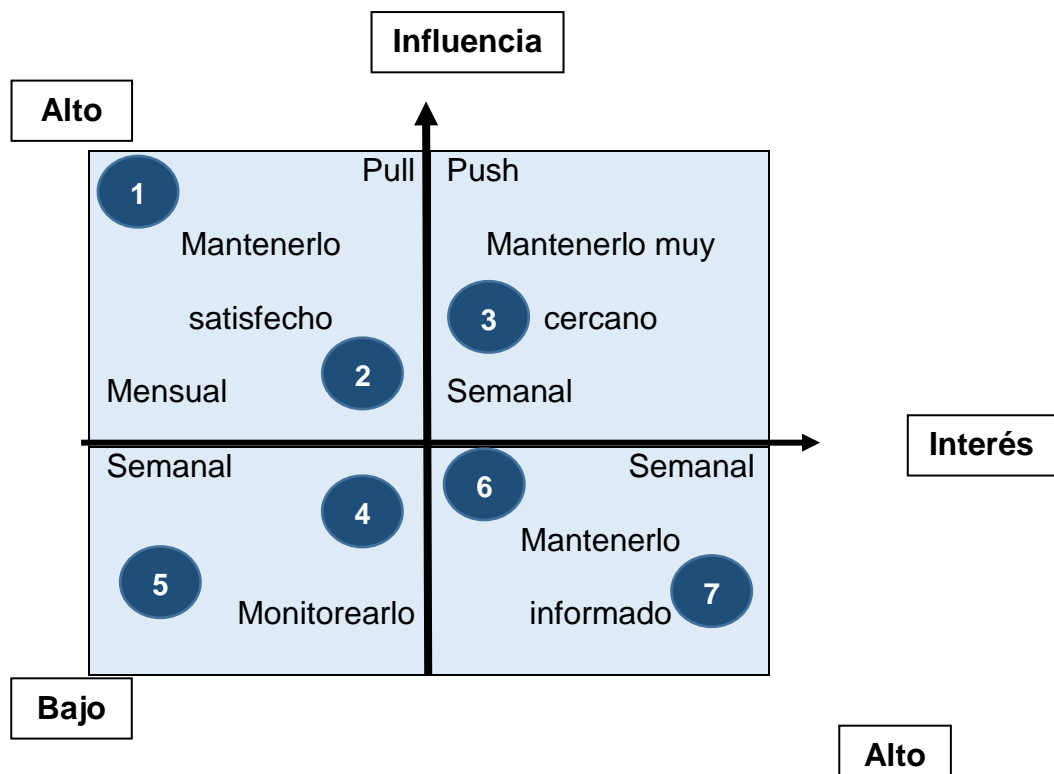
- Implementar un modelo y plan de comunicación interna en la organización en el 2016.
- Realizar reuniones con los supervisores mensuales y con todo el equipo semanal.
- Contratar un outsourcing de recursos humanos.
- Organizar un team building.
- Contratar cada año los servicios de la Coach Magnolia Valette.

C. Estrategias de gestión de interesados.

INTERESADO	INTERES	INFLUENCIA	POSICION	OPCIONES PARA GESTIONARLO
CEO	Alto	Alta	A favor	Mantenerlo al tanto de todos los cambios en la empresa.
Gerente general	Moderado	Alta	A favor	Asegurarse de entender y cumplir el plan de comunicación y recibir reportes.
Contabilidad	Moderado	Media	Neutra	Informarles de avances y metas alcanzadas.
Marketing	Bajo	Media	Neutra	Entender sus razones y buscar puntos en común para persuadirlo.
Vendedores	Alto	Baja	A favor	Asignarles tareas y vincularle más responsabilidades.
Servicio al cliente	Alto	Baja	A favor	Mantenerlos informados e involucrarlos en las actividades y tomar sus opiniones en cuenta.
Editorial	Moderado	Baja	Neutro	Capacitarlos y tratar de persuadirlos.

C.4 Matriz de gestión de comunicaciones

1. Ceo
2. Gerente general
3. Jefe de finanzas
4. Marketing
5. Vendedores
6. Servicio al cliente
7. Editorial



C.1 Identificar la tecnología necesaria para cada una.

En la actualidad existen herramientas y tecnologías que ayudan a incrementar la productividad de las empresas, siempre y cuando sus empleados sepan implementarla, estas tienen un alto nivel adquisitivo y plataformas complejas lo cual hace más difícil su adquisición.

Viagrupa cuenta con una plataforma de productividad aceptable y adaptable a cada necesidad del pequeño grupo de trabajo. A continuación mencionamos y proponemos nuevas herramientas de la tecnología a utilizar:

- **Zoho:** Es un software de aplicaciones que tiene a disposición plataformas online de CRM, el cual permite asignar y ser seguimiento a tareas programadas. (Consumer.es)
- **ZohoDocs:** Es parte del software Zoho, el cual les permite a cada colaborador, compartir y almacenar archivos de información y trabajar en línea. (Sagitaz.com)
- **Prezi:** (Jimenez, 2016) Es un servicio para el diseño de presentaciones con un resultado final sumamente dinámico, atractivo y muy alejado de lo tradicional. (Saby-pandovirtual.blogspot.com)
- **SlideBean:** Es una aplicación que les permite a los usuarios crear presentación impactantes, las cuales se pueden editar y exponer sin importar el lugar donde se encuentren. (App.Slidebean.com)

- **Gmail:** (Villegas, 2016) Es un servicio gratuito de correo electrónico proporcionado por google que combina las mejores funciones del correo electrónico tradicional con la tecnología de búsqueda de google. (E-forma.kzguna.eus)
- **Linkedin:** (EuroCLoud, 2016) Es una herramienta de contactos que ayuda a descubrir relaciones comerciales y profesionales entre empresas y profesionales que buscan promocionarse hacer networking y negocio.



D. Plan de comunicación.

#	Reporte informe	Contenido	Periodicidad	Objetivo	Audiencia	Medio de distribucion	Responsable	Lenguaje
1	Reporte Ejecutivo	El desarrollo de las estrategias utilizadas	Mensual	Informa a la gerente	Alta gerencia	Reporte escrito y formal por correo	Supervisores de los departamentos	Formal
2	Reporte informativo	Listado de llamadas y clientes insatisfechos y reportes de mercancías	Semanal	Informar al equipo	Todos	Via correo	Equipo de trabajo de los departamentos	Formal
3	Formularios	Solicitud de permisos	Sin periodicidad	informar ausencia	Todos	Papel fisico	Depto de rhh	Formal
4	Mural informativo	Informar sobre actividades del mes	Mensual	Involucrar a todo el equipo	Todos	Mural Físico	Depto de rhh	Formal
5	Buzon de sugerencias	Quejas	Sin periodicidad	Dar seguimiento a los posibles conflictos	Recursos humanos	Buzon	Equipo de trabajo de la empresa	Informal
6	Nuevas herramientas de trabajo	Sistema de Zoho, Zohodocs, Prezi, Slidebean, gmail, ln.	Diario	Facilitar las informaciones y mejorar el rendimiento laboral	Todos	Online	Gerente general	Formal
#	Junta	Contenido	Periodicidad	Objetivo	Audiencia	Medio de distribucion	Responsable	Lenguaje
1	Reunion con el equipo de trabajo	Motivar el dialogo sobre mejores practicas en el equipo	Mensual	Involucrar a todo el equipo	Todos	Salon de reuniones	Depto de rhh	Formal
2	Reunion con el equipo de	Informacion interna de la empresa	Semanal	Discutir nuevas ofertas y estrategias de ventas, promocion	Todos	Salon de reuniones	Alta gerencia	Formal

C3. Elaboración del cronograma del Gte. Comercial.

Actividades 2017	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	#	11	12
Distribuir informacion sobre el plan de comunicaci3n												
Evaluacion de la propuesta												
Presentacion del plan												
Ejecucion del plan												
Reuniones												
Reuniones de seguimiento												
Reporte ejecutivo												
Reporte informativo												
Actividades												
Mural informativo												
Buzon de sugerencias												
Herramientas tecnologicas												
Conferencia de capacitacion												

CAPITULO IV: CONTROLES

CAPÍTULO IV: CONTROLES.

1. Análisis de la estructura de costos (Presupuesto).

Presupuesto para el plan de comunicación interna			
Herramienta	Costo RD\$	Periodicidad	Costo total
Outsourcing Recursos humanos	RD\$65,000.00	Mensual	RD\$780,000.00
Organización de Team Building (cancha)	RD\$4,000.00	Mensual	RD\$48,000.0
Herramientas tecnológicas	RD\$22,950.00	Anual	RD\$22,950.00
Mural informativo	RD\$845.00	Sin periodicidad	RD\$845.00
Buzón de sugerencias	RD\$1,125.00	Sin periodicidad	RD\$1,125.00
Coach	RD\$45,900.00	Anual	RD\$45,900.00
Total			RD\$898,820.00

2. Indicadores.

- Asistencia mayor del 85% de los empleados en las reuniones.
- Exposiciones con presentaciones claras en cada reunión.
- Porcentaje de empleados visitando el portal de información mayor del 90%.
- Reducción y problemas causados por chismes y malos entendidos mayor del 90%.
- Entregas de reportes a tiempo mayor de un 95%.
- Participación en las actividades internas en un mayor de un 90%.
- Disminución del 85% de las quejas.
- Alto nivel de actitud positiva por parte de los empleados.
- Team Building debidamente organizado por equipos.

3. Ventajas y desventajas del plan de propuesto.

○ Ventajas

- Contribuye a un buen ambiente laboral
- Incentivar al desempeño laboral
- Motivar al trabajo en equipo.
- Reforzamiento de la imagen corporativa.
- Facilita la circulación de información.
- Promueve la participación en actividades.
- Crea empatía entre los empleados.
- Credibilidad ante los clientes.

○ Desventajas

- Desconfianza de la implementación del plan.
- Poca motivación de participación.
- Poco espacio laboral.
- Criticas desfavorables para el plan.
- Bloqueo a los nuevos cambios.
- Adaptación rezagada.

CONCLUSION

Hemos planteado anteriormente que el conocimiento y la práctica de la materia que se trata, a través del conocimiento sistematizado de un modelo y plan de comunicación llegamos a obtener las metas o propósitos deseados. Recordemos una sabiduría popular que dice: "Los tropiezos no hacen levantar los pies.

Desde el primer momento en que empezamos a preocuparnos por un problema, de la misma manera y así mismo se irá solucionando a través de la investigación de la herramienta disponible para su solución. Así mismo aplicar los diferentes métodos y técnicas que hemos aprendido.

Una vez sustentado el modelo y plan de comunicación se debe cuantificar el nivel de productividad de los empleados. Pero entendamos lo siguiente: "Que no toda disciplina o sistema organizativo que se imponga en el presente no son motivos de satisfacción, peros después dan sus frutos agradables".

Ya dejando atrás estos argumentos pasamos a concluir que las empresas de cupones de la República Dominicana después de haber analizado la problemática, están en la necesidad de optar por un modelo y plan de comunicación.

RECOMENDACIONES

1. Realizar actividades de integración con mayor frecuencia dentro y fuera de la empresa. Esto incrementaría la interacción y mejoraría el ambiente de trabajo, haciendo que los empleados se sientan parte de una gran familia.
2. Llevar a cabo encuestas más detalladas, que pueda medir el satisfacción de la comunicación interna entre áreas.
3. Tener en cuenta las opiniones y sugerencias de los empleados, pues a través de estas pueden hacer una recopilación de datos y llevar la empresa al mejor nivel en cuanto a comunicación.
4. Cada cierto tiempo pagar cursos de capacitación para los empleados, para que estos se motiven y puedan dar lo mejor de ellos en el ámbito laboral.

BIBLIOGRAFÍA

<http://comunicacioninterna-enchile.blogspot.com/2009/11/origen-y-evolucion-de-la-comunicacion.html>

http://www.hiltonworldwide.com/assets/pdfs/code_of_conduct/HW_COC_2011_SPA.pdf

<http://dominguezoramaestriarrhelcallao.blogspot.com/2010/11/ensayo-la-interaccion-y-la-comunicacion.html>

<http://www.revistacoloquio.com/inicio/coloquios/XVI%20Coloquio%20sobre%20Cultura,%20Historia%20e%20Identidad%20del%20sur%20de%20sonora.pdf>

<http://judysweetadiction.blogspot.com/>

<http://consultingpro.laboralkutxa.com/>

<http://elanticristo.galeon.com/12.html>

<http://www.eurocloudspain.org/linkedin/>

<http://graduados.uprrp.edu/index.php?lang=es>

http://www.iip.co.cu/RCP/212/212_artEFat.pdf

<http://www.tic.udc.es/scg/proyect/agentes1/proyecto-agentes.pdf>

http://www.redproteger.com.ar/Legal/combustible/c_decreto_1801_2004.htm

ANEXOS

ANEXO 1.



**Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales
Decanato de Mercadeo**

Título:

**“MODELO Y PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA
EMPRESAS DE CUPONES DE LA REPÚBLICA DOMINICANA 2016”**

Sustentado por:

Lorenzo Pirón	2011-1913
Johanna Meléndez	2011-2327
Mariel Arias	2012-1387

Asesores

Sayma Dayanara Feliz
Mariela Read

Anteproyecto de Monográfico para optar por el título de:
Licenciado en Mercadotecnia

**Santo Domingo, República Dominicana
Julio, 2016**

1. Selección del título y definición del tema.

1.1 Selección del título

“MODELO Y PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA EMPRESAS DE CUPONES DE LA REPÚBLICA DOMINICANA 2016”

1.2 Definición del tema.

Modelo o instrumento: Plan de comunicación.

Objeto de estudio: Comunicación interna de los departamentos comerciales.

Campo de acción: Empresa de cupones y descuentos en R.D.

Las empresas de cupones y descuentos, son plataformas en línea que cuentan con ofertas diarias de productos y servicios a muy bajos costos. Las ofertas son ofrecidas por las empresas con el objetivo de que un gran número de personas se registren y compren. Estas se comunican diariamente a los usuarios y las mismas se activan cuando un gran número de personas acceden a comprarlas. Las empresas que desean ser partes de estas plataformas y anunciar sus productos o servicios tienen como motivación el no tener que invertir ni un centavo para anunciarse, sus ventas son libre de riesgos y la promoción de las mismas garantiza un gran volumen de ventas en los productos o servicios ofertados.

Estas empresas se encuentran a cargo de un personal altamente cualificado que les permiten llevar de manera organizada los servicios que ofrecen las mismas. Este personal tiene como compromiso brindar un servicio de excelencia, el cual tiene como objetivo atraer y motivar a los usuarios con el buen funcionamiento de la plataforma, de los productos y de las instalaciones de los servicios ofertados, a través de experiencias vividas y ofreciéndoles servicios inigualables. Cabe destacar que actualmente en la República Dominicana solo cuentas con 6 empresas de este índole; Tuangou, Megusta.do, Zoom, Gustazos, Encora y Viagruppo.

2. Planteamiento del problema.

La comunicación interna es vital para las empresas, a través del uso de esta se crean situaciones favorables o desfavorables dependiendo de cómo se implemente. Cuando esta se usa de manera correcta se evitan situaciones que atentan contra la integridad y entorno profesional de la empresa, cuando no es de esta manera, las empresas corren el riesgo de verse afectadas en el ambiente interno laboral.

En la actualidad en República Dominicana existen empresas de este tipo con problemas de comunicación interna, los más comunes suelen ser que al momento de publicar las ofertas no existe ningún tipo de comunicación entre los departamentos encargados como son; mercadeo-ventas, editorial y servicio al

cliente, lo que trae como consecuencia dificultades y deficiencias entre los clientes, las empresas y las ofertas.

Debido a la poca práctica de comunicación interna que tienen las empresas y a raíz de la misma puede afectar y motivar un mal funcionamiento en su desempeño general logrando afectar el clima laboral y de la empresa, debido a que los departamentos se ven afectados directamente por la falta de comunicación la cual se fortalece cada día menos, ya que los departamentos en común no tienen reuniones ni interacción entre sí, debilitando la relación y provocando la desmotivación empresarial. Podemos decir que la mala implementación de esta en las empresas puede generar pérdida de tiempo y dinero, llevando consigo desprestigio a nivel institucional y organizacional. Al día de hoy la mayoría de las empresas deben de establecer un cambio en su comunicación interna, aunque este incluya una renovación en la relación comunicacional de la organización.

3. Objetivo de la investigación.

3.1 Objetivo general.

Evaluar las debilidades del proceso de comunicación interna y promover nuevas estrategias que motive el buen uso de la comunicación en la empresa en el periodo Agosto – Diciembre del 2016.

3.2 Objetivo específicos.

- Definir cómo afecta la mala implementación de la comunicación en el proceso interno de la empresa.
- Estudiar los medios y canales utilizados en el manejo de la comunicación interna.
- Investigar los errores del mal uso de la comunicación.

4. Justificación de la investigación.

En la actualidad, la comunicación es uno de las herramientas más importantes para que una empresa logre las metas, aumente la productividad y genere los resultados que se deben alcanzar. Esta investigación se realizará con el fin de presentar y evidenciar la importancia de la comunicación en las empresas de cupones y descuentos de la República Dominicana.

Resaltar el mal funcionamiento de algunos departamentos y los inconvenientes que esto ocasiona en el ambiente laboral y en el desempeño de los empleados. Algunas empresas de esta índole no cumplen con las reglas de comunicación establecidas para que las mismas marchen de forma correcta, los problemas más comunes que suelen pasar son:

- **Reuniones no colectivas** - Estas solo se hacen entres dos o tres departamentos, excluyendo a los demás, lo que trae como consecuencia que los demás departamentos nunca sepan la actualidad de la empresa.
- **Poca comunicación entre los empleados** - Esto ocasiona un ambiente laboral tenso y fuera de control.
- **Los gerentes no toman en cuenta las opiniones de los empleados** - Muchas veces no les importa los que estos puedan llegar a sentir o a pensar.
- **Desmotivación de los empleados** – Esto ocurre por no tomar en cuenta ni su opinión, ni con su trabajo.
- **Problemas de coherencia** -Los jefes no dicen lo que piensan y no hacen lo que dicen.

Se concluye que por razones como estas, se pretende conseguir respuestas definitivas, tácticas, estrategias de mejora y cambios para las empresas en cuanto a la comunicación, logrando así nuevos y exitosos departamentos dentro las empresas.

5. Marcos de referencia.

5.1 Marco teórico:

- **Clima laboral:** El clima laboral constituye el medio interno de una organización, la atmosfera psicológica característica que existe en cada organización. Se refiere a las percepciones e interpretaciones relativamente permanentes que los Individuos tienen con respecto a su organización, que a su vez influyen en la conducta de los trabajadores, diferenciando una organización de otra.

- **Motivación laboral:** La motivación es el deseo de hacer muchos esfuerzos por alcanzar las metas de una organización, condicionado por la necesidad de satisfacer alguna necesidad individual. La motivación de los recursos humanos consiste fundamentales en mantener culturas y valores corporativos que conduzcan a un alto desempeño.

- **Comunicación grupal:** Se refiere al proceso interactivo que ocurre entre un grupo de tres o más personas que intercambian mensajes. Su intención es alcanzar las metas definidas en común por el grupo, sea de forma personal (cara a cara) o intervenida por otros. Es un elemento indispensable en las relaciones sociales, las cuales son base fundamental para la existencia de familias, empresas y gobiernos.

- **Medios de comunicación:** Son el soporte de la comunicación e instrumentos en constante evolución. Son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual. Algunas veces sin utilizados para comunicar de forma masiva, para muchos millones de personas, como es el caso de la televisión o los diarios impresos o digitales, y otras, para transmitir información a pequeños grupos sociales, como es el caso de los periódicos locales o institucionales.
- **Trabajo en equipo:** Número reducido de personas con capacidades complementarias, comprometidas con el propósito, un objetivo de trabajo y un planteamiento comunes y con responsabilidad mutua compartida. Son grupos formales, constituido por individuos interdependientes que son responsables del logro de una meta. Todos los equipos de trabajo son grupos, pero solo los grupos formales pueden ser equipo de trabajo

5.2 Marco conceptual

- **Comunicación:** *Anzieu (1971)* Define la comunicación como el conjunto de los procesos físicos y psicológicos, mediante los cuales se efectúa la operación de relacionar a una o varias personas - emisor, emisores - con una o varias personas - receptor, receptores - con el objeto de alcanzar determinados objetivos.

Mailhiot (1975) Postula que la comunicación humana no existe en verdad sino cuando dos o más personas se establece un contacto psicológico. No basta que seres con deseos de comunicación se hablen, se entiendan o incluso se comprendan. La comunicación entre ellos existiría desde que (y mientras que) logren encontrarse.

- **Comunicación interna:** *Kreps (1990)*, Es el patrón de mensajes compartidos por los miembros de la organización; es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de las mismas. El estudio de la comunicación interna centra su interés en los procesos y subprocesos por medio de los que procura que los miembros de la organización cumplan las tareas encomendadas y en como los canales de información la facilitan, de acuerdo con los objetivos propuestos para el grupo. (*Trelles, 2004*)

Es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. (*Collado, 1997*).

- **Comunicación organizacional:** *Chiavenato, 1992*), Constituye el medio interno de una organización, la atmosfera psicológica característica que existe en cada organización. Asimismo menciona que el concepto del clima organizacional involucra diferentes aspectos de la situación, que se sobreponen

mutuamente en diversos grados, como el tipo de organización, la tecnologías, las políticas, las metas operacionales, los reglamentos internos (factores estructurales); además de las aptitudes, sistemas de valores y formas de comportamiento social que son impulsados o castigados (factores sociales).

- **Comunicación formal:** (Trelles, 2004), La comunicación formal es cuando los mensajes fluyen por una red de comunicación prescrita por procesos escalares y funcionales, el rol formal de las relaciones determinado por la cadena de mando y por los trabajos realizados afectara al flujo de los mensajes.

- **Comunicación informal:** (Trelles, 2004), Son los mensaje que se divorcian totalmente de la estructura y fluye con su propia velocidad siguiendo la dirección que ellos mismos determinen, influenciados tan solo por la naturaleza informale de las relaciones establecidas entre los individuos que se están comunicando.

6. Aspectos metodológicos.

6.1 Tipo(s) de investigación.

La investigación es **exploratoria**, porque se plantea un problema para buscar una solución ante la necesidad de la creación de un plan estratégico para la comunicación interna. Es **descriptiva**, porque logra delimitar el problema a un nivel específico, también se determinarán los beneficios tanto para los empleados, como para las empresa, al implementar el plan estratégico.

7. Métodos, procedimientos y técnicas de la investigación.

7.1 Métodos

Se utilizará el método de la observación, porque a través del mismo se podrá percibir la realidad actual de las empresas y el método de deducción, esté analizará la necesidad de un plan de mejora de la comunicación de las mismas.

7.2 Procedimientos

Se implementará encuestas y entrevistas donde a partir de los resultados de estas se escogerá las herramientas pertinentes para la solución.

7.3 Fuentes y técnicas de Investigación

Se utilizarán fuentes primarias documentales como libros, revistas, artículos, blogs, libros electrónicos, páginas de internet, entre otros.

Las técnicas de investigación serán la observación directa, las encuestas y las entrevistas.

8. Tabla de contenido.

DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I: EL OBJETIVO DE ESTUDIO EN EL CAMPO DE ACCIÓN.

- 1.1 Origen y evolución de la comunicación interna en las organizaciones.
- 1.2 Tendencia de la comunicación interna en el sector de cupones y descuentos.
- 1.3 Situación actual del objetivo de estudio en el campo de acción en el negocio Cupones y descuentos Viagruppo.

CAPÍTULO II: MODELO O INSTRUMENTO DE CAMBIO DEL OBJETIVO DE ESTUDIO DEL CAMPO DE ACCIÓN.

C. Antecedentes y cultura organizacional

- 2.1 Filosofía organizacional (Historia, misión, visión y valores).
- 2.2 Objetivo de la organización (Mediano y largo plazo).
- 2.3 Estructura organizacional (Organigrama).
- 2.4 Cultura organizacional.

D. Necesidades de los grupos de intereses

- 2.5 Identificación de los distintos grupos de intereses (Stakeholders) y sus niveles de influencias. (Escala de 1 – Baja- 3 – Alta-).
- 2.6 Identificación del actual modelo de comunicación utilizada por los distintos grupos de intereses (Tanto formal e informal).
- 2.7 Necesidades de comunicación (Presentes y futuras) de los distintos grupos de intereses.
- 2.8 Análisis FODA

CAPÍTULO III: PLANEACIÓN Y FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS.

- E. Objetivos generales del plan de gestión de comunicación.
- F. Estrategias de gestión de interesados.
- G. Plan de comunicación.

- C.1** Identificar la tecnología necesaria para cada una.
- C.2** Recomendar el plan de comunicación.
- C.3.** Elaboración del cronograma del Gte. Comercial.
- C.4** Matriz de gestión de comunicaciones.

CAPÍTULO IV: CONTROLES.

- 4.** Análisis de la estructura de costos (Presupuesto).
- 5.** Indicadores.
- 6.** Ventajas y desventajas del plan de propuesto.

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

CONCLUSIÓN DE LA ENCUESTA

Según los resultados obtenidos un 13.3% (2) personas tienen menos de 6 meses en la empresa, solo el 6.7% (1) persona tiene menos entre seis meses a un año en la empresa, el 40% (6) personas tienen más de un año y el 40% (6) personas tienen más de dos años. El 6.7% es decir (1) persona es la que ocupada el puesto de gerente, un 20% (3) personas trabajan en el área de servicio al cliente, el 13.3% (2) personas trabajan en el departamento de contabilidad, el otro 13.3% (2) personas en diseño, marketing y ventas, y solo el 6.7% (1) en calidad.

El nivel de satisfacción de comunicación solo el 20% (3) personas están satisfechas con la comunicación de la empresa, el otro 66.7% (10) poca satisfechas y el 13.3% (2) no están nada satisfechas, es decir que el nivel de satisfacción es muy baja. La comunicación entre los compañeros de trabajos esta mala teniendo un 66.7% (10) en el nivel más alto, considerando que esta es mala. Y el 100% (15) personas consideran que esto afecta el desempeño laboral.

La mala comunicación trae un 40% (6) personas, bajo rendimiento laboral, también trae desconfianza, trae un 60% (9) personas, chismes y un 46.7% consideraron que esto también trae discusiones. Solo una persona considera que la comunicación no debe cambiar y el otro 93.3% (14) personas, consideran que si es necesario que cambie la comunicación.

Los medios más utilizados para comunicarse son el correo con un 66.7%, el 33.3% reuniones, que equivale a (3) personas y el 20% consideraron que el teléfono. Estos medios se utilizan más semanalmente y a veces diariamente.

Los aspectos más relevantes para que la comunicación cambien fueron, reuniones colectivas con un 100% (15) personas, y de estas también un 86.7% consideraron que los trabajos en equipos serian una buena opción. Los departamentos que tienen los problemas más fuertes de comunicación, ya que hace sus trabajos y no se los informan a los demás departamentos fueron Gerencia, marketing, ventas y editorial. Por último la forma que consideran que podría es el problema básico de la mala comunicaciones que las reuniones no son colectiva, es decir, no es con todos los empleados de la empresa, también los chismes y la falta de seguimiento.

7. Fuente de información

Para la recolección de información se utilizarán fuentes tanto primarios como secundarios: La empresa Viagrup, es una empresa de cupones y descuentos que es se encarga de ofrecerle diariamente oferta al mercado. La gerente general y dichos empleados serán una base primordial para la investigación.

Libros

- Comportamiento organizacional. Autor / Robbins Judge.
- Comunicación interna. Autor / Brandolini y M. González.
- Cultura organizacional. Autor / Michael Ritter
- <http://www.galeon.com/anacoello/parte1lib3.pdf>
- <http://www.eumed.net/libros-gratis/2011a/895/Comunicacion%20Interna.htm>
- http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/comunicacion/los_medios_de_comunicacion

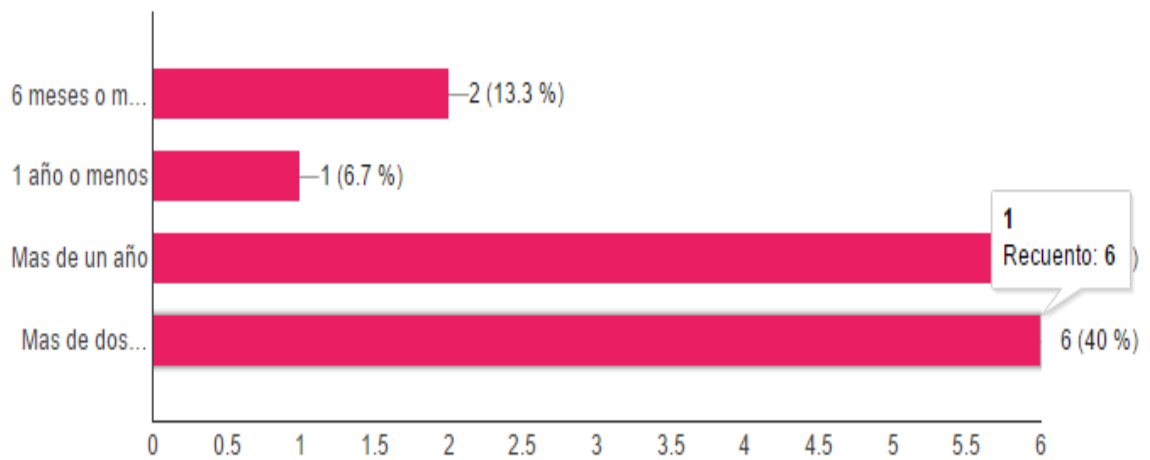
Tesis

Propuesta para la creación de una dirección de comunicación “Dircom” en el Ministerio de la juventud en el periodo Mayo – Julio 2014, en Santo Domingo, República Dominicana. Sustentante: Jessica Graciela Domínguez Comas-2012-1866

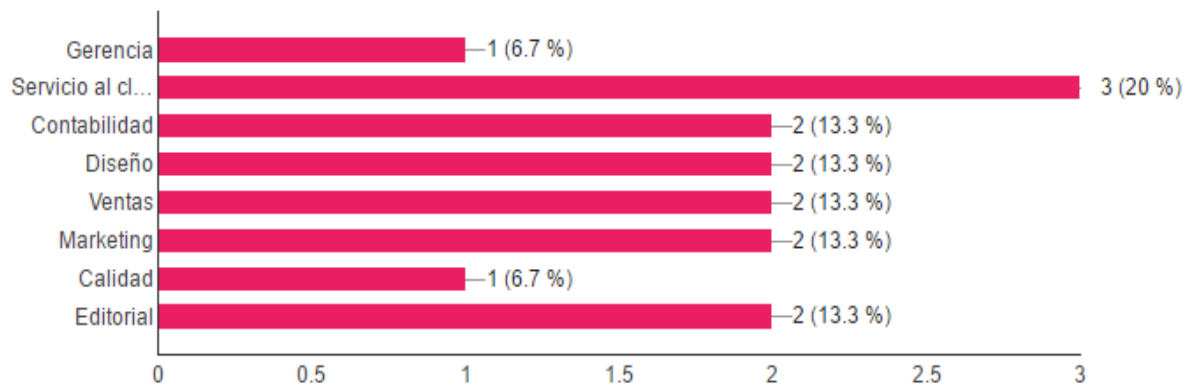
ANEXOS II

Encuesta

Cuanto tiempo tiene usted trabajando en la empresa? (15 respuestas)

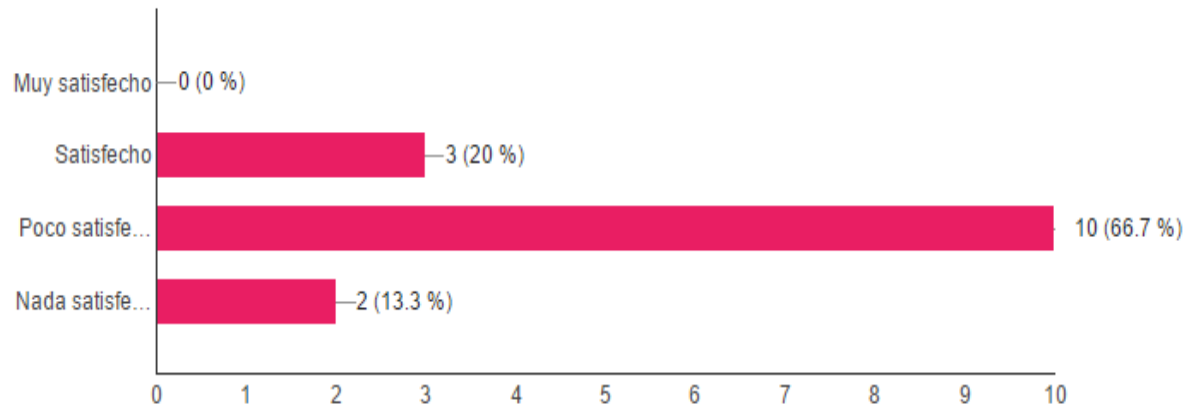


En que departamento trabaja? (15 respuestas)



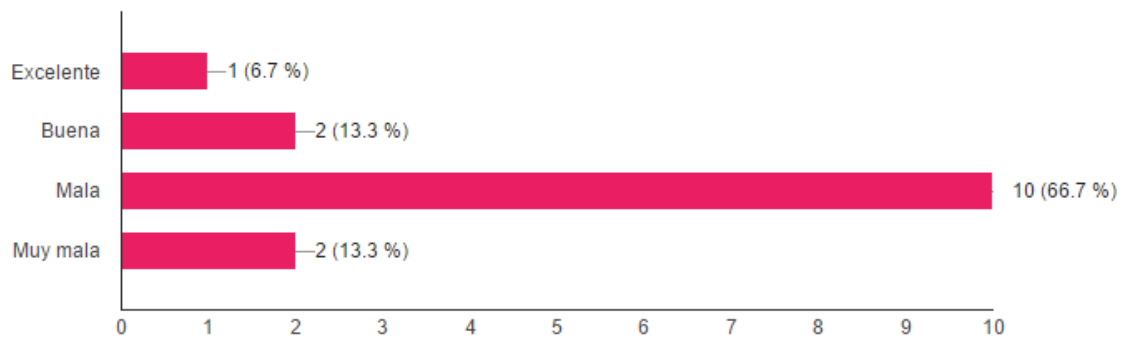
Cual es su nivel de satisfaccion en a la comunicacion interna de la empresa?

(15 respuestas)

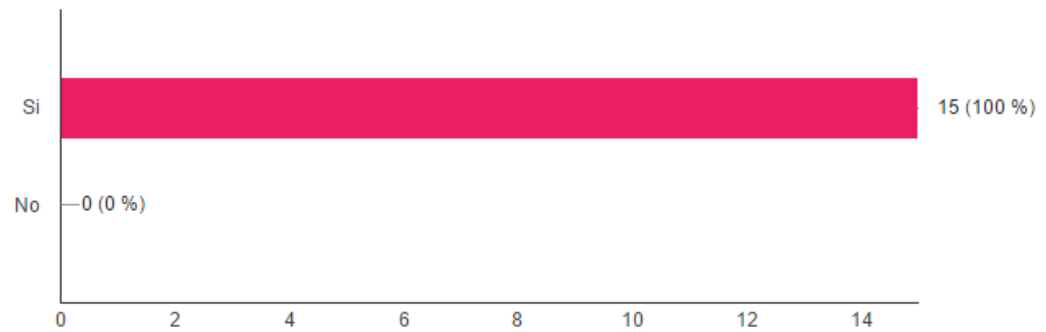


Como considera usted que esta la comunicación con sus compañeros de trabajo?

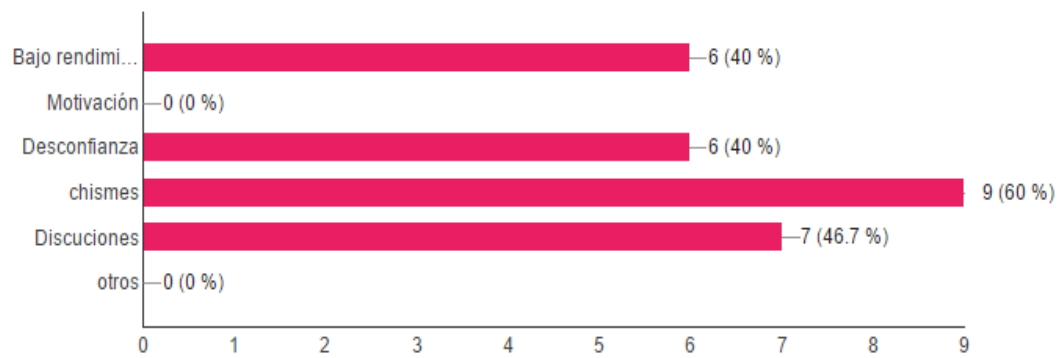
(15 respuestas)



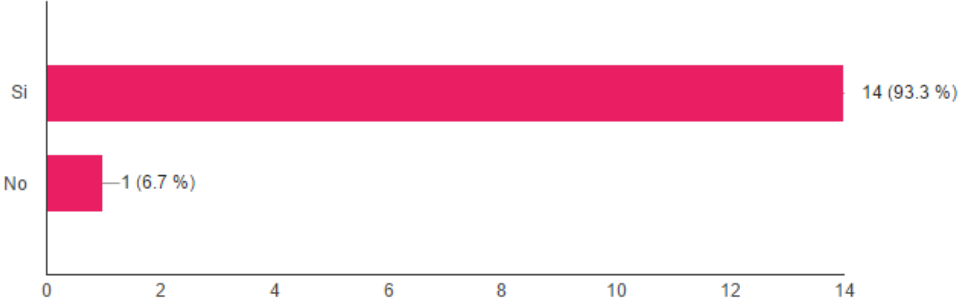
La comunicacion afecta el desempeño laboral? (15 respuestas)



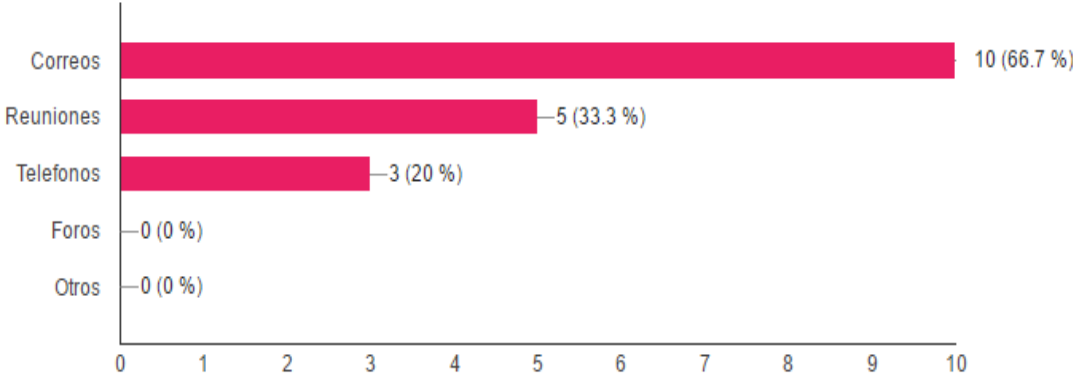
En que considera usted que trae la mala comunicacion? (15 respuestas)



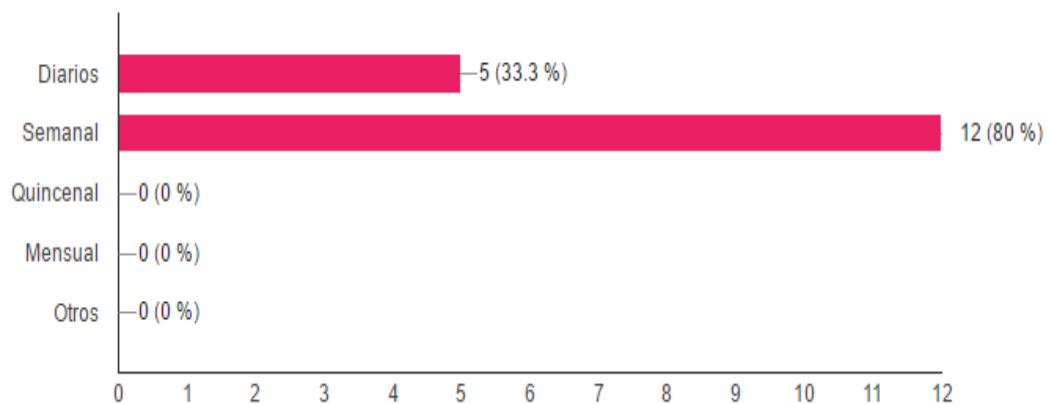
Cree usted que debe mejorar la comunicacion? (15 respuestas)



Cuales medios de comunicacion interna usan? (15 respuestas)

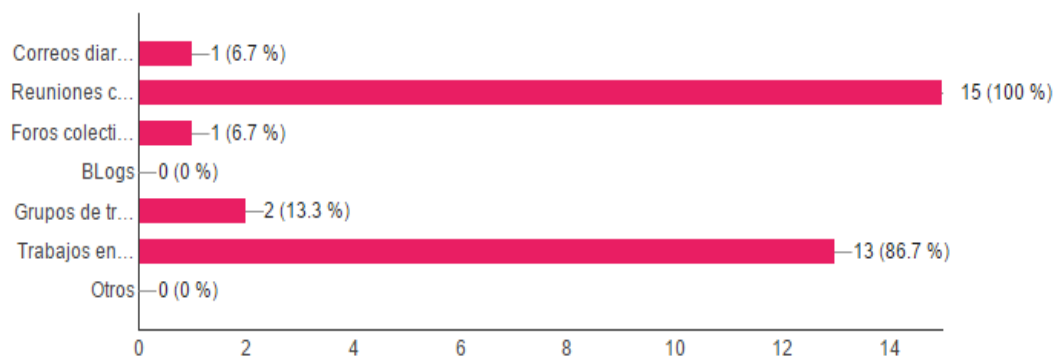


Con que frecuencia usan estos medios? (15 respuestas)



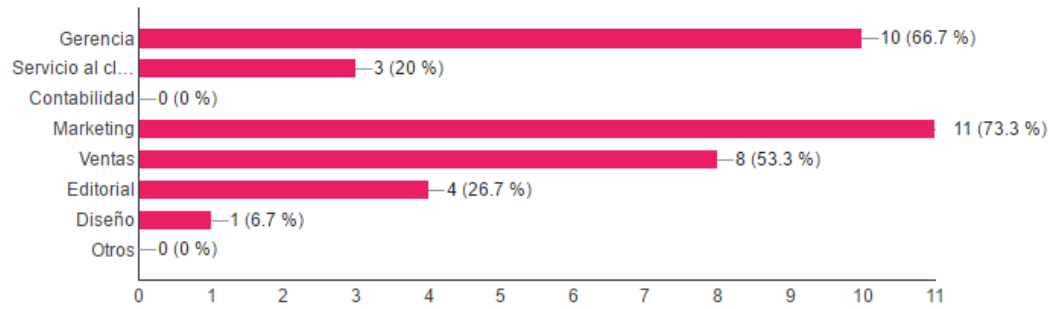
Cuales aspectos consideras importantes para que la comunicacion interna mejore?

(15 respuestas)



Que departamento considera usted que tiene menos comunicación?

(15 respuestas)



Cual cree usted que es el problema que causa la mala comunicacion?

(15 respuestas)

