LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA DENTRO DE LA EMPRESA JL JOYEROS

Presentado por

María Camila Remolina

Juliana Riveros

Universidad Autónoma de Bucaramanga

Facultad de Comunicación y Artes Audiovisuales

Programa de Comunicación Social

Bucaramanga, Colombia

2013

María Camila Remolina y Juliana Riveros

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de:
Comunicador Social
Componente profesional Comunicación Organizacional / Periodismo

Director (a):

Profesor Eduard Bacca Marín
Magíster en Pedagogía,
comunicador social e historiador

Línea de Investigación:
Representaciones, memoria e institucionalidad.

Grupo de Investigación:
Transdisciplinariedad, cultura y política

Universidad Autónoma de Bucaramanga
Facultad de Comunicación y Artes Audiovisuales
Programa de Comunicación Social
Bucaramanga, Colombia
Año 2013

Agradecimientos

Queremos dar las gracias primero que todo a Dios por acompañarnos y darnos paciencia en todo este proceso, por el apoyo de los trabajadores y Gerente de la Organización JL Joyeros, además agradecerles a nuestros padres y profesores el apoyo incondicional que tuvieron para seguir adelante con este proyecto.

Resumen

El objetivo de la siguiente investigación es analizar la comunicación interna de la empresa JL joyeros con el fin de recopilar sus falencias, analizar el clima laboral, entender los procesos internos para realizar una estrategia comunicativa que se pueda poner en práctica para el mejoramiento de la comunicación interna y externa de la organización. Este trabajo de campo fue realizado en las instalaciones de JL joyeros actualmente ubicado en la siguiente dirección: cra 25 numero 18 37 San Francisco y así mismo en la universidad Autónoma de Bucaramanga. Este trabajo fue elaborado de acuerdo a las normas Icontec, realizando resúmenes, datos, recopilación de información dentro de la empresa haciendo entrevistas voz a voz y de pregunta abierta. Se encontraron falencias en la comunicación interna de la organización y falta de interés por parte de los trabajadores y falta de conocimiento por parte de los cargos superiores.

Palabras Clave: Falta de interés/ Falta de conocimiento /Elaboración de entrevistas / Estrategias comunicativas / Procesos internos/ Comunicación Interna / Comunicación Externa

The following research is to analyze the internal communication of the company JL jewelers in order to collect their failings, analyze the labor climate, and understand the internal processes to perform and communicative strategy that can be put into practice for the improvement of the internal and external communication of the organization. This project work was made at the installations of the company with the facilities of JL jewelers, currently located at the following address: cra 25 number 18 37 San Francisco and at the Autonomous University of Bucaramanga. This paper was prepared in accordance with the rules Icontec, making summaries, data, collection of information within the company doing interviews voice to voice and open question. Flaws were found in the internal communication of the organization and lack of interest on the part of workers and a lack of knowledge on the part of the senior positions.

Key Words: Lack of interest / lack of knowledge /Elaboration of interview/ Communicative strategies /Internal Communication/External Communication

Contenido

	pág.
Resumen	**4**
Introducción	**5**
1. planteamiento del problema	**6**
1.1. Objetivos	**7**
1.1.1 general	**7**
1.1.2 específicos	**7**
1.3 justificación	**8**
2. marco teórico	**10**
3. diseño metodológico	**17**
3.1 Clase de estudio	**17**
3.2 Escenarios	**18**
3.3 proceso de recolección	**20**
3.4 Proceso de análisis de información	**21**
4. hallazgos	**22**
5. conclusión	**34**
6. bibliografía	
7. anexos	**38**

INTRODUCCIÓN

La comunicación organizacional es uno de los procesos más importantes que se lleva a cabo dentro de una organización. Es "según Alejandra Brandolini y Martín González, la comunicación interna es: "una herramienta de gestión que también puede entenderse como una técnica." Puede ser también un medio para alcanzar un fin, en donde la prioridad es buscar la eficacia en la recepción y en la comprensión de los mensajes."[1]

El objeto de estudio tiene como finalidad realizar un análisis acerca de la comunicación interna dentro de la empresa joyera, JL Joyeros, ubicada en Bucaramanga, para implementar estrategias que mejoren la situación comunicativa organizacional actual. Sabiendo que esta parte de la comunicación tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta y además generar un buen clima laboral. (Son estrategias que estimulan la compra en el punto de venta). Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final. En contraposición a la presentación pasiva, se realizan diferentes talleres y actividades para que los empleados se sientan a gusto. Este trabajo se indaga desde la perspectiva cualitativa, desde el enfoque etnográfico. Por tanto, nos aproximamos al concepto de cultura entendida como construcción social de sentido sobre la comunicación organizacional.

Mediante el estudio cualitativo realizado a la empresa JL Joyeros se pudo evaluar la percepción que tienen los empleados frente a la organización, que llevo a conocer, las habilidades y falencias de JL Joyeros, esto con el fin de asignar algunas pautas para generar estrategias de comunicación interna que lleve a la organización al posicionamiento dentro del mercado joyero

Es aquí donde se formula la pregunta interna de esta investigación dando como objetivo principal la propuesta: las grandes áreas de consumo son principalmente donde se encuentran las zonas metropolitanas, y en donde existe una mayor concentración de riqueza y de ingresos disponibles para bienes. En este contexto, surge la pregunta siguiente: ¿La empresa JLJoyeros taller tiene la inteligencia competitiva para enfocarse al contexto de comunicación interna, sin dejar a un lado sus necesidades, problemáticas, potencialidades, y una formalidad empresarial?

[1] BRANDOLINI Alejandra y GONZALEZ Martín. La comunicación interna.DIRCOM.2009. pág.25

Apoyados en las estrategias y la aplicación de conocimientos de comunicación organizacional se realizó una investigación exhaustiva en JL Joyeros. Los aspectos que se tuvieron en cuenta fueron: el crecimiento del sector en el contexto nacional y regional, entrevistas puntuales a los funcionarios de la empresa JL Joyeros y de esta forma llegar a una propuesta innovadora y atractiva que mejore cumpla con las expectativas de la organización y de los empleados.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

“El mundo cambia y las empresas se transforman y adaptan sus estructuras y funcionamiento a esta nueva realidad. La internacionalización de sus productos y servicios, y el conocimiento de la realidad multicultural y de un entorno cada vez más complejo, implican cambios organizativos y de recursos humanos y económicos de primer orden.”[2]

La implementación del proceso de comunicación interna como un generador de valor en la conquista del éxito de los objetivos de un negocio familiar: JL joyeros es aquí donde se desea contar acerca de esta empresa la cual se destaca por su gran diseño e innovación en sus productos, comercializados en los diferentes puntos de venta en Bucaramanga y esto le ha generado una mayor proyección de su identidad corporativa frente a distintas empresas que manejan la misma actividad económica.

Sin embargo, en los últimos años se han presentado algunos problemas que le han restado estabilidad al clima laboral y han significado un impase en el negocio. Preliminarmente, se ha determinado una falta de comunicación en los procesos más importantes de contratación y de reglas de trabajo que han desestabilizado en gran medida el orden de la productividad del negocio.

Por tanto la comunicación organizacional como campo de estudio y como un terreno profesional se convierte en una oportunidad para preparar un plan que pueda ser optado por la joyería para la mejora de sus procesos de gestión interna y así promover acciones que incrementen la cohesión de los empleados y, esto a su vez, se traduzca en productividad y rentabilidad para la joyería, es por esto que, se desarrolló una investigación cualitativa para sacar información detallada y profunda de la empresa joyera que conduce a la siguiente pregunta: ¿la empresa JL Joyeros taller tiene la inteligencia competitiva para

[2] Costa, Joan. "revista, imagen y comunicación" (en línea), enero 22,2013, disponible en la web: http://www.reddircom.org/pdfs/Revista%20Imagen%20y%20Comunicacion%20N25.pdf

enfocarse al contexto de comunicación interna, sin dejar a un lado sus necesidades, problemáticas, potencialidades, y una formalidad empresarial?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General

Definir mediante la comunicación interna las actividades necesarias que contribuyan a la mejora del ambiente laboral de JL joyeros.

2.2 Objetivos específicos

- Describir los diferentes aspectos del clima laboral de JL joyería.
- Clasificar la comunicación interna según los públicos internos.
- Presentar los hallazgos obtenidos a través de las encuestas
- Elaborar recomendaciones y estrategias que hagan sostenible la comunicación interna de la empresa, para que así, pueda transmitirse positivamente hacía los públicos externos

1. 3 JUSTIFICACIÓN

En el ámbito empresarial local, es necesario dar a conocer el valor de la comunicación como un proceso humano que aporta al logro de los objetivos organizacionales. Por tanto este trabajo tiene como tarea principal la implementación de la comunicación interna para la promoción de la motivación de los empleados y su óptimo acoplamiento en la empresa.

Para sustentar la pertinencia de este trabajo es perentorio enunciar, en una primera instancia, el significado de la comunicación organizacional y su utilidad en el acompañamiento de las gestiones actuales. De acuerdo con Carlos Fernández Collado, la comunicación se puede definir como integral puesto que agrupa las diversas de expresión que experimentan los integrantes y componentes de una organización.

Por otro lado, la utilidad social que las empresas han encontrado en la comunicación se evidencia en un estudio realizado en 1993 titulado *Managing to communicate, communicating to manage: How leading companies communicate with employees* cuyos resultados evidenciaron premisas que implican a la comunicación como uno de los agentes de cambio de la gestión de las organizaciones: "la necesidad de que la estrategia comunicativa, además de ser clara y convincente, facilite a los colaboradores la ruta para alinear sus metas y actividades individuales con los objetivos de la empresa".[3]Teniendo en cuenta esta premisa se observa que en JL Joyeros es necesaria una estrategia comunicativa puesto que los funcionarios señalan su inconformidad y desconocimiento sobre los procesos comunicativos que se llevan a cabo en la organización, y esto hace que, el empleado no posea unas metas y actividades claras.

Entre las demás utilidades que se podrían desarrollar con esta investigación es sustentar la gestión de la comunicación como un activo que genera valor a las

---

[3] Caicedo, Germán. "prácticas de comunicación que contribuyen a la eficacia de la comunicación interna", [en línea].Octubre 2012. Disponible en la web: http://www.comunikandonos.com/sitio/comunicacion-interna/609-practicas-de-comunicacion-que-contribuyen-a-la-eficacia-de-la-comunicacion-interna.html 27/02/2013 9:55

organizaciones. Uno de los problemas que se plantean en esta investigación es la baja cohesión de los trabajadores de la joyería que, a su vez, plantean dificultades en la conquista de los objetivos organizacionales.

Tomando como referencia lo que dice Carlos Fernández Collado

> La cultura de la organización y las pautas de comunicación que se establecen entre sus miembros están estrechamente unidas. La primera va a afectar a las segundas y determinará, en muchos casos, su frecuencia, su calidad, su grado de formalidad y su dirección. [4]

Esto quiere decir que el estilo de una organización, en todo momento, está precedido por la forma de comunicación que se lleva a cabo en su interior. Todo el conjunto que compone la cultura organizacional contiene los valores y las creencias así mismo la comunicación es un factor que permite canalizar y mantener en armonía todo ese sistema cultural de la empresa. Por tanto es mediante el uso de la investigación que ofrece la comunicación interna que se desea demostrar cómo se puede usar en función de la solución de problemas frecuentes como la baja motivación y los climas laborales inestables que se presentan en JL Joyeros contemplados en la investigación realizada.

[4] FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos. La comunicación en las organizaciones. 2da edición. México: Trillas, 2002. Pág. 91.

2. MARCO TEORICO

El presente marco teórico se fundamenta en la propuesta de tres autores: Pablo Antonio Múnera Uribe y Uriel Hernández Sánchez que explican el concepto de comunicación corporativa, posteriormente se describe el concepto de comunicación interna hacía la planificación de las mismas y finalizando sobre comunicación externa definida por Justo Villafañe, que da explicación sobre imagen corporativa.

Con base en el ámbito de la comunicación interna y externa se construye este referente teórico y conceptual. En una primera instancia, el equipo de investigación trabaja la comunicación corporativa y lo asocia al concepto de comunicación interna. Posteriormente se trabajó la comunicación empresarial desde la comunicación externa.

Según Pablo Antonio Múnera y Uriel Hernández La comunicación corporativa es "la integración de todas las formas de comunicación de una organización con el propósito de fortalecer y fomentar su identidad y, por efecto, mejorar su imagen corporativa." [5] Es decir, que abarca todas las formas de representación y de presentación de una empresa, todos los símbolos que se transmitan en ella, como pueden ser: actos voluntarios e involuntarios, las estrategias, la comunicación directa o indirecta, entre otras.

Debido a esto la comunicación corporativa no se puede remitir a un solo concepto sino que tiene que ser integral. "Es este el que mejor recoge la esencia de la comunicación corporativa global, por su parte, es una suma, un concepto pasivo. Integral implica, además de lo global, las relaciones e interacciones entre los componentes; es un concepto activo."[6]

Aunque ya explicada la definición de comunicación corporativa, gracias a Joan Costa, la riqueza de este concepto cuenta con un soporte epistemológico que se fundamenta en dos principios básicos:

---

[5] MUNERA Pablo Y HURIEL Hernández. Comunicación empresarial: Una mirada corporativa; colección HERMES, 2003. Pag.107.
[6] IBID, Pag.108.

“El primer principio epistemológico es el pensamiento holístico, que concibe la empresa como un todo, no un agregado de partes. Esta visión es totalizadora y funcional al propio tiempo y concibe la empresa como un sistema hecho de órganos interdependientes. Esta concepción sistémica y holística es la que integra las funciones de la acción productiva y las de la acción comunicativa.”

“El segundo concepto epistemológico es la mutación de las empresas como centros de producción, ahora convertidos en auténticos centros de comunicación.”[7]

Sabiendo que la comunicación corporativa es un concepto integral de ella salen unos tipos de comunicación que se explicarán ahora: formal e informal, personalizada o de difusión, instantánea y diferida, proximidad y distancia, directo o indirecto, comunicación unidireccional y bidireccional, carismática y funcional, calidez y frialdad, relacional y puntual.

Lo formal es el conjunto de mensajes o actos comunicativos planeados conforme a unas proyecciones. Un ejemplo de esto sería los boletines de la compañía, actos de reconocimiento del personal. Lo informal ya es lo que no puede proyectar la organización sino que obedece al mundo de la cotidianidad. Lo que hacen generalmente los individuos como por ejemplo charlas en la cafetería, los encuentros casuales entre las personas.” El campo de lo informal es, incluso, mucho más amplio que el formal”[8]

La personalizada se entiende la comunicación dirigida a un grupo muy reducido de personas o a un individuo en particular. Esta comunicación puede se cara a cara y cumple con el propósito de CRM (*Customer RelationshipsManagement)* esto define el contacto personalizado con los públicos, aprovechando las tecnologías de la información. La comunicación de difusión es la que se hace para llegar a públicos extensos y normalmente se hacen a través de los medios de comunicación ya sea porque los objetivos lo exijan o porque los recursos sean limitados para realizarlo de manera personalizada. El ejemplo más claro es la publicidad.

---

[7] COSTA,Joan. Imagen corporativa en el siglo XXI. La crujía. Buenos Aires,2001. Pág.88
[8] OBCIT. Pag. 380

La instantánea y diferida definen los tiempos en que los interlocutores perciben el mensaje o el acto. Un claro ejemplo es la diferencia entre el correo electrónico y el correo vía papel.

La proximidad y distancia determinan el espacio físico que separa a los sujetos comunicantes. La directa o indirecta explica el tipo de comunicación ya sea directa o cara a cara, o si es indirecta que se cumple a través de medios.

La comunicación unidireccional se refiere a la poca importancia que se le da a los niveles y efectos de la retroalimentación todo lo contrario a la bidireccional que es la que permite y estimula el retorno. Por carismática se entiende el proceso de comunicación que se da sobre la persona de manera natural y la funcional ya es la que tiene un propósito sobre algunas o todas las personas que estén involucradas en el proceso comunicativo. La calidez y frialdad involucran la manera en la que se tratan los individuos en la organización. "esto depende en gran parte de los grados de familiaridad, los niveles de auto revelación y las habilidades comunicativas propias de cada individuo."[9]

La comunicación relacional ya es la que se da como producto de un proceso comunicativo y la puntual es la que "ocurre en un momento, lugar y contexto determinados y que difícil o esporádicamente se vuelve a presentar."[10]

Definiendo un poco lo que plasman los autores sobre comunicación corporativa daremos paso a la explicación de la comunicación interna: Qué es, la cohesión cultural, quienes y para qué utilizan la comunicación interna, el público interno y la clasificación y dirección de las comunicaciones internas.

Según Alejandra Brandolini y Martín González, la comunicación interna es: "una herramienta de gestión que también puede entenderse como una técnica." Puede ser también un medio para alcanzar un fin, en donde la prioridad es buscar la eficacia en la recepción y en la comprensión de los mensajes. Es la comunicación específicamente dirigida al público interno, al personal de una empresa, a todos sus integrantes y que surge a partir de generar un entorno

[9] Ibidem. Pag.382.
[10] Ibidem.Pag.383.

productivo armonioso y participativo."[11] Por ese motivo, se puede afirmar que las temáticas que se abordan en la comunicación interna tienen como principal característica generar motivación en los recursos humanos, hacer que los empleados se organicen y conozcan la organización para que le dé un enfoque positivo a su trabajo. Una buena comunicación interna garantiza el buen clima laboral y responde a las inquietudes y expectativas de los integrantes.

Según el libro de comunicación interna por Alejandra Brandolini y Martín González La comunicación interna permite:

- Generar la implicación del personal: crear en los empleados motivación para cumplir los propósitos y los objetivos asumidos por la compañía trabajando en equipo.
- Armonizar las acciones de la empresa: evitar oposición y discrepancia en la actuación cotidiana a partir del dialogo y la comunicación con las diferentes áreas y niveles de mando.
- Propiciar un cambio de actitudes: (saber, poder, querer). A partir del conocimiento del rumbo de la empresa. Los integrantes pueden alcanzar una actitud positiva que los lleve a la toma de decisiones individuales o grupales para alcanzar metas propuestas por la empresa.
- Mejorar la productividad: al generar una comunicación interna clara, todos los empleados conocen los objetivos y están en condiciones de desempeñar su labor orientada a mejorar sus niveles productivos.

Los hábitos, las costumbres, creencias, los valores y comportamientos hacen parte de la cohesión cultural dentro de la organización ya que se forma un espacio de interacción entre personas, por lo tanto, es "generadora de su propia cultura",[12]

La cultura de una organización se produce debido a la misión, función, objetivos y valores que se transmiten por mensajes a través de sus

[11] BRANDOLINI Alejandra y GONZALEZ Martín. La comunicación interna.DIRCOM.2009. pág.25
[12] Ibidem. Pág.27

empleados, es por esto que es muy importante que haya una coherencia entre el decir y el hacer.

De este modo, las comunicaciones internas resultan atrayentes para el público ya que las motiva, las mantiene informadas de los éxitos y fracasos de la compañía y traza una línea de acción. Esto permite que los objetivos y metas sean comprendidos por todos.

Un factor muy importante en la empresa es saber el qué, cómo y cuándo para establecer una cultura sólida que aporte al crecimiento de la organización.

[13]

Para pasar a la tercera parte de la investigación se va a hablar sobre la imagen corporativa de una organización, ya que esto es de vital importancia en la

[13] Cuadro extraído del libro: BRANDOLINI Alejandra y GONZALEZ Martín. La comunicación interna.DIRCOM.2009. pág.28

comunicación externa porque va dirigido a qué imagen perciben los públicos externos de la organización.

La imagen corporativa es: “la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos”[14]

Esto quiere decir que la imagen de una empresa se da no solo por lo que se transmite intencionalmente sino que también lo intencional, pues la imagen se construye en la mente de los públicos. La imagen hay que entenderla como una globalidad, como “la suma de experiencias que alguien tiene de una institución.”[15]

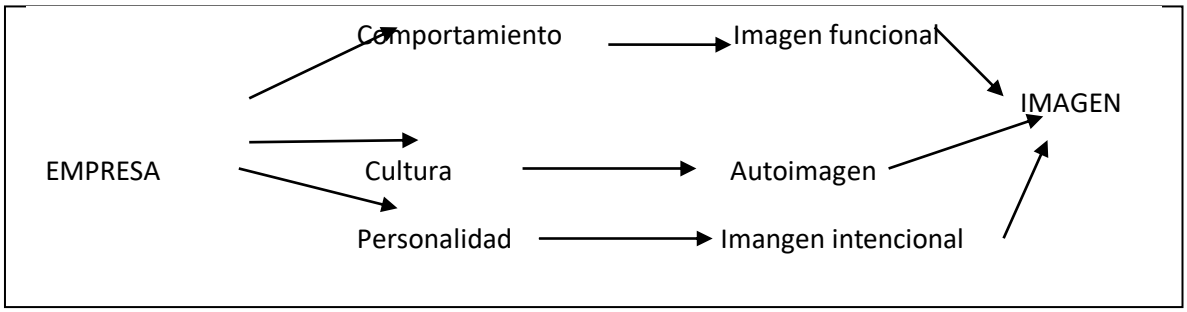
Es por esto que no solo es importante cuidar la imagen desde una comunicación adecuada o una buena identidad visual ya que el servicio al cliente, el manejo financiero y el buen clima laboral comunica positiva o negativamente y eso hace parte de la imagen de la organización. “los procesos de formación de la imagen corporativa y, consecuentemente, la importancia que tiene en los mismos entender que todo acto de la empresa debe ser evaluado en términos de imagen. Si los miembros de una organización son capaces de asumir esta idea, esa organización estará en las mejores condiciones para lograr una imagen positiva”[16]

La imagen corporativa se puede dividir en tres conceptos:

- El comportamiento corporativo: respuestas de la empresa en cuanto a calidad, servicio, dividendos, cotización entre otros.
- Cultura corporativa: construcción social de la identidad de la organización. Para ser más precios es el modo de hacer y de ser.
- Personalidad corporativa: conjunto de manifestaciones que la empresa hace voluntariamente para transmitir una imagen. “esa imagen

[14] VILLAFAÑE.Justo. La gestión profesional de la imagen corporativa.PIRAMIDE.1999.pág. 30
[15] VILLAFAÑE.Justo. Imagen positiva. La gestión estratégica de la imagen de las empresas. PIRAMIDE.1993. Pag.38.
[16] OBCIT.Pág. 31

intencional la componen aquellos atributos que la empresa pretende inducir en la mente de sus públicos para lograr una imagen positiva”[17]



[17] Ibidem. Pág.32

3. DISEÑO METODOLOGICO

3.1 CLASE DE ESTUDIO

El objeto de estudio de la presente investigación es realizar un análisis acerca de la comunicación interna dentro de la empresa joyera, ubicada en Bucaramanga, JL Joyeros para implementar estrategias comunicativas que busca mejorar la situación comunicativa organizacional. Sabiendo que esta parte de la comunicación tiene por objeto aumentar la rentabilidad en el punto de venta y además generar un buen clima laboral. (Son estrategias que estimulan la compra en el punto de venta). Es el conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final. En contraposición a la presentación pasiva, se realizan diferentes talleres y actividades para que los empleados se sientan a gusto. Este trabajo se indaga desde la perspectiva cualitativa, desde el enfoque etnográfico. Por tanto, nos aproximamos al concepto de cultura entendida como construcción social de sentido sobre la comunicación organizacional.

3.2 ESCENARIOS Y COLABORADORES

Según un estudio realizado por el ministerio de comercio industria y turismo Fedejoyas se encuentran 8 Industrias Joyeras a nivel nacional:

- ASJOYERIA Bogotá
- ORUS Santander
- MINJOEXP Valle
- CIRCULO COLOMBIANO DE JOYERIAS Bogotá
- COOPMINCOL Cundinamarca y Boyacá
- ACOPI Antioquia
- ECLECTICA Pasto
- ASOJOCAN Cartagena

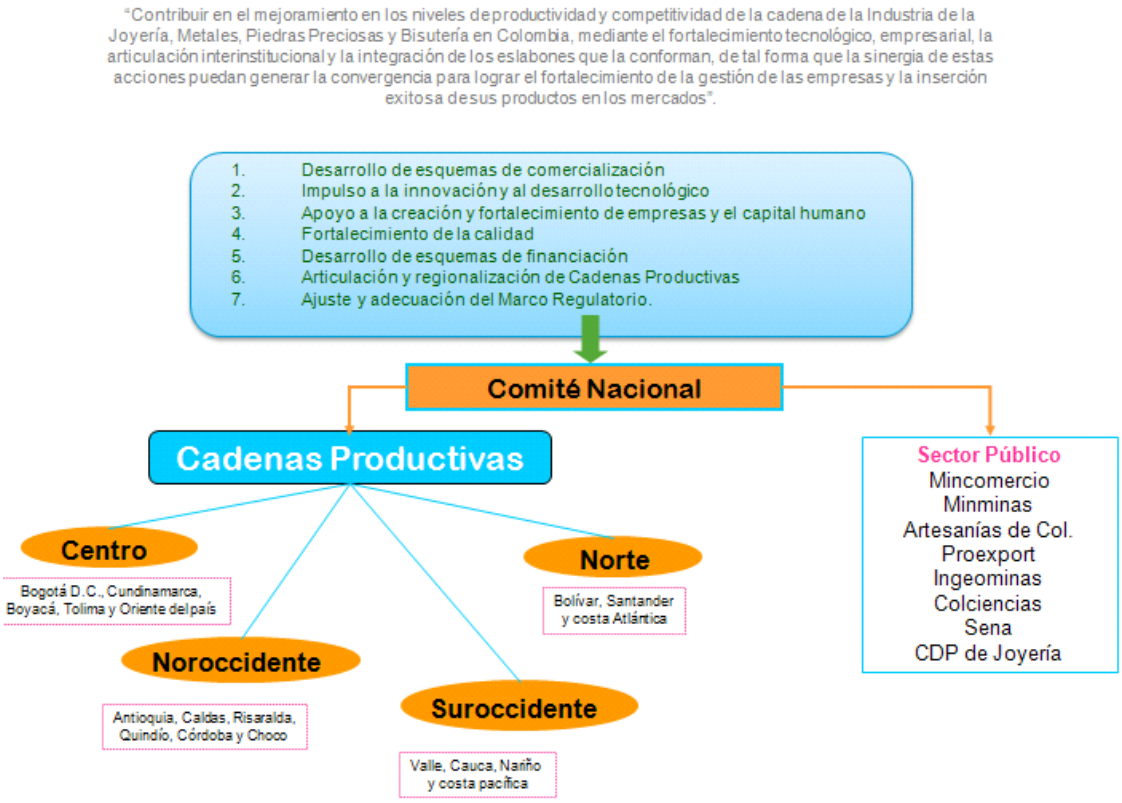
Sus proyecciones de talla mundial son las siguientes:

METAS DE CRECIMIENTO DEL SECTOR				
	2008 Línea Base	2010	2019	2032
PIB del sector en US$	423.765.517	600.095.809	2.243.296.878	3.294.357.095
Valor Agregado/ empleado en US$	17.744	24.290	90.800	133.343
Tasa de crecimiento anual del Valor Agregado/ empleado en US$	17%	17%	16%	3%
Empleos formales	9.300	12.000	18.000	21.000
Empleos informales	11.000	9.000	3.000	0
Exportaciones	360.200.689	510.081.438	1.906.802.347	2.800.203.531
Productividad en crecimiento anual	-	2%	3%	3%
Inversión en crecimiento anual	-	10%	15%	15%

[18]

La política nacional de apoyo a la cadena productiva de la Industria de la Joyería, Metales, Piedra preciosas y Bisutería en Colombia nos presenta un esquema con varias estrategias para implementar y contribuir a la mejora de las industrias:

[18] Tomado de: "Política nacional de apoyo a la cadena productiva de la industria de la joyería, metales, piedras preciosas y bisutería",[en línea]. Junio 2012. Disponible en la web: http://es.scribd.com/doc/97554143/Politica-Nacional-de-Joyeria



19

COLABORADORES:

NOMBRE	AÑOS	CARGO	AÑOS EN LA EMPRESA
Martha Higuera Rueda	43	Casting	7
Jorge Eliécer Páez	39	Operario	7
Luis Trino Chacón	45	Operario	7
Jesús Ávila Duarte	48	Operario	7

[19] Ibidem. Disponible en la web: http://es.scribd.com/doc/97554143/Politica-Nacional-de-Joyeria

Los empleados nombrados anteriormente llevan una experiencia de 7 años dentro de la organización y ellos serán las personas encargadas para colaborarnos durante el análisis.

3.3 PROCESO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

El proceso de recolección de información consistió en acudir a la empresa JL Joyeros taller. El análisis de comunicación interna en la organización Consistió en la asistencia frecuente a la empresa JLjoyeros taller con el fin de realizar una investigación sobre los comportamientos del personal, las relaciones entre los funcionarios y gerente, y las bases comunicativas que los empleados adquieren en la empresa. Se observó de manera detallada el trabajo laboral que cada individuo adquiere mediantes días o semanas, como es su participación y que tan involucrados están estas personas. Nos dimos cuenta de las tareas que cada trabajador tiene, que tantos diseñadores aportan a su trabajo como también el compañerismo pero a su vez la falta de solidaridad. Para poder conocer un poco más a estas personas se realizaron entrevistas **(anexo A: formulario con preguntas de la entrevista)** que formulan preguntas en cuanto a la comunicación interna de la empresa, qué lugar ocupa, cuál es su función en el taller, y si considera que la comunicación interna es importante en la empresa, entre otras. Así pudimos llegar al fondo de los problemas y nuevas tácticas que este taller necesita. Seguido de esta operación se realizaron más entrevistas y encuestas **(anexo B: formato de encuesta con memorandos)** para así poder identificar las relaciones entre funcionarios y trabajadores, se hicieron entrevistas vos a vos, grabaciones a los jefes y involucramos al personal (secretarias) para así conocer cuál es la comunicación que se maneja en el diario vivir y si esta funciona como un buen método.

Se trató de involucrase con los trabajadores para explicarles un poco sobre nuestra propuesta y que queríamos ver en ellos con el fin de sacar líneas temáticas positivas. Se indago sobre las empresas santandereanas y pudimos observar las relaciones entre los funcionarios y gerente. Luego de adquirir información se plantearon nuevas preguntas para la comunicación interna de la

empresa y se gestionaron más entrevistas con el fin de emplear nuevas bases comunicativas para los empleados con el fin de un mejor desarrollo interno. Se re-colectaron formatos de entrevistas abiertas, grabaciones del jefe contando su historia, y desarrollo en el taller **(Anexo C: formato del taller)** y se profundizaron más entrevistas abiertas con el fin de tener la mejor información y apoyo de recolección. Todos estos formatos fueron pasados a un mejor análisis para así poder llegar a una conclusión final y proponer, mostrar y recalcar sus falencias y la importancia que le deben dar a la comunicación interna de la empresa.

3.4 PROCESO DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

El proceso de análisis que se desarrolló en la empresa JL Joyeros consistió en la elaboración de preguntas concretas, de esta manera, se realizó una codificación descriptiva, **(anexo D: ejemplo de codificación descriptiva)** por consiguiente, se solicitó la participación de cuatro empleados. Esta codificación se complementó sobre unas categorías adjuntas en propiedades y dimensiones que determinaron la posición y punto de vista de cada empleado referente a la empresa, posteriormente, se realizaron los memorandos tomando como base las propiedades y dimensiones encontradas en la codificación. (anexo E: formato de memorando)

4. HALLAZGOS

4.1 COMUNICACIÓN INTERNA

Según Alejandra Brandolini y Martín González, la comunicación interna es “una herramienta de gestión que también puede entenderse como una técnica”. Además la comunicación interna permite “Armonizar las acciones de la empresa: evitar oposición y discrepancia en la actuación cotidiana a partir del dialogo y la comunicación con las diferentes áreas y niveles de mando”. Se evidencia fases necesarias en la empresa JLJoyeros con respecto al tema nombrado comunicación interna y es por eso que se analiza fases como el dialogo. Forma oralen la cual se expresan o se escriben todos aquellos pensamientos necesarios mediante dos o más individuos, con el fin de introducir nuevos temas u orientarse hacia él. De igual manera se adquiere ámbitos internos refiriéndose a primer puesto designado para la realización de actividades, nuevas producciones y comprobación de ajustes y dispositivos de una nueva generación, con el fin de incentivar a las personas del taller a crear y proponerse estrategias productivas a ellos mismo y así mismo que la empresa cree propósitos nuevos para estimular a los trabajadores y esperar buenos resultados. Luego de un avance estratégico encontraremos calidad donde el concepto vital es tener una propiedad inherente que permita que esta sea comparada con cualquier otra de su especie pero que esta llene sus necesidades y tenga la capacidad de satisfacer a su clientela. Ahora bien el trabajo de grupo pertenece a un mercado ideal para la sociedad con el fin de tener una demanda de consumo potencial. JLjoyeros define esta como un mercado de organizaciones o individuos con necesidades y deseos que tiene la capacidad y voluntad de suprimir sus necesidades comprando en este caso joyas pero que este mercado solo tenga la posibilidad de escoger el taller por su buena calidad. Según Pablo Antonio Múnera y Uriel Hernández La comunicación corporativa es “la integración de todas las formas de comunicación de una organización con el propósito de fortalecer y fomentar su identidad y, por efecto, mejorar su imagen corporativa.” Es decir, que abarca todas las formas de representación y de presentación de una empresa, todos

los símbolos que se transmitan en ella, como pueden ser: actos voluntarios e involuntarios, las estrategias, la comunicación directa o indirecta, entre otras.

El propósito esencial es que el taller JLjoyeros sea participe en la sociedad como tal, que el trabajo de las personas sea valorado, de esta manera los trabajadores tendrán motivación y entusiasmo; ya que los medios son parte de la comunicación que hacen referencia a las herramientas mediante individuos con el fin de trasmitir información. Se puede observar que es importante la diversidad comunicativasegún la fuente JL001 confirma “Me gustaría encontrar métodos interactivos que mediante conferencias o videos podamos estar informados”. Esta pertenencia nos da positivismo ya que podemos notar que los trabajadores del taller JL están dispuestos a encontrarnuevas oportunidades y estar informado acerca de todo ,como por ejemplo conferencias y videos, son reuniones con el fin de entender un tema, situación o discusión. Medio para el intercambio de conocimiento y un gran aprendizaje para las personas con el fin de tener una buena finalidad los unos a los otros.

Es por eso que es muy importante adquirir estrategias definidas por los trabajadores para así desarrollar acercamientos grupales e implantar nuevas habilidades.

Es claro que para toda la comunidad del taller JLjoyeros es importante tener un entorno lleno de éxito. Con el fin de mostrar cada una de susvictorias. Aquí estamos hablando de creatividad, que se refiere a JL001 dice “Me han gustado el cambio de departamento de taller, el espacio, pero sería bueno decorarlo, que no se vea solo un departamento de joyas si no un lugar para la creatividad”. Es importante reconocer que los seremos humanos necesitamos de imaginación, de una visibilidad agradable con el fin de proponer nuevas ideas y proyectos ya que la creatividad es parte de nuestro diario vivir como también lo es el entorno familiar si esta corporación le da la importancia necesaria, los motivara a ir a trabajar ya que se analizó que muchos de los trabajadores trabajan por obligación, por un deber más en su familia para aportar y ayudar a crecer económicamente. Lo que nosotros queremos como

investigadores de esta empresa es crear ambiciones que llenen al trabajador y que no solo piensen en el ir a trabajar como deber si no por gusto, porque al ir al taller JLjoyeros es encontrar una familia más.

Es curioso analizar y entender como los trabajadores se atienen los unos a los otros pero a su vez tienen miedo de expresas suspensamientos o creencias a los jefes. Es grabe que las personas se sientan así, pues tener una relación con el jefe es esencial. Estos dicen muchas cosas pero aplican pocas en cuanto a la labor empresarial y es por eso que es de suma importancia hablar de todo lo interno que rodea en la empresa con el fin de crear comunicaciones internas ya que estas tienen como objetivo la mejora de todos los procesos y así se creara una cultura empresarial, elaborando gestión y gran competitividad de la organización. Se recalca que los trabajadores de JLjoyeros taller no son conscientes de esta rama empresarial y dicen JL001 “Si claro, existe y es manejado fuera del taller.” Pertenencia no clara para ellos. Para esto se debe informar y explicar qué papel cumple la comunicación en su organización con el fin de generar nuevas respuestas a las nuevas necesidades , y así motivar al equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido y efectivo.

4.2 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Uno de los elementos fundamentales para la organización es la comunicación organizacional, que según la investigación a la empresa lo conforma la comunicación interna, externa, la producción y algunos métodos esenciales para el control de la organización. "Según Alejandra Brandolini y Martín González, la comunicación interna permite mejorar la productividad al generar una comunicación interna clara, todos los empleados conocen los objetivos y están en condiciones de desempeñar su labor orientada a mejorar sus niveles productivos."[20] Es decir que se puede lograr efectividad y mayor producción cuando es ordenada y clara y cuando todos los empleados están informados de los sucesos que ocurren en la organización. La fuente JL0002 lo afirma diciendo que: "Ocupa un puesto importante ya que la comunicación no solo ayuda a que las empresas reciban mensajes, si no ayuda como tal las relaciones internas de la empresa. La comunicación controla la organización teniendo en cuenta las bases internas y externas de JL Joyeros, pero se encuentra que esta función varía y no es estable dentro de los procesos que se llevan a cabo en la empresa y esto ocasiona rupturas y ruidos enfocados a la comunicación." La fuente JL0002 confirma cuando dice que: "Externamente si, internamente varía dependiendo del día, o tarea que se asigna por lo general se trabaja solo." Esto evidencia una falencia dentro de JL Joyeros pues la comunicación externa es la imagen y el reflejo de lo que sucede dentro de ella, esto define comunicación interna y según el libro, comunicación interna de Alejandra y Martín se afirma que: "la dirección general, los gerentes, los mandos medios, los empleados, hablan, interactúan, conversan, hacen comentarios y hasta en sus gestos comunican dentro y fuera de los ámbitos de trabajo."[21] Ya que no solo lo que se comunica intencionalmente es válido, también lo es lo que sin intención se comunica, es por esto que, la comunicación interna es responsable de uno de los roles más importantes de la

---

[20] BRANDOLINI Alejandra y GONZALEZ Martín. La comunicación interna.DIRCOM.2009.
[21] BRANDOLINI Alejandra y GONZALEZ Martín. La comunicación interna.DIRCOM.2009. Pág. 19. Internet: http://abcomunicaciones.com.ar/sites/default/files/cap1-claves_para_una_com_exitosa.pdf

empresa, que es generar confianza como lo define Alejandra y Martín cuando expresa que la comunicación interna "asume uno de los roles más importantes dentro de la gestión empresarial y es el de generar confianza entre todos los empleados hacia el proyecto de trabajo que se realiza dentro de la organización y reproducir su cultura"[22]. Es decir que la gestión empresarial se enfoca en generar confianza en los empleados frente a cada proyecto que se lleve a cabo en JL Joyeros para que así refleje una cultura corporativa hacía el público externo. Así mismo se define comunicación externa como parte inherente de la comunicación organizacional, esto involucra los públicos externos que tiene la organización como: proveedores, clientes, socios y hasta sus competencias. Según la fuente JL0002 afirma que la comunicación externa hace parte en: "como los trabajadores se llevan con el diseñador y creador de las piezas, como también en la calidad". Esto es esencial para una buena comunicación externa pues por un solo funcionario, ya sea una imagen positiva o negativa engloba a toda la organización y de ella hace una imagen propia. "la imagen de una empresa se da no solo por lo que se transmite intencionalmente sino que también lo intencional, pues la imagen se construye en la mente de los públicos. La imagen hay que entenderla como una globalidad, como "la suma de experiencias que alguien tiene de una institución."[23] Esto se define como imagen corporativa que es: "la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos"[24]. Para abordar el tema la fuente JL0002 concluye que: "La empresa cumple con su labor de dar un buen servicio de calidad, alta producción, y buena variedad de producción." Aquí se destaca la calidad de cada proceso que se lleve a cabo en la producción de joyería. Así mismo los métodos que se definen como el procedimiento utilizado para llegar a un fin, los métodos pueden ser tangibles o intangibles, en este caso la fuente JL002 destaca los tangibles cuando se refiere con: "sería bueno adquirir el método antiguo de la caja de las opiniones, o hacer encuestas para poder tomar decisiones los unos

---

[22] BRANDOLINI Alejandra y GONZALEZ Martín. La comunicación interna.DIRCOM.2009. Pág. 19. Internet: http://abcomunicaciones.com.ar/sites/default/files/cap1-claves_para_una_com_exitosa.pdf

[23] VILLAFAÑE.Justo. Imagen positiva. La gestión estratégica de la imagen de las empresas. PIRAMIDE.1993. Pag.38.

[24] VILLAFAÑE.Justo. La gestión profesional de la imagen corporativa.PIRAMIDE.1999.pág. 30

a los otros." Esto con el fin de promover decisiones entre los empleados ya que así pueden expresar los acuerdos y desacuerdos. Además manifiesta el valor de la innovación, que hace referencia a innovar los procesos comunicativos que se dan dentro de la organización

Para concluir el concepto de comunicación organizacional es necesario definir imagen corporativa. Joan Costa se refiere a un soporte epistemológico que cuenta con dos principios básicos:

"El primer principio epistemológico es el pensamiento holístico, que concibe la empresa como un todo, no un agregado de partes. Esta visión es totalizadora y funcional al propio tiempo y concibe la empresa como un sistema hecho de órganos interdependientes. Esta concepción sistémica y holística es la que integra las funciones de la acción productiva y las de la acción comunicativa."
"El segundo concepto epistemológico es la mutación de las empresas como centros de producción, ahora convertidos en auténticos centros de comunicación"[25].Esto hace referencia a lo que la fuente JL0002 señala adquirir métodos antiguos como: caja de opiniones, encuestas, reuniones, debates, hacer campañas que los motiven. Esto concreta un todo en la empresa, que no solo lo divide por partes como lo afirma Joan Costa, sino que la organización, es un todo que integra funciones de la acción productiva y de la acción comunicativa. Como lo afirma la fuente cuando señalaba lo siguiente: "se ha vivido muchos años con la gerencia en un principio era muy agradable pues se celebran días especiales y la comunicación era mejor", puesto que se integraba al empleado en distintas áreas no solo de producción y dejando a un lado la comunicación. Por consiguiente se refleja en ello la importancia de reestructurar la comunicación que se había planteado en años anteriores dentro de JL Joyeros.

[25] COSTA,Joan. Imagen corporativa en el siglo XXI. La crujía. Buenos Aires,2001. Pág.88

4.3 CANALES DE INFORMACIÓN

Los medios comunicativos son un medio de transmisión en el cual viajan señales portadoras de información que hacen conexiones los unos a los otros por medio de contextos o términos que se identifican pensamientos, datos e información importante. Se observó en el ámbito laboral de JLjoyeros la pertenencia que tiene de los medios digitales lo cual hace referencia a que el taller tiene problemas comunicativos ya que solo emplean métodos antiguos. Esto es muy importante pues paso a ser la herramienta más utilizada por el hombre ya que se tuvo la necesidad de seguir avanzando y conseguir nuevas actualizaciones. Según Joan Costa "El segundo concepto epistemológico es la mutación de las empresas como centros de producción, ahora convertidos en auténticos centros de comunicación."[26] Sabiendo que la comunicación corporativa es un concepto integral de ella salen unos tipos de comunicación que se explicarán ahora: formal e informal, personalizada o de difusión, instantánea y diferida, proximidad y distancia, directo o indirecto, comunicación unidireccional y bidireccional, carismática y funcional, calidez y frialdad, relacional y puntual. Es porque eso que se recalca la importancia de estar involucrado no solo presencial mente en el taller si no también involucrarse y ser partícipe de los medios digitales, comentar, acerca de lo que hacen, como lo hacen y que tiempo le dedican. La fuente JL0003 confirma al expresar que: "Lo que me gustaría encontrar es la selección de medios masivos analizar y ser partícipe de ella." Es por ello que se propone estrategias llamadas Redes sociales, con la intensión de entrar y relacionarse con los clientes por medio de páginas webs, blogs,Facebook y twitter. No solo se podría abrir una nueva forma de relación con el empleado, también con los clientes extranjeros y que estos se den cuenta de las tendencias e incursionar más actividad que no se hace de manera habitual, e interesante para una empresa nacional con clientes internacionales. Seguido de esto se podrá realizar el plan de publicidad, Amplio para una serie de anuncios

[26] IBIDEM. Pág 88

diferentes, pero relacionados, que aparecen en diversos medios durante un periodo específico, diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial en el taller JLjoyeros. Son muy importantes para esta organización pues estos medios son una herramienta que permite tener, a todo un personal, sociedad o comunidad informado y por lo observado durante las encuestas con la fuente JL0003 que confirma: “Me gustaría encontrar métodos interactivos que mediante conferencias o videos podamos estar informados, no siempre, claro pero la variedad en cuanto a los anuncios, problemas o nuevos sistemas sería interesante encontrar diversidad comunicativa.” Estos pueden ser ya sean por medio de imágenes, noticias e información. Aquí estamos hablando de una empresa lo cual necesita tener satisfechos y al tanto de cualquier información ya se para influencia de los trabajadores, necesidades o nuevas oportunidades.

En la actualidad es indispensable la utilización de métodos de motivación en las empresas para que estas sean productivas y además sean eficientes en sus actividades, por lo que este proyecto tiene gran importancia para la ayuda de un supervisor o hasta del mismo empleado, importante para comprender a los que le rodean y ser cada vez más una mejor persona, de esto modo se lograra un buen desempeño. Según lo afirma la fuente JL0003: “Obtener toda la información necesaria para un buen desempeño en el trabajo y crear de esta forma, un clima laboral adecuado.

Según Joan costa “El primer principio epistemológico es el pensamiento holístico, que concibe la empresa como un todo, no un agregado de partes. Esta visión es totalizadora y funcional al propio tiempo y concibe la empresa como un sistema hecho de órganos interdependientes. Esta concepción sistémica y holística es la que integra las funciones de la acción productiva y las de la acción comunicativa.” Base la cual el grupo investigativo hace referencia. Los trabajadores de JLjoyeros necesitan de esta base para poder crees en ellos mimos y darse un voto de confianza. Saber administrar los recursos que se han otorgado y tener una estructura conforme a esa administración.

Finalmente se habla de puntualidad en el campo para así poder lograr todos los objetivos anteriores. La fuente JL003 confirma “El personal es muy bueno, colabora y tratan de dar la mejor información, sin embargo la falta de puntualidad y muchas veces el olvido de las cosas hace que la empresa tenga un stop y no produzca como debe.” El valor de la puntualidad es la disciplina de estar a tiempo para cumplir todas las obligaciones ya se para una cita del trabajo, una reunión de amigos, un compromiso de la oficina, un trabajo pendiente por entregar. Esto quiere decir que en la empresa esta impuntualidad está afectando el trabajo de las personas y esto está dañando la productividad y cohesión de la empresa. La puntualidad para los superiores es de suma importancia porque habla por sí sola y define al trabajador como un sujeto no comprometido.

4.4 PROCESOS INTERNOS

Cada empresa lleva unos procesos de comunicación internos que la caracterizan de las demás, es muy importante saber que ocurre en los procesos de la organización para estar informado, puesto que, se evitarán especulaciones dentro de la empresa y lograr un ambiente favorable y de esta manera el trabajo de los empleados generen el crecimiento de la misma. Siendo participes, creando un ambiente familiar, aportando ideas son conceptos claves para la información. La fuente JL0006 afirma que: “estar informado de donde una trabaja y para dónde va la empresa es uno de los intereses de nosotros los trabajadores porque sabemos para donde vamos y si nuestro trabajo está ayudando a la empresa a crecer”. Es importante que la organización tenga en cuenta evaluaciones periódicas para todo el personal, pues eso ayuda a comprobar el proceso que lleva cada empleado para empezar a generar cambios positivos, referente a esto se dice que: “los procesos de formación de la imagen corporativa y, consecuentemente, la importancia que tiene en los mismos entender que todo acto de la empresa debe ser evaluado en términos de imagen. Si los miembros de una organización son capaces de asumir esta idea, esa organización estará en las

mejores condiciones para lograr una imagen positiva"[27]. Además la fuente JL0006 también aporta que: "Tener juntas directivas con los obreros integrar a las personas para así dar nuestras opiniones y mejorar nuestros (a) debilidades", es decir que así se logra el crecimiento de JL Joyeros en cuanto a imagen externa y clima laboral. Alejandra y Martín corroboran esta premisa cuando afirman que es necesario "propiciar un cambio de actitudes (saber, poder, querer). A partir del conocimiento del rumbo de la empresa. Los integrantes pueden alcanzar una actitud positiva que los lleve a la toma de decisiones individuales o grupales para alcanzar metas propuestas por la empresa". Para lograr estos procesos de información es importante tener en cuenta los canales que se llevan a cabo en JL Joyeros para su óptima retroalimentación. EL voz a voz es uno de los que más se destaca junto con los memorandos y cartas. La participación de eventos es un canal vital para JL Joyeros ya que por este medio se da a conocer la organización. Según la fuente JL 0008: "pienso que necesitamos interactuar más y ser honestos con los unos a los otros, existen miedos o envidias", para evitar discrepancias entre todos, es esencial que a partir de estos canales se transmita anuncios que aporten al aprendizaje en actividades organizacionales, sobre como aprender a desenvolverse en una situación de crisis, así mismo participar de foros y conferencias.

Por consiguiente el clima laboral que se define como "el medio ambiente humano y físico en el que se desarrolla el trabajo cotidiano, influye en la satisfacción y por lo tanto en la productividad, está relacionado con el ´saber hacer´ del directivos, con los comportamientos de las personas, con su manera de trabajar y de relacionarse, con su interacción en la empresa, con las maquinas que se utilizan y con la propia actividad de cada uno." [28]

---

[27] OBCIT.Pág. 31

[28] Rubio Navarro, Elena. "Los factores humanos y técnicos que influyen decisivamente en la productividad de una empresa.",[en línea]. Disponible en la Web: http://www.elmundo.es/su-dinero/noticias/noti12.html

A través del diagnóstico realizado se ha encontrado vacíos en el clima laboral dentro de JL Joyeros por esto es necesario replantear la celebración de los cumpleaños de los funcionarios, la integración de los directivos dentro de estas celebraciones es una oportunidad para la cercanía entre jefe- empleado, las actividades dinámicas estructuradas pueden contribuir a un ambiente agradable en la organización, integrando a las personas para que se genere confianza y puedan ellos mismos expresarse libremente para mejorar sus debilidades y tener una buena relación con los compañeros para sentirse a gusto sin ser juzgado y provocar mejores comunicados, dar lo mejor de sí. Las temáticas que se abordan en la comunicación interna tienen como principal característica generar motivación en los recursos humanos, hacer que los empleados se organicen y conozcan la organización para que le dé un enfoque positivo a su trabajo para la fuente JL0008 un buen clima laboral abarca: "Una producción cálida, tranquila. Ser amable con los unos y los otros, ser responsable, invertir tiempo no solo en la parte laboral sino también en lo grupal para así tener una buena convivencia con nuestros compañeros. Un buen clima laboral es poder entenderse con todos en el taller y hacer de eso un ambiente familiar". Una buena comunicación interna garantiza el buen clima laboral y responde a las inquietudes y expectativas de los integrantes. Referente a lo explicado en el marco teórico un clima laboral comunica positiva o negativamente y eso hace parte de la imagen de la organización, en consecuencia se afirma que: "Los hábitos, las costumbres, creencias, los valores y comportamientos hacen parte de la cohesión cultural dentro de la organización ya que se forma un espacio de interacción entre personas, por lo tanto, es "generadora de su propia cultura",[29] según lo referente demuestra que la cultura de una organización se produce debido a la misión, función, objetivos y valores que se transmiten por mensajes a través de sus empleados, es por esto que es muy importante que haya una coherencia entre el decir y el hacer. La fuente JL0004 afirma que: "Encontrar la importancia que existe entre la comunicación y la empresa para que así todos aprendamos de la cultura empresarial". Aquí se puede ver claramente que debe haber una relación y

[29] Ibidem. Pág.27

coherencia entre el ser de la organización y el conocimiento que se transmite hacía los funcionarios de la misma. De este modo, las comunicaciones internas resultan atrayentes para el público ya que las motiva, las mantiene informadas de los éxitos y fracasos de la compañía y traza una línea de acción. Esto permite que los objetivos y metas sean comprendidos por todos.

5. CONCLUSIONES

A través del método cualitativo, en el proceso de recolección, se pudo encontrar bastantes falencias en la comunicación interna de la empresa y de igual manera perjudicando la comunicación externa, este mal procedimiento lleva a la organización a disminuir las metas y el reconocimiento en el ambiente joyero pues las debilidades en el campo del dialogo, de los medios digitales, el poco uso de redes sociales, el clima laboral, provoca vacíos dentro de la empresa, es por esto que se debe emplear y restaurar la estructuración que se ha venido trabajando en JL Joyeros a través de la creación de una política interna que lleve a motivar a los funcionarios en la producción de su trabajo, que su aporte ayude a que la empresa sea productiva y competitiva. Se pudo analizar todas las falencias y así mismo los objetivos de la empresa. Para la comunicación interna, se propone demostrar varias propiedades empezando por el dialogo que se refiere a la importancia del diálogo en la comunicación interna. Según Alejandra Brandolini y Martín González, la comunicación interna es “una herramienta de gestión que también puede entenderse como una técnica. Se define como una fase necesaria en la empresa JLJoyeros pues el dialogo es una forma oral en la cual se expresan o se escriben todos aquellos pensamientos necesarios mediante dos o más individuos, con el fin de introducir nuevos temas u orientarse hacia él. De igual forma la empresa JLjoyeros se impulsa a estar siempre en el primer pues como empresa de mercadeo a nivel mundial e internacional y es por eso que esta propiedad es designada para la realización de actividades, nuevas producciones y comprobación de ajustes y dispositivos de una nueva generación, con el fin de incentivar a las personas del taller a crear y proponerse estrategias productivas a ellos mismo y así mismo que la empresa cree propósitos nuevos para así estimular a los trabajadores y esperar buenos resultados y ante todo la calidad propiedad analizada y creada para el mejoramiento de esta empresa ya que el concepto vital es tener una propiedad inherente que permita que esta sea comparada con cualquier otra de su especie pero que esta llene sus

necesidades y tenga la capacidad de satisfacer a su clientela y así tener todo un mercado ideal para la sociedad con el fin de tener una demanda de consumo potencial es así como se analiza la falta de publicidad y participación de medios en JLjoyeros y para que todas estas propiedades den afinidad con la sociedad se debe persuadir e incentivar a los jefes para que inviertan más dinero y así tener mejores resultados. Los medios son parte de la comunicación que hacen referencia a las herramientas mediante individuos con el fin de trasmitir información e aquí donde se debe notar la importancia del por qué se debe expandir la línea JLjoyeros. Es por eso que para poder seguir con los seguimientos de las estrategias dentro de la empresa se analizó un poco más sobre qué papel y falencias está casando que la comunicación interna no funcione. La propiedad comunicación interna que se refiere a los procesos que se llevan a cabo dentro de la organización, como opera el personal dentro de las horas laborales. La comunicación controla la organización teniendo en cuenta las bases internas y externas de JL Joyeros y es así como se encuentra que este método varía y no es estable dentro de los procesos que se llevan a cabo en la empresa y esto ocasiona rupturas enfocadas a la comunicación. Es así como se observa la propiedad comunicación externa se define como: la comunicación entre los públicos externos que tiene la organización como: proveedores, clientes y otros interesados. Aquí se destaca la calidad de cada proceso que se lleve a cabo en la producción de joyería y es por eso que es de suma importancia poder corregir aquellas falencias para que tanto como la comunicación interna y externa tenga una balanza positiva. Es por eso que se analizan más propiedades en el ámbito de la comunicación interna, como lo es la propiedad medios digitales lo cual hace referencia a que el taller JLjoyeros tiene problemas comunicativos ya que solo emplean métodos antiguos, y esta propiedad es muy importante pues paso a ser la herramienta más utilizada por el hombre pues se tuvo la necesidad de seguir avanzando y conseguir nuevas actualizaciones, esto es un buen llamado de atención para corregir sus errores, en esta propiedad se les da la palabra a los trabajadores que quieren ser partícipes de los medios digitales, y quieren comentar acerca de lo que hacen,

como lo hacen y que tiempo le dedican y darse cuenta de la opinión personal que cada trabajador tiene.

Por otro lado las redes sociales son vitales para la comunicación externa, pues entrar en la tecnología generará nuevas estrategias para relacionarse con los clientes por medio de una página web, blogs,Facebook y twitter. No solo se podría abrir una nueva forma de relación con el empleado, también con los clientes extranjeros y que estos se den cuenta de las tendencias e "incursionar más" actividad que no se hace de manera habitual, e interesante para una empresa nacional con clientes internaciones, hoy en día la tecnología ha entrado de manera directa en el hombre y si la empresa quiere tener mejores avances tiene que dar un giro completo al cambio. Empezar por nuevas campañas publicitarias que son un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes, pero relacionados, que aparezcan en diversos medios durante un periodo específico, diseñada en forma estratégica para lograr un grupo de objetivos y resolver algún problema crucial en el taller JLjoyeros.

Se debe recalcar la importancia de los procesos de información referida a los procesos de la comunicación interna que se da dentro de la organización, es muy importante saber que ocurre en los procesos de la organización para estar informado. Así mismo se evitarán especulaciones dentro de la empresa y así llegar a que el trabajo que los funcionarios desempeñen el crecimiento de la misma. Siendo participes, creando un ambiente familiar, aportando ideas esto es clave para la información, al igual que la los canales propiedad que describe los medios utilizados por JL joyeros para su comunicación e interacción dentro de la organización. El voz a voz es uno de los canales que se destacan y los informes ya sean memorandos o cartas. La participación de eventos es un canal vital para JL joyeros ya que por este medio se da a conocer la organización. En los canales de comunicación deben ser transparentes demostrando los valores como ejemplo la honestidad. La capacitación para el aprendizaje de actividades organizacionales como aprender a desenvolverse en una situación de crisis, participar de foros y conferencias, esto puede ser un gran paso al crecimiento de JL Joyeros. Para que así la propiedad clima laboral

sea productivo en la empresa. “El clima laboral" es el medio ambiente humano y físico en el que se desarrolla el trabajo cotidiano. Influye en la satisfacción y por lo tanto en la productividad. Está relacionado con el "saber hacer" del directivo, con los comportamientos de las personas, con su manera de trabajar y de relacionarse, con su interacción con la empresa, con las máquinas que se utilizan y con la propia actividad de cada uno”. A través del diagnóstico realizado el clima laboral dentro de JL Joyeros se ha encontrado vacíos en este campo por esto es necesario replantear la celebración de los cumpleaños de los funcionarios, la integración de los directivos dentro de estas celebraciones es una oportunidad para la cercanía entre jefe- empleado, las actividades dinámicas estructuradas pueden contribuir a un ambiente agradable en la organización, integrando a las personas para que se genere confianza y puedan ellos mismos expresarse libremente para mejorar sus debilidades y tener una buena relación con los compañeros para sentirse a gusto sin ser juzgado y provocar mejores comunicados, dar lo mejor de sí. Se han planteado estrategias, analizado propiedades y problemas internos y externos en la empresa JLjoyeros taller y se pude identificar cada una de ellos mediante procesos investigativos que nos dan como resultado buenas estrategias para un mejor crecimientos tanto en las relaciones publicas como en la parte interna, estas estrategias sean planteadas al grupo administrativo para así poder llegar a un buen fin y empezar con un nuevo proyecto en el cual todos estén involucrados.

6. RECOMENDACIONES

- Es necesario que JL Joyeros implemente estrategias de comunicación que fomente las buenas prácticas dentro de la organización.

- Capacitar a los empleados de acuerdo con su labor dentro de la empresa, JL Joyeros obtendrá un mejor servicio de atención al cliente, de calidad y de mejoramiento.

- Establecer un mapa de públicos de la organización para la centralización de los objetivos.

- Aprovechar los recursos de la organización.

- Creación de página web para que sus públicos estén informados de acuerdo a las actualizaciones de la empresa.

ANEXO A

¿Considera que la comunicación interna en la empresa es importante?	Si muy importante (la comunicación en la empresa)/ El por qué? Hay muchas dudas de trabajo en ese momento/ hay dialogo/ Preguntas, respuestas y soluciones.	"muy Importante". Existen dudas, "hay diálogo" Preguntas y soluciones.
¿Qué lugar ocupa la comunicación en el funcionamiento de su empresa?	Ocupa siempre el primer puesto para cualquier solución/ Proyecto, avanzar más en trabajos/ Es importante la comunicación.	"Ocupa el primer puesto " "Avanzar en trabajos"
¿Las actividades que desarrolla su empresa dependen de la práctica comunicativa?	Las actividades terminan siendo el mismo trabajo. Ya que en la empresa se hace todo proceso de la joya.	"importante la comunicación"
En qué medida está implicada la persuasión (forma de atraer a un público), en el éxito de las diferencias actividades	El desarrollo y empeño que esta empresa hace para fortalecerse cada día. Buenas ofertas, calidad y responsabilidad. Hay empieza la	"mismo trabajo" "hace todo proceso"

comunicativas de la empresa? **En la empresa manejan variedad de medios para informar y persuadir al cliente?**	comunicación Si, la empresa hace una gran labor para atraer clientes y ofrecer un buen producto y alta calidad para un buen mercado que a la vez son muy exigentes.	“Buenas ofertas, calidad y responsabilidad” “fortalecer sus debilidades.” “participación de medios” “producto y calidad “ “mercado, exigente”

Preguntas CODIGO JL0002	Respuestas	Análisis
Considera que la comunicación interna en la empresa es importante?	Si, pues sin ella la empresa no tendría control de lo que sucede interna y externamente.	"control en la empresa" "interna , externa"
Qué lugar ocupa la comunicación en el funcionamiento de su empresa?	Ocupa un puesto importante ya que la comunicación no solo ayuda a que las empresas reciban mensajes, si no ayuda como tal las relaciones internas de la empresa.	"puesto importante" " reciban mensajes" "relaciones internas"
Las actividades que desarrolla su empresa depende de la practica comunicativa?	Externamente si, internamente varía dependiendo del día, o tarea que se asigna por lo general se	

En qué medida está implicada la persuasión (forma de atraer a un público), en el éxito de las diferencias actividades comunicativas de la empresa? **En la empresa manejan variedad de medios para informar y persuadir al cliente?**	trabaja solo. Si, en como los trabajadores se llevan con el diseñador y creador de las piezas. Como también en la calidad. La empresa cumple con su labor de dar un buen servicio de calidad, alta producción, y buena variedad de producción.	“varía dependiendo del día” “se trabaja solo” Interacción de compañeros “ creador de piezas” “calidad” “ calidad” “ buena variedad de producción"

Documento JL0003	**Texto**	**etiqueta**
¿Considera que la comunicación interna en la empresa es indispensable? **¿Qué lugar ocupa la comunicación en el**	La comunicación es indispensable y prioritaria puesto que las actividades de la organización funcionan en cadena. Si la comunicación falla en un eslabón todo se distorsiona	“Funcionan en cadena” “Todo se distorsiona”

funcionamiento de su empresa?	Es importante, indispensable y prioritaria.	"Importante, indispensable y prioritaria"
Las actividades que desarrolla su empresa dependen de la práctica		
En qué medida está implicada la persuasión (forma de atraer a un público), en el éxito de las diferentes actividades comunicativas de la empresa?	Es importante y prioritaria pero no dependemos de ella, dependemos de la creatividad, la inversión, del trabajo de los operarios.	"no dependemos de ella" "Creatividad inversión, operarios"
¿En la empresa manejan variedad de medios para informar y persuadir al cliente?	La comunicación, una buena comunicación es la base del mercado.	"base del mercado"
	Si, internet, teléfono y presentación personal.	"Internet, teléfono, presentación personal"

Documento JL0004	Texto	etiqueta
¿Considera que la comunicación interna en la empresa es indispensable?	Si, es muy importante porque se resuelven muchas dudas de trabajo	"resuelven muchas dudas"
¿Qué lugar ocupa la comunicación en el funcionamiento de su empresa?	Ocupa un lugar importante. Porque no se tiene en cuenta (para cualquier. Proyecto de trabajo) La comunicación para la toma de muchas decisiones	"toma de decisiones"
Las actividades que desarrolla su empresa dependen de la práctica	En algunos casos porque las ideas se hacen unipersonalmente.	Ideas se hacen unipersonalmente
En qué medida está implicada la persuasión (forma de atraer a un público), en el éxito de las diferentes actividades comunicativas	En la empresa no hay medida persuasiva que implique buenas prácticas comunicativas No conocemos los medios de	"no hay medida persuasiva" "buenas prácticas comunicativas"

de la empresa? **¿En la empresa manejan variedad de medios para informar y persuadir al cliente?**	información para persuadir al cliente ya que esta lo maneja la parte administrativa	No se conocen los medios de información para persuadir pues los maneja la parte administrativa

Anexo B:

Entrevista sobre procesos internos de comunicación en JL Joyeros.

Preguntas CODIGO JL0005	Respuestas	Análisis
¿Considera importante estar informado de lo que pasa en la empresa?	Si, considero importante muy importante saber que ocurre y que cambios están haciendo para así uno estar informado y no crear siempre especulaciones.	"Saber qué ocurre y que cambios se están haciendo" "Estar informado" "no crear especulaciones"
Describa usted los procesos de comunicación que se dan en la empresa	Hablar con los unos a los otros informes	"hablar" "informes"
¿Se siente usted en la empresa en un entorno familiar? ¿Por qué si, o no?	En el pasado solían celebrar los cumpleaños de nuestros compañeros e interactuar más en cosas dinámicas pero con el tiempo ese entorno familiar se ha *alejado.*	"En el pasado solían celebrar los cumpleaños de nuestros compañeros" "Cosas dinámicas" Entorno familiar alejado
¿Cómo es la comunicación en su puesto de trabajo?	Con mis compañeros cercanos a mi puesto, aunque si se habla con	"compañeros cercanos a mi puesto"

	todos.	“se habla con todos”
¿Qué aportes le daría usted a la empresa para que se dé el comienzo a un nuevo modo de trabajo, en este caso, el grupal?	Nuevas estrategias sociales, nuevas estrategias de modo de hacer las tareas, un poco más dinámicas.	“estrategias sociales” “tareas más dinámicas”
¿Qué concepto tiene usted sobre “buen clima laboral”?	Un buen clima laboral es aquel donde se comparte, donde no se encuentra tensión ni rivalidades entre los compañeros.	“se comparte” No hay tensión ni rivalidad entre compañeros

Preguntas CODIGO JL0006	Respuestas	Análisis
¿Considera importante estar informado de lo que pasa en la empresa?	Claro, estar informado de donde una trabaja y para dónde va la empresa es uno de los intereses de nosotros los trabajadores porque sabemos para donde vamos y si nuestro trabajo está ayudando a la empresa a crecer.	"estar informado para donde va la empresa" "si nuestro trabajo está ayudando a la empresa a crecer"
Describa usted los procesos de comunicación que se dan en la empresa	Para con los trabajadores: sistema de cómo hacer la tareas, cuando se entregan, y sus beneficios.	"sistema de cómo hacer las tareas, cuando se entregan y sus beneficios"
¿Se siente usted en la empresa en un entorno familiar? ¿Por qué si, o no?	Gran parte del tiempo, como también siento que se puede hacer un mejor entorno, con más confianza y libre de expresión sin temor.	"siento que se puede hacer un mejor entorno" "más confianza" "libre de expresión sin temor"
¿Cómo es la comunicación en		La comunicación es muy baja, sobre todo, con la parte administrativa y jefe.

su puesto de trabajo?	Muy baja la verdad sobre todo con la parte administrativa y jefe.	
¿Qué aportes le daría usted a la empresa para que se dé el comienzo a un nuevo modo de trabajo, en este caso, el grupal?	Tener juntas directivas con los obreros integrar a las personas para así dar nuestras opiniones y mejorar nuestros (a) debilidades.	“juntas directivas con los obreros” “integrar a las personas para dar nuestras opiniones y mejorar nuestras debilidades”
¿Qué concepto tiene usted sobre “buen clima laboral”?	Un ambiente agradable en la empresa, ser feliz con el trabajo de uno y ser reconocido por sus labores.	“ambiente agradable” “ser feliz con el trabajo de uno” “ser reconocido por sus labores”

Preguntas CODIGO JL0007	Respuestas	Análisis
¿Considera importante estar informado de lo que pasa en la empresa?	Si muy importante ya que nosotros somos participes de esta organización, y para nosotros es como una segunda familia, entonces estar informado de las cosas crea no solo un ambiente de unión, si no de familia.	"nosotros somos participes de esta organización" "segunda familia" Estar informado de las cosas crea un ambiente de familia.
Describa usted los procesos de comunicación que se dan en la empresa	En realidad no tengo muy claro que procesos se manejan, sé que se le da publicidad a la joyería, y son participes de eventos sociales.	"no tengo muy claro que procesos se manejan" "se le da publicidad a la joyería" "participes de eventos sociales"
¿Se siente usted en la empresa en un entorno familiar? ¿Por qué si, o no?	En algunas ocasiones, la mayoría de la veces pues tengo muy buena relación con mis compañeros de trabajo.	"en algunas ocasiones" "la mayoría de las veces pues tengo muy buena relación con mis compañeros de trabajo"

¿Cómo es la comunicación en su puesto de trabajo?	interactuó siempre con las personas a mí alrededor y trato siempre de llevar	“interactúo siempre con las personas a mi alrededor”
¿Qué aportes le daría usted a la empresa para que se dé el comienzo a un nuevo modo de trabajo, en este caso, el grupal?	Hacer más actividades lúdicas con los compañeros como también con la parte administrativa y jefes.	Más actividades lúdicas con los compañeros y con la parte administrativa y jefes.
¿Qué concepto tiene usted sobre “buen clima laboral”?	Un buen clima laboral para mi es llegar a la zona de trabajo y sentirse a gusto con lo que hace, con su puesto de trabajo y con sus compañeros, sentir que uno puedo decir lo que siente sin ser juzgado y sin crear ninguna presión o disgustos los unos a los otros.	“llegar a la zona de trabajo y sentirse a gusto con lo que hace, con su puesto de trabajo y con compañeros” “puedo decir lo que siento sin ser juzgado y sin crear ninguna presión o disgustos los unos a los otros”

Preguntas CODIGO JL0008	Respuestas	Análisis
¿Considera importante estar informado de lo que pasa en la empresa?	Muy importante saber todo acerca de donde uno aporta su grano de arena.	“saber todo acerca de donde uno aporta su granito de arena”
Describa usted los procesos de comunicación que se dan en la empresa	Voz a voz creo que es el único que manejamos en este momento.	Voz a voz es el único que manejan en este momento

¿Se siente usted en la empresa en un entorno familiar? ¿Por qué si, o no?	No, pienso que necesitamos interactuar más y ser honestos con los unos a los otros, existen miedos o envidias.	"no, pienso que necesitamos interactuar más y ser honestos con los unos a los otros" existen miedos y envidias
¿Cómo es la comunicación en su puesto de trabajo?	Trato de hacer los mejores comunicados e informarles a los trabajadores que pasa, a donde queremos llegar y el por qué, de igual manera con los clientes de otros entornos.	"trato de hacer los mejores comunicados e informarles a los trabajadores que pasa, a donde queremos llegar y el por qué"
¿Qué aportes le daría usted a la empresa para que se dé el comienzo a un nuevo modo de trabajo, en este caso, el grupal?	Darles la oportunidad a los trabajadores a dar lo mejor de sí, una estrategia buena seria que el taller le brinde a los trabajadores métodos de estudio en el aprendizaje de diseño, foros, conferencias y actividades de ayuda.	"darles la oportunidad a los trabajadores a dar lo mejor de si" "que el taller le brinde a los trabajadores métodos de estudio en el aprendizaje de diseño, foros, conferencias y actividades de ayuda"
¿Qué concepto tiene usted sobre "buen clima laboral"?	Una producción cálida, tranquila. Ser amable con los unos y los otros, ser responsable, invertir	"producción cálida, tranquila."

	tiempo no solo en la parte laboral sino también en lo grupal para así tener una buena convivencia con nuestros compañeros. Un buen clima laboral es poder entenderse con todos en el taller y hacer de eso un ambiente familiar.	“ser amable” “ser responsable” “invertir tiempo no solo en la parte laboral sino también en lo grupal” “es poder entenderse con todos en el taller y hacer de eso un ambiente familiar”

ANEXO C:

Fuente JL 0001

1. ¿Que le gustaría encontrar en cuanto a comunicación dentro de JLjoyeros ?

Me gustaría encontrar métodos interactivos que mediante conferencias o videos podamos estar informados, no siempre claro pero la variedad en cuanto a los anuncios, problemas o nuevos sistemas sería interesante encontrar diversidad comunicativa.

2. Cuál cree usted que sería la mejor forma de comunicación entre el gerente y el personal?

Yo pienso que hablar directamente con él, ser honesto y hablar claro.

3. Que sugerencias le da a la compañía para mejorar la comunicación interna, es decir, entre los que trabajan?

Me han gustado el cambio de departamento de taller, el espacio pero sería bueno decorarlo que no se vea solo un departamento de joyas si no un lugar para la creatividad.

4. Que lo motiva a usted a trabajar en la empresa JL joyeros?

Mi familia, saber que lo que hago me gusta.

5. Describa la relación que existe en la empresa entre gerente- personal?

Es corta algunas veces, muchas de las personas no son sinceras y ocultan situaciones que pasen en el taller.

6. ¿Existe un departamento de comunicación en la empresa?

Si claro, existe y es manejado fuera del taller.

Fuente JL0002

1 Que le gustaría encontrar en cuanto a comunicación dentro de JLjoyeros ?

Sería bueno adquirir el método antiguo de la caja de las opiniones, o hacer encuestas para poder tomar decisiones los unos a los otros. Me gustaría encontrar algo diferente que no sea solo los correos, pero si anuncios o boletines.

2. Cuál cree usted que sería la mejor forma de comunicación entre el gerente y el personal?

Tener reuniones (debates) y recordatorios sobre el tema a hablar o las inquietudes entre nosotros. O Ser atendido y tener una charla.

3. Que sugerencias le da a la compañía para mejorar la comunicación interna, es decir, entre los que trabajan?

Seria buenos hacer campañas que nos motiven.

4. Que lo motiva a usted a trabajar en la empresa JL joyeros?

Aprender algo diferente todos los días.

5. Describa la relación que existe en la empresa entre gerente- personal?

Depende del personal, se ha vivido muchos años con la gerencia en un principio era muy agradable pues se celebran días especiales y la comunicación era mejor. Hoy dedicar tiempo para otras actividades ya sea de aprendizaje o para informar no existe como antes, ese contacto gerente – personal es utilizado para los labores.

6. ¿Existe un departamento de comunicación en la empresa? No sé exactamente a que se refiere con departamento, está claro que la empresa

tiene contacto con la parte exterior de la empresa para compartir con la sociedad mediante publicidades o ya sea participar en eventos sociales.

FUENTE JL0003

1 Que le gustaría encontrar en cuanto a comunicación dentro de JLjoyeros?

Lo que me gustaría encontrar es la selección de medios masivos.

2. Cuál cree usted que sería la mejor forma de comunicación entre el gerente y el personal?

La mejor forma de tener comunicación con el gerente seria conociéndolo, saber quién es y que el confía en uno, una relación comunicativa con respeto y tolerancia.

3. Que sugerencias le da a la compañía para mejorar la comunicación interna, es decir, entre los que trabajan?

Obtener toda la información necesaria para un buen desempeño en el trabajo y crear, de esta forma, un clima laboral adecuado.

4. Que lo motiva a usted a trabajar en la empresa JL joyeros?

Saber que las cosas que se hacen son de admirar, un arte en formación.

5. Describa la relación que existe en la empresa entre gerente- personal?

El personal es muy bueno, colabora y tratan de dar la mejor información, sin embargo la falta de puntualidad y muchas veces el olvido de las cosas hace que la empresa tenga un stop y no produzca como debe.

6. ¿Existe un departamento de comunicación en la empresa?

Realmente no estaría seguro, pero como toda empresa tiene y este taller que lleva una larga carrera debe tenerlo, mas no estoy enterado de esa información.

FUENTE JL0004

1 Que le gustaría encontrar en cuanto a comunicación dentro de JLjoyeros?

Encontrar la importancia que existe entre la comunicación y la empresa para que así todos aprendamos de la cultura empresarial.

2. Cuál cree usted que sería la mejor forma de comunicación entre el gerente y el personal?

La mejor forma es estableciendo líneas internas, conociendo los programas de la empresa, ayudar a informar para que así esa comunicación sea positiva.

3. Que sugerencias le da a la compañía para mejorar la comunicación interna, es decir, entre los que trabajan?

Hacer partícipes a los trabajadores sobre lo que ocurre en la empresa, también crear motivación para ellos (nosotros), crear una imagen corporativa donde nosotros nos identifiquemos con ella.

4. Que lo motiva a usted a trabajar en la empresa JL joyeros?

Tener un clima laboral cálido.

5. Describa la relación que existe en la empresa entre gerente- personal?

Se puede definir como una relación calidad. Es bueno saber que nos conocemos y podamos confiar los unos a los otros.

6. ¿Existe un departamento de comunicación en la empresa?

No mucho pero sería bueno que exista actividad en todas las áreas de la empresa y que nos den a conocer un poco más sobre esto.

ANEXO D:

Categoría	Propiedad	dimensión
“muy importante la comunicación en la empresa”	Dialogo	Existen dudas/ claridad
		Preguntas, respuestas , problemas soluciones
		“Ahí empieza la comunicación”/ termina la comunicación
	primer puesto	“Avanzar en trabajos”/ retroceder en trabajos. “mismo trabajo” / distinto trabajo. “buenas ofertas” / malas ofertas. “responsabilidad”/irresponsabilidad incumplimiento de labores Manejo de trabajadores
	Calidad	Exigente/flexible
	Mercado	Muchas publicaciones/ pocas publicaciones
	Participación de medios	

INFORMACIÓN BÁSICA

Número de memorando: 0001

Título: construcción de concepto muy importante la comunicación.

Título de memorando: conceptual

Fecha: 24 de septiembre de 2013

Resumen:

Del concepto **“muy importante la comunicación”** el equipo de investigación identifica las propiedades diálogo, primer puesto, calidad, mercado, participación de medios, diversidad comunicativa, hablar directamente, creatividad, familia, restringida, departamento de comunicación y las respectivas dimensiones.

Luego de las entrevistas, el equipo de investigación identificó el concepto de **“Importante la comunicación”.** Estas perspectivas se encuentran en propiedades y dimensiones. De la categoría “importante la comunicación, aparece la propiedad ***diálogo*** que *se refiere a la importancia del diálogo en la comunicación interna*. Al respecto JL0001 dice “**Hay muchas dudas de trabajo en ese momento hay dialogo: preguntas, respuestas y soluciones”**. El dialogo es fundamental para poder sugerir o preguntar sobre alguna duda y así mismo dar una solución a los problemas cotidianos del trabajo en la empresa. Con el diálogo, el trabajo será más efectivo, productivo y de esa forma no abra obstáculos que detengan el trabajo realizado para la empresa.

*Propiedad **“primer puesto”*** se basa en el concepto de **“Avanzar en trabajos”/ retroceder en trabajos** importancia de crear disciplina en el trabajador para que entregue sus tareas puntuales y también para crear una disciplina en ellos como tal de esto modo se podrán observar las falencias que tienen y así poderlos ayudar a perfeccionar el trabajo asignado. Encontraremos en la dimensión comunicación interna ***“mismo trabajo” / distinto trabajo***, en este periodo se integrara la ayuda dinámica de los trabajadores para que entre ellos mismo puedan ayudarse y darse la oportunidad de interactuar más con sus compañeros y crear vínculos

familiares en el entorno laboral como también observar el trabajo de sus compañeros y aconsejarle estrategias que lo lleven a un buen producto.

"buenas ofertas" / malas ofertas" esta dimensión esta creada con el fin de llamar la atención del cliente, con la intensión de ganar un buen mercado ***"se necesita más publicidad, interacción con la sociedad*** "Esta propuesta va más hacia la comunicación externa de la empresa y como los trabajadores se preocupan por el bienestar de JL Joyeros.

Luego de un avance estratégico encontraremos la propiedad "**Calidad"** *donde el concepto vital es* **la responsabilidad" / irresponsabilidad**" aquí es donde las personas superiores al trabajador están encargadas de asumir el papel de buen jefe, **según JLOO1 "sentirnos en casa ",** crear estrategias acogedoras e incentivar a las personas para que puedan confiar unos a los otros y no se encuentren en situaciones de pérdidas de materiales, productos sin finalizar y de mala calidad. ***Mercado*** propiedad dirigida a la ***Exigente y /flexibilidad*** *según JL001 "**somos exigentes con nuestros deberes pero no estamos cómodos en ciertas situaciones laborales*** "para esta propiedad se plantea la estrategia de participación laboral, indagar que está pensado el trabajador y que comodidades desea tener para estar a gusto con su participación en la empresa. ***JL001 ha creado nuevas estrategias como el cambio de taller*** hacia uno más grande, aquí pudimos observar con notoriedad el cambio de actitud no solo de los trabajadores sino también en la parte administrativa **JL001 "nuevos cambios, nuevas estrategias, mejor calidad, gusto, nueva vibra y participación los unos a los otros con la empresa como tal" dice secretaria general de la empresa.**

Propiedad participación de medios, El propósito esencial es que el taller JLjoyeros sea participe en la sociedad como tal, que el trabajo de las personas sea valorado, de esta manera los trabajadores tendrán motivación y entusiasmo. En esta propiedad encontraremos la dimensione ***Muchas publicaciones/ pocas publicaciones*** el propósito de esto es crear boletines

de prensa , noticias extraordinarias , datos curiosos , y el trabajador del mes para una mejor interacción e intensión en la “ sociedad” , sociedad dícese para ellos ***JL001 “ todo el taller socios, empresarios , administrativos , creadores ,y diseñadores”*** es importante resaltar el buen rendimiento de las personas para mejores resultados.

Se encontró también *la propiedad* “**diversidad comunicativa”** según la fuente JL001 confirma “*Me gustaría encontrar métodos interactivos que mediante conferencias o videos podamos estar informados”.* Esta propiedad nos da positivismo ya que podemos notar que los trabajadores del taller JL están dispuestos a encontrar nuevas oportunidades de estar informado acerca de todo. Es por eso que en esta categoría se encuentra la dimensión ***Métodos interactivos /conferencias y videos.*** La dimensión métodos interactivos son muy útiles ya que se puede adiestrar la mente de los trabajadores y enseñarles a manejar sus instintos y procurar hacerle daño a sus compañeros mediante palabras o circunstancias que tengan en el diario vivir de su trabajo, como también tener una estabilidad constante en la empresa, que se distraigan con sus labores teniendo gusto y places por ser partícipes de una compañía. De igual forma encontraremos la dimensión ***conferencias/videos***; una novedad permanente para todos en el entorno laboral.

Las conferencias y videos son reuniones con el fin de entender un tema, situación o discusión. Medio para el intercambio de conocimiento y un gran aprendizaje para las personas con el fin de tener una buena finalidad los unos a los otros. Es por esto que encontraremos *la propiedad* ***“hablar directamente”.*** Estrategia definida por los trabajadores del taller, con el fin de tener un acercamiento con sus jefes. Según la fuente JL001 dice **“Yo pienso que hablar directamente con él”.** De esta propiedad encontraremos las dimensiones ***honestidad/respeto***. *Honestidad,* cualidad humano por aquellas personas que se enfocan a elegir actuar de la manera correcta en base a siempre decir la verdad, dando a cada persona lo que le corresponde, sin herir o perjudicar a los otros. Es una base muy importante y es bueno resaltar que los trabajadores son conscientes de la importancia de esto. Dimensión

respeto consiste en el reconocimiento de las utilidades, intereses y sentimientos en una relación, en este caso laboral. Este concepto aplica para la integración y el verdadero interés del más allá de las obligaciones que existen en el taller y como se debe respetar las decisiones, de cada quien.

Más adelante se analizó la propiedad **"Creatividad"**. Es claro que para toda la comunidad del taller JLjoyeros es importante tener un entorno lleno de éxito. Con el fin de mostrar cada una de sus victorias. Pero cuando hablamos de creatividad en esta ocasión se refiere a JL001 dice **"Me han gustado el cambio de departamento de taller, el espacio pero sería bueno decorarlo que no se vea solo un departamento de joyas si no un lugar para la creatividad".** Es importante reconocer que los seremos humanos necesitamos de imaginación, de una visibilidad agradable con el fin de proponer nuevas ideas y proyectos ya que la creatividad es parte de nuestro diario vivir. *Dimensiones* **espacios / decoración.** En la dimensión ***espacios*** define como todo lo que nos rodea, aquí estamos hablando de un grupo de personas envueltas en el diseño con motivaciones grandes, con muchos conceptos en distintas disciplinas, y que mejor estrategia para envolver a todas estas personas con un toque mágico, algo distinto un ambiente laboral agradable. Dimensión **decoración,** es una dimensión importante ya que cuando se tiene el espacio para algo diferente, se pueden realizar diferentes actividades. Embellecer y adornar, con el fin de adaptar un arte diferente en el trabajo.

Propiedad **"Familia",** Esta propiedad va dirigida al entusiasmo que los trabajadores tienen al ir a trabajar. Que los motiva a estar en el trabajo y por qué lo hacen. Se analizó que muchos de los trabajadores trabajan por obligación, por un deber más en su familia para aportar y ayudar a crecer económicamente. Lo que nosotros queremos como investigadores de esta empresa es crear ambiciones que llenen al trabajador y que no solo piensen en el ir a trabajar como deber si no por gusto, porque al ir al taller JLjoyeros es encontrar una familia más. Se analiza las *dimensiones* **gusto / participación.** La dimensión gusto se asimila a la satisfacción de hacer sus tareas (joyas) con pasión, con entusiasmo saber que cada detalle y cada perla que se pone en un

collar con el fin de satisfacer las necesidades de otras personas pero a su vez la del trabajador. Por eso mismo la *dimensión* **participación** se encuentra en esta categoría pues es importante estar comprometido en el trabajo manual. Saber que gracias a esa participación se darán reconocimientos y beneficios tanto como para la empresa y el trabajador. *Propiedad* **"restringida"** es curioso analizar y entender como los trabajadores se atienen los unos a los otros pero a su vez tienen miedo de expresas sus pensamientos o creencias a los jefes. Es grabe que en esta propiedad las personas se sientan así, pues tener una relación con el jefe es esencial. Estos dicen muchas cosas pero aplican pocas en cuanto a la labor empresarial. *Dimensiones* **No sinceridad / Ocultan situaciones.** Como se venía hablando la dimensión no sinceridad nos preocupa pues se encontró falencias en la organización, y es importante reconocer el valor de permanencia que tiene la sinceridad en cuanto al trabajo y la vida cotidiana de las personas. Aquí se nota la falta de fingimiento en las cosas que se dicen o en lo que se hace en la empresa. *Dimensión* **ocultan situaciones,** estrategia que los trabajadores de JL joyeros aplican cuando se ven involucrados en problemas o están en una posición que nos les conviene. Para esto, se debe enriquecer a los trabajadores, con cualidades y metas que no solo les sirvan en su trabajo laboral sino para toda su vida; si no se aplican nuevas estrategias tanto como en los jefes o trabajadores esta situación hará que el trabajo de las personas y la empresa se vean mal. *Propiedad* **"Departamento de comunicación"**, en este caso estamos hablando de la parte interna que la empresa adquiere. Esta comunicación que tiene como objetivo la mejora de todos los procesos y que así se cree una cultura empresarial, elaborando gestión y gran competitividad de la organización. Se recalca que los trabajadores de JLjoyeros taller no son conscientes de esta rama empresarial **y dicen JL001 "Si claro, existe y es manejado fuera del taller."** Propiedad no clara para ellos. Continuando con esta propiedad encontraremos las *dimensiones* **existe/ no existe**. Dimensión existe es para aquel departamento de comunicación que desarrolla y flexiona todo el entorno de producción, circulación, recepción y usos de mensajes y procesos comunicativos mediante circunstancias que pasan en la empresa. *Dimensión*

no existe está claro que esta dimensión no esta clara para nadie en la empresa pues muchas de ellos lo definen como algo no real. E aquí donde se le debe hacer un llamado de atención a la parte interna comunicativa de la empresa pues ellos son quienes deben mostrar, y hacer entender a los trabajadores como y que define este departamento.

Se pudo analizar en las propiedades el buen manejo de ofertas, calidad, responsabilidad, diversidad, comunicativa, hablar directamente, creatividad, familia, restringida, y departamento de comunicación para así llegar a la dimensión del manejo de ganancias y volver a la propiedad con un fortalecimiento de las debilidades de cada persona en la empresa como también en la parte externa de la sociedad JL joyeros. De igual forma se observó y se obtuvo resultados de la participación de medios, esto será muy útil para la empresa pues los trabajadores son quienes dicen querer ser partícipes de estas actividades con el fin de conocer el entorno social de la empresa y el valor que cada persona le da a ella de esta forma abra una motivación en la parte laboral interna, con variación de producción y mucha más colección de productos.

Categoría	Propiedad (fijas)	Dimensión (cambian)
Control de la empresa	Comunicación interna	Varia depende del día/ Una tarea por persona/ se trabaja solo Manejo del personal/ relaciones internas puestos importantes/ puestos secundarios
	Externa	reciban mensajes/no reciban mensajes buen manejo de clientes/ mal manejo de clientes “se trabaja solo/ se trabaja en grupo” Alta calidad/ baja calidad
	producción	Variedad/ escasez Buen creador de piezas/mal creador de piezas Compromiso del trabajador/ irresponsabilidad del trabajador Tiempo de fabricación.

	Métodos	Tener caja de opiniones/no tener caja de opiniones Hacer encuestas/ no hacer encuestas Diferente/igual Ser atendido/no ser atendido Hacer campañas/no hacer campañas No existe/existe Muy agradable/desagradable No se a que se refiere/si se a que se refiere

INFORMACIÓN BÁSICA

Número de memorando: 0002

Título: construcción del concepto de control de la empresa

Título de memorando: conceptual

Fecha: 17 de septiembre de 2013

Resumen: del concepto de control de la empresa, el equipo de investigación identifica las propiedades comunicación interna y externa y las respectivas dimensiones de esas propiedades.

Después de las entrevistas, el equipo de investigación identificó el concepto de "**control de la empresa".** Este concepto tiene tres propiedades: comunicación interna, externa y producción.

De la propiedad, ***comunicación interna*** que se refiere a los procesos que se llevan a cabo dentro de la organización, como opera el personal dentro de las horas laborales. La fuente JL0002 afirma que **"Si (…), pues sin ella la empresa no tendría control de lo que sucede interna y externamente".** Lo que quiere decir que la empresa JL Joyeros controla la organización teniendo en cuenta las bases de comunicación interna y externa. De la propiedad comunicación interna, el equipo de investigación identifica hasta ahora las siguientes dimensiones: Varia depende del día/ Una tarea por persona/ se trabaja solo lo que encontramos la fuente JL0002 explica que la comunicación interna varia depende del día y del trabajo. Aquí se puede ver falta de organización dentro de la empresa, no establecen unas pautas estables para que la comunicación en este caso sea recíproca ya que varía depende del día. La fuente también afirma**: "que se trabaja solo, esto conlleva a que la organización no maneja continuamente el trabajo relacional".**

De la propiedad, ***comunicación externa***, que se define como: **"la comunicación entre los públicos externos que tiene la organización, proveedores, clientes y otros interesados"**. De esta propiedad se encuentran las siguientes dimensiones: reciban mensajes/ no reciban mensajes. La fuente JL0002 confirma: "**la comunicación es muy importante porque así se puede recibir mensajes de los clientes, y eso lleva a que se**

puedan dar soluciones de manera efectiva y eficaz". Por el contrario si el personal y/o clientes no reciben mensajes no habrá retroalimentación dentro de la organización y esto puede ocasionar mala comunicación. También la propiedad comunicación externa tiene la dimensión: buen manejo de clientes/ mal manejo de clientes. Según JL0002"**el buen manejo de clientes logra que la organización tenga una buena imagen y se proyecte hacía otros públicos, es decir, lleguen más clientes a la organización y así su producción sea mayor". Lo contrario al buen manejo de clientes ya que si no se logra una conexión cordial con el cliente, estos irán perdiendo su fidelidad hacía la organización.**

Alta calidad/ baja calidad, de la alta calidad depende casi todo en la organización, pues si la producción se tiene en cuenta la calidad la organización ya está asegurando un gran porcentaje de lo que ella vende, en este caso JL Joyeros con la fabricación de joyas en oro, plata y fantasía. Y la baja calidad, desmejora la producción y puede llevar a perdidas en la organización. De la propiedad, producción que se refiere a toda la parte de creación en la empresa, es aquí donde se realizan las piezas para su venta. Se destacan las siguientes dimensiones: Variedad/ escasez; Buen creador de piezas/mal creador de piezas; Compromiso del trabajador/ irresponsabilidad del trabajador

De la propiedad, comunicación interna, la fuente JL002 dice; "Si, pues sin ella la empresa no tendría control de lo que sucede interna y externamente." "Externamente si, internamente varía dependiendo del día, o tarea que se asigna por lo general se trabaja solo."

De la propiedad, comunicación externa, la fuente JL002 dice: "Ocupa un puesto importante ya que la comunicación no solo ayuda a que las empresas reciban mensajes, si no ayuda como tal las relaciones internas de la empresa." En la propiedad de, producción, la fuente dice: "Si, en cómo los trabajadores se llevan con el diseñador y creador de las piezas. Como también en la calidad." "La empresa cumple con su labor de dar un buen servicio de calidad, alta producción, y buena variedad de producción."

De la propiedad, ***métodos*** que se define como **"el procedimiento utilizado para llegar a un determinado fin".** De esta propiedad se encuentran las siguientes dimensiones: tener caja de opiniones/no tener caja de opiniones. La fuente JL0002 afirma que: "sería bueno adquirir el método antiguo de la caja de las opiniones, o hacer encuestas para poder tomar decisiones los unos a los otros." Esto con el fin de promover decisiones entre los empleados ya que así pueden expresar los acuerdos y desacuerdos, lo contrario a no tener caja de opiniones ya que sin este medio la comunicación entre operarios y personal se torna más difuso; diferente/ igual, la fuente JL0002 resalta que: "me gustaría encontrar algo diferente que no sea solo los correos, pero si anuncios o boletines". Lo diferente hace referencia a innovar los procesos comunicativos que se dan en la organización para informar un suceso o acontecimiento, definiendo igual como los métodos utilizados constantemente en la organización evitando una nueva invención; ser atendido/ no ser atendido, la fuente JL0002 dice que: "tener reuniones (debates) y recordatorios sobre el tema a hablar o las inquietudes entre nosotros. O Ser atendido y tener una charla". Se refiere al modo como le gustaría la comunicación en relación con el gerente y recalca el ser atendido pues esta es la manera más eficaz de transmitir sugerencias, ideas o anuncios de parte del trabajador o del gerente. Por el contrario se encuentra el no ser atendido que es lo que realmente sucede en la organización, pues se ha perdido ese valor a la comunicación directa y esto hace que los procesos dentro de la empresa no se hagan de la manera más eficiente y proactiva; hacer campañas/no hacer campañas, respondiendo a la pregunta sobre las sugerencias que se le da a JL Joyeros para mejorar la comunicación interna la fuente JL0002 responde que hacer campañas que los motive, esto ayuda a que estén activos en todo momento durante las horas laborales y que tengan metas claras, al no hacer campañas el trabajo se torna rutinario y esto puede provocar inapetencia al momento de realizar sus labores; no existe/existe, la fuente JL0002 describe la relación que existe entre gerente-empleado: "se ha vivido muchos años con la gerencia en un principio era muy agradable pues se celebran días especiales y la comunicación era mejor. Hoy dedicar tiempo para otras actividades ya sea de aprendizaje o para informar no existe como antes, ese contacto gerente – personal es utilizado para los labores." Existía un contacto más directo con el gerente y se podía informar distintas situaciones y también charlas de aprendizaje, ahora en la organización este método ya no existe y solo lo utilizan para información laboral, dejaron a un lado las necesidades de los operarios; muy agradable/ desagradable, la fuente JL0002 afirma que los momentos de esparcimiento eran muy agradables pues se celebraban días especiales y esto motivaba a los funcionarios; no sé a qué se refiere/ si se a que se refiere, la

fuente JL0002 reconoce que: “No sé exactamente a que se refiere con departamento, está claro que la empresa tiene contacto con la parte exterior de la empresa para compartir con la sociedad mediante publicidades o ya sea participar en eventos sociales”. No sabe a qué se refiere con departamento puesto que en la organización no existe un departamento de comunicaciones, lo contrario a comprender la pregunta realizada sobre el departamento de comunicaciones.

Categoría	**Propiedad**	**Dimensión**
Comunicación Interna	Medios Digitales	No hay / comunicación voz a voz /
		Incursionar más medios comunicativos.
	Corregir sus errores	Oportunidades/ Relación entre mayoristas y empresarios.
	Redes Sociales	Incursionar mas / nueva forma de relacionarse
		Pg web,blog,facebook.
	Campañas	Integración /capacitación empleados.

	Medios masivos Buen desempeño Admirar Puntualidad	Variedad / notoriedad Clima laboral adecuado/desempeño Arte en formación/ cultura. Necesidades/ olvido de cosas. Información/descripción

INFORMACIÓN BÁSICA

Número de memorando: 0003

Título: Comunicación Interna.

Título de memorando: conceptual

Fecha: 10 de Octubre de 2013

Resumen:

Del concepto **“Comunicación Interna”** el equipo de investigación identifica las propiedades medios digitales, corregir errores, redes sociales, campañas y sus respectivas dimensiones.

Luego de las entrevistas, el equipo de investigación identificó el concepto de **“Comunicación Interna”.** Estas perspectivas se encuentran en propiedades y dimensiones. De la categoría **“Comunicación Interna”,** aparece la propiedad medios digitales lo cual hace referencia a que el taller JLjoyeros tiene problemas comunicativos ya que solo emplean métodos antiguos según la fuente JL0003 asegura **“nosotros los trabajadores internos queremos ser partícipes de todas las evoluciones de la empresa, sería interesante poder participar en los medios digitales, dando opiniones del buen trabajo que se hace aquí**”. *Los medios digitales* hacen referencia al contenido de audio, vídeo e imágenes que se ha codificado. La codificación de contenidos implica convertir la entrada de audio y vídeo en un archivo de medio digital para mezclar la interacción y colaboración de otras personas con el fin de tener una evolución del emisor y receptor, aquí podemos notar la falta de interés de los ejecutivos ya que para que una organización tenga más fortalezas que debilidades es importante incursionar métodos comunicativos como los medios masivos , la televisión, la radio , el periódicos ,las revistas , los desplegados , el internet entre otros de esta forma no solo los empleados tendrán una

evolución en la empresa. **Voz a voz** dimensión tratada en la compañía. Está claro que la dimensión voz a voz es muy importante para la empresa pues es donde usualmente un cliente satisfecho le cuenta a otro lo bueno que es el producto y la forma como puede ayudarle, pero esta dimensión tiene que crecer de una forma productiva con el fin de que los clientes piensen en la empresa como algo extraordinario algo que se quiere compartir con amigos y conocidos; Entregue más de lo esperado y sorprenda a sus clientes con el fin de crecer globalmente pues pudimos analizar que en esta dimensión aparece **"no hay comunicación"** y si no existe esta rama lo programado no será un éxito, sino al contrario caerá la participación de los empleados y clientes. Aquí se debe Incursionar más la comunicación donde no solo se podría abrir una nueva forma de reacción con el empleado, también con los clientes extranjeros.

Continuando con las propiedades se encuentran "corregir sus errores" en esta propiedad se les da la palabra a los trabajadores que quieren ser partícipes de los medios digitales, y quieren comentar acerca de lo que hacen, como lo hacen y que tiempo le dedican. **"oportunidades"** primera dimensión analizada con el fin de entender que es una rama que en muchas circunstancias favorecen a las personas o simplemente le da una oportunidad adecuada para la realización de algo, esto se dará en un periodo temporal apropiado para obtener excelentes resultados para que así la dimensión **"relación entre mayoristas y empresarios"** sea una buena elección lo cual le da la oportunidad a todos en el taller de entender la importancia del contacto telefónico y el correo electrónico pues hacen parte esencial de los modos de comunicación de la empresa , igualmente esta dimensión le dará dominación y confianza a las personas del taller con el fin de que no solo ellos sientan autoridad y cordialidad si no que sepan manejar todo tipo de situaciones importantes y de esa forma los superiores les darán un boto más de confianza.

Redes sociales propiedad importante para **la comunicación interna** en la empresa pues entrar en las redes sociales como una nueva estrategia de relacionarse con los clientes por medio de páginas webs, blogs, Facebook y twitter. No solo se podría abrir una nueva forma de reacción con el empleado,

también con los clientes extranjeros y que estos se den cuenta de las tendencias e **“incursionar más”** actividad que no se hace de manera habitual, e interesante para una empresa nacional con clientes internaciones. Finalmente se haya la propiedad campañas **“según la fuente JL003 confirma “No se hace campañas en el interior de la compañía que fortalezcan relaciones empleado, Director- cliente-compañía.”** Para esto se empleara el método y dimensión **“interacción”,** hacer campañas de integración y de formación a los empleados con el fin de fortalecer la imagen de la compañía además de mostrar la trayectoria que lleva esta empresa durante sus 35 años y toda su evolución, y así mismo **“capacitar a los empleados”** dimensión importante en esta propiedad pues el desarrollo personal es toda actividad realizada en una organización, respondiendo a sus necesidades, que busca mejorar la actitud, conocimiento, habilidades o conductas de su personal.

Así mismo encontraremos *la propiedad* **Medios masivos**; son muy importantes para esta organización pues estos medios son una herramienta que permite tener, a todo un personal, sociedad o comunidad informado. Estos pueden ser ya sean por medio de imágenes, noticias e información. Aquí estamos hablando de una empresa lo cual necesita tener satisfechos y al tanto de cualquier información ya se para influencia de ellos, necesidades o nuevas oportunidades. *Dimensión* **variedad / notoriedad** en esta dimensión se habla de la *variedad* que debe existir dentro de la empresa , como hacer que los trabajadores sobresalgan en sus tareas e involucren a compañeros en el proceso , buscar diversas opciones que los ayuden a ser reconocidos cada uno de ellos por la variedad que encuentra en sí mismo. *Dimensión* **notoriedad,** esta dimensión nos ayuda a reconocer los conocimientos por parte del consumidor como también del trabajador, pues a cada uno de ellos se les entre material para la realización de sus joyas. La notoriedad hará que la compañía haga parte de las campañas publicitarias en los medios masivo con el fin de aumentar las ventas y demostrar que existe una notoriedad en la marca del mercado. *Propiedad* “**Buen desempeño”.** En la actualidad es indispensable la utilización de métodos de motivación en las empresas para que estas sean productivas y además sean eficientes en sus actividades, por lo que este

proyecto tiene gran importancia para la ayuda de un supervisor o hasta del mismo empleado, importante para comprender a los que le rodean y ser cada vez más una mejor persona, de esto modo se lograra un *buen desempeño*. Y así encontrar *las dimensiones* **clima laboral/desempeño**. La dimensión clima laboral es la atmosfera en la cual los trabajadores se siente , que tan bien y que disposición tienen al trabajar , es muy importante que en el clima laboral se encuentre una cafetería , una tema importante para las personas si están bien alimentados , tendrán una mejor elaboración en su trabajo, decoración del estado física tema hablado , creatividad. Realización de actividades fuera del ambiente laboral, actualización de programas y nuevas estrategias, horarios flexibles, y motivar la salud del equipo claves importantes para también la *dimensión* **Desempeño** una vez se logre adquirir métodos como los nombrados el desempeño de los trabajadores será un éxito y encontraremos manifestaciones de competitividad, integración de trabajadores y conocimiento en diferentes áreas. Como también, calidad y productividad requeridas. *Propiedad* de "**admiración"** es la bese de considerar que algo que estás viendo es muy bueno, JLjoyeros necesita esta base creer en ellos mimos y darse un voto de confianza entre ellos mismos. *Dimensiones* **arte en formación /cultura.** La dimensión arte en formación se define para JLjoyeros **dice JL003 "Saber que las cosas que se hacen son de admirar, un arte en formación."** Es importante reconocer y admirar las labores que se hacen en el diario vivir y más en las construcciones de nuevas joyas. Los seres humanos tienen la capacidad para desarrollar la creatividad desde el momento en el que llegan al mundo y por qué no explotar esas habilidades no solo aprendiendo si no tomando cursos, incentivándolos mediante talleres grupales y creándoles una nueva **"cultura"** segunda *dimensión* analizada. La *dimensión cultura* adquiere muchos significados pero en este caso para JL joyeros vendría bien definirlo como conocimientos sociales que abarcan diferentes funciones como las expresiones, costumbres y prácticas con el fin de adquirir nuevas habilidades y pensamientos sociales.

Propiedad **"Puntualidad"** la fuente JL003 confirma **"El personal es muy bueno, colabora y tratan de dar la mejor información, sin embargo la falta**

de puntualidad y muchas veces el olvido de las cosas hace que la empresa tenga un stop y no produzca como debe." El valor de la puntualidad es la disciplina de estar a tiempo para cumplir todas las obligaciones ya se para una cita del trabajo, una reunión de amigos, un compromiso de la oficina, un trabajo pendiente por entregar. Esto quiere decir que en la empresa esta *impuntualidad* está afectando el trabajo de las personas y esto está dañando la productividad y cohesión de la empresa. La **puntualidad** para los superiores es de suma importancia porque habla por sí sola y define al trabajador como un sujeto no comprometido. *Dimensiones* **olvido de cosas/ necesidades**. *La dimensión* **Olvido de cosas** está afectando infinitamente el proceso de nuevas estrategias en JL joyeros pues se puede notar que el personal (secretarias) no están ayudando ni son participes de este proceso no solo educativo para toda la empresa sino cultural. *Dimensión* **necesidades.** Las necesidades son puntos claves para la organización con el fin de que las personas sienta la carencia de deseo de ayuda, aquí podremos analizar más, que tan unidos o serviles son los recursos humanos en la empresa.

Categoría	Propiedad (fijas)	Dimensión (cambian)
Procesos de comunicación internos	Importancia de información	• Saber qué ocurre y que cambios se están haciendo/ no saber que ocurre ni saber qué cambios se están haciendo • Estar informado/ desinformado
		• no crear especulaciones/ crear especulaciones • Estar informado para donde va la empresa/ no estar informado • Nuestro trabajo está ayudando a la empresa a crecer/ nuestro trabajo no está ayudando a la empresa a crecer. • Somos participes / no somos participes • Ambiente familiar/ambiente desunido • Aportar /no aportar

	Canales	• Hablar/ no hablar • Sistema de cómo hacer tareas y cuando se entregan y sus beneficios/ no tener un sistema de cómo hacer tareas ni cuando se entregan • No tengo claro/ tengo claro • Se le da publicidad a la joyería/no se da publicidad a la joyería • Participan de eventos/ no participan de eventos • Comunicación verbal/ comunicación escrita • Honestos/deshonestos • Aprender de actividades organizacionales/no aprender de actividades organizacionales
	Clima laboral	• Celebrar cumpleaños/ no celebrar los cumpleaños • Cosas dinámicas/ cosas inactivas • Entorno familiar alejado/entorno familiar cercano • Se habla con todos/ no

		habla con nadie • Hacer un mejor entorno/ no hacer un mejor entorno • Confianza/desconfianza • Libre expresión/sujeto a una idea • Sin temor/ con temor • Comunicación baja/ comunicación alta • Integrar a la personas/ no integrar a las personas • Mejorar nuestras debilidades/ empeorar nuestras debilidades • Dar nuestras opiniones/ no dar nuestras opiniones • Ambiente agradable/desagradable • Feliz/ triste • Reconocido/ rechazado • Buena relación con compañeros/mala relación con compañeros • Interactuar con las personas/no interactuar con las personas • Variedad de actividades

		lúdicas/pocas actividades lúdicas • Sentirse a gusto/ no sentirse a gusto • Ser juzgado/no ser juzgado • Mejores comunicados/peores comunicados • Dar lo mejor de si/ no dar lo mejor de sí • Invertir tiempo/ no invertir tiempo • Entender/ no entender

INFORMACIÓN BÁSICA

Número de memorando: 0004

Título: procesos de comunicación internos

Título de memorando: conceptual

Fecha: 14 de Octubre de 2013

Resumen:

Del concepto "**procesos de comunicación internos"** el equipo de investigación identifica las propiedades importancia de información, procesos. Informes y clima laboral.

Luego de las entrevistas, el equipo de investigación identificó el concepto de "***procesos de comunicación internos".*** Estas perspectivas se encuentran en propiedades y dimensiones. De la categoría ***"procesos de comunicación internos"***, que son todos los pasos que lleva a cabo la organización para generar efectividad en la comunicación aparece la propiedad ***importancia de información***. Las fuenteJL005, afirma que "**Si, considero importante muy importante saber que ocurre y que cambios están haciendo para así uno estar informado y no crear siempre especulaciones**." El se refiere a que si la organización mantiene a los trabajadores informados entre ellos mismos no se creará especulaciones. De esta propiedad existen las siguientes dimensiones: <u>saber qué ocurre y que cambios se están haciendo/ no saber que ocurre ni saber qué cambios se están haciendo</u>; si se logra dar información a los empleados ellos podrán saber que está sucediendo dentro de la organización y habrá mejor comunicación y orden, pero si no se sabe que ocurre pues la comunicación se cae y se pueden crear rumores; <u>Estar **informado/ desinformado,**</u> se refiere a conocer cada cosa que pasa dentro de la organización, los procedimientos que se van dando, el estar desinformado es no saber qué ocurre dentro de la organización, ignorar lo que complementa y

poder ser un buen complemento dentro de ella; **crear especulaciones/no crear especulaciones.** La fuente JL005, lo afirmaba cuando, explicaba la importancia de la información dentro de una organización. Crear especulaciones se refiere a deducciones posiblemente falsas de lo que esté sucediendo y no crear especulaciones es cuando llevamos a todos nuestros empleados a estar bien comunicados dentro de la empresa y con sus compañeros; la siguiente dimensión **nuestro trabajo está ayudando a la empresa a crecer/ nuestro trabajo no está ayudando a la empresa a crecer;** la fuente JL0006 afirma "Claro, estar informado de donde una trabaja y para dónde va la empresa es uno de los intereses de nosotros los trabajadores porque sabemos para donde vamos y si nuestro trabajo está ayudando a la empresa a crecer." Según la fuente se percata que al estar informado y en sintonía con la organización ayudara al crecimiento de la empresa y nuestra empresa no está ayudando a la empresa a crecer puede dar referencia a una exclusión por parte de altos mandos hacía altos medios o bajos y esto hace escaza la comunicación y que la empresa no esté en sintonía con todas sus fases así que esto no la ayudará a crecer; **somos partícipes/ no somos partícipes,** la fuente JL0007 afirma que: "Si muy importante ya que nosotros somos participes de esta organización, y para nosotros es como una segunda familia," destacando la importancia de la información interna. Somos participes es hacer parte de la empresa en todas las formas, poder dar su opinión, no somos participes se refiere a no estar dentro de la organización; **ambiente familiar/ambiente desunido**, ambiente familiar quiere decir un ambiente en armonía, unido que todos tengan voz dentro de la organización y un ambiente desunido se refiere a que cada persona cuenta con su perspectiva y opina lo que le parece sin contar con la de los demás. **Aportar/no aportar;** se refiere aportar el fin de dar ideas y soluciones para la organización gracias al estar informados se puede dar aportes pero si esto no se lleva a cabo los empleados no podrán aportar a la organización.

De la propiedad ***canales,*** se encuentran las siguientes dimensiones: **hablar/ no hablar,** la fuente JL0005 describe los procesos de comunicación que se dan en la empresa con**: "Hablar con los unos a los otros, informes".** Se destaca que en la empresa se utiliza la voz a voz como canal de comunicación

con los empleados o también con informes. Hablar agiliza los procesos de comunicación internos, no hablar puede lograr rumores, baja producción y mal manejo de las relaciones internas; **sistema de cómo hacer tareas y cuando se entregan y sus beneficios/ no tener un sistema de cómo hacer tareas ni cuando se entregan,** la fuente JL0006 afirma que "Para con los trabajadores: sistema de cómo hacer la tareas, cuando se entregan, y sus beneficios". Estos son procedimientos a través de los canales, cómo hacer tareas saber cuando se entregan y que beneficios tiene, esto es de gran ventaja pues agiliza el método de trabajo. **No tener un sistema de cómo hacer tareas ni cuando se entregan ,**si esto sucede en la organización no habrá un orden ni coherencia a la hora de entregar trabajos e informes; **Tengo claro/no tengo claro:** la fuente JL0007 dice: "En realidad no tengo muy claro que procesos se manejan, sé que se le da publicidad a la joyería, y son participes de eventos sociales." Esto concurre a que no existen variedad de canales de comunicación para que el personal esté 100% informado de lo que sucede dentro de la empresa, tengo claro: hace referencia a saber cada suceso y no tengo claro a no saber que situaciones suceden dentro y fuera de la organización; **se le da la publicidad a la joyería/ no se le da la publicidad a la joyería,** si se mantiene informado al público externo sobre los nuevos procesos de la organización existiría un contacto directo con cada público, si no se da la publicidad en la joyería no se dará a conocer y esto sería un factor grave para la organización; **Participan de eventos/ no participan de eventos** la fuente JL0007 afirma: "En realidad no tengo muy claro que procesos se manejan, sé que se le da publicidad a la joyería, y son participes de eventos sociales." **Participan de eventos,** lo que quiere decir que la organización está interesada en las relaciones públicas y darse a conocer a través de eventos, **no participan de eventos**, esto no ayudaría a la organización porque poco se utiliza canales de comunicación y si ya no fueran participes pues la organización no sería fuerte su reconocimiento; **comunicación verbal/comunicación escrita**, la fuente JL0008 afirma que: " el voz a voz es el único medio". Es decir la **comunicación verbal** dentro de la empresa es fundamental. **Comunicación escrita** debe implementarse ya que es un medio que se requiere para otras informaciones y comunicaciones relevantes; **honestos/deshonestos,** la fuente JL0008 recalca que" pienso que necesitamos interactuar más y ser honestos con los unos a los otros, existen miedos o envidias." Lo que confirma que la honestidad no es permanente dentro de JL joyeros y esto impide buenas relaciones laborales muchas veces, **deshonestos** si la empresa deja que esto avance pues la deshonestidad puede hacer parte de ella y esto si provocará complicaciones, la deshonestidad desintegra la comunidad y la convierte en vulnerable frente a cualquier situación; **aprender de actividades organizacionales/ no aprender de actividades organizacionales** "Darles la oportunidad a los trabajadores a dar lo mejor de sí, una estrategia buena seria que el taller le brinde a los

trabajadores métodos de estudio en el aprendizaje de diseño, foros, conferencias y actividades de ayuda." Confirma la fuente JL0008, aprender de actividades organizacionales hará que los empleados trabajen con conocimiento previo, se sentirán pertenecientes de la organización, **no aprender de actividades organizacionales** debido a esto no se logrará potenciar las comunicaciones dentro de la empresa.

De la propiedad ***Clima laboral,*** se encuentran las siguientes dimensiones: **celebrar cumpleaños/no celebrar cumpleaños** la fuente JL0005 destaca que: "En el pasado solían celebrar los cumpleaños de nuestros compañeros e interactuar más en cosas dinámicas pero con el tiempo ese entorno familiar se ha alejado**", celebrar los cumpleaños** define una integración, una motivación en el clima laboral, **no celebrar cumpleaños** debilita las relaciones dentro de la empresa, no se proponen espacios para poder socializar y esto puede provocar perdida de empleados; **actividades dinámicas/ actividades pasivas**, se propone realizar actividades dinámicas que motiven a los funcionarios, **actividades pasivas** poca persuasión en los empleados, surge monotonía y apatía; **entorno familiar alejado/ entorno familiar cercano**, la fuente JL0005 resalta que "el entorno familiar alejado", pues se ha dejado atrás la celebración de cumpleaños de los empleados, **entorno familiar cercano** se refiere a la unión de los funcionarios de la empresa; **se habla con todos/ no habla con nadie, hablar con todos** es tener buena relación con todos los integrantes de la empresa y esto provoca buena comunicación al contrario de **no hablar con nadie** ya que si hay poca conversación, poca interacción no se darán muy claras las ideas importantes; **confianza/ desconfianza,** la fuente JL0006 aclara que: "siento que se puede hacer un mejor entorno, con más confianza y libre de expresión sin temor." Si hay confianza existirá la libre expresión y serán personas objetivas, con argumentos, **desconfianza** llevará al miedo de expresar sus puntos de vista y se observará en las personas poca autonomía; **comunicación baja/ comunicación alta** la fuente JL0006 cuenta que "Muy baja la verdad sobre todo con la parte administrativa y jefe." La comunicación baja produce consecuencias leves o graves dentro de la empresa, **comunicación alta** que se puede definir como la capacidad que se tiene en informar y relacionarse con los demás en cada situación compleja o

simple que se halle en la empresa; **integrar a las personas/ no integrar a las personas,** la fuente JL0006 aporta que “tener juntas directivas con los obreros integrar a las personas para así dar nuestras opiniones y mejorar nuestros (a) debilidades”. Esto lleva a **integrar a las personas** y sería de gran solución para la empresa, existiría mayor rendimiento, **no integrar a las personas** divide a la organización, la individualiza y será escaso el trabajo en grupo que es un buen método para la productividad tan necesaria en una organización, pues es de vital importancia el buen rendimiento en la producción; **mejorar nuestras debilidades/ empeorar nuestras debilidades,** mejorar nuestras debilidades se refiere al esfuerzo de mejorar en cada proceso, empeorar nuestras debilidades sería el punto de apatía con la organización, perdida de motivación; **dar nuestras opiniones/ no dar nuestras opiniones,** la fuente JL0006 afirmaba que si se **dan las opiniones** de cada uno se podrían mejorar las debilidades que existan en la organización pero si **no se dan esas opiniones** pues la organización desconocerá siempre sus falencias; **ambiente agradable/ ambiente desagradable** la fuente JL0006 explica:” Un ambiente agradable en la empresa, ser feliz con el trabajo de uno y ser reconocido por sus labores” , el ambiente agradable con la empresa es relacionado con el reconocimiento de cada persona y esto lleva a que sea feliz con el trabajo seleccionado lo contrario de ambiente desagradable que puede llevar al bajo rendimiento en la producción y administración de la empresa; **buena relación con compañeros/ mala relación con compañeros** la fuente JL0007 afirma que” tengo muy **buena relación con mis compañeros** de trabajo. “la buena relación con compañeros lleva a un ambiente agradable, armonioso y unido, la **mala relación con compañeros** crea discusiones, murmuración, entre otros; **variedad de actividades lúdicas/ pocas actividades lúdicas** la fuente JL0007 dice “Hacer más actividades lúdicas con los compañeros como también con la parte administrativa y jefes” hacer más actividades lleva a integración de personal de la empresa lo contrario de pocas actividades lúdicas que se conservará esa desintegración e individualismo por parte de cada funcionario; **sentirse a gusto/ no sentirse a gusto,** la fuente JL0007 “Un buen clima laboral para mi es llegar a la zona de trabajo y sentirse a gusto con lo que hace

, con su puesto de trabajo y con sus compañeros , sentir que uno puedo decir lo que siente sin ser juzgado y sin crear ninguna presión o disgustos los unos a los otros." **Sentirse a gusto** que se refiere a poder trabajar en armonía con compañeros que no exista la rivalidad y que pueda expresar sus ideas sin temor, **no sentirse a gusto** es vivir con temor de lo que se piensa, estar incomodo en este caso dentro de la organización; **ser juzgado/ no ser juzgado**, **ser juzgado** es sentir que una persona o un grupo de personas señalan a otra en conceptos que pueden ser erróneos, **no ser juzgado** es sentirse tranquilo en su puesto de trabajo, estar cómodo; **mejores comunicados/ peores comunicados** según la fuente JL0008 "Trato de hacer los mejores comunicados e informarles a los trabajadores que pasa, a donde queremos llegar y el por qué, de igual manera con los clientes de otros entornos." **Mejores comunicados** el mejor esfuerzo para que cada público comprenda lo que se quiere decir, que se quiere informar y sobre todo que sea comprensible, **peores comunicados** son los que no se entienden se traduce como peor comunicado a dicha estructura confusa que no es comprensible; dar lo mejor de sí/ no dar lo mejor de sí, la fuente JL0008 "Darles la oportunidad a los trabajadores a dar lo mejor de sí." Se refiere a sacar el máximo potencial que tiene cada persona, el esfuerzo por dar lo mejor, no dar lo mejor de sí es ser estático y esforzarse poco por obtener metas; **invertir tiempo/ no invertir tiempo** , "invertir tiempo no solo en la parte laboral sino también en lo grupal para así tener una buena convivencia con nuestros compañeros" afirma la fuente JL0008, **invertir tiempo** es emplear ciertas horas de descanso para que los empleados puedan interactuar entre ellos y opinar sobre temas libres, **no invertir** tiempo es restringir al personal únicamente a horas laborales y evitar la socialización; **entenderse con todos/ no entenderse con nadie**, "Un buen clima laboral es poder entenderse con todos en el taller y hacer de eso un ambiente familiar." Entenderse con todos se define según JL0008 como ese proceso de tolerar de participación entre todos lo contrario a no entenderse con nadie que se refiere a un mal manejo de expresión y comunicación

Historia JL Joyeros

Es una empresa santandereana que se encuentra en el mercado hace 40 años, especialistas en la fabricación de joyería en oro, plata y acero.

Esta organización fue fundada por Jaime López , influenciado por la experiencia laboral que obtuvo en Bogotá, cuando tan sólo tenía 16 años, como aprendiz de grandes maestros italiano, López fue aprendiendo técnicas de joyería de manera empírica, que lo harían regresar a su ciudad de origen, Bucaramanga y emprender su proyecto empresarial.

Fue así como él sólo, creó el primer taller en 1973 en el barrio Diamante II, donde fabricaba a mano las primeras piezas y tenía que recurrir a donde sus amigos para terminar la laminación y fundición de éstas, porque carecía de todo tipo de herramientas, por lo que las prendas fabricadas inicialmente tenían oro en pequeñas cantidades y las distribuían a los pocos joyeros existentes en la ciudad y algunos del país. En tan solo 1 año Jaime llegó a tener a cuatro empleados y obtuvo algunas mesas de trabajo y unas antiguas máquinas de fundición y laminado del oro.

En 1975 la fábrica se traslada a la carrera 15 N. 34 – 21, Centro, con 4 oficinas en un segundo piso, en donde el trabajo comenzó a tomar forma con un sistema más organizado, se comienzan a comprar laminadores, prensas portadoras, troqueles, aunque la técnica era armada, es decir aun manual, por lo que el proceso de la fabricación era lento.

Entre 1975 y 1987 la empresa obtuvo toda clase de aparatos tecnológicos, con estas primeras máquinas la fabricación y distribución del material se hizo cada vez mejor, dando paso a la participación de clientes mayoristas, y viajeros joyeros que adquirían casi todas las joyas de la empresa.

En 1988 la empresa abrió la cede en Cabecera en la carrera 35 N. 52 -91 en la que funcionó 23 años, y se empezó a trabajar con el sistema de la micro-fusión o el proceso de trabajar la joyería en la cera perdida, donde la mayoría del proceso es realizado de forma digital y agiliza los pasos.

El pronto crecimiento de la organización obligó a Jaime y a sus hijos Amira Marcela López, Jaime López, Robert López y Karen López a expandir el negocio familiar y abrir más mercados en diferentes ciudades de Colombia y a fidelizar a algunos clientes del exterior.

Seguidamente, empresa sacó al mercado dos líneas por el cual se le puede atribuir gran parte del éxito de ésta; la línea de bebe y la de plata y oro, la última producida hace 23 años y por el cual lograron obtener un valor diferencial ante las otras joyerías y les dio reconocimiento en el exterior, JL Joyeros sacó al mercado prendas donde la pieza principal era la plata y la complementaban arreglos de oro de 28 quilates. Dicha producción y creatividad en el producto, la familia se lo atribuye a las ferias internacionales a las que han podido asistir como en Europa y Estados Unidos, que les ha permitido no solo abrir contactos con empresarios claves en este mercado, como los italianos, también a familiarizarse con productos no producidos en Colombia, a estar a la vanguardia de las nuevas tendencias en joyería fina e incluso aprender a cómo mostrarlas y a cómo decorar el local, ya que estas ferias cuentan con más de 2000 expositores que les permite abrirse al mercado.

Actualmente la empresa se encuentra ubicada en la carrera 25 N. 18- 37 en el barrio San Francisco y cuanta con 40 trabajadores con experiencias, profesionales en el oficio e incluso aprendices, pues la ciudad cuenta con pocos centros de estudio para este campo y la empresa les da la oportunidad de enseñarles todo acerca del oficio. De igual forma, la empresa cuenta con tecnología software de rhinocero y rhino bone y adquirió hace 2 años una maquina prototipadora de visión TEC, que de forma digital hace la talla modelo de los accesorios como una impresora, patrón que a partir de éste saca la producción y completa todo el proceso de elaboración.

Finalmente la empresa, pretende seguir innovando en la creación de diseños de sus productos y destacándose por la creatividad y calidad de las joyerías finas, personalizada a los gustos de toda la clientela.

Misión

En JL Joyeros somos una empresa santandereana especializada en la fabricación de joyería fina en oro, plata y acero. Nuestros servicios se orientan a satisfacer al público regional, nacional e internacional con diseños únicos y de excelente calidad. Nos comprometemos con llenar sus expectativas con una amplia gama de diseños y proporcionarle exclusividad.

Visión

En el 2018 JL Joyeros será líder en la fabricación y comercialización de joyería fina y seguirá ampliando su círculo comercial en América Latina y Europa. También para esta fecha seremos para la comunidad un buen punto de referencia por nuestra calidad humana, diseños únicos y liderazgo en ventas.

Valores

Por medio de los siguientes valores, nuestra empresa apunta hacia una ética empresarial, que ayuda a fortalecer la credibilidad de nuestro público interno y externo. Estos son:

•Creatividad: Estamos comprometidos a presentar nuevas ideas y conceptos innovadores al mercado de joyas por lo cual se nos hace primordial que las directivas de esta empresa se preocupen por recibir distintas capacitaciones que les permita ofrecer a el mercado nuevas tendencias de joyas.

•Honestidad: Brindamos a nuestro clientes productos que poseen los atributos prometidos en cuanto a forma, diseño y material, estableciendo relaciones bidireccionales y flexibles que permiten la participación de todos los empleados en el proceso de fabricación como también a nuestros clientes brindándoles un producto confiable.

•Justicia: Respeto y cuidado a los deberes y derechos de manera clara y transparente, así mismo la fábrica le ofrece al trabajador la oportunidad de crecer recibiendo una buena calidad trabajo, salud y espacio para el cumplimiento de sus labores.

•Responsabilidad: Somos responsables de cumplir con la distribución de nuestros productos a tiempo y con el mejor servicio.

BIBLIOGRAFÍA

- MÚNERA, Pablo y HURIE, Hernández. Comunicación Empresarial: Una mirada corporativa; colección HERMES, 2003.
- COSTA,Joan. Imagen corporativa en el siglo XXI. La crujía. Buenos Aires, 2001.
- BRANDOLINI, Alejandra y GONZÁLEZ Martín. La Comunicación Interna. DIRCOM, 2009.
- VILLAFAÑE, Justo. La gestión profesional de la imagen corporativa. PIRAMIDE, 1999.

En Internet:

- www. Wikipedia.com
- www. Marketing-xxi.com
- www.abcestrategias.com