



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA
PROMOVER LA CULTURA ORGANIZACIONAL DEL CLUB DE LEONES
PASAJE, AÑO 2022.**

**JARAMILLO YUNGA KARLA DEL PILAR
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**YANES MALDONADO NICOLE KATHIUSCA
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**MACHALA
2021**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA
PROMOVER LA CULTURA ORGANIZACIONAL DEL CLUB DE
LEONES PASAJE, AÑO 2022.**

**JARAMILLO YUNGA KARLA DEL PILAR
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**YANES MALDONADO NICOLE KATHIUSCA
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**MACHALA
2021**



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**SISTEMATIZACIÓN DE EXPERIENCIAS PRÁCTICAS DE INVESTIGACIÓN Y/O
INTERVENCIÓN**

**PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA
PROMOVER LA CULTURA ORGANIZACIONAL DEL CLUB DE
LEONES PASAJE, AÑO 2022.**

**JARAMILLO YUNGA KARLA DEL PILAR
LICENCIADA EN COMUNICACION**

**YANES MALDONADO NICOLE KATHIUSCA
LICENCIADA EN COMUNICACION**

TENEZACA VALLE GORKY RAUL

**MACHALA
2021**

PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA PROMOVER LA CULTURA ORGANIZACIONAL DEL CLUB DE LEONES PASAJE, AÑO 2022.

por Karla Jaramillo

Fecha de entrega: 20-feb-2022 12:23p.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1766662280

Nombre del archivo: TRABAJO_TITULACION-YANES_Y_JARAMILLO.docx (28M)

Total de palabras: 18746

Total de caracteres: 105370

PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA PROMOVER LA CULTURA ORGANIZACIONAL DEL CLUB DE LEONES PASAJE, AÑO 2022.

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

8%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

1%

2

hdl.handle.net

Fuente de Internet

1%

3

revistas.uees.edu.ec

Fuente de Internet

<1%

4

repositorio.uade.edu.ar

Fuente de Internet

<1%

5

dspace.ups.edu.ec

Fuente de Internet

<1%

6

qdoc.tips

Fuente de Internet

<1%

7

openaccess.uoc.edu

Fuente de Internet

<1%

8

Submitted to Universidad Técnica de Machala

Trabajo del estudiante

<1%

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Las que suscriben, YANES MALDONADO NICOLE KATHIUSCA y JARAMILLO YUNGA KARLA DEL PILAR, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA PROMOVER LA CULTURA ORGANIZACIONAL DEL CLUB DE LEONES PASAJE, AÑO 2022., otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

Las autoras declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.


YANES MALDONADO NICOLE KATHIUSCA
0706774619


JARAMILLO YUNGA KARLA DEL PILAR
0706422839

DEDICATORIA

A mi madre por apoyarme durante toda mi formación profesional y ser mi inspiración para trazar mis objetivos en la vida, a mi hija por darme la motivación para seguir adelante con mis propósitos.

Karla Jaramillo

Es muy importante para mí dedicar este trabajo a mi familia, por ser el apoyo y pilar fundamental en mi vida.

Nicole Yanes

AGRADECIMIENTOS

Especiales agradecimientos a los docentes de la carrera de Comunicación que fueron nuestra guía en este largo y arduo proceso de enseñanza y aprendizaje, a la institución que nos acogió y brindó la oportunidad de obtener una carrera profesional. Además, a nuestras familias que nos han acompañado durante toda nuestra vida estudiantil.

Las autoras.

RESUMEN

Este trabajo tiene como tema la propuesta de un plan de comunicación interna que busca promover la cultura organizacional del Club de Leones de Pasaje, la principal problemática encontrada en esta investigación, y motivo por el cual decidimos tomarla como objeto de estudio es la falta de comunicación entre el ámbito interno y promoción de la cultura. A nivel organizacional existe toda la información necesaria para promover estos elementos, pero no se le da el tratamiento necesario para lograrlo. Por lo tanto se plantea la siguiente pregunta ¿Cómo un plan de comunicación puede ayudar a promover la cultura organizacional en Leo Club Pasaje? Con el planteamiento de la problemática se establece el objetivo principal, que es proponer un plan de comunicación que sirva para promover la cultura organizacional del Club. Así mismo, la metodología aplicada es cualitativa, centrándose en un estudio exploratorio, descriptivo. Basado en la observación de la situación actual y características referente al tema de estudio, también se realizó la aplicación de encuestas hacia el público interno de la organización con el fin de determinar qué tipo de cultura organizacional predomina en la institución. Por otra parte, se implementaron entrevistas a expertos en el área, puesto que es necesario indagar la opinión, estrategias y los pasos adecuados que se aconseja seguir para poder efectuar correctamente el plan de comunicación, considerando su experiencia en el ámbito profesional. Por lo que se refiere al plan de acción, se expone la propuesta de intervención, tomando en cuenta los resultados que se sustrajo del apartado investigativo, se procedió a fundamentar teóricamente los aspectos que lo componen, plantear los objetivos de la propuesta, junto a las estrategias y los canales de comunicación para lograr un mayor compromiso, integración y consolidar el sentido de pertenencia en el grupo. Promoviendo así, los valores institucionales que caracterizan a la institución y que deben prevalecer en cada una de las personas que forman parte de ella. Con la aplicación del plan se busca dar a conocer una parte de la realidad

que se puede lograr al integrar en el Club de Leones de Pasaje de las Nieves los procesos comunicacionales que se manifiestan. Se logra mostrar a los actores involucrados la importancia, el cambio que se puede lograr en base a lo planteado, según las necesidades existentes. Es así como se obtiene que de los 18 socios, en su totalidad, todos estuvieron de acuerdo en que la aplicación de las actividades y estrategias de redes sociales; el uso de Whatsapp como herramienta para promover la cultura organizacional. De facebook, tomando como público objetivo a la población interna que son quienes reciben esta información. Ellos consideran que la aplicación del plan en su totalidad permitirá mejorar como grupo, desarrollar mejor las actividades, así también buscan consolidar los valores y pertinencia interna, para trabajar externamente y diferenciarse de los demás organizaciones sociales. Se concluye que los principales valores que prevalecen son la responsabilidad, el compromiso y la solidaridad. Por lo tanto en la intervención se debe tomar como elementos principales la promoción de ellos a través de las estrategias planteadas.

Palabras clave: Comunicación interna, cultura organizacional, estrategias, plan de comunicación, herramientas y canales de comunicación.

ABSTRACT

This work has as its theme the proposal of an internal communication plan that seeks to promote the organizational culture of the Lions Club of Pasaje, the main problem found in this research, and the reason why we decided to take it as an object of study is the lack of communication between the internal environment and the promotion of culture. At the organizational level there is all the necessary information to promote these elements, but it is not given the necessary treatment to achieve it. Therefore, the following question arises: How can a communication plan help to promote the organizational culture in Leo Club Pasaje? With the statement of the problem, the main objective is established, which is to propose a communication plan that serves to promote the organizational culture of the Club. Likewise, the methodology applied is qualitative, focusing on an exploratory, descriptive study. Based on the observation of the current situation and characteristics related to the subject of the study, surveys were also applied to the internal public of the organization in order to determine what type of organizational culture prevails in the institution. On the other hand, interviews were conducted with experts in the area, since it is necessary to inquire about their opinion, strategies and the appropriate steps to follow in order to correctly carry out the communication plan, considering their experience in the professional field. With regard to the action plan, the intervention proposal is presented, taking into account the results of the research section, the theoretical basis of the aspects that compose it, the objectives of the proposal, together with the strategies and communication channels to achieve greater commitment, integration and consolidate the sense of belonging in the group. Thus promoting the institutional values that characterize the institution and that should prevail in each of the people who are part of it. With the application of the plan it is sought to show a part of the reality that can be achieved by integrating the communication processes that are manifested in the Lions Club of Pasaje de las Nieves. It is

possible to show to the actors involved the importance, the change that can be achieved based on what has been proposed, according to the existing needs. It is thus obtained that of the 18 partners, as a whole, all agreed that the implementation of social networking activities and strategies; the use of Whatsapp as a tool to promote organizational culture. Of facebook, taking as target audience the internal population who are the ones who receive this information. They consider that the implementation of the plan in its entirety will allow them to improve as a group, develop better activities, and also seek to consolidate the values and internal relevance, to work externally and differentiate themselves from other social organizations. It is concluded that the main values that prevail are responsibility, commitment and solidarity. Therefore, the intervention should take as main elements the promotion of these values through the strategies proposed.

Keywords: Internal communication, organizational culture, strategies, communication plan, communication tools and channels.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
RESUMEN	4
ABSTRACT	7
ÍNDICE	10
INTRODUCCIÓN	13
CAPÍTULO I	15
CONTEXTUALIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	15
1.1 Caracterización del estudio	15
1.2. Antecedentes	16
1.2.1. Antecedentes internacionales	16
1.2.2. Antecedentes nacionales	17
1.3. Problema de investigación	18
1.4. Hechos de interés	19
Ubicación del objeto de estudio	20
Finalidad institucional	20
1.5. Objetivos	20
Objetivo general	20
Objetivos específicos	20
1.6. Justificación	21

CAPÍTULO II	22
DIAGNÓSTICO	22
2.1. Concepción teórica de un plan de comunicación interna	22
2.2. Comunicación interna	24
2.3. Tipos de Comunicación Interna	26
2.4. Desarrollo organizacional	27
2.5. Organizaciones sociales	28
2.6. Cultura organizacional	29
2.7. Tipos de cultura organizacional	31
2.8. Compromiso organizacional	32
2.9. Estrategias de comunicacion interna	34
2.10. Características de la investigación	34
2.11. Elementos de observación	35
2.12. Población y muestra	35
2.13. Técnicas e instrumentos de investigación	36
2.13.1. Observación	36
2.13.2. Encuesta	37
2.13.3. Entrevista	38
2.14. Resultados del diagnóstico	39
2.14.1. Resultado de la técnica de la observación	39
2.14.2. Ficha de observación	39
2.14.3. Resultado de la técnica de la encuesta	41
2.14.4. Resultados entrevistas	48

Entrevista a Director de Club Pasaje de las Nieves	48
CAPÍTULO III	53
PLAN DE ACCIÓN	53
3.1. Identificación de la propuesta	53
3.2. Propuesta de la intervención acorde a los resultados del diagnóstico	54
3.3. Resultado general de la entrevista a expertos	55
3.4. Fundamentación teórica de la propuesta de intervención	57
3.4.1. Comunicación interna	57
3.4.2. Plan de comunicación	58
3.4.3. Cultura organizacional	58
3.4.4. Canales orales de comunicación	59
3.4.5. Canales escritos de comunicación	60
3.4.6. Uso de medios digitales	60
3.5. Objetivos de la intervención	61
3.6. Plan de intervención	62
3.6.1. Descripción de la propuesta	62
3.7. Implementación del plan de acuerdo a los objetivos	62
3.7.1. Objetivo 1. Socialización del plan de intervención y sus objetivos	62
3.7.2. Objetivo 2. Determinar los medios, canales y herramientas que permitan una comunicación interna eficiente	63
3.7.3. Objetivo 3. Fomentar la comunicación institucional, mediante actividades de integración	
66	

3.7.4. Objetivo 4. Promover los factores que comprometen a los colaboradores para una correcta gestión y compromiso con el Club de Leones Pasaje de la Nieves	67
3.7.5. Monitoreo y evaluación del plan	68
3.8. Público objetivo de la propuesta	68
3.9. Evaluación de la propuesta	70
CAPÍTULO IV	70
RESULTADOS DE LA INTERVENCIÓN	70
4.1. Resultados de la ejecución del plan de acción	70
4.2. Resultados de la evaluación de la propuesta	77
4.2. Discusiones	68
4.3. Conclusiones	81
4.4. Recomendaciones	82
Referencias bibliográficas	84

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como tema la propuesta de un plan de comunicación integral para diagnosticar la gestión de compromiso y cultura organizacional en el Club de Leones de Pasaje de la Nieves. Es necesario mencionar la importancia de trabajar en el fortalecimiento de la cultura comunicacional de esta organización no gubernamental, puesto que es fundamental para un buen desempeño, investigar si se está cumpliendo con los objetivos que tienen como club. Dentro de los objetivos de este proyecto se encuentra el de presentar soluciones en base a las falencias encontradas dentro del diagnóstico de esta manera se quiere impulsar un buen clima laboral, desempeño del público interno y un buen funcionamiento del club.

Este trabajo se desarrolla en base a una ardua investigación conceptual y antecedentes bibliográficos que ayuden a abordar esta problemática, establecer estrategias que permitan mejorar el compromiso y cultura del Club de Leones Pasaje de la Nieves. Es importante saber los valores de cada uno de los integrantes, con la finalidad de conocer un poco más de ellos y saber cuál es el rol que cumple la organización social dentro de la sociedad.

Además de ello, para llevar a cabo la propuesta del plan de comunicación se ha planteado como objetivo diagnosticar la situación actual interna de la organización, la determinación de los flujos de comunicación, los canales de comunicación internos y el compromiso los socios y voluntarios de la organización, con quienes se va a indagar cuales son las falencias que existen dentro del grupo, para buscar posibles soluciones y estrategias que contribuyan a incentivar su sentido de pertenencia cultural.

El capítulo I se enfoca en la contextualización del objetivo de estudio, mediante hechos de interés que se analizan para abordar la problemática establecida, se plantean objetivos que justifican al tema propuesto a la investigación.

De la misma forma se adjunta palabras claves, que tendrán que definirse en conceptos relevantes para el tema de investigación. Se indaga los antecedentes nacionales, internacionales y locales, que nos permite entender conceptos y conocimientos del problema planteado.

En el capítulo II se diagnostica la situación, a partir de la concepción teórica que nos permite conocer el proceso investigado. Se describe el ciclo diagnóstico con metodología descriptiva que nos permite definir, la comunicación interna, las características de la comunicación dentro de la organización y el objeto de estudio, a partir de la observación, entrevistas y encuestas.

Para en el capítulo III definir las estrategias adecuadas a ejecutarse en el plan de acción, en este apartado se contrasta teóricamente los factores que se promueve para la concepción de la propuesta, definir los medios, canales y herramientas que permiten promover la cultura organizacional a través de las ideas planteadas.

De ese modo en el capítulo IV se desarrollan los resultados obtenidos con la aplicación de los elementos escogidos para implementar, diseñar, difundir y socializar los logros que se obtienen mediante estos procesos. Analizar cualitativamente la reacción del público objetivo ante estos productos comunicacionales y mensajes elaborados con la finalidad de lograr los objetivos planteados en el presente trabajo.

CAPÍTULO I

CONTEXTUALIZACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.1 Caracterización del estudio

La comunicación es indispensable para conseguir una buena gestión en el desarrollo de instituciones u organizaciones sociales, de tal manera que esta actividad requiere de una planificación estratégica que permita construir un mensaje adecuado, usar los canales comunicacionales aptos para cada tipo de mensaje y que se ejecute el proceso de comunicación de manera eficaz.

Desde la perspectiva de Lopez (2017), “En todo proceso de comunicación debe existir de manera clara una estrategia comunicacional para asegurarse que el público objetivo reciba de manera eficiente los distintos mensajes que desea que se recepte” (p. 22). En este contexto, el comunicador desempeña un papel muy importante para determinar el público al que se quiere llegar, al mensaje que se quiere transmitir, estrategias comunicacionales y factores que promueven la necesidad de construir un proceso comunicacional.

Hoy en día, las organizaciones no gubernamentales son el soporte de la democracia con campañas para promover el cambio a gran escala. El Club de Leones Pasaje de las Nieves es una institución sin fines de lucro, la cual se encarga de promover la organización de acciones dinámicas y funcionales para defender, fomentar, realizar y administrar con eficiencia el Programa organizacional y de ayuda social en favor de las comunidades. Su enfoque radica en el servicio humanitario, dirigido a cinco áreas; como la visión, diabetes, alimentación, cáncer, medio ambiente. Es de esa manera que esta organización realiza actividades en beneficio hacia la comunidad, estas son asumidas de forma voluntaria por las personas que se integran, al ser una entidad sin fines de lucro, los socios, voluntarios y aspirantes son conscientes de su responsabilidad con el prójimo y de los valores que promueven para trabajar con compromiso hacia el club.

1.2. Antecedentes

1.2.1. Antecedentes internacionales

En el ámbito internacional se han realizado las siguientes investigaciones en relación al presente estudio. Díaz et al. (2009), realizó el proyecto titulado, *Políticas de bienestar como dimensiones del desarrollo y la comunicación: plan de comunicación estratégico para impulsar, fortalecer y respaldar el plan de bienestar social de la Secretaría de Educación de Bogotá y su difusión exitosa*.

En este proyecto está enfocado hacia la formulación de una estrategia comunicativa que unida y materializada en un plan de comunicación le permitan a una organización generar lenguajes formales que promuevan el incremento de la participación, el conocimiento, la satisfacción, el desempeño y la motivación de los miembros de la misma hacia el Plan de Bienestar Social, mejorando así su calidad de vida laboral y personal.

Según lo mencionado por Díaz et al. (2009) para llevar a cabo este objetivo, fue importante utilizar medios y herramientas de recolección de información con el público objetivo de la iniciativa que permitieran contrastar diversas percepciones desde los mismos miembros de la organización, y así plantear soluciones.

Por lo anterior, es fundamental incluir el trabajo desde lo colectivo, el entendimiento y la comprensión de lenguajes de mediación como factores que incrementan la vida social y laboral de los sujetos en sus ambientes de interacción; proyectándose como ejes centrales a través de los cuales es posible generar contenidos que contribuyan a la participación.

1.2.2. Antecedentes nacionales

En la investigación de Chalaco (2018) titulada *Plan de comunicación alternativa para la fundación divina misericordia de la ciudad de Machala* indica que el desarrollo de un plan de comunicación alternativa busca llevar el mensaje institucional de la Fundación Divina Misericordia, mediante el

uso de medios alternativos como radios comunitarias, redes sociales, visitas a instituciones públicas y la firma de convenios.

Además tal como lo menciona Pinto (2017) en su artículo titulado “*La comunicación interna-externa como estrategia motivacional de las organizaciones*” Indica que la comunicación constituye un elemento de posicionamiento que permite una gestión participativa, señala a la comunicación como una estrategia de poder lograr un mejor desempeño, motivar a alcanzar metas y objetivos estratégicos.

Para complementar este proceso investigativo Guano y Maggi (2015) en su trabajo titulado *Plan estratégico de comunicación para la fundación Chasquikom* concluyen que la falta de difusión de las actividades y proyectos de la fundación ChasquiKom ha ocasionado que grupos, colectivos, personas en general, no conozcan la razón social, objetivos, misión visión y no se vinculen con la misma.

Por consiguiente, tras haber revisado las anteriores investigaciones realizadas en el ámbito nacional referente al tema investigado, es imprescindible realizar una indagación que permita definir el uso de medios de comunicación adecuados y orientados hacia lo que necesitamos lograr en base a las estrategias planteadas.

La intención de este trabajo es mejorar los procesos de comunicación interna, y por consiguiente, promover la cultura organizacional del Club. La importancia de la creación estratégica de un plan de comunicación que permita que nos permita dar solución a las debilidades o problemas que se dan a nivel interno. De otro modo, es conveniente analizar aspectos que conforman al Club y su incidencia en el entorno social.

1.3. Problema de investigación

Para la elaboración de esta investigación se plantea el siguiente problema central:

- ¿Cómo un plan de comunicación puede ayudar a promover la cultura organizacional en Leo Club Pasaje de las Nieves?

Problemas complementarios:

- ¿Cómo diagnosticar la situación actual del Club de Leones Pasaje de la Nieves, con respecto a su cultura organizacional?
- ¿Qué factores intervienen en una correcta gestión del compromiso con el Club de Leones Pasaje de la Nieves?
- ¿Cuáles son las deficiencias de la comunicación interna en la organización y cómo afectan a la cultura organizacional?

1.4. Hechos de interés

Los Clubes de Leones son una organización mundial de servicio con más de 46.000 clubes y 1,5 millones de miembros activos distribuidos en 206 países y áreas geográficas. La sede internacional de los Clubes de Leones se llama Asociación Internacional de Clubes de Leones, con las oficinas centrales en Oak Brook (Illinois, Estados Unidos).

El Club de Leones Pasaje de las Nieves se formó desde 1917, es un lugar donde los individuos dedican tiempo y esfuerzo a mejorar su comunidad. Los leones, como se hacen llamar sus miembros, se afilian a clubes por la invitación de uno de sus miembros, con reuniones semanales, quincenales o mensuales, para abordar diversos temas de interés colectivo, con excepción de aquellos que se relacionen con preferencia partidista o credo religioso.

El lema del leonismo se refiere directamente a la idea central de la institución: la realización de servicio comunitario privado en la mayor escala posible. Por ello es indispensable indagar en el ámbito comunicacional interno de una organización también permite desarrollar.

El objeto de estudio se encuentra ubicado en la provincia de El Oro en la ciudad de Pasaje en la Av.Rocafuerte entre Machala y 9 de Octubre. Su finalidad es servir a las comunidades y brindar ayuda en las necesidades humanas de la sociedad, mediante la participación de un grupo de voluntarios, radicados en la Ciudad de Pasaje.

1.5. Objetivos

Objetivo general

- Proponer un plan de comunicación para promover la cultura organizacional del Club de Leones Pasaje de la Nieves.

Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual con respecto a la cultura organizacional del Club de Leones Pasaje de la Nieves.
- Identificar qué factores comprometen a los colaboradores hacia una correcta gestión del compromiso con el Club de Leones Pasaje de la Nieves.
- Establecer estrategias que permitan el fortalecimiento de la cultura organizacional a través de la comunicación interna en el Club de Leones Pasaje de la Nieves.

1.6. Justificación

Con la elaboración de este trabajo se busca diagnosticar la cultura organizacional del Club de Leones Pasaje de las Nieves para conocer los elementos de su cultura que permitan mantener a sus colaboradores comprometidos con la institución.

Es indispensable entender a la comunicación interna y los factores que hacen parte de ella, para así lograr mejorar el desenvolvimiento del personal, con la finalidad de que haya una mayor productividad de esta organización, tomando en cuenta ciertos elementos como la motivación, la capacitación, identidad, entre otros. A partir de ello se analiza y diagnostica los procesos de comunicación interna.

Por otro lado es necesario mencionar la importancia que tienen dentro de la sociedad las organizaciones no gubernamentales, debido a su cambio trascendental en sociedad, logrando la atención prioritaria de varios sectores.

El Club de Leones Pasaje de las Nieves cuenta con usos adecuados de canales para comunicarse con su organización, sin embargo, tiene debilidades en los procesos de comunicación con relación a la pérdida de cuentas oficiales y movimiento periódico de redes sociales (Instagram y Twitter).

En la actualidad la organización no cuenta con una persona que gestione todos los procesos comunicacionales. Junto con ello es imperativo y necesario una intervención que genere la participación activa del equipo de voluntarios y socios, para fomentar el compromiso y diseñar un plan de acción que mejore el flujo de comunicación interno. Teniendo por finalidad promover la cultura organizacional del Club, alcanzar un mejor cumplimiento y eficacia a nivel interno basados en la misión y visión organizacional, permitiendo fortalecer las debilidades encontradas y potencializar las fortalezas institucionales.

Es importante implementar un instrumento que estudie el estado situacional de la comunicación interna y demuestre la necesidad de la misma, con el objetivo de segmentar, investigar y conocer a los diferentes públicos internos en los cuales se implementará diferentes técnicas discursivas, según las características de cada uno, las cuales minimizan el ruido y tergiversaciones del mensaje que se desea transmitir; así como una adecuada utilización de los recursos (Rojas, 2011, p.103).

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO

2.1. Concepción teórica de un plan de comunicación interna

La comunicación interna es importante para favorecer la información, las destrezas y conocimientos que tiene cada trabajador que conforma parte de la organización, con el objetivo de mantener a una institución en funcionamiento, y plantear propuestas para evitar posibles fallas.

Para desarrollar una buena comunicación e interacción dentro de la institución, se debe crear un buen plan estratégico, considerando varios factores y variables, por ello es importante contar con la colaboración de cada empleado e integrante de la empresa, con la finalidad de perseguir el mismo objetivo.

Pizzolate (2004, citado en Merlano, 2012), “resalta los elementos que debe ser parte de un manual de gestión, siendo este un instrumento que sintetiza la estrategia de la comunicación de la empresa y que define los parámetros de organización y gestión de su función comunicativa” (p.2). Para el manejo adecuado y coherente de la comunicación interna debe haber un profesional que cuente con los conocimientos adecuados para gestionar la comunicación y crear un ambiente afable donde se integren todos los empleados y grupos de trabajo en un ambiente agradable. Pizzolate (2004, como se citó en Merlano, 2012) plantea los siguientes elementos, plan estratégico de imagen corporativa, normas generales de comunicación, organización de la dirección de comunicaciones, mapa de públicos, plan anual de comunicación, diseño de plan de comunicación exitoso (p. 2).

2.2. Comunicación interna

Este tipo de comunicación interviene en la necesidad de motivar al personal humano que es parte de una organización, trabaja en el sentido de motivación de cada uno de ellos, aportando a que se

sientan partícipes y activos en cada decisión que se toma para su lugar de trabajo y mejora el compromiso laboral.

Como menciona Rojas (2011) “la comunicación que se genera de manera interna abarca también aspectos que permiten estudiar los conceptos de imagen e identidad, los cuales son básicos para delimitar ciertos símbolos que se generan”(p.102). De esta manera los procesos internos que tienen que ver con la comunicación dentro de una organización se desarrollan de manera clara y esto permite obtener mayor eficacia, seguridad y mejor sentido de identidad en el personal humano que desarrolla cada cargo.

La comunicación interna hace que sea posible la consolidación de una identidad organizacional bien definida. Al respecto, cabe aclarar que, además facilita el uso de los medios y canales adecuados, para con los colaboradores, e incrementa el sentido de pertenencia.

Es una fuente de cultura dentro de cada organización, al realizar un diagnóstico se puede encontrar fortalezas y debilidades. Conocer el ámbito comunicacional interno de también permite desarrollar propuestas o estrategias para crear un plan de comunicación enfocado a las necesidades que se encuentran en el diagnóstico o abordaje de la investigación en la organización.

Para Segredo, García, León y Pedromo (2016), “la comunicación interna usada como una estrategia general tiene un impacto directo en la motivación de los trabajadores, puesto que, además de fomentar la participación” (p. 181). Este ámbito contribuye al fortalecimiento de puntos importantes que son necesarios fomentar para que se efectúen procesos adecuados.

Además es valioso nombrar que la imagen institucional debe ser estructurada y definida con coherencia para que se logren los propósitos correspondientes. De acuerdo con Segredo, García, León y Pedromo (2016), “la imagen institucional es la gestión de los atributos de la organización y la comunicación en una organización permite que una empresa logre ser identificada, diferenciada y

preferida” (p. 183). Se necesita de un ordenamiento lógico, que plantee estrategias y en busca de mejorar el sistema de la asociación.

2.3. Tipos de Comunicación Interna

Desde la perspectiva de Robbins (1999), citado en Merlano (2012), la comunicación interna se divide en tres tipos:

- **Comunicación ascendente:** Este tipo de comunicación fluye a nivel superior en el grupo o la organización. Se utiliza para proporcionar retroalimentación a los de arriba, informarle hacia el progreso de las metas, para dar a conocer los problemas actuales a sus trabajadores. Los gerentes pueden saber cómo se sienten los empleados en sus puestos de trabajo, con sus compañeros de trabajo y con la organización en general. Aquí se pueden usar algunos medios comunicacionales como son: correos electrónicos, entrevistas al personal, buzón de sugerencias y retroalimentaciones grupales.
- **Comunicación descendente:** Fluye de un nivel del grupo u organización a un nivel más bajo. Es utilizado por los líderes del grupo y los gerentes para asignar metas, proporcionar instrucciones, informar a los subordinados, acerca de los procedimientos, con la finalidad aspectos de su desempeño. Los líderes pueden hacer uso para comunicarse con su personal como son: reuniones formales e informales, intranet, dinámicas grupales, entrevistas personales y correos electrónicos (p.7). Según Charry (2018), “las redes sociales también colaboran, lideran, motivan y reflejan la productividad del empleado, aumentando el éxito de la innovación” (p. 54).
- **Comunicación lateral:** Este tipo de comunicación se desarrolla mientras la corriente de información entre directivos y trabajadores sea lineal, de una forma en que puedan interactuar al mismo nivel. La comunicación interna permite las interacciones sociales,

esforzándose en llegar a cumplir con su misión, visión, valores, objetivos. todo depende de la proyección y dirección que se hayan planteado en función a la empresa.

2.4. Desarrollo organizacional

Segredo, García, León y Perdomo denominan a este proceso como “un conjunto de ideas respecto del hombre, de la organización, y del ambiente, orientado a propiciar el crecimiento y desarrollo según sus potencialidades, es un resultado práctico y operacional de la teoría del comportamiento orientada hacia el enfoque sistemático” (p. 89). Es de consideración que los directivos de una organización le den la importancia conveniente a los motivos por los cuales sus trabajadores se sienten comprometidos, y si se está dando un clima interno entre grupo, de manera precisa. En la actualidad a nivel empresarial y organizacional se presentan competencias en diferentes niveles institucionales, y es por ello, que es necesario mantenerse innovando, creando y generando desarrollo a partir de estrategias que les permitan mejorar.

Para Patlán, García & Navarrete (2010) “los comportamientos organizacionales clasificados como positivos tienden a ser aquellos que provocan cierto agrado o beneficio al trabajador, por ejemplo la motivación, la satisfacción laboral y el compromiso organizacional” (p. 11). Por lo tanto es de suma interés que se aborde el compromiso de los trabajadores y su identificación hacia su lugar laboral.

Como menciona Xifra (2020), las organizaciones deben seguir algunos principios y reglas básicas en su gestión de la comunicación interna. En primer lugar, se trata de que la compañía sea una fuente de información veraz y completa para sus empleados (p. 6). Interviene el manejo de los recursos humanos y tecnológicos para gestionar correctamente la información.

Patlan, Betanzo, Cruz, Espinoza (2020) explican que “la medición de la cultura organizacional tiene sus orígenes en la antropología social, la psicología social y la psicología organizacional utilizando

enfoques cualitativos y cuantitativos. Desde el punto de vista cuantitativo se han identificado diversos instrumentos para medir la cultura organizacional” (p. 4).

2.5. Organizaciones sociales

Al tratar este tipo de organizaciones, se puede señalar que son instituciones, asociaciones, fundaciones sin fines de lucro, que se encaminan en generar un cambio hacia la sociedad, tratando problemas sociales, que necesitan ser tomados en cuenta, para mejorar la calidad de vida de las personas.

Desde la perspectiva de Cloquell y Lacomba (2020), desde las propias ONGD también se ha producido un importante debate interno y se han generado ciertas resistencias a la inclusión del codesarrollo dentro del campo de la cooperación para el desarrollo” (p. 118). Estas ONGS no tienen relaciones con el ámbito público, al tener diferentes objetivos y tratar de abarcar las cuestiones sociales que se presentan dentro de la esfera social.

Debido a los cambios y protestas por los derechos de las personas, se ha visto que estas organizaciones han jugado un rol significativo para el apoyo y la resolución de ciertos casos, que vulneran cualquier factor que intervenga. Según Xifra (2020), “hay que priorizar la comunicación directa y asegurarse que las herramientas digitales son las adecuadas para esta comunicación fluida y que los líderes entienden su rol como facilitadores de las conversaciones y el compromiso” (p. 7).

Como señala Padilla (2014, citado en Oyague, Santamaria y López, 2020), el CMI es una herramienta de gestión que contribuye al cumplimiento de los objetivos institucionales, lo que garantiza que este tipo de organizaciones se desarrollen y se mantengan en el tiempo (p.1). Es necesario implementar herramientas, para promover el desarrollo de los movimientos, clubes o asociaciones, que buscan gestionar mejorar el bienestar de las personas. de esta manera, las personas que obtienen beneficios por la ayuda social de estas entidades, no se vean perjudicadas.

2.6. Cultura organizacional

La cultura puede considerarse por elementos como; creencias, actitudes, valores y tradiciones, que en un organización debe ser construida fuertemente y ser claramente constituida. Existen varias normas en cada cultura organizacional, se permite analizar el desarrollo de cada proceso que sucede en el interior, controlando cualquier percance que se presente y pueda perjudicar a la empresa.

Como señalan Cuenca y Lopez (2020), “la cultura organizacional le da una identidad propia a la institución, debido a que cada organización posee una personalidad propia, a través de características que la distinguen del resto de organizaciones” (p.3). Para Reyes y Moros (2020), “si en una organización laboral cada individuo es capaz de hacer contribuciones positivas, alentadoras y basadas en sus fortalezas, la cultura organizacional y el clima serán movilizados hacia la convivencia armónica” (p. 6).

En este sentido, desde estas perspectivas se puede analizar que, las organizaciones son manifestaciones de sistemas culturales más amplios. La cultura se concibe, como una variable independiente y externa que influye en las organizaciones y es llevada a la organización a través de la membrecía; es decir, al entrar a pertenecer a la organización, los empleados que han sido influidos por múltiples instituciones culturales como la familia, iglesia, comunidad, educación, traen estas influencias para nutrir la realidad organizacional.

De acuerdo con Vesga et al. (2020), “la cultura organizacional tiene importantes implicaciones en la disposición al cambio por parte de los miembros de una organización.” (p.54). Para Rivera y Carrillo (2018), se pueden hallar cuatro estratos sobre la cultura:

- Artefactos, que se compone por la manera en la que se constituye la entidad, la tecnología, instalaciones, servicios, lenguajes y miembros activos.

- Pautas de comportamiento: en este ítem aparecen los reglamentos y pautas de comportamiento establecidas por el lugar.
- Valores y creencias: toman lugar los objetivos y estrategias que dirigen a la gestión interna de los colaboradores, las relaciones humanas.
- Supuestos básicos: argumentos a los que la gente hace referencia, como piensa, cree, siente el personal.

Estos fundamentos básicos a nivel interno no son fáciles de cambiar dentro de una institución que ya los tenga definidos, por otro lado, es conveniente promover estos valores, creencias, compromiso, uso de tecnologías que favorecen la identidad de las personas y produce eficacia.

2.7. Tipos de cultura organizacional

Los diferentes tipos de cultura que existen se diferencian por la manera en que se da el control de la gestión, otro factor que se considera para la diferenciación de los 4 tipos de cultura es la orientación que tenga ya sea a nivel interno o externo. Según Ritter, 2008 citado en Cuenca López 2020) existe **la forma burocrática** que se enfoca en el control de la organización. Considerando lo formal, se estandarizan los procesos, las reglas y la comunicación es vertical (p.46).

Mientras que para Ruiz & Naranjo (2013, como se citó en Cuenca, Lopez, 2020) La cultura de **Clan**, es donde prevalece la flexibilidad y la orientación interna, enfatizando en el desarrollo humano (p.46) Por esta parte en este tipo de cultura organizacional toma un papel fundamental el personal, se maneja la comunicación en equipo y procurando el bienestar de todos los que pertenecen a la institución y siendo ellos parte del proceso comunicacional y actividades.

Por otro lado para Ritter (2008 citado en Cuenca, Lopez, 2020) **la emprendedora**; se caracteriza por su flexibilidad y en tener una organización externa, asume grandes riesgos, impulsa los niveles de dinamismo y creatividad en los colaboradores (p.46). Ruiz & Naranjo (2013, como se citó en

Cuenca, Lopez, 2020) **Mercado**, la estabilidad y control con el fin de tener un mayor grado de productividad y competitividad (p.46). En este tipo de cultura se mantiene en vigilancia y comprobación de la gestión en el desarrollo de la organización, para de esta manera procurar obtener un mayor desarrollo.

2.8. Compromiso organizacional

Según menciona Luján (2017, citado en Cuenca, y Lopez, 2020), “la cultura organizacional es uno de los pilares fundamentales para que una organización pueda tener éxito, debido a que esta le da una identidad que le hace única y diferente al resto de organizaciones, de tal modo, que logra establecer un sentido de confianza y compromiso en los colaboradores, y a su vez los colaboradores valoran su trabajo, cumplen con sus funciones y se sienten orgullosos de pertenecer en ella” (p.48).

De tal manera, para que exista un compromiso por parte del grupo de trabajo hacia su organización es importante que comprendan e interpreten qué tipo de cultura predomina en la institución y se sientan parte de ella.

Según Chiang, Gomez y Wackerling (2016, citado en Chiang, Candia, 2021) “indican que es la fuerza con la que un individuo se siente vinculado a una organización y que implica el seguimiento de un curso de acción relevante para ésta” (p. 16). De tal manera que se encuentra enlazado con la motivación que el personal sienta por llevar a cabo de manera adecuada su desempeño laboral, cumpliendo con los objetivos de la organización. Además de ello, también existen otros elementos que influyen en el compromiso organizacional (ver Tabla 1).

Tabla 1.

Elementos de la cultura organizacional

Autores	Elementos de la cultura organizacional	
Hoistede (1980)	Valores Rituales Heroes	Símbolos Estructura y sistemas Competencias
Boche (1984)	Valores Mitos Símbolos	Ritos Heroes Tejido Cultural
Shein (1992)	Artefactos y creaciones	Valores e ideología Supuestos y premisas básicas
Gordon (1997)	El Enunciado de la misión los héroes	Mitos Rituales y Ceremonias Disposiciones Físicas

Fuente: Asencio (2019 citado en Cuenca, Lopez, 2020).

Se puede fomentar el compromiso laboral creando un buen clima laboral, una cultura de trabajo adecuada para que se puedan desarrollar las actividades de manera correcta, así como también se debe fomentar una buena comunicación interna, entre los directivos y trabajadores, incluir en la toma de decisiones a cada persona, incentivarlos a la participación e interacción con el equipo de trabajo, tratar de ser innovadores, desarrollar una organización horizontal del flujo comunicacional, sin jerarquizaciones.

2.9. Estrategias de comunicación interna

Egas y Yance (2018) concluyen que “su eficiencia radica en ejecutar políticas y planes con objetivos claros a través de un departamento de comunicación que lleve a cabo los principios, estrategias y tácticas definidos, concediendo los recursos y mecanismos apropiados en la organización” (p. 2).

Para Egas (2018), “la estrategia como tal representa la coordinación de los recursos que se posee de forma global, que tiene como objetivo alcanzar una superioridad sobre el competidor (p. 5). Así

como plantea Peña, Calvenilla & Batalla (2017) “otras herramientas son las reuniones periódicas, documentos corporativos como la memoria anual, el buzón de sugerencias y los paneles” (p. 320). Como afirma Peña, Calvenilla & Batalla (2017), “a nivel de comunicación horizontal, la empresa está también muy organizada, ya que las herramientas descritas posibilitan una buena interconexión entre los diferentes departamentos y facilita la fluidez de mensajes” (p. 320). Mediante la comunicación interna se analiza una orientación en gestión a la motivación, responsabilidad y compromiso de cada trabajador en conjunto a su jefe. Aplicar un plan de comunicación mediante estrategias permite que la comunicación interna cumpla con las metas para fortalecer y establecer la identidad, trabajo en equipo, visión e interacción entre las áreas y un buen flujo comunicacional.

2.10. Características de la investigación

En la presente investigación se tomará en cuenta diversos aspectos que ayudará a dar solución a cualquier problema que exista dentro de la comunicación interna, en este proceso se aplicará entrevistas para los especialistas, y métodos de investigación para los socios de Leo Club Pasaje de las Nieves.

En cuanto a las preguntas se analiza la falta de estrategias que existe dentro del club, la relación entre director y socios, las necesidades de los socios, cómo se desarrolla y se fomenta el trabajo en equipo dentro del Club Leones Pasaje de las Nieves. Se aplican entrevistas a especialistas para conocer las observaciones y recomendaciones que ellos formulan dentro de una organización-objeto de estudio.

2.11. Elementos de observación

Para la elaboración del presente trabajo se consideró la utilización de herramientas que nos permitan indagar y observar las características de los elementos de estudio; edad, género, ocupación, los cuales son factores considerables para la investigación.

2.12. Población y muestra

Para el presente proyecto se ha tomado como población al Leo Club Pasaje de las Nieves. La muestra representa una parte de la población objetivo cuyas respuestas son la base del proyecto y son vitales para la investigación, en el presente trabajo se ha considerado la muestra con un 95% de intervalo de confianza y un 5% de error aceptado sobre la población total de 18 socios del Club de Leones Pasaje de las Nieves, en este caso se van a aplicar encuestas a todos los socios de la organización.

2.13. Técnicas e instrumentos de investigación

Dentro de este análisis se desarrolló una investigación de tipo exploratorio y descriptivo. Así como menciona Martínez (2013), este estudio propone las normas para ordenar las etapas del proceso de investigación, de igual modo, proporciona instrumentos de recolección, clasificación, medición, correlación y análisis de datos, y aporta a la ciencia los medios para aplicar el método (p. 3). Por tal motivo las técnicas escogidas para la realización de la investigación bibliográfica, el diagnóstico situacional, la interpretación de los datos obtenidos sirven para aplicar de manera correcta los métodos y obtener resultados confiables.

Del mismo modo, la investigación descriptiva está focalizada en la observación de los hechos y su principal importancia es su validación en la investigación. En este sentido se utilizó el método cuantitativo que se basa en la recolección de información para posteriormente analizarlos; el cual son las encuestas que permiten analizar datos y estadísticas claras sobre el tema.

2.13.1. Observación

Para Álvarez (2009, citado en Martínez, 2013) “la observación es una de las técnicas principales que usa el ser humano para ponerse en contacto con el mundo exterior, dando sentido al conocimiento cultural” (p. 3). La finalidad que tiene el uso de esta técnica investigativa es conocer

datos e información de nuestro objeto de estudio de manera directa, de primera mano, obtener experiencias, vivencias a través de la observación.

Para Junker (1960, citado en Martínez, 2013) afirma que “en la observación no sólo interviene el sentido de la vista, sino prácticamente todos los demás sentidos y permite obtener impresiones del mundo circundante para llegar al conocimiento” (p. 4). En este caso se tiene un acercamiento con el Club de Leones Pasaje, lo cual nos permite conocer los aspectos básicos que componen esta organización, así como también, identificar cuál es la manera en la que trabajan internamente, cómo se comunica, cuál es su relación y demás factores importantes para la investigación.

2.13.2. Encuesta

La encuesta es el diseño de una base de preguntas con el objetivo de conocer específicamente ciertos temas que son importantes identificar en un determinado grupo. A criterio de Martínez (2013), “los cuestionarios contienen preguntas abiertas y cerradas. Las primeras permiten que cada persona que las responde expone ampliamente su respuesta. Mientras que las preguntas cerradas tienen opciones prediseñadas de respuesta” (p. 6). Añade Martínez (2013) que “las preguntas del cuestionario se redactan a partir del problema de investigación, de las preguntas de investigación y de la hipótesis” (p. 6).

Para la aplicación de la encuesta el análisis e interpretación de resultados se debe considerar las variables o ítems que son jerarquizados y ordenados de acuerdo a la relevancia que tienen para el asunto a investigar. Como instrumento de medición el cuestionario debe cumplir con dos requisitos esenciales: confiabilidad y validez. La aplicación de esta herramienta nos sirve para identificar cuál es el tipo de cultura organizacional que predomina en el Club de Leones de Pasaje, cuál es el compromiso por parte de los trabajadores y demás factores que intervienen con el público interno.

2.13.3. Entrevista

Consiste en una comunicación directa, esta puede darse a través de diferentes medios, pero siempre con la misma finalidad. Para esta técnica existe una persona que toma el papel de investigador y el entrevistado quien es la persona que brindará la información necesaria del tema a tratar.

Tal como afirma Lopez, Deslauriers (2011) “la entrevista se define como la conversación de dos o más personas en un lugar determinado para tratar un asunto. Es un método de investigación científica que utiliza la comunicación verbal para recoger informaciones en relación con una determinada finalidad” (p. 3).

La entrevista es un diálogo intencional con el sujeto entrevistado, con el propósito de obtener información” Esta técnica consiste de fases como la de establecer en primera instancia contacto con el entrevistado, formular las preguntas previamente realizadas y estructuradas, hacer anotaciones de las respuestas y demás aspectos importantes mencionados por el entrevistado, concluyendo así la entrevista

Schwartz y Jacobs (1984, citado en López, 2011) afirman que “la entrevista reconstruye la realidad de un grupo y los entrevistados son fuentes de información general, en donde hablan en nombre de gente distinta proporcionando datos acerca de los procesos sociales y las convenciones culturales” (p. 2).

A través de este método de investigación se busca interactuar y profundizar más en el individuo que proporciona la información vinculada al objeto de estudio. Es así como esta técnica está enfocada en identificar los principales problemas que tiene el club en el ámbito de la comunicación, para luego proponer las estrategias adecuadas para el Plan de comunicación con el fin de fortalecer la comunicación interna, a través de un diálogo cara a cara con el Director del Club de Leones de Pasaje de las Nieves.

2.14. Resultados del diagnóstico

2.14.1. Resultado de la técnica de la observación

Tras haber efectuado la observación que se realizó en los procesos de comunicación internos del Club Pasaje de las Nieves se obtuvo los siguientes resultados, la organización no cuenta con personal con conocimiento en manejo de redes sociales y procesos comunicacionales, por tanto su debilidad se considera en los contenidos y frecuencia que se emiten las publicaciones.

Además, a consecuencia de la desorganización que existe en este proceso se ha perdido la accesibilidad a las cuentas de instagram, twitter y no cuentan con una página web donde se pueda encontrar información relevante del Club, como su misión, visión e historia. Por otra parte, el Club tiene una vital importancia dentro de la sociedad, con la labor que realizan, y esta se ve afectada, debido a que existe un problema en la gestión de la información que ellos conciben, no hay un buen manejo de los datos y las actividades que se dan de manera interna.

2.14.2. Ficha de observación

Institución	“Club de Leones” Pasaje de las Nieves
Fecha	Noviembre de 2021
Objetivo de la observación	Conocer las debilidades comunicacionales que posee la organización

	ASPECTOS	ESCALA DE CALIFICACIONES				
		1	2	3	4	5
01	El personal que labora en la institución tiene todas las herramientas y recursos para hacer bien su trabajo.			X		
02	Se estimula y reconoce con frecuencia el buen desempeño dentro del Club.			X		
03	El sistema de comunicación del Leo Club Pasaje de las Nieves motiva a sus socios.			X		

04	Existe un manejo eficiente del sistema de comunicación.			X		
05	El sistema actual de comunicación fomenta y desarrolla el trabajo en equipo.			X		
06	El ambiente de trabajo para el desempeño laboral es eficiente.				X	
07	Existe un elevado nivel motivacional en el equipo.				X	
08	Qué tan eficiente es la comunicación interna entre los voluntarios.			X		
09	Se buscan soluciones comunicacionales que ayuden en la interacción dentro de las actividades diarias			X		
10	Implementan estrategias internas para fomentar su identidad cultural		X			
TOTAL			32			

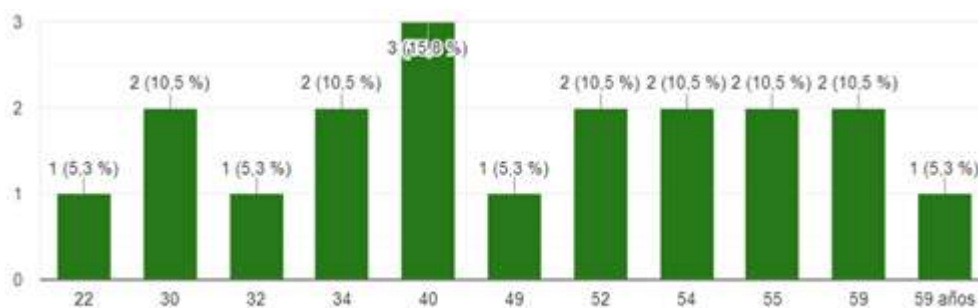
OBSERVACIONES:

Nota: La calificación sólo es un referente para identificar los problemas que requieren ser atendidos de forma pertinente dentro del Plan de comunicación para promover la cultura organizacional del Club de Leones Pasaje de la Nieves para el año 2021.

2.14.3. Resultado de la técnica de la encuesta

Figura 1.

Edad de los encuestados

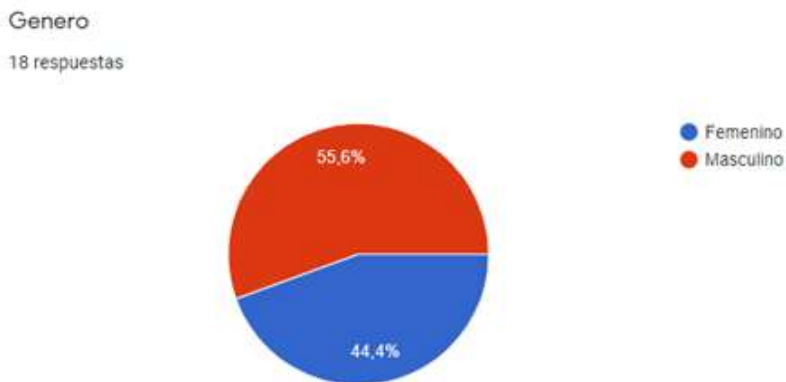


Fuente: elaboración propia.

Con la simulación de esta respectiva encuesta, se evidenció que el rango de edades entre 22, 32,49,54 y 59 años es de un porcentaje de 28% Mientras que los de 30,34,52,55 y 59 años representan un porcentaje de 55,3%. El 16,7% de los socios del club son de 40 años.

Figura 2.

Género de los encuestados

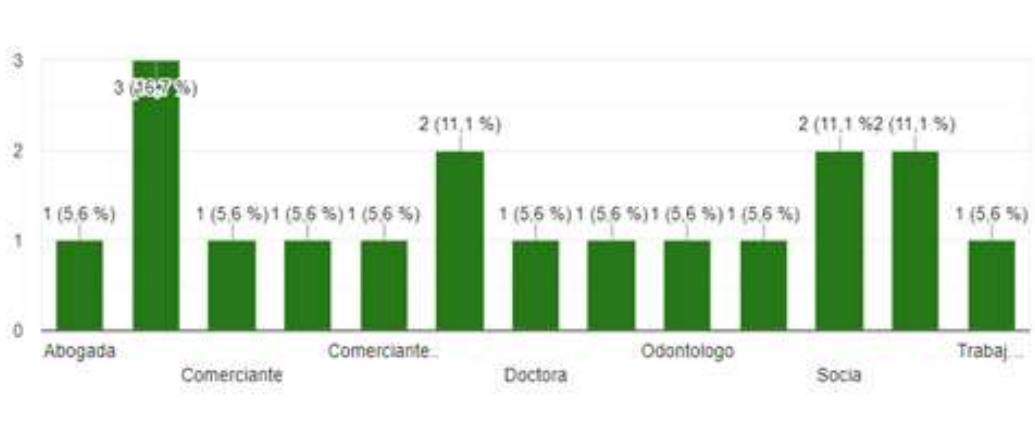


Fuente: elaboración propia.

Según el número de los encuestados son de ambos sexos, 44.4 % femenino y 55.6% masculino.

Figura 3.

Ocupación o profesión de los encuestados

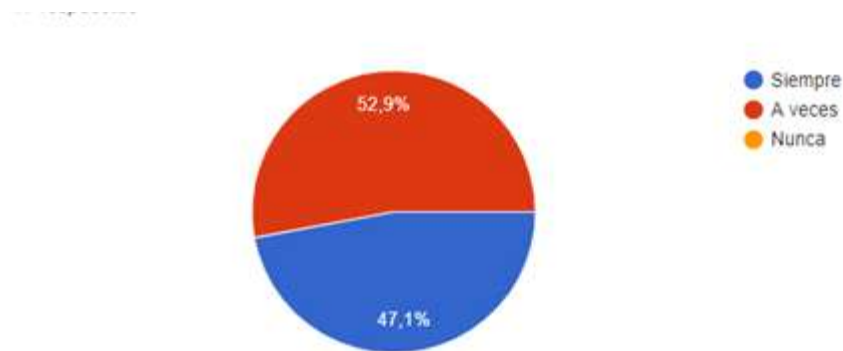


Fuente: elaboración propia.

21.2% de las personas que conforman parte de Leo club Pasaje de las nieves son abogados, el 31,8 son comerciantes y doctores. Mientras que el 15,9% son odontólogos, licenciados en trabajo social y secretaria. El 10,5% son docentes y el 21% representan a trabajadores que se identifican como socios del Club.

Figura 4.

Frecuencia en que el Club fomenta el trabajo en equipo

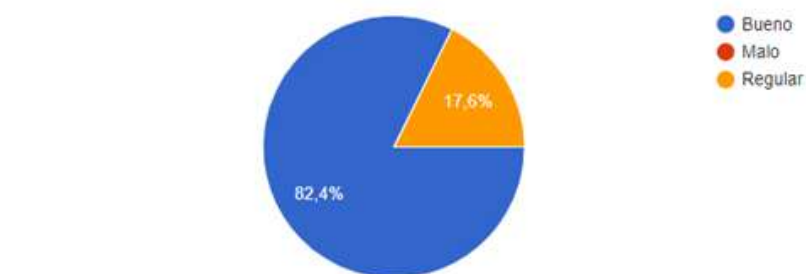


Fuente: elaboración propia.

Según la percepción de los encuestados se evidencia que 47,1% fomentan y desarrollan el trabajo en equipo, mientras que el 52,9% lo hacen a veces.

Figura 5.

Calificación hacia el ambiente de trabajo dentro del Club

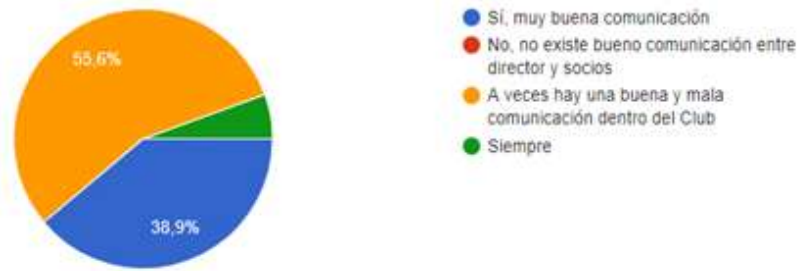


Fuente: elaboración propia.

Se demostró que el 82,4% del personal que pertenece al equipo considera que trabaja en un buen ambiente, mientras que el 1% manifestó que labora en un ambiente malo y el 17,6% en un ambiente regular.

Figura 6.

Evaluación de la comunicación del director y los socios del Club

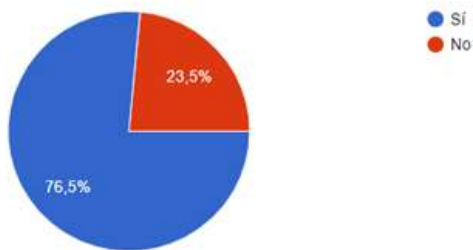


Fuente: elaboración propia.

55,6% de las opiniones de los socios sobre la comunicación dentro del club dio a conocer que a veces es buena y mala, mientras que 38,9% asegura que es muy buena la comunicación que existe dentro de la organización, 15% identifica que siempre ha existido una buena comunicación, y 5% da a conocer que no se relaciona una buena comunicación entre director y socios.

Figura 7.

Existencia de compromiso institucional en el Club Pasaje de las Nieves

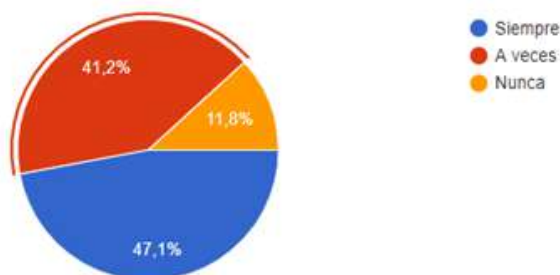


Fuente: elaboración propia.

Los integrantes que conforman parte del Club dan a conocer que 76,5% ofrecen un compromiso fiable, mientras que 23,5% creen que el compromiso que ofrecen no es seguro, ya que indican que también existen reglamentos y estatutos Distritales, Nacionales e Internacionales, en varias partes del mundo dentro del Club de Leones.

Figura 8.

Frecuencia con que el Directorio del Club motiva al trabajo

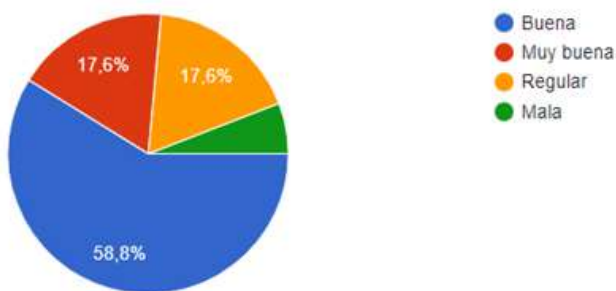


Fuente: elaboración propia.

47,1% de los voluntarios consideran que los directivos del club siempre se preocupan para mantener elevado el nivel de motivación, mientras que el 41,2% del equipo manifiesta que lo hacen a veces, y el 11,8% que nunca se preocupa por crear un nivel de motivación afectivo para esta organización.

Figura 9.

Calidad en la relación entre los miembros del Club

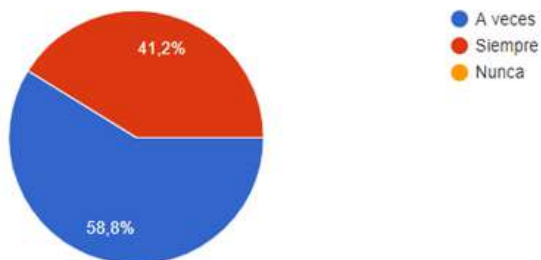


Fuente: elaboración propia.

58,8% de los miembros del Club califican una relación buena dentro de la organización, el 17,6% da a conocer que existe una relación muy buena y regular, mientras que el 9% califica una mala relación con los miembros.

Figura 10.

Frecuencia en la realización de actividades para fortalecer el compromiso institucional

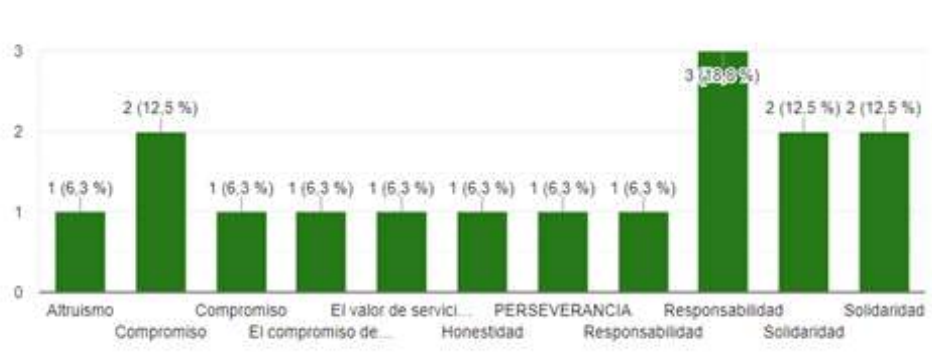


Fuente: elaboración propia.

58,8% de voluntarios considera que a veces se realizan actividades para fortalecer el compromiso dentro del Leo Club Pasaje de las Nieves, y el 41,2% implementan siempre actividades para fortalecer el compromiso de los voluntarios.

Figura 11.

Valor esencial para prevalecer dentro del club

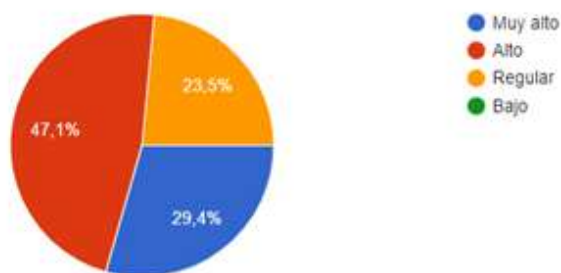


Fuente: elaboración propia.

Se puede visualizar que el 75% del equipo considera los valores de responsabilidad, compromiso y solidaridad como los más esenciales dentro de la organización, mientras que el 25% de las personas consideran al altruismo, la honestidad, y la perseverancia como otros de los valores con los que se identifican.

Figura 12.

Nivel de satisfacción de acuerdo al trabajo que realiza en el Club Pasaje de las Nieves



Fuente: elaboración propia.

29,4% de los integrantes de Leo Club Pasaje de las Nieves manifiestan que el nivel de satisfacción que demuestran en su trabajo es muy alto, dado a que hacen una buena gestión, y se comprometen al 100% con todo la labor social. Por otro lado, el 47,1% y 23,5% dan a conocer que su compromiso es alto y regular, dando a entender que a veces su desempeño con la organización es buena y mala.

Tras haber realizado la respectiva metodología de encuestas dentro de Leo Club Pasaje de las Nieves, se evidenció cuáles son los problemas internos que existen dentro de la organización, resaltando el ambiente donde trabajan y el desempeño que ofrece cada integrante dentro del Club Pasaje de las Nieves.

Ante los resultados de las encuestas por parte de los socios y director que conforman parte de esta organización, se propone integrar estrategias de comunicación interna, colaborando en cada

proceso, buscando que los colaboradores encuentren sentido y claridad a la tarea que cada uno realice y puedan afianzar la identidad de la organización.

Con la aplicación de esta técnica se logró identificar los factores que comprometen a los colaboradores hacia su compromiso, consideran que el ambiente laboral interno de la organización es bueno, por lo tanto se da un correcto flujo comunicacional entre miembros del club. Además, se obtuvo que los principales valores que predominan en la organización son la responsabilidad, el compromiso y la solidaridad, valores que a ellos los identifican, permitiendo que se desarrollen sus actividades con compromiso y con la finalidad de cumplir con sus objetivos.

2.14.4. Resultados entrevistas

Entrevista a Director de Club Pasaje de las Nieves

Entrevistado: Abg. Tyrone Luna - Director de Leo Club Pasaje de las Nieves	
¿Cuál es la misión de su organización?	Servir a las comunidades, atender las necesidades humanitarias, alentar la paz y promover el entendimiento internacional a través de los clubes de Leones. Ser los líderes globales en la comunidad y en el servicio humanitario.
¿Cuántos socios conforman parte de la organización?	El Club de Leones de Pasaje de las Nieves lo conforman 18 socios
¿Por qué cree que son importantes los objetivos de su organización?	Porque su interés está en participar activamente en el bienestar cívico, cultural, social y moral de la comunidad. Buscan unirse entre clubes y fomentar el compañerismo.
¿Considera que tiene todas las herramientas y recursos para hacer bien su trabajo?	Además de los socios, y las contribuciones voluntarias y pagos que ellos realizan, también tienen apoyo de las comisiones internacionales. Sin embargo, consideran que les falta trabajar con herramientas que son indispensables, como el manejo de redes sociales y contenidos. Manifiesta que actualmente la única red activa es Facebook, ya que las contraseñas de las demás cuentas se han perdido en los periodos anteriores de directivos.
¿Se estimula y reconoce con frecuencia el buen desempeño del Club?	La organización trata de fomentar el compañerismo y el compromiso por la ayuda social hacia su comunidad, en lo posible tratan de mantener relaciones favorables entre todos y fomentar el compromiso por su labor
¿Qué sistema cree que se debería mejorar en Leo Club Pasaje de las Nieves?	Una de las herramientas en la cual aún les falta complementar y trabajar con más fuerza son las redes sociales, y la creación de una página web donde se pueda estructurar toda su información institucional.

¿Qué herramientas cree que se deberían implementar en Leo Club Pasaje de las Nieves?	Mejorar en cuanto a tecnología, el uso correcto de redes sociales y asesoría en cuanto al desenvolvimiento frente a los medios.
¿A través de qué medios se anuncian las actividades y reuniones de la organización?	Las actividades y gestiones entre socios solo se dan a conocer a través de la red social vía whatsapp.

Fuente: elaboración propia.

Con la aplicación de la técnica de la entrevista, tomando como fuente al Director del Club de Leones de Pasaje de las Nieves, se pudo obtener que tienen correctamente definidos sus objetivos como organización, de igual manera con otros aspectos que fortalecen su identidad, como la misión, visión y valores.

Por otro lado, se encontró que su problema central es la falta de un correcto manejo de los medios y plataformas de comunicación, así como también la gestión de redes sociales y cuentas de la institución, debido a que ellos han perdido el acceso a sus cuentas de redes sociales, esto a consecuencia de los problemas mencionados posteriormente. No hay una persona con conocimientos en comunicación, debido a ello no se le da un buen tratamiento a la información que se maneja internamente acerca del Club (ver Tabla 2).

Tabla 2. Matriz de entrevistas

Expertos	Cargo
Lcdo. Andres Carvajal	Director del departamento de comunicación en la Universidad Técnica de Machala
Lcdo. Hjalmar Intriago	Comunicador Organizacional

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3. Entrevistas a expertos en el área de investigación

Entrevistado: Lcdo. Andrés Carvajal- Director de comunicación	
Preguntas	Respuestas
¿En su experiencia, qué acciones considera usted que determinan una buena gestión de la comunicación organizacional dentro de una Institución?	Identificar cuales son los problemas y fortalezas a través del diagnóstico que es importante para conocer el flujo comunicacional del lugar y así definir las estrategias dentro del plan. Dentro de una organización se elabora anualmente un plan de comunicación, para desarrollar las actividades que permitan tener una buena gestión comunicacional.
¿Cómo determinar estrategias específicas para trabajar dentro del plan de comunicación?	Generalmente van de la mano de las actividades que uno planifica en el año, el diagnóstico permite saber qué se debe fortalecer y así determinar cual es el canal más eficaz, los contenidos que se están difundiendo y establecer las estrategias idóneas según las necesidades del público interno.
¿Qué elementos se debe tener en cuenta para promover la cultura organizacional?	Predisposición de parte de todos los que componen la organización, que sepan que son parte de la organización y todo lo que involucra ello. Así como también depende del grado de empoderamiento que tengan. El apoyo de la parte directriz, en sí debe ser el más interesado en que la cultura organizacional se expanda por toda la organización. El mecanismo o dinámica que implemente el equipo encargado de hacer esta promoción o divulgación de la cultura organizacional.
¿Cómo determinar las herramientas adecuadas para potencializar la comunicación interna dentro de una organización?	Principalmente se debe conocer bien el entorno, posibilidades de efectividades de las herramientas, los costos, se debe dar prioridad a las herramientas de fácil acceso, en cuanto al valor económico y uso. Además Considerar el impacto o alcance que necesitamos obtener de la herramienta, y así obtener los resultados deseados
¿Cómo debe ser la dinámica entre las organizaciones y las redes sociales?	Es necesario que una organización sin importar su tamaño se vincule con las redes sociales, se puede instaurar como medios de difusión para las organizaciones una página oficial de facebook, el uso del tik tok como una herramienta alternativa, de acuerdo a las necesidades que tenga como tal la institución, debe darse una dinámica en constante renovación de contenidos e interacción con el público.

Fuente: (A.Carvajal, comunicación personal, 6 de diciembre de 2021)

Tabla 4. de entrevistas a expertos en el área de investigación

Entrevistado: Lcdo. Hjalmar Intriago Espinoza- Comunicador Organizacional	
Preguntas	Respuestas
¿Qué papel cumple la comunicación interna en su Organización?	La comunicación interna dentro del Tránsito Pasaje, cumple con el papel de analista, sin embargo, se asume dentro de la historia de la empresa, permite que la parte interna se pueda conectar con la parte administrativa, para elaborar un mensaje que llegue a cada unas de las personas que trabajan dentro de la institución de la parte de comunicación interna.

<p>¿Cuál es la importancia para usted de que todos los funcionarios comprendan el valor que tiene la comunicación dentro de esta institución?</p>	<p>Dentro de las empresas se establecen códigos para que se respeten las jerarquías, abordando temas de interés en las instituciones. Teniendo en cuenta que el trabajo de un analista es el que conlleva a saber cuál es el verdadero valor de la comunicación dentro de la parte interna, para que las personas que trabajan dentro de esta área conozcan y entiendan la información de la comunicación interna, con la finalidad de que sea más fidedigno.</p>
<p>¿Qué aspectos debe tener una comunicación interna en el ámbito laboral?</p>	<p>Lo principal es encontrar el fin. Qué es lo que se quiere comunicar y de qué manera. Es importante manejar patrones, partes claves, o frases propicias que te permitan llegar de una manera directa. Dejar fijada fecha, hora en la que se comunica y asunto que se busca comunicar para ser claros, dando la posibilidad de recibir una respuesta positiva por parte del receptor.</p>
<p>¿Cuál es la importancia de ejecutar un plan de comunicación interno ?</p>	<p>Es fundamental ejecutar el plan de comunicación desde un inicio, nos permite evaluar el terreno, diagnosticar, saber que se busca, a dónde se quiere llegar, y qué es lo que se quiere lograr. Un plan de comunicación debe estar bien estructurado, desarrollándose con todos los aspectos que pueda aparecer en el camino, y que cuente con un apartado que nos genere la solución ante posibles problemas que se vayan encontrando en el trayecto.</p>
<p>¿Cuál es la forma correcta de actuar frente a una crisis mediática sufrida por la organización?</p>	<p>La toma de decisiones, es la forma adecuada frente a una crisis mediática dentro de la organización. Se debe ejercer y plantear acciones internas que funcionen de forma directa desde la estructura organizacional.</p>

Mediante la entrevista que se realizó a los especialistas, en base a la comunicación interna, nos dan a conocer lo fundamental e importante que es crear un plan de comunicación desde un inicio, ya que es una de las formas más efectivas para evaluar y diagnosticar cuáles son las falencias que existen dentro de la organización, esto nos permite identificar los problemas y fortalezas a través del diagnóstico, y lo importante que es conocer el flujo comunicacional del lugar para definir estrategias dentro del plan. Un plan de comunicación debe estar bien estructurado, con un buen apartado que nos genere solución ante posibles problemas que se vayan descubriendo en el trayecto, para desarrollar las actividades que permitan tener una buena gestión comunicacional.

Las actividades que se realizan cada año se trabajan mediante un diagnóstico que nos permite saber qué se debe fortalecer dentro de la institución, ya sea pública o privada, y así determinar cual es el canal más eficaz, considerando los contenidos que se difundan, y estrategias idóneas según las necesidades del público interno.

CAPÍTULO III

PLAN DE ACCIÓN

3.1. Identificación de la propuesta

El Plan de acción busca la consolidación del Plan de comunicación para promover la cultura organizacional del Club de Leones Pasaje de la Nieves para el año 2022, con cada uno de los datos obtenidos dentro del proceso investigativo, mediante los resultados que se encontraron a través de las entrevistas, encuestas y ficha de observación respectivamente, en las que participaron las partes involucradas.

Como parte del desarrollo del plan de acción, previo a su elaboración, se tomó en cuenta los resultados de la entrevista a expertos en el tema comunicación organizacional, los especialistas en mención dieron a conocer la importancia con respecto a la elaboración de un mensaje unificado a nivel institucional para que no se tergiverse.

El presente plan comunicacional, abarca temas diversos como; el trabajo dentro del voluntariado, una reseña histórica, la misión y visión institucional, los objetivos institucionales, acciones, su organigrama, los departamentos que la integran, el compromiso institucional, su identidad organizacional, su compromiso con sus voluntarios, con la finalidad de crear un sentido de pertenencia institucional.

El plan de acción, luego de ser efectuado el diagnóstico referente a la situación actual con respecto a la cultura organizacional del Club de Leones Pasaje de la Nieves, busca establecer estrategias que permitan el fortalecimiento de la comunicación interna en el club, identificando qué factores permiten el compromiso de los colaboradores, en pro de una correcta gestión.

3.2. Propuesta de la intervención acorde a los resultados del diagnóstico

La presente propuesta toma en cuenta cada uno de los resultados obtenidos dentro del proceso investigativo, por ejemplo en el caso de las encuestas, se pudo determinar, que el 21.2% de las personas que conforman parte de Leo Club Pasaje de las Nieves son abogados, el 31,8 son comerciantes y doctores, el 15,9% son odontólogos, licenciados en trabajo social y secretaria, El 10,5% son docentes, que según sus percepciones, consideran que por lo general se fomenta y desarrolla el trabajo en equipo, mientras la mitad de ellos considera que esto se da a veces.

En el caso del ambiente laboral, para un porcentaje superior al 50% es óptimo, pero cuando se trata del desempeño de las actividades es bueno, dejando la calificación superior a ella vacante, dejando además a un 17% de sus integrantes con un grado de insatisfacción pues lo considera regular.

Sé evidenció además que varias personas que integran el club, identifican que la comunicación existente entre los socios y el director, no es del todo buena y que deben mejorarse los nexos existentes para de esta forma el proceso comunicativo interno sea efectivo.

En el caso de la comunicación actual, es considerada como muy buena, esto sumado a la opinión del 76% de los encuestados, quienes reafirmaron su compromiso con LEO CLUB, considerándolo en un 77%, mientras que a la par existen un 23% de socios que afirman no estar seguros de su compromiso con la institución.

Tomando en cuenta este hecho, teniendo presente que se trata de un voluntariado, llegan a considerar apenas en un 50% que los directivos se preocupan por mantener elevado el nivel de motivación dentro del equipo, mientras que el porcentaje restante, consideran que ello ocurre a veces.

Cada una de estas cifras pone en evidencia que la relación entre los integrantes, encargados de las diferentes áreas, por lo general es buena y que a por lo general se implementan actividades para fortalecer el compromiso del voluntariado.

La cifra que permaneció constante, fue aquella que destacaba de forma retórica el hecho que tanto la responsabilidad, el compromiso institucional y la solidaridad deben ser los valores esenciales que el club debe hacer prevalecer sin lugar a dudas, pues son los pilares fundamentales de la institución y permiten a muchos prevalecer dentro del club.

3.3. Resultado general de la entrevista a expertos

Los especialistas como tal supieron concordar en gran porcentaje con respecto al Plan de comunicación y promoción de la cultura organizacional del Club de Leones, en la Ciudad de Pasaje de la Nieves planteado para el año 2022, entre los factores concordantes se dio a conocer la importancia sobre elaboración de un mensaje unificado que no se tergiverse, esto se aplica en cada uno de los canales o acciones que la comunicación efectúe.

A ello se suma el respeto a los canales institucionales, en el caso del buen uso del correo institucional, si se lo emplea de forma eficiente dentro de la comunicación interna, (envió adjuntos, como textos, fotografías y documentos) permitirá un mejor aprovechamiento de la información, como una óptima distribución de contenido y si a ello se le suma una firma digital, ello permitirá por este medio oficializar la comunicación interna. No se trata sólo de crear un correo o usar su almacenamiento gratuito, se trata de oficializar cada uno de los procesos con una cuenta dedicada para el efecto, muchas veces las cuentas “oficiales” son aquellas que pertenecen a los directivos de turno y muchas veces terminada su gestión, pasa a ser información privada.

En cuanto los aspectos que debe mantener la comunicación interna es el uso de frases apropiadas, que permitan llegar de una manera directa dando a conocer el objetivo del mensaje, además de

incorporar una respuesta, eficiente como oportuna. El plan de comunicación permitirá evaluar el terreno, diagnosticar los hechos, mediante los resultados obtenidos, ello nos permite trabajar en bien de la institución, respetando la cadena de mando, a los encargados de los diferentes departamentos al integrar de forma eficiente a los voluntarios que participan a diario en este club, por ello es importante que este plan se desarrolle en todos los aspectos y genere las soluciones pertinentes ante posibles problemas.

3.4. Fundamentación teórica de la propuesta de intervención

Es importante destacar varios de los conceptos sobre los cuales se fundamenta el accionar del presente capítulo.

3.4.1. Comunicación interna

Desde la perspectiva conceptual se recalca de forma particular este concepto, debido a la importancia que con el tiempo ha cobrado la aplicación de este tipo de comunicación. Mestanza et al. (1999) plantean que en pocos años la comunicación interna se encuentra ahora en la categoría de función directiva, dotándola de ubicación física, asignándole presupuesto y capital humano en medida de su diversificación y funciones asignadas.

En este caso la comunicación interna no cobraría importancia, porque en ella están implícitos la resolución de objetivos ligados a los empleados o gerencia. Mestanza et al. (1999) lo describe como las necesidades a cubrir, siendo analizadas desde la perspectiva del empleado o cliente interno de la organización, o desde la visión de la dirección de la empresa, para ser específicos, de la unidad de recursos humanos de la empresa.

Pero esto no significa que la comunicación interna tenga que ver con los integrantes más cercanos donde se construye la información, sino que esta trasciende. Álvarez y Lesta (2011) plantean que la comunicación continua central pues es la encargada de planificación, gestión y evaluación de los

flujos de información interpersonales y el medio esto atañe al público interno y externo, de forma directa al cumplir con los objetivos de la organización y del sector social del cual forman parte.

3.4.2. Plan de comunicación

En el presente caso se debe integrar junto con aquellos objetivos que busca cubrir la comunicación estratégica, se le debe adjuntar un plan de comunicación pues no se trata sólo de generar vínculos, sino de que estos sean debidamente gestionados dentro de un plan o estrategia. Según Rojas (2011), “es preciso definir una estrategia de comunicación en la cual se defina la situación que se desea alcanzar dentro del mercado interno, se planifique la toma de decisiones y se oriente el proceso de desarrollo de una organización” (p. 114).

Tomando en cuenta este hecho debe gestarse un proceso de comunicación eficiente y articulado por medio de un plan y este plan debe responder a las necesidades institucionales. En este caso el presente plan debe ser consecuente a lo mencionado anteriormente y esto a su vez con sus acciones.

“En pocas palabras, se puede definir una estrategia como un patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización y, a la vez, establece la secuencia coherente de las acciones por realizarse” (Rojas, 2011, p. 114). En este sentido no se debe olvidar que el plan se articula con la comunicación y la comunicación dentro de la institución a su vez con un plan comunicacional.

3.4.3. Cultura organizacional

En el caso de la cultura organizacional esta, es en sí el alma de la organización, incluye aquellos elementos que la identifican de otras organizaciones y permiten además marcar la diferencia en cuanto a su constitución. Mendez (2019) afirma que “los valores forman parte de la conciencia colectiva y orientan la gestión de las personas, ya que estas reflejan en sus resultados los valores sobre los cuáles actúan” (p.148).

Esto indica en sí que se trata de sus ADN institucional, que es vital, para lograr su identificación plena con organismos similares u otros con características diferentes. En este caso la cultura institucional juega un papel vital, en base a las prácticas que propone, no es más que un manual de buen comportamiento como muchos creen, sino que estos valores son los que rigen y orientan a esta comunidad. “La cultura es un horizonte orientador de conductas y prácticas, de creencias y valores a las que deben adaptarse los empleados en una organización” (Garcia, 2006, citado de Carrillo, 2016, p. 61). En este caso no es algo que queda en sus versiones digital o papel, sino que su práctica le concierne a cada uno de sus integrantes en la práctica.

3.4.4. Canales orales de comunicación

Los canales orales constituyen la formación de nexos entre todas las áreas que conforman una organización, aprueban la interacción directa entre las partes, por lo cual, esto resulta ser positivo para mejorar el clima laboral, y que todos los colaboradores se sientan parte activa de la toma de decisiones y la integración en actividades generales. Tal como menciona Oyarvide, Reyes & Montaña (2017), “los canales de comunicación deben ser utilizados adecuadamente según el público al cual se dirija y el tipo de mensaje a transmitir” (p. 305). Este tipo de comunicación oral se da a través de reuniones virtuales y de diferentes plataformas, conferencias, y puede ser de manera formal o informal, sea cual sea la intención, sirven para fortalecer los aspectos presentados y desempeñar acciones de interacción directa.

3.4.5. Canales escritos de comunicación

Es crucial para la propuesta de un plan de comunicación tener en cuenta cuales son los objetivos de la institución para la que se está trabajando, con ello, promover la comunicación y establecer los mensajes coherentes, con enfoque a la cultura de la misma, definir los canales escritos adecuados a fin de que pueda llevarse a cabo el impacto que se busca obtener con la implementación del plan.

De acuerdo con Aparicio Huertas (2021), “los mensajes son codificados por medio de palabras o símbolos de forma escrita. Este tipo de comunicación hace que los mensajes se mantengan de forma permanente” (p. 22).

3.4.6. Uso de medios digitales

Desde la perspectiva de García y Castillo (2020), “el uso de Facebook, Instagram o YouTube se ha vuelto muy común en la actualidad, debido a que en la juventud son nuevos espacios al que acceden desde cualquier dispositivo o pantalla” (p.8). Por ello es necesario que las instituciones hagan uso de plataformas o medios digitales como una manera de fomentar su identidad a través del uso de estos medios e integrar a todos los miembros. Para Punin, Martínez y Rencoret (2014):

(...) los medios digitales son parte de nuestro interés. Dependen de la acción que se tome para emprender esta nueva iniciativa, y son importantes porque gracias a la presencia de la Red, pueden cumplir las funciones 3Cs: comunicación (puesta en común), comunidad (se crean comunidades) y cooperación (se hace la red juntos). El uso de estos medios digitales hace posible que la comunicación tenga un aporte significativo dentro la construcción de mensajes, puesto que promueve la potencialización de ciertos elementos, el fortalecimiento institucional y la difusión de ellos. Así como también hace posible la creación de conexiones que fortalezcan lazos ya sea entre grupos, comunidades, estructuras u organizaciones (p. 202).

3.5. Objetivos de la intervención

Objetivo general

- Establecer estrategias que permitan promover la cultura organizacional interna del Club de Leones Pasaje de la Nieves.

Objetivos específicos

- Socializar el Plan de intervención y sus correspondientes objetivos al Club de Leones Pasaje de la Nieves.
- Determinar los medios, canales y herramientas que permitan una comunicación interna eficiente.
- Fomentar la comunicación institucional, mediante actividades de integración
- Promover los factores que comprometen a los colaboradores para una correcta gestión y compromiso con el Club de Leones Pasaje de la Nieves.

3.6. Plan de intervención

3.6.1. Descripción de la propuesta

Las estrategias incluidas en la propuesta del plan, en la práctica hace frente a una situación específica, promover la cultura organizacional del Club de Leones Pasaje de la Nieves, para ello se incluye la aplicación de los objetivos de intervención, con la intención de ejecutar acciones que permitan obtener una mayor efectividad para el mejoramiento comunicacional y como efecto el desarrollo de la organización mencionada.

Para concretar el plan de intervención hay que tomar en cuenta a cada una de las partes involucradas, debido a que se trata de un trabajo operativo en conjunto, donde y sin importar la función que cumpla debe ser y sentirse parte de este proceso. Su aplicación genera un cambio que se consolidará con la participación y la acción de las partes involucradas.

3.7. Implementación del plan de acuerdo a los objetivos

La implementación del plan comunicacional al encontrarse ligado a la cultura organizacional que debe estar presente en los diferentes departamentos y recursos humanos es imprescindible que en cada paso se involucre cada uno de sus actores sociales desde el inicio del presente plan.

3.7.1. Objetivo 1. Socialización del plan de intervención y sus objetivos

La presente situación institucional del Club de Leones Pasaje Nieves, en lo referente a la cultura organizacional, requiere de un proceso de socialización eficiente del plan de comunicación y de los objetivos creados para el efecto. En este caso se invitara a las partes involucradas, el directorio y el voluntariado, a la socialización del presente plan, ello incluye además a los objetivos que integran el mismo. Para el efecto se coordinará una fecha con los integrantes de la directiva para que la convocatoria tenga carácter de urgente y oficial, con ello estamos respetando desde el inicio los canales oficiales de comunicación.

3.7.2. Objetivo 2. Determinar los medios, canales y herramientas que permitan una comunicación interna eficiente

En este caso se busca canales de comunicación prácticos y comunicacionalmente informativos, dado que se busca consolidar la comunicación interna, está a su vez permita promover la cultura organizacional del Club de Leones Pasaje de la Nieves para el año 2021, para el efecto se han planteado los siguientes canales informativos y herramientas. Los medios a emplearse dentro de la ejecución del presente plan comprende ser y sirven como tal de distintos canales para efectivizar el proceso comunicativo, entre ellos están:

Los canales orales de la propuesta incluye reuniones, las cuales como tal deben ser concretas, teniendo en cuenta la optimización del tiempo, se pueden emplear 4 horas dentro de la misma, pero ello no significa que en ese lapso de tiempo se hayan tratado todos los temas acordados en la convocatoria, por ello se sugiere un tiempo máximo de duración y un moderador que verifique el cumplimiento de cada punto en el tiempo acordado que puede ser entre 30 a 45 min, dependiendo de la importancia de la misma.

La reunión implica participación y esta como tal debe ser eficiente. Con una frecuencia de 2 veces por semana para tratar temas institucionales y sobre la coordinación de actividades. Los **canales escritos** de la propuesta son:

- *Boletines informativos:* se aplican para dar a conocer las actividades venideras y de existir un resultado esperado, o una información en proceso, darla a conocer de forma pertinente. A diferencia de los extensos boletines se propone condensar por tema, una breve introducción 2 líneas, desarrollo máximo de 3 líneas y un cierre que concrete la idea a comunicar. No se trata para nada de un boletín de noticias. Estos boletines se compartirán 2 veces por semana para dar a conocer a todos los públicos internos sobre las reuniones, actividades y gestiones que se realizan dentro el Club. Cabe mencionar que ellos estarán debidamente estructurados con el logo, colores y los valores institucionales.
- *Encuestas:* se puede llevar a cabo encuestas de satisfacción con el público objetivo, que este a su vez, pueda dirigirse de forma respetuosa pero sincera a los diferentes directores o encargados departamentales. Las encuestas deben ser breves, y tal como lo efectúan grandes corporaciones, de esta forma se respeta el tiempo y el accionar de los demás. Estas encuestas se darán cada 6 meses para conocer la opinión de los actores respecto al uso de los medios idóneos, sobre el clima laboral y las relaciones departamentales. Además, para conocer la opinión acerca de las acciones que pone en práctica el Líder, cuáles son las adecuadas o si es necesario ajustar e implementar otras.

En cuanto a los **canales digitales** de la propuesta se han considerado los siguientes:

- *Blog.* El Blog como tal funge las funciones de una bitácora electrónica que se obtiene con la apertura de una cuenta en Gmail, al ser de uso gratuito puede allí publicarse, las fotos de las actividades efectuadas durante el año, reseñas institucionales, misión, visión, valores, entre

otros. Su fácil manejo permite que cualquier voluntario pueda subir información con suma facilidad.

- *E-mails*. Permite la comunicación interna y oficial al ser empleado directamente dentro de los nexos ofrecidos, permitiendo el respaldo de oficios, peticiones y la adhesión de firmas electrónicas para su seguridad.
- *Buzón electrónico*. Conjuntamente con la cartelera informativa el buzón electrónico permitirá una interacción fija en internet, dando la posibilidad de obtener una participación espontánea y fluida con los grupos internos de la institución. Para el efecto se espera con ello seguir mejorando la productividad de cada uno de los integrantes del Club de Leones y se sumen al resto de medios que se emplean para hacer comunicación interna.
- *Redes Sociales*. Teniendo en cuenta el alcance que las redes sociales poseen, se usarán las redes sociales como herramientas de gestión, para lograr la emisión eficaz del mensaje institucional, con mensajes orientados para el público interno llegando a todos los niveles jerárquicos, al tiempo que se busca elevar el espíritu de trabajo en cada uno de los voluntarios, generando en ellos mayor compromiso.

En cuanto a las **herramientas** a emplear se utilizarán **carteleras informativas** para generar un óptimo ambiente comunicacional en la institución y está a su vez logre el mejoramiento de la cultura organizacional. No se trata de empapelar el espacio, con toda clase de avisos, sino de reemplazar los mensajes extensos por ideas puntuales de las actividades a efectuarse. Ello reforzará a su vez los canales escritos y explicados con antelación. Además, se incluirá imágenes puntuales, de actividades desarrolladas con antelación, para de esta forma tener presente los objetivos que mueven a la institución, satisfacer las necesidades de la comunidad a nivel local y global. La cartelera debe estar sujeta a renovación constante, para que se convierta en una herramienta eficiente.

3.7.3. Objetivo 3. Fomentar la comunicación institucional, mediante actividades de integración

- *Jornadas en equipos:* Para el efecto se puede implementar una jornada puertas afuera o outdoor, estas integran al equipo mediante el contacto con la naturaleza, lo que incluye actividades al aire libre, o de índole deportiva estas actividades, de esta forma se construye de manera vivencial una cultura de comunicación y crecimiento en la organización.
- *Eventos de formación y liderazgo:* Para trabajar de forma eficiente, promoviendo a su vez en el público destinatario un evento tipo Workshop, al que puedan asistir las partes involucradas, creando desde talleres breves y prácticos, permitiendo que solidifique el compromiso institucional al tiempo que se orienta con respecto al proyecto comunicacional y se integra a la institución.
- *Conferencias:* Para que sean efectivas estas deben ser provenientes de las necesidades y temas de interés personal para el voluntario, de esta forma tomamos en cuenta sus ideas, valorando las dentro de las acciones que emprende el club para su mejoramiento institucional. De esta forma se integran cada uno de los participantes y en ese espacio por medio del capacitador, formador o instructor, despejan cada una de sus interrogantes al respecto. Estas serán con una frecuencia de al menos 1 vez por mes.

3.7.4. Objetivo 4. Promover los factores que comprometen a los colaboradores para una correcta gestión y compromiso con el Club de Leones Pasaje de la Nieves

Para este propósito se deben tomar en cuenta los factores que comprometan e involucren a los colaboradores, dentro del compromiso adquirido por el club como organismo internacional con sede en Pasaje.

Esto generará un espacio participante, en el cual la cultura organizacional, con sus respectivas implicaciones, muchas de estas se encuentran definidas dentro de la misión y visión organizacional. que a continuación adjuntamos entre líneas.

En el caso de la misión institucional, esta se encuentra sostenida y da poder al voluntariado, para que efectúen servicio directo a sus comunidades atendiendo las diversas necesidades humanitarias, alentando la paz y promuevan de forma eficiente el entendimiento internacional a través de las otras sedes.

En la visión institucional, se plantea el liderazgo en sus respectivas comunidades tomando en cuenta el servicio humanitario. Teniendo en cuenta ambos ejes, se refuerza y compromete de forma constante a los colaboradores para que se involucren dentro de gestión, al tiempo que ejercen su compromiso voluntario y social.

3.7.5. Monitoreo y evaluación del plan

Para el efecto se llevará a cabo la evaluación de cada una de las actividades propuestas, dentro de este proceso se creará un equipo piloto, compuesto por voluntarios, es importante que no solo sean capaces de requerir cambios o mejoras, sino además entender el procedimiento desde dentro. De modo que se efectuarán encuestas que permitan la retroalimentación entre las partes. En este caso es de suma importancia la existencia de un registro, de cada una de las actividades y objetivos, para que, en determinado momento, sean fáciles de estudiar. De necesitarlo se implementarán las mejoras correspondientes y se escribirán los cambios conforme se requieran optimizar los resultados del plan.

3.8. Público objetivo de la propuesta

En este caso se trabajará con los directivos e integrantes de los diferentes departamentos correspondientes a El Club de Leones Pasaje de las Nieves. Dentro del público objetivo se

encuentran el grupo de voluntarios y una directiva, conformada por un presidente, el vicepresidente, un secretario y tesorero. Compartiendo cargos adicionales, como vocales y otras designaciones, según se los requiera. Cabe mencionar además el **Plan de Comunicación** que se espera realizar, las cuales están detalladas en la Tabla 5.

Tabla 5.

Plan de Comunicación interna para promover la cultura organizacional

Objetivos	Público	Canales	Contenido	Acciones	Cronograma	Responsable/ Recursos
Socializar el Plan de intervención y sus correspondientes objetivos al Club de Leones Pasaje de la Nieves	Voluntarios que trabajan dentro del Club de Leones Pasaje de las Nieves.	Orales y digitales	Información sobre los canales de comunicación prácticos e informativos, para aplicar herramientas de información sobre las actividades a tratar.	Socialización de plan de comunicación entre el directorio y voluntariado.	Al comienzo de la reunión se debe destacar ciertos puntos importantes sobre el tema que se va tratar. Con la finalidad de consolidar una buena comunicación interna.	El equipo directivo es el encargado de explicar y detallar minuciosamente el plan de intervención.
Fomentar la comunicación institucional, mediante actividades de integración	Directivos, socios y voluntarios que trabajan dentro del Club de Leones Pasaje de las Nieves.	Integración a través de actividades presenciales	Desarrollo sobre temas de índole recreativa y de formación para el fortalecimiento del compromiso y conocimiento institucional de los integrantes.	Jornadas en equipo, eventos de formación, liderazgo y conferencias.	Crear una ficha de actividades entre los voluntarios y directivos, obteniendo un buen crecimiento por parte de la organización.	Los voluntarios y directivos serán los encargados de ejecutar el plan de integración, para fomentar una unión más participativa.
Promover los factores que comprometen a los colaboradores para	Directivos, socios y voluntarios que	orales y digitales monitor	Identificar los valores que forman parte de la	Tomar en cuenta los elementos que comprometen	Se promueven factores que comprometan e involucren a sus	Actividades propuestas que se crean dentro del

que se involucren en una correcta gestión y compromiso con el Club de Leones Pasaje de la Nieves.	trabajan dentro del Club de Leones Pasaje de las Nieves.	eo y acción de plan.	cultura organizacion al de la institución.	a los voluntarios en el desarrollo de las actividades, generar espacios donde se identifique y fortalezcan los mismos.	colaboradores a sentirse netamente parte de esta institución, conociendo absolutamente todo lo que conlleva formar parte de ella.	equipo piloto, y luego se evaluará si el plan aplicado se ha logrado optimizar de forma eficaz, dando como resultado final lo que se ha propuesto.
---	--	----------------------	--	--	---	--

Fuente: elaboración propia.

3.9. Evaluación de la propuesta

Será mediante una socialización, donde se invita a todos los socios para la exposición de la propuesta, tomando en cuenta los criterios investigados y aquellos que sean requeridos para completar este proceso de forma óptima. Es por ello que en este apartado planteamos la ejecución de socialización con nuestro público objetivo, con la intención de que sean ellos quienes evalúen la propuesta del plan de comunicación para el Club de Leones Pasaje, de esa manera se podrá conocer de manera cualitativa, cuál es la opinión de los actores involucrados y determinar su postura en cuanto a los puntos presentados. Así mismo se conocerá si ellos están de acuerdo con las estrategias y lo que se requiere mejorar.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INTERVENCIÓN

4.1. Resultados de la ejecución del plan de acción

Para obtener los resultados, se determinó ejecutar ciertos elementos de la propuesta del plan de comunicación, para plantear y poner en práctica las estrategias, con la finalidad de fortalecer la cultura organizacional, la motivación de trabajar en equipo, incentivarlos y conocer su nivel de identificación, con ese fin fueron planteados todos los procesos.

Por consiguiente se creó un cronograma de las actividades con la intención de promover el servicio de humanización, para recalcar el valor de las actividades que como grupo han llevado a cabo. Y como tal, la pertinencia de los miembros hacia la organización. Se crearon flyers, los cuales han sido compartidos a través de las redes sociales, como facebook y whatsapp con el fin de llegar al público objetivo. Lo cual facilita el proceso de comunicación más rápido y efectivo, sirven para llegar a todos los miembros del club e interactuar entre ellos: directiva, socios (leones) y jóvenes (leos).

4.2. Cronograma interno de publicaciones

Organización: Club de Leones Pasaje de las Nieves

Tipo de plan: Plan de comunicación interna para promover la cultura organizacional.





Tiempo: 1 semana

Personas designadas: Karla Jaramillo y Nicole Yanes

Fecha de inicio del cronograma: 28 enero

Fecha de finalización del cronograma: 1 febrero

Semana 1 (28 enero- 3 Febrero)

Dia	Tipos De Post	Red	Formato	Descripción	#
30-01-2022	Estratégico		Flyer	-Nada libera nuestra grandeza como el deseo de compartir y servir	#Nosotrosservimos
31-01-2022	Emotivo		Video	-Agradecimientos por la labor de los socios y voluntarios, incentivo a las actividades.	#Nosotrosservimos #LeonesDePasaje
01-02-2022	Emotivo		Flyer	-Ayudar al que necesita no solo es parte del deber, sino de la felicidad.	#LeonesDePasaje
03-02-2022	Emotivo		Flyer	-Ser león es dar ejemplo establecer relaciones y cambiar el mundo a través de la bondad	#LeonesDePasaje
Observación					

Dentro del cronograma consta la publicación de los productos creados por las autoras del presente trabajo, para analizar cualitativamente las reacciones y resultados de la aplicación de estos. Es por esta razón que se determinó difundir cuatro veces a la semana el contenido. A continuación los gráficos donde se puede observar las publicaciones:

Figura 13.



Publicación de video.

Figura 14.



Leones DE Pasaje
3 feb. · 🌐

👉🐼 #IMPORTANTE |

Gracias a cada León por ofrecer su tiempo, poner el corazón y compartir sonrisa. Cambian vidas de diferentes maneras, llevando esperanza a donde más lo necesiten.

#NosotrosServimos
#ClubLeonesPasaje
#SomosUnEquipo

PRESIDENTE DEL CLUB DE LEONES
Abg. Tyrone Emanuel Luna Marín

4 1 vez compartido 15 reproducciones

Publicación de Facebook

Figura 15.



Leones DE Pasaje
1 feb. · 🌐

👉🐼 #IMPORTANTE |

Llegar juntos es el principio de mantenerse en el progreso, trabajar en equipo con éxito es una de nuestras prioridades. Nuestro propósito siempre será aportar con un granito de arena al que más lo necesite.

Somos un grupo de voluntarios para servir a las comunidades, fomentar la paz y promover el entendimiento.

#SomosUnEquipo
#LeonesdePasaje
#ClubLeonesPasaje

“Ayudar
al que necesita no sólo
es parte del deber sino de la
felicidad”.

Me gusta Comentar Compartir

10

Veronica Claris Carvajal Aulestia
Así es 🙌🙌🙌🙌
1 sem Me gusta Responder 1

Leones DE Pasaje
Sirviendo al prójimo de corazón.
5 días Me gusta Responder

A través de Facebook se compartió mensajes dirigidos hacia los socios y voluntarios del club de leones de Pasaje de las Nieves, con información referente a los valores que se obtuvo según la metodología aplicada en este estudio, con las prácticas que en esta organización se realizan. Con ello, se analiza cualitativamente las reacciones y comentarios que se presentaron en las publicaciones.

El análisis de la información recolectada indica que en su mayoría las personas que reaccionan y visualizan la información son los miembros del club, quienes creen oportuna la divulgación de este tipo de material para fortalecer la identidad organizacional en cada una de las personas. Para (Martín, Segredo & Perdomo. 2013. Citado en Rivera, Carrillo, Forgiony, Nuván, Rozo. 2018). “Las organizaciones, quienes desarrollan una identidad única conocida como cultura organizacional, la cual está influenciada por las experiencias, las historias, las creencias y las normas compartidas que caracterizan a la organización” (p.2).

Allí radica la importancia que tiene este trabajo, al proponer un plan que les da las herramientas, los medios que como organización deben implementar para poder crecer, ser más fuertes como grupo, tener los conocimientos necesarios, cada una de las personas que ahí pertenecen. Que el factor humano sienta que, más allá de conocer la historia, la misión, visión, las tradiciones, los valores; como son la responsabilidad, solidaridad y el compromiso. También son parte importante de ella en la toma de decisiones, en la construcción de la identidad, siendo ellos como equipo quienes forman el club, sirviendo de ejemplo para la sociedad y al fomentar estos elementos y los procesos de la gestión de la comunicación lograrán diferenciarse de otros grupos sociales.

También se trabajó a través de envíos de correos electrónicos, en donde se compartió el material a los socios, véase en la figura 17.

Difusión de correos electrónicos

Figura 17.

para Tyrone.29_luna, Lilianaj9823, Esperanzamonte9317, danielpezantes98, Manuelaespine, leonardo.pena.a@gmail.com -

Estimados compañeros.

Socios del Club de Leones de Pasaje de las Nieves

Ser **león** es dar ejemplo, establecer relaciones y mejorar el mundo a través de la **bondad.**

LIONS
L
INTERNATIONAL

CLUB DE LEONES
PASAJE DE LAS NIEVES

Un saludo cordial. Se comparte la siguiente información a fin de promover en cada uno la identidad de la organización que se compone en los aspectos de valores, creencias, tradiciones y acciones de cooperación.

Los valores que nos identifican como socios del Club de Leones Pasaje de las Nieves, han sido un pilar fundamental para mantenernos unidos por el mismo propósito, trabajar en equipo con la motivación de que cada acción que se realiza es en beneficio de nuestra comunidad y para los que nos necesitan.

Gracias a todos nuestros socios.

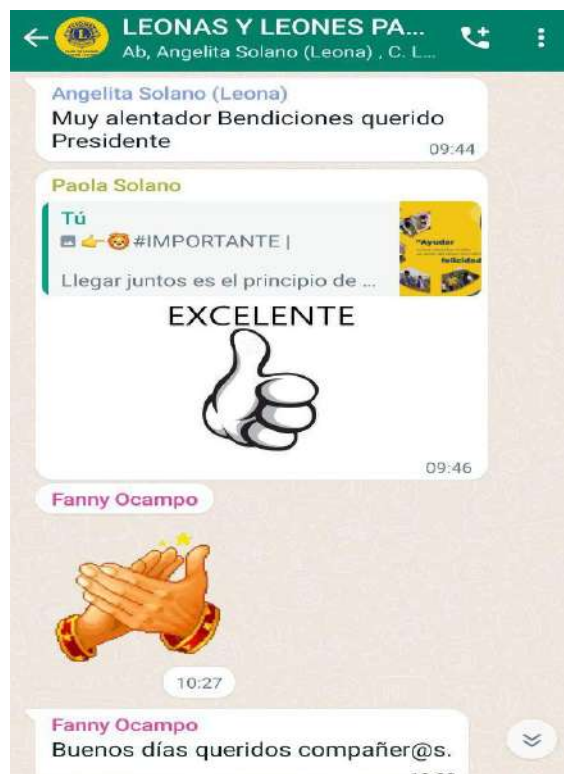
El uso de whatsapp para compartir la información al público interno, quienes mayormente hacen uso de esta herramienta para comunicarse entre ellos y dar a conocer de cualquier situación que involucre las actividades que se desarrollan dentro de la organización.

Publicación whatsapp

Figura 18.



Figura 19.



Fuente: elaboración propia

La herramienta de whatsapp se la utiliza con la intención de promover la cultura organizacional, los valores y el compromiso, mediante la difusión de flyers. Es así como se pudo observar en la figura 18 y 19, en la aplicación, los resultados son positivos para los demás miembros que forman parte del grupo, quienes reciben la información, la misma que, promociona y fomenta los valores de la organización.

Con esta herramienta se logra interactuar y obtener una retroalimentación inmediata de quienes va dirigido el mensaje. Según Fatuly, León, Noboa. (2020) “El uso del WhatsApp debe ser institucionalizada como una herramienta formal de gestión con miras a utilizar nuevas herramientas que permitan la comunicación inmediata y cara a cara que fomente la comunicación asertiva, emocional y efectiva” (p.16).

Para los socios del Club de Leones de Pasaje es acertada esta estrategia ya que les resulta muy alentador el mensaje y los mantiene motivados. Al ver las fotografías de las actividades desarrolladas, junto a la misión de la organización, se genera mayor sentido de pertenencia. Como herramienta principal de la evaluación se han utilizado medios digitales, haciendo uso de varias plataformas (Facebook, WhatsApp, Instagram y Twitter).

Se logró recuperar algunas cuentas de la organización, otras fueron creadas nuevamente, con la finalidad de darle una mayor visibilidad, interacción y compromiso. Se logró tener una mayor interactividad entre presidente y socios en base a la realización de elementos, gracias a ello, se ha establecido un mayor acercamiento con el público, en especial con los miembros que forman parte del Club.

4.2. Resultados de la evaluación de la propuesta

Como modo de evaluación se hizo una socialización con todos los miembros activos del club, de manera virtual a través de la plataforma Zoom. De esa manera se dio a conocer la propuesta que busca promover la cultura organizacional en los procesos internos de comunicación del Club de Leones de Pasaje. Por lo tanto, en la intervención virtual, con la explicación de las acciones y estrategias planteadas en este trabajo. Se obtuvo como resultado que las acciones presentadas son de gran interés para el club, tomando en cuenta las necesidades y falencias que presentan.

Por lo cual, mencionan que estas acciones, como resultado, dan valor a la organización, rescatan los procesos comunicacionales que quizás no se efectúan con frecuencia, ya sea por falta de motivación o interés en fortalecer estos aspectos que creían no ser tan fundamentales para un buen desempeño organizacional.

Para Vesga et al. (2020), “la cultura organizacional procede de una construcción más colectiva que individual, de modo que el carácter de la organización sustenta más elementos explicativos que el grupal”(p. 59). Es decir, los puntos tratados en la propuesta son de vital importancia para promover la cultura y es imprescindible que los integrantes tengan conocimiento de la importancia de innovar y de gestionar nuevas acciones que estén encaminadas a cumplir con los objetivos institucionales, obteniendo buenos resultados.

En su totalidad las personas que integran este grupo estuvieron de acuerdo en que al poner en marcha ciertos elementos que tomamos como muestra para ejecutar el plan piloto, sintieron mayor sentido de identidad, se sintieron un factor importante para el servicio que realizan. Lo cual significa que la organización determina positivamente a las estrategias del plan de comunicación, que contribuye a promover la identidad.

Así como también, destacan que la creación de los elementos, el uso de las herramientas adecuadas y el uso de Facebook genera una imagen positiva en redes sociales, para así promover la cultura organizacional no solo dentro de la organización. De ese modo también se logra diferenciar del resto de agrupaciones sociales que existen en el cantón Pasaje, provincia de El Oro, debido a que no solo se mejora la imagen tiene el público interno, sino también el externo respecto a la organización.

La respuesta de los involucrados en la evaluación, al estar en constante ingreso nuevos voluntarios y socios, consideran de importancia para mantener activa la organización y fortalecer a través de las

actividades establecidas la cultura que identifica y distingue al Club de Leones de otras organizaciones sociales.

Como menciona Vesga et al. (2020), “el liderazgo, el trabajo en equipo, la comunicación y el conocimiento de la organización pueden convertirse en aspectos centrales para la comprensión y la caracterización de los tipos de cultura organizacional”(p. 60). Para la organización es elemental integrar a todos en los ejercicios de trabajo en equipo, en este caso el presidente del club es quien promueve la fuerza y el entusiasmo para llevar a cabalidad cada una de las metas que se proponen como grupo. De ese modo el presidente involucra a los socios y considera importante tomar en consideración cada una de las opiniones y decisiones que tienen acerca del progreso de la organización, para llevar a cabo cualquier situación.

4.2. Discusiones

En la ejecución de este trabajo, como resultado se obtuvo que la aplicación del uso de los canales digitales que se plantean en la propuesta del plan; como las redes sociales y emails, son herramientas que según diferentes autores, las organizaciones o empresas deben implementar con la iniciativa de innovar. Es apropiado que éstas integren en el manejo de la comunicación y todos los procesos comunicacionales las herramientas que en la actualidad permiten mantener a todos los niveles jerárquicos de la institución informados, cercanos, creativos, motivados.

En un primer punto, tomando como público objetivo a los actores internos, para fortalecer en ellos los aspectos que se consideran relevantes para la construcción de la cultura, para su fortalecimiento. De ese modo las acciones son encaminadas al público a quien se dirigen, los productos comunicacionales que se realizan se construyen con un mensajes claro y preciso, imágenes, símbolos, ilustraciones, fotografías o videos que integran cada parte de la organización, contando

historias, tradiciones, resaltan los valores y las actitudes con las que son representados cada persona.

Así mismo, estos elementos no solo forman parte de cada una de las personas, sino de la identidad de la organización, aunque es intangible, si nos enfocamos en fortalecer esta área, no solo estamos mejorando a nivel interno, sino también conformamos una identidad organizacional que se diferencia y mejora para obtener resultados mayormente positivos.

Para Calderon et al. (2019), “la socialización es básicamente un ejercicio de suministro de información vital para que el trabajador obtenga unos conocimientos mínimos indispensables empresa, entorno y contexto interno para poderse desempeñar apropiadamente en la empresa y en un cargo determinado” (p.6). Según los autores la metodología escogida para la evaluación de la propuesta es un ejercicio importante, que sirve en beneficio del factor humano, para promover en ellos los diferentes aspectos de la organización.

Según Lima et al. (2019), “la cultura organizacional, está inmersa dentro de todos los procesos administrativos de una empresa, refleja la esencia de la empresa, refleja su organización, planificación, trabajo en equipo, liderazgo y comunicación asertiva”(p. 175). Para finalizar, según lo explican los autores, para la organización es vital promover los elementos que componen la cultura como tal, por consiguiente nuestro trabajo del mismo modo se centra en estos como objetivo principal.

4.3. Conclusiones

Mediante el estudio que se realizó en la cultura organizacional interna del Club de Leones Pasaje de las Nieves, se logró identificar las falencias y fortalezas a través del diagnóstico, dado a ello, se permitió establecer las siguientes conclusiones:

- Se propuso un plan de comunicación para promover la cultura organizacional del Club de Leones Pasaje de la Nieves. A través de una buena gestión de la comunicación interna, se expuso una planificación oportuna de cada cosa que compone la fase en el desarrollo de las actividades y procedimientos que conforman la parte interna de la organización, mediante la propuesta del plan que permite el fortalecimiento de la cultura organizacional. En cada reunión que tuvieron los colaboradores con el presidente del Club de Leones Pasaje de las Nieves, se logró optimizar un tiempo acordado entre 30 a 45 min, dependiendo de la importancia que se tenga en cada tema a tratar, con una frecuencia de dos veces por semana para tratar temas de planificación y actividades. Se concluye que el fortalecimiento de la comunicación interna permite mejorar a tiempo elementos como el compromiso, la motivación, las costumbres, el conocimiento, la historia, misión, visión, valores y demás elementos culturales que componen la identidad del Club de Leones de Pasaje.
- Se diagnosticó la situación actual con respecto a la cultura organizacional del Club de Leones. Ante el resultado que se alcanzó mediante encuestas en base a los procesos de comunicación interna, con los miembros que forman parte del club, nos permite conocer que una de las falencias más grandes dentro de la organización, es que no cuenta con un manejo de redes sociales estable, ni productos comunicacionales, por lo tanto sus debilidades se consideran en los contenidos que se emiten en las publicaciones. Y para ello, se integró estrategias de comunicación interna colaborando en cada proceso, buscando que los colaboradores puedan afianzar la identidad del Club.
- Se logró determinar los factores que comprometen a los colaboradores a tener un buen compromiso, consideran que el ambiente laboral interno de la organización es inestable, por lo tanto se ha trabajado arduamente para obtener un correcto flujo comunicacional entre

miembros del club. Además, se dio a conocer los principales valores que los identifican, como son la responsabilidad, compromiso y la solidaridad, desarrollando sus actividades con compromiso y con la finalidad de cumplir con sus objetivos.

- Se establecieron estrategias que permitieron el fortalecimiento de la cultura organizacional a través de la comunicación interna en el Club de Leones Pasaje de la Nieves. Al respecto, se implementaron productos comunicacionales, los cuales fueron de gran importancia y ayuda para el Club, tuvo como finalidad tener una base de identificación más centrada, interactiva y precisa, para que pueda llegar de una manera eficaz con la comunicación interna y su público objetivo. Además de ello, se determinó el uso y frecuencia de los medios y canales de comunicación a usarse, según las necesidades y capacidades de las personas que pertenecen a este lugar, por ejemplo el uso periódico de encuestas de satisfacción para conocer la percepción y recomendaciones por parte de todos los actores. Se expone el uso de medios digitales, considerando a la creación de un blog institucional, difusión de e-mails para los boletines informativos, redes sociales, por su alcance y mayor impacto en el público. Actividades de integración; jornadas en equipo, eventos de formación y conferencias.

4.4. Recomendaciones

La ejecución de la propuesta del Plan de comunicación permitirá fomentar la cultura organizacional del club de Leones Pasaje de las Nieves, de tal manera que mejorará elementos fundamentales de su estructura, los valores, las normas, las relaciones interpersonales y los métodos de difusión de información, es por ello que se recomienda a futuro en su ejecución destacar el tratamiento de estos elementos de manera oportuna.

Este trabajo hace posible diagnosticar la situación comunicacional que atraviesa la organización, mediante técnicas investigativas, a fin de plasmar en este documento estrategias que sirven como una guía para crear cambios y mejoras que se recomiendan aplicar.

- Por lo que se refiere a la Organización, se aconseja ejecutar lo planteado, puesto que, hace posible el fortalecimiento de la cultura organizacional mediante las estrategias de comunicación y las actividades que comprometen a los colaboradores para una correcta gestión y mayor compromiso. De tal modo que es necesario usar adecuadamente los canales de comunicación que se proponen y son destinados para cada acción comunicativa, de esa manera se lograrán corregir las deficiencias que se manifestaron en la parte investigativa hacia la organización.
- La finalidad del plan es mejorar el sistema de comunicación que se viene implementando, para así obtener mejores resultados a través de una buena gestión comunicacional. Así como también conseguir que los voluntarios y socios que pertenecen a esta organización tengan un mayor sentido de pertenencia y se sientan parte importante de la toma de decisiones, de la realización de actividades y no exista ningún ruido en la difusión de la información interna de la información.
- Es necesario invitar a las organizaciones sociales a fortalecer los factores que intervienen en la cultura de sus organizaciones, desarrollar estrategias, buscar siempre estar innovando y aplicar acciones que consigan el desarrollo del club. Debido a la importancia que tiene el trabajo que realizan en él, es importante que se dé un buen tratamiento a los aspectos comunicacionales internos.

Referencias bibliográficas

- Alvarez, C. M. G. (2006). Una aproximación al concepto de cultura organizacional. *Universitas psychologica*, 5(1), 163-174. <https://www.redalyc.org/pdf/647/64750112.pdf>
- Álvarez-Nobell, A. y Lesta, L. (2011). Medición de los aportes de la gestión estratégica de comunicación interna a los objetivos de la organización. Universidad de la Sabana. Bogotá. *Podium*, 14(1), 11-30. <https://www.redalyc.org/pdf/649/64920732002.pdf>
- Abendaño, M y Sánchez, L. (2020). De la comunicación interna al diálogo organizacional. Comunicar de la táctica a la estrategia. Tenerife, *Cuadernos Artesanos de Comunicación*. <http://www.cuadernosartesanos.org/2020/cac178.pdf#page=47>
- Aparicio Ortiz, I. M., & Huertas Rosas, M. M. (2021). La comunicación externa de la Municipalidad Distrital de Marcavelica en el mes de agosto-Sullana 2020. *Universidad Nacional de Piura* <https://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/3100>
- Calderon, G., Serna, H., Alvarez, C., & Naranjo, C. (2019). Sentido y significado de la socialización organizacional. *Revista Espacios*, 40(03). <https://ww.revistaespacios.com/a19v40n03/19400308.html>
- Carrillo, P., Alvarado, P. (2016). Medición de la cultura organizacional. *Ciencias Administrativas*, 8, 61-76. <https://www.redalyc.org/journal/5116/511653788007/511653788007.pdf>
- Charry Condor, H. O. (2018). La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público. *Comuni@cción*, 9(1), 25-34. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682018000100003&script=sci_arttext
- Chalaco, G. (2018). Plan de Comunicación Alternativa para la Fundación Divina Misericordia de la ciudad de Machala. *Universidad Tecnica de Machala*.

- Céspedes, Flórez Tocasuche, L y Torres Ramírez, Z. (2017). Diseño de una estrategia de comunicación interna, con contenido de responsabilidad social, para impulsar y posicionar la óptica sanemi. *Facultad de Comunicaciones. Uni Panamericana*, (101) <https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/bitstream/handle/compensar/2428/Dise%c3%b1o%20de%20una%20estrategia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cebrián, L. I. G., & Servós, C. M. (2007). Eficiencia y captación de fondos en las organizaciones no gubernamentales para el desarrollo. *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, (58), 221-249. <https://www.redalyc.org/pdf/174/17405809.pdf>
- Chiang, M., & Candia, F. (2021). Las creencias afectan al compromiso organizacional y la satisfacción laboral. Un modelo de ecuaciones estructurales. *Revista Científica de la UCSA*, 8(1), 14–25. <http://revista-ucsa-ct.edu.py/ojs/index.php/ucsa/article/view/49>
- Corrales García y Hernández Flores (2019). La Comunicación Alternativa en nuestros días: Un Acercamiento a los medios de la alternancia y la participación. *Relaciones públicas. Razón y Palabra*, 70, (1,34) <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/CORRALES-HERNANDEZ-REVISADO.pdf>
- Cuervo, M. (2009). El desafío de la comunicación interna en las organizaciones. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. 28, 61-70. https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/115_libro.pdf#page=61
- Cuenca, R. y Lopez, H. (2020). Estudio de la gestión del compromiso y cultura organizacional de FLACSO. *Podium*, 37, 43-56. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2588-09692020000200043#B28

- Días, M. D. M. (2005). Modalidades de enseñanza centradas en el desarrollo de competencias. Programa de estudios y análisis destinado a la mejora de la calidad de la enseñanza superior y de la actividad del profesorado universitario. *Ediciones de la Universidad de Oviedo*.
- Díaz, G., Loaiza, N. & Zambrano, L.(2009). Políticas de bienestar como dimensiones del desarrollo y la comunicación : plan de comunicación estratégico para impulsar, fortalecer y respaldar el plan de bienestar social de la Secretaría de Educación de Bogotá y su difusión exitosa. *Pontificia Universidad Javeriana. Repositorio PUJ*.
- Díaz, A. M., Soalrte Muñoz, A. J., & Emperador Delgado, L. V. (2010). Diseño de un plan estratégico de comunicación para la organización" Formación d'futuros". *Universidad Autónoma de Occidente*.
- Egas, E., y Yance, K.(2018). Estrategias de comunicación interna para fortalecer la identidad corporativa de una empresa de seguridad ubicada en la ciudad de Guayaquil. *Revista Espacios* ,39(24). 1-20. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n24/18392420.html>
- Fatuly Adum, S. D., León Quintuña, M. de los Ángeles, & Noboa Auz, M. L. (2020). Medios de comunicación interna como estrategia para fomentar el comportamiento de ciudadanía organizacional. *Revista Científica Ecociencia*, 7(4), 15–34. <https://doi.org/10.21855/ecociencia.74.371>
- Fernández Collado, C. (2002). *La comunicación en las organizaciones*. Editorial Trillas.
- Galán, Lunavictoria & Gallegos, M. G. S. (2018). Marketing digital y su aporte a la comunicación interna de la Facultad de Informática y Electrónica (Espoch). *Comité editorial*, 478. <https://biblio.ugent.be/publication/8663494/file/8668349#page=478>

- García & Castillo Brito, (2020). Preferencia de medios de comunicación en estudiantes de la Universidad Iberoamericana del Ecuador para la comunicación interna, Quito. *Revista Qualitas*, 18(18), 001-013. <https://revistas.unibe.edu.ec/index.php/qualitas/article/view/18>
- Gomez, H. (2008). Cultura Organizacional E Identidad Productiva Propuesta Para El Análisis De Las Organizaciones Colombianas. *Umbral Científico*, 13, 56-64. <https://www.redalyc.org/pdf/304/30420469007.pdf>
- Guano, S & Maggi, M. (2015). Plan de comunicación para la Fundación Chasquikom. *Universidad Politécnica Salesiana*, Ecuador. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9070>
- Julca, A. Doroteo, E.(2020) Comunicación interna como fuente del desarrollo organizacional. *Repositorio UPEC*.
- Lima, K. Segovia, D. Guerrero, C. & Ballesteros, L. (2019).Cultura Organizacional. Una visión desde el plan de comunicación publicitaria para la provincia de Tungurahua. *CIENCIAMATRIA*, 6(10), 157-181. <https://doi.org/10.35381/cm.v6i10.121>
- López. (2017). *Campañas de comunicación interna y global para Yachay Tech*. Quito. *Universidad San Francisco de Quito*. <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/6434/1/130949.pdf>
- Lopez, R. y Deslauriers, J. (2011). La entrevista cualitativa como técnica para la investigación en Trabajo Social. *Revista Margen*. (Nº 61) <https://www.margen.org/suscri/margen61/lopez.pdf>
- Linares Mejía, E. A. (2018). Impacto del estado de los canales de comunicación en el componente de información y comunicación interna de la UGEL, *Universidad San Ignacio de Loyola, Lima*.. 02-Rimac-2018. <https://repositorio.usil.edu.pe/items/314796ad-3e27-4a4f-ba76-346856783a7b>
- Martínez, V. (2013). Métodos, técnicas e instrumentos de investigación. Manual. https://www.academia.edu/11027675/Métodos_técnicas_e_instrumentos_de_investigación.

- Medrano, S. (2012). La comunicación interna en las organizaciones, *Contribuciones a la Economía*, 1-7 <https://www.eumed.net/ce/2012/smm.html>
- García Mestanza, J. et al. (1999): La auditoría de comunicación interna: Una aproximación conceptual y metodológica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 18. <http://www.revistalatinacs.org/a1999gjn/81haba3.htm>
- Mendez Álvarez, C.E. (2019). Elementos para la relación entre cultura organizacional y estrategia. *Universidad & Empresa, Podium* 21(37), 136-169. <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/7681/7273>
- Montenegro, M. (2020). *Propuesta de un Plan de comunicación para fomentar la cultura institucional de un centro educativo: El caso de la I.E.P. Universidad de Piura.*
- Montenegro Goicochea, M. C. (2021). Propuesta de un plan de comunicación para fomentar la cultura institucional de un centro educativo: el caso de la IEP Santa Bernardita en Piura. *Universidad de Piura. Facultad de Comunicación. Piura, Perú.* <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/4762>
- Nagao Menezes, D. F. (2021). Organizaciones No Gubernamentales, Tercer Sector y Economía Social y Solidaria - discutiendo conceptos. *Revista Cuadernos de Administración*, 1(1). <https://www.revistasecauned.com/index.php/cda/article/view/14>.
- Oyague, S. Santamaria, E & Lopez, Z. (2020). Herramienta de Gestión-Cuadro de Mando Integral ajustado a las particularidades de ONGS privadas-Caso Obra Social Sopeña. *Oscus-Ecuador. Herramienta*, 41(15). <https://ww.revistaespacios.com/a20v41n15/a20v41n15p01.pdf>
<http://cya.unam.mx/index.php/cya/article/view/2066/1592>
- Patlan, J., Navarrete, Z., & García, V. (2010). Comportamiento organizacional positivo vs negativo: análisis y confrontación. *V encuentro de investigación en ciencias económico administrativas y*

primer encuentro de integración y articulación de la investigación. Universidad autónoma del estado de Hidalgo. México.

Patlan, Betanzo, Cruz, Espinoza, (2020). Escala para medir tipos de cultura organizacional: construcción y propiedades psicométricas. *Universidad Nacional Autónoma de México, México. Contaduría y Administración* 66 (4), 2021, 1-28.

<https://docplayer.es/220415138-Escala-para-medir-tipos-de-cultura-organizacional-construccion-y-propiedades-psicometricas-1.html>

Peña Acuña, B. & Caldevilla Domínguez, D. & Batalla Navarro, P. (2017). Tres casos de empresas internacionales con éxito: estudio de las estrategias de comunicación interna. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (134), 315-330.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16057382018>

Pereira, A. (2017). Desarrollo organizacional, cultura organizacional y clima organizacional. Una aproximación conceptual. *Universidad de Centro América. Managua. Tesis de Grado.*

<http://repositorio.uca.edu.ni/4735/1/UCANI5103.pdf>

Pérez, J. P., San Román, S. J. B., de la Cruz Ramírez, B., & López, V. E. (2021). Escala para medir tipos de cultura organizacional: construcción y propiedades psicométricas. *Contaduría y Administración*, 66(4), 273. <http://cya.unam.mx/index.php/cya/article/view/2066/1592>

Pizzolante, I. (año). Taller de Comunicación Estratégica.

http://comunidadilgo.org/back/_lib/file/doc/PizzolanteLecturas.pdf

Pinto, A. (2017). La comunicación interna-externa como estrategia motivacional de las organizaciones. 8,(3), 179-186. *Universidad Ríoja.*

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6662628>

- Ramos, A. (2020). La comunicación organizacional como instrumento de posicionamiento del movimiento de mujeres: caso Rosa López. Machala: *Universidad Técnica de Machala*.
- Rivera, D. Carrillo, S. Forgiony, J. Nuván, I. Rozo, A. (2018). Cultura Organizacional, retos y desafíos para las organizaciones saludables. *Revista Espacios*, 39,(22).
<http://bonga.unisimon.edu.co/handle/20.500.12442/2165>
- Punín, Martínez & Rencoret (2014). Medios digitales en Ecuador: perspectivas de futuro. *Comunicar*, 21(42),199-207. <https://www.redalyc.org/pdf/158/15830197022.pdf>
- Reyes Hernández, J., & Moros Fernández, H. (2020). Diagnóstico sociopsicológico de la cultura organizacional en una empresa de servicios. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 8(1).
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2308-01322020000100005
- Rojas Lobo, P. (2011). La Comunicación Interna...Una Herramienta Para Generar Pertenencia y Aumentar la Productividad En Las Organizaciones. *Revista Nacional de Administración*, 2(2), 101-128. <https://doi.org/10.22458/rna.v2i2.375>
- Segredo Pérez, A., García Milian, A., León Cabrera, P., & Perdomo Victoria, I. (2016). Desarrollo organizacional, cultura organizacional y clima organizacional. Una aproximación conceptual. *Revista de Información Científica para la Dirección en Salud. INFODIR*, 0(24), 86-99.
<http://revinfodir.sld.cu/index.php/infodir/article/view/200/476>
- Segredo, A. (2017). Desarrollo organizacional, cultura organizacional y clima organizacional. *Una aproximación conceptual*. Artículo. N24. Infomed.
<http://revinfodir.sld.cu/index.php/infodir/article/view/200>
- Suing, A. (2011). Un ejemplo de matriz de metodología de investigación. Zenodo. Consejo de Comunicación de Ecuador. <http://doi.org/10.5281/zenodo.4500142>

- Oyarvide, H., Reyes, E., Montaña, M.(2017). La comunicación interna como herramienta indispensable en la administración de empresas. *Revista Científica Dominio de las ciencias. Universidad Técnica de Esmeraldas.Podium* 3(4), 296-309.
<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/687/763>
- Vesga, J., Garcia, M., Forero, C., Aguilar, M., Jaramillo, J., Quiroz, E., ... Gómez, M. (2020). Aspectos de la cultura organizacional y su relación con la disposición al cambio organizacional. *Suma Psicológica*, 27(1), 52-61.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-43812020000100052&script=sci_abstract&tlng=en
- Xifra, J.(2020). Comunicación corporativa, relaciones públicas y gestión del riesgo reputacional en tiempos del Covid-19. *El profesional de la información*, 29(2).
<https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.20>
- Yerovi, A. B. P. (2017). La comunicación interna-externa como estrategia motivacional de las organizaciones. *Didasc@lia: didáctica y educación*, 8(3), 179-186.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6662628>

ANEXOS

Creación de video institucional, difusión en Facebook

Anexo 1.



Flyers para las publicaciones en los canales de comunicación.

Anexo 2.



Anexo 3.



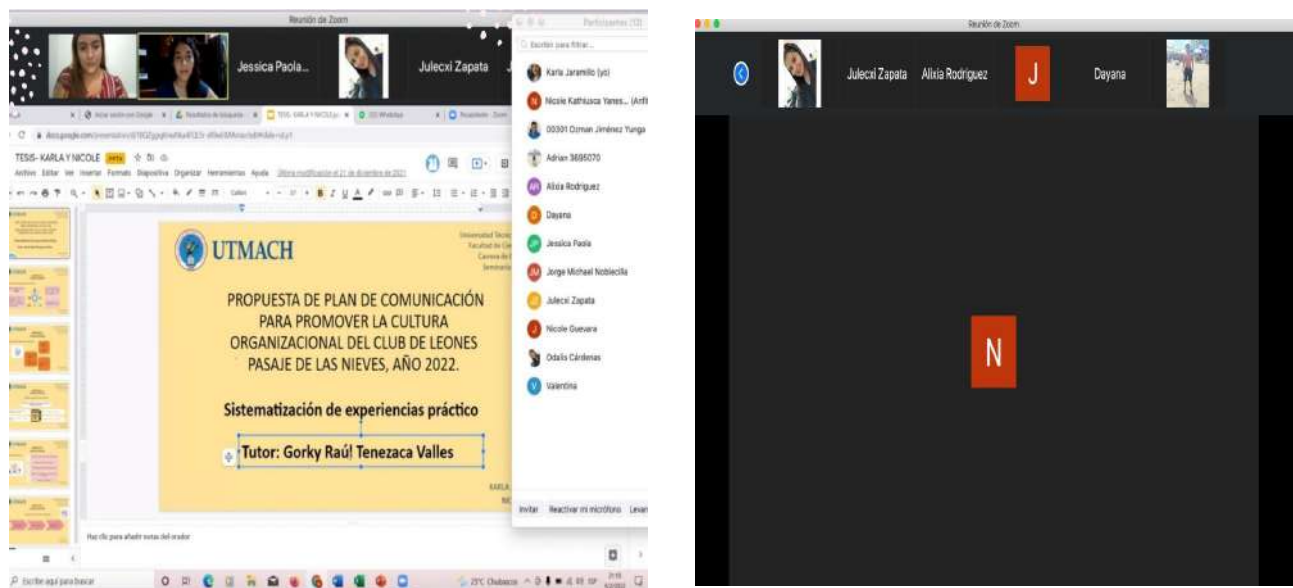
Recuperación de redes y creación de nuevas cuentas

Anexo 4.



Socialización del Plan de intervención

Anexo 5.



Anexo 6.



Anexo 7.



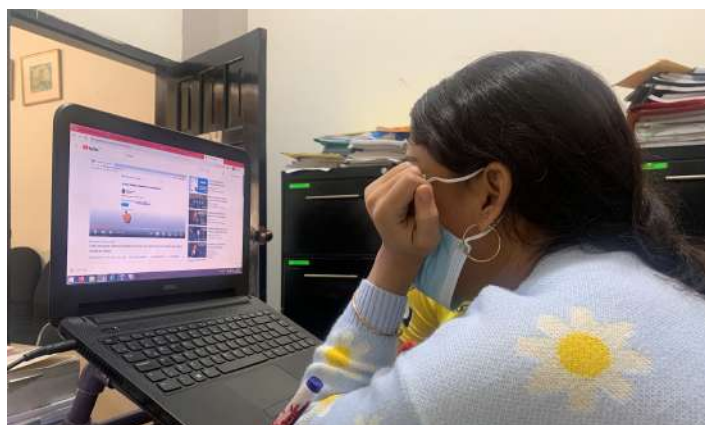
Entrevistas Zoom

Anexo 8.



Recuperación y gestión de cuentas institucionales.

Anexo 9.



Encuestas realizadas a los miembros de la organización

Anexo 10.

PLAN DE COMUNICACIÓN PARA PROMOVER LA CULTURA ORGANIZACIONAL DEL CLUB DE LEONES PASAJE DE LA NIEVES	
Por favor, responde a estas preguntas antes de irte.	
¿Qué edad tiene? *	
Texto de respuesta corta	
Gener *	
<input type="radio"/> Femenino	
<input type="radio"/> Masculino	
<input type="radio"/> Otra...	
¿Cuál es su ocupación o *	
Texto de respuesta corta	
¿En el Club de Leones Pasaje de la Nieves se fomenta y desarrolla el trabajo	
<input type="radio"/> Siempre	
<input type="radio"/> A veces	
<input type="radio"/> Nunca	
¿Cómo es el ambiente de trabajo para el desempeño de las actividades dentro	
<input type="radio"/> Bueno	
<input type="radio"/> Malo	
<input type="radio"/> Regular	
<input type="radio"/> A veces	
<input type="radio"/> Nunca	
¿Cómo es el ambiente de trabajo para el desempeño de las actividades dentro	
<input type="radio"/> Bueno	
<input type="radio"/> Malo	
<input type="radio"/> Regular	
¿Existe una buena comunicación con el director y los socios de Leo Club Pasaje de	
<input type="radio"/> Sí, muy buena comunicación	
<input type="radio"/> No, no existe buena comunicación entre director y socios	
<input type="radio"/> A veces hay una buena y mala comunicación dentro del Club	
¿Cree usted que su compromiso con Leo Club Pasaje de las Nieves es	
<input type="radio"/> Sí	
<input type="radio"/> No	
Si usted respondió "Sí" en la pregunta anterior, indique	
Texto de respuesta larga	
¿Cree usted que los directivos del club se preocupan por mantener elevado el nivel de motivación del equipo de trabajo?	
<input type="radio"/> Siempre	
<input type="radio"/> A veces	
<input type="radio"/> Nunca	
¿Cómo calificaría la relación entre todos los miembros	
<input type="radio"/> Buena	
<input type="radio"/> Muy buena	
<input type="radio"/> Regular	
<input type="radio"/> Mala	
¿El Club de Leones Pasaje de las Nieves realiza actividades para fortalecer el compromiso del equipo de voluntarios?	
<input type="radio"/> A veces	
<input type="radio"/> Siempre	
<input type="radio"/> Nunca	
¿Qué valor considera usted esencial para prevalecer dentro	
Texto de respuesta corta	
¿Cómo calificaría su nivel de satisfacción de acuerdo al trabajo que usted realiza en el Club Pasaje de las Nieves ?	
<input type="radio"/> Muy alto	
<input type="radio"/> Alto	
<input type="radio"/> Regular	
<input type="radio"/> Bajo	
¿Cómo calificaría su nivel de identificación con el Club Pasaje de las	
<input type="radio"/> Alto	
<input type="radio"/> Medio	
<input type="radio"/> Bajo	