



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
EXTENSIÓN CHONE

CARRERA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

TRABAJO DE TITULACIÓN

PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

TEMA:

“ADMINISTRACIÓN EMPRESARIAL EN EL MEJORAMIENTO
DE LA COMUNICACIÓN INTERNA DE LOS SERVICIOS
EXEQUIALES”

AUTOR:

ZAMBRANO HIDALGO ANGELA NATALY

TUTOR

AB. KELVIN DUEÑAS

CHONE – MANABÍ – ECUADOR

2015

Abg. Kelvin Dueñas, docente de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí extensión Chone, en calidad de director de tesis,

CERTIFICO:

Que el presente TRABAJO DE TITULACIÓN DE TITULACIÓN cuyo tema es: “ADMINISTRACIÓN EMPRESARIAL EN EL MEJORAMIENTO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA DE LOS SERVICIOS EXEQUIALES”.

Ha sido revisado en varias sesiones de trabajo, se encuentra listo para su revisión. Las opiniones y conceptos vertidos en este anteproyecto de tesis son fruto del trabajo, perseverancia y originalidad de su autora: Zambrano Hidalgo Ángela Nataly, siendo de su exclusiva responsabilidad.

Chone, mayo de 2015.

Abg. Kelvin Dueñas
TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad de las opiniones, investigaciones, resultados, conclusiones y recomendaciones prestadas en este trabajo de titulación, es exclusivamente de su autora.

Chone, mayo de 2015

.....
Zambrano Hidalgo Ángela Nataly
AUTORA



**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ EXTENSIÓN
CHONE**

CARRERA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el informe de investigación, sobre el tema: “ADMINISTRACIÓN EMPRESARIAL EN EL MEJORAMIENTO DE LA COMUNICACIÓN INTERNA LOS SERVICIOS EXEQUIALES”, elaborado por la egresada ZAMBRANO HIDALGO ANGELA NATALY, de la carrera de Comunicación Organizacional.

Chone, mayo de 2015

Dr. Víctor Jama Zambrano

DECANO

Lic. Kelvin Iván Dueñas

TUTOR

.....

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

.....

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

.....

SECRETARIA

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, por darme la vida, salud, perseverancia y sobre todo constancia, por darme la fuerza y no desmayar en los momentos más difíciles de mi vida.

A mis padres que han sido el pilar fundamental en mi vida, y me han acompañado en los momentos más críticos que he pasado, ellos que con su amor, apoyo y ejemplo han sabido llevarme por el camino del éxito.

A mi abuelita hermosa que es mi inspiración que me ha apoyado y motivado en el trayecto de mi vida, muchas gracias.

Zambrano Hidalgo Ángela Nataly

AGRADECIMIENTO

A mi familia que me acompaño en este proceso de conocimiento, y a mis amigos que fueron un pilar fundamental en el trascurso de este trabajo, Te agradezco infinitamente mi Dios porque día a día me permites sentir tu presencia en las cosas hermosas que me regalas, y en los seres maravillosos que me acompañan: Mamá y Papá y mi abuelita por su entrega y sacrificio, por estar siempre ahí brindándome lo mejor.

Zambrano Hidalgo Angela Nataly

ÍNDICE

	Nº de pág.
Página de título o portada.....	i
Certificado de tutor.....	ii
Índice.....	iii
Índice.....	iv
1. Introducción.....	1
2. Planteamiento del problema.....	4
2.1. Contextos.....	4
2.1.1. Contexto Macro	4
2.1.2. Contexto Meso.....	5
2.1.3. Contexto Micro.....	6
2.2. Formulación del problema.....	7
2.3. Delimitación del problema.....	7
2.4. Interrogante.....	8
3. Justificación.....	9
4. Objetivos.....	10
4.1. Objetivo general.....	10
4.2. Objetivo específico.....	10
CAPÍTULO I	
5. Marco Teórico.....	11
5.1. Administración Empresarial.....	11
5.1.1. Tipos de Administración Empresarial.....	12
5.1.2. Proceso Administrativo.....	14
5.1.3. Funciones operativas y conceptuales de la empresa.....	17
5.1.4. Administración en la gestión empresarial.....	21
5.1.5. Sistemas de Gestión de Calidad.....	21
5.1.6. La empresa y la comunicación.....	24
5.1.7. La empresa y las nuevas tendencias de comunicación.....	25

5.2.	Comunicación Interna.....	27
5.2.1.	El proceso de la comunicación interna.....	28
5.2.2.	Niveles de comunicación.....	28
5.2.3.	La comunicación como herramientas de la dirección.....	31
5.2.4.	La dirección de la comunicación interna.....	32
5.2.5.	Bases formales e informales de la comunicación interna.....	33
5.2.6.	Bases para trazar un sistema de comu- interna en la empresa.....	35
5.2.7.	Prensa y comunicación interna en la organización.....	35
5.2.8.	Importancia de la comunicación interna en la organización.....	36
5.2.9.	Breve Check List de comunicación interna.....	38

CAPÍTULO II

6.	Hipótesis.....	42
6.1.	Variables.....	42

CAPÍTULO III

7.	Metodología.....	43
7.1.	Tipo de Investigación.....	43
7.2.	Nivel de Investigación.....	43
7.3.	Métodos.....	43
7.4.	Técnicas de Recolección de Información.....	43
7.5.	Población y Muestra.....	44
7.5.1.	Población.....	44
7.5.2.	Muestra.....	44
8.	Marco Administrativo.....	44
8.1.	Recursos Humanos.....	44
8.2.	Recursos Financieros y Materiales.....	45

CAPÍTULO IV

9.	Resultados obtenidos y análisis de datos.....	46
10.	Comprobación de hipótesis.....	58

CAPÍTULO IV

11.	Conclusiones.....	59
12.	Recomendaciones.....	60
13.	Bibliografía.....	61
13.1.	Webgrafías.....	63
Anexos		

1. Introducción

Actualmente el complejo entorno en cuanto a la relación cliente – empresa, esta puesto un interesante debate sobre cuestiones y estrategias de relacionarlo en el mundo de la comunicación y la empresa. El cliente como parte importante en el consumo del servicio busca siempre las mejores alternativas para su satisfacción, y en la competencia, como ámbito empresarial es muy intenso por cuanto hoy en día viene a ser la razón importante para que las empresas realicen mejores procesos.

En el campo de la administración y en conjunto con la comunicación para brindar servicios de calidad, de lo contrario estaría disminuyendo la competitividad en un mercado de suma exigencia.

El presente proyecto de investigación abarca conceptos y estudio acerca de la administración empresarial y el mejoramiento de la comunicación interna de la empresa, la idea central es derivar dentro de un estudio en base a la comunicación organizacional entender mediante una indagación la relación de la administración empresarial y los procesos de comunicación interna de la misma empresa.

Hoy las empresas no son capaces de afrontar las nuevas condiciones de los clientes, y pierde de manera frecuente la demanda y la competitividad, desapareciendo del mercado. En el ámbito de la comunicación interna en el país hoy en día la gran inversión en administración empresarial juega un papel importa, ya que de allí parte el crecimiento de la empresa, fortaleciendo la comunicación interna de gran manera.

Por ende las empresas funerarias ofrecen a los clientes servicios y planes prepagados a precios diversos, a la vez incluye una gama de opciones para el usuario.

Este enfoque de investigación se realizó de forma cualitativa, es decir busca profundizar las cualidades en esta investigación, con el objeto observado, la finalidad es buscar la relación entre la comunicación interna y la incidencia de la administración en esta empresa, por lo cual se indagó en una recopilación primaria que comenzó en la aplicación de la investigación básica, siguiendo los planteamientos de la metodología de la investigación de Roberto Hernández Sampieri

El principal objetivo de esta investigación es que los administradores a través de la administración empresarial, fortalezcan la comunicación interna, ya que no se le toma mucho en cuenta, debido que es una empresa que recién está creciendo.

Lo que se obtuvo en el trabajo realizado es que los empleados, de la funeraria indicaron que al mejorar la comunicación interna, permitiría brindar al usuario una buena atención, sobre todo a resolver los conflictos interpersonales que se suelen suscitar en dicha institución.

Se pretende buscar mediante una profunda observación como método empírico, pero con la combinación de métodos científicos, el cuestionario y la entrevista serán con un amplio retorno de crítica y cuestionamiento para poder esquematizar mediante variables el hecho investigado.

Este trabajo investigativo constara de las siguientes partes:

En el **capítulo I**, consta el marco teórico donde figuran las dos variables con sus causas y efectos y lo que genera estas dificultades la misma que se detalló en el marco teórico, especificando su contenido.

En el **capítulo II**, aquí se hace referencia a la hipótesis que no es otra cosa que un supuesto que puede ser o no cierto. Y también encontramos las variables y por último el término de relación.

En el **capítulo III**, se encontró la metodología y esta se refiere a los tipos de métodos y los niveles que se utilizó en esta investigación, donde se empleó la investigación de campo, bibliográfica y webgráficas, los niveles a usar, es el descriptivo. Y los métodos a emplear serán el deductivo-inductivo, analítico-sintético.

En el capítulo **IV** se plantean todos los resultados obtenidos mediante las encuestas y entrevistas que fueron realizadas, una vez que se obtuvo los datos requeridos se descifraron y estudiaron en este capítulo, así mismo la comprobación de la hipótesis.

Y para finalizar en el capítulo **V** reflejan lo que son las conclusiones, recomendaciones, anexos la bibliografía webgrafía y la propuesta.

2. Planteamiento del problema

2.1. Contextos

2.1.1. Contexto Macro

Desde varios años a tras se crearon empresas para lograr actividades que incrementen la producción de productos y servicios, tal es el caso de Nestlé, empresa internacional, líder en los mercados, al no hacer uso de una buena comunicación una buena comunicación interna fueron decayendo a medida que otras empresas se fueron posesionando del mercado. Por esta razón el enfoque de la globalización no se limita al aspecto económico. Se refiere al proceso de transformación de las organizaciones, y con la fuerte exigencia de las demandas están inmersos al cambio para las mejoras y seguir en el índice de la competitividad.

Las organizaciones que no son capaces de enfrentar las nuevas condiciones de los clientes y pierden de manera frecuente la demanda y la competitividad, esto hace que empiecen a desaparecer poco a poco por la mala administración empresarial, debido a no manejar una buena comunicación interna que ayude a la superación de la empresa.

De manera que se necesita mejorar desde la administración de la empresa y aplicar las técnicas que mejoren la comunicación interna y pueda crecer la organización de modo excelente mostrando la calidad de sus servicios a sus clientes para que ellos recomienden a más personas que visiten la empresa, esto ayudará posesionándose en el mercado para que no pueda ser destituida por otras organizaciones¹

¹ www.comunicacioninternacompromisorse.com/responsabilidad

2.1.2. Contexto Meso

La realidad Ecuatoriana en materia al ámbito comunicación interna tiene hoy en día una gran valoración en aspecto de la inversión empresarial, que requiere de ciertos enfoques direccionados al desarrollo de conceptos de innovación que urgen una profunda discusión en cuanto a la comunicación interna empresarial.

Hace 25 años atrás la Fabril no contaba con una buena administración empresarial de manera que su producción en el mercado se vio afectada por que no manejaban la comunicación interna debidamente, estuvieron a punto de cerrar la empresa porque estaba perdiendo credibilidad y sobre todo la confianza de los consumidores, fue así que se dieron cuenta los administradores de cómo mejorar esa problemática y empezaron a utilizar estrategias que se puedan aplicar desde la organización, en la actualidad ya cuentan con capacitaciones desde la parte administrativa que hacen que la empresa se supere de manera extraordinaria para que brinde una buena atención a sus clientes creando productos de calidad.

Es así como en la actualidad se debe originar debates en todas las empresas nacionales que con lleve a una reflexión crítica y constructiva en mejorar la comunicación interna. De esta manera, es importante resaltar este tema como estudio y junto a un programa de propuestas y estrategias por que el éxito es buscar alternativas de corregir debilidades y a la vez elevar las potencialidades que genera los empleados en las instituciones.

En el caso de las empresas de servicios exequiales es una competencia que crece en objetivos comunicacionales como de mercado a la hora de ofrecer servicios. Por eso necesita complacer al cliente para que estén satisfechos de los servicios requeridos, porque en el mercado de este tipo de negocio va creciendo de acuerdo a la demanda que existe².

² www.scpm.gob.ec/comunicacion.html

2.1.3. Contexto Micro

En la actualidad las empresas funerarias ofrecen a sus clientes opciones de servicios y planes prepagados a precios diversos, inclusive de lujo. la categoría del servicio: económico, medio, superior y VIP y se pueden beneficiar hasta 6 personas. “Los programas de prevención” sin embargo su comunicación interna no ayuda a el crecimiento de la empresa, por esta razón están bajando las ventas de los servicios exequiales desde su administración empresarial, ellos tienen como objetivo “cubrir eventualidades” cuando surge el fallecimiento de un familiar, servicio por el cual la competencia realiza muchas de las estrategias en cuanto este tipo de servicio que va desde la asesoría de los lugares del sepelio hasta los detalles de la ceremonia exequias, Con una llamada se accede, en menos de cuatro horas, tiempo de comprobación, al plan contratado por el fallecido.

Estos contratos a largo plazo significan una ayuda a los familiares que no pasarán apuros en el momento de la pérdida de un familiar. La estrategia de la atención telefónica es una política de casi todas las empresas en este tipo de ámbito, con una llamada acuden a prestar un servicio, es también conocer que estas empresas son manejadas por socios y por programa, como ejemplo “Prevenir” con el objetivo de mantener y hacer crecer la clientela. Una de las estrategias que están aplicando los empresarios en este tipo de servicio

Debido a la demanda ya las empresa tanto en las localidades de Manta y Portoviejo tiende a dar más alternativas en los servicios, de manera que falta que la administración empresarial maneje una buena comunicación interna que ayude al beneficio de la empresa informando sus promociones y la gama de presupuestos de manera inmediata, y así el cliente pueda gozar de una buena atención, siendo ellos los únicos beneficiarios esta es la forma de hacer que los usuarios externos sigan siendo clientes fijos ganando adeptos.

2.2. Formulación del problema

¿De qué manera influye la administración empresarial en el mejoramiento de la comunicación interna de la empresa de servicios exequiales Santa Marianita de Manta durante el segundo semestre del 2014.

2.3 Delimitación del problema

2.3.1 Campo:

Administración.

2.3.2 Área:

Comunicación.

2.3.3 Aspectos:

- a) V.I Administración Empresarial
- b) V.D Comunicación Interna

2.3.4. Problema:

Escaso nivel de la comunicación interna.

2.3.5 Delimitación Espacial:

La presente investigación se efectuó en la ciudad de Manta.

2.3.6 Delimitación Temporal:

En el segundo semestre del año 2014

2.4. Interrogantes de la Investigación

- ¿Qué tipos de administración empresarial maneja la empresa de servicios exequiales de Manta?
- ¿Cuáles son los sistemas de gestión de calidad para una buena administración empresarial?
- ¿Cuál es el nivel de comunicación interna de la empresa de servicios exequiales de Manta?
- ¿Cómo influye los procesos de la comunicación interna en la empresa de servicios exequiales de Manta?
- ¿Cómo aportaría la elaboración de un manual de comunicación interna para el mejoramiento de la administración empresarial de Servicios Exequiales Santa Marianita de Manta?

3. Justificación

El presente trabajo tiene la justificación teórica, por un alto interés en el estudio y la importancia de la comunicación en la administración empresarial de estos tipos de empresas que prestan servicios exequiales, y las grandes demandas de mejorar servicios hacen que desde el enfoque de la administración se renuevan y mejoren estrategias de comunicación interna, que ayuden a la empresa para el mejoramiento de su servicio funerario. Resulta importante y pertinente el estudio de como una empresa desde la administración proyecte una buena comunicación interna, que inciden en ciertos casos con la imagen en el consumidor.

Esta indagación es necesaria porque genera premisas generales en cuanto a los aspectos relacionales entre la comunicación y la administración, dos ciencias que alternaran potencialidades y responsabilidades a la hora de efectuar manejos estratégicos por parte de los directivos o administradores de la empresa, es original porque de esta exploración se podrá corregir la comunicación interna por parte de su investigadora utilizando sus conocimientos que puedan ayudar al beneficio de la empresa.

Es factible porque se aplicó desde el enfoque cualitativo, es decir el estudio a profundidad sobre aspectos de la administración empresarial y la comunicación interna, se cuenta con una amplia información por partes de los administradores de la empresa como también de libros, web, enciclopedias entre otros. El mejoramiento de la comunicación interna es de gran beneficio para la empresa ayudándola a tener buenas relaciones en la parte administrativa y sus clientes, de manera que la instrucción pueda crecer cada vez más. La Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí contribuye al progreso de la sociedad, enseñando a sus profesionales a ser competentes y puedan aplicar estrategias que promuevan el desarrollo de las empresas mostrando sus conocimientos en los diferentes campos con el único fin de edificar una renovada sociedad más justa con profesionales especializados y competitivos.

4. Objetivo

4.1. Objetivo General

Determinar la influencia de la administración empresarial en la comunicación interna de la empresa de servicios Exequiales “Santa Marianita” de Manta durante el segundo semestre del 2014.

4.2. Objetivos Específicos

- Analizar el tipo de administración empresarial que tiene la empresa.
- Establecer los sistemas de gestión calidad de la administración empresarial.
- Identificar el nivel de comunicación interna que tiene la empresa.
- Estudiar los procesos de comunicación interna en la empresa.
- Elaborar un manual de comunicación interna para el fortalecimiento de la administración empresarial de Servicios Exequiales Santa Marianita de Manta.

CAPÍTULO I

5. Marco Teórico

5.1. Administración Empresarial

La administración siendo una ciencia eminentemente dirigida a la inicialización de ordenar recursos de todo índole, la administración está desde los tiempo remotos, donde existía el comercio como especie de trueque de valores, es y ha sido la ciencia y la tendencia que va en función al mando de un proceso de planificar y manejar recurso de una organización y una empresa. Según Chiavenato (2004), la *administración* es "el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales"

Otros autores definen a la administración como: la "coordinación de las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas" Robbins & Coulter (2005).

Pero esta definición profundiza el concepto como una estructura más compleja y Según Hitt, Black & Porter (2006), el término *administración* tiene también otros significados además de "un proceso" o "un conjunto de actividades". A veces el término se emplea para designar un área específica de la organización: el conjunto de individuos que se hace cargo de las labores gerenciales. Así, se podría escuchar la frase: "la administración elaboró una nueva política para el personal". A menudo, cuando el término se emplea de esta forma, no necesariamente se refiere a todos los miembros de la organización, sino más bien a quienes ocupan los puestos con mayor poder e influencia dentro de dicho escenario (los niveles directivos).

Los autores destacan una valoración importante de la administración que refuerza la propuesta de la ciencia en la actualidad, las empresas son los resultados de las acertadas herramientas que la ciencia propone en la planificación, organización, dirección y ejecución como pilares.

Otra definición de Chiavenato (2001) comenta que: “la tarea de administrar consiste en interpretar los objetivos de la empresa y transformación en acción empresarial mediante planeación, organización, dirección y control de las actividades realizadas en las diversas áreas y niveles de la empresa para conseguir tales objetivos. Por tanto, administrar es el proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el empleo de los recursos organizacionales para conseguir determinados objetivos con eficacia y eficiencia”.

Como conclusión la administración empresarial es una serie de tomas decisiones con una finalidad que de deba obtener y lograr para el éxito, disponiendo de recursos factibles en un proceso de planificación como uno de los más importantes en el enfoque empresarial, ejecutando actividades con un orden sistemático en la actividades requerida por la organización logrando objetivos generales con resultados eficientes en las metas que la administración tienes como meta o finalidad en menor tiempo y con menos recursos disponibles.

5.1.2. Tipos Administración Empresarial

En el mundo de la globalización las tendencias económicas han puesto a que muchas de las empresas sostengan diferentes administraciones, en el ámbito institucional se puede mencionar varios tipos de administración empresarial pero los principales son:

- ✓ Administración de negocios que se refiere a toda administración de recursos estratégicos para la negociación y las inversiones, por lo general todo empresario está en el punto de superación sobre los recursos de su propia empresa.

- ✓ Admiración de empresas, como el mismo término habla de la coordinación de recursos y de conjuntos de conocimiento que permite controlar todo tipo

de actividad dentro de la empresa y que está en responsabilidad de la misma.

- ✓ Administración pública se describe como una administración donde los recursos son de bien público, por lo general esta administración se refiere a las instituciones públicas y del estado que controlan réditos y utilidades que son originadas de impuestos y otros ingresos del gasto público, en este caso pondremos como ejemplo los gobiernos autónomos descentralizados del Ecuador, ellos operan en base a un presupuesto que es generado de los impuestos del pago público de rentas, por tanto los manejos de recursos serán en bienestar en la retribución a las sociedad.

- ✓ Administración internacional o global es una forma que nació en la necesidad con la competitividad y la globalización de las empresas y su crecimiento de operaciones internacionales cuando existen convenios de empresas con países anfitriones, en cuanto a los recursos de talento humano, estrategias de marketing, en este caso las compañías internaciones y marca a nivel mundial realizan negociaciones y transacciones de conocimientos, capital y tecnología.

- ✓ Administración por objetivos, más que una filosofía de eficiencia, es un sistema de incentivo y un método para administrar empresas en crecimiento, este tipo de administración puede ser considerado por la mayoría de los gerente como una prueba para alcanzar metas, por lo general en las empresas de tele mercadeo y ventas directas se ve este tipo de administración donde existe procesos de auto revisión y evaluación periódica para comparar resultados buscando la mejorar y el progreso de la empresa.

- ✓ Administración municipal perteneciente a la administración pública ya que los municipios son entidades públicas y están en administración.

- ✓ Administración de justicia se reconoce a la gestión de controlar recursos y jurisdicción en base a las leyes, ordenanzas y normas dentro de una institución o sociedad.

Existen varios tipos de administración y muchos varias de acuerdo de la filosofía de la empresa y su manejo de los recursos, de los cuales es necesario relacionar que todo los tipos de administración buscan una finalidad en común que es la eficacia y el resultado de una empresa que progresa.

Chiavenato (2001) menciona que: “la tarea de la administración consiste en interpretar los objetivos de la empresa y transformarlo en acción empresarial”. Lo que el autor señala es que toda empresa depende de su éxito a los objetivos planteados como metas de corto, mediano y largo plazo, es decir que desde la administración evalúa los objetivos de la empresa.

Algunas empresas cobran un gran interés en la administración estratégica por ser uno de los sistemas de emprendimiento en el mercado de la globalización. (Hitt Ireland & Hoskisson, 2008) sostiene que: Una empresa logra la competitividad estratégica cuando tiene éxito en formular e implementar una estrategia que crea valor.

5.1.3. Proceso administrativo.

La administración como actividad comercial, tiene un proceso sistemático muy indispensable en la organización, es la forma práctica del manejo de recurso mediante un pasos que van desde una acción que planifica, coordina, dirige y ejecuta acciones y tomas de decisiones para efectivizar dicho proceso en la competitividad y garantizar una finalidad en el éxito.

El proceso de administración estratégica está compuesto por el conjunto completo de compromisos, decisiones y acciones que requiere una empresa para lograr una competitividad estratégica y obtener un rendimiento superior al

promedio. En este proceso, el primer paso de la empresa consiste en analizar tanto su entorno externo como el interno para determinar cuáles son sus recursos, capacidades y competencias centrales; es decir, las fuentes de sus “insumos estratégicos”. Con esta información define su visión y su misión y formula su estrategia. Con el fin de implementar esta estrategia la empresa toma medidas para lograr la competitividad estratégica y obtener rendimientos superiores al promedio, (Hitt, Ireland & Hoskisson, 2008).

Es importante entender que todo proceso administrativo llevar objetivos y características sujetas a la realidad de la organización y la empresa; podremos mencionar que la administración tiene *objetivos* que van siempre enfocados a lograr fines y resultados, pero que estos resultados no serían factibles si no tuvieran *eficiencia* en el tiempo estimado y con una máxima calidad, resultado que llevara en *competitividad* que es la capacidad de gestión en la organización.

Otro punto importante en el proceso administrativo es conseguir los objetivos de la empresa desde los empleados, con capacidad de emprendimiento y calidad que llegue a la satisfacción y realza las expectativas de los que reciben el producto – servicio, con indicadores y cumplimiento de los requisitos de normas de calidad, si estos se basan en el resultado del ahorro de recursos en la operacionalización de las tareas principales de la empresa.

El proceso de administración estratégica está compuesto por el conjunto completo de compromisos, decisiones y acciones que requiere una empresa para lograr una competitividad estratégica y obtener un rendimiento superior al promedio. (Hitt, Ireland & Hoskisson, 2008).

Esto implica un resultado favorable originado de la calidad de la productividad en la obtención de los máximos estándares de funcionalidad de la producción.

De esta forma se aplica la administración como disciplina. Si se analizan los elementos anteriores es posible concluir que la administración es la herramienta más poderosa para la permanencia y competitividad de cualquier organización.

(Munch, 2010), determina el proceso administrativo en 5 etapas:

Planeación. Es cuando se determinan los escenarios futuros y el rumbo hacia donde se dirige la empresa, así como la definición de los resultados que se pretenden obtener y las estrategias para lograrlos minimizando riesgos.

Organización. Consiste en el diseño y determinación de las estructuras, procesos, funciones y responsabilidades, así como el establecimiento de métodos, y la aplicación de técnicas tendientes a la simplificación del trabajo.

Integración. Es la función a través de la cual se eligen y obtienen los recursos necesarios para poner en marcha las operaciones.

Dirección. Consiste en la ejecución de todas las fases del proceso administrativo mediante la conducción y orientación de los recursos, y el ejercicio del liderazgo.

Control. Es la fase del proceso administrativo a través de la cual se establecen estándares para evaluar los resultados obtenidos con el objetivo de corregir desviaciones, prevenirlas y mejorar continuamente las operaciones.

En esta obra se estudia el criterio de las cinco etapas porque es uno de los más aceptados, además de que ofrece mayor claridad para fines didácticos.

El proceso administrativo es la metodología básica para aplicar cualquier enfoque de administración o gestión. Es decir, el hecho de que existan nuevas

corrientes administrativas, requiere para su implementación la aplicación del proceso administrativo.

La autora resume que todo el proceso consiste básicamente en elegir, fijar las misiones con objetivos de la organización. A la vez agrupan tareas en la toma de decisiones en el hecho de influir en los individuos para el funcionamiento de metas que sucesivamente para el control que fundamentalmente contribuya al plan funcional de toda empresa y en su meta de presentar los resultados en la calidad de servicio y/o producto.

5.1.4. Funciones operativas y conceptuales de la empresa.

Las funciones que la empresa tiene dentro del marco funcional, ingieren en un aspecto de operación que desde la comunicación hasta la venta de producto y servicio.

Las funciones conceptuales son las describen normas, políticas, la estructura mecánica de la empresa, es decir todo lo relacionado a la empresa de forma conceptual, que describe cada parte de la empresa, desde la filosofía hasta la jerarquización de funciones.

Dentro de este proceso encontramos funciones conceptuales como:

La Filosofía e historia de la empresa, la iniciación de la organización, eminentemente de gran importancia en la inicialización de toda empresa, por lo general para las siguientes generaciones de empleados la empresa debe formar una hoja de vida institucional, la historia que es un precedente de que, cuando y como la empresa nació, a nivel de competitividad las empresa toman mucha atención en formar una historia con una filosofía muy innovadora y comercial, que llegue e impacten quienes quieren saber más de la institución como órgano social.

La Misión del porque existe la empresa, es necesario la saber la labor de la empresa para el público interno, como para la sociedad y su finalidad en el mercado, que requiere hacer y a que grupo o publico llegar, su tarea diaria y anual, el funcionamiento y la imagen real; y la Visión su aspiración y propósito de existencia, que está sujeta a un determinado tiempo y la idealización de los resultados de la misión, toda empresa por más pequeña que sea debería plantear su misión y la seria resultado de una largo proceso de años, por lo general las empresas manifiestan en 3 a 5 años su visión.

Los Valores de la empresa como forma de convivencia laboral indispensable para el clima y comportamiento interno de la empresa, eso ayudara a la labor diaria de normas, políticas tanto en el comportamiento como en la política de comunicación, son tareas desde el individuo a grupo en el comportamiento organizacional y mantener el clima organizacional en un elevado ambiente de participación y democratización, en la comunicación interna se rescatan aspecto importantes dentro de la responsabilidad y el manejo de comunicación ce grupo y situaciones de conflictos, las políticas ayudan a dar normativas en la convivencia entre empleados y directivos.

Las Estrategias y planificaciones que ayudan a la alineación operacional y al manejo de funciones internas departamentales, estas estrategias están formadas en manuales de procedimientos de funciones laborales, en varios casos las empresas general y crean manuales de procedimientos para los empleados, donde consta instrucciones y proceso de comunicación, auditoria, gestión de riesgo, etc. Adicional a esto también encontrara información adicional de la empresa que los empleados desean saber.

Las Políticas y normas que ayuden al orden de un lineamiento y funciones de todo el personal, estos reglamentos ayudan a mantener un orden y

comportamiento organizacional dentro de la empresa, a proceder a las auditoria y monitoreo, para tener una mejor calidad de producto / servicio.

Los Programas internos de la institución que surgen como parte de la planificación de los objetivos estratégicos que está basado en procedimientos de capacitación, producción, comunicación, operación, promoción desde los empleados hacia el proceso de servicio con un costo definidos por la empresa, estos programas están diseñados para acciones que la empresa emprendan en el cambio dinámico de la misma ante la competitividad.

La Estructura departamental o jerarquización, está situado el mapa estructural que detalla cómo está estructurado la empresa, es la guía de cómo la empresa esta formada de manera jerárquica, cual son las instancias y proceso a seguir y la jerarquía que se debe respetar en cuando a las tareas y sectores de la empresa.

La Descripción de funciones y departamentos con la finalidad de determinar sus funciones, que estará establecidas en el manual de los empleados, ayuda de manera muy paulatina en el aprendizaje del empleado ante la situación de funcionamiento de la empresa.

Por otro lado las funciones operacionales son aquellos elementos dinámicos que describen parte de la operación estas se encuentra en la fase de los procesos de integración, dirección y control del proceso administrativo, podemos mencionar a:

El Recursos humano que vienen a ser los empleados y todo el personal interno de la empresa, como motor principal del proceso administrativo y la misión de ellos es laborar en base a la finalidad de la empresa, los empleados fundamentalmente son el alma y el pulmón de la misma, sin ellos es difícil mantener una empresa.

(Capriotti, 2009) comenta que: En cualquier sociedad, sea ésta antigua o moderna, existe siempre una serie de principios básicos que la mayor parte de las personas comparte y acepta, y que rigen la forma de comportarse dentro de esa sociedad, a los cuales les damos el nombre genérico de Cultura. Todas las organizaciones, al igual que todas las sociedades, poseen unas pautas generales que orientan los comportamientos.

Los recursos materiales que son herramientas para el funcionamiento físico de la empresa, esta se deriva a la necesidad de la misma y forma parte de la empresa como propiedad, podemos mencionar como los muebles de oficina, los vehículos, propiedades físicas como edificios, terrenos, etc.

Los recursos técnicos que para la empresa son parte estratégicos, estos pueden ser todo lo concerniente a los procesos de producción y normas de calidad, adicional a estos procesos, se encuentran los planes de mejoramiento, planificaciones estratégicas, auditorias en el proceso de calidad y mejoramiento laboral.

Los Recursos financieros con que la empresa cuenta para el funcionamiento, dentro de la administración central de toda empresa se debe contar con un capital como principal recurso para sostener las actividades, tanto laborales y productivas, es difícil mantener una empresa si no tiene capital sostenibles e invertible.

La comunicación y el liderazgo como herramienta de integración y ejecución, desde el aspecto interno en el mejoramiento de la cultura organizacional y desde el aspecto externo, se requiere una comunicación agradable y comercial que capte la idea para el consumo. Y por último el establecimiento de estándares y normas para el control y la producción., puede ser en mejoramiento a la calidad del producto o servicio finalizado, esto conlleva a

que la empresa opere sus necesidades en base a estos principios conceptuales y operacionales.

Munch (2010), detalla las funciones de la empresa como una siguientes estructura:

Recursos Humanos, aspecto que determina:

- Reclutamiento, selección, entrenamiento, capacitación y desarrollo de los empleados dentro de la empresa.
- la administración de sueldos, salarios y nominas como gestión e recursos humanos.
- un profundo análisis y evaluación de puestos laborales como también calificación de méritos y remuneración del personal
- Higiene y seguridad industrial.
- Salud organizacional Relaciones laborales

La parte de las Finanzas, su función es en base ha:

- Contabilidad y la planeación financiera manejada por presupuestos
- La parte de los Crédito y cobranzas, Cuentas por pagar y Caja
- Impuestos y el manejo de los seguros de la empresa.
- Análisis de riesgos y planificación estratégica en caso de crisis.

5.1.5. La Administración en la gestión empresarial.

La empresa como órgano funcional en la sociedad, tiene aspecto que marcan la gestión empresarial antes otras organizaciones y hasta la colectividad, esta gestión procese de aspecto importantes como la imagen institucional y el branding interno, muestra de la imagen del clima laboral que es resultado del proceso laboral como clima entre los empleados, en el aspecto externo este

proceso va a retomar como la imagen saliente (de adentro hacia afuera), y la imagen y reputación institucional dependerá del cómo se maneja la comunicación y este en la finalidad de posesionarse en el mercado y la mente de los clientes.

Arenales (2008) sostiene que: Una organización es un conjunto de actividades funcionales con cierto grado de estabilidad creada con la intención explícita de lograr en forma continuada algunos fines específicos. Para ello cuentan con un número definido de miembros y recursos, y una diferenciación interna de funciones, sistemas y procesos, que determina racionalmente alguna forma de ordenamiento de las actividades que le son propias.

Dentro de la gestión empresarial de la administración, el autor toma en cuenta varios aspectos que son esenciales a la hora de la gestión empresarial como:

- ✓ Capital humano como parte de la planta de producción de la empresa.
- ✓ Diseño de sistemas, procesos, operaciones y procedimientos de producción.
- ✓ Diagnóstico organizacional y el cambio organizacional y reestructuración si el caso lo amerita.
- ✓ Recursos tanto físicos, tecnológicos y operativo que la empresa requiere para formar un proceso.
- ✓ Cultura organizacional, la Capacitación y la Sinergia institucional para el mejoramiento de la empresa en el cambio dinámico de las empresas en el mercado.
- ✓ Comunicación institucional que ayude de manera interna y externa a trabajar con los distintos públicos.

Estos aspectos dentro de la gestión empresarial determinara paso y procesos interno y por sectores de acuerdo a la meta, podremos menciona los siguientes:

Los valores éticos de la administración, que consisten los valores sociales como el bienestar, calidad del producto, mejoramiento de la situación en la

sociedad, cumplimiento de las empresas en manera fiscal, promoción del desarrollo interno de la empresa ante los empleados, demostrar un bienestar y crecimiento de la empresa en riqueza de adquisición; en los valores organizacionales podremos detallar los recursos empresariales, la innovación, la investigación y todo su desarrollo empresarial, como la optimización de servicios y productos impulsando el mejoramiento de la calidad; y los valores Económicos que están direccionados a generar el superávit, ganancia y utilidad en la empresa, con un buen manejo de recursos financiero promoviendo la inversión.

Una de las gestiones de la empresa en la administración es principalmente es el branding interno que busca fusionar la imagen institucional y la imagen comercial que ayuda al posicionamiento de la empresa en un mercado exigente y demandante, por cuando el branding tiene relación estrecha con la comunicación interna.

Formanchuk (2011) define que: El valor de marca se construye desde toda la organización, por eso debe ser una decisión estratégica y no una acción espasmódica, e implica necesariamente integrar disciplinas como:

- Comunicación interna como estudio del flujo interno de la comunicación empresarial.
- Comunicación organizacional que define aspectos de desarrollo paulatino de la comunicación empresarial.
- Endomarketing que responde a una serie de opciones y estrategias del marketing digital en mejora de la empresa, por ser una tendencia de actualidad.
- Liderazgo, Cultura corporativa, que necesita desde el liderazgo como aptitud dentro de la cultura de la empresa, las características de la motivación y trabajo conjunto ayuda a que los proceso sean más eficientes.

- Capital humano y Comportamiento organizacional, necesario en la aplicación de los procesos de mejorar y producción del producto / servicio.

Si bien los autores en sus citas anteriores, manifiestan cada uno desde su punto de vista que la gestión es necesario en la aplicación de la administración en una empresa, desde varios enfoques entornan una serie de propuestas que ayuden a trabajar a la meta deseada.

La gran coincidencia es de la comunicación como principal herramienta en la gestión de las administración, es prescindible desde el punto de vista operativo, puesto que la comunicación es la clave del manejo de todo tipo de acción sea empresarial, cultural, etc.

5.1.6. La empresa y la comunicación.

La comunicación es la herramienta principal para el éxito de funcionamiento de la empresa, es la importancia de realizar acciones comunicacionales, como la capacidad de la gestión interna entre sus actores (empleados y empleadores), que ayuda de manera a visualizar los aspectos en criterios cualitativos de cómo la empresa está en el manejo de la comunicación interna, en el desarrollo de la convivencia interna entre empleados.

Toda comunicación requiere de estrategias, acciones y funciones que ayudan al alcance de la posibilidades de una segmentación ordenada y perfecta en la operacionalización de las funciones de la gestión interna que en el anterior capítulo fue detallado, obedecen a situaciones que se pueden plantear, de acuerdo a las funciones, Robbins (2008), formula que las cuatro funciones de la comunicación en la comunicación deben ser:

- ✓ El control como función del comportamiento individual de diversas maneras.

- ✓ La motivación en el favorecimiento de aclarar a los empleados sobre los hecho, y también motivado a la acción de la buena comunicación interna,
- ✓ La expresión emocional que establece el clima laboral originado de las emociones y sentimiento de cumplimientos con sus labores y necesidades sociales.
- ✓ La información como parte del desarrollo de las demás funciones en la comunicación interna que tiene el papel facilitador de las tomas de decisiones, y proporciona identificar y evaluar acciones alternativas.

5.1.7. La empresa y las nuevas tendencias de comunicación.

En el sector del mercado empresarial, las innovaciones tienden a ir actualizándose y las empresas deben formular nuevas formas y esquemas de comunicación, a raíz de la era del internet comenzó a evolucionar de una manera muy dinámica y es por tal motivo que en la tendencia de la comunicación empresarial 2.0, tendencia que va desde una comunicación tradicional a una transformación a la comunicación digital, desde los comunicados en papel hasta el correo electrónico; desde la imagen fotográfica en la cartelera, hasta el portal de las redes sociales, el lanzamiento comercial de un determinado producto para los cibernautas.

Es la nueva evolución de los contenidos visuales y que como producto de la plataforma, existe la demanda de la interacción, desde la evolución de la web 2.0 las empresas han puesto mucho interés en la evolución de la comunicación y la misma imagen digital, la comunicación empresarial han sido terminantes en una competencia digital que cada vez es más frecuente y cambiantes.

Ya las empresas toman elementos como importantes enlaces de conexión en el internautas, como herramienta de comunicación, la generación de contenidos en las redes sociales: Facebook y twitter; la generación de contenidos de lectura: página web y blogs; la sindicación de contenidos RSS; la presencial

virtual multimedia de espacios gráficos y multimedia: los “pictures” y los videos como canales de audiencia; los wikis y los post con su característica divulgativa en la plataforma.

El impacto en el marketing empresarial es seguir la tendencia comunicación, parece ser que muchas empresas tiene redes sociales, pero todavía sin página web, pero es muy latente que el crecimiento de la comunicación digital en las empresas va en crecimiento a pesar que muchos se convierten el lectores subiendo información de lectura y no formadores de contenidos de que informen y comuniquen generando interacción en los cibernautas, en la realidad ecuatoriana es todavía muy notorio el boom que en pocos años va en aumento, a diferencias de muchos países va todavía en un proceso muy tan acelerado y la importancia de hacer la función de “altavoz” divulgando en sus redes sociales aquellos contenidos que consideran más interesantes y originales publicados en Internet.

La empresa como organización debe actualizarse, se desarrollara aspectos de tendencia tecnológica como aspecto muy general sobre la comunicación en las redes sociales, la imagen digital y los nuevos servicios por email, imagen, etc.

Celaya (2010), opina que: Sin lugar a dudas, existe mucho marketing alrededor de la Web 2.0, pero todo indica que los avances tecnológicos de los últimos años han provocado tal transformación en la sociedad civil que su impacto en la organización y gestión de las empresas será irreversible, lo que el autor define la ineludible situación que las empresas pasan en la era de la información y que esta tiende a ser más frecuente y transformadora, eso se debe a la gran demanda de los cibernautas y que por ellos las empresas deben ponerse a la par comunicativa con la sociedad y las comunidades.

5.2. Comunicación Interna

La comunicación interna es una actividad fundamental en la vida de la organización, de ella dependerá el buen uso y movimiento de todos lo interno en la empresa, así como también en la calidad de los procesos de funcionamiento de las áreas que tiene que ver de manera directa e indirecta con la comunicación.

La buena gestión de la comunicación se considera de gran utilidad en el éxito de la gestión empresarial, lo cual permitirá ante el colectivo que se encuentra involucrado tener percepción y generar imagen.

Es la acción que estudia, interviene, el flujo de la comunicación en el aspecto interno de la empresa, los actores que intervienen que interviene en este proceso son los empleados y los directivos, todo aquello que pertenezca a la empresa.

Hay varias teoría que se desarrollan en la comunicación interna de la empresa y la relación con la administración central, como finalidad de estudiar la corriente teórica de la comunicación en relación a la organización, todo un proceso de comunicación, desde el propio proceso hasta la dirección, que enfatiza aspectos muy importantes acerca de las organizaciones y su funcionamiento interno con la comunicación.

Steven Robbins (2010), aclara que “la comunicación puede entenderse como un proceso o un flujo”. “Los problemas de la comunicación ocurren cuando existen desviaciones u obstáculos en el flujo”. Y en su conclusión de un modelo de comunicación aclara que: “para que la comunicación tenga lugar, es necesario un propósito, expresado como un mensaje a transmitir”.

Estas citas del autor hace lugar a la comprensión a la teoría que la comunicación no tiene propósito de comunicar es muy difícil fortalecer en entendimiento de una acción si no hay una comunicación asertiva y fluida.

En el aspecto de la comunicación interna es similar al principio anterior establecido por el autor, los empleados y empleadores, intermediario, deben de manejar un solo sistema de comunicación, multidisciplinar y multidireccional de forma horizontal sin jerarquías en la aplicación de las acciones comunicacionales, es decir que debe haber comunicación directa con toda la jerarquía institucional.

5.2.1. El proceso de la comunicación interna.

El proceso de la comunicación interna se debe desde la cultura organizacional, según Robbins (2008): el mensaje es el producto físico de la fuente codificadora “cuando hablamos habla el mensaje, cuando escribimos, la escritura es el mensaje, cuando pintamos, la pintura es el mensaje”.

Sin duda el autor determina la comunicación asertiva desde el público interno, esto genera una buena interpretación en las acciones hasta el clima laboral es un proceso de comunicación interna, por tanto la investigación puede ser muy compleja hasta el punto de involucrar otras ciencias como: el Talento humano, la Psicología Organizacional, y Marketing interno con Atención al Cliente.

El éxito de la una comunicación interna es el proceso de como la comunicación se desarrolla en tal proceso, pero dependerá de las habilidades en las acciones comunicativas, la destreza de hablar, escuchar, razonar y dialogar, ahorra un largo proceso que puede causar molestias originando conflictos que puede llegar en mediación proceso que no necesariamente es implementado en las empresas, por tener sus propias políticas comunicativas.

5.2.2. Niveles de la comunicación

En la comunicación el proceso puede ser efectivo y asertivo, en la actuación interna de la empresa, podremos Bases y elementos fundamentales sobre la teoría de la comunicación, aplicado a la empresa y sus aplicaciones.

Partiendo desde la gestión de la comunicación como base es importante señalar la comunicación organizacional es el instrumento de gestión como base primordial en una empresa, conscientemente utilizada en el ámbito interno y externo, en relación con los públicos con lo que la empresa debe conllevar relaciones puntuales y agradables para el fortalecimiento de la imagen ante la sociedad, la competitividad y su mercado.

Dentro de los aspectos de la comunicación asertiva y efectiva podremos mencionar varios elementos como parte de la base comunicativa en la empresa, estos puede ser:

- ✓ Claridad en los mensajes que se deben comunicar, fáciles de descodificación e inequívocos en la interpretación como un solo lenguaje comercial para la empresa.
- ✓ Precisión en la información que se entregue y sea transmitida de forma muy precisa y completa a la hora de dar pormenores del mensaje.
- ✓ Objetiva por su emisor para llegar al destinatario con veracidad, autentica de comunicar y de manera muy imparcial con la meta de ser objetiva y no distorsionada.
- ✓ Oportuna por su situación y aprovechando el momento preciso y adecuado en la manera de comunicar.
- ✓ Interesante por cuanto debe tener una finalidad de interés motivando a una acción de pensamiento o reacción.
- ✓ Empatía con el cual se pueda dar situaciones a la de la otra persona por comunicar, creando circunstancias por reflexión por una acción que se comunica.
- ✓ Retroalimentación que ayude y motive a la contestación al dialogo que genere pensamientos positivos e intercambio de actitudes en un ambiente neutral.

Dentro de la concepción de las bases de la comunicación, deben entenderse que son elementos primordiales para el funcionamiento de la gestión comunicativa, hay varios aspectos singulares que se requiere analizar a cada uno.

Pueden ser las dimensiones de la comunicación que sostiene un estudio de la comunicación empresarial se puede enfocarse en varios aspectos como son las redes de comunicación que en sus diferentes tipos pueden tener un funcionamiento según el flujo requerido. El ámbito de la comunicación tiene mucho que ver con los tipos de comunicación y la aplicación donde se los realice, otro aspecto de manera negativa puede ser las barreras de comunicación que son obstáculos que impiden que el mensaje llegue de polo a polo.

En las empresas las estas dimensiones son aprovechadas en el estudio de la dinamización y prevención de conflictos, ya que la normativa de la empresa es creada mediante las políticas comunicacionales, que ayuden a prevenir y maximizar el flujo de la comunicación y de modo participativo a la generación de ideas emprendedoras desde los empleados hacia los directivos, por lo general las empresas de marketing directo general mucho este tipos de comunicación como son las redes de tele mercadeo: Herbalife, Forlife, fusión, etc.

Siendo características la empresas anteriores, señala () día a día en el desarrollo de la actividad en la organización, la comunicación es un elemento fundamental para lograr generar determinados comportamientos en los miembros que la componen.

Otro de los aspectos en la base de la comunicación son los niveles de comunicación, que de manera oportuna se los puede utilizar dentro de la empresa como:

- ✓ Comunicación personal e interpersonal: El proceso es evidentemente más complejo porque cada persona tiene su propio sistema cognitivo, percepciones, valores y motivos personales, todo lo cual constituye una pauta personal de referencia para interpretar las cosas, (Chiavenato, 2009)
- ✓ Comunicación grupal y horizontal: cuando la comunicación tiene lugar entre miembros del mismo grupo de trabajo, entre miembros de grupos de trabajos del mismo nivel, entre gerentes del mismo rango o entre cualquier personal equivalente, (Robbins, Judge, Timothy, 2013)
- ✓ Comunicación organizacional o administrativa: es la que regula la mayor parte de los actos administrativos y las relaciones entre los sujetos que participan en la organización, vista la comunicación como un servicio, busca fortalecer las relaciones administrativas, (Rebeil, Hidalgo & Moreno, 2011)

5.2.3. La Comunicación como herramienta de Dirección

La comunicación es fundamental para el ser humano, puesto que a través de ésta logra establecer relaciones interpersonales, las cuales son la base del buen funcionamiento de una organización. No es posible “no comunicar” en presencia de otro, ya que el no querer comunicar, comunica que el hecho de que no queremos comunicar, y como todo lo que hacemos comunica, debemos cuidar nuestro lenguaje lingüístico y no lingüístico para evitar que sea descodificado de manera desvirtuada.

En un directivo debe existir o debe desarrollar la habilidad para comunicar de manera eficaz, lo cual no es algo sencillo, ya que un buen comunicador deberá poseer las siguientes características:

- ✓ Vasta cultura para entender conceptos y significados.
- ✓ Dotes receptivas para escuchar activamente.

- ✓ Dotes de comprensión para ponerse en el lugar del otro
- ✓ Dotes de persuasión para modificar actitudes.
- ✓ Facilidad de Expresión utilizando diversos canales.
- ✓ Saber elegir el entorno adecuado.

Existen diferentes niveles de comunicación, los cuales deberán ser utilizadas de manera oportuna por el directivo, según la necesidad del momento, tales como:

- ✓ Comunicación Cara a Cara
- ✓ Comunicación Grupal
- ✓ Comunicación Organizacional

5.2.4. La dirección de la comunicación.

Desde las organizaciones existen varios tipos de dirección de la comunicación dependiendo del tipo de empresas y situación jerárquica que se desenvuelva.

La comunicación ascendente que consisten desde la clase obrera antes los directivos, es una estructura poco usada y muy difícil mantener, ya que imposibilita la toma de decisiones para los directivos.

La comunicación descendente que es dirigida desde la máxima autoridad ante los empleados este con ciertas particularidades, donde los directivos puede detallar e informar intereses de la empresa.

La comunicación cruzada que depende de la acciones habituales jerárquicas, por tratar de descentralizar la comunicación, este puede tener efectividad, pero puede generar conflicto o crear el efecto mariposa en la comunicación.

La comunicación escrita que es la forma más habitual de las empresa por trayectoria de una documento escrito y el alcance que puede tener, a pesar que esta puede ser la que más tarde en llegar al destinatario, pero es de gran formalidad para muchas empresas.

La comunicación telefónica que es una acción de comunicación verbal con un dispositivo de comunicación, es referencias de muchas empresas de tele mercadeo para cerrar ventas y contratos, así como para negociar citar y acuerdo de manera informal.

La comunicación digital es la nueva tendencia en la forma de comunicación a distancia mediante la acción telemática y por red, esto puede beneficiar por la comunicación de empresas a localidades en otras provincias y países.

Desde la perspectiva de la comunicación organizacional ya existe la especialidad del director de comunicación, esta tendencia es importante desarrollar en el estudio ya que tiene un proceso de la modernización de la comunicación en las organizaciones.

(Costa, 2011) El dircom es el mentor o cerebro de las organizaciones del cual dirige, analizar y proyecta decisiones en base de la comunicación es responsable en la empresa en generar el contenido del mensaje y es la responsable de dirigir la empresa en materia de comunicación.

Dircom marca un trazado cada vez más distante del quehacer teórico, trascendiendo al profesional tecnólogo (coordinador y armonizador de los instrumentos) y (gestor de la comunicación, guardián de la imagen corporativa). Pereira, (2005, p. 4, citado por calderón 2011)

5.2.5. Bases formales e informales de la comunicación interna.

Las bases formales e informales de la comunicación se originan en la aplicación de las estrategias y un plan de comunicación, según Joan Costa, estas bases suelen modificarse según la realidad de la acción y comunicación, en esta parte se hablar del modelo dinámico de la comunicación interna y el desarrollo de este estudio de investigación.

Según Robbins (2013) las redes formales de las organizaciones pueden ser muy complicadas, ya que en ocasiones incluyen a cientos de individuos y media docena más de niveles jerárquicos.

La base formal de la comunicación interna establece vías de comunicación, siguiendo procesos, niveles y protocolos jerárquicos, la finalidad se emplea para transmitir instrucciones, órdenes y cuestiones relacionadas con la parte laboral. Por otro lado la parte informal que tiene en relación del surgimiento naturalmente entre los miembros de la empresa, accionados por la necesidad de comunicarse, conviviendo en un status dinámico dentro de la empresa, lo cual permite dinamizar acciones, y permitir retroalimentar, este flujo es de manera natural y forma parte de un cause que siempre es originado en la convivencia.

(Madrigal, 2009) La comunicación informal también desempeña una función de control. “Cuando los grupos de trabajo molestan o acosan a unos miembros que producen más (y hacen que el resto del grupo se vea mal), informalmente se lo comunican y controlan su comportamiento”

Dentro de estas bases se originan beneficios y acciones para el mejor desempeño de la empresa, por decir:

El empleado está informado de su función y las instrucciones que realice, evita así mismo el aislamiento entre empleados, y tiene mayor conexión con los directivos dentro de la empresa evitando el aislamiento, es esencial porque se hace la acción de comunicar internamente sobre noticias, eventos sociales, el clima laboral, motiva a realizar un buen trabajo entre equipo, comunica una identidad de pertenencia promoviendo una filosofía y cultura empresarial por parte los empleados.

Es así la importancia de la empresa tener ambas bases tanto formales e informales, porque se da un buen manejo del flujo y no impide la libre

comunicación en la convivencia de los empleados, a pesar que puedan tener diferentes tendencias, políticas, sociales, culturales y religiosa, promoviendo una correcta herramienta de mantenimiento de la comunicación, formando no solo empleados, sino parte fundamental de la misma.

(Suarez & Castro, 1999) La comunicación busca una respuesta, sea expresada o tácita, verbal o actitudinal, directa o indirecta. Por lo tanto, no puede olvidarse esta condición, a riesgo de que la gerencia entable un monólogo que nadie escuche.

5.2.6. Bases para trazar un sistema de comunicación interna en la empresa

Un sistema de comunicación interna en una organización estará dirigido a:

- ✓ La solución de problemas y deficiencia internos, explicando causas que los generan y las posibles soluciones.
- ✓ Desarrollar cultura organizacional alineada con el sistema de valores, potenciando el sentido de pertenencia, el compromiso con la organización y los objetivos a alcanzar por esta.
- ✓ Así como a la integración y reconocimiento de las capacidades grupales e individuales de los trabajadores y directivos.

Para ello se hace necesario estudiar y conocer:

- ✓ Expectativas.
- ✓ Motivaciones.
- ✓ Aspiraciones.
- ✓ Estados de opinión de los públicos internos de la organización.

5.2.7. Prensa y Comunicación Interna en las organizaciones

Cientes de diversas organizaciones tienen la idea de que la única manera de aparecer en los medios de comunicación es por medio de costosas campañas de publicidad. Sin desmedro de las virtudes y potencialidades de la publicidad, la

gestión de prensa se presenta como una alternativa positiva, que optimiza, de manera realmente efectiva, los recursos disponibles.

En este sentido, es una premisa casi tautológica que las organizaciones de todos los sectores tienen la necesidad de hacer conocer sus productos, servicios, actividades; tanto en el ámbito industrial, comercial, social, etc. Pero la difusión debe ser sustentada con una estrategia sólida, con objetivos claros y fines específicos.

Por su parte, también recibimos comentarios a diario de que se invierten importantes sumas de dinero en eventos internos, talleres que incentiven la cohesión, siempre orientados a mejorar el clima laboral, pero no sólo que no se logran estos objetivos, sino que menos aún se logra mejorar la productividad cualquiera sea la actividad de la organización.

La respuesta a ambas cuestiones es: estrategia. En la presente coyuntura, las pruebas y errores son costosos no sólo en términos económicos, sino también en relación a aspectos de tiempo.

El curso “Prensa y comunicación interna en las organizaciones” propone metodologías de trabajo que ayuden en la gestión diaria, planificando las comunicaciones a través de la prensa y de la comunicación interna, ambas herramientas ligadas directamente a la productividad, visibilidad y rentabilidad. Finalmente, es necesario comentar que este curso es uno de los seis módulos que conforman la Diplomatura en “Relaciones públicas, imagen corporativa y comunicación institucional”. Por lo tanto, quienes lo apruebe, más los otros cinco que componen la diplomatura, obtendrán el certificado de Diplomado en Relaciones públicas, imagen corporativa y comunicación institucional.

5.2.8. La importancia de la comunicación en la organización

Las organizaciones no pueden existir sin comunicación, si no hay comunicación es imposible que los empleados sepan qué hacen sus

compañeros, que la dirección reciba información y que supervisores y líderes de equipos giren instrucciones. La coordinación del trabajo es imposible en estas condiciones, lo que provocaría el colapso de las organizaciones.

También la cooperación se vuelve imposible, dado que las personas no pueden comunicar a los demás sus necesidades y opiniones. Puede decirse entonces sin género de duda que cada acto de comunicación influye en la organización de alguna manera.

La comunicación contribuye al cumplimiento de todas las funciones administrativas básicas (planeación, organización, dirección y control) a fin de que las organizaciones puedan alcanzar sus metas y vencer los desafíos que se les presentan.

Cuando la comunicación es eficaz, tiende a alentar un mejor desempeño y una mayor satisfacción laboral la gente comprende mejor sus labores y se siente más involucrada en ellas en ciertos casos, incluso renunciará voluntariamente a algunos de sus antiguos privilegios al advertir la necesidad de hacer un sacrificio.

Los gerentes precisan de información útil y oportuna para poder tomar decisiones acertadas. La insuficiencia o deficiencia de los datos puede afectar enormemente al desempeño, dada la gran amplitud del alcance de la influencia que ejercen los gerentes. Para decirlo llanamente, las decisiones de los administradores afectan a muchas personas y a muchas actividades.

Además, la mayoría de los eslabones de la cadena de comunicación de una organización se concentran en el grupo compuesto por sus administradores. (El número de niveles administrativos puede ir de dos a más de diez en algunas compañías; el número de niveles de los empleados es por lo general de apenas uno.).

Dado que en cada eslabón se corre el riesgo de pérdidas en el contenido de la información, es lógico que sea en los niveles administrativos donde prive el mayor potencial de pérdidas. Esta posibilidad de pérdidas se vuelve proporcionalmente mayor cuando la cadena de comunicación es muy larga.

Sería muy difícil encontrar un aspecto del trabajo de un gerente que no incluya la comunicación, surgen serios problemas cuando no se entienden bien las directivas, tomar las cosas a la ligera en un grupo de trabajo produce disgustos, y lo mismo sucede cuando se distorsionan los comentarios casuales de un gerente de alto nivel, cada uno de estos casos es resultado de la interrupción, en algún lugar, del proceso de la comunicación.

Por ello, la pregunta pertinente no es si los gerentes efectúan o no la comunicación porque la comunicación es inherente al funcionamiento de una organización, más bien la pregunta pertinente es si los gerentes comunican de modo correcto o deficiente en otras palabras la comunicación en si es inevitable en las funciones de una organización.

5.2.9. Breve checklist de comunicación interna

A continuación exponemos una serie de reflexiones para conocer el nivel de comunicación interna existente en una empresa:

- Qué herramientas de comunicación interna se están utilizando, en qué porcentaje. Valoración que tiene este departamento de cada una de ellas (siendo 1 muy bajo y 5 muy alto):
 - ✓ Intranet.
 - ✓ Revista digital.
 - ✓ Reuniones aleatorias.
 - ✓ Manual de bienvenida.
 - ✓ Revista interna impresa.
 - ✓ Jornadas de puertas abiertas.
 - ✓ Convención anual.
 - ✓ Tablón de anuncios.
 - ✓ Teléfono de información.
 - ✓ Reuniones con la dirección.

- ✓ Buzón de sugerencias.
- ✓ Etcétera.

3 Formas de comunicación interna en la empresa

Dentro de la empresa debes estar preparado Con herramientas más tradicionales o más innovadoras, la importancia de la comunicación interna es la misma. Para manejar diversos tipos de comunicación. No caigas en el error de pensar que con sólo transmitir mensajes de arriba hacia abajo, a la manera típica de jefe a subordinado, tendrás resultados en organizaciones dinámicas y cambiantes como las que exigen los mercados actuales.

Una buena comunicación nunca debe ser sólo unidireccional, ya que perderías uno de los beneficios más importantes del proceso: la respuesta y la interacción.

La comunicación interna puede organizarse en tres tipos, teniendo en cuenta la dirección en que circulan los mensajes. Conocerlos te permitirá aplicar las herramientas más convenientes para cada uno, y así lograr una auténtica cultura de comunicación en tu empresa, que tenga en cuenta todas sus dimensiones.

Considera cada una de estas formas de comunicación para mantener una interacción positiva con tu equipo de trabajo.

1. **Comunicación descendente**

Se trata de la comunicación formal básica e históricamente más utilizada. Surge desde los directivos de la empresa y desciende a los distintos niveles de la pirámide jerárquica. Su finalidad es informar instrucciones, objetivos o políticas de la empresa.

Para este tipo de comunicación, selecciona las herramientas de acuerdo con qué quieres transmitir y a quiénes va dirigido. Las más típicamente utilizadas en las empresas son:

- ✓ Manual del empleado
- ✓ Publicación institucional (revista, periódico, newsletter)
- ✓ Carta al personal
- ✓ Reuniones informativas
- ✓ Entrevista
- ✓ Cartelera
- ✓ Circulares y correos electrónicos grupales

2. Comunicación ascendente

Son los mensajes que circulan de abajo hacia arriba en la empresa; nacen en la base de la organización y llegan a la alta dirección. Permite a los empleados plantear ideas y sugerencias, así como dar retroalimentación a la comunicación descendente.

Como señala Peter Drucker, "en la empresa basada en la información, los conocimientos están en la parte baja de la pirámide jerárquica", por lo que este tipo de comunicación resulta fundamental para el desarrollo del negocio.

Entre las herramientas más utilizadas para alentar este tipo de comunicación figuran:

- ✓ Buzón de sugerencias
- ✓ Entrevista
- ✓ Intranet
- ✓ Correo electrónico
- ✓ Círculos de calidad
- ✓ Reuniones periódicas

3. Comunicación horizontal

Es la que existe entre personas o áreas de la empresa que se encuentran en el mismo nivel jerárquico; básicamente se da entre pares. En esta categoría gran

parte de la comunicación suele ser informal, a través relaciones de amistad y compañerismo. Cuando se fomenta desde la empresa, se promueve como pauta de trabajo la colaboración y el trabajo en equipo. Los instrumentos más adecuados son:

- ✓ Reuniones por departamentos o grupos de trabajo
- ✓ Sesiones informativas
- ✓ Correo electrónico
- ✓ Redes sociales
- ✓ Reuniones con otras divisiones (comunicación horizontal)

En la actualidad, tené en cuenta que muchas de las herramientas mencionadas pueden ser electrónicas, ahorrando costos y generando barreras más difusas entre los tres tipos de comunicación. Por ejemplo, un blog puede servir para que los directivos informen novedades sobre el negocio, pero también recibir comentarios o reclamos de los empleados

CAPÍTULO II

6. Hipótesis

La administración empresarial influye en el mejoramiento de comunicación interna de los servicios Exequiales de Manta.

6.2. Variables

6.1.1 Variable independiente

La Administración empresarial

6.1.2 Variable dependiente

Mejoramiento de la comunicación interna

6.1.3. Termino de relación:

Influye

CAPÍTULO III

7. Metodología

7.2. Tipo de investigación

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo se hizo uso de la investigación de campo, ya que se acudió hasta el lugar de los hechos, además de la fuente bibliográfica, porque se tomó información referencial de libros; así mismo se utilizó la investigación webgráficas por la ayuda que se obtuvo del internet.

7.3. Nivel de la investigación

El nivel de la investigación se utilizó fueron el nivel descriptivo y el nivel explorativo, que ayudan a la recolección de información y así mismo la analítica que se aplicó en el tipo cualitativo, en este caso la investigación tuvo un orden documental y de campo, así mismo se hizo uso del nivel explorativo y descriptivo

7.4. Método

Se utilizó el método Analítico por el estudio de la profundidad el, sin desmerecer el inductivo y deductivo, pero que el analítico fue la base para la realización de esta investigación.

7.5. Técnicas de recolección de información

Las técnicas que se aplicaron, para el desarrollo de este trabajo de investigación son la encuesta como técnica y la entrevista, que ayudaron a la recolección de la información requerida, las cuales se plantearon al personal de la funeraria.

7.5. Población y muestra

7.5.1. Población

Directivos y administradores	Empleados poli funcionales
10	27

Total de la población 37 personas

7.5.2. Muestra

Se hará uso del 100% de la población

8. Marco Administrativo

8.1. Recursos Humanos

- ✓ Investigador: Ángela Nataly Zambrano Hidalgo
- ✓ Tutor: Licdo. Kelvin Iván
- ✓ Total de los empleados de la funeraria

8.2. Recursos Materiales financieros

Al realizar esta investigación se consideró un gasto de \$1.119, los cuales correrán por la investigadora.

Cant.	R. MATERIALES	Costo Unitario	R. FINANCIEROS
1	Impresora	175	175
7	Hojas A4	5	35
4	Anillados	4,75	19
10	Transporte	5	50
1	Laptop	740	740
20	Servicio de internet	3	60
3	Recarga de celular	6	18
2	Pen Drive	8	16
6	Esferos	1	6
		TOTAL	1.119

CAPÍTULO IV

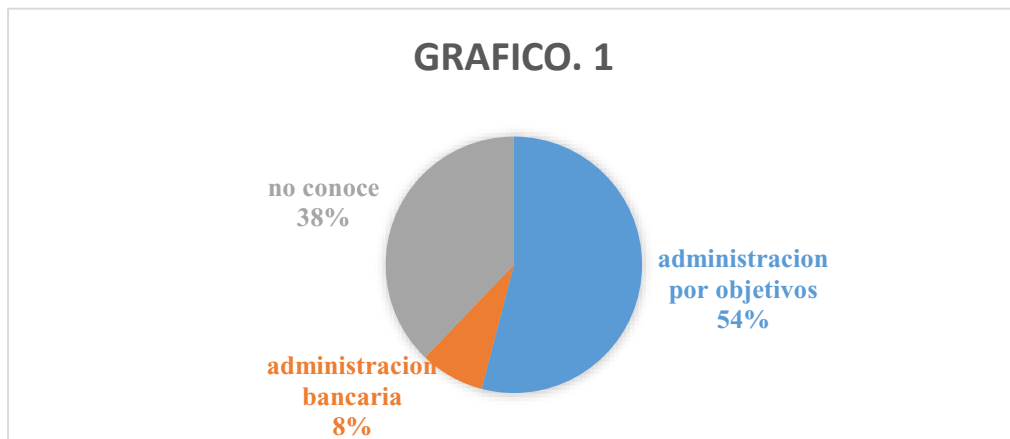
9. Resultados obtenidos y análisis de datos

9.1. Encuesta dirigida personal administrativo y empleados de la funeraria Santa Marianita de Manta

1. Cuáles de los siguientes tipos de administración empresarial maneja la empresa de servicios Exequiales de Manta?

Tabla N° 1

ALTERNATIVAS	F	%
a. Administración por objetivos	20	54
b. Administración Bancaria	3	8
c. No conoce	14	38
Total	37	100



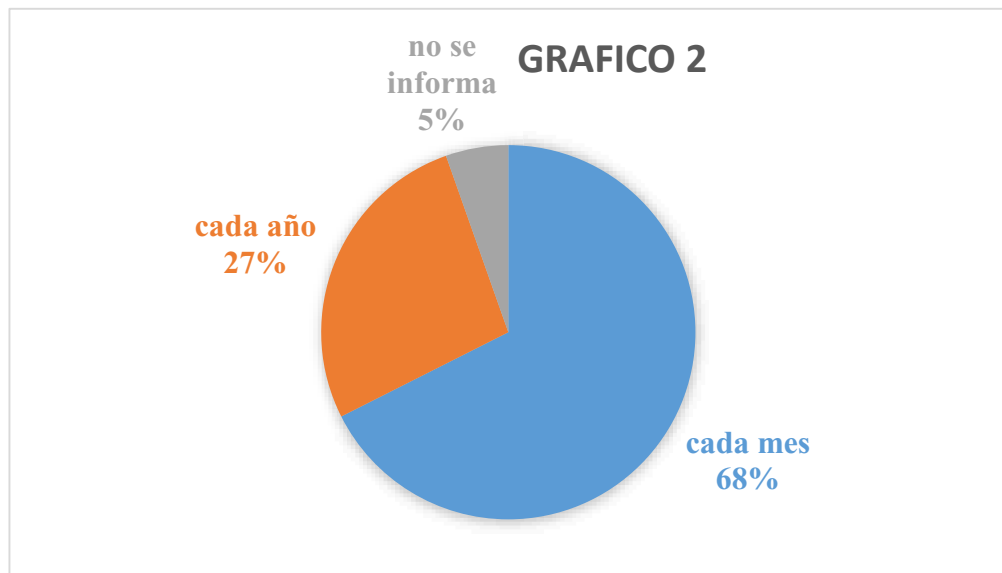
Fuente: Administradores y trabajadores de la funeraria Santa Marianita de Manta
Investigadores: Ángela Nataly Zambrano

Análisis: Se les preguntó a las 37 personas que laboran en la funeraria, que tipos de administración maneja en la funeraria; el 54% de los encuetados que la administración por objetivos, por otro lado un 8% se rige a la administración bancaria, y el 38% desconoce la respuesta.

2. ¿Cada que tiempo la administración de servicios exequiales de Manta informa a sus subordinados los logros obtenidos?

(Tabla 2)

ALTERNATIVAS	F	%
a. Cada mes	25	68
b. Cada año	10	27
c. No se informa	2	5
Total	37	100



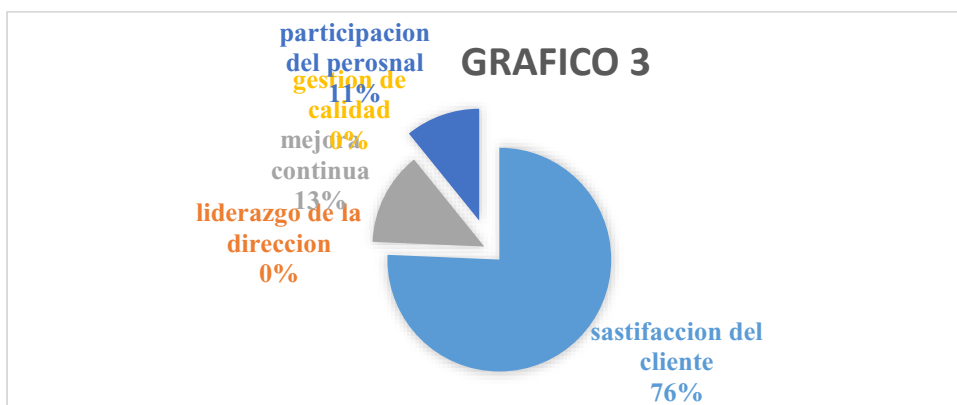
Fuente: Administradores y trabajadores de la funeraria Santa Marianita de Manta
Investigadores: Ángela Nataly Zambrano

Análisis: El 68% de los colaboradores de la funeraria indicaron que cada mes están informados del progreso de la empresa, el 27% se acogieron a cada año, mientras que un 5% manifestaron que no se les informa los logros obtenidos.

3. ¿De los siguientes sistemas de gestión de calidad cual considera importante para la administración empresarial?

(Tabla 3)

ALTERNATIVAS	F	%
a. La satisfacción de los clientes	28	76
b. El liderazgo de la dirección	0	0
c. La gestión de calidad	0	0
d. La mejora continua	5	13
f. La participación del personal	4	11
Total	37	100



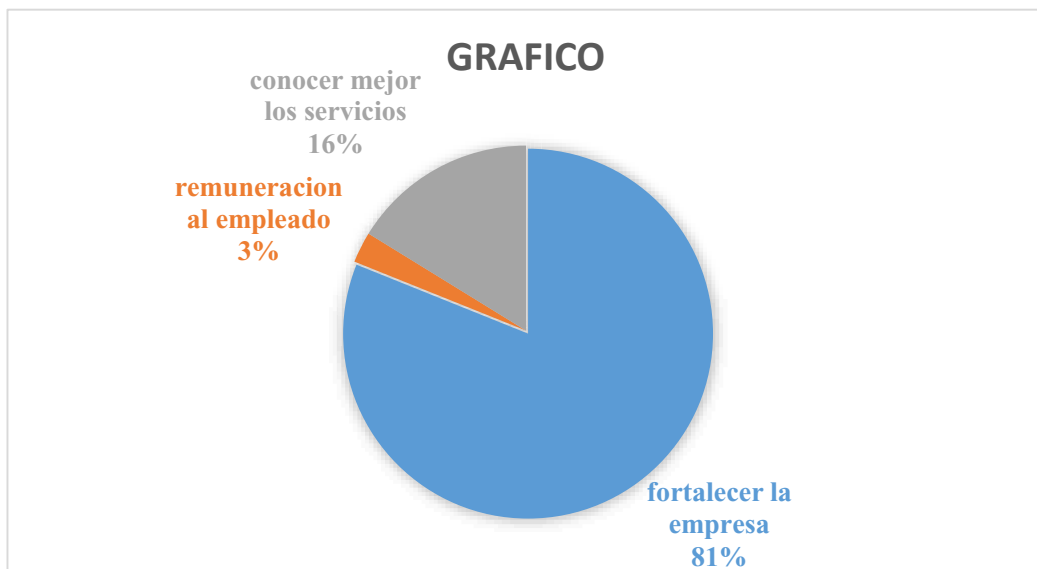
Fuente: Administradores y trabajadores de la funeraria Santa Marianita de Manta
Investigadores: Ángela Nataly Zambrano

Análisis: se encuestó al total de 37 de los empleados y administrativos de la funeraria, que tipos de gestión de calidad es importante, obteniendo como resultados que 76% que es la satisfacción del cliente, mientras que un 13% la mejora continua, y el 11% que es la participación del cliente, y los restantes que es un 0%.

4. ¿Por qué los sistemas de gestión de calidad ayudan al mejoramiento de la empresa de servicios exequiales?

(Tabla 4)

ALTERNATIVAS	F	%
a. Fortalecer a la empresa	30	81
b. remuneración al empleado	1	3
c. el cliente conozca los servicios de la empresa	6	16
Total	37	100



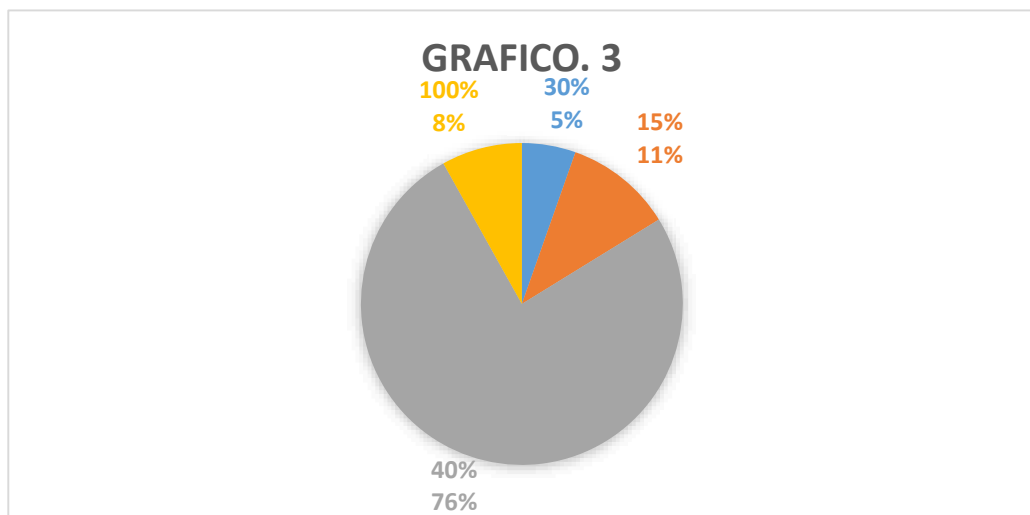
Fuente: Administradores y trabajadores de la funeraria Santa Marianita de Manta
Investigadores: Ángela Nataly Zambrano

Análisis: la intención en el resultado adjunto a pregunta es muy clara por cuando un 81% enfatizo el fortalecimiento de la empresa en los procesos de mejoramiento de la calidad que esta brinde. Mientras que 6 personas encuetadas que da un 16% manifiestan que es que conocer mejor los servicios, y un 3% la remuneración que equivale a una persona.

5. ¿En qué niveles de porcentaje ubica usted la comunicación interna que se lleva en la empresa?

(Tabla 5)

ALTERNATIVAS	F	%
a. 30%	2	5
b. 15%	4	11
c. 40%	28	76
d. 100%	3	8
Total	37	100



Fuente: Administradores y trabajadores de la funeraria Santa Marianita de Manta
Investigadores: Ángela Nataly Zambrano

Análisis: en los resultados porcentuales la variación de los números es por cuanto no se especificó en índice exacto o por falta de percepción de por parte de la pregunta, no fue formulada de una manera concreta o con una pregunta objetiva, en este caso la percepción general de la comunicación en un mayoría podría estar el 40%, en excepciones por una bajo volumen que quienes creen que la comunicación está en los extremos como 100%, como del 15% al 30%.

6. ¿Cuál de los siguientes niveles de comunicación interna se maneja en la empresa se servicios exequiales?

(Tabla 6)

ALTERNATIVAS	F	%
a. Nivel neutro	30	81
b. Nivel de personalidad	2	5
c. Nivel bancario	5	14
Total	37	100



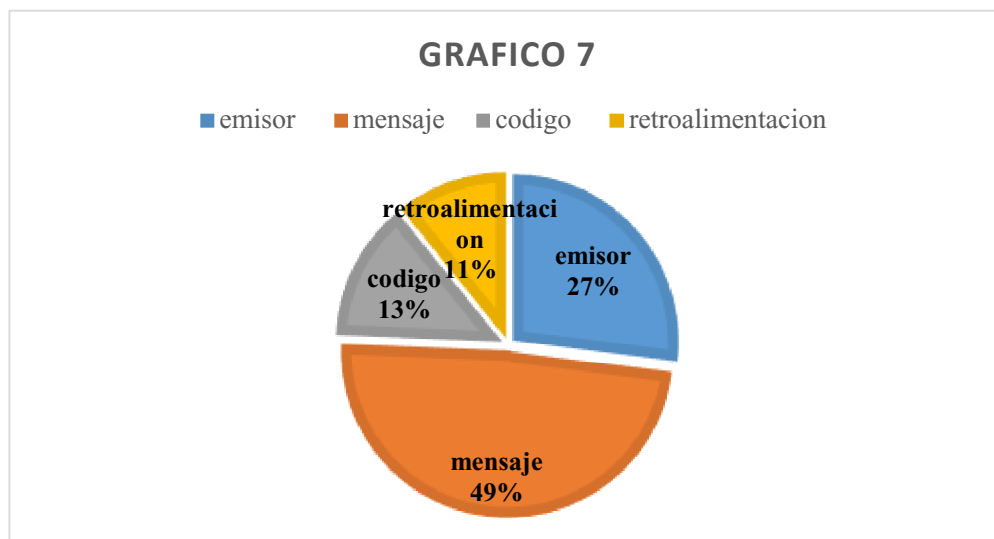
Fuente: Administradores y trabajadores de la funeraria Santa Marianita de Manta
Investigadores: Ángela Nataly Zambrano

Análisis: en la interpretación de esta pregunta se tornó compleja a las respuestas de los públicos entrevistados, hay una debilidad por parte de ciertos conocimientos de la comunicación que por cuanto la respuesta fue basada en la neutralidad de que la comunicación debe ser neutro debido a que las otras respuestas se tornan más específicas y por lo complejo de la pregunta optaron por el nivel neutro que equivale a un 81%, con sus excepciones.

7. ¿Cuál de estos procesos de comunicación interna le parece más importante?

(Tabla 7)

ALTERNATIVAS	F	%
a. Emisor	10	27
b. Mensaje	18	49
c. Código	5	13
d. Retroalimentación	4	11
Total	37	100



Fuente: Administradores y trabajadores de la funeraria Santa Marianita de Manta

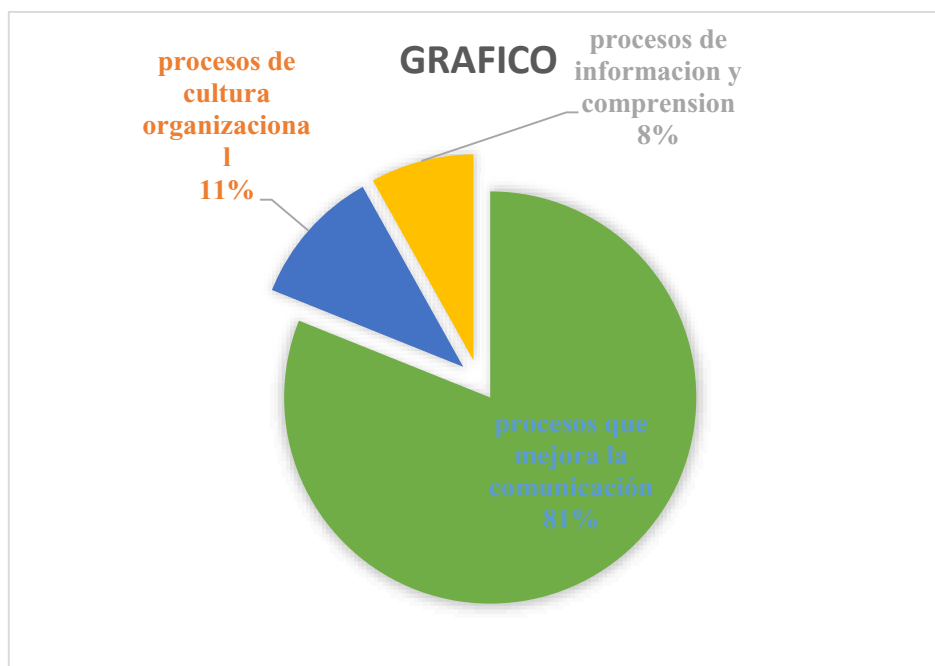
Investigadores: Ángela Nataly Zambrano

Análisis: Se parte desde el emisor y la importancia que arrojo el 27% que contestaron es el origen del mensaje en la comunicación, la primera valoración con el 49% es de la calidad del mensaje y como llega al perceptor, indicando que la base de un buen mensaje es el origen y la calidad. El código como parte del mensaje en una aceptación del 13% que se parte del significado o significado de como la persona interprete la comunicación, esto puede ser motivado a los rasgos culturales de personas adaptándose a un proceso internos, es decir como ejemplo a los empleados nuevos.

8. ¿Que son los procesos de comunicación interna?

(Tabla 8)

ALTERNATIVAS	F	%
a. Procesos que mejoran la comunicación	30	81
b. Procesos de cultura organizacional	4	5
c. Procesos información y comprensión	53	14
Total	37	100



Fuente: Administradores y trabajadores de la funeraria Santa Marianita de Manta

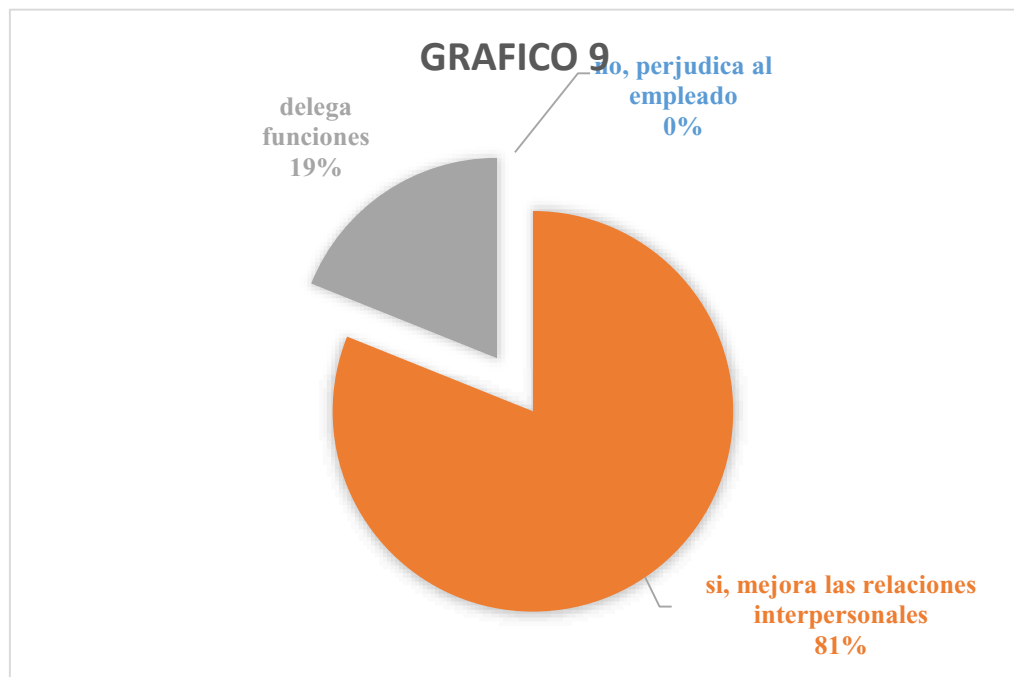
Investigadores: Ángela Nataly Zambrano

Análisis: En estos resultados están muy conscientes que el principal propósito de un proceso de comunicación es la mejora de la comunicación, con un firme 81% de lo entrevistado, sugiere el fortalecimiento de la comunicación en todo aspecto. Mientras que un 8% se inclinaron por los procesos de información, y un 11% por los procesos de cultura.

9. ¿Considera usted importante la elaboración de un manual de comunicación para el mejoramiento de la administración empresarial, en la empresa de servicios exequibles.

(Tabla 9)

ALTERNATIVAS	F	%
a. Perjudica al empleado	0	81
b. Si. Mejora las relaciones interpersonales	30	5
c. Delega funciones	7	14
Total	37	100



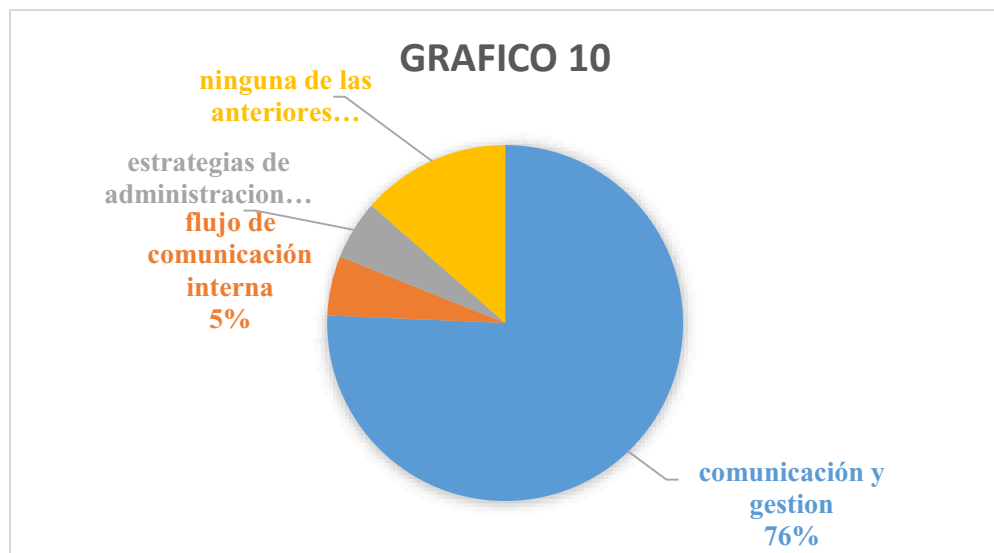
Fuente: Administradores y trabajadores de la funeraria Santa Marianita de Manta
Investigadores: Ángela Nataly Zambrano

Análisis: De acuerdo con los resultados de esta pregunta número nueve, el 81% de los encuestados indican que esto ayuda a mejorar las relaciones interpersonales. Y un 19% que delega funciones a los empleados. Y un 0% en nada.

10. ¿En qué temas de administración empresarial y comunicación interna le gustaría capacitarse?

(Tabla 10)

ALTERNATIVAS	F	%
a. Comunicación y gestión	28	76
b. Flujo de comunicación interna	2	5
c. Estrategias de administración empresarial	2	5
d. Ninguna de las anteriores	2	14
Total	37	100



Fuente: Administradores y trabajadores de la funeraria Santa Marianita de Manta
Investigadores: Ángela Nataly Zambrano

Análisis: El resultado es propositivo desde la pregunta planteada y que ha ayudado a visualizar el predominante hacer de que es necesario la capacitación, los principal que se demuestra en la estadística es la importante de la comunicación y gestión con un 76%, a pesar que otros con menores proporciones se escogen con un menor tema de acuerdo a las especificaciones de aquellos que necesitan según las tareas que realizan dentro de la empresa.

9.2. Entrevista dirigida a la Lcda. Mariana Vargas de Zambrano

1. ¿Qué tipos de administración empresarial utiliza en la empresa?

La administración financiera y de servicios

2.2 ¿Cada que tiempo informa a sus empleados los logros obtenidos? (Obj.1)

2.3 ¿Qué son los sistemas de gestión de calidad para usted?

Es donde parte mi liderazgo para mejorar la empresa y así beneficiar al cliente con los servicios que mi empresa brinda

2.4 ¿Cuáles son los sistemas de gestión de calidad que utiliza en la empresa?

El sistema de calidad que utilizo en mi empresa es la integración del personal y el trabajo en equipo, eso ayuda que la calidad del servicio sea buena, y sobre todo eleva el nivel de mi empresa.

2.5 ¿Qué tan alto es el nivel de comunicación interna de la empresa?

El nivel es bueno, hay ciertas falencias que tendría que mejorar en cuanto a temas de comunicación se refiere.

2.6 ¿Qué niveles de comunicación interna maneja con sus empleados?

El nivel neutro, ya que no hay preferencia para nadie, y cada uno de ellos recibe los beneficios por iguales.

2.7 ¿Cuáles son los proceso de comunicación interna que usted utiliza en la empresa?

La retroalimentación ya que hay respuesta al momento cuando se genera una inquietud por parte de los empleados

2.8 ¿Que son los procesos de comunicación interna?

Son los elementos que intervienen dentro de la empresa, y las aplicaciones, como el talento humano y la psicología organización, el marketing.

2.9. ¿Le gustaría que su empresa cuente con un manual de comunicación interna que beneficie a todo el personal? (Obj.5)

Si, ya que fortalecería la comunicación interna con los empleados y ayudaría a la empresa, para sus futuros logros.

2.10. ¿Estaría dispuesta a capacitar a sus empleados en temas de administración empresarial y comunicación interna?

Sería bueno, ya que permite que el empleado se auto prepare, crezca como persona y profesionalmente, y pueda evaluar cada una de sus cualidades.

10. Comprobación de la hipótesis

La hipótesis planteada en la investigación es “La administración empresarial incide en el mejoramiento de comunicación interna de los servicios Exequiales de Manta”

La investigación procedió a aplicar la encuesta a los administradores y empleados, donde la pregunta según la tabla N°3, nos indica que el 76% de los empleados consideran que es importante la satisfacción del cliente, seguida por la alternativa los empleados indican que una buena atención al usuario es lo primordial.

Así mismo la pregunta de la tabla N°9 nos muestra que el 81% de los empleados y administradores indican que un manual de comunicación sí, mejoraría las relaciones interpersonales. Además el 76% de los colaboradores de la funeraria, manifiestan que temas de gestión y comunicación les fortalecería la comunicación en la empresa.

Lo que significa que los empleados aceptan y reconocen que administración empresarial y el mejoramiento de la comunicación interna, de acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas, y fortalecida con la ficha de observación, en donde se pudo evidenciar que los empleados requieren ser fortalecidos en temas de comunicación y gestión.

La cual fue corroborado con la encargada de la funeraria la Sra. Mariana Vargas de Zambrano, donde nos manifiesta que si hay falencias en la comunicación y que requiere de la ayuda de un manual de comunicación para socializarlo con los empleados y mejorar la atención al cliente.

CAPÍTULO V

11. Conclusiones

- Los modelos comunicacionales han sido de gran importancia a las empresas, ya sea su finalidad como empresa comercial. Bancaria, industrial, el hecho que la acción comunicativa tiene mucha relación a la administración en una empresa.
- La administración empresarial no siempre tiene todo el control de toda la empresa, en esta tesis está demostrada que la comunicación es una herramienta operacional para la administración que es multidireccional, los empleados, directivos, publico externo, deben de mantener una buena práctica de comunicación que sea generado desde la administración y este, dependerá de la aplicación de ciertas estrategias para mantener un entendimiento hacia los públicos.
- Los públicos internos en su función diaria - laboral, deberá mantener normativas de comunicación, el resultado de una comunicación exitosa dependerá de la actividades comunicativas organice la administración en pro del avance de la empresa.
- Es importante que toda empresa por más pequeña que sea deberá mantener un informativo o un manual de comunicación, en ello reposaran normas, valores corporativos e historia de la empresa, así como también el manejo de la comunicación.

12. Recomendaciones

- Realizar programas de capacitación y monitoreo de la comunicación desde los empleados hasta la administración empresarial de la empresa de servicios Exequiales de Manta.
- Promover actividades que fomenten la buena comunicación con todos los empleados y mantener un estándar de comunicación y atención al público externo.
- Crear una manual de comunicación interna para los empleados y gestionar normativas comunicacionales de la empresa, ayuden a mejorar los procesos de la comunicación dentro y fuera de la empresa.

13. Bibliografía

- ✓ BERNAL, C. (2010) metodología de la investigación. Tercera edición. Pearson educación. Bogotá, Colombia.
- ✓ CHIAVENATO Idalberto (2004) *Introducción a la Teoría General de la administración*, Séptima Edición, de, McGraw-Hill Interamericana.
- ✓ CHIAVENATO IDALBERTO, (2001) *Administración, teoría, proceso e práctica. tercera edición*, McGraw-Hill Interamericana, Bogotá Colombia.
- ✓ SUAREZ A. & Castro C, (1999) Comunicaciones públicas. El modelo de la comunicación integrada. Grupo editorial temas. Buenos Aires Argentina.
- ✓ CAPRIOTTI P. (2009) Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa.
- ✓ MADRIGAL B. (2009) habilidades directivas. Segunda edición. Editorial Mc Grall hill educación, México.
- ✓ WILCOX D., Cameron G. & Xifra J. (2012) relaciones públicas, estrategias y tácticas décima edición. Pearson educación. Madrid España.
- ✓ ROBBINS, S. & Decenzo, D. (2008) supervisión quinta edición. Pearson educación. México.
- ✓ BARQUERO J. (1999) “*manual de relaciones públicas empresariales e institucionales*”. Segunda edición ampliada. Editorial gestión 2000. Barcelona España.
- ✓ ROBBINS Stephen y Coulter Mary. (2005) *Administración*, Octava Edición, de, Pearson Educación, Bogotá Colombia.
- ✓ HITT M., Black Stewart & Porter Lyman, (2006). *Administración*, Novena Edición, de Pearson Educación. México.

- ✓ HITT M, Ireland R & Hoskisson R. (2008) *Administración estratégica. Competitividad y globalización. Conceptos y casos* séptima edición. Cengage Learning Editores, S.A, México D.F.
- ✓ MEYER A. (2009) *Comunicación estratégica*, Antonio Meyer, Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, México.
- ✓ ROBBINS Pearson Hill, Colombia. (2012). *Comportamiento organizacional* décimo quinta edición.
- ✓ Roberto Hernández Sampieri, McGraw Hill. (2010), *Metodología de la Investigación*, Latinoamérica Colombia Quinta Edición 2010.
- ✓ Dircom (2010) *Dirección y gestión de la Comunicación en la nueva economía* Costa.com, Barcelona (2ª edición)
- ✓ Dircom (2010) *El ADN del DirCom. Origen, necesidad, expansión y futuro de la Dirección de Comunicación*. Costa Punto Com, Barcelona.
- ✓ García, Jiménez Jesús (2010) “La Comunicación Interna” 4ª Edición, Madrid
- ✓ HERNÁNDEZ, Roberto (2010) *Metodología de la Investigación*, McGraw Hill Latinoamérica Colombia Quinta Edición.
- ✓ ROMERO, Mariana (2005) “*Comunicación Interna en la empresa*” Primera Edición en Lengua Castellana. España.
- ✓ ANDRADE, Horacio España (2005) “*Comunicación Organizacional Interna, Proceso, Disciplina y Técnica*” Primera Edición.
- ✓ RODRÍGUEZ, Irma (2007) “*Comunicación empresarial*”, Casey Serin, Primera Edición, Barcelona España.
- ✓ PILAR, Sánchez María junio 2010 “*Comunicación empresarial y Atención a sus clientes*” Editex.
- ✓ IÑAKI, Bustinduy (2010) “*La comunicación interna en las organizaciones*” Primera Barcelona España.

13.1 Webgrafia

- <http://www.geopolis.com/lacomunicacionestrategica.html>
- <http://www.rrpp.net.ar/comunicacioninternayrelacionespublicar.html>
- <http://www.wikipedia.com/comunicación.html>
- [http://www.itesm.com/la administración empresarial.html.](http://www.itesm.com/la_administración_empresarial.html)
- <http://www.eumed.net>
- [http://www.corporacionelite.com/comunicacionybasesinternas.html.](http://www.corporacionelite.com/comunicacionybasesinternas.html)
- [http://www.rrpp.net.ar/comunicacioninternayrelacionespublicar.html.](http://www.rrpp.net.ar/comunicacioninternayrelacionespublicar.html)
- [http://www.scpm.gob.ec/comunicacion.html.](http://www.scpm.gob.ec/comunicacion.html)

ANEXO1

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
EXTENSIÓN CHONE

FICHA DE OBSERVACIÓN

TEMA: Administración empresarial en el mejoramiento de la comunicación interna de la empresa de servicios Exequiales Santa Marianita de Manta.

OBJETIVO: Determinar la influencia de la administración empresarial en la comunicación interna en la empresa de servicios Exequiales de la ciudad de Manta.

Hechos o fenómenos a observar		Si	No	Observación
01	Identifican los problemas de la empresa			
02	Conocen los procesos de la comunicación interna			
03	Mantienen buenas relaciones entre empleados			
04	Tienen conocimiento de la comunicación interna			
05	Prestan un buen servicio al usuario externo			
06	Forman parte los empleados de los procesos administrativos			



ANEXO#2

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ EXTENSIÓN CHONE

Cuestionario dirigido a: Lic. Mariana Vargas de Zambrano Gerente Administrativa de la empresa de Servicios Exequiales de Manta.

INVESTIGAR: Ángela Nataly Zambrano Hidalgo

1.- DATOS INFORMATIVOS

2.- CUESTIONARIO

- 2.1 ¿Qué tipos de administración empresarial utiliza en la empresa? (Obj.1)
- 2.2 ¿Cada que tiempo informa a sus empleados los logros obtenidos? (Obj.1)
- 2.3 ¿Qué son los sistemas de gestión de calidad para usted? (Obj.2)
- 2.4 ¿Cuáles son los sistemas de gestión de calidad que utiliza en la empresa? (Obj.2)
- 2.5 ¿Qué tal alto es el nivel de comunicación interna de la empresa? (Obj.3)
- 2.6 ¿Qué niveles de comunicación interna maneja con sus empleados? (Obj.3)
- 2.7 ¿Cuáles son los proceso de comunicación interna que usted utiliza en la empresa? (Obj.4)
- 2.8 ¿Que son los procesos de comunicación interna? (Obj.4)
- 2.9. ¿Le gustaría que su empresa cuente con un manual de comunicación interna que beneficie a todo el personal? (Obj.5)
- 2.10. ¿Estaria dispuesta a capacitar a sus empleados en temas de administración empresarial y comunicación interna? (Obj.5)

ANEXO # 3



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

EXTENSIÓN- CHONE

Encuesta dirigida a: Al personal administrativo y de servicio de la empresa de servicios exequiales “Santa Marianita” de Manta.

Objetivo: Determinar la influencia de la administración empresarial en la comunicación interna en la empresa de servicios exequiales “Santa Marianita” de Manta.

Instrucciones: Mucho agradeceré a responder marcando una **X** dentro del paréntesis de la alternativa de su elección.

Datos informativos

1.1. Lugar y fecha:.....

1.2. Ubicación (parroquia): Manta () Tarqui () Los esteros ()

1.3. Dirección:.....

2. CUESTIONARIO

2.1. Cuáles de los siguientes tipos de administración empresarial maneja la empresa de servicios exequiales de Manta? (Obj.1)

- a. Administración por objetivos () b. Administración bancaria ()
c. No conoce ()

2.2. ¿Cada que tiempo la administración de servicios exequiales de Manta informa a sus subordinados los logros obtenidos? (Obj.1)

- a. Cada mes () b. Cada año () c. No se informa ()

2.3. ¿De los siguientes sistemas de gestión de calidad cual considera importante para la administración empresarial? (Obj.2)

- a. La satisfacción de los clientes ()
- b. El liderazgo de la dirección ()
- c. La gestión de calidad ()
- d. La mejora continua ()
- e. La participación del personal ()

2.4.¿Por qué los sistemas de gestión de calidad ayudan al mejoramiento de la empresa de servicios exequiales? (Obj.2)

- a) Fortalecer a la empresa ()
- b) Remuneración al empleado ()
- c) El cliente conozca los servicios de la empresa ()

2.5.¿En qué niveles de porcentaje ubica usted la comunicación interna que se lleva en la empresa? (Obj.3)

- a. 30% ()
- b. 15% ()
- c. 40% ()
- d. 100%()

2.6.¿Cuál de los siguientes niveles de comunicación interna se maneja en la empresa se servicios exequiales? (Obj.3)

- a) Nivel neutro ()
- b) nivel de personalidad ()
- c) nivel bancario ()

2.7. ¿Cuál de estos proceso de comunicación interna le parece más importante? (Obj.4)

- a) Emisor ()
- b) mensaje ()
- c) código ()
- d) retroalimentación ()

2.8. ¿Que son los procesos de comunicación interna? (Obj.4)

- a) Procesos que mejoran la comunicación ()
- b) Procesos de cultura organizacional ()
- c) Procesos información y comisión ()

2.9. ¿Considera usted importante la elaboración de un manual de comunicación para el mejoramiento de la administración empresarial, en la empresa de servicios exequibles. (Obj.5)

- a) No. Perjudica al empleado ()
- b) Si. Mejora las relaciones interpersonales ()
- c) delega funciones ()

2.10. ¿En qué temas de administración empresarial y comunicación interna le gustaría capacitarse? (Obj.5)

- a) Comunicación y gestión ()
- b) Flujo de comunicación interna ()
- c) Estrategias de administración empresarial ()
- d) Ninguna de las anteriores ()

ANEXO # 4



INVESTIGADOR REALIZANDO ENCUESTA ENTREVISTA A LA GERENTE.





INVESTIGADOR REALIZANDO ENCUESTA ENTREVISTA A LA GERENTE.



INVESTIGADOR REALIZANDO ENCUESTA ENTREVISTA A LA GERENTE.

ANEXO# 5
PROPUESTA

1. TEMA

Manual de comunicación para el mejoramiento de la administración empresarial de la funeraria Santa Marianita de Manta.

2. Introducción

Se pudo determinar a través de esta investigación que la administración empresarial si influye en la comunicación interna de la empresa de servicios exequiales de la ciudad de manta” ya que no saben dar buen uso a la comunicación interna desde la administración esta herramienta que es tan poderosa en el mundo de las empresas, ya que ayudaría al desarrollo de la empresa y de las personas que laboran en la institución.

Es importante que los administradores conozcan las ventajas y las desventajas de la comunicación interna si no le la aplican de una manera correcta, así se evitarían que la información fluya inadecuadamente en el entorno de la organización, y poder evitar los malos entendidos y las relaciones interpersonales que se forman en la empresa y evitar así que se formen los llamados grupos de empresas.

Los empleados son los sucesores del crecimiento de las empresas en todos sus ámbitos en el entorno social, por aquello es muy importante cuidar que los colaboradores reciban buenas influencias de parte de los administradores, y así poder controlar los contenidos y la información que se genera dentro de la compañía.

Para esto la investigadora propone un el diseño de un manual de comunicación interna dirigida a los administradores y empleados en la que se plantea las ventajas y desventajas que tienen la comunicación interna, y el mal uso de las mismas.

3. Justificación

A través de la exploración que se realizó a cerca de la administración empresarial y la comunicación interna se logró determinar las equivocaciones y las extenuaciones que se generan en la funeraria Santa Marianita de Manta, sobre la inapropiada forma de utilizar las comunicaciones internas.

Esta es la razón por la cual se ejecutara y se llevara a cabo un manual de administración empresarial, para mejorar la comunicación interna, implementando una nueva iniciativa de transmisión, idealizando que esta debe tener una dirección hacia las buenas prácticas de las relaciones interpersonales, y que por parte de los administradores asuman esta competencia como parte del cambio y mejora de la productividad de la empresa, asignando un equipo preparado que guie de buena forma las comunicaciones sean internas como externas.

El objetivo de esta propuesta es hacer que los directivos o los responsables de la empresa mantengan constantemente informados a los empleados de las actividades que se realizan en la funeraria.

4. objetivos

4.1.Objetivo general

Plantear el diseño de un manual de comunicación interna para el mejoramiento de la administración empresarial de Servicios Exequiales Santa Marianita de Manta.

4.2.Objetivos específicos

- Fabricar estrategias de administración empresarial para el buen uso de la comunicación interna.
- Conseguir la información necesaria para constituir como eje principal la administración empresarial a través de la comunicación interna.
- Realizar capacitación desde la administración empresarial sobre relaciones interpersonales.
- Efectuar talleres de comunicación efectiva para el mejoramiento de la empresa.

Contenido de la propuesta

4.3. Contenido

- Que es la administración empresarial
- Importancia de la administración empresarial
- Ventajas y desventajas administración empresarial
- La comunicación interna y empresarial.
- Señales de la comunicación interna

5. Estructura de la propuesta aplicada

5.1.Métodos

Método analítico

Con este se puede analizar el problema y la posible solución que se le pueda dar a las variables, descomponiéndolas en cada una de sus partes para observar las causas que la originan y los efectos que produce, y su naturaleza.

Método científico

Nos permite manifestar los fenómenos del problema a investigar. Crear una relación con los hechos para adquirir los conocimientos suficientes para solucionar el caso, con este método se trabaja de forma planeada, en la búsqueda de soluciones y la ejecución del mismo.

5.2.Técnicas

Técnicas de dialogo

Permite familiarizar un tema o un objeto de estudio con las personas que están inmersas en los mismos, y así conocer las fortalezas o las problemáticas que se estén generando en una empresa u organización la cual les permiten conocer a fondo los contenidos de prueba de interés.

Técnicas de ejecución evaluación

Esta técnica nos permite estimar o evaluar la magnitud comparándola con los resultados anteriores los obtenidos actualmente, la cual nos puede ayudar a obtener los resultados deseados ante cualquier fenómeno suscitado en una empresa

6. Diseño organizacional con las actividades realizadas que validan la propuesta

- a. Diseño del manual de comunicación interna y administración empresarial
- b. Especificar los temas a tratar
- c. Confirmar lugar y fecha del programa
- d. Buscar el lugar del evento
- e. Invitar a profesionales de administración y comunicación
- f. Preparación del manual
- g. Socialización del el manual
- h. Ejecución del manual

Bibliografía

- RAMOS CORRALES, Elias. 1994. "La estrategia de la comunicación en la empresa". En Harvard Deusto Business Review No. 62.
- ✓ ROBBINS Stephen y Coulter Mary. (2005) *Administración*, Octava Edición, de, Pearson Educación, Bogotá Colombia.
- ✓ MEYER A. (2009) *Comunicación estratégica*, Antonio Meyer, Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla, México.
- ✓ HITT M, Ireland R & Hoskisson R. (2008) *Administración estratégica. Competitividad y globalización. Conceptos y casos* séptima edición. Cengage Learning Editores, S.A, México D.F
- ✓ CHIAVENATO IDALBERTO, (2001) *Administración*, teoría, proceso e práctica. *tercera edición*, McGraw-Hill Interamericana, Bogotá Colombia.