

ESCUELA DE POSGRADO NEWMAN

MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



Plan de mejora al proceso de comunicación interna del área de comercialización en la empresa Montana Ecuador Montanec S.A. en la ciudad de Quito, año 2022.

Trabajo de investigación
Para optar por el Grado a Nombre de la Nación de:

Maestro en
Administración de Negocios

Autor:
Bach. Moreno Ibáñez, Freddy Jackson

Director de Tesis:
Mg. Acevedo Velazco, Christopher George

TACNA – PERÚ

2023

Freddy Moreno Ibáñez

INFORME DE ORIGINALIDAD

11 %
INDICE DE SIMILITUD

11 %
FUENTES DE INTERNET

2 %
PUBLICACIONES

4 %
TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

“El texto final datos expresiones opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

Dedicatoria

Quiero dedicar el presente trabajo de investigación a mi querida esposa Gina Viviana Ganchozo Robles, a mis hijos Ilianova Desiree, Andrés Benjamín y a Eliette Sahily Moreno Ganchozo, en especial a mis señores padres, Rosa Xiomara María de Lourdes Ibáñez Jaramillo (+) y José Andrés Moreno Solano. Gracias por su eterno e incansable amor y apoyo.

Agradecimientos

Quiero agradecer principalmente a Dios por ser proveedor infaltable en mi familia, también agradecer a mis padres terrenales por haberme dado la vida, la sabiduría y el ejemplo de superación, esfuerzo y dedicación diaria mis padres Rosa Xiomara María de Lourdes Ibáñez Jaramillo (+) y José Andrés Moreno Solano los amo con todo mi corazón, agradecer de igual forma a la Escuela de Posgrados Newman por la oportunidad de terminar un logro académico mas en mi vida, a mi docente director el Mg. Acevedo Velazco, Christopher George ya que si su guía tutelar no pudiera haber culminado esta investigación con al calidad que la he presentado, también agradecer a la empresa Montana Ecuador Montanec S.A. quien me abrió sus puertas para dar paso a este trabajo de investigación, y finalmente pero no menos importante a mi gran amiga y compañera de maestría Marcela Marivel Castillo Ronquillo, gracias por todo tu amistad, apoyo y compañerismo presentado a lo largo de esta maestría.

Índice general

Dedicatoria	4
Agradecimientos	5
Índice general.....	6
Índice de tablas	10
Índice de figuras	11
Resumen.....	13
Summary.....	14
Introducción	15
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DE ESTUDIO	17
1.1. Título del tema	17
1.2. Planteamiento del problema	17
1.3. Objetivos	18
1.3.1. Objetivo general.....	18
1.3.2. Objetivos específicos	18
1.4. Metodología	19
1.4.1. Tipos de investigación	19
1.4.2. Diseño de la investigación	19
1.4.3. Técnicas e instrumentos de información	20
1.4.4. Población y muestra	21
1.5. Justificación.....	21

1.5.1. Teórica.....	21
1.5.2. Metodológica	21
1.5.3. Práctica.....	22
1.6. Principales definiciones	22
1.6.1. Comunicación interna	22
1.6.2. Cultura organizacional	23
1.6.3. Comunicación organizacional	23
1.6.4. Comunicación descendente.....	23
1.6.5. Comunicación ascendente.....	23
1.7. Alcances y limitaciones	24
1.7.1. Alcances	24
1.7.2. Limitaciones.....	24
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	25
2.1. Conceptualización de las variables	25
2.1.1. Comunicación	25
2.1.2. Comunicación organizacional	27
2.1.3. Comunicación interna y externa.....	30
2.1.4. Comercialización	38
2.2. Importancia de las variable de estudio	43
2.3. Análisis comparativo de las bases teóricas	45
2.4. Análisis crítico de las bases teóricas	46
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL	47

3.1. Reseña histórica	47
3.1.1. Quienes somos.....	47
3.2. Filosofía organizacional.....	48
3.2.1. Misión	48
3.2.2. Visión.....	48
3.2.3. Valores	48
3.2.4. Principios éticos.....	49
3.3. Diseño organizacional	50
3.3.1. Organigrama.....	50
3.4. Productos y/o servicios	51
3.5. Diagnóstico organizacional.....	55
3.5.1. Análisis	55
CAPÍTULO IV RESULTADOS.....	57
4.1. Diagnóstico del proceso de comunicación interna del área de comercialización	
57	
4.1.1. Diagrama de Ishikawa del proceso de comunicación interna	59
4.1.2. Aplicación del instrumento	63
4.2. Diseño de la mejora al proceso de comunicación interna del área de comercialización	78
4.2.1. Generalidades de la propuesta de mejora	81
4.3. Mecanismos de control a los procesos de mejora	89
4.3.1. Generalidades del proceso de seguimiento y control.....	91

4.4. Inversión necesaria para la implementación de la propuesta de mejora.....	96
4.4.1. Generalidades de la estimación de inversión	96
Sugerencias	98
Conclusiones.....	101
Bibliografía	103
Anexos	110

Índice de tablas

Tabla 1 Comunicación organizacional.....	28
Tabla 2 Análisis comparativo de variables.....	45
Tabla 3 FODA de la empresa Montana	55
Tabla 4 Herramientas de comunicación	63
Tabla 5 Herramienta de comunicación efectiva	64
Tabla 6 Saturación en canales de comunicación.....	65
Tabla 7 Fallas tiempos de entrega de información	66
Tabla 8 Productividad operacional	67
Tabla 9 Reducción de ventas	68
Tabla 10 Dificultades de comunicación entre áreas	69
Tabla 11 Dificultades de comunicación entre áreas	70
Tabla 12 Intervención de directivos	71
Tabla 13 Ampliación de canales de comunicación	72
Tabla 14 Canales de comunicación directos	73
Tabla 15 Dificultades en el área comercial	74
Tabla 16 Conocer y utilizar los medios de comunicación	75
Tabla 17 Propuesta de mejora	78
Tabla 18 Control.....	89
Tabla 19 Inversión para la implementación de la propuesta de mejora	96

Índice de figuras

Figura 1 Elementos del proceso de comunicación	26
Figura 2 Comunicación interna.....	31
Figura 3 Comunicación horizontal	35
Figura 4 Temas que se deben considerar antes de una planificación de comercialización.....	40
Figura 5 Concretar objetivos	41
Figura 6 Factores comerciales	42
Figura 7 Organigrama de la empresa Montana	50
Figura 8 Fertilizantes foliares	53
Figura 9 Fungicidas.....	53
Figura 10 Herbicidas	54
Figura 11 Insecticidas	54
Figura 12 Diagrama de Ishikawa del proceso de comunicación interna	59
Figura 13 Herramientas de comunicación	63
Figura 14 Herramienta de comunicación efectiva.....	64
Figura 15 Saturación en canales de comunicación	65
Figura 16 Fallas tiempos de entrega de información	66
Figura 17 Productividad operacional	67
Figura 18 Reducción de ventas.....	68
Figura 19 Dificultades de comunicación entre áreas	69
Figura 20 Medio de comunicación efectivo.....	70
Figura 21 Intervención de directivos.....	71
Figura 22 Ampliación de canales de comunicación	72
Figura 23 Canales de comunicación directos	73

Figura 24 Dificultades en el área comercial74

Figura 25 Conocer y utilizar los medios de comunicación75

Resumen

La investigación se centra en el desarrollo de “realizar un plan de mejora al proceso de comunicación interna del área de comercialización en la empresa Montana Ecuador Montanec S.A. en la ciudad de Quito, año 2022” donde se identificó en el análisis que el limitado canal de información empleado por el área comercial hace que la comunicación se llene y pierda la transparencia informativa creando dentro del área comercial poco entendimiento, falla en el en los tiempos de entrega, entorpecimiento y falla comunicacional lo que finalmente pueda que la empresa tenga pérdidas económicas al persistir este problema y on darle una solución.

Para el proceso de investigación se usó el enfoque cualitativo y cuantitativo de tipo descriptiva, exploratoria. Para le recolección de datos se hace uso de la guía de entrevista con 10 preguntas abiertas que se aplicó a los colaboradores del área de comercialización donde el valor de muestreo es por conveniencia es de 10 individuos. La investigación busca crear estrategias que le permitan a la empresa mejorar los proceso de comunicación interna permitiéndole crecer de manera global y ser estratégicos en su gestión.

Palabras clave: Comunicación interna, área de comercialización, sinergia operacional, involución de procesos comerciales, proceso de comunicación.

Summary

The development of the research has as its central objective "to carry out an improvement plan for the internal communication process of the marketing area in the company Montana Ecuador Montanec S.A. in the city of Quito, year 2022" where it was identified in the analysis that the limited information channel used by the commercial area causes communication to become saturated and lose information clarity, generating little understanding within the commercial area, failure in the delivery times, hindrance and communication failure, which can ultimately cause the company to have economic losses as this problem persists and on giving it a solution.

For the research process, research was used with a qualitative and quantitative approach of a descriptive, exploratory type. For the data collection, the interview guide with 10 open questions that was applied to the collaborators of the marketing area where the sampling value is for convenience is 10 individuals is used. The research seeks to create strategies that allow the company to improve the internal communication process, allowing it to grow globally and be strategic in its management.

Keywords: Internal communication, marketing area, operational synergy, involvement of business processes, communication process.

Introducción

En un mundo mucho más globalizado donde las sociedades debaten las exigencias de vivir donde las distancias y los tiempos se vuelven vulnerables según la fragilidad y necesidad de reforzar vínculos de comunicación entre la familia, amigos y compañeros de trabajo. Al puntualizar las particularidades de la comunicación organizacional y centrándonos concretamente en la comunicación interna se procura identificar el papel fundamental de procesos dentro de la estructura piramidal de la organización con flujos de comunicación adecuados.

Una comunicación interna apropiada en la empresa favorece a lograr altos niveles de desempeño mediante proceso de intercambio de comunicación que permitan interpretar, comprender y coordinar aspectos primordiales al interior de cada área y en la empresa. en base a ello implementar estrategias de mejora al proceso de comunicación interna del área de comercialización en la empresa Montana Ecuador Montanec S.A. en la ciudad de Quito, año 2022 traer grandes beneficios para la empresa por ello el presente trabajo se presenta bajo los siguientes capítulos.

Capítulo I:

Denominado “Antecedentes del estudio” donde se describe el planteamiento del problema, definen los objetivos específicos y el objetivo general, se define el diseño y tipos de investigación, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, al mismo tiempo se define la población, brevemente se describe tópicos claves debidamente referenciados la justificación del proyecto concluyendo con los alcances y limitaciones de la investigación.

Capítulo II:

Llamado “Marco Teórico” se plantea las bases teóricas y tópicos claves del tema de estudio, en base a ello determinar la importancia de la variable, establecer el análisis comparativo de acuerdo con definiciones de varios autores y finalmente conceptualizar el análisis crítico.

Capítulo III:

Nombrado “Marco Referencial” que permite establecer la reseña histórica de la empresa, filosofía organizacional (objetivos, visión, misión, etc.), al mismo tiempo mostrar el diseño organizacional, productos y servicios que entrega la empresa y el diagnóstico organizacional.

Capítulo IV:

Presenta los “Resultados” de la investigación donde se plantea el diagnóstico, cuáles son las estrategias de mejora y los mecanismos de control que se implementarán en el proyecto de mejora.

Capítulo V:

Corresponde a las “Conclusiones y Sugerencias” que surgen de la investigación acompañado adicional se plantea las referencias bibliográfica utilizadas junto con anexos que se utilizan en la investigación.