



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**SECRETARIADO EJECUTIVO BILINGÜE**  
**MODALIDAD PRESENCIAL**



**DOCUMENTO PROBATORIO (DIMENSIÓN ESCRITA)**  
**DEL EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO**  
**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN**  
**CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN:**  
**SECRETARIADO EJECUTIVO BILINGÜE**

**PROBLEMA:**

**LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y SU INCIDENCIA EN LOS**  
**PROCESOS ADMINISTRATIVOS DE LAS SECRETARIAS**  
**EJECUTIVAS**

**AUTORA:**

**MERCEDES BRIGGITTE PEÑAFIEL COTTO**

**TUTORA:**

**ING. VIVIANA DEL ROCIO ONOFRE ZAPATA, MSc.**

**BABAHOYO – FEBRERO/2020**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**SECRETARIADO EJECUTIVO BILINGÜE**  
**MODALIDAD PRESENCIAL**



**DEDICATORIA**

Este estudio de caso se lo dedico en primer lugar a Dios quien fue el que me dio las fuerzas conocimiento e inteligencia y sobre todo siempre estuvo ahí cada paso que daba, el cual me dio dos motores importantes en mi vida que son mis padres y hermanos que estuvieron presente en todo el lapso de mi carrera, las malas noches no fueron en vanas fueron quienes me brindaron su apoyo, comprensión y cariño quienes son parte fundamental para lograr mis objetivos, quienes me dieron grandes enseñanzas, ellos son los protagonistas de este sueño alcanzado.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**SECRETARIADO EJECUTIVO BILINGÜE**  
**MODALIDAD PRESENCIAL**



**AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis amigos quienes me brindaron su apoyo incondicional, en especial a mi amiga Karen Gavilánez Campbell quien estuvo conmigo desde el inicio de esta carrera que pensábamos que era difícil pero vamos a lograr nuestro sueño dorado con ayuda de Dios, a mis maestros quienes me instruyeron día a día con buenas enseñanzas, a la Máster Gina por siempre creer en que los estudiantes podemos lograr grandes cosas, dándonos lecciones de vida, quien me enseñó a confiar mucho más en Dios, y por último a mi tutora la Máster Viviana Onofre quien estuvo ahí en todo mi proceso, quien me brindó su apoyo y sobre todo me lleno de buenas vibras y consejos, quedo totalmente agradecida con la Universidad que me abrió las puertas de sus aulas para empezar una nueva formación.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**SECRETARIADO EJECUTIVO BILINGÜE**  
**MODALIDAD PRESENCIAL**



**RESUMEN**

El presente estudio de caso se lo ejecuto en base al siguiente tema de investigación el cual es la comunicación corporativa y su incidencia en los procesos administrativos de las secretarias ejecutivas del departamento administrativo de la Cooperativa COOPROCLEM de la provincia de Los Ríos; la cual es una organización dedicada a la comercialización y exportación de banano; en el desarrollo de este estudio se utilizó el método deductivo, que permitió obtener información relevante partiendo desde hechos particulares, para así obtener conocimientos sobre lo estudiado, mediante la aplicación de una encuesta que ayudo a recopilar información relevante y necesaria, y fidedigna cuyo objetivo es determinar la incidencia que tiene la comunicación corporativa en los procesos administrativos. Los resultados que se obtuvieron en este estudio de caso dio a conocer que la falta de comunicación corporativa afecta directamente a los procesos administrativos, de modo que esto causa que no exista un buen clima organizacional y por ende las actividades planteadas por los directivos de la organización para alcanzar sus objetivos no se realicen eficientemente por lo que se puede deducir que la comunicación corporativa es un herramienta fundamental en las organizaciones porque es aquella que ayudara a que exista una buena relación laboral, para que sea efectiva al momento de tener contacto con el cliente, y así la empresa pueda cumplir sus metas.

**Palabras claves:** comunicación corporativa, clima organizacional, proceso administrativo, objetivos planteados.



### **ABSTRACT**

This case study was executed based on the following research topic which is corporate communication and its impact on the administrative processes of the executive secretaries of the administrative department of the COOPROCLEM Cooperative in the province of Los Ríos; which is an organization dedicated to the marketing and export of bananas; In the development of this study the deductive method was used, which allowed to obtain relevant information starting from particular facts, in order to obtain knowledge about what was studied, by applying a survey that helped to collect relevant and necessary information, and reliable whose objective is determine the impact of corporate communication in administrative processes. The results obtained in this case study revealed that the lack of corporate communication directly affects administrative processes, so that this causes that there is no good organizational climate and therefore the activities proposed by the managers of the organization to achieve their objectives they are not carried out efficiently so it can be deduced that corporate communication is a fundamental tool in organizations because it is one that will help to have a good working relationship, so that it is effective at the time of having contact with the customer, and so the company can meet its goals.

**Keywords:** corporate communication, organizational climate, administrative process, objectives set.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, SOCIALES Y DE LA EDUCACIÓN**  
**SECRETARIADO EJECUTIVO BILINGÜE**  
**MODALIDAD PRESENCIAL**



**INDICE GENERAL**

<b>DEDICATORIA</b> .....	ii
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	iii
<b>RESUMEN</b> .....	iv
<b>ABSTRACT</b> .....	v
<b>INDICE GENERAL</b> .....	vi
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>DESARROLLO</b> .....	3
<b>JUSTIFICACIÓN</b> .....	4
<b>OBJETIVO</b> .....	5
<b>SUSTENTO TEÓRICO</b> .....	5
<b>TÉCNICAS APLICADAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN</b> .....	14
<b>RESULTADOS OBTENIDOS</b> .....	15
Situaciones detectadas .....	15
Soluciones planteadas .....	18
<b>CONCLUSIONES</b> .....	19
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	20
<b>ANEXOS</b> .....	21

## INTRODUCCIÓN

El presente estudio de caso se desarrolló en sustento a la comunicación corporativa y su incidencia en los procesos administrativos de las secretarías ejecutivas del departamento administrativo de la cooperativa COOPROCLEM la cual es una organización de producción y comercialización ubicada en la parroquia la Unión Clementina de la provincia de Los Ríos cantón Babahoyo, cuya actividad principal es la producción de banano y su finalidad es la de comercializar sus productos y que estos tengan una alta calidad.

La problemática existente en la organización es la falta de comunicación corporativa dentro de la organización por parte de las secretarías ejecutivas de departamento administrativo con el personal de trabajo y también con los clientes, por ende no se cumple por completo cada etapa de los procesos administrativos que tiene que tener la organización los cuales están encaminados hacia la planeación, ejecución, control, organización de modo que son muy importante para llegar al objetivo deseado por parte de la cooperativa.

El presente estudio de caso no está directamente relacionado con la línea de investigación de Talento Humano, gestión de talento humano en las actividades organizacionales, cuya sublínea es Relaciones laborales y seguridad de las empresas pertenecientes a la carrera de Secretariado Ejecutivo Bilingüe, pero cabe resaltar que una de las actividades que realizan las secretarías es mantener una buena comunicación es decir, que es la base primordial en toda organización para que haya un buen ambiente laboral y sobre todo se pueda llevar a cabo su objetivo.

La comunicación corporativa es de vital importancia en las organizaciones, se puede señalar que es un elemento estratégico para que pueda así la organización alcanzar sus objetivos establecidos, cabe resaltar que la comunicación corporativa puede ser tanto interna como externa; interna porque es aquella que se realiza dentro de la organización entre todo el personal que en ella labora y externa porque es la comunicación que se realiza con el público externo en la cual se emite un direccionado a los clientes.

Los procesos administrativos son aquellos que ayudan a que la organización llegue a alcanzar su objetivo general mediante un proceso sistemático el cual se basa en la planeación, organización, ejecución, y control (POEC) estas son las etapas que se tienen que seguir para así poder llegar a la meta deseada por parte de la organización con ayuda de los miembros que la integran y así poder poner en marcha aquellas actividades que se tendrán que realizar de forma eficiente para llegar al éxito y sobre todo mantenerse en el mercado competitivo.

La metodología que se aplicó en el estudio de caso fue el método deductivo porque es aquel que funciona trabajando desde lo general hacia lo específico, lo cual permitió adquirir conocimientos generales y así poder implantar conclusiones esto se lo pudo distinguir mediante la observación por lo cual se realizó un enfoque cualitativo sobre la situación que se origina en base al problema; mediante la investigación descriptiva la cual permitió buscar detalladamente las propiedades, características importantes del objeto de estudio, por último se utilizó como técnica la encuesta.

Para ejecutar el análisis de los resultados obtenidos se realizó una encuesta la cual estaba dirigida a tres personas, que ayudaron a comprender la información adquirida, en la cual se pudo evidenciar que existe una deficiencia en cuanto a la comunicación corporativa de las secretarías ejecutivas lo que conlleva a que la organización no pueda realizar a cabalidad los procesos administrativos por ende las personas encuestadas manifestaron que sería bueno implementar capacitaciones de comunicación, integración, motivación lo cual ayude a mejorar el entorno laboral en la organización.

El propósito con el cual se realizó el estudio de caso en la cooperativa COOPROCLEM de la parroquia la Unión es para explicar de qué manera incide la comunicación corporativa en los procesos administrativos de las secretarías, por ende se puede decir que la comunicación corporativa ayuda a incrementar las relaciones entre los empleados y personal administrativo lo que conlleva a que la organización tenga más eficiencia en sus actividades para alcanzar sus metas propuestas con la implementación de los procesos administrativos.

## **DESARROLLO**

La cooperativa COOPROCLEM es la hacienda más grande del Ecuador la cual se dedica al cultivo de limón, café, pastizales para la ganadería y la teca; es una entidad sin fines de lucros que tiene como objetivo principal la realización de actividades de producción y comercialización, está conformada por 1.714 socios, también se encuentra regida por la ley orgánica de la economía popular y solidaria ; las organizaciones quienes financian la cooperativa son el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca-MAGAP, la entidad gestora de la cooperativa es la Fundación Ambiente y Sociedad (FAS).

El desarrollo de este estudio de caso se lo realizó en la cooperativa COOPROCLEM en la cual existe un déficit en las secretarías del departamento administrativo al momento de comunicarse con sus compañeros por lo cual esto hace que no exista un buen entorno laboral por tal motivo es que las actividades no se realicen de manera eficiente y además se puede decir que los clientes no se sientan satisfechos con la información emitida, otra de las falencias es la falta de conocimiento acerca de la comunicación corporativa y como está ayudara a mejorar el clima organizacional, es por ende que al no existir una buena comunicación la organización no tiene una buena aplicación de los procesos administrativos.

Es por esto que se puede deducir la importancia de la comunicación corporativa en la organización para que así las secretarías mediante la implementación de capacitaciones puedan dominar la comunicación corporativa y tener aquellas habilidades comunicacionales también aplicar estrategias para que pueda mejorar el clima organizacional a fin de que los clientes al momento de requerir una información se sientan satisfechos con el trabajo que realizan las secretarías, y así puedan realizar las actividades establecidas las cuales llevaran a la organización al cumplimiento de los procesos administrativos.

## JUSTIFICACIÓN

El presente estudio de caso es muy importante debido a que al mantener las secretarías una buena comunicación corporativa permitirá a la organización alcanzar un buen posicionamiento en el mercado y así poder mejorar las relaciones con sus compañeros de trabajo además de crear un clima de confianza con los clientes, lo cual dará como resultado el cumplimiento de sus objetivos teniendo en cuenta el ejecutamiento de cada una de las etapas que se deberán ir desarrollando en el proceso administrativo dado que esta direccionado alcanzar sus metas deseadas, y por ende los trabajadores realicen sus actividades de manera eficiente.

El presente estudio de caso aportará a futuras investigaciones y también en la contribución de nuevas reformas o parámetros que se podrán proponer dentro de la organización para que exista una mejor comunicación corporativa tanto interna como externa para que así la organización pueda ejercer las cuatro fases importantes que están dentro de los procesos administrativos los cuales son la planeación, control, organización, y ejecución los mismos que ayudaran a alcanzar la visión que tiene la cooperativa.

El siguiente estudio de caso tiene el propósito de mejorar el clima laboral dentro de la organización mediante la implementación de nuevas estrategias comunicativas para que así la comunicación corporativa de las secretarías ejecutivas sea más eficiente con el personal que labora en la cooperativa y también con los clientes esto ayudara a la realización efectiva del proceso administrativo aprovechando los recursos humanos, técnicos y materiales con los que cuente la organización para el logro de sus objetivos planteados.

Los beneficiarios de este estudio de caso no serían tan solo las secretarías ejecutivas del departamento administrativo sino también todo los que laboran en la cooperativa COOPROCLEM los cuales obtendrán un cambio positivo al momento de comunicarse por ende esto hará que se pueda cumplir de manera eficiente con los procesos administrativos. La factibilidad de la investigación es la obtención de los conocimientos, el apoyo de la institución para realizar nuestra investigación ofreciendo la información necesaria con la

finalidad de que las secretarías tengan un control y manejo de la información y también tengan una mejor comunicación tanto dentro de la organización con sus compañeros como fuera con el público externo.

## OBJETIVO

Describir como la comunicación corporativa incide en los procesos administrativos de las secretarías ejecutivas del departamento administrativo de la cooperativa COOPROCLEM.

El estudio de caso tiene como objetivo describir como incide la comunicación corporativa en los procesos administrativos de las secretarías ejecutivas del departamento administrativo de la cooperativa COOPROCLEM, mediante explicación de los aspectos más relevantes que se dan por la falta de comunicación corporativa en la organización lo cual ayudara a conocer cuáles son las causas y efectos que se originan por su ausencia; esto se debe a que las secretarías no puedan cumplir a cabalidad con las actividades establecidas y no las pueden desarrollar de forma eficiente, esto daría como resultado que la organización no alcance sus objetivos plasmados para poder llegar al éxito.

## SUSTENTO TEÓRICO

### Comunicación corporativa

Según Quintero (2014) la comunicación corporativa sea convertido hoy en día en uno de los elementos estratégicos el cual se lo ha determinado por ser pieza fundamental para las personas y también para las organizaciones en definitiva se puede decir que es aquella que va a ser que la empresa logre los objetivos finales que se ha propuesto, y con los cuales pueda alcanzar el éxito manteniéndose en el mercado competitivo; esta comunicación es definida como un proceso que ayuda a establecer relaciones comunicacionales entre los miembros que laboran en la organización, mediante el intercambio de ideas, pensamientos, argumento, y conceptos, asegurando que se implante la retroalimentación o retroacción de

dicho proceso, esta comunicación se la incorpora en las instituciones, las que tiene como objetivo primordial llegar a su público (p. 47-58).

En tal sentido, se puede decir que la comunicación corporativa se establece como un proceso sistemático a partir del cual se integran y complementan personas, procesos y estructura organizacional con el ánimo de desarrollar una marca organizacional que haga surgir a la empresa mediante la realización de sus objetivos los cuales se los logran a partir de los componentes de identidad conceptual, visual y comportamental; estableciendo un listado de la entidad con base a su naturaleza y razón social que impulsa todas las acciones organizacionales generando un concepto corporativo adecuado para la proyección de una buena imagen a nivel mundial.

El proceso comunicacional determina aspectos como la organización, integración y complementariedad de las personas que laboran en la empresa para la obtención de sus logros en común, estableciéndose como un elemento clave en la gestión de empresas y organizaciones; debido a que una mala comunicación en el ámbito corporativo ocasionaría un serio impacto en su cultura empresarial, imagen corporativa y por ende en su clima organizacional, afectando directamente a indicadores de excelencia como la productividad y la calidad que pretende tener la organización a lo largo de su existencia, es por ello que los miembros de la entidad debe tener una buena conducta tanto fuera como dentro.

En otras palabras se puede decir que la comunicación corporativa es aquel proceso estratégico que ayudara a la organización a mejorar las relaciones interpersonales entre los miembros que laboran en ella , y también con los clientes, lo que dará como resultada el cumplimiento de sus objetivos, esta comunicación apoya al mejoramiento tanto de su imagen corporativa como también en conservar un buen clima organizacional, mediante esto la empresa podrá mantenerse en el mercado sosteniendo su productividad y calidad lo cual es aquello que ofrecerá a sus clientes para que ellos se sientan satisfechos cabe resaltar que ellos son el centro de existencia de la empresa por lo que su objetivo clave es llegar a su público.

## Comunicación interna y externa

Para Castro (2007) la Comunicación Corporativa se divide en dos: la Comunicación Interna y la Comunicación Externa. (p. 17-18-19)

**Comunicación interna:** dentro de la Comunicación Corporativa, se puede decir que es aquella que trabaja en la concepción y desarrollo de la cultura corporativa de la empresa u organización es decir mediante esta se podrá mantener un buen clima dentro de la entidad y así pueda mostrar una buena cultura y comportamiento adecuado. Los departamentos de comunicación manejan y formalizan las estrategias básicas las cuales son de mucha ayuda para trasladar a los diferentes miembros de la organización los mensajes y contenidos cualitativos que, puestos en circulación, cooperaran para alcanzar los objetivos definidos por la organización .

Dentro de la comunicación interna como su nombre lo dice es todo lo que se debe llevar a cabo dentro de la organización es decir con el personal que labora en ella se comporta tanto dentro como fuera, en la cual se debe implementar un diseño de cultura empresa señalando los puntos débiles y fuertes que posee la organización, también un diseño de identidad corporativa, que es aquella que reflejará el estado de la organización, esta hace referencia al logotipo que la empresa debe realizar para su reconocimiento en el mercado y en la sociedad.

**Comunicación Externa:** En la Comunicación Corporativa es aquella que trabaja desde fuera, es decir en la gestión de la imagen que la empresa desea o quiere ofrecer al mercado o la sociedad, con la finalidad que tal gestión se interprete en resultados, empresariales o sociales. Se puede decir que el concepto de imagen es usado desde diferentes puntos de vista; esto se puede explicar que en las empresas la imagen corporativa queda diluida por lo que es aquella que se encuentra entrelazada con el marketing el cual consiste en identificar las necesidades que hay en el mercado para luego crear publicidades que harán que los clientes se sientan atraídos, pero a pesar de lo que puede hacer el marketing en las organizaciones no existe una imagen corporativa creada por la misma.

La comunicación externa es aquella que esta direccionada únicamente a lo que la empresa pretende ofrecer a sus clientes manteniendo una buena comunicación con ellos, llamando la atención mediante publicaciones, eventos, las cuales están enfocada en tener una buena imagen corporativa en el mercado y así poderse mantener en funcionamiento alcanzando lo planeado, cabe destacar que lo más importante para las organizaciones es mantener satisfechos a sus clientes en general.

### Imagen corporativa

Herrera & Blanco (2009) manifiesta que la imagen corporativa se la puede definir como aquella percepción o representación mental que constituye cada persona la cual se conforma de esta manera se puede decir que la imagen está conformada por un montón de atributos a lo que refiere a la organización, cada uno de estos atributos puede variar o en muchas ocasiones puede coincidir con las cualidades que tenga cada uno de los miembros que conforman la empresa; por lo tanto mediante esta conceptualización se está haciendo referencia a la representación mental es decir a lo que cada persona piensa internamente sobre la organización lo cual es muy importante debido a que esto dará la aceptación del público.

Por lo tanto cada persona puede tener una imagen exclusiva de una empresa, esto se da por los múltiples contactos que el individuo haya tenido con la organización a través de diferentes formas, una de ella puede ser la publicidad la cual es aquella que la organización plasma con el fin de llamar la atención de las personas este tipo de publicidad debe ser clara y precisa, otra de las vías y en consideración la más importante es la presentación de producto hacia el mercado debe ser pulcra, sin defectos, por ende si no se tiene buena presentación esto podría afectar la imagen de la empresa es aquí donde se van conformando las cualidades referentes a la empresa.

Los atributos que se relacionan con la organización también pueden ser el precio y la calidad muchas veces para algunas personas al ver los precios altos pueden definir que tiene una buena imagen y sobre todo que el producto es de buena calidad, mientras que cuando

ven los precios bajos pueden decir que aquella organización no tiene ningún tipo de proyección, aunque en algunos casos las personas compren los productos de precio bajo para conveniencia de su bolsillo nada se igualara a los niveles de calidad que la organización ofrezca lo cual hará que tenga una imagen positiva en el mercado.

En otras palabras se puede decir que la imagen corporativa es aquella que las personas tienen acerca de una empresa al momento de consumir el producto que oferta o con el contacto que tenga con ella; esta imagen la puede crear teniendo en cuenta una serie de atributos los cuales serán expuestos al mercados, y que son de suma importancia, estos tienen que dar una buena impresión para que al momento que los clientes tengan contacto con el producto o servicio la organización pueda proyectar una buena imagen, por su precio, calidad, y variedad.

### Conducta corporativa

Según Capriotti (2002) la conducta corporativa de la organización, es aquella actividad y comportamiento diario es decir lo que hace la empresa. Es el Saber Hacer. Todas las acciones que una organización realiza durante su vida cotidiana tienen una gran extensión comunicativa, en otras palabras se puede acortar, que es aquel comportamiento que la entidad dará a conocer y hablar esto puede ser positivo o negativo. Es la Comunicación Experiencial, o sea, la comunicación mediante la experiencia que tienen los públicos con la organización es aquella que dará a demostrar aquella cultura organizacional que tiene la empresa esto tendrá como resultado que si hay una buena cultura la conducta que tendrán los directivos y personal que labora en la organización será muy buena, pero si no será todo lo contrario.

Es importante resaltar que para los públicos de una organización, la conducta de la empresa implica lo que ellos perciben es decir lo que la organización hace o deja de hacer, y no lo que efectivamente pueda realizar la empresa. Este es un aspecto clave a señalar, puesto que no necesariamente coincidirán uno y otro, y de allí pueden surgir diferencias entre la realidad de la empresa y la percepción de realidad de la empresa por parte de los públicos dentro de la conducta corporativa tenemos la conducta interna y la externa.

## La conducta interna

La conducta interna es la manera como la organización, como entidad se comporta con respecto a sus miembros es decir como cada uno que la conforma se comporta dentro de la misma. Podemos señalar que son aquellas pautas de comportamiento o actuación cotidiana y diaria que tiene lugar de puertas adentro de la organización es decir el comportamiento de cada miembro de la empresa, cabe resaltar que es muy importante que se mantenga una buena conducta interna por lo que así transmitirá al público externo más confianza al momento de querer adquirir el bien o servicio.

La organización como tal, por medio de la conducta que tienen los altos directivos, conformados mediante las estructura organizativa de la empresa, e incluso a través de sus principios filosóficos y de las pautas culturales impulsadas y establecidas por la organización, está constantemente realizando manifestaciones de conducta en relación con sus empleados. La Conducta Interna es el primer punto clave de la cadena comunicativa de la conducta corporativa de la Organización, debido a que es la actuación de la compañía hacia sus empleados, y luego ellos son lo que tendrán la responsabilidad de proyectar hacia fuera de la organización una imagen, por medio de su conducta, con los públicos externos.

## La conducta externa comercial

Se refiere a las acciones que la organización realiza en cuanto al sujeto comercial, en su rol de intercambio mercantil con los posibles consumidores, o con todos aquéllos que pueden intervenir en el proceso de compra del producto que ofrece la empresa y también la fidelización de los clientes con la misma por lo que es muy importante establecer una buena comunicación para mantener aquel lazo unido y así la empresa pueda tener mayores ingresos

Es decir, que la comunicación a nivel comercial no quedaría estancada solamente a las actividades propiamente de comunicación que la empresa desarrolla habitualmente, sino que se debe tener en cuenta que toda la actividad de marketing es una acción de comunicación es aquella visión amplia de la comunicación, es decir, el marketing como proceso de

comunicación, crear, en otras palabras es aquel que busca aquella necesidad presente el mercado, escuchando a los consumidores a través de las investigaciones de mercado que se realizan, y comunicándoles a través de sus diferentes políticas de marketing los cuales son el producto, precio, distribución y promoción que dará como resultado que la organización se dé a conocer en la sociedad.

### Proceso administrativo

Según Ricalde (2014) el proceso administrativo es aquel desarrollo sistemático que se realiza dentro de una organización el cual esta entrelazado por una serie de actividades coordinadas importantes que ayudaran a que se cumplan los objetivos deseando de la empresa, esto se llevara a cabo poniendo en práctica cada una de las facetas; en primer lugar se fijan los objetivos, después se delimitan los recursos necesarios que se utilizarán para llegar a la meta, luego se coordinan las actividades y por último se hace la verificación del cumplimiento de los objetivos planteados por la organización y todo eso se lo puede conseguir mediante la aplicación de los cuatro elementos fundamentales que son la planeación, control, dirección, y organización.

La planeación es uno de los elementos más importantes que debe realizar la organización el cual consiste en determinar los objetivos y cursos de acción que desea ejecutar en el transcurso del tiempo la empresa mediante actividades es decir aquellas actividades que se ejecutaran en el lapso de un tiempo determinado para alcanzar su galardón. En este punto se cómo se mencionó anteriormente se fijan los objetivos, las estrategias que se implementaran para su cumplimiento, determinar la forma como se los van alcanzar es de vital importancia que la empresa tenga una buena planeación para poder alcanzar cada una de sus metas propuestas; la planeación se la puede hacer tanto formal e informal la formal consiste en seguir un procedimiento que se lo hace por escrito siguiendo un programa de acción mientras que la informal es aquella en la que los directivos dan idea, propuestas para mejorar el desarrollo de la organización sin determinar una línea de acción.

La organización este elemento es aquel que le dará vida aquello que se planifico el cual consiste en escoger a personas capacitadas y que sean competentes para realizar las actividades propuestas, en esta etapa se da direccionalidad a los esfuerzos que realiza la organización en conjunto, lo que permite establecer y reconocer las relaciones y la autoridad necesaria, esto implica que la empresa tenga un diseño de las actividades a realizar para cada departamento también es importante que se tome en cuenta la estructura de la organización y por último los métodos y procedimientos que se emplearan para su ejecución esto se debe realizar de una manera organizada para que los objetivos se realicen de una manera eficaz.

La dirección es el tercera etapa que consiste en coordinar la ejecución de cada actividad es decir aquella persona que será la que impulsara, motivara, supervisara que todas las actividades planteadas se realicen de forma eficiente en esta etapa es muy importante que la persona que estará al frente sea capaz de poder transmitir a sus compañeros seguridad y confianza para que ellos puedan realizar bien las actividades establecidas para cada uno y por ultimo este tendrá que determinar estrategias las cuales ayuden a la resolución de problemas y a tomar las mejores decisiones.

El control es la última etapa del proceso administrativo el cual consiste en la revisión de lo planeado anteriormente es decir verificar si las actividades se realizaron a cabalidad tal como estaban establecidas, ver si los resultados obtenidos son favorables o no y mediante esto conocer los puntos débiles para mejorarlos manteniendo los puntos fuertes para así poder empezar una nueva planeación teniendo en cuenta que esta será más efectiva lo cual dará como resultado alcanzar los objetivos empresariales propuestos por la organización dado fin al proceso.

### Importancia de la administración

González (2015) Afirma que la administración es de gran importancia para las personas debido a que es un punto clave que sin su aplicación no se obtendrán los resultados deseados, por ende es sustancial que esté presente en las organizaciones; la administración es global es aquella que está inmersa en cualquier negocio con o sin fines de lucros, con una correcta aplicación la organización puede alcanzar la calidad deseada y además hacer

que los recursos que utilice funcionen de la mejor forma, logrando bases confiables, es por ello que se puede decir que la administración es un instrumento fundamental para las empresas.

### Objetivos de la administración

La administración persigue fines integrales que generalmente se ubican como:

- **Objetivos sociales**  
Tiene como finalidad alcanzar la administración para cooperar con el bienestar de la sociedad en general.
- **Objetivos económicos**  
Su propósito es que la administración busque lograr obtener beneficios económicos en el organismo que se lleva a cabo.
- **Objetivos organizacionales**  
Su intención es que la administración coordine los recursos de la empresa, por tal motivo uno de sus propósitos básicos es optimizar la coordinación de los recursos de la empresa que se trate.

### Funciones de la administración

Las funciones de la administración se concretan mediante el proceso administrativo el cual conlleva un conjunto de pasos necesarios para la realización de las actividades propuestas y así poder obtener el máximo beneficio posible, cabe resaltar que la administración está constituida por etapas, fases y elementos los cuales se efectúan mediante el proceso administrativo el mismo que es una herramienta base de la administración porque es un conjunto de fases o etapas continuas a través de las cuales se efectúa la administración las mismas que forman un proceso integral.

## Administración en las organizaciones

Según Stoner, Freeman, & Gilbert.Jr. (1996) la administración en las organizaciones consiste en dar forma de manera consiente y constante a la empresa, la cual cuentan con personas que tiene la capacidad y sobre todo son competentes para poder realizar las actividades y así poder alcanzar sus metas, estas personas son los gerentes entrenadores, directores ejecutivos de venta, que son aquellos que harán que la organización cumpla con sus objetivos establecidos de lo contrario al no tener una administración eficaz es probable que lleguen al fracaso, los gerentes de todas las organizaciones sin importar cuan formales e informales sean tienen la misma, tienen una responsabilidad básica que es la de servir para que los miembros de la organización establezcan y alcancen una serie de metas y objetivos.

Es muy importante que dentro de las organizaciones esté presente la administración, por lo que las empresas tienen metas, objetivos los cuales están proyectados para el futuro, uno de ellos es que los productos y servicios que aparecen y los cuales se ofertan son el resultado del poder creativo y que estos tengan una buena acogida en la sociedad, esto emergen cuando las personas trabajan unidas dentro de la organización, por ello es de suma importancia que exista una buena administración en las empresas para que así puedan alcanzar las metas u objetivos planteados los cuales los llevaran hacia el éxito y estos se realicen de forma ordenada.

## TÉCNICAS APLICADAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Durante el avance del estudio de caso la metodología utilizada fue la del método deductivo porque es aquel que trabajada desde lo general hacia lo específico, el cual permitió partir desde que es la comunicación corporativa y como poderla implementar en la organización, para luego deducir como incidirá en los procesos administrativos de la empresa mediante el desarrollo de nuevas estrategias, esto permitió obtener conocimientos generales, mediante la observación se pudo realizar un análisis cualitativo sobre la situaciones que se dan en base al problema, para esto se efectuó un estudio descriptivo que ayudo a detallar cuales eran aquellas situaciones y como determinar posibles soluciones en base al problema.

En el estudio de caso la técnica que se utilizó para la recolección de datos fue la encuesta, la cual está compuesta por un cuestionario de ocho preguntas que nos sirvió como apoyo para determinar los aspectos más relevantes sobre la comunicación corporativa de las secretarías ejecutivas de la cooperativa COOPROCLEM cuyo objetivo es conocer el resultado que esta herramienta tiene sobre los procesos administrativos mediante la recolección de datos reales.

## RESULTADOS OBTENIDOS

En el estudio de caso el instrumento que se utilizó fue el cuestionario en el cual se implanto una serie de preguntas en base a las dos variables mencionadas en el problema de estudio, la temática utilizada para la realización de las preguntas fue, que las cuatro primeras preguntas pertenecen a la primera variable que se trata de la comunicación corporativa y las cuatro restantes a la segunda variable que se trata de los procesos administrativos y dos las cuales estaban direccionadas hacia las posibles soluciones que podrían darse a la problemática planteada.

La encuesta estaba dirigida a las secretarías ejecutivas de la cooperativa COOPROCLEM en la cual los resultados adquiridos han permitido obtener información destacada y precisa, para determinar como la comunicación corporativa ha sido adoptada por las organización y como ha ido mejorando las relaciones tanto internas como externar, en la encuesta aplicada a las secretarías ellas manifestaron que existe un cierto grado de deficiencia en cuanto a que es la comunicación corporativa la cual es una herramienta primordial dentro de las organizaciones y por ende al no existir una buena comunicación corporativa la organización no podrá poner en marcha sus objetivos planteados.

### Situaciones detectadas

Los resultados más relevantes obtenidos mediante la encuesta aplicada a las secretarías ejecutivas del departamento de administración de la cooperativa COOPROCLEM son los siguientes:

1.º ¿ Cree usted que la comunicación corporativa es importante para mantener una buena relación interpersonal en la organización?

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	1	33%
No	2	67%
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N.º 1** Relaciones interpersonales



**Fuente:** Elaboración propia

### Análisis

Los resultados que dio la encuesta realizada fue que el 67% de los encuestados manifestaron que la comunicación corporativa no es necesaria para tener una buena relación interpersonal, mientras que el 33% afirma que si es necesaria en la organización.

### Interpretación

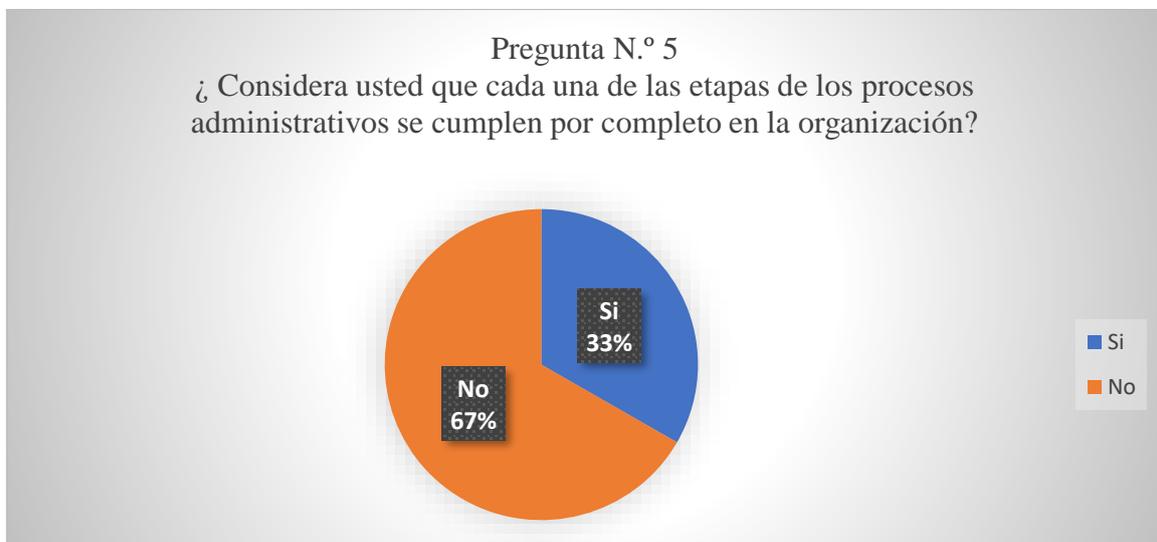
En los resultados obtenidos en la primer interrogante se pudo deducir mediante lo manifestado por parte de los encuestados que la comunicación corporativa no es necesaria dentro de las organización, debido a que las secretarias no tienen conocimiento de que es la

comunicación corporativa por ende para ellos no es necesario que exista dentro de la organización.

5° ¿ Considera usted que cada una de las etapas de los procesos administrativos se cumplen por completo en la organización?

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIAS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Si	1	33%
No	2	67%
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N.º 2** Etapa de los procesos administrativos



**Fuente:** Elaboración propia

#### Análisis

En la encuesta realizada los resultados obtenidos fueron los siguientes; el 67% de los encuestados manifestó que cada una de las etapas de los procesos administrativos no se cumplen en la organización por completo, mientras que el 33% dijo que si se cumplen.

## Interpretación

Mediante los resultados obtenidos en la segunda interrogante se pudo llegar a la conclusión que las etapas de los procesos administrativos no se están cumpliendo a cabalidad dentro de la organización por ende al no cumplirse, esto dará como consecuencia que la empresa no pueda ejecutar cada uno de sus objetivos, lo cual sería algo perjudicial para su subsistencia dentro del mercado.

## Soluciones planteadas

En base a las dificultades detectadas mediante la técnica de recolección de datos la cual fue la encuesta y también con ayuda del cuestionario aplicado a los encuestados se obtuvo información relevante y fidedigna con la finalidad de que aporte en la comunicación corporativa para el que así se pueda cumplir con los procesos administrativos por medio de nuevas estrategias, y una correcta aplicación de las habilidades comunicacionales por lo que a continuación se mencionaran soluciones en cuanto a la problemática presentada:

Implementar talleres de capacitación en cuanto a la importancia que tiene la comunicación corporativa dentro de la organización, por lo que las secretarías tienen que llegar a conocer más a fondo sobre su definición y como esta puede llegar a cambiar de forma favorable las relaciones dentro de la organización creando un buen clima laboral debido a que esto ayudara a establecer una buena comunicación con los clientes y así poder tener una buena rentabilidad.

Crear nuevas estrategias lo cual facilite el cumplimiento de cada una de las etapas del proceso administrativo mediante la aplicación de un conjunto de normas que se deberán ir cumpliendo de forma sistemática y también por medio de la implementación de un plan de acción para que así la organización y todos los que la integran puedan llegar a cumplir cada objetivo establecido de una manera eficiente y así poder llegar al máximo cumplimiento que es llegar al éxito y mantenerse en el mercado competitivo.

## CONCLUSIONES

Del análisis e interpretación que se realizó en cuanto a los resultados obtenidos por medio de la encuesta realizada a las secretarías ejecutivas del departamento de administración, las situaciones detectadas y las soluciones planteadas se pudo concluir lo siguiente:

- Que las secretarías ejecutivas del departamento administrativo desconocen acerca de que es la comunicación corporativa por ende existe un grave problema al momento de comunicarse con sus compañeros de trabajo y aun mas con los clientes, por lo que no ponen en práctica las habilidades comunicacionales que son muy necesarias dentro de la organización.
- La comunicación que tienen las secretarías con los usuarios no es la adecuada por lo que al momento de ellos solicitar información acerca del producto o sobre otro aspecto, ellas no dan información precisa y coherente por lo cual no proyecta una buena imagen y cultura corporativa y esto hace que los clientes no se sientan satisfecho con su trabajo.
- La cooperativa COOPROCLEM no cumple por completo con los procesos administrativos por ende tiene un alto grado de ineficiencia al momento de realizar las actividades lo cual conlleva a que la organización sea vulnerable en el mercado competitivo.
- Se recomienda que en la cooperativa COOPROCLEM se implementen capacitaciones de comunicación corporativa y así mediante talleres, dinámicas, trabajos en grupo las secretarías del departamento administrativo puedan desarrollar los conocimientos y habilidades comunicacionales, por ende esto hará que sean competentes para realizar las actividades planteadas y la organización ponga en marcha el proceso administrativo para alcanzar su máximo beneficio.

## BIBLIOGRAFÍA

- Capriotti, D. P. (2002). LA CONDUCTA CORPORATIVA COMO INSTRUMENTO BÁSICO DE FORMACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA . En D. P. Capriotti, *LA CONDUCTA CORPORATIVA COMO INSTRUMENTO BÁSICO DE FORMACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA* (págs. 17-30). España : Sphera Pública.
- Castro, B. (2007). *el auge de la comunicación corporativa*. Sevilla: Creative commons.
- González, A. C. (2015). *Proceso Administrativo* (segunda edición ed.). (J. E. Callejas, Ed.) Mexico, Mexico: PATRIA S.A de C.V.
- Herrera, J. S., & Blanco, T. P. (2009). Imagen corporativa, influencia en la gestión empresarial. En J. S. Herrera, & T. P. Blanco, *Imagen corporativa, influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Quintero, Y. R. (junio de 2014). Vinculación de relaciones públicas,comunicacion corporativa y logística en la organización. *Revista Encuentros*, 47-58.
- Ricalde, M. d. (2014). PROCESO ADMINISTRATIVO. En M. d. Ricalde, *PROCESO ADMINISTRATIVO* (pág. S/N). Mexico: editorial digital UNID.
- Stoner, J. A., Freeman, R. E., & Gilbert.Jr., D. R. (1996). *Administración* . Mexico: Prentice Hall Hispaonoamericana S.A.

# **ANEXOS**

**ANEXO N.º 1**

- 1. ¿ Cree usted que la comunicación corporativa es importante para mantener una buena relación interpersonal en la organización?**

Si	
No	

- 2. ¿Considera usted que la implementación de talleres de capacitación sobre la comunicación corporativa ayudara a mejorar el clima organizacional?**

Si	
No	

- 3. ¿Considera usted que al desarrollar las secretarias una buena comunicación corporativa ayudara a que la organización cumpla con sus objetivos?**

Si	
No	

- 4. ¿Cree usted que es importante que la organización proyecte una buena imagen corporativa?**

Si	
No	

- 5. ¿ Considera usted que cada una de las etapas de los procesos administrativos se cumplen por completo en la organización?**

Si	
No	

- 6. ¿Cree usted que el incumplimiento del proceso administrativo se debe a la falta de comunicación?**

Si	
No	

- 7. ¿Cree usted que es necesario que exista una buena administración para lograr que la organización se mantenga en el mercado competitivo?**

Si	
No	

- 8. ¿Considera usted importante la implementación de un plan de acción para llevar un control de las actividades?**

Si	
No	

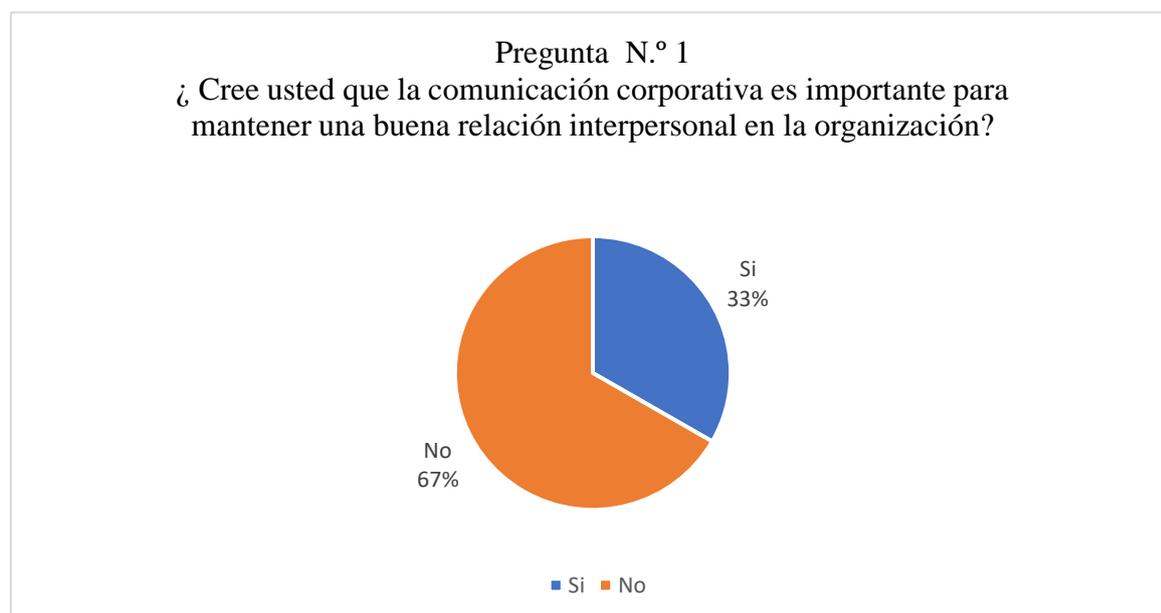
## ANEXO N.º 2

Tabulación de la encuesta realizada a las secretarías ejecutivas de la cooperativa COOPROCLEM de la parroquia la Unión.

**1.º ¿ Cree usted que la comunicación corporativa es importante para mantener una buena relación interpersonal en la organización?**

OPCIONES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	1	33%
No	2	67%
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N.º 1 Relaciones interpersonales**



**Fuente:** Elaboración propia

### Análisis

Los resultados que dio la encuesta realizada fue que el 67% de los encuestados manifestaron que la comunicación corporativa no es necesaria para tener una buena relación interpersonal, mientras que el 33% afirma que si es necesaria en la organización.

## Interpretación

En los resultados obtenidos en la primer interrogante se pudo deducir mediante lo manifestado por parte de los encuestados que la comunicación corporativa no es necesaria dentro de las organización, debido a que las secretarias no tienen conocimiento de que es la comunicación corporativa por ende para ellos no es necesario que exista dentro de la organización.

### 2.º ¿Considera usted que la implementación de talleres de capacitación sobre la comunicación corporativa ayudara a mejorar el clima organizacional?

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Si	2	67%
No	1	33%
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N.º 2** Talleres de capacitación



**Fuente:** Elaboración propia

## Análisis

Mediante la encuesta realizada un 67% de los encuestados manifestaron que la implementación de talleres de capacitación ayudara a mejorar el clima organizacional de la cooperativa, mientras que un 33% considero todo lo contrario.

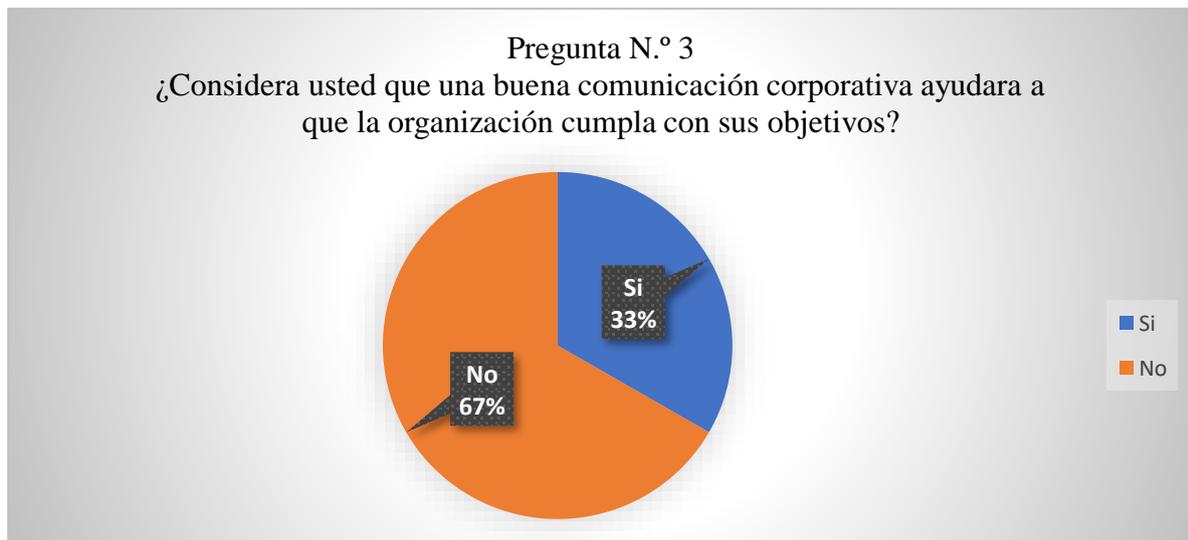
## Interpretación

Con los resultados que se obtuvieron en la segunda interrogante se pudo llegar a la conclusión que las secretarías consideran importante la implementación de los talleres ayudara para así mejorar el clima organizacional por ende la cooperativa pueda realizar de forma efectiva los procesos administrativos.

### 3.º ¿Considera usted que una buena comunicación corporativa ayudara a que la organización cumpla con sus objetivos?

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Si	1	33%
No	2	67%
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N.º 3** Comunicación corporativa



**Fuente:** Elaboración propia

## Análisis

Mediante esta pregunta el 67% manifestó que el desarrollo de una buena comunicación corporativa no ayudara a que la organización cumpla con sus objetivos; mientras un 33% considero que si ayudara a cumplirlos.

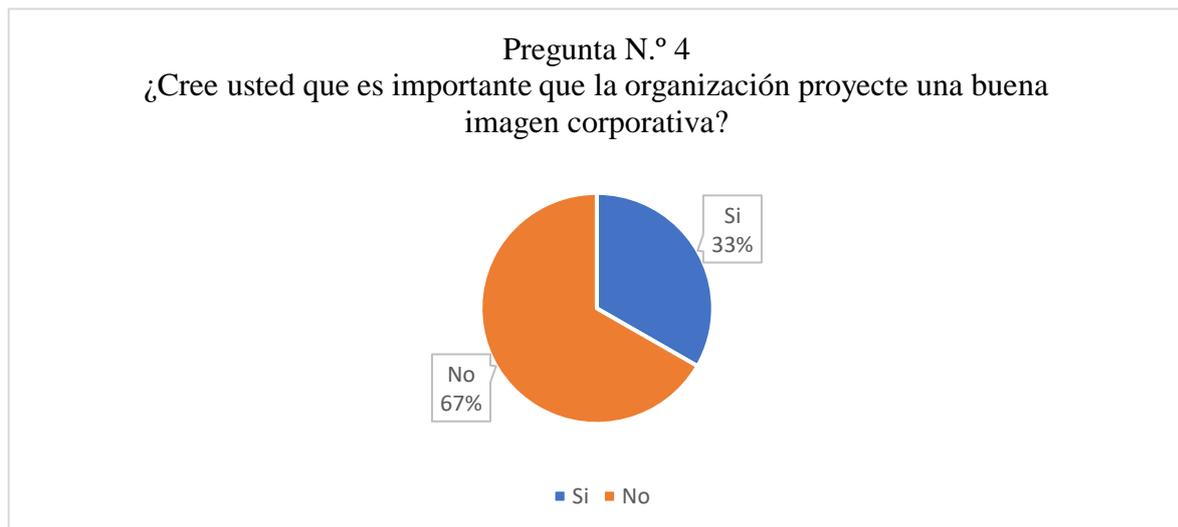
## Interpretación

Con los resultados que se obtuvieron se pudo deducir que las secretarías no consideran que mediante el desarrollo de la comunicación corporativa la organización pueda cumplir sus objetivos, por ende al no tener una buena comunicación la cooperativa no podrá ejecutar el proceso administrativo para lograr sus metas deseadas.

### 4°. ¿Cree usted que es importante que la organización proyecte una buena imagen corporativa?

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Si	1	33%
No	2	67%
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

Gráfico N.º 4 Imagen corporativa



**Fuente:** Elaboración propia

## Análisis

En la encuesta realizada los resultados que se obtuvieron fueron los siguientes; el 67% de los encuestados afirmaron que no es importante que la organización proyecte una buena imagen corporativa; mientras que un 33% manifestó que si es importante.

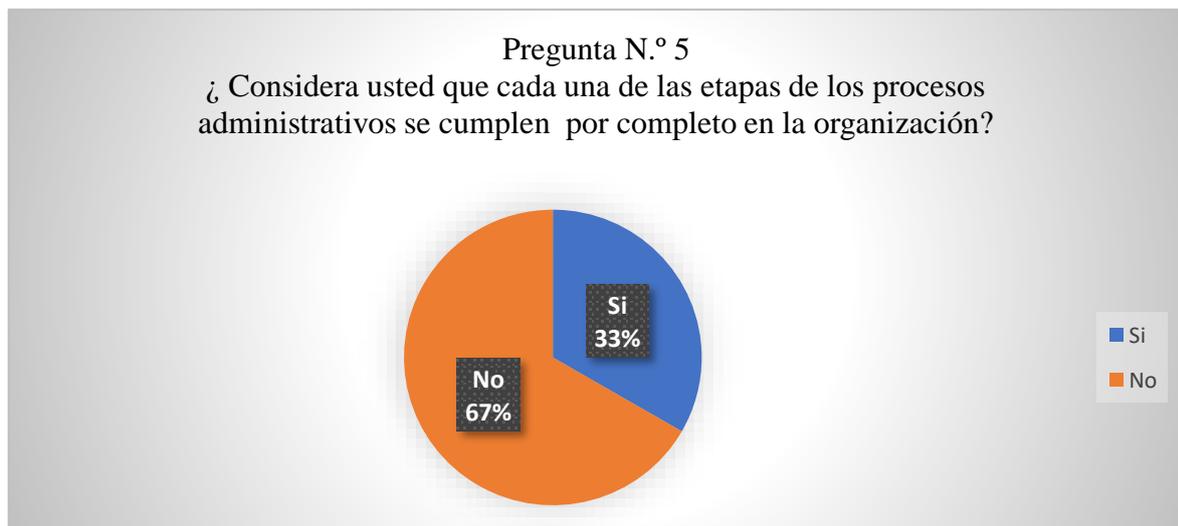
## Interpretación

Mediante los resultados que se obtuvieron en la cuarta interrogante se pudo llegar a la conclusión que para las secretarías de la cooperativa no es importante que proyectar una buena imagen, por ende se da a entender que la imagen que los clientes tiene acerca de la organización no sería buena lo que causaría que no tenga una gran demanda en el mercado.

**5° ¿ Considera usted que cada una de las etapas de los procesos administrativos se cumplen a por completo en la organización?**

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Si	1	33%
No	2	67%
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N.º 5** Etapa de los procesos administrativos



**Fuente:** Elaboración propia

## Análisis

En la encuesta realizada los resultados obtenidos fueron los siguientes; el 67% de los encuestados manifestó que cada una de las etapas de los procesos administrativos se no se cumplen en la organización por completo, mientras que el 33% dijo que si se cumplen.

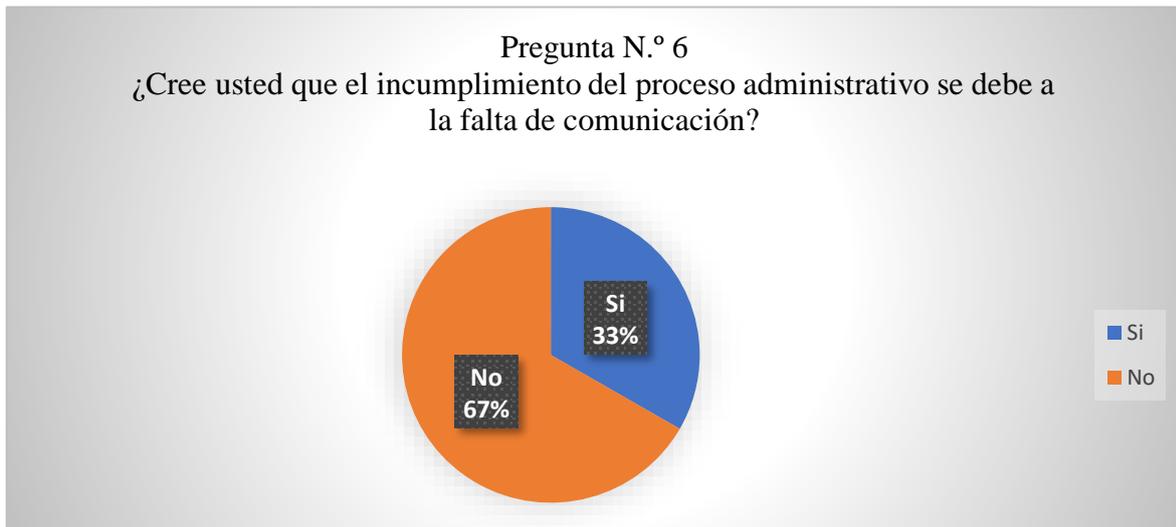
## Interpretación

Mediante los resultados obtenidos en la segunda interrogante se pudo llegar a la conclusión que las etapas de los procesos administrativos no se están cumpliendo a cabalidad dentro de la organización por ende al no cumplirse, esto dará como consecuencia que la empresa no pueda ejecutar cada uno de sus objetivos, lo cual sería algo perjudicial para su subsistencia dentro del mercado.

### 6°. ¿Cree usted que el incumplimiento del proceso administrativo se debe a la falta de comunicación?

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Si	1	33%
No	2	67%
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N.º 6** Falta de comunicación



**Fuente:** Elaboración propia

## Análisis

En la encuesta realizada los resultados obtenidos fueron los siguientes; el 67% de los encuestados manifestaron que el incumplimiento del proceso administrativo si se da por falta de comunicación, mientras que el 33% dijo que si.

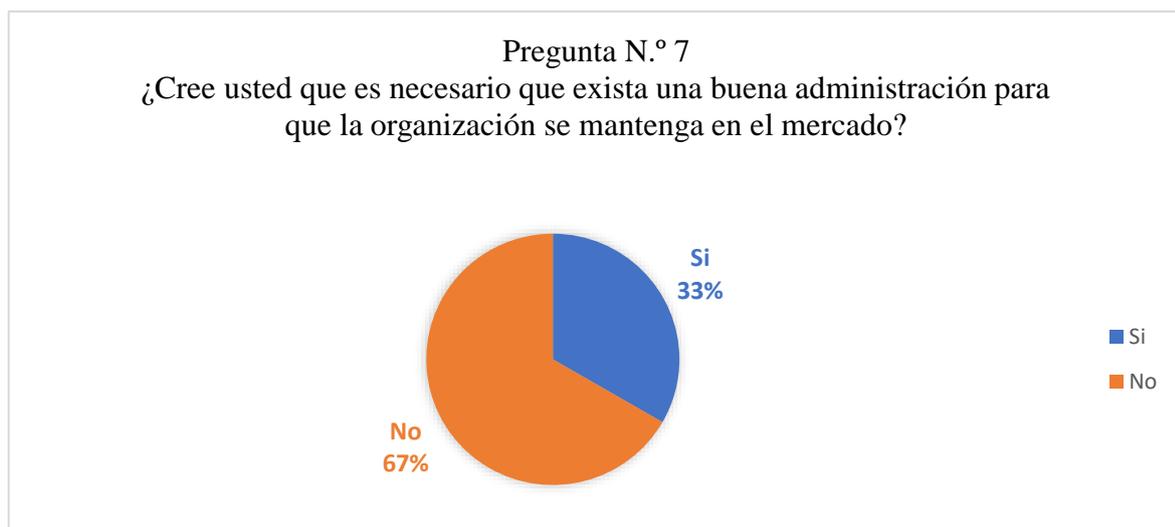
## Interpretación

Mediante los resultados obtenidos en la pregunta realizada se pudo llegar a la conclusión que las secretarías consideran que la falta de comunicación no causa que la cooperativa cumpla con el proceso administrativo, es por ello que se puede decir que la administración es muy importante en toda organización para así poder llegar a cumplir con sus metas propuestas.

**7°. ¿Cree usted que es necesario que exista una buena administración para que la organización se mantenga en el mercado?**

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Si	1	33%
No	2	67%
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N.º 7 Buena administración**



**Fuente:** Elaboración propia

## Análisis

En la encuesta realizada los resultados obtenidos fueron los siguientes; el 67% de los encuestados manifestaron que no es necesario que exista una buena administración para que

la cooperativa pueda mantenerse en el mercado, mientras que el 33% dijo que si es importante.

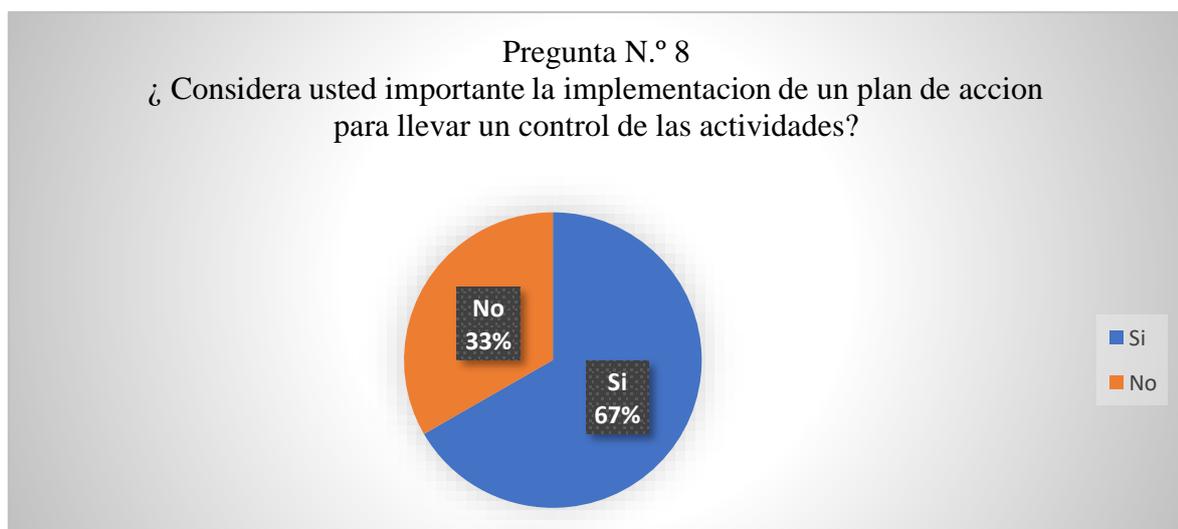
### Interpretación

Mediante los resultados obtenidos se pudo llegar a la conclusión que las secretarias no consideran importante la administración, por ende esto da a entender que al no tener una administración la cooperativa no puede llegar a cumplir con sus objetivos propuestos, y esto daría que no se mantengan en el mercado.

### 8°. ¿Considera usted importante la implementación de un plan de acción para llevar un control de las actividades?

OPCIONES	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
Si	2	67%
No	1	33%
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>

**Gráfico N.º 5 Plan de acción**



**Fuente:** Elaboración propia

## Análisis

En la encuesta realizada los resultados obtenidos fueron los siguientes; el 67% de los encuestados manifestó que si sería bueno la implementación del plan de acción, mientras que el 33% dijo que no es necesario.

## Interpretación

Mediante los resultados obtenidos en la última interrogante que las secretarias consideran que buena la idea de la implementación de un plan de acción para así poder tener un control de todas las actividades que se realizaran en conjunto y así llegar a cumplir con los objetivos propuestos de la organización.

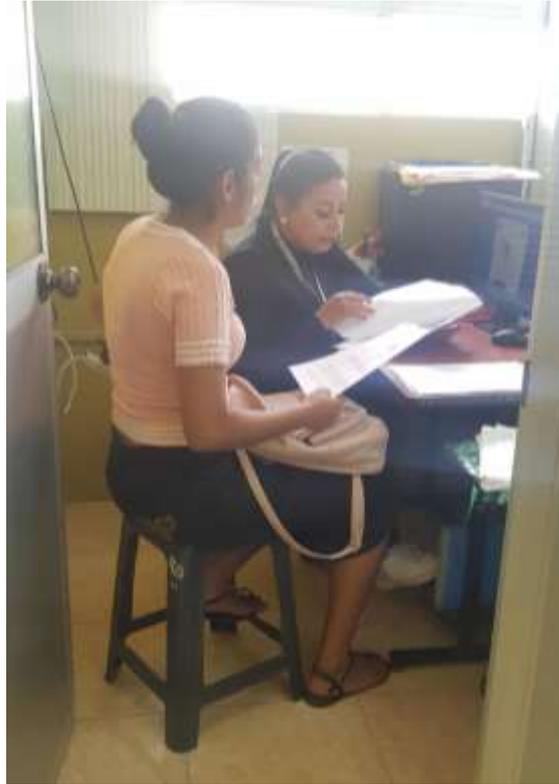
### ANEXO N.º 3



Oficinas del departamento administrativo de la cooperativa COOPROCLEM.



Firma del permiso para la realización de mi estudio de caso por parte de la directora de Talento Humano.



Revisión de la primera parte del estudio de caso con mi Docente Tutora.



Encuesta realizada a la secretaria general del departamento administrativo



Revisión del proyecto final por parte de mi Tutora la Ing. Viviana Onofre