



## **INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que he analizado el proyecto de investigación con el tema: **“Propuesta de mejora de los canales de comunicación interna en Farmacias Cruz Azul Daule”**, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el título de:

### **TECNÓLOGA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

El problema de investigación se refiere a: **¿Cómo contribuir a superar las falencias de comunicación interna para elevar la satisfacción a los clientes de las Farmacias Cruz Azul ubicadas en Daule periodo 2015?**

El mismo que considero debe ser aceptado por reunir los requisitos legales y por la importancia del tema.

Presentado por la Egresada: **Velasco Ronquillo Lorena Eugenia**

Tutora: **Mg. Elena Tolozano Benites**

## **AUTORIA NOTARIADA**

Los criterios e ideas expuestos en el presente trabajo de graduación con el tema: “**Propuesta de mejora de los canales de comunicación interna en Farmacias Cruz Azul Daule**”, de la carrera Tecnólogo en Administración de Empresas, del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología, son de absoluta responsabilidad del autor y no constituye copia o plagio de otra tesis presentada con anterioridad.

Autora:

**Velasco Ronquillo Lorena Eugenia**

## **DEDICATORIA**

A mi madre porque es la persona que me ha acompañado toda mi vida es la persona que me apoya constantemente y quien me ha brindado su amor sin interés alguno, a mi hija porque es quien me impulsa día a día para superarme y ser mejor persona y en futuro ser ejemplo para ella.

Velasco Ronquillo Lorena Velasco

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por permitirme estar en esta vida y darme tantas cosas maravillosas.

A mi madre que es la persona que me ha apoyado en todo y más que todo que ha tenido la voluntad, fortaleza y paciencia para cuidar a mi hija mientras he ejercido los estudios.

A mi padre por su apoyo incondicional.

A mis jefes del trabajo que a lo largo del desarrollo de la carrera me han permitido estudiar y he podido contar con los permisos para ejercer diferentes actividades referentes a la carrera.

A mis compañeros de estudio porque de cierta manera nos hemos apoyado mutuamente, pero en especial a mi compañero Jaime Zambrano que siempre ha estado predispuesto apoyarnos a todos.

A mi tutora del trabajo investigativo, Ms. Elena Tolozano, por la orientación, el seguimiento y la supervisión continúa de la misma, pero sobre todo la motivación y el apoyo recibido durante este trabajo investigativo.

Velasco Ronquillo Lorena Velasco

## ÍNDICE GENERAL

<b>Contenido:</b>	<b>Pag</b>
Carátula	
Certificación de la aceptación del tutor.....	li
Autoría notariada.....	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento.....	V
Índice general.....	Vi
Índice de cuadros.....	Ix
Resumen.....	X
Abstract.....	xi

### EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
Ubicación del problema en un contexto.....	1
Situación conflicto.....	2
Delimitación del problema.....	3
Formulación del problema.....	4
Objetivos de la investigación.....	4
Justificación e importancia.....	5

**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEORICO**

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	6
Evolución histórica de la comunicación interna .....	6
Antecedentes referenciales.....	8
Definiciones de la comunicación.....	12
Modelos de Comunicación.....	16
Elementos que intervienen en la comunicación.....	17
Que es la Organización.....	18
Comunicación verbal y no verbal en la Organización.....	18
Comunicación interna una mirada desde la Organización.....	19
Comunicación interna estratégica.....	22
Definición del cliente.....	22
El cliente y la Organización.....	23
Comunicación y su relación con la satisfacción del cliente.....	27
La comunicación Interna en Cruz Azul Daule.....	28
FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	29
VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN.....	35
DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	36

**CAPÍTULO III**  
**METODOLOGÍA**

Diseño de la investigación.....	42
Tipos de investigación.....	43
Procedimientos de la Investigación.....	44
Técnicas de la investigación.....	45

**CAPÍTULO IV**

**ANÁLISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS**

Análisis e interpretación de los resultados.....	49
Plan de mejoras.....	54
Conclusiones y recomendaciones.....	61
BIBLIOGRAFIA.....	62
ANEXOS.....	66

## ÌNDICE DE FIGURAS

<b>Contenido</b>	<b>Pag.</b>
<b>Figura 1</b>	
Modelo de la comunicaci3n.....	17
<b>Figura 2</b>	
Tipos de cliente.....	24
<b>Figura 3</b>	
Valores Corporativos.....	39
<b>Figura 4</b>	
Logotipo de Cruz Azul.....	40
<b>Figura 5</b>	
Organigrama de DIFARE S.A.....	41
<b>Figura 6</b>	
Comunicaci3n.....	49
<b>Figura 7</b>	
Comunicaci3n oportuna.....	50
<b>Figura 8</b>	
Comunicaci3n interna.....	51
<b>Figura 9</b>	
Opciones de Comunicaci3n.....	52
<b>Figura 10</b>	
Comunicaci3n interna.....	53

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Contenido</b>	<b>Pag.</b>
<b>Cuadro 1</b>	
Elementos de la comunicación.....	17
<b>Cuadro 2</b>	
Cliente interno y externo.....	25
<b>Cuadro 3</b>	
Calidad interna de la comunicación.....	27
<b>Cuadro 4</b>	
Población.....	44
<b>Cuadro 5</b>	
Encuesta comunicación.....	49
<b>Cuadro 6</b>	
Encuesta información oportuna.....	50
<b>Cuadro 7</b>	
Comunicación interna.....	51
<b>Cuadro 8</b>	
Opciones de Comunicación.....	52
<b>Cuadro 9</b>	
Comunicación interna.....	53



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS**  
**Y CIENCIAS**

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnóloga en Ciencias  
Administrativas

**Tema:** Propuesta de mejora de los canales de comunicación interna en  
Farmacias Cruz Azul Daule.

**Autora:** Velasco Ronquillo Lorena Eugenia

**Tutora:** Mg. Elena Tolozano Benites.

**RESUMEN**

En la empresa Difare S.A. que representa la cadena de Farmacias Cruz Azul que se dedica al expendio de medicinas se presentó un problema de comunicación interna en la Farmacia ubicada en Daule, el cliente no estaba siendo informado oportunamente de las promociones y beneficios que la farmacia ofrece al consumidor final, esta investigación se desarrolló con el objetivo de mejorar la comunicación interna en beneficio de los clientes, se establecieron las variables, la metodología aplicada fue de tipo descriptivo y explicativo, para esta investigación se aplicó la técnica de la encuesta y se elaboró un instrumento de un cuestionario de cinco preguntas aplicadas a una población de 16 personas, se pudo concluir diciendo que la comunicación interna en Farmacias Cruz de Daule es buena pero no satisfactoria por lo cual presenta falencias, se propuso un plan de comunicación interna para la Farmacia Cruz Azul, que consistió en realizar reuniones con todo el personal de trabajo para que todos los dependientes socialicen con la información proporcionada.

Mejora del Servicio

Cliente

Comunicación

Satisfacción



**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS**  
**Y CIENCIAS**

Proyecto previo a la obtención del título de: Tecnóloga en Ciencias  
Administrativas

**Tema** Propuesta de mejora de los canales de comunicación interna en  
Farmacias Cruz Azul Daule.

**Autora:** Velasco Ronquillo Lorena Eugenia

**Tutora:** Mg. Elena Tolozano Benites.

**ABSTRACT**

**In the company DIFARE SA chain representing Pharmacy Cruz Azul dedicated to the sale of medicines is a problem of internal communication was presented at the pharmacy located in Daule, the client was not being informed timely promotions and benefits that the pharmacy provides the ultimate consumer, this research was conducted with the aim of improving internal communication for the benefit of customers, the variables are set, the methodology used was descriptive and explanatory type, this research survey technique was applied and developed an instrument is five-question questionnaire applied to a population of 16 people, we could conclude that internal communication in Pharmacy Cross Daule, It is good but not satisfactory and therefore it has flaws, internal communication plan for the Pharmacy Cruz Azul, which was to hold meetings with all staff working for all dependent socialize with the information provided was proposed.**

Service

Custome

Communication

Satisfaction

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1. EL PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1. Ubicación del problema en un contexto

Desde tiempos ancestrales la comunicación ha sido un impulso de caracterización; se dice que las formas de expresión e impresión determinaban cada uno de los comportamientos humanos y es desde entonces que grandes científicos han realizado investigaciones para determinar las diferentes áreas de la comunicación, siendo estas la información, comunicación social, organizacional, relaciones públicas entre otras.

Según Martínez de Velasco y Nosnik (2002), la comunicación es definida como un proceso que se da cuando una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje y espera a que ésta última dé una respuesta, sea su opinión, actitud o conducta

Cualquier tipo de comunicación es importante, pues según Ramírez en su artículo, comunicación en la satisfacción del cliente, hace referencia al papel de la comunicación interpersonal en la formación del criterio del cliente acerca de la calidad del servicio, así como la influencia que tiene en el logro de su satisfacción.

La **comunicación**, por lo tanto, es un pilar fundamental para garantizar la calidad de los servicios, y para desarrollar una cultura organizacional que sea

coherente con las promesas hechas a los **clientes**. Cuando un **cliente** corrobora que han cumplido, y más aún superado, las promesas con las cuales lo atrajeron, surge la necesidad natural y humana de responder, y la buena noticia es que lo hacen con su lealtad: misión cumplida.

Cuando no están bien establecidos los canales de comunicación interna en una empresa los principales afectados serán los clientes externos que son el eje principal del negocio, esta situación no es ajena en Farmacias Cruz Azul Daule, existen falencias en el momento de transmitir la información a los clientes.

## **1.2 Situación del conflicto**

Toda empresa se comunica con el mercado por medio de su personal. Esto implica que ellos deben estar debidamente capacitados e informados para establecer una comunicación satisfactoria.

La problemática que se presenta en Farmacias Cruz Azul de Daule, los clientes que frecuentan las farmacias no tiene el conocimiento de todas las promociones de las promociones que se establecen en un periodo anual o mensual.

No están informando adecuadamente a los clientes los beneficios en medicina de uso continuo y productos de uso frecuente, esto ocasiona malestar a los clientes, en repetidas ocasiones sucede lo siguiente:

- \* No se comunica a los clientes de los beneficios y promociones que pueden recibir.
- \* No se brinda la atención personalizada que debe recibir cada cliente.

El cliente se molesta porque desde el inicio de las promociones no se le ha comunicado.

- \* Muchas veces los clientes saben de las promociones y beneficios cuando ya están por culminar.
- \* Muchas veces las promociones tienen una fecha límite y no se les informa a los clientes antes de la finalización, sino cuando ya ha terminado y esto causa molestia a los clientes.

El personal que labora en las farmacias no está recibiendo la información de manera eficaz no existe un canal de comunicación fluido.

### **1.3 Delimitación del problema**

Campo: Ventas

Área: Atención al cliente

Aspecto: Satisfacción al cliente.

Tema: Propuesta de mejora de los canales de comunicación interna en Farmacias Cruz Azul Daule.

### **1.4 Planteamiento o formulación del problema**

¿Cómo contribuir a superar las falencias de comunicación interna para elevar la satisfacción a los clientes de las Farmacias Cruz Azul ubicadas en Daule periodo 2015?

### **1.5 Variables de la Investigación**

**1.5.1 Variable independiente:** Comunicación interna.

**1.5.2 Variable dependiente:** Satisfacción al Cliente

### **1.6 Evaluación del Problema**

**Claro.-** El problema está redactado en forma precisa, de fácil comprensión, refleja la falta de comunicación interna que existe en farmacias.

**Delimitado.-** El problema se encuentra bien delimitado pues se desarrolla de forma operativa en el sector Farmacias de Daule en el período 2015.

**Evidente.-** Se manifiesta en el problema planteado, puesto que es evidente que existe un problema de comunicación interna y los dependientes de la Farmacia no están informados.

**Concreto.-** Este es otro aspecto, el problema está redactado en forma corta, precisa de la situación conflicto.

**Factible.-** Debido a la importancia del problema, es factible crear mejores canales de comunicación interna para que todo el personal este informado oportunamente de todas las actividades que se desarrollan en el Punto de Venta y así crear una mejor comunicación con el cliente externo.

**Relevante.-** Este aspecto es relevante porque si no se crea mejoras en la comunicación interna se verá afectada la marca Cruz Azul y existirá deserción de clientes y esta situación afectara a las ventas del local.

## **1.7 OBJETIVOS**

### **1.7.1 Objetivo General de la Investigación.**

- \* Proponer una mejora al servicio que brinda las Farmacias Cruz Azul de Daule.

### **1.7.2 Objetivos Específicos de la Investigación.**

- \* Fundamentar los aspectos teóricos de la comunicación en relación al servicio al cliente.
- \* Diagnosticar el servicio actual de las farmacias Cruz Azul.
- \* Proponer acciones de mejoras para el servicio que brinda farmacias Cruz Azul.

## **1.8 Justificación**

### **1.8.1 Justificación de la investigación**

En este mundo globalizado la importancia de brindar un buen servicio para que los clientes estén satisfechos es primordial, especialmente en el sector farmacéutico porque es negocio que requiere demostrar mucho interés hacia el cliente porque vendemos Salud y otorgamos beneficios.

- \* La elaboración del análisis que se realiza como parte del estudio para conocer cual son las falencias que hay en el proceso de comunicación, las farmacias puede mejorar el servicio al cliente que podrá brindar a futuro a sus clientes.
- \* Tiene relevancia social, porque las Farmacias tienen relación directa con el campo de la Salud, día a día se extiende más el sector farmacéutico, y hay que capacitar al cliente interno para que le brindemos un mejor servicio al cliente externo.
- \* Tiene implicaciones prácticas porque en base a la investigación realizada se podrán ofrecer nuevas propuestas que ayudaran a mejorar la comunicación interna y externa para que los clientes reciban un excelente servicio en Farmacias Cruz Azul.
- \* Los resultados de la presente investigación contribuirán al desarrollo del negocio, crecimiento de la empresa de esta manera tendremos más clientes fidelizados y la propuesta de mejora ayudara a las farmacias a mantener y ganar nuevos clientes.
- \* La metodología aplicada proporcionara herramientas para dar una solución oportuna a la problemática planteada actualmente.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 FUNDAMENTACION TEÓRICA**

##### **2.1.1 Evolución histórica de la comunicación interna en las empresas**

La comunicación organizacional es considerada, por lo regular, como una actividad dinámica que mantiene cierto grado de estructura cambiante que se ajusta de acuerdo con el desarrollo de la organización, también, es un sistema compuesto de actividades interdependientes que, cuando se integran, permiten el logro de ciertos objetivos y como último la comunicación organizacional es un proceso de creación, intercambio, procesamiento y almacenamiento de mensajes en un sistema de objetivos determinados.

La década del 40 fue la “era de la información” desde la óptica de la comunicación organizacional, porque se consideraba que la información era determinante para los miembros de una organización, al punto que fue popular el lema: “un empleado informado es un empleado feliz y productivo”, lo que llevó a que las empresas invirtieran en medios informativos impresos de circulación interna, para cumplir con la premisa.

En los 50, hubo interés por entender el sentido y los alcances de la comunicación en las organizaciones, y se generaron investigaciones acerca de la comunicación descendente, las redes organizacionales y sobre la actitud y la sensibilidad de los empleados frente a la comunicación (clima organizacional). En esa comunicación descendente se estudiaron, además de su efectividad, la relación entre estado de ánimo y la satisfacción del empleado. Luego se trabajó el concepto de realimentación interpersonal

dentro de las organizaciones, que permitió entender que la realimentación abierta y específica del emisor al receptor aumentaba la exactitud en el cumplimiento de instrucciones.

Más adelante surgió el interés por entender los impedimentos para una eficaz comunicación ascendente dentro de las organizaciones, lo que incluyó asuntos como la distorsión de mensajes y la influencia del jefe en esa distorsión.

Se mantuvo en los 60 el interés por estudiar los ambientes y las redes de comunicación, lo que incluyó el estudio de los roles dentro de redes complejas de organización, que describió las diferencias entre roles centrales y no centrales.

En los años 70 se expresó una preocupación por la falta de teoría en los estudios sobre comunicación organizacional y se enfatizó en la importancia de construir y experimentar con modelos conceptuales de procesos en este campo. Fueron exploradas conceptualmente “las correlaciones de la comunicación de los jefes eficientes, la distorsión en el envío de mensajes ascendentes del subordinado al jefe y la naturaleza de la realimentación en la comunicación jefe-subordinado”

En los años 80, hubo preocupación en las organizaciones por entenderlas como sistemas, por explorar la comunicación como proceso, y por entender la forma como los integrantes de las organizaciones crean y recrean significados compartidos. También se investigó y se trabajó sobre la cultura organizacional y los procesos de comunicación con el fin de alcanzar significados comunes, entendimientos y objetivos. Se habla de culturas fuertes y débiles, en lo que tienen que ver el estilo gerencial, y las historias, mitos, simbolismos y ceremonias En los 90 primó el enfoque del trabajo en equipo y el concepto de que la “productividad en la organización es el

resultado de la comunicación en todas direcciones: ascendente, descendente y horizontal. Esto implica que el éxito de las organizaciones dependerá de qué tan bien puedan trabajar en equipo toda la organización debe actuar como un equipo, tomando decisiones y solucionando problemas en todos los niveles de la organización”

En este momento, ya en el siglo XXI, se puede afirmar que la comunicación organizacional muestra dos enfoques opuestos:

Por un lado permanece la visión modernista de las organizaciones como estructuras racionales cuyo instrumento principal para alcanzar el progreso y el orden es la comunicación; por otro, considera dos nuevas voces teóricas: la teoría crítica y la perspectiva posmoderna, que están generando formas alternas para el entendimiento de la comunicación en las empresas e instituciones. El reto es encontrar nuevas formas de organización productiva para el trabajo que den más poder a los individuos y mantengan, al mismo tiempo, las prácticas organizativas que sostienen el delicado balance entre el ambiente, las familias y el trabajo.

### **2.1.2. Antecedentes referenciales**

Para contribuir al buen desarrollo de este trabajo de investigación se ha tomado como referencias otras investigaciones que están relacionadas con el tema: Propuesta de mejora de los canales de comunicación interna en Farmacias Cruz Azul Daule.

#### **La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa San Miguel Drive, elaborado por Balarezo Toro Byron David (2014)**

**Resumen:** En empresa San Miguel Drive, tienen un inadecuado estilo de dirección que es indiferente ante los problema de comunicación interna entre

todos los integrantes de la empresa, se crean conflictos entre el personal porque muchas veces no se convierten en determinantes al momento de generar un mensaje o idea, la incapacidad que tienen para comunicarse es muy crítica que conlleva a tener un desarrollo organizacional muy pobre.

El desconocimiento del rol de cada emisor estratégico que se tiene con la comunicación interna es otra de las principales falencias, ya que una comunicación adecuada es el principal desarrollo para obtener un ambiente óptimo.

El inadecuado uso de los canales de comunicación contrarresta la difusión de la información de manera adecuada.

### **Análisis:**

La empresa San Miguel Drive, se puede destacar las falencias de comunicación organizacional que presenta repercute a la coordinación de las actividades que se ejecutan en la organización, puesto que la comunicación interna es el eje principal para el desarrollo de las actividades y mejora la actitud de los trabajadores.

Muchos de los trabajadores de la empresa no conocen todos los tipos de comunicación que hay dentro de la institución por ende la califican como medios de comunicación regulares, esto produce que hay desmotivación en el cliente interno y esta causa conlleva que no exista una adecuada comunicación con el cliente externo a quienes se les brinda un servicio poco satisfactorio.

**Propuesta de un plan de comunicación internas orientado a la motivación de los empleados de la empresa Dinissan Santa Martha autoras: Ana María Camacho Barbosa, Isabela Katime Arroyave, 2011**

**Resumen:** Las organizaciones del siglo XXI han destinado todas sus técnicas competitivas a la creación de nuevas técnicas de marketing que les genere posicionamiento. No obstante, son muy pocas las organizaciones que le han dado prioridad a los sistemas comunicacionales internos para establecer adecuadas estrategias y así llegar a crear un vínculo emocional con el cliente interno y de este con su producto. De acuerdo con fuertes elementos de competitividad presentes en las relaciones entre empleados quizá uno de los sectores con más presión entre sus empleados y problemas de comunicación al interior de sus organizaciones es el sector automotriz, que en la mayoría de los casos, presenta mayor necesidad de implementar adecuadas estrategias en beneficio de la comunicación y el clima organizacional. Los concesionarios se mueven alrededor de la innovación, el servicio, la tecnología y un constante establecimiento de objetivos y metas a corto y largo plazo enfocadas en su mayoría hacia la productividad.

### **Análisis**

La investigación presentada por Ana Camacho Barbosa, Isabela Katime Arroyave (2011) se basa en que son pocas las organizaciones que se preocupan por mantener una adecuada comunicación interna, aun mas en el sector automotriz, se debería crear canales de comunicación que permitan transmitir la información y causar un estímulo de motivación en el empleado, el sector automotriz es muy amplio y tiene competencia la tecnología es una de las principales, es por eso que se debe de mejorar la comunicación interna para que el cliente interno se sienta motivado.

### **Elaboración de un plan de comunicación interna para fortalecer el clima laboral en la Facultad de Comunicación Social de la Universidad Central del Ecuador, autora Almeida Toapanta Andrea Johana, 2013**

**Resumen:** Se propone elaborar un plan de comunicación interna con la finalidad de mejorar el clima laboral y los procesos de comunicación en la

Facultad de Comunicación Social de la Universidad del Ecuador a través de la implementación de herramientas comunicacionales. Contiene una reseña histórica sobre la universidad y la facultad de Comunicación Social. Se define la filosofía institucional, la estructura organizacional, las áreas de trabajo de la institución, los actores de la FACSO y la oferta académica de otras Universidades o centros de educación superior. Presenta un análisis de categorías como comunicación, comunicación organizacional, teoría de las organizaciones, identidad, imagen, cultura empresarial y clima laboral. Describe el manejo de la comunicación en la Universidad Central del Ecuador y en la Facultad. Concluye con una propuesta de comunicación interna que se pretende implementar en el ciclo (2013-2014) tomando en cuenta un presupuesto necesario para ejecutar las acciones en la institución.

### **Análisis**

El estudio presentado por Almeida Toapanta Andrea Johana (2013) presenta un análisis de categorías como comunicación, comunicación organizacional, teoría de las organizaciones, identidad, imagen, cultura empresarial y clima laboral donde se propone elaborar un plan de comunicación interna con el fin de mejorar el clima laboral y los procesos de comunicación en la facultad de comunicación social de la universidad central del Ecuador a través de la implementación de herramientas comunicacionales. Estas investigaciones si bien ambas tienen como objeto el estudio la comunicación pero buscan solucionar diferentes problemas. Almeida busca mejorar el clima laboral y la autora de esta investigación la toma de decisiones internas de la empresa de Asesoría e Investigación Tributaria S.A, razón por la cual asume solo las definiciones dadas sobre la comunicación y los toma para fundamentar teóricamente esos aspectos, al tiempo que analiza la implementación de las herramientas comunicacionales como una posible solución a la problemática planteada en este trabajo.

## **Similitudes**

Los antecedentes referenciales mencionados anteriormente tienen similitud con el tema de investigación Propuesta de mejora de los canales de comunicación interna en Farmacias Cruz Azul Daule, todas apuntan a mejorar la comunicación interna organizacional para mantener mayor comunicación con los empleados y mantenerlos motivados y así los empleados pueden ofrecer un mejor servicio al cliente externo.

### **2.2.1 Definiciones de la comunicación**

Según Aristóteles, quien definió a la comunicación como “La búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance” asentando que la meta principal de la comunicación es la persuasión, es decir el intento que hace el orador en llevar a los demás a tener su mismo punto de vista.

Bateson y Ruesch (1965) afirman en su Modelo Funcional que “El concepto de comunicación incluye todos aquellos procesos por los cuales las gentes se influyen mutuamente”. También explican cómo las anomalías de conducta pueden considerarse disturbios en la comunicación.

Según Anzieu (1971), define la comunicación como el conjunto de los procesos físicos y psicológicos mediante los cuales se efectúa la operación de relacionar a una o varias personas emisor, emisores (con una o varias personas) receptor, receptores, con el objeto de alcanzar determinados objetivos.

Según las definiciones de los autores Hervàs y Anzieu, Hervàs menciona que la comunicación se da entre varias personas y que el mensaje emitido puede incluir signos dotados de sentidos y por los que se establece una relación que puede producir efectos, mientras que el autor Anzieu define que es un

conjunto de procesos físicos y psicológicos mediante los cuales se efectúa una operación entre emisor y receptor.

Mailhiot (1975) postula que la comunicación humana no existe en verdad sino cuando entre dos o más personas se establece un contacto psicológico.

No basta que seres con deseos de comunicación se hablen, se entiendan o incluso se comprendan. La comunicación entre ellos existirá desde que (y mientras que) logren encontrarse.

Para Moles (1975), la comunicación es la acción por la que se hace participar a un individuo situado en una época.

Ruesch (1980) amplía el concepto manifestando que “la comunicación es un principio organizador de la naturaleza que conecta a las criaturas vivientes entre sí”. La comunicación tiene como mediadores tres propiedades de la materia viva: “Input” (Percepción), Funciones centrales (Memoria y Toma de decisiones) y por último un “Output” (Expresión y acción).

Mascaró (1980) establece que la comunicación humana es, ante todo, diálogo, contacto entre pensantes que para conseguir transmitirse el contenido de sus pensamientos han de vencer las limitaciones de su estructura corporal. Se ha de recurrir al uso de instrumentos sensibles (los sonidos) que traduzcan a un nivel material sus intenciones comunicativas mentales. El lenguaje aparece así como fuente de libertad, pues por él se expresa el espíritu, y al mismo tiempo como fuente de sujeción, pues su necesaria estructura sensible limita las posibilidades de una comunicación humana perfecta.

Según De Fleure (1993) “La comunicación ocurre cuando un organismo (la fuente) codifica una información en señales y pasa a otro organismo (el receptor) que decodifica las señales y es capaz de responder

adecuadamente”. Esta definición es aplicable a cualquier tipo de relación, incluso las existentes en el mundo animal, la particularidad del ser humano es su capacidad de abstracción y su mayor variedad de señales.

Según la opinión emitida por los autores Ruesh y Fleure, Ruesh se enfoca que la comunicación incluye todos aquellos procesos mediante los cuales las personas influyen mutuamente, también se enfoca en como las actitudes pueden causar disturbios en la comunicación, mientras que Fleure nos dice que la comunicación empieza cuando una persona emite un mensaje que lo denomina emisor y la persona que recibe se la denomina receptor que es quien codifica las señales y es capaz de responder ante ellas.

Por su parte Hervás (1998) define la comunicación como: “El proceso que a través del cual una o varias personas transmiten un mensaje a otras utilizando intencionadamente signos dotados de sentidos para ambas partes y por el que se establece una relación que produce efectos”.

Según Martínez de Velasco y Nosnik (1998) “La comunicación se puede definir como un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última de una respuesta, sea una opinión actividad y conducta.

Podemos considerar la comunicación, según H. Mendo y Garay (2005), como “Un proceso de interacción social de carácter verbal o no verbal, con intencionalidad de transmisión y que puede influir, con y sin intención, en el comportamiento de las personas que están en la cobertura de dicha emisión”

Según María Socorro Fonseca (2000) comunicar es “Llegar a compartir algo de nosotros mismos, es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás,

intercambio de ideas que adquieren sentido y significación de acuerdo con experiencias previas comunes”

Según Lamb, Hair y McDaniel (2006), la comunicación es “ El proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos”

Según Stanton Etzel y Walker (2007) comunicar es “La transmisión verbal y no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte”

A medida que van transcurriendo los años las definiciones de la comunicación también han cambiado porque estas han sido definidas de diferentes formas.

En conclusión todos los autores apuntan que la comunicación se da entre una o más personas una llamada emisor o fuente que envía el mensaje y la persona que lo recibe denominada receptor que es quien decodifica el mensaje y es capaz de dar respuesta a este, por otra parte la comunicación también se puede dar a través de signos y señales que pueden causar algún efecto en la persona que lo recibe.

Según Aristóteles, quien definió a la comunicación como “La búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance” asentando que la meta principal de la comunicación es la persuasión.

Podemos relacionar esta definición con el trabajo de investigación que se está realizando, que consiste en mejorar los canales de comunicación, lo podemos ver desde una óptica más amplia que la comunicación son los medios de persuasión para que se dé una comunicación efectiva.

## **Modelos de comunicación**

Aristóteles, fue el primero que ilustró el proceso de la comunicación en su Retórica, donde menciona que los elementos se agrupaban en tres niveles,

(Citado en Flores de Gortari, 1998).

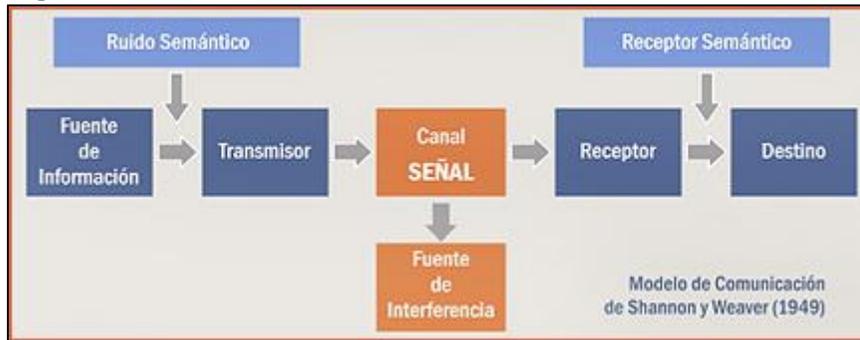
1. El quien= Emisor
2. El que= Mensaje
3. El Quien= Receptor

Otro modelo de Harold Laswell (1948), investigador positivista, quien alude a la comunicación como un proceso, sigue al ya mencionado por Aristóteles, pero a este se le da forma de pregunta y se le agregan algunos aspectos.

- \* Quien dice qué
- \* A quién
- \* En qué canal y con
- \* qué efectos

Un modelo más utilizado y que se considera más completo es aquel desarrollado por los autores clásicos en la materia de comunicación: Shannon y Weaver (1948). Los elementos básicos que ellos proponen son: Fuente o emisor, en codificación, mensaje, medio, decodificación, receptor y retroalimentación.

**Figura 1. Modelo de Comunicación**



**Fuente: Shannon y Weaver**

El modelo de Riley M.W y Riley J.W (1951) “Que el ser humano interactúe con otros de su misma especie se vuelve una necesidad es por ello tanto que el emisor y el receptor se desenvuelven en entornos diferentes y pertenecen a desigualdades grupos sociales”

Se puede decir que el objetivo de comunicarse es lograr resultados positivos, es decir, que la comunicación sea efectiva, obteniendo resultados que produzcan los efectos que se deseen.

### **Elementos que intervienen en la comunicación**

Según Martínez de Velasco y Nosnik (1988) se pueden definir los elementos de la comunicación de la siguiente manera:

**Cuadro 1 Elementos de la Comunicación**

Emisor	Persona que transmite la información
Receptor	Persona que recibe la información
Mensaje	Contenido de la comunicación
Código	Lenguaje determinado, palabras signos escritos gestos.
Canal	Vehículo que transporta el mensaje entre el emisor y el receptor.
Barreras	Actitudes, prejuicios, ruidos que intervienen en la transmisión, y
Feed-back	Mensaje de retorno para verificar que la comunicación este bien.

### **2.2.2. Que es la Organización**

La palabra organización proviene del griego órganon que significa instrumento; otra que se refiere a la organización como una entidad social o grupal; y otra que se refiere a la organización como un proceso, según Munch y García (1982).

Una organización es una unidad social rigurosamente coordinada, compuesta de dos o más personas, que funciona en forma relativamente, constante para alcanzar una meta o conjunto de metas comunes, según Robbins (1991).

### **2.2.3 Comunicación verbal y no verbal en las Organizaciones**

La forma en que nos comunicamos es lo que más rápido perciben las demás personas o receptores: se puede decir que hasta un 93% del impacto que se causa se debe a la comunicación no verbal como es: el tono de voz, la expresión facial y la postura, y solo el 7 % se debe al contenido del mensaje, comunicación verbal.

Generalmente la dirección de la empresa se centra solo en hacer llegar a los empleados mensajes a través de canales verbales: reuniones, presentaciones, internet, revistas para los empleados, mails, lo cual se intenta transmitir a los empleados mensajes positivos sobre el entorno de trabajo, resultados o el futuro de la empresa o cualquier otro tema relevante.

La eficacia de todos estos impactos comunicativos a menudo se ve mermada por la falta de coherencia en los contenidos verbales de los mismos y los comportamientos reales de la organización y de los ejecutivos a la hora de gestionar personas, implementar políticas, tomar decisiones que afectan al recurso humano o gestionar el clima laboral.

En el comportamiento organizacional, las acciones, actitudes y comportamientos de los directivos son asimilables a ese 93% de comunicación no verbal, no importa lo que un Director General haya contado a los empleados en una convención, aunque el contenido de sus mensajes fuese impecable, si posteriormente la forma de actuar de la empresa “y por tanto su comunicación no verbal” transmite a estos empleados un mensaje completamente distinto.

El lenguaje corporal o el tono de voz son importantes en una empresa estos concretan en las acciones que ésta lleva a cabo aquellas acciones que los empleados perciben, de las que ven y experimentan los efectos en el día a día de su trabajo y que muchas veces ¡no tienen ninguna coherencia con lo que las palabras habían anunciado!

La vía a seguir es que la empresa utilice sus acciones o lo que viene a ser lo mismo sus canales de comunicación no verbal, para transmitir con honestidad y transparencia la realidad que se vive en la empresa y que el componente verbal de sus mensajes no traicione esta honestidad, contribuyendo a que los trabajadores entiendan los hechos, aun cuando sean duros o distantes de lo que sería deseable, y los vivan de forma más alineada con la organización.

#### **2.2.4 Comunicación interna una mirada desde la organización**

Aunque la Comunicación debe ser mirada integralmente en una organización, holísticamente, para facilitar la aplicación y la comprensión, la miramos desde sus públicos.

En el caso de la Comunicación Interna, estamos hablando de los empleados de una organización, especialmente, pues existen otros públicos a los cuales les damos una mirada desde lo interno.

El subsistema de comunicación interna es fundamental para que una organización funcione adecuadamente y sea eficaz en sus procesos y de esta manera alcance los objetivos de productividad y competitividad.

La organización está compuesta por personas y de la forma como estas personas se interrelacionan, se comunican, dependerá no sólo un ambiente de trabajo apropiado, sino el rendimiento de cada uno de los integrantes de un equipo para cumplir objetivos comunes.

El subsistema de comunicación interna tiene a su vez otros subsistemas, si lo miramos desde el punto de vista de procesos. También podríamos hablar de tácticas que apuntan al cumplimiento de estrategias, o de medios en otros casos. Todo depende de la estructura de la organización y de la forma como esté planteado nuestro plan de empresa y en consecuencia, el plan de comunicaciones.

Una política comunicativa adecuada debe abarcar la difusión de información exacta acerca de lo que está ocurriendo al interior de la compañía, para evitar los destructivos rumores externos que divulgan medios de comunicación o la competencia, sobre asuntos como los recortes de personal, destitución de altos cargos, quiebras, ventas o alianzas de las empresas. Se debe incluir además, la divulgación y socialización de los resultados e indicadores de gestión y el establecimiento de canales para la resolución de problemas o situaciones que se presenten entre los colaboradores o con las direcciones de los diferentes departamentos.

Las estrategia de comunicación debe ser siempre bidireccional, esto quiere decir entablar un constante dialogo entre colaboradores y superiores y no pensar que los primeros son simples sujetos que reciben ordenes o escuchan informaciones, se necesita interacción constante y colaborativa entre los empleados y la dirección, la retroalimentación y evaluación conjunta

de las funciones y los indicadores de cumplimiento entre todos los involucrados juega un papel fundamental para lograr la satisfacción y motivación del talento humano.

### **2.3.1 La comunicación interna y la cultura organizacional**

Teniendo en cuenta que la comunicación interna es la forma de relación entre personas que comparten un mismo entorno laboral y cultural, podemos decir que los factores que influyen y afectan esas relaciones involucran básicamente a tres actores:

- \* Las personas, la empresa y el entorno

Ningún plan de comunicación interna puede ser efectivo si no contempla la interrelación propia y especial de estos factores que se dan en forma única y particular en cada organización.

La investigación y evaluación permanente de los canales y de los actores de la comunicación interna es imprescindible para obtener los resultados esperados. La aplicación de fórmulas exitosas para otras organizaciones no garantiza la efectividad en un grupo diferente, con otras expectativas, necesidades y realidades. Sí será útil estar actualizados sobre las últimas tendencias que de alguna forma afectan o afectarán a las personas, empresas y entornos en un momento determinado.

Los avances tecnológicos, la inestabilidad de los mercados, las crisis políticas, la pérdida del sentido de pertenencia del empleado con la empresa, el crecimiento del trabajo virtual, la participación creciente de las mujeres en cargos directivos y la pérdida de confianza generalizada en los contenidos de la comunicación, son algunos de los factores que definen el planteo de una nueva forma de encarar la comunicación interna en las empresas.

### **2.3.2 Comunicación interna estratégica**

Según el Lic. Manuel Tessi Parisi, Director del Centro de Comunicación para América Latina y Presidente de Inside, consultora de comunicación interna estratégica, la comunicación interna tiene influencia estratégica en una organización cuando se desarrolla básicamente en tres dimensiones comunicativas: una dimensión masiva, de carácter institucional, compuesta por mensajes unívocos a toda la organización y en la que priman los mensajes escritos, en medios gráficos, digitales o audiovisuales.

La dimensión interpersonal que hace referencia a la comunicación que se genera en las distintas áreas de la organización, fundamentalmente en los equipos de trabajo y en donde predomina la palabra oral. Por último, la dimensión intrapersonal que se refiere a la comunicación generada por los integrantes de la organización que tienen roles de conducción y se centra en el proceso de codificación de mensajes que hacen los líderes antes de emitir sus directivas a la organización, siendo dominante la palabra pensada.

### **2.3.3 Definiciones del Cliente**

El cliente es definido por Albrecht y Bradford (1990) como la razón de existir de nuestro negocio. Entonces se entiende que es la persona que paga por recibir a cambio un producto o un servicio. Esta es la razón por la cual las empresas dirigen sus políticas, productos, servicios y procedimientos a la satisfacción de sus expectativas.

El cliente “es un término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre y disfrutar personalmente del bien adquirido o comprar para otro.

Algunas consideraciones de Philip Kotler, mencionan:

- \* Si no se atiende a los clientes otras empresas lo atenderán.
- \* Los productos van y vienen. El reto de las empresas se centra en que sus clientes duren más que sus productos.

Todas las definiciones asentadas nos dicen que el cliente es la persona número del mercado para ejercer una actividad de compra de bienes o servicios sin el cliente el negocio o existe.

### **El cliente y la organización**

El cliente representa el papel más importante en el tema de la calidad, pues quien demanda de la empresa bienes y servicios que necesita y luego es quien valora sus servicios en el interno que hace la empresa de satisfacer sus necesidades y cuya aceptación depende su permanencia en el mercado.

De acuerdo al grado de satisfacción que mantienen los clientes por el servicio recibido, se plantean diferentes niveles de intensidad entre las relaciones del cliente y la organización, de esta manera se entenderá que hay clientes frecuentes y clientes fidelizados.

Los compradores constituyen una relación más débil, un comprador acostumbra a utilizar uno o dos de los servicios, pero aún no tiene el hábito de utilizarlos de forma regular.

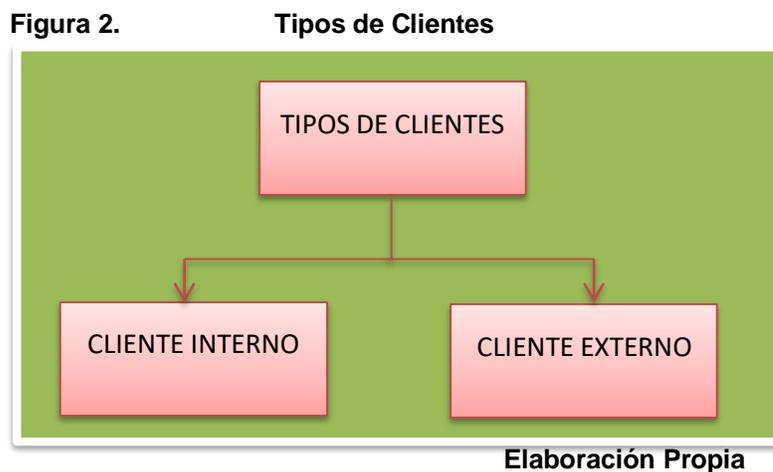
**El cliente frecuente.-** constituyen el tipo normal de relación, los clientes utilizan los servicios y se sienten cómodos de regresar por ayuda los clientes ya han formado el hábito de utilizar dicho servicio. En caso que la organización incurre en algún error ellos están dispuestos a darles otra oportunidad si el mismo es resuelto de forma correcta.

**El cliente fidelizado.-** constituyen el nivel más alto en la relación de negocios. No solo acuden a la organización para recibir un servicio o comprar un producto sino que se sienten identificados con la empresa,

hablan con sus amigos y familiares sobre la empresa y les agrada recomendar nuevos clientes.

No obstante, en la calidad de servicio, cuando se habla de cliente no se incluye únicamente aquel que compra un producto. En una empresa que proporciona excelencia en la atención al cliente todos, todos son clientes, todos son proveedores por lo tanto, todas las personas que la conforman son la base de la satisfacción dentro de la calidad y servicio.

Es necesario resaltar la existencia y el papel desempeñado en la calidad de servicios por dos tipos principales de clientes, es decir, por los clientes externos y por los clientes internos.



**Los clientes externos.-** son aquellas personas que adquieren los productos y servicios ofrecidos. Son extraños o ajenos a la empresa y son la fuente de ingresos que sostienen las operaciones. Sin embargo, si consideramos a los clientes de una empresa como un concepto más amplio e integral, podríamos decir que están constituidos por todas las personas cuyas decisiones determinan la posibilidad de que la organización prospere en el tiempo.

Para medir el nivel de satisfacción de los clientes externos, se pueden utilizar las siguientes propiedades:

- \* Trabajadores: trato, amabilidad, celeridad, responsabilidad, etc.
- \* Producto: variedad, cantidad, precio, tamaño, etc.
- \* Empresa: imagen, higiene, orden, estado técnico, comodidad, etc.
- \* Estos tres tipos de atributos se consideran los fundamentales que condicionan el nivel de satisfacción de los clientes

**Los clientes internos.**-son las personas que trabajan en la empresa y hacen posible la producción de bienes o servicios. Cada unidad, departamento o área es cliente y proveedora de servicios al mismo tiempo, garantizando que la calidad interna de los procesos de trabajo se refleje en la que reciben los clientes externos. De ahí que cuando las personas de una organización solicitan un servicio, lo que están pidiendo es apoyo, colaboración o una buena disposición para que se les brinde lo que necesitan.

En la mayoría de las empresas no se tiene en cuenta la opinión del cliente interno, esto es, de sus trabajadores, y para que la atención al cliente posea calidad hay que tener en cuenta a todos los empleados y verlos como el aspecto más importante.

**Cuadro 2. Cliente Interno y Externo**

CLIENTE INTERNO	CLIENTE EXTERNO
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es quien dentro de la empresa por su trabajo recibe apoyo de las diferentes áreas de desarrollo que debe ser entregado a los colaboradores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es el cliente final de la empresa el que está afuera de ellas es que compra productos o adquiere servicios.</li> </ul>

**Elaboración Propia**

Visto desde otro orden cada empleado de la organización también se convierte en un cliente interno, conforme recibe un insumo información, tarea de un empleado a su vez él se convierte en proveedor de otros u otros clientes internos hasta llegar al umbral donde surgen los clientes externos, en quienes se hará realidad la calidad del servicio.

Para el análisis de los niveles de satisfacción de los clientes internos, se pueden emplear como indicadores el contenido del trabajo, la motivación, el trabajo en equipo y las condiciones de trabajo. El contenido del trabajo se refiere al atractivo que presenta el puesto de trabajo, el nivel de retroalimentación de los resultados que posibilita, el significado social conferido o el nivel de autonomía que permite.

El trabajo en grupo está relacionado con el grado en que el trabajo permite que se realice trabajo en equipo, lo que produce participación y satisfacción de las necesidades sociales de afiliación.

La motivación hace referencia a la satisfacción laboral que perciben los empleados en cuanto al clima laboral, horario de trabajo y remuneración recibida. Es importante que estén vinculados a los resultados del trabajo y los esfuerzos desarrollados por los trabajadores. Las condiciones de trabajo conciernen al grado en que el ambiente de trabajo resulta seguro, higiénico, cómodo y agradable.

Los clientes externos se suelen identificar con bastante facilidad, en cambio, reconocer a los clientes internos es una tarea más difícil. Los clientes internos son los empleados que están continuamente relacionándose con otro empleado dentro de la misma empresa e incluso con el cliente externo.

La participación de ambas formas de clientes, unida por un ambiente de trabajo de buenas relaciones y donde cada persona se esmera por brindar

servicios excelentes, permite el logro de la calidad en todos los niveles de la organización.

**Cuadro 3. Calidad de interna de la comunicación**

De esta manera, la calidad interna se crea dentro de la organización, mientras que la calidad externa constituye la imagen que la organización presenta al mundo exterior. Según Vanesa Carolina Pérez Torres(2006).

Elaboracion Propia

#### **2.3.4 Comunicación y su relación con la satisfacción del cliente**

**Es importante que toda empresa que brinda u ofrece algún producto o servicio desarrolle estrategias para estar comunicado con sus clientes, con el fin de darle un seguimiento y poder implementar una mejora continua de los productos o el servicio a ofrecer.**

Toda empresa debe conocer el perfil del cliente que posee con el objetivo de dirigir su servicio o productos especializados para ese cliente en particular y lograr la satisfacción del mismo. Además con esto se obtiene la fidelidad del cliente a la empresa, ya que se logra cumplir con las expectativas que éste tenía acerca del servicio a ofrecer.

Sin embargo, muchas veces se falla en la comunicación o el seguimiento que se les brinda a los clientes una vez que obtuvieron el servicio o un producto. Es por ello importante que la mejor estrategia para mantener el número de clientes es la comunicación en todo momento, desde que el cliente llega y conoce nuestros servicios hasta después del disfrute de ellos.

Para esto es imprescindible que la empresa cuente con medios para mantener esa comunicación directa con el cliente, que permita valorar el

servicio ofrecido y mejorar aquellos aspectos que han dejado una insatisfacción en el cliente.

Mejorar esa línea de comunicación es la mejor estrategia para que el cliente pueda expresar su satisfacción, agradecimiento y su contentamiento con el producto o servicio, o por el contrario comunicar los errores que a nivel de servicio al cliente este puede captar, por ejemplo el mal trato de los empleados, la indiferencia de los mismos para solucionar los problemas del cliente, su desmotivación por el producto o servicio.

No obstante, el objetivo no es conocer las cosas positivas o negativas que el cliente valore del servicio, sino buscar la manera de solucionar y mejorar los asuntos haciéndole ver al cliente el interés de mejorar, por lo que se debe mantener un trato cercano con el mismo, logrando crear un círculo de confianza y resolución de sus problemas.

### **La comunicación Interna en Cruz Azul Daule**

Actualmente en Farmacias Cruz Azul, se ha tratado de mantener la comunicación pero como todos sabemos que para comunicar y mantener informado a los clientes internos deben existir diferentes medios de difusión para estar informado de todo lo que sucede en el entorno laboral.

La información llega a las Farmacias a través de un correo electrónico que es el medio de comunicación entre las áreas administrativas y las farmacias, el 99% de la información es recibida a través de este medio.

Podemos exponer las siguientes situaciones:

- \* Toda información que llega no es receptada por las personas encargadas de las Farmacias.
- \* La información no es dada a conocer por los encargados de la farmacia hacia los colaboradores.

- \* La información no es conocida por los colaboradores
- \* En ocasiones es común que los colaboradores no tienen conocimiento de promociones que son de beneficio para los clientes.

Todo este tipo de situaciones determinan que hay un problema de comunicación interna directa entre encargado y colaboradores por lo tanto generan comentarios internos entre empleados que creen saber la información correcta pero no es así.

## **FUNDAMENTACION LEGAL**

### **Constitución de la República del Ecuador.**

Capitulo segundo.

### **Derechos del buen vivir.**

Sección tercera

### **Comunicación e información**

**Art 16.-** Todas las personas, en forma individual y colectiva tienen derecho a:

Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

1.- El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

2.- La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

3.- El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permiten la inclusión de las personas con discapacidad.

4.- Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

**Art. 17.-** El estado fomentara la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1.- Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, y para la gestión de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de las redes inalámbricas, y precautelara que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

2.- Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación, en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

3.- No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

**Art. 18.-**Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1.- Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

2.- Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

**Art. 19.-**La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

**Art. 20.-**El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.

## **Sección novena**

### **Personas usuarias y consumidoras**

**Art. 52.-** Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

**Art. 53.-** Las empresas, instituciones y organismos que preste un servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación.

El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados.

**Art. 54.-** Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

### **Plan Nacional del Buen Vivir**

El tema de investigación se desarrolla en Farmacias Cruz Azul de Daule, por lo tanto una Farmacia brinda servicios y tiene a la venta medicinas que ayudan a mejorar la calidad de vida de las personas, por lo tanto hace relación directa con el objetivo 3 del Plan del Buen Vivir que dice:

“Mejorar la calidad de vida de la población”

La vida digna requiere acceso universal y permanente a bienes superiores, como la población del ambiente adecuado para alcanzar las metas personales y colectivas. La calidad de vida empieza por el ejercicio pleno de los derechos del buen vivir: agua, alimentación, salud, educación y vivienda, como prerrequisito para lograr las condiciones y el fortalecimiento de capacidades y potencialidades individuales y sociales.

La constitución en el artículo 66, establece el derecho de una vida digna, que asegure la salud, alimentación y nutrición, agua potable y vivienda,

saneamiento ambiental, educación, trabajo, empleo descanso y ocio, cultura física, vestido, seguridad social y otros servicios sociales necesarios. “Por ello mejorar la calidad de vida de la población es un proceso multidimensional y complejo”.

El artículo 358 establece el Sistema Nacional de la Salud para “el desarrollo, protección y recuperación de capacidades y potencialidades bajo los principios de bioética, suficiencia e interculturalidad, con enfoque de género y generacional” , incluyendo los servicios de promoción, prevención y atención integral.

### **Diagnóstico**

En materia de Salud, es importante consolidar políticas de prevención y de generación de un ambiente sano y saludable.

### **Salud**

La salud se plantea desde una mirada intersectorial que busca garantizar condiciones de promoción de salud y prevención de enfermedades que garanticen el adecuado fortalecimiento de las capacidades de las personas para el mejoramiento de su calidad de vida. Se incluyen hábitos de vida, la universalización de servicios de salud, la consolidación de la salud intercultural, salud sexual y reproductiva, los modos de alimentación y el fenómeno de la actividad física.

La tasa de mortalidad en general fue de 4,3 muertes por cada mil habitantes, lo que muestra una ligera mejora con respecto al año 2000 (4,6 por cada mil habitantes). En el caso de la tasa de mortalidad materna, esta fue de 69,5 muertes por cada 100 mil nacidos vivos, en el 2010; sin embargo no se ha logrado impactar n este indicador, que ha oscilado entre 48,5 y 69,7 entre 2001 y 2010. En el caso de mortalidad infantil, esta se ha reducido de 18,5 por mil nacidos vivos, en el año 2000, a 13,3 en 2006 y a 11,0 en 2010.

Las enfermedades crónicas se encuentran entre las primeras causas de muerte en el país. En la población femenina, en primer lugar, se encuentran las enfermedades cardiovasculares (hipertensión arterial e isquemia cardiaca), seguidas enfermedades como diabetes, cerebrovasculares y neumonía.

**Ampliar los servicios de prevención y promoción de la salud para mejorar las condiciones y los hábitos de vida de las personas.**

- a) Diseñar e implementar mecanismos integrales de promoción de la Salud para prevenir riesgos durante todo el ciclo de vida, con énfasis sobre los determinantes sociales de salud.
- b) Levantar el perfil epidemiológico y sanitario del país, como principal herramienta para la planificación de la oferta de servicios de promoción y prevención
- c) Fortalecer el sistema de vigilancia y control epidemiológico, con corresponsabilidad comunitaria, ante posibles riesgos que causen mortalidad evitable a que sean de notificación obligatoria.
- d) Ampliar los servicios de diagnósticos, control y atención oportuna pre y posnatal a la madre y recién nacido, para prevenir las enfermedades prevalentes de infancia.
- e) Prevenir y combatir el consumo del tabaco, alcohol, sustancias estupefacientes y psicotrópicas, con énfasis en las mujeres de periodo de gestación, niñas, niños y adolescentes.

**VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN**

**Variable Independiente:** Comunicación interna

La comunicación interna es el conjunto de actividades que se efectúan en cualquier organización para crear y mantener buenas relaciones entre los miembros de la organización, a través del uso de diferentes medios de

comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con el trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

**Variable dependiente:** Satisfacción al cliente

La satisfacción al cliente es cuando un cliente compra un producto o recibe un servicio y luego este llega a cumplir con las expectativas, entonces quedara satisfecho y es muy probable que vuelva a comprar en el mismo lugar.

### **Definiciones conceptuales**

**Comunicación.-** Es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra, alterando el estado del conocimiento de la entidad receptora. La entidad emisora se considera única, aunque simultáneamente pueden existir diversas entidades emisoras transmitiendo la misma información o mensaje.

**Interdependiente.-** Es la dinámica de ser mutuamente responsable y de compartir un conjunto común de principios con otros, difiere sustancialmente de la dependencia pues la relación interdependencia implica que todos los participantes sean emocional, económica y moralmente independiente.

**Intercambio.-** Cambio mutuo entre dos personas, reciprocidad de consideraciones y servicios entre corporaciones análogas.

**Productivo.-** Que tiene virtud para producir, útil y provechoso, que arroja un resultado favorable.

**Mensaje.-** En el sentido general, el objetivo de la comunicación, está definido como la información que el emisor envía al receptor a través de un canal de comunicación o medio de comunicación determinado. Sin embargo, el término también se aplica, dependiendo del contexto, a la presentación de

dicha información; es decir, a los símbolos utilizados para transmitir el mensaje.

**Distorsión.-** Se entiende por distorsión la diferencia entre la señal que entra a un equipo o sistema y la señal que sale del mismo. Por lo tanto, puede definirse por deformación que sufre una señal tras su paso por un sistema.

**Usuarios.-** Persona que utiliza un servicio, también se puede definir como usuario permisos y recursos a los cuales se tiene acceso.

**Consumidores.-** Persona u organización que demanda bienes y servicios, proporcionados por el productor o proveedor de bienes o servicios. Es un agente económico como una serie de necesidades.

**Organizaciones.-** Son estructuras sociales creadas para lograr metas o leyes por medio de los organismos humanos o de la gestión del talento humano y de otro tipo.

**Oportunidad.-** Hace referencia a lo conveniente de un contexto y la confluencia de un espacio y de un periodo temporal apropiado para tener un provecho.

**Cliente.-** Aquella personas natural o jurídica que realiza la transacción comercial denominada compra; equipo o proceso que consume recursos y servicios brindados por otro llamado servidor.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1 Presentación de Farmacias Cruz Azul**

Las Farmacias Cruz Azul, dirigidas por el Grupo Difare y su presidente Carlos Cueva González y su esposa Galicia Mejía Zevallos, en el año 1983, abrieron la farmacia “Marina” en la ciudad de Guayaquil. Las oportunidades se presentaron para ampliar la distribución de las medicinas esto sirvió para ofrecer un servicio diferente, que se caracterizó por la mayor rapidez en la entrega de los productos, amplitud de surtido e innovadoras políticas de negocio, que los llevo a captar la atención de pequeñas y medianas farmacias. El 1 de Julio de 1984 se funda Distribuidora Farmacéutica René.

Tres años después, con el objetivo de darle proyección nacional, la compañía cambia de nombre, convirtiéndose en Distribuidora Farmacéutica Ecuatoriana-Difare S.A. En 1995, se expande el negocio y se abren oficinas en Quito y Cuenca.

Grupo Difare, con el fin de impulsar el crecimiento de micro empresarios farmacéuticos, crea en el año 2000 y 2006, respectivamente, Farmacias Cruz Azul. Por medio de su división de desarrollo de Farmacias, estas franquicias se han posicionado como las más importantes del país.

Actualmente ambas cuentan con más de 950 locales en 145 poblaciones del país, convirtiéndose en Cruz Azul en la franquicia más grande del Ecuador.

##### **3.1.1. Misión:**

“Somos un grupo empresarial líder en el sector de la salud del Ecuador. Brindamos servicios y productos farmacéuticos y de consumo. Trabajamos por el éxito de nuestros clientes y el bienestar de la comunidad, de manera integrada, responsable y rentable.

### **3.1.2. Visión:**

“Seremos una Corporación internacional, integrada en el sector de la salud, con competencias de clase mundial, muy comprometida con el éxito de nuestros clientes y el bienestar de la comunidad”.

### **3.1.3. Valores Corporativos:**

El trabajo que se realiza día a día en el Grupo Difare se sustenta en los siguientes valores corporativos que compartimos para que el resultado de nuestra gestión nos permita sentirnos orgullosos de lo que logramos.

**Desarrollo de colaboradores:** Estamos comprometidos con la formación personal y profesional de nuestros colaboradores en un ambiente laboral de respeto y confianza.

**Excelencia en el servicio.-** Satisfacemos las necesidades y superamos las expectativas de nuestros clientes internos y externos mediante procesos de calidad y con gran vocación de servicio.

**Compromiso con la comunidad.-** Nos esforzamos permanentemente por contribuir con la salud, bienestar de la comunidad y preservación de nuestro entorno ambiental.

**Iniciativa.-** Somos proactivos para proponer ideas y emprender acciones a favor de las personas creando así soluciones y nuevas oportunidades de mejoras.

**Orientación al consumidor.-** Nos acercamos a nuestros clientes para conocerlos y trabajamos para ofrecerles los mejores productos y servicios para la salud y bienestar.

**Rendición de cuentas.-**Somos responsables de nuestras decisiones y respondemos por nuestro desempeño ante nuestro grupo de interés.

Figura: 3

Valores Corporativos Grupo Difare



Elaboración: Talento Humano Grupo Difare

## Logotipo

Figura: 4 Logotipo de Farmacias Cruz Azul



Elaboración: Talento Humano Grupo Difare

### 3.1. Beneficios que brindan Farmacias Cruz Azul

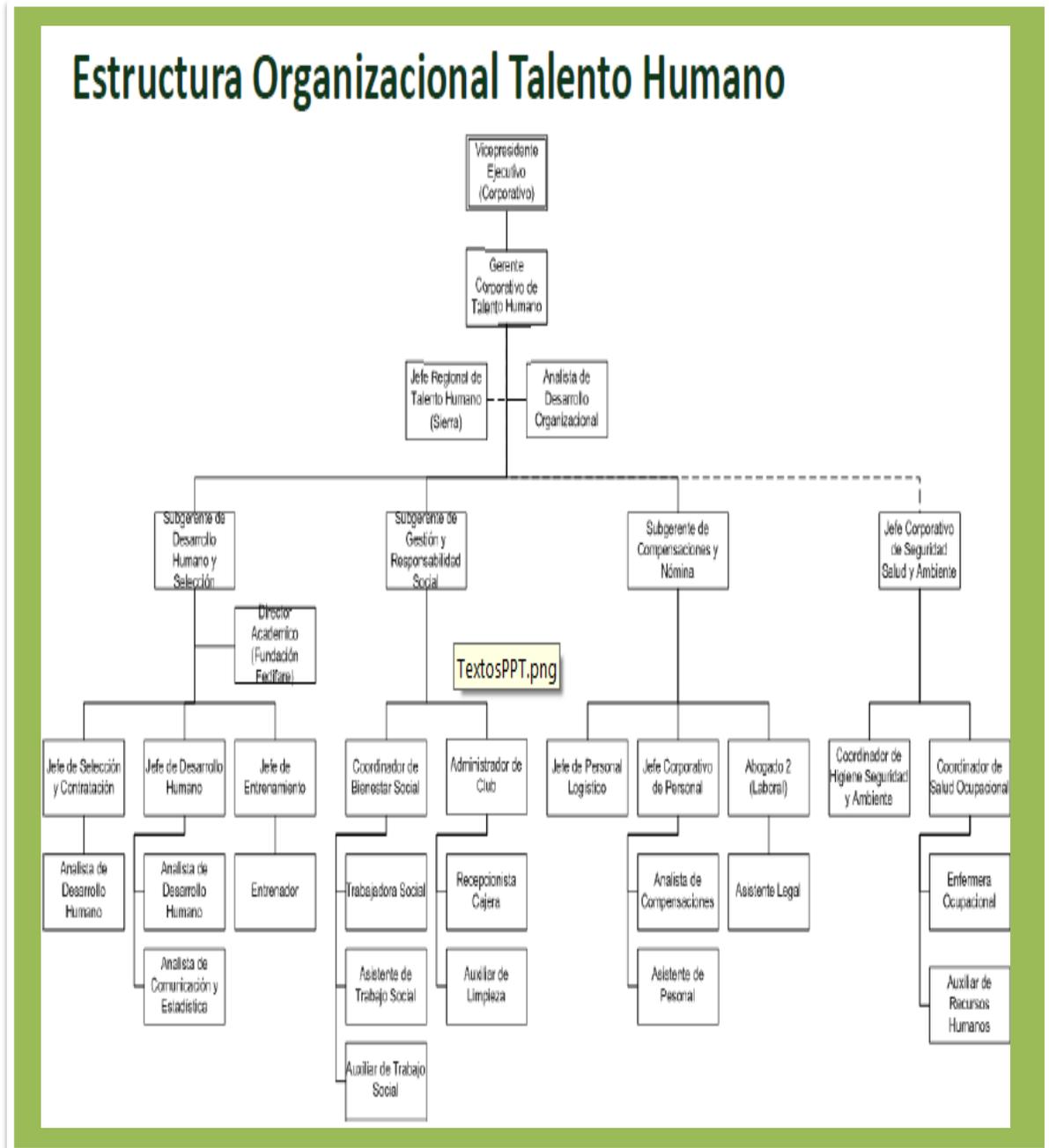
Farmacias Cruz Azul siempre pensando en el bienestar de sus clientes y pensando en opciones que les permitan ahorrar más ofrece varias promociones y programas continuos como: Tres más uno.- al comprar tres productos para el cuidado de la salud, entrega productos adicionales gratis.

**Los descuentazos.-** Se convierten el día del ahorro familiar en el cual mensualmente brindamos a los clientes el 20 30 y 40% de descuento, tenemos precios bajos.

**Servicios Cruzimedical.-** es un plan de medicación frecuente que contempla más de 70 enfermedades y brinda beneficios como descuentos.

## Organigrama de la empresa

Figura :5 Organigrama de la Empresa



Elaboración: Talento Humano Grupo Difare

### **3.2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

Según Trochim (2005), diseño de la investigación es “el pegamento que mantiene le proyecto de investigación cohesionado un diseño es utilizado para estructurar la investigación, para mostrar como todas las partes principales del proyecto de investigación funcionan en conjunto con el objetivo de responder a las preguntas centrales de la investigación”.

Existen dos métodos principales de investigación: Cuantitativa y cualitativa.

#### **La metodología cuantitativa**

Según Miguel (1998) es aquella que se dirige a recoger información objetivamente medible, señala Álvarez (1990) que las técnicas cuantitativas de obtener información requieren de apoyo matemático y permiten la cuantificación de resultados.

#### **La metodología cualitativa**

Según los autores Blasco y Pérez (2007), señalan que la investigación estudia la realidad en su contexto natural y como sucede, sacando e interpretando fenómenos de acuerdo con las personas implicadas.

En el presente trabajo de investigación se aplicara la investigación descriptiva, explicativa y correlacional.

## **TIPOS DE INVESTIGACION**

El trabajo de investigación Propuesta de mejora de los canales de comunicación interna en Farmacias Cruz Azul Daule, responde a los tipos de investigación descriptiva, explicativa y correlacional.

### **Investigación descriptiva**

Según Sabino (1986), la investigación de tipo descriptivo trabaja sobre las realidades de los hechos y su característica fundamental que es la de presentar una interpretación correcta.

### **Investigación Explicativa**

Según Babbie (1979) la investigación explicativa pretende conducir a un sentido de comprensión o entendimiento de un fenómeno. Intenta dar cuenta de un aspecto de la realidad explicando su significatividad dentro de una teoría de referencia.

### **Investigación correlacional**

Según Bernal (2006) tiene que ver con la relación entre las variables, que se plantearon a partir del problema de investigación y las causas que provocan esa incidencia negativa de una en la otra.

El problema planteado: ¿Cómo contribuir a superar las falencias de comunicación interna para elevar la satisfacción a los clientes de las Farmacias Cruz Azul ubicadas en Daule periodo 2015?, tiene como variable independiente Comunicación interna, y su variable dependiente Satisfacción al cliente, ambas de dependen una de la otra porque si no existe una buena comunicación interna no se puede brindar un buen servicio a los clientes y a medida que se mejore el servicio más alto serán los niveles de satisfacción.

### 3.3. Pasos para la determinación de mejora de los canales de comunicación interna en Farmacias Cruz Azul Daule, local CG303

Farmacias Cruz Azul, es la cadena más amplia del sector Farmacéutico, y está integrada por más de 800 Farmacias, es importante delimitar el campo de acción donde se va a realizar el estudio y tomar una de ellas como referencia para este trabajo de investigación, en este caso tomaremos a la farmacia Cruz Azul Daule CG303 por la representatividad de cliente interno que labora en ella para analizar las causas de la comunicación interna inapropiada.

#### La Población

Según Levin & Rubín (1996) población es el conjunto de todos los elementos que estamos estudiando acerca de los cuales estamos intentando sacar conclusiones.

Según Cadenas (1974) una población es un conjunto de elementos que buscan una característica común.

Ambos autores hacen énfasis en que la población recauda un conjunto de elementos que nos permitirán obtener una conclusión.

El tamaño que tiene una población es de suma importancia en el proceso de investigación estadística y este tamaño viene dado por el número de elementos que constituyen la población

**Cuadro 4. Población**

POBLACIÓN	
EMPLEADOS DE CRUZ AZUL	16

**Elaboración propia**

**Población finita.-** es aquella que está tomada por un número limitado de elementos, Cadenas (1974).

**Población infinita.-** es cuando el número de elementos que integra la población es muy grande, Cadenas (1974).

### **Muestra**

No se va a calcular muestra porque es una investigación de población finita.

### **Técnica**

#### **La Encuesta**

Según, Mayntz, (1976) citados por Díaz de Rada (2001), describen a la encuesta como la búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados.

#### **Pasos para realizar la Encuesta de Comunicación Interna:**

- \* La Encuesta se aplicó a los empleados de la Farmacia Cruz Azul de forma individual.
- \* Se realizó una breve explicación de manera individual de la importancia de la Comunicación Interna dentro de la Farmacia Cruz Azul de Daule.
- \* Se aplicó la técnica de la Encuesta porque se puede recoger información de manera anónima.
- \* Los resultados son analizados por parte de la investigadora, los cuales le ayudaran a proponer algún plan de mejora para que la información interna facilite la comunicación con el cliente externo.

## **El Cuestionario**

Según Gómez (2006), el cuestionario de la encuesta debe tener una serie de preguntas o ítems, se refiere que básicamente se utilizan dos tipos de preguntas: abiertas y cerradas.

El presente Cuestionario o instrumento de Investigación nos permite conocer de manera anónima la opinión de cada colaborador con la finalidad de medir la satisfacción o insatisfacción de la Comunicación Interna en Farmacias Cruz Azul de Daule.

## **Pasos para realizar el Cuestionario**

Se elaboró un instrumento de 5 preguntas el cual está estructurado de la siguiente manera:

1. Presentación del Cuestionario
2. Instrucciones para responder el Cuestionario
3. Cuestionario de 5 preguntas
4. Agradecimiento

Para tabulación de la información se utilizó la herramienta de Excel, que facilita el proceso por ser una hoja electrónica de cálculo, elaborando cuadros y figuras, de cada una de las preguntas de la entrevista, las mismas que fueron interpretadas de manera porcentual.

## **Procedimiento de la Investigación**

En el presente trabajo de Investigación está conformado por IV capítulos los cuales describen lo siguiente:

**Capítulo I :** En este capítulo se planteó una problemática como interrogante para su estudio y mejorar los canales de comunicación interna en Farmacia Cruz Azul de Daule.

Se estableció un objetivo general y tres objetivos específicos que permiten desarrollar el problema planteado.

Se establecieron dos variables que están relacionadas con el tema de investigación.

**Capítulo II :** En este capítulo se realizó la conceptualización teórica de:

- \* Antecedentes históricos
- \* Antecedentes referenciales
- \* Conceptualización de la comunicación según diferentes autores
- \* La comunicación, tipos y canales de comunicación
- \* Breve concepto de la Organización
- \* La comunicación en la organización
- \* La comunicación y la satisfacción con el cliente
- \* El cliente y tipos de cliente

**Capítulo III :** En este capítulo se describe:

- \* El tipo de Investigación que se aplicó para realizar el estudio del problema, se describen la técnica e instrumento utilizado para conocer la opinión de los colaboradores, y la herramienta utilizada

para la tabulación de la información también detallan los procedimientos para el desarrollo de los demás capítulos.

**Capítulo IV :** En este capítulo se realizó:

- \* El análisis de los resultados de la técnica aplicada
- \* Se graficaron tablas y gráficos porcentuales para el mejor entendimiento.
- \* Se propuso un plan de mejora para ser aplicado en la Farmacia Cruz Azul de Daule.
- \* Se establecieron recomendaciones y conclusiones del tema.

## CAPITULO IV

### ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

1.- ¿Cuál es su grado de satisfacción con la comunicación interna?

Cuadro: 5 Encuesta comunicación

	TOTAL	%
NADA SATISFECHO	1	6%
POCO SATISFECHO	8	50%
SATISFECHO	3	19%
BASTANTE SATISFECHO	3	19%
MUY SATISFECHO	1	6%
TOTALES	16	100%

Elaboración Propia

Figura: 6 Comunicación



Elaboración Propia

**Análisis:** Se puede analizar con preocupación que el 50% del personal, esta poco satisfecho con la comunicación interna que se mantiene en el lugar de trabajo, en esto también se puede hacer énfasis que podría existir falta de motivación por parte del empleado, este análisis no da como resultado que los dependientes de la Farmacia necesitan que se les brinde mayor atención e información, solo un 6% se encuentra muy satisfecho con los canales de comunicación internos que se efectúan actualmente.

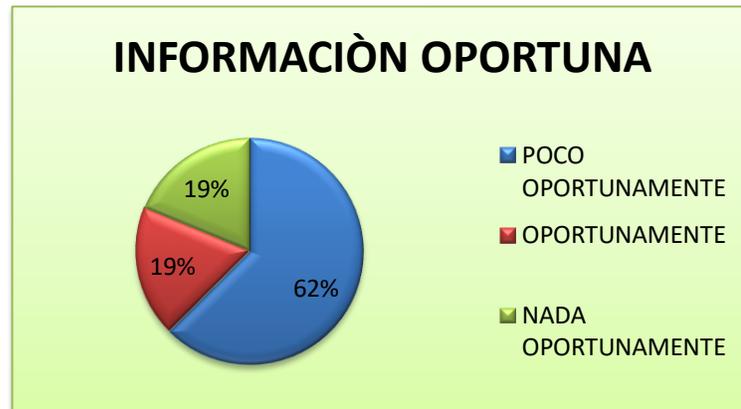
**2.- ¿Usted está informado oportunamente de las promociones que la Farmacia ofrece a los clientes?**

**Cuadro: 6 Encuesta Información Oportuna**

RESPUESTAS	TOTAL	%
POCO OPORTUNAMENTE	10	63%
OPORTUNAMENTE	3	19%
NADA OPORTUNAMENTE	3	19%
<b>TOTALES</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

Elaboración Propia

**Figura: 7 Información Oportuna**



Elaboración Propia

**Análisis.-** Se puede establecer con preocupación que el 62% del personal no demuestra interés alguno en estar informado oportunamente de las promociones, un 3% se informa oportunamente y el otro 3% nada oportunamente, se puede evidenciar que si existe algo de comunicación interna pero lo que no existe una coordinación adecuada para informar al personal de los temas de interés laboral.

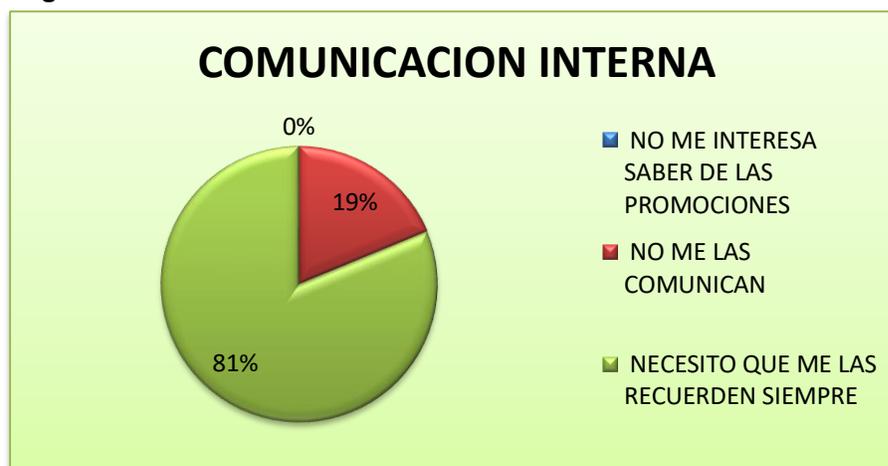
**3.-¿Por qué no está informado de las promociones que la Farmacia ofrece a los clientes?**

**Cuadro: 7 Comunicación Interna**

RESPUESTAS	TOTAL	%
NO ME INTERESA SABER DE LAS PROMOCIONES	0	0%
NO ME LAS COMUNICAN	3	19%
NECESITO QUE ME LAS RECUERDEN SIEMPRE	13	81%
<b>TOTALES</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

Elaboración Propia

**Figura:8 Comunicación Interna**



Elaboración Propia

**Análisis.-** Se puede evidenciar con gran interés que el 81% del personal necesita que se les recuerden constantemente las promociones, esto es un punto favorable porque no lleva analizar que el personal si está interesado en conocer las promociones pero necesitan que se realice una retroalimentación constante para estar actualizados y brindar un buen servicio al cliente, mientras que un 3% indica que no se las comunican es importante tomar en cuenta este porcentaje para aplicar un plan de mejoras.

4.- ¿De qué manera le gustaría que se le comunicaran las promociones que Farmacias ofrece a los clientes?

Cuadro 8. Opciones de comunicación

RESPUESTAS	TOTAL	%
REVISTAS	1	6%
CARTELERAS	1	6%
CORREO ELECTRONICO	3	19%
REUNIONES	11	69%
<b>TOTALES</b>	<b>16</b>	<b>100%</b>

Figura 9 Opciones de comunicación



Elaboración Propia

**Análisis.-** Según los resultados de la pregunta número cuatro, en su análisis podemos observar que el 69% de los encuestados prefieren que se realice una reuniones informativas, de esta manera los empleados pueden conocer las promociones e informarse oportunamente, mientras que un 6 % prefieren que sean comunicadas a través de una revista y el otro 6% optaron por una comunicación publicada en cartelera, pero podemos considerar el más alto porcentaje para aplicar mejoras en beneficio del cliente interno y externo.

**5.- Cree Usted que la comunicación Interna favorece que el empleado conozca mejor las promociones que la Farmacia ofrece a los clientes?**

**Cuadro 9 Comunicación Interna**

RESPUESTAS	TOTAL	%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	0	0%
EN DESACUERDO	0	0%
NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	1	6%
DE ACUERDO	3	19%
TOTALMENTE DE ACUERDO	12	75%
TOTALES	<b>16</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia



**Análisis.-** El resultado obtenido de la pregunta número cinco, responde a un análisis de que el 75% de los encuestados indican que la comunicación interna favorece que los empleados conozcan mejor las promociones, este porcentaje representa un gran interés por parte de los dependientes en estar bien informados, también podemos decir que los dependientes a más de estar informados están interesados en obtener algún conocimiento de cualquier otro proceso interno que se ejecute en la Farmacia.

Oportunidad de mejora: Mejorar la comunicación interna en Farmacia Cruz Azul Daule.

Meta: Satisfacer el servicio al cliente

Responsable: Lorena Velasco Ronquillo

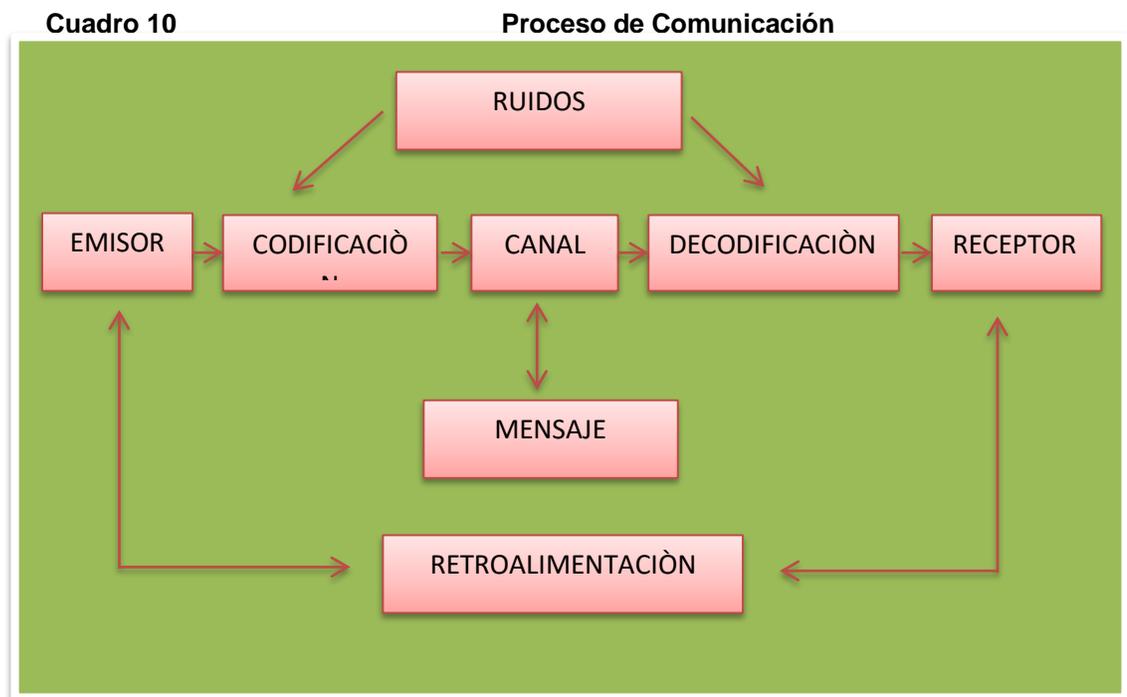
¿QUÈ?	¿QUIÉN?	¿CÓMO?	¿POR QUÉ?	¿Dónde?	¿CUÁNDO?
Mejorar los canales de comunicación interna en Farmacia Cruz Azul de Daule.	Lorena Velasco Ronquillo	Organizando reuniones cada 15 días que permitirán informar y recordarle al personal de las promociones Proponiendo un proceso de comunicación.	Porque existe una gran necesidad de mejorar los canales de comunicación interna que contribuya a elevar la satisfacción de los clientes de la Farmacia Cruz Azul.	En Farmacia Cruz Azul Daule CG303	En el Periodo 2015

Elaboración Propia

## Proceso de la comunicación interna en Farmacia Cruz Azul

Según Martínez de Velasco y Nosnik (1988) se pueden definir los elementos de la comunicación de la siguiente manera:

Para mejorar la comunicación en Farmacias Cruz Azul de Daule el proceso de comunicación se lo debe realizar de la siguiente forma, tomando en cuenta todos los canales detallados a continuación.



Elaboración Propia

**Emisor.-** Es el objeto o sujeto en razón para ponerse en comunicación con las demás personas es la fuente principal para emitir el mensaje, la fuente del mensaje reúne las siguientes características.

- \* **Credibilidad.-** El emisor ha de tener crédito ante el receptor, para lo cual son factores importantes, la personalidad su posición dentro de la entidad y su experiencia.

- \* **Atractiva.-** Cuanto más atractiva es la imagen del formador para la persona, mayor efectividad tendrá el mensaje.
- \* **Persuasión.-** El emisor ha de ser lo suficiente persuasivo, para que el receptor haga suyo el contenido del mensaje.

**Receptor.-** Es quien recibe el mensaje y se encarga de su decodificación, hay que considerar que el receptor solo puede recibir una cantidad de mensajes en un tiempo determinado, por lo tanto el emisor debe hacer lo posible para mantenerse dentro de sus límites y no sobrecargar al receptor con mensajes que excedan de su capacidad de atención.

El proceso de comunicación lleva siempre consigo un intercambio de mensajes, a lo largo del cual, el emisor y el receptor se van cambiando de papel sucesivamente. Esto hace que a veces no esté claro quién es la fuente originaria y quién era al principio el receptor, y hay que hablar de cada uno de ellos como de fuente / receptor simultáneamente.

**Mensaje.-** Es la información que el emisor transmite al receptor. La vía por la que ese mensaje circula es lo que se llama **canal o vía de comunicación**, y siempre es una forma de conexión entre la fuente u origen de la comunicación y el receptor de la misma.

Al explicar la transmisión de un mensaje de una fuente a un receptor, se hace necesario introducir los conceptos de **codificación y descodificación** del mensaje. Es decir, se hace necesario fijar la atención en los sucesivos procesos de transformación del mensaje que hacen posible que éste "se acerque" desde la fuente al receptor, y éste a su vez pueda "entenderlo" tal como era en su origen. En este sentido se entiende por:

- \* **Codificación.-** Proceso mediante el cual el emisor convierte sus ideas en signos físicos que puedan ser recibidos por el receptor, es decir, la

conversión de la idea en lenguaje. Podemos codificar nuestras ideas en imágenes, gestos, sonidos, siempre adaptados a las posibilidades del receptor.

- \* **Decodificación:** Proceso mediante el cual el receptor transforma el código simbólico enviado por el emisor en ideas. Es la interpretación de los símbolos.

Podemos distinguir entre tres tipos de mensajes:

- \* **Mensaje pensado o proyectado:** Aquel que el emisor intenta transmitir.
- \* **Mensaje transmitido:** El realmente transmitido y que está en el canal de comunicación.
- \* **Mensaje recibido:** El decodificado y comprendido por el receptor.

En una comunicación eficaz, estos tres mensajes deberían ser idénticos, pero en la práctica raramente lo son. El emisor puede tener muy claro en su mente el mensaje que quiere transmitir sin embargo, en el momento de codificarlo puede utilizar signos ambiguos o incomprensibles para el receptor.

Para que un mensaje sea eficaz debe responder a unos requisitos fundamentales:

- \* **Claridad.**-Los mensajes deben ser claros, comprensibles e inequívocos.
- \* **Precisión.**-La información transmitida tiene que ser completa y precisa, de forma que no cree en los receptores desconfianza y sospecha.
- \* **Objetividad y veracidad.**- La información debe ser verdadera, auténtica, imparcial y esencialmente objetiva.

- \* **Oportuno.**- El mensaje ha de emitirse en el momento en que es útil y necesario, y no antes ni después.
- \* **Interesante.**- El mensaje ha de crear en el receptor una reacción positiva y eso sólo es posible si es interesante.

**Codigo.**- Lenguaje determinado que usaremos para transmitir el mensaje: palabras, signos escritos , gestos mediante imágenes.

**Canal.**- Todos los mensajes deben transmitirse a través de un canal, y puesto que el contenido y el código y el tratamiento de un mensaje están íntimamente relacionados con el canal que se utilice, la elección de este es fundamental y determinante en la eficacia y efectividad de la comunicación.

En el ámbito de la comunicación la palabra **canal** tiene tres significados distintos, aunque relacionados entre sí: forma de codificar y decodificar los mensajes, vehículo del mensaje y medio de transporte.

Como fuente de codificación y decodificación.- permite que el mensaje sea emitido y recibido y en este sentido habrá que distinguir cuatro tipos de canales:

- \* Visual
- \* Auditivo
- \* Olfativo
- \* Gustativo

**Feed-back.**- es en sentido estricto, “la información que recoge el emisor sobre los efectos que la comunicación ha tenido en el sujeto que la recibe”. Esta información recibida permite al emisor saber si su mensaje ha sido comprendido correctamente y qué repercusión ha tenido en el sujeto que la recibe, con lo cual puede modificar los próximos mensajes que emita.

En la comunicación intervienen tanto factores verbales como no verbales como los gestos, la mirada, la expresión del rostro, el tono de voz, etc. y existen también unas barreras y perturbaciones que pueden influir en la buena marcha de ésta. Como puede verse, los elementos de la comunicación son amplios y controlarlos todos a la vez es complicado.

## REUNIÓN DE COMUNICACIÓN INTERNA

### PRESENTACIÓN:

La comunicación en una organización es de gran importancia, ya que gracias a ésta el trabajo en equipo es más eficiente, ayuda a tener un armonioso ambiente laboral donde los malentendidos disminuyen y se logran mejores resultados dentro de las diferentes áreas. En consecuencia, se tiene una alta productividad en las mismas, lo que se resume en una organización fuerte, sólida y en crecimiento.

La realización de reuniones es un elemento básico para el funcionamiento de cualquier empresa, por la efectividad de la comunicación cara a cara, si bien es cierto que un empleado puede interrelacionarse con los demás compañeros de trabajo a través del correo electrónico, teléfono o chat, muchas veces se requiere transmitir información o debatir ideas.

Contar con un adecuado plan de comunicación interna en la Farmacia es fundamental, puesto que esto facilitara el conocimiento y de todas las promociones que la farmacia ofrece para sus clientes, y favorecería la mayor atención de los empleados que pueden ayudar a la organización a cumplir con los objetivos de la organización.

Podemos mencionar algunos puntos positivos ala realizar reuniones de comunicación interna

1. Tener un mejor entorno laboral
2. El equipo de trabajo estará motivado
3. Escuchar activamente las comunicaciones internas que permitirán desarrollar de manera eficaz las actividades.
4. Estar informados oportunamente de las actividades que la Farmacia desarrolla para los clientes

## **CONCLUSIONES**

Las conclusiones que se establecen a continuación son referentes al tema planteado en este trabajo de investigación.

Después del análisis de las encuestas, se puede manifestar que la comunicación interna en Farmacias Cruz Azul de Daule es buena pero no satisfactoria ya que la mayoría de las respuestas indican que los empleados necesitan tener un nivel de comunicación óptimo para ejercer sus actividades.

La información que los empleados proporcionan a través de las encuestas resalta en un primer plano que ellos si están recibiendo información por parte de su jefe inmediato pero también se puede palpar que los dependientes de la farmacia, necesitan que se les retroalimente constante de los temas de interés para sentirse motivados y poder dar a conocer a los clientes las promociones.

## **RECOMENDACIONES**

Después del análisis que se realizó con la técnica de la encuesta que se aplicó podemos recomendar lo siguiente.

Se recomienda dar a conocer al personal la importante que es mantener buenos canales de comunicación internos con la finalidad de realizar con eficiencia las actividades que se desarrollan en cada puesto de trabajo.

Se recomienda realizar reuniones de trabajo para conocer opiniones de todos los colaboradores, informar asuntos corporativos, con el único objetivo que todo el personal involucrado este informado oportunamente de todo lo que acontece en su lugar de trabajo, esto nos ayudara a brindar un buen servicio al cliente.

## **Bibliografía:**

[http://profesores.fi-b.unam.mx/jlfl/Seminario\\_IEE/tecnicas.pdf](http://profesores.fi-b.unam.mx/jlfl/Seminario_IEE/tecnicas.pdf)

Del libro: Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica, Primera Edición, de Fonseca Yerena Maria del Socorro, Pearson Educación, México, 2000, Pág. 4.

Del libro: Fundamentos de Marketing, Decimocuarta Edición, de Stanton °William, Etzel Michael y Walker Bruce, McGraw-Hill Interamericana, 2007, Pág. 511.

Del libro: Marketing», Octava Edición, de Lamb Charles, Hair Joseph y Mc Daniel Carl, International Thomson Editores, 2006, Pág. 484.

Del libro: Introducción a la Teoría General de la Administración», Séptima Edición, de Chiavenato Idalberto, McGraw-Hill Interamericana, 2006, Pág. 110.

Del libro: Administración., Octava Edición, de Robbins Stephen y Coulter Mary, Pearson Educación de México, 2005, Pág.256.

<http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/3966/fichero/1%252F2.pdf>[http://catarin.a.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lco/mercado\\_r\\_am/capitulo1.pdf](http://catarin.a.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/mercado_r_am/capitulo1.pdf)

Hernández Mendo, A., y Garay, O. (2005). La comunicación en el contexto deportivo. En A. Hernández Mendo (Coord.) *Psicología del deporte*. Fundamentos Vol. I Fundamentos. (pp. 199-265). Wanceulen Editorial Deportiva, S.L.

Aristóteles (2005). Retórica. Alianza Editorial. Madrid

Bateson, G.; Ruesch, J. (1965). Comunicación. La matriz social de la Psiquiatría, Paidós, Barcelona

Beltrán, L.R., (1981). Adiós a Aristóteles: La comunicación "horizontal": Comunicación y Sociedad, 6, septiembre, Ed. Cortéz, Sao Paulo, pp. 5-35.

DeFleur, M.L., et al. (1993): Fundamentals of Human Communication. Mountain View (CA), Mayfield P.C

Lasswell L. H. D. (1948). The Structure and Function of Communication in Society, In: The Communication of Ideas, ed. Bryson, L., New York: Harper and Row, pp. 37-51.

Hernández Mendo, A., y Garay, O. (2005). La comunicación en el contexto deportivo. En A. Hernández Mendo (Coord.) Psicología del deporte. Fundamentos Vol. I Fundamentos. (pp. 199-265). Wanceulen Editorial Deportiva, S.L.

Hervás, G. (1998). Cómo dominar la comunicación verbal y no verbal. Madrid: Playor.

Katz, E. y Lazarsfeld, P. F. (1979). La influencia personal. El individuo en el proceso de comunicación de masas. Barcelona: Hispano-Europea.

Marc, E. y Picard, D. (1992). Interacción social. Cultura, instituciones y comunicación. Barcelona: Paidós.

McQuail, D., Whindahl, S. (1997). Modelos para el estudio de la comunicación colectiva. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra (EUNSA). 3ª edición (1ª edición 1984).

Miller, G. A. (1980). Psicología de la comunicación. Barcelona: Paidós.

Osgood, C.E., (1961). Some Terms and Associated Measures for Talking About Communication Urbana, Illinois: Institute for Communication Research, p. 48.

Pastor, Y. (2006). Psicología social de la comunicación. Aspectos básicos y aplicados. Madrid Pirámide.

Riba i Campos, C. (1997) El pensamiento animal a la luz de la comunicación. En F. Peláez del Hierro y J. Veà Baró. Etología. Bases biológicas de la conducta humana. Madrid. Pirámide.

Ruesch, J. (1980). Communication and psychiatry. En H. L. Kaplan, A. M. Freedman, y B.J. Sadock (Eds). Comprehensive textbook of psychiatry. Baltimore: Williams y Wilkins.

Ruesch, J. (1984) Comunicación y relaciones humanas. Un enfoque interdisciplinario. En G. Bateson, G. y J. Ruesch. Comunicación. La matriz social de la Psiquiatría. Barcelona. Paidós.

Ruesch, J. y Bateson, G. (1984). En G. Bateson y J. Ruesch (autores). Individuo, grupo y cultura: Una reseña de la Teoría de la Comunicación Humana. Comunicación. La matriz social de la Psiquiatría. Barcelona: Paidós.

Serrano, S. (1992). La Semiótica. Una introducción a la teoría de los signos. Barcelona: Montesinos. Cuarta reimpresión (primera edición, 1981).

Shannon, C. y Weaver, W. (1949). The Mathematical Theory of Communication. Urbana: University of Illinois Press.

Watzlawick, P., Beavin, J. H. y Jackson, D. (1967). Pragmatics of human communication. New York: Norton And Company. [Trad. Teoría de la comunicación humana. Barcelona: Herder, 1981]

Watzlawick, P., y Weakland, J. H. (Ed.) (1977). The Interactional View. Studies at the Mental Research Institute, Palo Alto, 1965-1974. Nueva York: Norton.

Watzlawick, P., Weakland, J. H. y Fisch, R. (1982). Cambio. Barcelona: Herder.

Watzlawick, P., Helmick, J. y Jackson, D. (1983). Teoría de la comunicación humana. Barcelona: Herder.

Watzlawick, P., Bavelas, J. B. y Jackson, D. D. (1997). Teoría de la comunicación humana Interacciones, patologías y paradojas. Barcelona: Herder. 11ª edición (1ª edición 1981).

Wolf, M. (1997). Los emisores de noticias en la investigación sobre comunicación. En Revista Zer, 3

# ANEXOS

## LA ENCUESTA – COMUNICACIÓN INTERNA

Instrucciones:

- Por favor, dedique de 10 a 15 minutos a responder esta encuesta.
- Los resultados servirán para mejorar la calidad de nuestro trabajo.
- Sus respuestas serán tratadas de forma Confidencial y Anónima.
- Es importante que responda con sinceridad.

**Por favor valore la comunicación interna de la Farmacia Cruz Azul  
CG303**

**1.- ¿Cuál es su grado de satisfacción con la comunicación interna?**

- Nada Satisfecho \_\_\_\_\_
- Poco Satisfecho \_\_\_\_\_
- Satisfecho \_\_\_\_\_
- Bastante Satisfecho \_\_\_\_\_
- Muy Satisfecho \_\_\_\_\_

**2.- ¿Usted está informado oportunamente de las promociones que la Farmacia ofrece a los clientes?**

- Poco oportunamente \_\_\_\_\_
- Oportunamente \_\_\_\_\_
- Nada Oportunamente \_\_\_\_\_

**3.-¿Por qué no está informado de las promociones que la Farmacia ofrece a los clientes?**

	1	2	3	4	5
No me interesa saber de las promociones	<input type="radio"/>				
No me las comunican	<input type="radio"/>				
Necesito que me las recuerden siempre	<input type="radio"/>				

1.- Totalmente en desacuerdo

2.- desacuerdo

3.- NI de acuerdo ni desacuerdo

4.- de acuerdo 5.- totalmente de acuerdo

**4.- ¿De qué manera le gustaría que se le comunicaran las promociones que Farmacias ofrece a los clientes?**

	1	2	3	4	5
• Revistas	<input type="radio"/>				
• Carteleras	<input type="radio"/>				
• Correo electrónico	<input type="radio"/>				
• Reuniones	<input type="radio"/>				

1.- Totalmente en desacuerdo

2.- desacuerdo

3.- NI de acuerdo ni desacuerdo

4.- de acuerdo 5.- totalmente de acuerdo

**5.- Cree Usted que la comunicación Interna favorece que el empleado conozca mejor las promociones que la Farmacia ofrece a los clientes?**

- Totalmente en desacuerdo \_\_\_\_\_
- En desacuerdo \_\_\_\_\_
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo \_\_\_\_\_
- De acuerdo \_\_\_\_\_
- Totalmente de acuerdo \_\_\_\_\_

**Agradecimiento:**

Gracias por participar de esta encuesta, los resultados obtenidos serán analizados por la investigadora, con la finalidad de mejorar la comunicación interna en Farmacia Cruz Azul CG303.

