



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE**  
**NEGOCIOS**

Trabajo de Graduación previo a la obtención del Título de Ingeniera  
en Marketing y Gestión de Negocios

**TEMA: “El Proceso de Comunicación y la Deserción de  
los Socios de la Corporación de Empresas del Parque  
Industrial Ambato, CEPIA”**

**AUTORA: Fanny Cecilia Torres Cevallos**

**TUTOR: Dr. Rolando Xavier Salazar Velasco Mg.**

AMBATO-ECUADOR

MARZO- 2015



Doctor Xavier Salazar

**CERTIFICA:**

Que el presente trabajo ha sido revisado, por lo tanto autorizo la presentación de dicho trabajo de investigación, este documento está dentro de las normas establecidas según los reglamentos de la facultad y la Universidad

Ambato, marzo del 2015

Dr. Mg. Rolando Xavier Salazar Velasco

C.C.- 1802934735

TUTOR

## **AUTORIA DEL TRABAJO DE INVESTIGACION**

Yo, Fanny Cecilia Torres Cevallos, portadora de la cédula de ciudadanía No. 1803010493 tengo a bien informar que los criterios descritos en el Trabajo de Graduación: **“El Proceso de Comunicación y la Deserción de los Socios de la Corporación de Empresas del Parque Industrial Ambato, CEPIA”**. Este documento es original y auténtico de la autora y los contenidos son de responsabilidad de la misma; autorizo a la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato disponga de esta tesis como un documento para fuente de lectura.

Ambato, marzo del 2015

Fanny Cecilia Torres Cevallos  
C.C.- 1803010493  
AUTORA

## **APROBACION DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente trabajo de investigación, este documento ha sido elaborado dentro de las normas establecidas según los reglamentos de la Facultad y la Universidad

.....

Ing. MBA. María Dolores Guamán

.....

Lic. Mg. Mario Padilla M.

## **DERECHOS DE LA AUTORA**

Autorizo a la Biblioteca de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato disponga de esta tesis como un documento para fuente de lectura, de consulta o guía de investigación

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre que esta reproducción no busque una ganancia económica y se lo realice respetando mis derechos de autora.

Fanny Cecilia Torres Cevallos  
C.C.- 1803010493  
AUTORA

## **DEDICATORIA**

A mi hijo Ariel Campos que ha sido mi inspiración y motor fundamental de fortaleza y motivación para la culminación de mis estudios y el logro de mis metas. A mis padres Guillermo Torres y Elvia Cevallos quienes con sus bendiciones han guiado mi camino y han sido mis ojos

Ambato, marzo 2015

Fanny Cecilia Torres Cevallos

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por haberme dado la salud y los recursos que permitieron la culminación de una nueva etapa de mi vida, a las autoridades, decanos, tutor de tesis, calificadores de tesis, coordinadores, docentes y estudiantes que aportaron con su sabiduría, valores y ética para engrandecerme como persona, a mis compañeros y a ese gran equipo de trabajo que apoyaron y estuvieron presentes en cada momento a lo largo de toda mi carrera universitaria, y a todas las personas que estuvieron involucradas y que aportaron de una y otra forma para lograr este gran paso importante en mi vida.

Ambato, marzo 2015

Fanny Cecilia Torres Cevallos

## INDICE GENERAL

CAPITULO I .....	14
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	14
1.1. Tema de Investigación .....	14
1.2. Contextualización .....	14
1.2.1. Análisis Crítico .....	19
1.2.2. Prognosis.....	19
1.2.3. Formulación del Problema .....	20
1.2.4. Preguntas Directrices .....	20
1.2.5. Delimitación .....	20
1.3. Justificación .....	21
1.4. Objetivos .....	22
1.4.1. General.....	22
1.4.2. Específicos.....	22
CAPITULO II .....	23
2 MARCO TEÓRICO.....	23
2.1. Antecedentes Investigativos.....	23
2.2. Fundamentación Filosófica .....	26
2.3. Fundamentación Sociológica .....	26
2.4. Categorías Fundamentales .....	28
2.5. Hipótesis .....	60
2.6. Señalamiento de variables de la hipótesis.....	60
CAPITULO III.....	61
3. METODOLOGÍA .....	61
3.1. Enfoque .....	61
3.2. Modalidad básica de la investigación .....	62
3.3. Nivel o tipo de investigación .....	62
3.4. Población o muestra.....	63
3.5. Operacionalización de variables .....	65
3.6. Recolección de información.....	67

3.7. Procesamiento y análisis .....	68
CAPITULO IV.....	69
4. Análisis e Interpretación de Resultados .....	69
4.1. Análisis de los Resultados.....	69
4.2. Interpretación de Datos .....	69
4.3. Verificación de Hipótesis.....	84
CAPITULO V.....	88
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	88
5.1. CONCLUSIONES .....	88
5.2. RECOMENDACIONES.....	89
CAPITULO VI.....	90
PROPUESTA.....	90
6.1. Datos Informativos.....	90
6.2. Antecedentes de la Propuesta.....	91
6.3. Justificación .....	92
6.4. Objetivos .....	92
6.4.1. General.....	92
6.4.2. Específicos.....	92
6.5. Análisis de Factibilidad.....	93
6.6. Fundamentación.....	94
Fundamentos de marketing - Página 41 .....	95
6.7. Metodología Modelo Operativo.....	96
6.8. Plan de Acción .....	107
6.9. Presupuesto para la Propuesta.....	111
Bibliografía .....	113
Trabajos citados .....	113
Anexos .....	115

## INDICE DE GRAFICOS

GRAFICO 1	Supraordinación de la Variable Dependiente e Independiente.....	28
GRAFICO 2	Subordinación Conceptual de la Variable Independiente.....	29
GRAFICO 3	Subordinación Conceptual de la Variable Dependiente .....	30
GRAFICO 4	Simbología y codificación.....	35
GRAFICO 5	Retroalimentación .....	38
GRAFICO 6	El proceso de comunicación.....	40
GRAFICO 7	Primera pregunta de la encuesta .....	70
GRAFICO 8	Segunda pregunta de la encuesta.....	71
GRAFICO 9	Tercera pregunta de la encuesta .....	72
GRAFICO 10	Cuarta pregunta de la encuesta .....	73
GRAFICO 11	Quinta pregunta de la encuesta.....	74
GRAFICO 12	Sexta pregunta de la encuesta.....	75
GRAFICO 13	Séptima pregunta de la encuesta.....	76
GRAFICO 14	Octava pregunta de la encuesta .....	77
GRAFICO 15	Novena pregunta de la encuesta .....	79
GRAFICO 16	Décima pregunta de la encuesta .....	80
GRAFICO 17	Décima primera pregunta de la encuesta.....	81
GRAFICO 18	Campana de Gauss .....	87
GRAFICO 19	Organigrama Estructural de Cepia .....	112

## INDICE DE TABLAS

CUADRO 1	Variable Independiente .....	65
CUADRO 2	Variable Dependiente.....	66
CUADRO 3	Recolección de información.....	67
CUADRO 4	Técnicas e instrumentos de investigación .....	68
CUADRO 5	Primera pregunta de la encuesta.....	70
CUADRO 6	Segunda pregunta de la encuesta.....	71
CUADRO 7	Tercera pregunta de la encuesta .....	72
CUADRO 8	Cuarta pregunta de la encuesta .....	73
CUADRO 9	Quinta pregunta de la encuesta.....	74
CUADRO 10	Sexta pregunta de la encuesta.....	75
CUADRO 11	Séptima pregunta de la encuesta.....	76
CUADRO 12	Octava pregunta de la encuesta .....	77

CUADRO 13	Novena pregunta de la encuesta .....	78
CUADRO 14	Décima pregunta de la encuesta .....	80
CUADRO 15	Décima Primera pregunta de la encuesta .....	81
CUADRO 16	Tablas de contingencia .....	84
CUADRO 17	Frecuencias observadas y esperadas .....	85
CUADRO 18	Pruebas de chi-cuadrado .....	86
CUADRO 19	<b>MATRIZ FODA</b> .....	105
CUADRO 20	<b>POLÍTICAS</b> .....	106
CUADRO 21	Formulación de Estrategias – Objetivo 1 .....	107
CUADRO 22	Formulación de Estrategias – Objetivo 2 .....	108
CUADRO 23	Formulación de Estrategias – Objetivo 3 .....	109
CUADRO 24	Formulación de Estrategias – Objetivo 4 .....	110
CUADRO 25	Presupuesto .....	111
CUADRO 26	Previsión de la Evaluación .....	112

## INDICE DE ANEXOS

ANEXO 1	Árbol de Problemas.....	115
ANEXO 2	Estatutos .....	115
ANEXO 3	La encuesta.....	115
ANEXO 4	Cronograma.....	115
ANEXO 5	Acuerdos Ministeriales y Nombramientos.....	115
ANEXO 6	Ordenanza .....	115
ANEXO 7	Registros Oficiales .....	115
ANEXO 8	Reglamento Electoral de CEPIA.....	115
ANEXO 9	Escrituras.....	115
ANEXO 10	Guía Industrial.....	115
ANEXO 11	Árbol de Problemas.....	116

## **RESUMEN EJECUTIVO**

CEPIA, Corporación de Empresas e Instituciones del Parque Industrial Ambato, es una entidad privada de gestión reconocida por las leyes del Ecuador, que agrupa a los usuarios del Parque Industrial de Ambato, conforme a sus estatutos vigentes; y que se encarga de la ADMINISTRACIÓN INTEGRAL DEL PARQUE INDUSTRIAL, con base jurídica otorgada por el Decreto Ejecutivo No. 3054, Publicado en el Registro Oficial No. 660 de 11 de Septiembre del 2002, mediante Acuerdo Ministerial No. 04 102 del 20 de Febrero del 2004, Publicado en el Registro Oficial No. 297 del 22 de Marzo del 2004.

La presente Tesis analiza la problemática del proceso de la comunicación entre CEPIA y sus socios como causa probable de la deserción de los mismos y de esta manera desarrollar estrategias de comunicación para la mejora del servicio al cliente en la Corporación de Empresas del Parque Industrial Ambato.

Según los resultados de la investigación podemos determinar que la mayor cantidad de socios considera que la gestión de CEPIA es importante, lo que constituye una fortaleza, sin embargo los problemas de comunicación han hecho que exista deserción mínima que podría anularse.

En esta tesis se propone estrategias básicas de comunicación como el aprovechamiento de las herramientas tecnológicas, para que los socios estén mejor informados de los beneficios que CEPIA les proporciona y de esta manera bajar el nivel de deserción.

## **INTRODUCCION**

El presente trabajo se fundamenta en desarrollar estrategias de comunicación para la mejora del servicio al cliente en la Corporación de Empresas del Parque Industrial Ambato.

En este sentido, el objetivo de esta investigación es implementar estrategias que permitan mejorar el proceso de comunicación logrando una adecuada administración y evitando la deserción de los socios, apoyado en la investigación y en el análisis anteriormente realizado al cliente interno y externo, se determinó que existen necesidades de capacitación, adecuación de instalaciones e innovación tecnológica, puesto que el servicio que se brinda es regular.

Es importante la realización de este estudio ya que se podrá mejorar el proceso de comunicación. La presentación de este estudio tiene por objetivo entregar la propuesta para que sea aplicada misma que plantea un proceso de cambio en el servicio por parte del cliente interno de la institución.

En este estudio se aplicó la investigación de campo por lo que los datos fueron recogidos de la fuente misma donde se producen los hechos y fenómenos, con el fin de conocer las necesidades de los socios que conjuntamente con un análisis situacional competitivo direccionó el diseño de estrategias competitivas diferenciadas que permitan satisfacer las expectativas de los usuarios del servicio

## **CAPITULO I**

### **1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. Tema de Investigación**

El proceso de comunicación y la deserción de los socios de la Corporación de Empresas del Parque Industrial Ambato.

#### **1.2. Contextualización**

En el Ecuador los procesos comerciales de las empresas se han profundizado, por lo cual, la competitividad no debe ser asumida como un concepto sino como un eje de la política de desarrollo de todo país. La competitividad de las industrias en el Ecuador es la capacidad para aumentar su participación con sus productos los mercados, sin embargo este concepto en algunas ocasiones, se ha malinterpretado con la aplicación de políticas industriales de eficiencia basadas en reducción de los niveles salariales, como principal medida para bajar los costos de producción o, a nivel macro, con devaluaciones de la moneda.

En este punto, es necesario reconocer que la tendencia a ocupar mano de obra barata, es una clara señal de la falta de competitividad de las empresas constituyéndose en una práctica que incide negativamente en los estándares de vida de la población, y no en mejoras reales de eficiencia.

La competitividad influye mucho y a la vez presiona para que se mejore el nivel de productividad de las empresas del Ecuador, de esta manera está medida por la productividad de la economía, que permite mantener buenos salarios, monedas sólidas y rendimientos altos para el capital, sin reducir los estándares de vida elevados de su población

Otra ventaja o desventaja que puede existir dentro de las empresas ecuatorianas es la distribución de información que se dé a las mismas, cuando esta es negativa o no se llega de la manera correcta se puede crear inconformidad dentro de las industrias, para esto es importante implantar estrategias informativas más sofisticadas, como por ejemplo el marketing electrónico para así aprovechar las herramientas tecnológicas que tenemos a nuestro alcance.

En la ciudad de Ambato, a partir de la reorganización interna del gobierno autónomo descentralizado de la municipalidad de esta ciudad las empresas han tenido que reubicarse, por lo que esta institución vio la necesidad interna de poder dar servicios y satisfacer las necesidades de las empresas.

Un entorno de negocios óptimo les ofrece a las empresas la oportunidad de desempeñarse mejor en la fabricación y elaboración de sus productos, existe incremento del rendimiento de las empresas o industrias ya establecidas; hay un mejoramiento y un avance en su innovación tecnológica, para alcanzar más productividad; y se logra apoyo en la innovación y expansión de los industriales.

La problemática por la falta de comunicación entre las empresas de la ciudad de Ambato ha hecho que se vea la necesidad de mejorar la información entre ellas, si bien es cierto en el sector el Pisque se ha establecido o determinado un predio para el desarrollo de las actividades productivas de las industrias de Ambato, aquí se concentran las empresas que antes estaban en las zonas urbanas en un solo sitio destinado para la industria, si bien es cierto también ha creado cierto malestar entre los empresarios que desarrollan su actividad productiva en dicho sitio, por la falta de información.

El objetivo central de esta investigación es entregar información relevante sobre las necesidades de las empresas, por medio de esto se pretende orientar a tomar decisiones acertadas encaminadas al mejoramiento de sus actividades diarias mediante una buena

comunicación y con esto por ende a contribuir con el proceso de comunicación y el desarrollo económico del Parque Industrial Ambato.

La unidad más pequeña de investigación es el Parque Industrial Ambato en sí y su ente administrativo denominado Corporación de Empresas del Parque Industrial Ambato (CEPIA), el cual es reconocido por las autoridades competentes y mediante ordenanza municipal, está encargado de administrar dichos predios y servir de enlace entre los empresarios y los organismos de gestión, coordinación, ejecución y control, tanto locales, provinciales, regionales y nacionales.

Estos predios fueron de propiedad privada en primera instancia, actualmente es parte de la ciudad, consecuentemente el municipio también se ve en la obligación de prestar servicio a esta comunidad.

De igual manera el Parque Industrial se ha convertido ya en parte del sector el Pisque y sus vecinos lo han aceptado como tal. También es cierto que cualquier obra que vaya en beneficio del PIA también mejora las condiciones de los sectores aledaños, además de ser fuente generadora de plazas de trabajo para los vecinos, para la ciudad y para la provincia.

Hasta el año 2003; el Parque Industrial Ambato PIA, era uno de los mejores y ambiciosos proyectos de desarrollo industrial del país, que contaba con una planificación con técnicos israelitas y gozaban de todos los servicios básicos necesarios para su crecimiento; como agua potable e industrial, energía eléctrica, red hidro-sanitaria etc.; como también servicios de comedor, dispensario, banca y otros, que hacían parte de este plan.

Luego de la creación de este recinto industrial en el año citado, el PIACEM (Parque Industrial Ambato Compañía de Economía Mixta), culmina los trabajos de urbanización, promoción de espacios y venta; luego bajo la figura de Silencio Administrativo entrega NO el proyecto del PIA si no una Urbanización más de la ciudad a la Municipalidad de Ambato, obviamente luego de vender todos los lotes de terrenos y el Área Administrativa del Parque Industrial.

Ante este panorama, los industriales y empresarios del Parque Industrial Ambato en un número de 100, se reúnen y toman la iniciativa de conformar la Corporación de Empresas e Instituciones del Parque Industrial Ambato, CEPIA; una entidad de gestión con la visión de Organizar y Administrar el PIA, de una forma ordenada con cumplimiento de la Ordenanza Municipal vigente, acciones legalizadas a través de la entidad gubernamental MIPRO (Ministerio de Industrias y Productividad) y lógicamente ante el Gobierno Autónomo Descentralizado de la Municipalidad de Ambato;

Para lograr un diagnóstico efectivo de la problemática en cuestión se debe recopilar información tanto a nivel primario como secundario, también es necesario recalcar que la información recolectada será real y recopilada principalmente de dos fuentes muy importantes como son CEPIA y sus clientes internos y externos, en este caso de los empresarios y socios a la vez del Parque Industrial Ambato. A algunas de ellas no les llega la información de los beneficios que presta CEPIA y han llegado a creer que la corporación no hace mayores gestiones en beneficio de sus socios.

CEPIA, Corporación de Empresas e Instituciones del Parque Industrial Ambato, es una entidad privada sin fin de lucro, con base jurídica otorgada por el Decreto Ejecutivo No. 3054, Publicado en el Registro Oficial No. 660 de 11 de Septiembre del 2002, mediante Acuerdo Ministerial No. 04 102 del 20 de Febrero del 2004, Publicado en el Registro Oficial No. 297 del 22 de Marzo del 2004, ratificada su legalidad y reforma de estatutos con acuerdo No. 08 290, del 17 de Julio del 2008, emitido por el MIC (Ministerio de Industrias y Competitividad), hoy MIPRO. En la actualidad la Reforma de los Estatutos fueron aprobados con acuerdo No. 09 396, del 09 de Noviembre del 2009.

CEPIA viene trabajando en beneficio de sus asociados y usuarios del parque; a la fecha se ha logrado cristalizar algunos proyectos y gestiones como:

- Mantenimiento, recuperación del empedrado y recolección personalizada de basura de calles y avenidas del PIA.
- Mantenimiento de las rejillas de provisión del agua industrial y aguas lluvias.
- Cuidado, mantenimiento y adecentamiento de áreas verdes, deportivas y parterres

- Control disuasivo en la entrada al Parque, del ingreso de vehículos y personas en la noche, con el fin de mejorar la seguridad.
- Con aporte Municipal, se realizó, adecentamiento de la entrada a las dos Etapas del Parque, Mantenimiento de la Nomenclatura de Calles y Numeración de lotes.
- Creación del Dispensario Médico Anexo al IESS.
- Instalación de Semáforos en la entrada al Parque.
- Adecentamiento de Señalética y vallas informativas del Parque.
- Construcción de la Sede Social, Administrativa y de Servicios de CEPIA.
- Cambio general de la luminaria del Parque, gestión realizada con la EEASA.
- Inauguración de la UPC No. 41, Parque Industrial
- Gestión para cambiar la red de telecomunicaciones, ampliación de números de teléfonos, instalación de fibra óptica, realizado por la CNT.
- Mejoramiento de la calle de ingreso a los tanques de reserva del agua potable, en coordinación con la EMAPA.
- Siembra de 18.000 plantas, en áreas verdes municipales, gestión realizada con el Consejo Provincial y la empresa ECOTUNGURAHUA.
- Capacitación a los empresarios y colaboradores en temas de: Seguridad Industrial, Gestión Ambiental, Plantas de Tratamiento de Efluentes, Seguridad, Salud Ocupacional, Riesgos del Trabajo, Gripe AH1N1, Papiloma Virus, VIH, etc.
- Campañas médicas de desparasitación, prevención de hígado graso y medicina preventiva y vacunación.
- Obtención a través del ECU 911 de botones de pánico, para instalar dentro del parque, para mejorar la seguridad interna.
- Gestión con el Ministerio del Interior, para la provisión de la UPC MOVIL

### **1.2.1. Análisis Crítico**

De continuar esta falta de comunicación en el proceso entre la Corporación de Empresas del Parque Industrial Ambato, CEPIA y los socios lo más probable es que la competencia desleal pueda llegar con argumentos desinformados hacia los empresarios; la competencia lograría su cometido y llegará a un punto de inflexión que terminará eliminando el organismo hasta ahora reconocido para dar servicio administrativo en los predios del Parque Industrial, y lograrían deslegitimar a CEPIA, pudiendo hasta hacerlo desaparecer, ya que ellos restan autoridad y legalidad al poder otorgado a cualquier organismo de servicio, el poder radica en las personas que se lo otorgan, y por lo tanto su legitimidad también solo será cuestión de tiempo para que lo suplante otro más apto o que simplemente se desintegre todo visto para optar por otro organismo.

Los intereses personales influyen en los empresarios, esto ocasionaría pérdidas económicas y descontentos, obstaculizando el camino hacia la obtención de beneficios, dentro del desarrollo de las industrias.

El desinterés en el trabajo asignado influye directamente en el desarrollo diario y el funcionamiento de los entes productivos, haciendo que a futuro no se pueda mitigar esa falencia en los procesos evitando la fluidez en la gestión de CEPIA

### **1.2.2. Prognosis**

La demora en la gestión administrativa de la Corporación de Empresas del Parque Industrial Ambato, CEPIA, la falta o la mala información que se pueda impartir, las quejas y el estancamiento de procesos, pueden ser aclarados con una comunicación directa llegando hasta la gerencia de las empresas, fomentando de esta manera el mejoramiento del desempeño, ya que para evitar la deserción de socios este aspecto es muy importante, es la carta de presentación de muchas instituciones y no es tomado con su debida dimensión en algunos casos.

Una buena gestión es responsabilidad de cada empleado dentro de la institución pero también es muy importante hacer llegar la suficiente información a las empresas para que se sientan incluidos en los distintos proyectos y gestiones que se realizan, para así

contar con su opinión acerca de ideas y nuevos proyectos que se puedan emprender, y conseguir el interés necesario en las gestiones emprendidas, y de buscar el adecuado proceso de comunicación que sean necesarios para afianzar las relaciones y mejorar el ambiente de comunicación en el área laboral, de esta manera las empresas se sienten seguras dentro de la corporación porque estarían bien informadas.

### **1.2.3. Formulación del Problema**

¿Cómo influye el Proceso de Comunicación y su incidencia en la deserción de los socios de CEPIA en el período 2013?

### **1.2.4. Preguntas Directrices**

¿Por qué hay que mejorar el proceso de comunicación en la Corporación de Empresas del Parque Industrial Ambato, CEPIA?

¿Qué medidas de estudio puedo implantar en la empresa?

¿Es cuantificable económicamente el proceso de comunicación?

¿Para qué servirá analizar el impacto que el proceso de comunicación tiene en la eficacia de la organización y en la deserción de los socios de CEPIA?

### **1.2.5. Delimitación**

#### **Delimitación del contenido**

**Campo:** Administrativo

**Área:** Marketing

**Aspecto:** Estudio del proceso de comunicación.

#### **Delimitación Espacial**

La presente investigación se realizará en la Corporación de Empresas del Parque Industrial Ambato, CEPIA ubicada en la ciudad de Ambato, sector el Pisque, Parque Industrial Ambato, calle 5 y Avenida “D”

## **Delimitación Temporal**

La investigación se realiza con información del año 2013.

## **Unidades de observación**

Personal Administrativo y socios de la Corporación de Empresas del Parque Industrial Ambato, CEPIA.

### **1.3. Justificación**

La presente investigación científica se hace necesario porque pese a que Corporación de Empresas del Parque Industrial Ambato, CEPIA, es un ente muy eficiente la imposibilidad de lograr llegar con la información de los beneficios a la totalidad de los industriales del Parque Industrial afecta de una manera u otra en la deserción de los socios, y de lograrse establecer un diagnóstico del origen de los problemas y sus posibles soluciones, este sería un gran aporte para beneficio de CEPIA, el Parque Industrial, el sector del Pisque, la ciudad de Ambato y el país en general, ya que la utilización de medios electrónicos en el proceso del marketing es de gran importancia para evitar la deserción de socios y se elevaría el mejoramiento de la productividad de cada una de las empresas, lo que a su vez redundará en el colectivo y en el bienestar de la ciudad, la provincia, la región y el país.

El presente tema se plantea con el objetivo de encontrar el origen de la desafiliación de los socios por la falta de comunicación de la gestión que realiza CEPIA y las posibles soluciones que se pudieran presentar una vez hecha la investigación.

Haciendo una investigación de mercado a los empresarios del Parque Industrial, tomando en una población de 115 empresas cuya selección será aleatoria.

**El interés** en este proyecto es para que mejore la imagen de CEPIA como corporación, es de interés social ya que esto permite mayor lealtad entre las demás empresas del Parque Industrial.

En cuanto a **la factibilidad**, si es posible realizar este proyecto porque la investigación es realizable ya que hay un universo determinado, existen los recursos y está bien delimitado el objeto de estudio.

**Los beneficiarios** son las empresas del Parque Industrial porque van a mejorar las relaciones de comunicación e información entre los industriales.

**El Impacto** de esta investigación es muy alto debido a que los resultados se verán reflejados tanto en la fidelidad de los socios que se mantendrán dentro de la corporación y en las relaciones entre las empresas, como en la productividad de las mismas lo que a su vez es de beneficio para el sector industrial, para la ciudad, la provincia y el país, haciéndose evidente la trascendencia de esta investigación.

#### **1.4. Objetivos**

##### **1.4.1. General**

Establecer un proceso de comunicación para evitar la deserción de los socios de CEPIA.

##### **1.4.2. Específicos**

- Analizar el proceso de comunicación para mejorar la información a los socios de la Corporación de Empresas del Parque Industrial Ambato.
- Diagnosticar la deserción de socios de CEPIA para determinar sus posibles causas.
- Proponer una alternativa de solución a la problemática estudiada en CEPIA.

## **CAPITULO II**

### **2 MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes Investigativos**

La presente investigación se sustenta en las siguientes tesis, las cuales tienen relación, son similares en alguna parte del tema:

**CHAVEZ, E.(2010)** “Estrategia de Marketing y su incidencia en la Cobertura de Mercado de la empresa "Ferryarcos", de la ciudad de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Organización de Empresas. Universidad Técnica de Ambato. Se plantean objetivos y determinan las siguientes conclusiones:

#### **OBJETIVOS**

##### **Objetivo General**

Implementar estrategias de marketing que permitan ampliar la cobertura de mercado de la empresa Ferryarcos de la ciudad de Ambato.

##### **Objetivos Específicos**

Identificar la situación actual del área de marketing de la empresa Ferrycos de la ciudad de Ambato.

Determinar las necesidades de los clientes actuales y potenciales mediante la aplicación de encuestas, para satisfacer las necesidades del cliente de la empresa Ferrycos.

Establecer las estrategias de marketing que permitan incrementar la cobertura de mercado de la empresa Ferrycos.

## **CONCLUSIONES**

Después de efectuado el análisis e interpretación de resultados, se concluye lo siguiente:

- Se ha determinado que la empresa no cuenta con una adecuada publicidad y eso le ha significado perder un buen segmento del mercado que la competencia ha aprovechado. La falta de estrategias de publicidad y un inadecuado canal de comunicación han hecho que clientes internos y externos no estén al tanto de los productos y promociones que la empresa puede ofertar.
- Se concluye que los precios con los que trabaja la empresa son muy elevados, esto se da porque por parte de la dirección de la empresa no se ha tenido una política de negociación con los proveedores, ya que al negociar de mejor manera el costo de los productos, se podría ofrecer varias alternativas a los clientes y en consecuencia nuestras ventas se incrementarían.
- Ferrycos en la actualidad no realiza promociones que atraigan la atención tanto de los clientes actuales como de los potenciales, debido a que no cuenta con proveedores que le ayuden a generar paquetes promocionales que beneficien al cliente.
- Las encuestas revelan que el cliente demanda una mayor frecuencia de visitas por parte de los vendedores de la empresa Ferrycos, ya que si no lo realizan, los clientes se ven en la necesidad de acudir a la competencia, lo que generaría que la empresa deje de cubrir una gran parte del mercado, y por ende ocasionaría una reducción significativa en su cartera de clientes.
- Según las encuestas realizadas se concluye que el crédito es considerado un factor determinante al momento de decidir realizar o no una compra, por tal razón es importante que el crédito sea canalizado adecuadamente por la Gerencia, considerando que el tiempo de financiamiento debe convertirse en una clave de éxito tanto para la empresa como para el cliente.

**BEJARANO, L. (2013)** “Las estrategias competitivas y su incidencia en el servicio al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. Matriz Ambato”. Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera de Marketing y Gestión de Negocios. Universidad Técnica de Ambato. Se plantean objetivos y determinan las siguientes conclusiones:

## **Objetivos**

### **General**

Determinar la incidencia de las estrategias competitivas en el mejoramiento del servicio al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. Matriz Ambato.

### **Específicos**

1. Determinar la percepción del cliente externo con respecto a las estrategias de servicio al cliente que posee la institución.
2. Analizar los factores internos que influyen en el servicio al cliente.
3. Diseñar estrategias competitivas que potencialicen un adecuado servicio al cliente.

### **Conclusiones**

En la presente investigación realizada en la cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. Matriz Ambato, Considerando al cliente interno y externo con la finalidad de determinar si la institución requiere de estrategias competitiva que mejoren el servicio al cliente por lo que se establece las siguientes conclusiones y recomendaciones.

1. Las estrategias direccionadas al servicio al cliente de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. Matriz Ambato, son inadecuadas ya que prestan resultados regulares en la percepción de los usuarios.
2. Los socios, clientes y usuarios, tienen en general un buen criterio de la cooperativa, pero desconocen todos los productos financieros que se ofrecen.
3. La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. Matriz Ambato, posee escasas adecuaciones tecnológicas, por lo que no se satisfacen las expectativas de los clientes con respecto a un servicio diferenciado.
4. La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. Matriz Ambato, posee instalaciones poco adecuadas, que le permitan brindar un servicio diferenciado en relación a los competidores directos.

5. La Cooperativa de Ahorro y Crédito San Francisco Ltda. Matriz Ambato, tiene un inadecuado nivel de capacitaciones que mantengan constantemente actualizado al personal en lo relacionado al servicio al cliente.

## **2.2. Fundamentación Filosófica**

La presente investigación se basa en el modelo filosófico propositivo, ya que es una búsqueda de mecanismos que permitan mejorar las relaciones interpersonales e interempresariales en el Parque Industrial, así como proponer soluciones viables de coexistencia y ayuda mutua entre los socios de Corporación de Empresas del Parque Industrial Ambato, CEPIA, es por esto que nos basamos en este modelo filosófico como una herramienta válida en la búsqueda del progreso en base a un consensualismo pacífico y de fidelidad para regular la deserción de los socios del Parque Industrial, buscando el orden en el progreso y de cara al futuro para consolidar un bienestar generalizado, basado en la experiencia que ha dado al Parque Industrial y los conflictos interiores, la Corporación de Empresas del Parque Industrial Ambato vista como un ente de liderazgo propositivo.

## **2.3. Fundamentación Sociológica**

Las demandas sociales y culturales de la sociedad necesitan respuesta, tal es el caso de la situación de deserción de socios en el Parque Industrial Ambato, las cuales se hacen necesarias socializar y mejorar para asimilar la fundamentación de las posiciones de la otra persona. Si nos basamos en los principios sociológicos de:

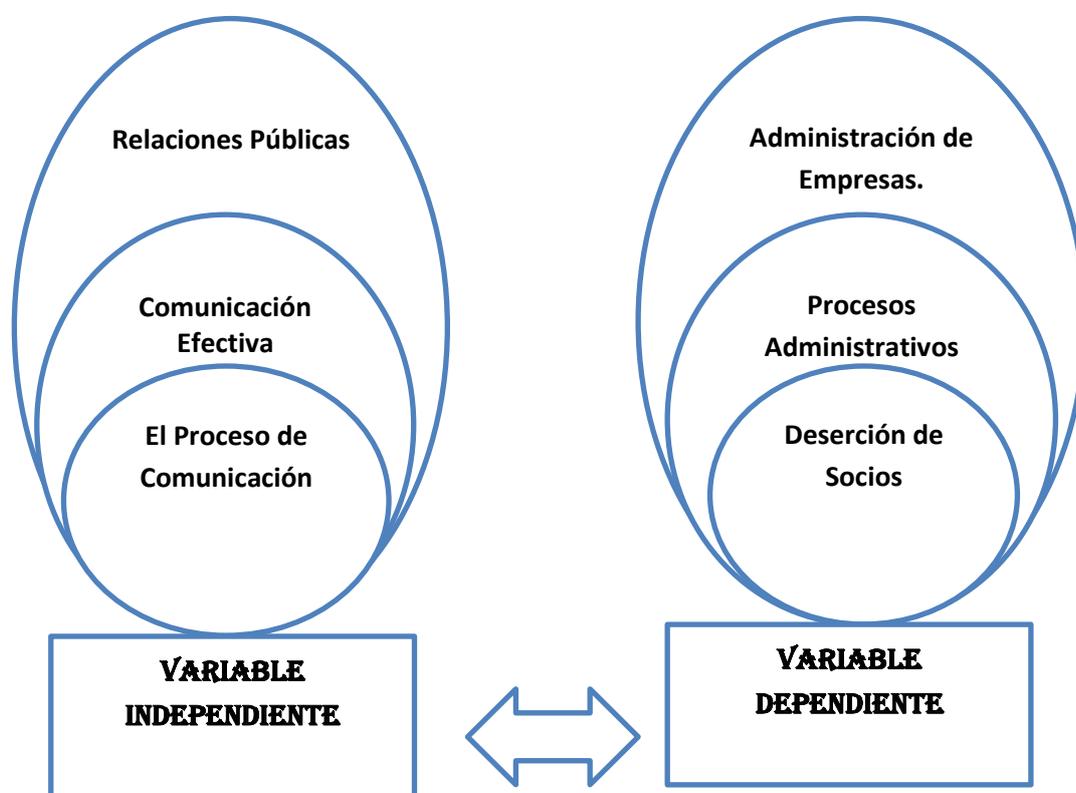
- ✓ Cada sociedad espera satisfacción.
- ✓ El desarrollo de los individuos es el resultado de la interacción continua con la cultura organizada.
- ✓ El hombre debe estar capacitado para la discusión, la actuación política y la defensa de los valores democráticos
- ✓ La producción debe constituirse como en impulsadora de cambio social y la industria debe ser un lugar para crear contextos de interacción y desarrollo de los individuos.

- ✓ La sociedad debe estar consciente del futuro, de los cambios existentes y aquellos que vendrán.

Entonces es innegable que nuestra proposición de investigación tiene un fuerte fundamentación en la sociología ya que ante todo nos enfrentamos a un conglomerado social que pese a sus diferencias busca el bienestar, el cual estará más cercano a ellos en el momento en que se den cuenta de que sus convergencias son más que aquellos puntos que los separan

## 2.4. Categorías Fundamentales

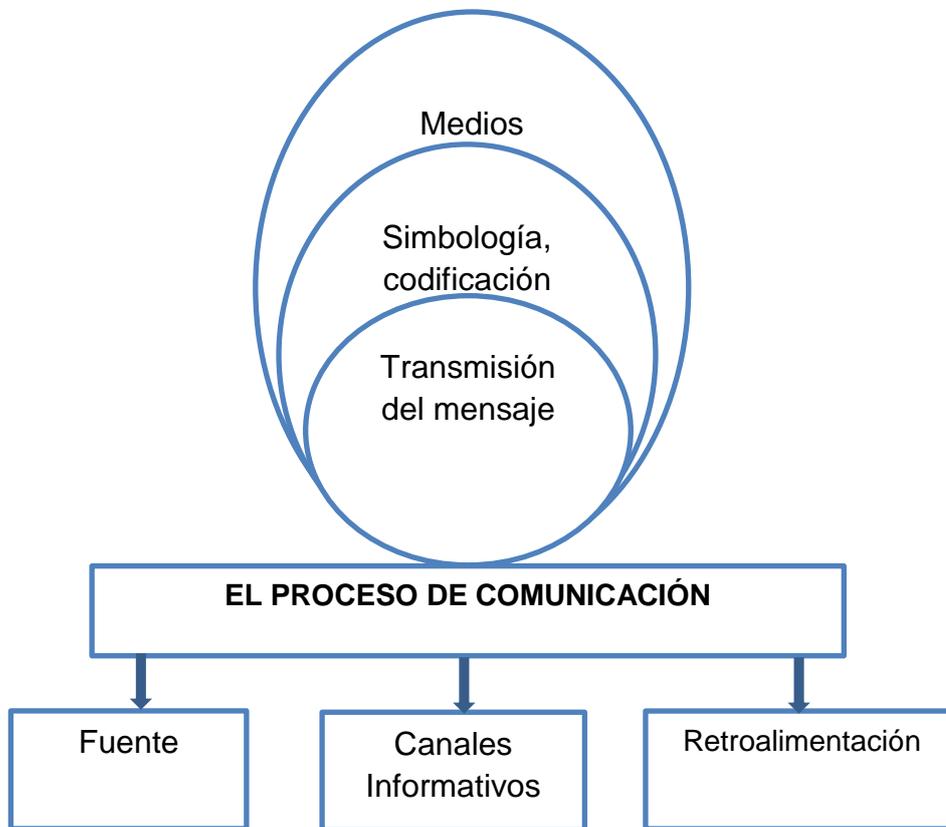
### Supraordinación de la Variable Dependiente e Independiente



**GRAFICO 1** Supraordinación de la Variable Dependiente e Independiente

Elaborado por Fanny Torres

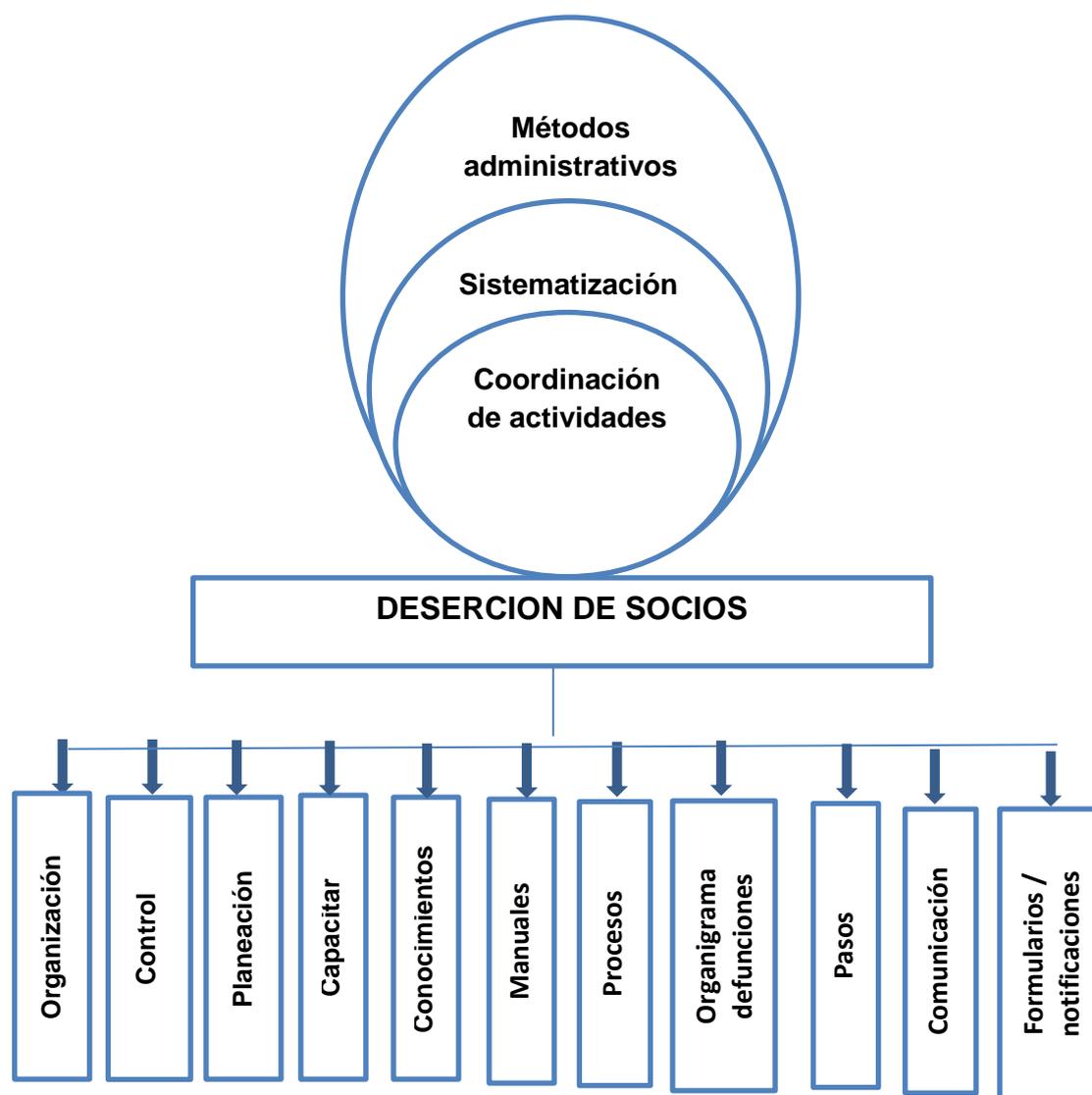
## Subordinación Conceptual de la Variable Independiente.



**GRAFICO 2 Subordinación Conceptual de la Variable Independiente**

Elaborado por Fanny Torres

## Subordinación Conceptual de la Variable Dependiente.



**GRAFICO 3 Subordinación Conceptual de la Variable Dependiente**

Elaborado por Fanny Torres

## **Variable Independiente**

- **Transmisión del mensaje**

El mensaje es, en el sentido más general, el objeto 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 (como el habla o la escritura, por ejemplo). 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. Cualquiera que sea el caso, el mensaje es una parte fundamental en el proceso del intercambio de información.

La comunicación es un proceso exclusivamente humano. Sin embargo, en las diferentes fuentes bibliográficas constantemente se exponen puntos de vista y concepciones teóricas que muestran confusión entre el proceso comunicativo y la transmisión de información.

La transmisión de información tiene carácter unidireccional y unilateral, lo que altera la esencia interactiva del proceso comunicativo, o sea, el proceso comunicativo deja de ser tal si no garantiza interacción social, intercambios, interinfluencias, retroalimentación. Así, el proceso humano a través del cual se transmiten ideas, opiniones, puntos de vista de un emisor a un receptor, sin que medie la interacción social, la interinfluencia y la retroalimentación se considera transmisión de información.

Palabras claves: Comunicación, transmisión de información, emisor, receptor, interlocutor, interacción social, intercambio social, interinfluencias. (Navarro Lores, 2012)

Por otra parte, plantea que “(...) *la comunicación, por ser una forma de interacción, supone la participación de al menos dos actores.*(...)” 4 lo anterior presupone que la interacción es un proceso subordinante y la comunicación un proceso subordinado. Este es un aspecto con el que no se coincide, pues la interacción social es una cualidad necesaria pero no suficiente en todo proceso o acto comunicativo, lo que de hecho invierte la esencia de ambos términos: lo que era considerado por Manuel Martín con carácter subordinante adquiere carácter de subordinado y viceversa. (Serrano, 2005)

En este sentido, se considera que no siempre que hay interacción social se está en presencia de un proceso comunicativo, sin embargo, siempre que hay proceso comunicativo, se está en presencia de interacción social. Tal es el caso de las interacciones formales entre individuos manipuladores: ritos, pasatiempos, formalidades. En estas hay interacción social, sin embargo no se puede asegurar con el 100% de certeza que ellas constituyen un acto comunicativo, pues en ellas puede faltar simpatía, empatía, honestidad, sinceridad, autenticidad, etc.

Otra diferencia radica en el hecho de que durante el proceso de transmisión de información se persigue hacer llegar a otro un mensaje, una opinión, una idea; mientras que en el acto comunicativo se persigue a través del mensaje verbal o extraverbal, provocar en el otro una reacción o respuesta que se intercambiará de manera espontánea, lo que genera, “(...) *interacción social democrática, intercambio de signos, (...) participación*” 5. *En fin, en el proceso de transmisión de información, el mensaje es un fin y en el acto comunicativo el mensaje es un medio.* (Beltrán, 2012)

Por otro lado, durante el proceso de transmisión de información quien emite el mensaje es un virtual emisor (estático) y el que recibe el mensaje es un virtual receptor (estático también), este último sin posibilidades de hacer retornar de manera inmediata y espontánea sus dudas y opiniones. Sin embargo, durante el proceso comunicativo no sucede así, pues tanto el que emite el mensaje como el que lo recibe, interaccionan y cambian de roles de manera recíproca, dinámica y espontánea deviniendo en **interlocutores**, todo lo cual garantiza intercambios e influencias mutuas, participación democrática, en un escenario en que a ambos interesa saber cómo fue decodificado el mensaje. *Así, podemos afirmar que en el proceso de transmisión de información prevalece el carácter estático en los roles, pues el emisor y el receptor se mantienen durante todo el proceso como tales, mientras que en el proceso comunicativo prevalece el carácter recíproco en los roles, pues durante todo el proceso el emisor y el receptor cambian constantemente de roles.*

Por tanto, en todo **proceso comunicativo** está presente la transmisión de información, pero no en todo proceso de transmisión de información está presente el proceso comunicativo. Pues, la comunicación es un proceso que incluye la transmisión de información, que a su vez propicia o favorece interacción social, intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante el habla, la escritura u otros códigos y tiene carácter bilateral y bidireccional, posibilita la apertura y

cierre de ciclos comunicativos y en todos los casos hay retroalimentación. Lo referido anteriormente es algo que no sucede cuando se está en presencia del **proceso de transmisión de información**. O sea, el proceso de transmisión de información tiene carácter unilateral, unidireccional y no en todos los casos está presente la retroalimentación. Durante este proceso una persona (emisor) abre y cierra el ciclo comunicativo de manera unilateral y unidireccional, careciendo de mecanismos para una dinámica, espontánea y efectiva retroalimentación.

De manera que la persona que recibe el mensaje (*receptor*) lo puede decodificar, algo que el emisor no puede asegurar con el 100% de certeza. Otro problema que se presenta es que en aquellos casos en que la decodificación no sea efectiva, se generan dudas o confusiones, cuestiones que resultarán desconocidas por el emisor. En otros casos, si el receptor genera ideas que pueden enriquecer la información recibida, el emisor, al no encontrarse presente, no se retroalimenta del impacto del mensaje, lo que limita la interacción, los intercambios y las interinfluencias.

Es lo que sucede con los medios de difusión y/o de información, a los que erróneamente se les llama “*medios de comunicación*”, cuestión ya planteada por Hilda Saladriga y Ricardo Nosedá (Nosedá, 2012) cuando expresaron que “*(...) los medios masivos tal como en su totalidad operan, no son medios de comunicación, sino, medios de información(...)*”<sup>6</sup>

En fin, para que se produzca un verdadero proceso comunicativo, los interlocutores deben interactuar en torno al mensaje que se transmite. Todo esto garantiza una adecuada retroalimentación, apertura y cierre de ciclos comunicativos simples y complejos.

En otro orden de análisis, la comunidad científica considera “*(...) que todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor destinado (...)*”<sup>7</sup>, sin embargo, la comunidad científica yerra cuando asevera que “*(...) el receptor no necesita estar presente ni consciente del intento comunicativo por parte del emisor para que el acto de comunicación se realice*”<sup>8</sup>. Craso error. Desde esta perspectiva de análisis se corrobora lo que más adelante se plantea en Wikipedia “*(...) En el proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta*”<sup>9</sup>. Y, ¿qué hace con esta respuesta? ¿A quién le hace llegar su opinión?

- **Simbología, codificación**

En primer lugar, se debe remarcar cuál es la diferencia entre codificación y simbolización:

La codificación consiste en la asignación de una numeración estándar (GTIN o código EAN), a un elemento físico, habitualmente productos.

La simbolización consiste en la representación, en este caso mediante el código de barras, del GTIN (Global Trade International Number, antes EAN o UPC).

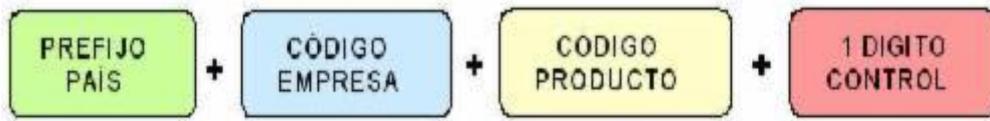
Por tanto, en adelante, cuando se mencione símbolo, significará que se hará referencia a un código representado en barras.

1.2. ¿Por qué se utiliza el código de barras? La funcionalidad del código de barras es la identificación de un elemento físico (productos, facturas, ubicaciones de almacén, estanterías, etc.), de forma que, mediante un lector de código de barras, un sistema informático y una base de datos que contenga toda la información que se quiera asociar a este código, se pueda captar de forma automática toda esta información. De esta forma, se reducen las posibilidades de error debido a la intervención humana y se incrementa la velocidad de captura de los datos.

Existen diversas formas de identificación automática: la banda magnética, RFID (Radiofrecuencia de Identificación ver apartado final RFID), microchips, etc. pero la razón fundamental por la que se ha escogido el código de barras como la forma de identificación automática más utilizada es por su reducido coste. Disponiendo de un programa de generación de códigos de barras y una impresora, se pueden identificar todos los productos de la empresa. Igualmente, si se opta por una impresión industrial, el coste que supone la inclusión de un código de barras en el fotomontaje del diseño de la etiqueta, es prácticamente despreciable. (Muller, 2010)

2. Estructura del código GTIN 13 EAN-13.

La estructura del código GTIN-13 (EAN-13) es la siguiente:



#### **GRAFICO 4 Simbología y codificación**

Se asignan 2 o 3 dígitos como prefijo para el país, puede consultar la lista de prefijos. El código de empresa lo asigna la asociación de cada país. El de producto, lo asigna cada empresa que ostenta un determinado código obtenido de la asociación. Y el dígito de control se calcula con el algoritmo Mod. 103.

##### 2.1. Dimensiones.

Unas dimensiones del símbolo que se ajusten a las recomendaciones de la normativa de GS1, es una de las claves para garantizar la lectura del símbolo al primer intento. Esta normativa contempla los entornos de lectura de los símbolos (lectura a mayor o menor distancia, a velocidad de paso considerable de la mercancía, etc.), de forma que establece las dimensiones necesarias para garantizar una correcta y rápida lectura.

##### 2.2. Lectura en el punto de venta detallista.

A continuación se muestra la tabla con el rango de factores de aumento permitidos por la normativa y sus dimensiones, para símbolos EAN-13 legibles en el punto de venta detallista

Las anchuras máximas y mínimas que figuran en la tabla nunca podrán sobrepasarse. En cambio, en cuanto a la altura de las barras, estas alturas que aparecen en la tabla son mínimas, y sí se podrán sobrepasar.

Sólo si la impresión del símbolo se realiza mediante una impresora de transferencia térmica, se permite un factor de aumento mínimo del 75%. La altura de barras y los márgenes claros son los del factor 80%. Es importante que a ambos lados de las barras haya una zona mínima en blanco (zona de silencio) que evite la errónea lectura de los equipos. (Ruben, 2011)

- **Medios**

Los comunicadores sociales definen la información como todo mensaje que logra disminuir la incertidumbre. Por otra parte la comunicación se reconoce como un proceso de intercambio de información, un intercambio de ideas cuyo resultado es la concreción de ideas nuevas o el reforzamiento de las ideas preconcebidas. Debe ser por eso que en la historia del mundo, las revoluciones de la humanidad han estado signadas por los grandes avances que se han dado en la capacidad de comunicación del hombre. Actualmente, las discusiones académicas, los negocios, las relaciones internacionales, las actividades humanas más cotidianas están centradas en una revolución por demás significativa, porque tiene como base a las Tecnologías de Información y Comunicación, innovaciones que favorecen enormemente el flujo de información y que, por supuesto, mejoran las posibilidades de comunicación humana.

Los medios de comunicación social, y los profesionales de la comunicación, no pueden hacerse a un lado cuando el mundo en su conjunto se abre a experimentar un fenómeno que con Internet a la cabeza recibe diversos nombres y que, como sea que se denomine, trae consigo una retahíla de cambios que parece no terminar.

En la presente obra la intención es justamente plantear las relaciones, los efectos, las oportunidades y las interrogantes que desde los medios de comunicación puede haber frente a la Revolución de la Información. Es apenas un humilde acercamiento, porque sin duda alguna queda aún mucho camino por recorrer, muchas preguntas por hacer y aún, muchas respuestas por ofrecer.

En un primer capítulo se intenta definir una relación estrecha y directa entre los medios de comunicación social como se les conoce tradicionalmente y las tecnologías de comunicación e información, cuyo concepto toma forma dentro de las innovaciones propias de la revolución de estos últimos años.

El segundo capítulo se dedica a reflexionar sobre el impacto que ha tenido la innovación que caracteriza al nuevo orden mundial, Internet, en los tradicionales medios de comunicación social a los que la humanidad ya estaba acostumbrada, y cómo se

plantean nuevas formas de comunicación social a partir de las denominadas TIC`s. En un tercer capítulo, tomando en consideración que los últimos y constantes cambios, acompañados de la innovación tecnológica, obligan a repensar la Gerencia, se trata de confirmar que los conceptos que aporta la Sociedad de la Información y el Conocimiento son perfectamente aplicables dentro de los medios de comunicación.

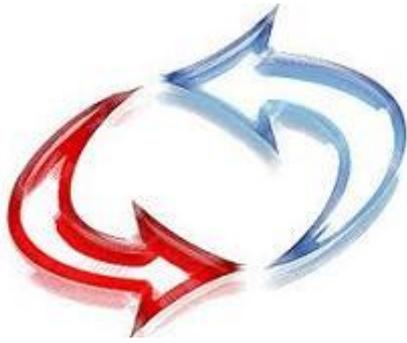
El cuarto capítulo, a modo de conclusión, busca reflexionar sobre el nuevo papel que han de cumplir los comunicadores sociales en una nueva época adornada por fenómenos como la Globalización, la Sociedad del Conocimiento y La red de redes.

Finalmente se presentan las conclusiones, en las que, sin ánimos de disminuir las expectativas, sólo queda abierto un gran espacio para nuevas discusiones. (Jiménez, 2009)

### **Retroalimentación**

La realimentación<sup>12</sup> —también referida de forma común como retroalimentación—<sup>3</sup> es un mecanismo por el cual una cierta proporción de la salida de un sistema se redirige a la entrada, con objeto de controlar su comportamiento.<sup>1</sup> La realimentación se produce cuando las salidas del sistema o la influencia de las salidas del sistema en el contexto, vuelven a ingresar al sistema como recursos o información. La realimentación permite el control de un sistema y que el mismo tome medidas de corrección con base en la información realimentada.

Los ejemplos de la realimentación se pueden encontrar en la mayoría de los sistemas complejos, tales como ingeniería, arquitectura, economía, y biología y tiene su base en el proceso administrativo donde, el control es una etapa cualitativa y cuantitativa, que sirve de base para la fase de planeación. Arturo Rosenblueth (Rosenblueth, 2011), investigador mexicano y médico en cuya obra *Behavior, Purpose and Teleology* ("comportamiento, propósito y teleología"), de acuerdo con (Wiener, 2013), fijó las bases para la nueva ciencia de la cibernética y propuso que el comportamiento controlado por la realimentación negativa, aplicada a un animal, al ser humano o a las máquinas era un principio determinante y directivo, en la naturaleza o en las creaciones humanas



## **GRAFICO 5 Retroalimentación**

- **Canales Informativos**

Es el proceso de transmitir información y comprensión entre dos personas”. Es la manera de relacionarse con otras personas a través de datos, ideas, pensamientos y valores. Ésta une a las personas a partir de sentimientos y conocimiento.

La comunicación interna busca hacer del conocimiento de los empleados lo que piensa la gerencia, que la gerencia también conozca el pensamiento de los empleados, y que los empleados se conozcan entre sí.

En la empresa es bueno hacer llegar información a los trabajadores para que se sientan integrados y motivados en los distintos proyectos. La responsabilidad de iniciar y mantener una buena comunicación recae en los directivos.

“La mayoría de los conflictos que surgen en las empresas se deben a la falta de comunicación existente entre los diferentes niveles jerárquicos”. (Mondelo, 2014)

- **Fuente**

Es el proceso de transmitir información y comprensión entre dos personas”. Es la manera de relacionarse con otras personas a través de datos, ideas, pensamientos y valores. Ésta une a las personas a partir de sentimientos y conocimiento.

La comunicación interna busca hacer del conocimiento de los empleados lo que piensa la gerencia, que la gerencia también conozca el pensamiento de los empleados, y que los empleados se conozcan entre sí.

En la empresa es bueno hacer llegar información a los trabajadores para que se sientan integrados y motivados en los distintos proyectos. La responsabilidad de iniciar y mantener una buena comunicación recae en los directivos.

“La mayoría de los conflictos que surgen en las empresas se deben a la falta de comunicación existente entre los diferentes niveles jerárquicos”. Con respecto al Enfoque periodístico y según (Hunt, 2013)(13) el modelo de práctica de la Comunicación Empresarial e Institucional y Relaciones Públicas que denominan Public Information Model/ Agente de Prensa, comenzó a comienzos del siglo XX (1906) en los Estados Unidos de América de la mano del periodista y agente de Prensa Ivy Ledbetter Lee (padre de la Comunicación Empresarial e Institucional y de las Relaciones Públicas), que ofreció la primera contribución seria al cuerpo teórico y técnico de esta actividad comunicativa, separando claramente lo que es la Información de la Publicidad, con la ayuda posterior del también comunicador americano George Creel, indicando que "la labor que desarrollamos en nombre de las empresas e instituciones consiste en facilitar a la prensa y al público de los Estados Unidos materia informativa, rápida y precisa sobre todo asunto cuyo valor e interés le haga merecedor de ser conocido por ellos".

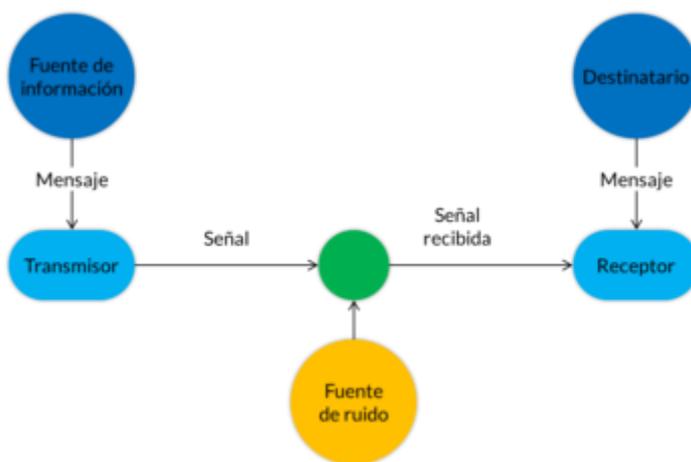
Bernays aludiendo a la necesidad de investigar a los públicos y tener en cuenta la opinión pública, abogó desde los años veinte por una superación clara de la referencia periodística como fundamental para esta materia estudiada.

También son Fuentes de la materia, como anteriormente indicábamos las relacionadas, directa o indirectamente, con la Teoría y Técnica de la Publicidad y la Propaganda, analizada en la segunda Guerra mundial, cuando el Gobierno de los Estados Unidos creó la Office of War Information, que dirigida por el también periodista Elmer Davis, llevó a cabo una impresionante actividad comunicativa, que contó con profesionales de la Publicidad, Propaganda y de la Comunicación Empresarial e Institucional y Relaciones Públicas. Así como las vinculadas directa o indirectamente con las Teorías y Técnicas de Comunicación Persuasiva de masas y el Business Management. (Palencia, 2011)

Como aporta Solano " la Comunicación Empresarial e Institucional y Relaciones Públicas surgen a la vida, cuando una determinada sociedad adquiere plena conciencia de que existe una necesidad de intercomunicación social y, al propio tiempo, de que el

modo presuntamente idóneo para satisfacerla exige unos conocimientos o aptitudes y un esfuerzo susceptibles de construir una profesión autónoma y esto ocurre indudablemente a principios del siglo XX y en los Estados Unidos de América, comenzando a generalizarse en la literatura empresarial de fines del siglo XIX y comienzos del XX y ceñido al sector de los ferrocarriles" (15).

- **EL PROCESO DE COMUNICACIÓN**



**GRAFICO 6 El proceso de comunicación**

"Muchos conflictos, y una buena parte de la ineficiencia laboral, nacen de ese aislamiento o telón, que impide que la orden clara e incluso el espíritu de las más razonables propuestas, lleguen a su destino".

Redfield; CH. E. (Univ. Chicago)

Aspectos esenciales de la comunicación.

Una gran cantidad de acciones de los seres humanos esta caracterizada por la comunicación, particular atención tiene para las organizaciones este aspecto tanto en las relaciones interpersonales como en las organizacionales (entre empresas y sus trabajadores) y entre la organización y su entorno y dentro de éstas los Recursos Humanos juegan un importante rol para mejorarla.

Podemos decir que la comunicación es el fundamento de toda vida social y que este proceso responde a dos aspectos esenciales que son:

Informar-- Está dirigida a la razón, a la inteligencia.

Persuadir--Se dirige a la afectividad, a los sentimientos.

Por excelente que sea una idea, si ésta no se trasmite a quien debe actuar sobre ella de nada serviría. Cuando las personas dominan sus metas así como las razones que impulsan a los directivos en la toma de decisiones se eleva la confianza y la buena voluntad de los empleados.

Por la razón antes expuesta la comunicación juega un rol importante en las tareas de dirección, donde se plantea que más del 70% del tiempo de un directivo lo emplea en la comunicación, en función de los distintos problemas que debe resolver, tales como: solución de conflictos, negocios, coordinación de actividades, información de decisiones y otros, para ello tengamos en cuenta que:

- La comunicación no es solamente verbal, existe también a través de los gestos, la postura adoptada, el tono y otros aspectos del lenguaje del cuerpo que no son los verbales.
- La comunicación verbal es llamada digital y la no verbal se le denomina analógica.
- Importante también es la interacción entre las personas ya que puede ser simétrica (como personas iguales) o complementaria (como personas desiguales), esto es muy importante ya que de ello depende la reacción de una persona frente a la otra.
- Integralmente un mensaje no sólo trasmite información sino trata de influir en la conducta, luego se establece una concatenación entre el contenido y las relaciones.
- Con los aspectos anteriores (contenido y relación) se crean las condiciones para una buena comunicación, esa capacidad que se crea con esta interrelación se conoce como meta comunicación. Pongamos cuatro variantes que pueden ocurrir:

Si existe acuerdo entre contenido y relación la posibilidad de conflicto es nula.

Si existe acuerdo en el contenido y no en la relación se impone la frase “estamos juntos por trabajo”.

Si existe acuerdo en la relación y no en el contenido, con madurez no hay afectación sensible.

Desacuerdo entre ambas, inminente el conflicto.

Concepto de comunicación.

Debemos tener en cuenta que el éxito de toda institución depende del conocimiento e identificación de sus miembros con los objetivos a alcanzar y de la creación de un clima de trabajo favorable y esto sólo se logra mediante una comunicación efectiva.

La comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes.

Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como "el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales". Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor destinado, pero el receptor no necesita estar presente ni consciente del intento comunicativo por parte del emisor para que el acto de comunicación se realice. En el proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta.

El funcionamiento de las sociedades humanas es posible gracias a la comunicación. Esta consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos.

Desde un punto de vista técnico se entiende por comunicación el hecho que un determinado mensaje originado en el punto A llegue a otro punto determinado B, distante del anterior en el espacio o en el tiempo. La comunicación implica la transmisión de una determinada información. La información como la comunicación supone un proceso; los elementos que aparecen en el mismo son:

- Código. El código es un sistema de signos y reglas para combinarlos, que por un lado es arbitrario y por otra parte debe de estar organizado de antemano.

- Canal. El proceso de comunicación que emplea ese código precisa de un canal para la transmisión de las señales. El Canal sería el medio físico a través del cual se transmite la comunicación.

Ej.: El aire en el caso de la voz y las ondas Hertzianas\* en el caso de la televisión. La radiocomunicación es un sistema de telecomunicación que se realiza a través de ondas de radio u ondas hertzianas\*.

- En tercer lugar debemos considerar el Emisor. Es la persona que se encarga de transmitir el mensaje. Esta persona elige y selecciona los signos que le convienen, es decir, realiza un proceso de codificación; codifica el mensaje.
- El Receptor será aquella persona a quien va dirigida la comunicación; realiza un proceso inverso al del emisor, ya que descifra e interpreta los signos elegidos por el emisor; es decir, descodifica el mensaje.
- Naturalmente tiene que haber algo que comunicar, un contenido y un proceso que con sus aspectos previos y sus consecuencias motive el Mensaje.
- Las circunstancias que rodean un hecho de comunicación se denominan Contexto situacional (situación), es el contexto en que se transmite el mensaje y que contribuye a su significado (K., 2011)

### **Variable Dependiente**

- **Administración de Empresas**

La administración se define como el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el que las personas trabajando en grupo alcance con eficiencia metas seleccionadas. Esta se aplica a todo tipo de organizaciones bien sean pequeñas o grandes empresas lucrativas y no lucrativas, a las industrias manufactureras y a las de servicio.

En fin la administración consiste en darle forma, de manera consistente y constante a las organizaciones. Todas las organizaciones cuentan con personas que tienen el encargo de servirle para alcanzar sus metas, llamados Gerente, administradores etc.

Un Gerente es una persona responsable de dirigir las actividades que ayudan a las organizaciones para alcanzar sus metas. La medida de la eficiencia y la eficacia de un Gerente, es el grado en que determine y alcance los objetivos apropiados.

Los Gerentes actúan mediante relaciones que son vías de dos sentidos; una de las partes está sujeta a la otra.

Los gerentes actúan mediante relaciones que tienen repercusiones que involucran a otras personas, para bien o para mal.

Administradores

Son individuos en una organización que dirigen las actividades de otros. Estos también podrán tener algunas responsabilidades operativas. Se pueden dividir en dos grupos:

Los operativos son personas que trabajan directamente en un puesto o actividad y no tienen responsabilidad de supervisar el trabajo de otros empleados.

Los administradores dirigen las actividades de otras gentes. (Moore, 2010)

- **Procesos Administrativos**

Los partidarios de la escuela del proceso administrativo consideran la administración como una actividad compuesta de ciertas sub-actividades que constituyen el proceso administrativo único. Este proceso administrativo formado por 4 funciones fundamentales, planeación, organización, ejecución y control. Constituyen el proceso de la administración. Una expresión sumaria de estas funciones fundamentales de la admón.. es:

1. LA PLANEACION para determinar los objetivos en los cursos de acción que van a seguirse.
2. LA ORGANIZACIÓN para distribuir el trabajo entre los miembros del grupo y para establecer y reconocer las relaciones necesarias.
3. LA EJECUCIÓN por los miembros del grupo para que lleven a cabo las tareas prescritas con voluntad y entusiasmo.
4. EL CONTROL de las actividades para que se conformen con los planes.

PLANEACION.-

Para un gerente y para un grupo de empleados es importante decidir o estar identificado con los objetivos que se van a alcanzar. El siguiente paso es alcanzarlos. Esto origina las preguntas de que trabajo necesita hacerse? ¿Cuándo y cómo se hará? Cuáles serán los necesarios componentes del trabajo, las contribuciones y cómo lograrlos. En esencia, se

formula un plan o un patrón integrando predeterminando de las futuras actividades, esto requiere la facultad de prever, de visualizar, del propósito de ver hacia delante.

#### ACTIVIDADES IMPORTANTES DE PLANEACION

- a. Aclarar, amplificar y determinar los objetivos.
- b. Pronosticar.
- c. Establecer las condiciones y suposiciones bajo las cuales se hará el trabajo.
- d. Seleccionar y declarar las tareas para lograr los objetivos.
- e. Establecer un plan general de logros enfatizando la creatividad para encontrar medios nuevos y mejores de desempeñar el trabajo.
- f. Establecer políticas, procedimientos y métodos de desempeño.
- g. Anticipar los posibles problemas futuros.
- h. Modificar los planes a la luz de los resultados del control.

#### ORGANIZACIÓN.

Después de que la dirección y formato de las acciones futuras ya hallan sido determinadas, el paso siguiente para cumplir con el trabajo, será distribuir o señalar las necesarias actividades de trabajo entre los miembros del grupo e indicar la participación de cada miembro del grupo. Esta distribución del trabajo esta guiado por la consideración de cosas tales como la naturaleza de las actividades componentes, las personas del grupo y las instalaciones físicas disponibles.

Estas actividades componentes están agrupadas y asignadas de manera que un mínimo de gastos o un máximo de satisfacción de los empleados se logre o que se alcance algún objetivo similar, si el grupo es deficiente ya sea en él numero o en la calidad de los miembros administrativos se procuraran tales miembros. Cada uno de los miembros asignados a una actividad componente se enfrenta a su propia relación con el grupo y la del grupo con otros grupos de la empresa.

#### ACTIVIDADES IMPORTANTES DE ORGANIZACIÓN.

- a. Subdividir el trabajo en unidades operativas (deptos)
- b. Agrupar las obligaciones operativas en puestos (puestos reg. X depto.)
- c. Reunir los puestos operativos en unidades manejables y relacionadas.
- d. Aclarar los requisitos del puesto.
- e. Seleccionar y colocar a los individuos en el puesto adecuado.

- f. Utilizar y acordar la autoridad adecuada para cada miembro de la admón..
- g. Proporcionar facilidades personales y otros recursos.
- h. Ajustar la organización a la luz de los resultados del control.

## EJECUCIÓN.

Para llevar a cabo físicamente las actividades que resulten de los pasos de planeación y organización, es necesario que el gerente tome medidas que inicien y continúen las acciones requeridas para que los miembros del grupo ejecuten la tarea. Entre las medidas comunes utilizadas por el gerente para poner el grupo en acción están dirigir, desarrollar a los gerentes, instruir, ayudar a los miembros a mejorarse lo mismo que su trabajo mediante su propia creatividad y la compensación a esto se le llama ejecución.

## ACTIVIDADES IMPORTANTES DE LA EJECUCIÓN.

- a. Poner en práctica la filosofía de participación por todos los afectados por la decisión.
- b. Conducir y retar a otros para que hagan su mejor esfuerzo.
- c. Motivar a los miembros.
- d. Comunicar con efectividad.
- e. Desarrollar a los miembros para que realicen todo su potencial.
- f. Recompensar con reconocimiento y buena paga por un trabajo bien hecho.
- g. Satisfacer las necesidades de los empleados a través de esfuerzos en el trabajo.
- h. Revisar los esfuerzos de la ejecución a la luz de los resultados del control. (Peters, 2010)

## CONTROL.-

Los gerentes siempre han encontrado conveniente comprobar o vigilar lo que sé esta haciendo para asegurar que el trabajo de otros está progresando en forma satisfactoria hacia el objetivo predeterminado. Establecer un buen plan, distribuir las actividades componentes requeridas para ese plan y la ejecución exitosa de cada miembro no asegura que la empresa será un éxito. Pueden presentarse discrepancias, malas interpretaciones y obstáculos inesperados y habrán de ser comunicados con rapidez al gerente para que se emprenda una acción correctiva.

## ACTIVIDADES IMPORTANTES DE CONTROL

- a. Comparar los resultados con los planes generales.
- b. Evaluar los resultados contra los estándares de desempeño.
- c. Idear los medios efectivos para medir las operaciones.
- d. Comunicar cuales son los medios de medición.
- e. Transferir datos detallados de manera que muestren las comparaciones y las variaciones.
- f. Sugerir las acciones correctivas cuando sean necesarias.
- g. Informar a los miembros responsables de las interpretaciones.
- h. Ajustar el control a la luz de los resultados del control.

- **Capacitar**

Se refiere a las políticas y procedimientos planeados para preparar a potenciales profesionales con el conocimiento, actitudes, comportamientos y habilidades necesarias para cumplir sus labores eficazmente en la sala de clases, escuela y comunidad escolar.

Aunque idealmente la capacitación docente puede ser concebida y organizado como un perfeccionamiento continuo, a medida es dividida en las siguientes etapas:

Capacitación docente inicial: un curso anterior al trabajo de profesor responsable de una sala de clases.

Iniciación: proceso en el cual se adquiere conocimientos y respaldo durante los primeros años de aprendizaje o el primer año en un escuela particular)

Desarrollo profesional: proceso dentro de la sala de clases para profesores en práctica.

- **Conocimientos**

El conocimiento suele entenderse como:

1. Hechos o información adquiridos por un ser vivo a través de la experiencia o la educación, la comprensión teórica o práctica de un asunto de referente a la realidad.
2. Lo que se adquiere como información relativa a un campo determinado o a la totalidad del universo.
3. Conciencia o familiaridad adquirida por la experiencia de un hecho o situación.
4. Incluye el "saber qué", el "saber cómo", el "saber cuándo" y el "saber dónde".

No existe una única definición de "Conocimiento". Sin embargo existen muchas perspectivas desde las que se puede considerar el conocimiento, siendo la consideración de su función y fundamento, un problema histórico de la reflexión filosófica y de la ciencia. La rama de la ciencia que estudia el conocimiento es la epistemología o teoría del conocimiento. La teoría del conocimiento estudia las posibles formas de relación entre el sujeto y el objeto. Se trata por lo tanto del estudio de la función del entendimiento propia de la persona. (Rivas, 2011)

- **Planeación**

La planeación, también conocida como planificación o planeamiento, consiste en el proceso a través de cual se analiza la situación actual (dónde estamos), se establecen objetivos (dónde queremos llegar), y se definen las estrategias y cursos de acción (cómo vamos a llegar) necesarios para alcanzar dichos objetivos.

Sea cual sea el tamaño de una empresa, la planeación es fundamental para el éxito de ésta, ya que sirve como base para las demás funciones administrativas (organización, coordinación y control), y permite reducir la incertidumbre y minimizar los riesgos.

#### Proceso de la planeación

Los pasos necesarios para realizar una planeación o planificación, son los siguientes:

1. Análisis de la situación actual

En primer lugar debemos hacer un análisis externo, que nos permita conocer la situación del entorno y detectar oportunidades y amenazas, y un análisis interno, que nos permita conocer el estado o capacidad de la empresa y detectar fortalezas y debilidades.

En el análisis externo evaluaremos las fuerzas económicas, sociales, gubernamentales, tecnológicas; así como a la competencia, clientes y proveedores. Evaluaremos aspectos que ya existan, así como aspectos que podrían existir (tendencias).

Y en el análisis interno evaluaremos los recursos con que cuenta la empresa, ya sean financieros, humanos, materiales, tecnológicos, etc.

2. Establecer objetivos

Una vez realizado el análisis de la situación, pasamos a establecer los objetivos de la empresa, de acuerdo a los recursos o la capacidad que ésta posea, y de acuerdo al entorno externo que hemos analizado.

### 3. Formular estrategias

Una vez que hemos establecido los objetivos, pasamos a determinar las estrategias o las acciones que vamos a tomar, necesarias para alcanzar dichos objetivos.

### 4. Diseñar programas o planes de acción

Una vez determinadas las estrategias o las acciones que vamos a tomar, pasamos a desarrollar los programas o planes de acción, que consisten en documentos en donde se especifica cómo se van a alcanzar los objetivos propuestos, es decir, cómo se va a implementar o ejecutar las estrategias o acciones formuladas.

En dichos programas o planes, debemos especificar:

- los pasos a seguir: qué tareas se van a realizar, necesarias para implementar o ejecutar las estrategias o acciones.
- la asignación de recursos: qué recursos se van a utilizar y cómo se van a distribuir.
- los responsables: quiénes serán los responsables y encargados de llevar a cabo, implementar o ejecutar las estrategias o acciones.
- el cronograma con fechas y tiempos: cuándo se implementarán o ejecutarán las estrategias o acciones, y en qué tiempo se obtendrán resultados.
- el presupuesto: cuánto se invertirá en la implementación o ejecución de las estrategias o acciones.

### Tipos de planeación

La planeación en una empresa, básicamente puede ser de dos tipos: planeación estratégica y planeación táctica:

#### Planeación estratégica

En la planeación estratégica se analiza la situación actual, se establecen los objetivos *generales* de la empresa, y se diseñan estrategias, cursos de acción y planes *estratégicos* necesarios para alcanzar dichos objetivos; planes que afectan una gran variedad de actividades y que parecen simples y genéricos.

La planeación estratégica se realiza a nivel de la organización, es decir, considera un enfoque global de la empresa, por lo que debe ser elaborada por la cúpula de la empresa, y ser realizada a largo plazo, en teoría, para un periodo de 5 años a más, aunque en la práctica se suele realizar para un periodo de 3 a 5 años, debido a los cambios del mercado.

#### Planeación táctica

En la planeación táctica se analiza la situación actual, se establecen los objetivos *específicos* o metas de la empresa, y se diseñan estrategias, cursos de acción y planes *tácticos* necesarios para lograr dichos objetivos; planes que a diferencia de los planes estratégicos, tienen un alcance más estrecho y limitado, y se establecen con mayor detalle.

La planeación táctica se realiza a un nivel funcional, es decir, considera solamente cada departamento o área de la empresa, por lo que debe ser elaborada por los responsables o jefes de cada área, y ser realizada a mediano plazo, para un periodo de 1 a 3 años

- **Organización**

Las organizaciones son sistemas sociales diseñados para lograr metas y objetivos por medio de los recursos humanos o de la gestión del talento humano y de otro tipo. Están compuestas por subsistemas interrelacionados que cumplen funciones especializadas. Convenio sistemático entre personas para lograr algún propósito específico. Las organizaciones son el objeto de estudio de la Ciencia de la Administración, a su vez de otras disciplinas como la Sociología, la Economía y la Psicología

Grupo social compuesto por personas, tareas y administración, que forman una estructura sistemática de relaciones de interacción, tendientes a producir bienes y/o servicios para satisfacer las necesidades de una comunidad dentro de un entorno y así poder satisfacer su propósito distintivo que es su misión. Organización: Es un sistema

de actividades conscientemente coordinadas formado por dos o más personas; la cooperación entre ellas es esencial para la existencia de la organización. Una organización sólo existe cuando hay personas capaces de comunicarse y que están dispuestas a actuar conjuntamente para obtener un objetivo común. Es un conjunto de cargos con reglas y normas de comportamiento que han de respetar todos sus miembros, y así generar el medio que permite la acción de una empresa. La organización es el acto de disponer y coordinar los recursos disponibles (materiales, humanos y financieros). Funciona mediante normas y bases de datos que han sido dispuestas para estos propósitos.

Existen varias escuelas filosóficas que han estudiado la organización como sistema social y como estructura de acción, tales como el estructuralismo y el empirismo. Para desarrollar una teoría de la organización es preciso primero establecer sus leyes o al menos principios teóricos para así continuar elaborando una teoría sobre ellos. Un camino sería clasificar y mostrar las diferentes formas de organizaciones que han sido más estudiadas, tales como la burocracia como administración o elementos que componen la organización y que igualmente han sido ya muy tratados, tales como el liderazgo formal e informal. Como metodología, esto se llama Investigación Operativa y en el ámbito de las Ciencias Sociales es el campo de estudio de la Sociología de la Organización. Un nuevo uso está emergiendo en las organizaciones: La Gestión del Conocimiento. Típicamente, la organización está en todas partes, lo que dificulta su definición independiente o sin involucrarse en una aplicación particular.

Características

Caso particular de grupo

Reglas explícitas

Grado de formalización

La organización se da en un espacio, tiempo y cultura determinada

Presenta conductas recurrentes

La organización es básicamente orden Se orientan a una finalidad

Generan consecuencias en el ambiente

Creados en un punto temporal: inicio de actividad.

Orden jerárquico establecido, normas y reglas que cumplir.

Producen y/o venden bienes y servicios (empresa).

Dan y generan trabajo (empresa).

En la organización se da cierta cultura.

Generan, transmiten y poseen poder.

Crean, imágenes, símbolos, prestigios, etc.

Son indicadores de la sociedad actual.

Producen y transmiten tecnología.

Son medios para crear, conservar, y transmitir conocimientos (Talaya, 2008)

- **Control**

El control ha sido definido bajo dos grandes perspectivas, una perspectiva limitada y una perspectiva amplia. Desde la perspectiva limitada, el control se concibe como la verificación a posteriori de los resultados conseguidos en el seguimiento de los objetivos planteados y el control de gastos invertido en el proceso realizado por los niveles directivos donde la estandarización en términos cuantitativos, forma parte central de la acción de control.

Bajo la perspectiva amplia, el control es concebido como una actividad no sólo a nivel directivo, sino de todos los niveles y miembros de la entidad, orientando a la organización hacia el cumplimiento de los objetivos propuestos bajo mecanismos de medición cualitativos y cuantitativos. Este enfoque hace énfasis en los factores sociales y culturales presentes en el contexto institucional ya que parte del principio que es el propio comportamiento individual quien define en última instancia la eficacia de los métodos de control elegidos en la dinámica de gestión.

Todo esto lleva a pensar que el control es un mecanismo que permite corregir desviaciones a través de indicadores cualitativos y cuantitativos dentro de un contexto social amplio, a fin de lograr el cumplimiento de los objetivos claves para el éxito organizacional, es decir, el control se entiende no como un proceso netamente técnico de seguimiento, sino también como un proceso informal donde se evalúan factores culturales, organizativos, humanos y grupales.

## 2. Definición de control

El control es una etapa primordial en la administración, pues, aunque una empresa cuente con magníficos planes, una estructura organizacional adecuada y una dirección eficiente, el ejecutivo no podrá verificar cuál es la situación real de la organización i no existe un mecanismo que se cerciore e informe si los hechos van de acuerdo con los objetivos.

El concepto de control es muy general y puede ser utilizado en el contexto organizacional para evaluar el desempeño general frente a un plan estratégico.

A fin de incentivar que cada uno establezca una definición propia del concepto se revisara algunos planteamientos de varios autores estudiosos del tema:

- (Fayol): El control consiste en verificar si todo ocurre de conformidad con el PANM adoptado, con las instrucciones emitidas y con los principios establecidos. Tiene como fin señalar las debilidades y errores a fin de rectificarlos e impedir que se produzcan nuevamente.
- Robert B. Buchele: El proceso de medir los actuales resultados en relación con los planes, diagnosticando la razón de las desviaciones y tomando las medidas correctivas necesarias.
- George R. Terry: El proceso para determinar lo que se está llevando a cabo, valorización y, si es necesario, aplicando medidas correctivas, de manera que la ejecución se desarrolle de acuerdo con lo planeado.
- Buró K. Scanlan: El control tiene como objetivo cerciorarse de que los hechos vayan de acuerdo con los planes establecidos.
- Robert C. Appleby: La medición y corrección de las realizaciones de los subordinados con el fin de asegurar que tanto los objetivos de la empresa como los planes para alcanzarlos se cumplan económica y eficazmente.

- Robert Eckles, Ronald Carmichael y Bernard Sarchet: Es la regulación de las actividades, de conformidad con un plan creado para alcanzar ciertos objetivos.
- Harold Koontz y Ciril O'Donnell: Implica la medición de lo logrado en relación con lo estándar y la corrección de las desviaciones, para asegurar la obtención de los objetivos de acuerdo con el plan.

Chiavenato: El control es una función administrativa: es la fase del proceso administrativo que mide y evalúa el desempeño y toma la acción correctiva cuando se necesita. De este modo, el control es un proceso esencialmente regulador

- **Manuales**

El manual de organización es un instrumento metodológico de la ciencia y técnica de la administración; es un medio de acción práctica por excelencia, que ayuda grandemente al proceso de organización.

Constituye un complemento ideal de los organigramas, o mejor dicho, se complementan recíprocamente para dar informaciones claras y detalladas de la estructura y de las unidades que la integran. Estas unidades se señalan en los organigramas solamente con su título, pero el manual de organización las describe con detalle, en todo lo relativo a responsabilidades, tareas, atribuciones, deberes y funciones.

#### Aspectos Positivos del Uso de Manual de Organización

Contribuye a formular y crear la organización, así como al análisis de esta, con la finalidad de hacer evaluaciones parciales o totales.

La descripción de los puestos y unidades de la organización contribuye a facilitar el conocimiento parcial de los fines y objetivos de la empresa o institución.

Los manuales de organización suministran información sobre las relaciones de las distintas unidades y especifican la autoridad.

Constituye un medio eficaz de la dirección de personal para la preparación de cuadros directivos y empleados.

#### Aspectos Negativos del Uso de Manual de Organización

La elaboración de un manual de organización es costosa y requiere tiempo, en consecuencia, no todas las empresas pueden tener ese instrumento.

En virtud de que la organización es dinámica y cambiante la mayor dificultad la constituye su actualización; ya que el manual debe mantener ese mismo ritmo, lo cual resulta poco menos que imposible porque es muy arduo el proceso burocrático requerido para cambiar un puesto, ponerlo al día, oficializarlo y hacer efectivos esos cambios. Esto contribuye a aumentar la estructura de costos de la empresa y a suscitar dificultades en el seno de la organización.

Cuando son excesivamente descriptivos y circunstanciales tienen efecto negativo sobre el personal, que no llega a entender de manera clara sus funciones y además se encuentra atado en perjuicio de su iniciativa; contrariamente, pueden resultar muy esquemáticos y en consecuencia, no explicar debidamente las funciones y las actividades; de igual manera es posible que omita un conjunto de relaciones que dada su naturaleza resulte imposible describirlas (Valencia, 2011)

- **Procesos**

Una Organización tiene sentido si puede satisfacer con sus productos o servicios las necesidades de los clientes. En la organización también hay otros grupos de interés (empleados, proveedores, administración, etc.) a cuyas necesidades y expectativas también hay que dar respuesta.

En base a la gestión de procesos, tenemos que tener muy claro qué es lo que quieren nuestros clientes y demás grupos de interés, y en función de sus requisitos, identificar, definir y desarrollar los procesos necesarios para conseguir los objetivos establecidos.

La gestión de procesos ha de buscar el factor de éxito

Cuando los empleados reconocen que sus actividades individuales son parte de algo mayor, se alinean en torno a metas comunes:

La estrategia general de la EMPRESA

La satisfacción del cliente

Y se animan, a ir más allá del día a día, estimulando su talento creativo.

Si no, es posible que ocurra que las personas de la empresa no conozcan los procesos en los que están involucrados. Existiría una falta de alineación entre los procesos y los objetivos. Los procesos que están detectados no se viven en el día a día porque no están

actualizados, y la empresa se dedica a solucionar los problemas diarios (Mauricio García de Ceca, 2012)

- **Organigrama de Funciones**

Vamos a analizar el primer punto teórico: el organigrama.

Para empezar anunciaremos los elementos teóricos: la definición de organigrama y la función que tiene dentro de la empresa en general. A continuación, explicaremos todos los tipos de organigrama según su naturaleza, finalidad, ámbito, contenido y su disposición gráfica.

Seguidamente, lo aplicaremos a nuestra empresa y describiremos las funciones de cada uno de sus componentes: dirección, departamento de investigación y desarrollo, staff,... Finalmente, llegaremos a una conclusión (Rojas, 2012)

- **Sistematización**

La sistematización no es otra cosa que la conformación de un sistema, de una organización específica de ciertos elementos o partes de algo. Ya que un sistema es un conjunto de reglas, métodos o datos sobre un asunto que se hayan ordenados y clasificados, llevar a cabo un proceso de sistematización será justamente eso: establecer un orden o clasificación.

La idea de sistematización se relaciona muy claramente con los espacios científicos o académicos de investigación. Esto es así porque todo proceso investigativo debe contar con una estructura o sistema de pasos que respetar y seguir a fin de obtener resultados particulares. La sistematización del proceso de investigación implica a futuro la facilitación de los resultados esperados ya que el investigador actuante sabrá más o menos cómo actuar en cada situación específica.

Sin embargo, la noción de sistematización también está presente en muchos aspectos y momentos de la vida cotidiana aunque uno no se dé cuenta de ello. En este sentido, un acto tan simple como por ejemplo usar una agenda es sin duda alguna un modo de sistematizar nuestro uso del tiempo de acuerdo a nuestras necesidades y preferencias. Cuando varias personas conviven juntas en una misma vivienda, la sistematización se puede hacer presente a través de la organización de las tareas de la casa y cuál corresponderá a quién. Esto también puede darse en el ámbito laboral, escolar e incluso en ámbitos formales como reuniones con amigos o familia. (Ocaña, 2009)

- **Pasos**

Se refiere a la determinación del conjunto de pasos a seguir para lograr un objetivo, todo esto basado en una investigación y con la elaboración de un plan detallado de acciones a realizar.

La planeación es decir por adelantado, nos dice, qué hacer, cómo y cuándo hacerlo, y quién ha de hacerlo. Cubre desde donde estamos, hasta dónde queremos ir; este es un proceso intelectualmente exigente; requiere la determinación de los cursos de acción y la fundamentación de las decisiones.

Todo esto tomando en cuenta los siguientes principios:

Factibilidad: Lo que se planea ha de ser realizable.

Objetividad y cuantificación: establece la necesidad de utilizar datos objetivos tales como estadística, estudios de mercado, cálculos probabilísticos, modelos matemáticos y datos numéricos, al elaborar planes para reducir al mínimo los riesgos.

Flexibilidad: es conveniente establecer márgenes de holgura que permitan afrontar situaciones imprevistas. (Risco, 2013)

- **Comunicación**

La comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes.

Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como "el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales". Todas las formas de comunicación requieren un **emisor**, un **mensaje** y un **receptor** destinado, pero el receptor no necesita estar presente ni consciente del intento comunicativo por parte del emisor para que el acto de comunicación se realice. En el proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta.

El funcionamiento de las sociedades humanas es posible gracias a la comunicación. Esta consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos.

### Formularios y Notificaciones

Un formulario es un documento, en papel o en pantalla, diseñado con el propósito de que el usuario introduzca datos estructurados (nombre, apellidos, dirección, etc.) en las zonas del documento destinadas a ese propósito para ser almacenadas y procesadas posteriormente.

También es utilizado en informática para referirse al conjunto de campos solicitados por un determinado programa, los cuales se almacenarán para su posterior uso o manipulación. Cada campo tiene un objetivo, por ejemplo, el campo "Nombre" se espera que sea llenado con un nombre, el campo "Año de nacimiento", se espera que sea llenado con un número válido para un año, etc.

De igual forma se le llama así a un compendio de fórmulas matemáticas o algebraicas pertenecientes a una o varias categorías que sirve de guía o recordatorio para el momento de aplicarlas como por ejemplo para cálculos trigonométricos, conversiones entre cifras expresadas en diferentes unidades de medida, movimientos, fuerzas, pesos, volúmenes, potencias eléctricas, etc.

En internet y sistemas informáticos, los formularios pueden ser llenados de forma online con validación de datos, y son muy útiles para las encuestas, registración de usuarios, ingreso a sistemas, suscripciones, etc.

Los formularios por internet son llamados formularios web, y generalmente son hechos a través de etiquetas HTML, aunque también existen otros medios como Flash, Java, etc

La notificación es un instrumento jurídico que formaliza una comunicación y que según (Selva, 2013), No.57. es además, «una comunicación jurídica, propia e individualizada». Su naturaleza, es la de un acto independiente y, entre otras notas identificativas, derivativo del acto que se notifica, así como conditio iuris suspensiva de la eficacia externa del acto administrativo que traslada, respecto del interesado en él.

La eficacia de los actos administrativos significa su posibilidad de modificación de la realidad, creando, extinguiendo o consolidando situaciones jurídicas o derechos. La regla general de la eficacia temporal de los actos administrativos es la de su inmediatez, tal y como se enuncia en el art. 57.1 Ley del Régimen Jurídico de las Administraciones

Públicas y del Procedimiento Administrativo Común (L.P.A.) según el cual «Los actos de las Administraciones Públicas sujetos al Derecho Administrativo se presumirán válidos y producirán efectos desde la fecha en que se dicten, salvo que en ellos se disponga otra cosa».

- **Coordinación de actividades**

La coordinación de actividades empresariales contemplada en el Artículo 24 de la Ley de Prevención de Riesgos Laborales y, actualmente dada su trascendencia, objeto exclusivo del R.D. 171/2004 de 30 de enero, requiere que la UPV introduzca un sistema eficaz de coordinación empresarial en materia de prevención de riesgos laborales.

Según indica la legislación vigente, en caso de incumplimiento de las obligaciones en materia de prevención de riesgos laborales, “la empresa principal responderá solidariamente con los contratistas y subcontratistas (...), durante el período de la contrata, de las obligaciones impuestas por la ley en relación con los trabajadores que aquellos ocupen en los centros de trabajo de la empresa principal, siempre que la infracción se haya producido en el centro de trabajo de dicho empresario principal.”

Del mismo modo, se establece que son sujetos responsables de la infracción las personas físicas o jurídicas y las comunidades de bienes que incurran en las acciones u omisiones tipificadas como infracción en la presente Ley y, en particular, las siguientes: ...”Los empresarios titulares de centro de trabajo, ... que incumplan las obligaciones que se deriven de la normativa de prevención de riesgos laborales”. (Hernandez, 2010)

- **DESERCIÓN DE SOCIOS**

Las organizaciones que experimentan la deserción se encuentran fácilmente sin un equipo de trabajo efectivo y productivo, lo cual se transforma en una baja en las ganancias. Los empleados, por lo general, abandonan una empresa debido a la forma en que maneja a sus miembros de personal. Enfocarse en las necesidades de los empleados no solo evitará la deserción, sino que también permitirá reclutar trabajadores de alto rendimiento

Las técnicas de dirección mediocre tienen como resultado la deserción. Los gerentes y supervisores que dirigen con mano de hierro y presionan a los empleados demasiado pueden llegar a empujar a los empleados a que se vayan en busca de mejores

oportunidades. Una reducción en el rendimiento sirve como una señal de un gerente o supervisor demasiado exigente. Cuando la gerencia es demasiado exigente con los empleados, esos empleados por lo general tienen poca motivación para rendir al máximo y muestran señales de miedo de tomar riesgos y lograr sus objetivos debido al castigo que podrían sufrir si fallan. Tienen reuniones con los gerentes y supervisores para explicarles el efecto de abusar de los estilos de dirección muy estrictos. Capacítalos para que adecuen su estilo de dirección a uno más agradable y amigable (Fuentes, 2013)

## **2.5. Hipótesis**

El adecuado proceso de comunicación reducirá el nivel de deserción de los socios de CEPIA.

## **2.6. Señalamiento de variables de la hipótesis**

VARIABLE INDEPENDIENTE

El proceso de comunicación

VARIABLE DEPENDIENTE

La deserción de los socios

## **CAPITULO III**

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Enfoque**

Para la realización de la presente investigación se utilizará el enfoque cualitativo por las siguientes razones:

Mediante el enfoque cualitativo pondremos en claro las características de cómo se va a realizar la investigación, así también se analizará las cualidades de los socios, su entorno y el nivel de satisfacción de sus necesidades que obtienen de CEPIA.

Además, nos permitirá analizar y estudiar el problema in situ a fin de establecer en qué momento se producen falencias para proponer una solución que contribuya al cambio de actitudes y aptitudes entre todos los integrantes de la corporación.

Nos orientamos a entender de mejor manera el problema objeto de estudio ya que la investigación toma en cuenta la actualidad y todas las transformaciones que ocurran, permitiéndonos estar inmersos en la realidad.

La investigación nos orientará a poder entender y analizar de mejor manera el problema en estudio, para poder proponer los correctivos que se consideren más adecuados para el beneficio de la organización.

### **3.2. Modalidad básica de la investigación**

#### **De Campo**

Se aplicará una encuesta modelo a socios del Parque Industrial mediante una muestra representativa de los mismos para obtener información de primera mano.

#### **Bibliográfica-documental**

También se recurrirá a libros y textos científicos, a documentos existentes dentro de CEPIA, así como documentos de organismos como el GAD Municipalidad de Ambato, Ministerio de Industrias, CNT, EMAPA, EEASA, Ministerio del Ambiente, entre otros.

### **3.3. Nivel o tipo de investigación**

#### **Exploratorio**

Es exploratorio ya que al ser una investigación de campo se tendrá que visitar las industrias que están ubicadas en CEPIA, esto implicará que debemos explorar todo el entorno.

#### **Descriptivo**

También se debe hacer una descripción de cada una de las empresas a las que se realizará la encuesta como parte del muestreo, así como también se describirán las variables resultantes de dicha encuesta, el análisis respectivo de las mismas, para obtener resultados y respuestas a nuestras incógnitas.

#### **Asociación de variables**

Para poder diagnosticar de una manera adecuada la situación real de CEPIA con respecto a nuestras incógnitas se deberá también hacer una asociación de variables, en búsqueda de la raíz verdadera de los problemas.

## Explicativo

Una vez establecidos las variables se deberá explicar las razones de estas ya que en su gran mayoría corresponden a los procesos de pensamiento humanos, y a la psicología del comportamiento de cada uno de los socios de CEPIA.

### 3.4. Población o muestra

#### Población:

El total de empresas del Parque Industrial son 115

#### Muestra:

A continuación se detalla la información obtenida aplicando la siguiente fórmula según el número de empresas del Parque Industrial:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

#### DONDE:

- N = Total de la población
- $Z_{\alpha}$  = 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 - p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (en su investigación use un 5%).

#### DATOS:

- N = 115
- $Z_{\alpha}$  = (1.96)<sup>2</sup>
- p = 0.05
- q = 1 - 0.05
- d = 0.05

$$n = \frac{115 * [(1.96)^2] * 0.05 * (1 - 0.05)}{0.05^2(115 - 1) + [(1.96)^2] * 0.05 * (1 - 0.05)}$$

$$n = \frac{80.61497717}{0.985999801}$$

$$n = \frac{80.61}{0.98}$$

$$n = 81.75$$

**$n = 82$**

**Conclusión:** De una población total de 115 empresas, se encuestarán a 82.

**Fuente:** Corporación de Empresas del Parque Industrial Ambato, CEPIA

### 3.5. Operacionalización de variables

**HIPÓTESIS:** El adecuado proceso de comunicación reducirá el nivel de deserción de los socios de CEPIA

#### CUADRO 1 Variable Independiente

**Variable Independiente:** El Proceso de Comunicación.

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
-Es por medio del cual emisores y receptores de mensajes interactúan en un contexto social dado, con una reacción o efecto determinado.  El Proceso de Comunicación.	-Emisor  -Receptor  -Mensaje  -Reacción  -Efecto	-Fuente. -Origen -Inicio  -Destino -Individuo  -Medio -Canal  -Causa -Razón  -Consecuencia	-Sabe Usted si CEPIA utiliza algún medio electrónico para comunicarse?  -Cómo recibe Usted la información de CEPIA?  -La información que recibe es rápida, oportuna y efectiva?  Es CEPIA un organismo de integración en donde se puede conciliar de manera democrática y llegar a acuerdos que benefician a todos?  ¿Reciben los socios del PIA un buen servicio en base a las alícuotas que realiza?	-Encuestas/Cuestionario -Entrevista/Guión de entrevista    Investigación de Campo.

**Elaborado:** Fanny Torres

**Fuente:** Libros de Kenneth Sereno, David C. Mortensen y Héctor Maldonado

## CUADRO 2 Variable Dependiente

**Variable Dependiente:** La deserción de los socios de CEPIA

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>-Es un fenómeno que afecta los sistemas Empresariales en su Administración, pérdidas económicas que desfavorecen la economía organizacional.</p> <p>Deserción de los socios de CEPIA</p>	<p>-Fenómenos</p> <p>Sistemas</p> <p>Administración</p> <p>Pérdidas económicas</p>	<p>-Controles</p> <p>-Productividad</p> <p>-Conocimientos</p> <p>-Mediciones</p> <p>-Diagnósticos</p> <p>-Proceso Administrativo</p> <p>-Balances Contables</p> <p>-Estado de Resultados</p>	<p>¿Cómo se percibe el producto de CEPIA?</p> <p>¿Cuán satisfecho está del servicio?</p> <p>¿El servicio es oportuno?</p> <p>¿Por cuánto tiempo es parte del servicio?</p> <p>¿Considera que brinda un buen servicio?</p> <p>Podría otro organismo brindar el mismo servicio que CEPIA de una mejor manera?</p>	<p>-Encuestas/Cuestionario</p> <p>-Entrevista/Guión de entrevista</p> <p>Encuesta a los clientes Internos y Externos.</p>

**Elaborado:** Fanny Torres

**Fuente:** Libro del Economista Julio López.

### 3.6. Recolección de información

**CUADRO 3 Recolección de información**

<b>PREGUNTAS BÁSICAS</b>	<b>EXPLICACIÓN</b>
¿Para qué?	Para solucionar el problema
¿A qué personas o sujetos?	A los empresas
Sobre qué aspectos?	El Proceso de Comunicación y la deserción de los socios de CEPIA en el periodo 2013.
¿Quién?	Fanny Torres.
¿Cuándo?	Del 01 al 10 de enero del 2015
¿Lugar de la recolección de la información?	Parque Industrial Ambato.
¿Cuántas veces?	Una vez a cada persona encuestada.
¿Qué técnicas de recolección utilizaría?	Encuesta, entrevista
¿Con qué instrumentos?	Encuesta, guion de entrevista, grabadora.
¿En qué situación?	Entrevistas programadas.

**Elaborado:** Fanny Torres

**Fuente:** CEPIA

## Técnicas e Instrumentos de Investigación

**CUADRO 4 Técnicas e instrumentos de investigación**

<b>Tipos de Información</b>	<b>Técnicas de Investigación</b>	<b>Instrumentos de Investigación</b>
1.-Información Secundaria	1.1 Lectura Científica.	1.1.1 Tesis de Grado, libros de Administración Marketing, Marketing de Servicios, Marketing Relacional, Talento Humano, Marketing Interno.
2.- Información Primaria	2.1 Encuesta 2.2 Entrevista	2.1.1 Cuestionario 2.2.2 Entrevista

**Elaborado:** Fanny Torres

**Fuente:** CEPIA

### 3.7. Procesamiento y análisis

La presente investigación se realiza mediante encuestas, para lo cual se establecerá un universo de estudio y mediante fórmula se sacará una muestra válida que arroje resultados confiables.

El proceso empezará detectando errores, eliminando respuestas contrarias y organizando de la manera más clara posible para facilitar la tabulación, luego se procederá a realizar cuadros estadísticos con los resultados obtenidos deberá analizar, interpretar los resultados estadísticos con cada una de las respuestas obtenidas.

## **CAPITULO IV**

### **4. Análisis e Interpretación de Resultados**

#### **4.1. Análisis de los Resultados**

De la información obtenida mediante la investigación, se recolecto información primaria analizando las falencias de la institución en relación a la deserción de socios por lo cual se ha solicitado la colaboración de los involucrados en el proceso

#### **4.2. Interpretación de Datos**

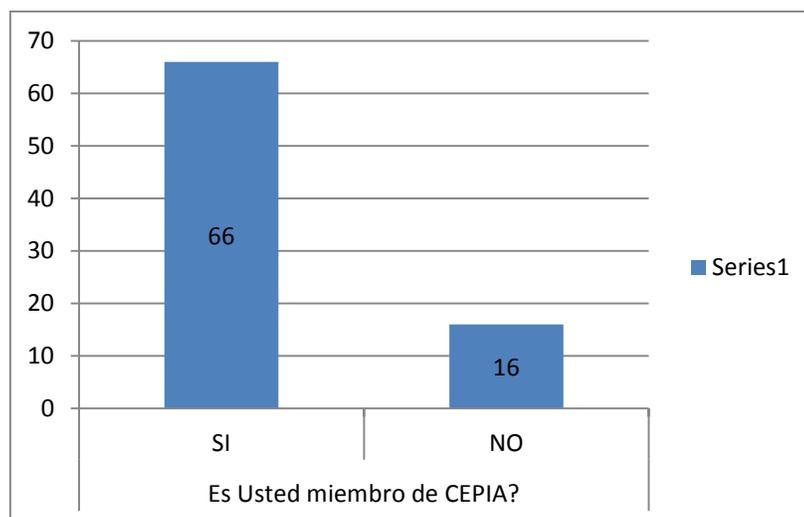
En la interpretación de los datos, se toma en cuenta las opciones más relevantes de las empresas socias y no socios del Parque Industrial Ambato, lo que permite realizar un diagnóstico confiable sobre el Proceso de Comunicación y la Deserción de los socios de CEPIA.

## 1. Es Usted miembro de CEPIA?

**CUADRO 5** Primera pregunta de la encuesta

NUMERO	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD
1	Es Usted miembro de CEPIA?	SI	66
		NO	16

**GRAFICO 7** Primera pregunta de la encuesta



**Elaborado por:** Fanny Torres

**Fuente:** Grupo Empresarial del Parque Industrial Ambato

### **Análisis**

De los 82 encuestados, 66 empresas son miembros de CEPIA, y 16 no lo son.

### **Interpretación**

Según los resultados podemos determinar que la mayor parte de las empresas si son miembros de CEPIA, mientras que una menor cantidad indican que no lo son, lo que constituye una fortaleza.

## 2. Ha sido en alguna ocasión miembro de CEPIA?

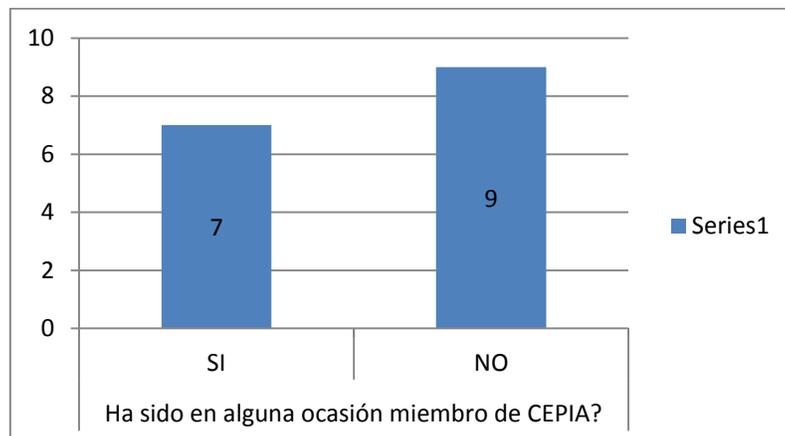
Si su respuesta en la primera pregunta fue SI, continúe a la cuarta pregunta

**Tabla No. 6 :**

**CUADRO 6 Segunda pregunta de la encuesta**

NUMERO	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD
2	Ha sido en alguna ocasión miembro de CEPIA?	SI	7
		NO	9

**GRAFICO 8 Segunda pregunta de la encuesta**



**Elaborado por:** Fanny Torres

**Fuente:** Grupo Empresarial del Parque Industrial Ambato

### **Análisis**

De los 82 encuestados, 7 empresas han sido en alguna ocasión miembro de CEPIA, y 9 no lo han sido.

### **Interpretación**

Según los resultados podemos determinar que las empresas que si han sido y las que no han sido en alguna ocasión miembros de CEPIA tienen una relación similar en cantidad.

### **3. Desearía Usted ser o volver a ser socio de CEPIA?**

(Si su respuesta en la primera pregunta fue SI, continúe a la cuarta pregunta)

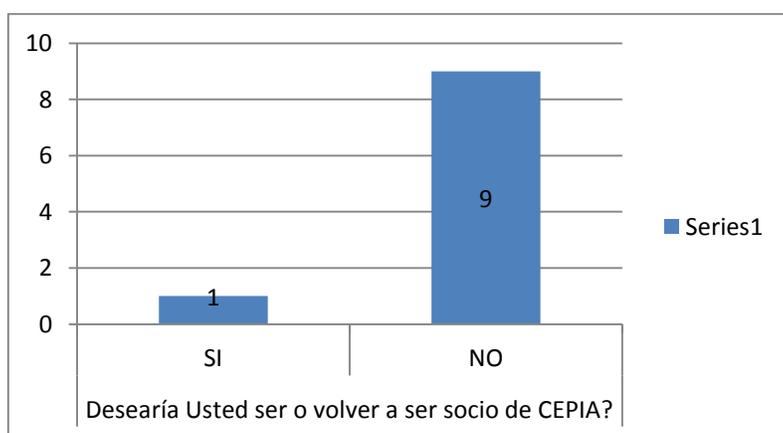
(Si su respuesta en la primera pregunta fue NO, continúe a la cuarta pregunta)

**Tabla No. 7 :**

**CUADRO 7 Tercera pregunta de la encuesta**

NUMERO	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD
3	Desearía Usted ser o volver a ser socio de CEPIA?	SI	1
		NO	9

**GRAFICO 9 Tercera pregunta de la encuesta**



**Elaborado por:** Fanny Torres

**Fuente:** Grupo Empresarial del Parque Industrial Ambato

### **Análisis**

De los 82 encuestados, 1 empresa desearía volver a ser socio de CEPIA, y 9 no lo desearía volver.

### **Interpretación**

Según los resultados podemos determinar que las empresas que ya no pertenecen a CEPIA casi en su totalidad no desearía volver a ser miembros de CEPIA, esto constituye una debilidad ya que tuvieron una mala experiencia al pertenecer.

#### 4. Ha pensado desvincularse de CEPIA?

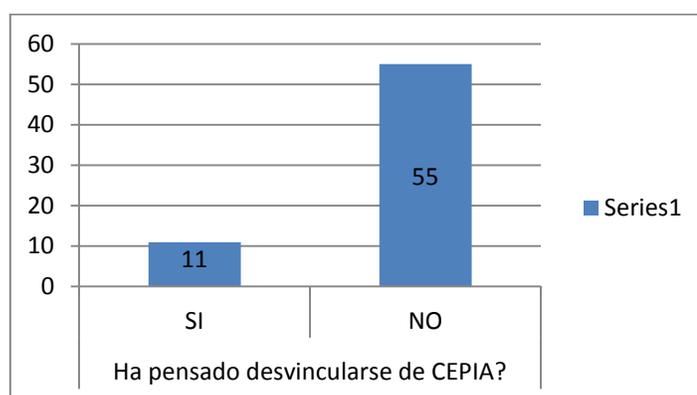
Si su respuesta en la primera pregunta fue NO, continúe a la quinta pregunta

Tabla No. 8 :

CUADRO 8 Cuarta pregunta de la encuesta

NUMERO	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD
4	Ha pensado desvincularse de CEPIA?	SI	11
		NO	55

GRAFICO 10 Cuarta pregunta de la encuesta



**Elaborado por:** Fanny Torres

**Fuente:** Grupo Empresarial del Parque Industrial Ambato

#### Análisis

De los 82 encuestados, 11 empresas han pensado desvincularse de CEPIA, y 55 no lo pensaron

#### Interpretación

Según los resultados podemos determinar que la mayor cantidad indica que no han pensado desvincularse de CEPIA, la respuesta aceptable y es una fortaleza.

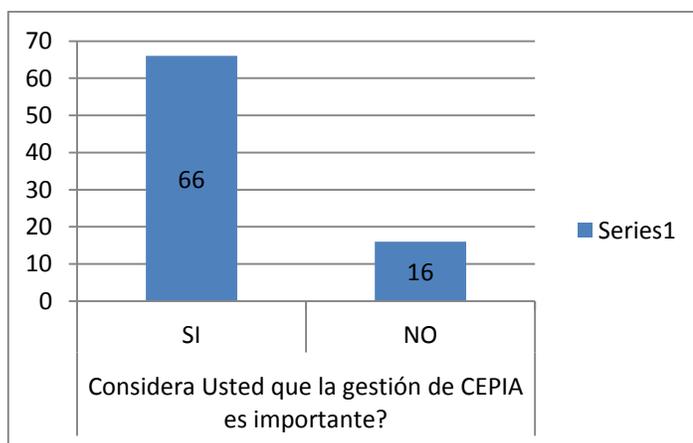
#### 5. Considera Usted que la gestión de CEPIA es importante?

**Tabla No. 9 :**

**CUADRO 9 Quinta pregunta de la encuesta**

NUMERO	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD
5	Considera Usted que la gestión de CEPIA es importante?	SI	66
		NO	16

**GRAFICO 11 Quinta pregunta de la encuesta**



**Elaborado por:** Fanny Torres

**Fuente:** Grupo Empresarial del Parque Industrial Ambato

### **Análisis**

De los 82 encuestados, 66 empresas consideran que es importante la gestión de CEPIA, y 16 piensan que no lo es.

### **Interpretación**

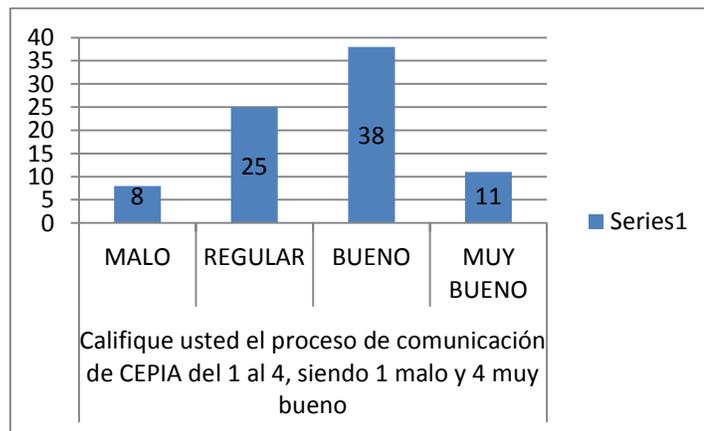
Según los resultados podemos determinar que la mayor cantidad considera que la gestión de CEPIA es importante, constituye una fortaleza.

**6. Califique usted el proceso de comunicación de CEPIA del 1 al 4, siendo 1 malo y 4 muy bueno**

**CUADRO 10 Sexta pregunta de la encuesta**

NUMERO	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD
6	Califique usted el proceso de comunicación de CEPIA del 1 al 4, siendo 1 malo y 4 muy bueno	MALO	8
		REGULAR	25
		BUENO	38
		MUY BUENO	11

**GRAFICO 12 Sexta pregunta de la encuesta**



**Elaborado por:** Fanny Torres

**Fuente:** Grupo Empresarial del Parque Industrial Ambato

**Análisis**

De los 82 encuestados, 8 empresas consideran malo, 25 regular, 38 bueno y 11 muy bueno al proceso de comunicación de CEPIA.

**Interpretación**

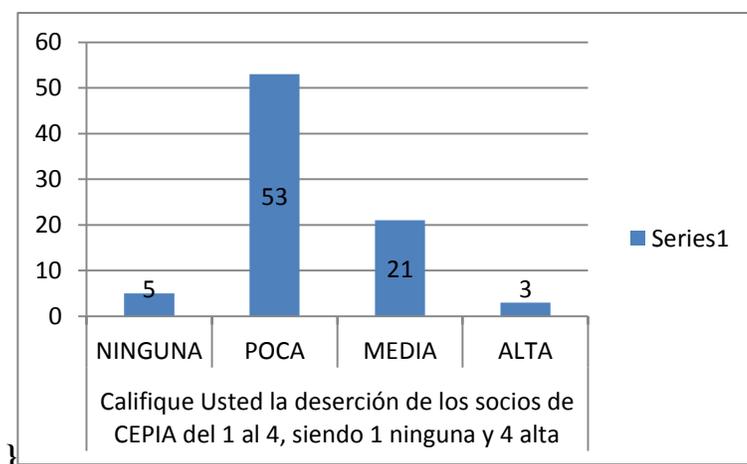
Según los resultados podemos determinar que la mayor cantidad indica que el proceso de comunicación de CEPIA es BUENO, y una cantidad menor considera que es REGULAR, la respuesta aceptable

**7. Califique Usted la deserción de los socios de CEPIA del 1 al 4, siendo 1 ninguna y 4 alta**

**CUADRO 11 Séptima pregunta de la encuesta**

NUMERO	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD
7	Califique Usted la deserción de los socios de CEPIA del 1 al 4, siendo 1 ninguna y 4 alta	NINGUNA	5
		POCA	53
		MEDIA	21
		ALTA	3

**GRAFICO 13 Séptima pregunta de la encuesta**



**Elaborado por:** Fanny Torres

**Fuente:** Grupo Empresarial del Parque Industrial Ambato

**Análisis**

De los 82 encuestados, 5 empresas consideran ninguna, 53 poca, 21 media y 3 alta deserción de los socios de CEPIA.

### Interpretación

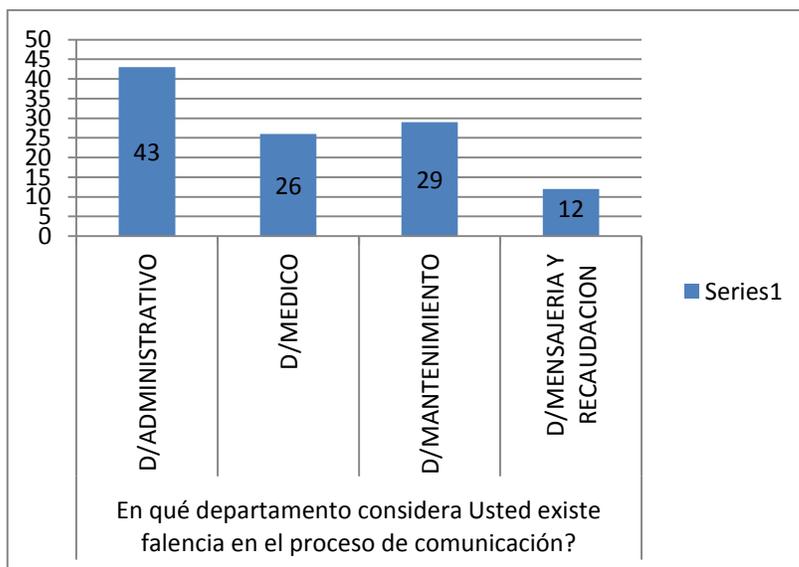
Según los resultados podemos determinar que la mayor cantidad de empresas indica que habido POCA deserción de los socios de CEPIA, y una cantidad MEDIA considera que si existe deserción de socios, lo cual es una fortaleza.

### 8. En qué departamento considera Usted existe falencia en el proceso de comunicación?

CUADRO 12 Octava pregunta de la encuesta

NUMERO	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD
8	En qué departamento considera Usted existe falencia en el proceso de comunicación?	D/ADMINISTRATIVO	43
		D/MEDICO	26
		D/MANTENIMIENTO	29
		D/MENSAJERIA Y RECAUDACION	12

GRAFICO 14 Octava pregunta de la encuesta



Elaborado por: Fanny Torres

**Fuente:** Grupo Empresarial del Parque Industrial Ambato

### **Análisis**

De los 82 encuestados, 43 empresas dictaminan que en el Departamento Administrativo, 26 en el Departamento Médico, 29 en el Departamento Mantenimiento y 12 en el Departamento de Mensajería y Recaudación, existe falencia en el proceso de comunicación.

### **Interpretación**

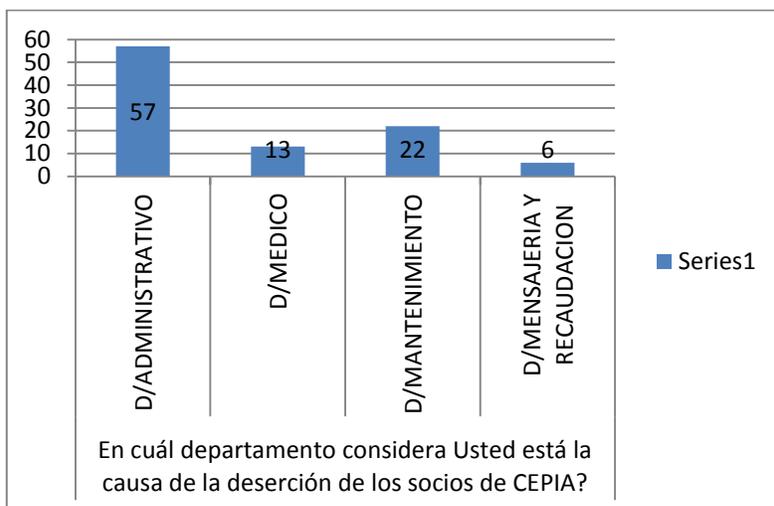
Según los resultados podemos determinar que la mayor cantidad de empresas considera que en el Departamento Administrativo existe falencia en el proceso de comunicación de CEPIA, la respuesta es una debilidad para la corporación.

### **9. En cuál departamento considera Usted está la causa de la deserción de los socios de CEPIA?**

**CUADRO 13 Novena pregunta de la encuesta**

<b>NUMERO</b>	<b>PREGUNTA</b>	<b>RESPUESTA</b>	<b>CANTIDAD</b>
9	En cuál departamento considera Usted está la causa de la deserción de los socios de CEPIA?	D/ADMINISTRATIVO	57
		D/MEDICO	13
		D/MANTENIMIENTO	22
		D/MENSAJERIA Y RECAUDACION	6

**GRAFICO 15 Novena pregunta de la encuesta**



**Elaborado por:** Fanny Torres

**Fuente:** Grupo Empresarial del Parque Industrial Ambato

### **Análisis**

De los 82 encuestados, 57 empresas dictaminan que en el Departamento Administrativo, 13 en el Departamento Médico, 22 en el Departamento Mantenimiento y 6 en el Departamento de Mensajería y Recaudación está la causa de deserción de los socios de CEPIA.

### **Interpretación**

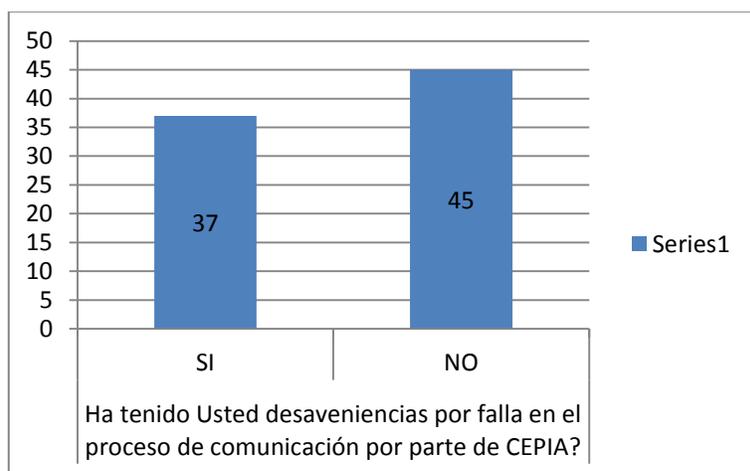
Según los resultados podemos determinar que la mayor cantidad de empresas considera que el Departamento Administrativo es la causa de la deserción de los socios de CEPIA, la respuesta es una debilidad para la corporación.

**10. Ha tenido Usted desavenencias por falla en el proceso de comunicación por parte de CEPIA?**

**CUADRO 14** Décima pregunta de la encuesta

NUMERO	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD
10	Ha tenido Usted desavenencias por falla en el proceso de comunicación por parte de CEPIA?	SI	37
		NO	45

**GRAFICO 16** Décima pregunta de la encuesta



**Elaborado por:** Fanny Torres

**Fuente:** Grupo Empresarial del Parque Industrial Ambato

**Análisis**

De los 82 encuestados, 37 empresas han tenido desavenencias por falla en el proceso de comunicación por parte de CEPIA y 45 no lo han tenido.

**Interpretación**

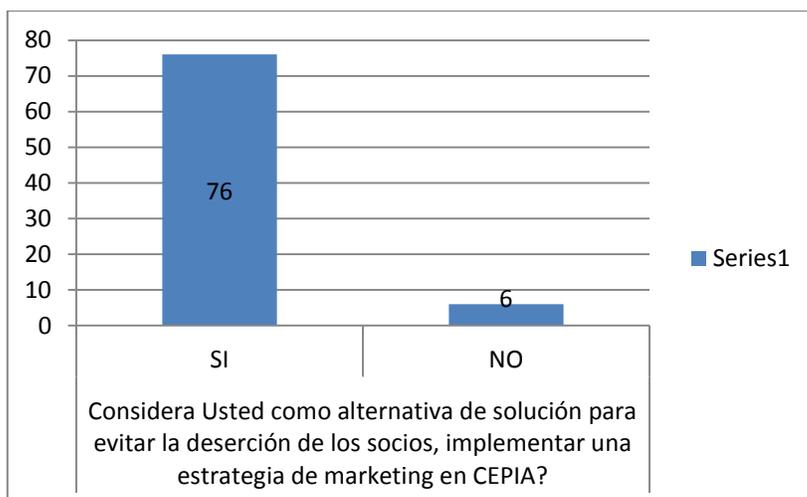
Según los resultados podemos determinar que una cantidad media de empresas indica que no ha tenido desavenencias por falla en el proceso de comunicación por parte de CEPIA, la respuesta es aceptable.

**11. Considera Usted como alternativa de solución para evitar la deserción de los socios, implementar una estrategia de marketing en CEPIA?**

**CUADRO 15** Décima Primera pregunta de la encuesta

NUMERO	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD
11	Considera Usted como alternativa de solución para evitar la deserción de los socios, implementar una estrategia de marketing en CEPIA?	SI	76
		NO	6

**GRAFICO 17** Décima primera pregunta de la encuesta



**Elaborado por:** Fanny Torres

**Fuente:** Grupo Empresarial del Parque Industrial Ambato

**Análisis**

De los 82 encuestados, 76 empresas si consideran como alternativa de solución para evitar la deserción de los socios, implementar una estrategia de marketing en CEPIA y 6 consideran que no.

## **Interpretación**

Según los resultados podemos determinar que la mayor cantidad de empresas considera como alternativa de solución para evitar la deserción de los socios, implementar una estrategia de marketing en CEPIA, la respuesta es aceptable

### **GUIÓN DE ENTREVISTA AL GERENTE PARA DIAGNOSTICAR LA DESERCIÓN DE LOS SOCIOS DE LA CORPORACIÓN DE EMPRESAS DEL PARQUE INDUSTRIAS DE AMBATO “CEPIA”**

1. Cuál es su nombre?  
Patricio Albán Abril
2. Qué función desempeña en CEPIA?  
Gerente de la Corporación de Empresas del Parque Industrial y soy el Representante Legal de la misma
3. Cuánto tiempo lleva ejerciendo dicho cargo?  
10 años
4. Considera tener un buen control sobre la administración de CEPIA? , por qué?  
Bueno en 10 años pienso que ya tengo el control completo de la corporación porque conozco al detalle ubicaciones de terrenos, los propietarios de los terrenos, que empresas están, que tipos de empresas, que servicios damos, que coordinación hemos hecho con las empresas públicas y privadas, y todos los servicios que están ahorita a flor de piel que pueden ser palpables y recibidos por los socios.
5. Existe una buena relación entre los socios y CEPIA?, en qué se puede ver reflejada esta?  
Bueno la relación que tenemos entre los socios se ve reflejada en la ratificación que tuvimos hace unos tres meses atrás con el re alistamiento de socios, es así que nos consideraron y ratificaron su permanencia en CEPIA.
6. Puede usted hacer un análisis del Proceso de comunicación a los socios de la Corporación de Empresas del Parque Industrial Ambato?  
Bueno el análisis para la comunicación sería que estamos en continua información que le damos al socio sobre las acciones que hace CEPIA, sobre los proyectos que

emprendemos, el avance de los mismos, todo lo hacemos a través de comunicaciones oficiales, y por medio de correo electrónico.

7. Ha hecho CEPIA algún esfuerzo para mejorar el proceso de comunicación y la información que proporciona a los socios de la Corporación de Empresas del Parque Industrial Ambato?

Bueno si yo pienso que el problema de comunicación siempre se va a radicar en un fenómeno que es en cómo se interpreta las cosas y como se dice las cosas, que son un fenómeno muy raro entre las personas, uno dice una cosa y le entienden de otra, la forma para mi más efectiva será siempre la oficial, un oficio, unas palabras y la conversación indudablemente, que Ud. sabe que más vale palabras bien dichas y que se entiendan bien y a través de unos oficios donde que se concretan y que se definen la situación o la comunicación que se debe dar.

8. Considera Usted que existe deserción en los socios de CEPIA?

Desvinculación si hemos tenido pero hablemos en el año pasado tuvimos una desvinculación que es normal, pienso que hay gente que no está de acuerdo y respetamos eso de los socios activos que tenemos, lastimosamente una persona, una empresa, un empresario renunció a ser socio de la corporación.

9. Cuáles cree usted que son las posibles causas de deserción de socios de CEPIA?

Para mi es más asunto económico, la mayoría de gente cuida su economía, es una opinión muy personal, cuida su economía, puede ser un dólar puede ser 10 puede ser 50 o 100, pese que las alícuotas son bajas, yo diría realmente bajísimas, pero hay gente que cuida su economía y talvez le ve como un gasto y no como una inversión.

10. Por qué considera Usted que las empresas no asociadas no han decidido vincularse a CEPIA?

Bueno la razón exacta no sé, no tienen no les gusta vivir agremiados, vivir organizados, es lo que han expresado verbalmente, pero oficialmente no hemos tenido un indicativo que por tal o cual motivo no les gusta, pero yo me mantengo que más es asunto económico, hay muchas empresas que si quisieran formar parte de la corporación tendrían que igualarse los 11 años que tiene la corporación y les va afectar y se verá afectado su bolsillo.

### 4.3. Verificación de Hipótesis

Para obtener una muy buena coordinación se va a utilizar la fórmula del Chi Cuadrado.

$$x^2 = \sum \frac{(fe - fo)^2}{fe}$$

$$x^2 = \sum \frac{(\text{Frecuencia Observada} - \text{Frecuencia Esperada})^2}{\text{Frecuencia Esperada}}$$

CUADRO 16 Tablas de contingencia

#### Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaj e	N	Porcentaje	N	Porcentaje
6. ¿Califique usted el proceso de comunicación de CEPIA 9. ¿En cuál departamento considera Usted está la causa de la deserción de los socios de CEPIA?	82	100.0%	0	0.0%	82	100.0%

Elaborado: Fanny Torres

Fuente: SPSS V.21. Datos encuestados

## Tabla de contingencia

6. ¿Califique usted el proceso de comunicación de CEPIA del 1 al 4, siendo 1 malo y muy bueno

9. ¿En cuál departamento considera Usted está la causa de la deserción de los socios de CEPIA?

**CUADRO 17** Frecuencias observadas y esperadas

	9. ¿En cuál departamento considera Usted está la causa de la deserción de los socios de CEPIA?						Total
			D/ Administ rativo	D/ Medico	D/ Manteni miento	D/Mensajería y Recaudación	
6. ¿Califique usted el proceso de comunicación de CEPIA	Malo	Recuento	0	0	5	3	8
		Frecuencia esperada	5.0	1.0	1.8	0.3	8.0
		% del total	0.0%	0.0%	6.1%	3.7%	9.8%
	Regular	Recuento	2	10	13	0	25
		Frecuencia esperada	15.5	3.0	5.5	0.9	25.0
		% del total	2.4%	12.2%	15.9%	0.0%	30.5%
	Bueno	Recuento	38	0	0	0	38
		Frecuencia esperada	23.6	4.6	8.3	1.4	38.0
% del total		46.3%	0.0	0.0	0.0	46.3%	
Muy Bueno	Recuento	11	0	0	0	11	
	Frecuencia esperada	6.8	1.3	2.4	0.4	11.0	
	% del total	13.4%	0.0	0	0.0	13.4%	
Total		Recuento	51	10	18	3	82
		Frecuencia esperada	51.0	10.0	18.0	3.0	82.0
		% del total	62.2%	12.2%	22.0%	3.7%	100.0%

Elaborado: Fanny Torres

Fuente: SPSS V.21. Datos encuestados

## Zona de aceptación

### GRADOS DE LIBERTAD

$$gl = (NF-1) (NC-1)$$

Dónde:

gl = Grado de libertad

F = Filas de la tabla

C = Columnas de la tabla

### Reemplazando:

Grados de libertad

$$gl = (NF-1) (NC-1)$$

$$gl. = (4-1)(4-1)$$

$$gl. = 9$$

Con un grado tabulado de 9 grados de libertad y un nivel de significancia de 0.05

### Prueba del Chi cuadrado

#### CUADRO 18 Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	105.623 <sup>a</sup>	9	.000
Razón de verosimilitudes	108.943	9	.000
Asociación lineal por lineal	57.181	1	.000
N de casos válidos	82		

Elaborado: Fanny Torres

Fuente: SPSS V.21. Datos encuestados

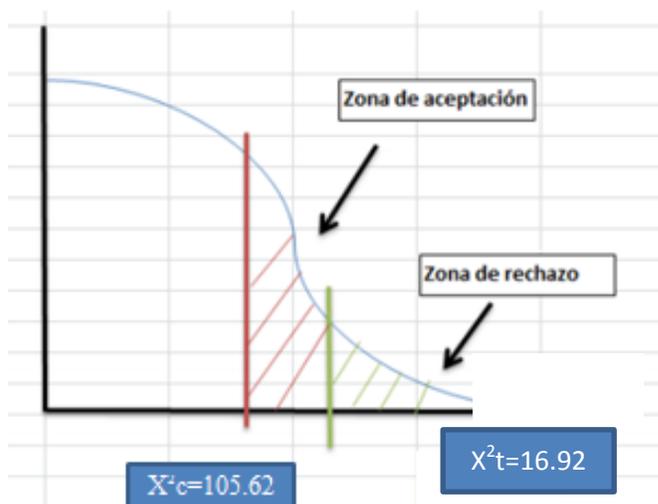
- 11 casillas (68.8%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5.
- La frecuencia mínima esperada es .29.

## Decisión

En consideración que el chi cuadrado calculado es 105.62 es mayor que la tabular con un grado de libertad de 9 que es 16.92 se rechaza la hipótesis nula y por consiguiente se acepta la hipótesis alternativa en la que se manifiesta que. El adecuado proceso de comunicación reducirá el nivel de deserción de los socios de CEPIA.

## Campana de Gauss(zona de aceptación y rechazo)

**GRAFICO 18 Campana de Gauss**



## **CAPITULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. CONCLUSIONES**

1. Con la implementación de la presente propuesta, se acepta la hipótesis alternativa, se logrará la mejora en el proceso de comunicación y por lo tanto se evitara la deserción de los socios.
2. Por medio de la correcta aplicación de cada una de las fases que contiene el presente trabajo investigativo, se contribuirá a alcanzar el objetivo deseado que es el de obtener mejorar el proceso de comunicación y con la adhesión de nuevos socios.
3. El presente proyecto recomendado para los usuarios del Parque Industrial Ambato, está basado en estrategias básicas como el aprovechamiento de las herramientas tecnológicas, que optimiza y conlleva a que los socios estén mejor informados de los beneficios que CEPIA les proporciona
4. La presente tesis está constituida mediante aportes, técnicos, teóricos y científicos de varios autores y entidades seccionales y gubernamentales, como también el

aporte de los industriales y empresarios, que han sido un pilar fundamental para la elaboración de este contenido.

## **5.2. RECOMENDACIONES.**

Se recomienda al Directorio de la CEPIA, aplicar la presente propuesta que se desarrolló en este trabajo investigativo, ya que la innovación es esencial en la supervivencia y crecimiento de toda organización.

Fortalecer y ampliar los canales de distribución y difusión, poniendo a disposición de los industriales de la provincia y nación, la ventaja que se adquiere con la implementación de este proyecto y la imagen que adquiere el Parque Industrial.

Realizar investigaciones periódicas sobre la aplicación de este plan en otros parques industriales de la nación, para estar informados del desarrollo y avance del sector industrial en general ya que es de vital importancia el cruce de información colectiva.

Estar actualizados e informados sobre las innovaciones tecnológicas para mejorar el esquema de equipos y demás maquinaria.

## **CAPITULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **6.1. Datos Informativos**

**Título:**

“EL PROCESO DE COMUNICACIÓN Y LA DESERCIÓN DE LOS SOCIOS DE LA CORPORACIÓN DE EMPRESAS DEL PARQUE INDUSTRIAL AMBATO, CEPIA”.

**Institución Ejecutora:** La Corporación de Empresas del Parque Industrial Ambato, Cepia

**Beneficiarios:** Socios Y Co-propietarios de La Corporación de Empresas del Parque Industrial Ambato, Cepia

**Teléfonos:** 032434210

**Ubicación:** Provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato, Sector el Pisque, Parque Industrial Ambato.

**Tiempo estimado para la ejecución:**

**Inicio:** Febrero del 2013

**Fin:** Enero del 2014

**Equipo técnico responsable:**

**Investigador:** Fanny Torres

**Gerente:** Patricio Albán

**Costo:** La propuesta tendrá un costo estimado de \$ 5.900,00 dólares.

## **6.2. Antecedentes de la Propuesta**

De la investigación realizada en La Corporación de Empresas del Parque Industrial Ambato, Cepia, se obtuvo como resultado una falencia en el proceso de comunicación dando como resultado la deserción de socios.

El presente trabajo tiene como propósito mejorar el proceso de comunicación para evitar la deserción de los socios de La Corporación de Empresas del Parque Industrial Ambato, CEPIA.

En consecuencia el objetivo de esta propuesta es implementar un proceso de comunicación que evite la deserción de los socios logrando una adecuada gestión, la investigación y análisis, anteriormente realizado a los socios, se determinó que existen necesidades de capacitación en: servicio al cliente, comunicación efectiva, inteligencia emocional e innovación tecnológica así como la implementación de un sistema de control y adecuación del área de espera.

Puesto que el servicio brindando es regular se deberá aplicar un mejor proceso de comunicación para potencializar la inclusión de socios en lugar de su deserción. Con un adecuado manejo información los socios se mantendrán al tanto de todos los procesos que realiza La Corporación de Empresas del Parque Industrial Ambato, Cepia

### **6.3. Justificación**

Al tratar con importancia el proceso de comunicación y la deserción de los socios de La Corporación de Empresas del Parque Industrial Ambato, Cepia.

El Parque Industrial, desarrollara una fortaleza empresarial la cual se verá reflejada en una buena comunicación entre los socios dándose a conocer de los beneficios que se brindan para las empresas sin requerir de un alto nivel de inversión. La Corporación de Empresas del Parque Industrial Ambato, Cepia, al mejorar el proceso de comunicación con los socios evitara la deserción de los mismos.

Es importante mencionar que el proceso de comunicación se encuentra sustentado, por datos obtenidos durante el proceso de investigación y comprobación, que ayudará a elaborar una propuesta adecuada para su implementación.

La Corporación de Empresas del Parque Industrial Ambato, Cepia, mediante la implementación un proceso de comunicación podrá mejorar la información hacia los socios.

### **6.4. Objetivos**

#### **6.4.1. General**

Establecer una estrategia de marketing para evitar la deserción de los socios de CEPIA.

#### **6.4.2. Específicos**

- Analizar si la estrategia de marketing seleccionada mejora el proceso de comunicación entre los socios de la Corporación de Empresas del Parque Industrial Ambato.

- Diagnosticar la efectividad de la estrategia de marketing aplicada para evitar la deserción de socios de CEPIA.
- Proponer aplicar la estrategia de marketing para mejorar el proceso de comunicación en CEPIA

## **6.5. Análisis de Factibilidad**

Analizar la factibilidad de una propuesta implica describir los factores técnicos, financieros, legales y de talento humano que determinan la posibilidad real de llevarla a cabo.

### **6.5.1 Factibilidad del talento humano**

El desarrollo, ejecución y evaluación de esta propuesta cuenta con el aporte, la experiencia, los conocimientos, el interés de los socios, copropietarios, empresarios y colaboradores, quienes en las encuestas aplicadas así lo manifiestan.

De igual manera existe interés de apoyo por parte de los copropietarios quienes esperan contar con estrategias de marketing que mejoren el proceso de comunicación en la corporación.

### **6.5.2 Factibilidad Financiera**

La propuesta se financiará con recursos propios, aprovechando que tenemos las herramientas tecnológicas y el internet se utilizará este medio para implantación de una estrategia de marketing como es una revista electrónica o un Facebook Institucional, para mejoren el proceso de comunicación entre los socios y copropietarios del Parque Industrial Ambato.

### **6.5.3 Aspecto Legal.-**

CEPIA, Corporación de Empresas e Instituciones del Parque Industrial Ambato, es una entidad privada sin fin de lucro, con base jurídica otorgada por el Decreto Ejecutivo No. 3054, Publicado en el Registro Oficial No. 660 de 11 de Septiembre del 2002, mediante Acuerdo Ministerial No. 04 102 del 20 de Febrero del 2004, Publicado en el Registro

Oficial No. 297 del 22 de Marzo del 2004, ratificada su legalidad y reforma de estatutos con acuerdo No. 08 290, del 17 de Julio del 2008, emitido por el MIC (Ministerio de Industrias y Competitividad), hoy MIPRO. En la actualidad la Reforma de los Estatutos fueron aprobados con acuerdo No. 09 396, del 09 de Noviembre del 2009.

## **6.6. Fundamentación**

Luego de haber realizado la investigación para la implementación de esta Propuesta y haber recibido la aprobación la Corporación de Empresas del Parque Industrial Ambato, CEPIA, es de suma importancia implementar este proyecto para el beneficio de los socios de las empresas e industrias, quienes obtendrían mayor información y podrían aportar con ideas para el mejoramiento de CEPIA.

### **Planificación Estratégica**

Según (Matilla, 2011)

Como ya sabemos, la investigación es necesaria para conseguir un diagnóstico de la situación, que permitirá definir el problema de comunicación. Por su parte la estrategia define la estructura de la organización y los procesos internos que busca producir efectos positivos en la empresa.

### **Análisis Interno y Externo**

Según ( Longenecker, 2012))

Describir el **análisis interno y externo** que determinan la elección de las oportunidades. y amenazas externas, proporciona una buena perspectiva de la posición de negocios de una empresa, se basa en el principio fundamental de que los esfuerzos en el diseño de la estrategia deben estar orientados a producir un buen ajuste entre la capacidad de recursos de la compañía y su situación externa.

### **Fortalezas**

Según ( Lara, 2013)

En este sentido podemos afirmar que la competitividad de una **empresa** se basa en sus competencias esenciales. En la primera fase, el concepto se equipara al de «**fortalezas** de la **empresa**» propuesto por el análisis estratégico.

## **Oportunidades y Amenazas**

Fundamentos de marketing - Página 41

Mediante este análisis se identifican fortalezas y debilidades. El análisis externo se realiza para identificar amenazas y oportunidades, tanto actuales como futuras del entorno que provocan a la empresa una constante evolución y dinamismo.

### **Debilidades**

Según (VIEJO, 2014)

La técnica del análisis DAFO El análisis DAFO es una herramienta que nos permite conocer y valorar cuatro conceptos: D= Debilidades. Los obstáculos y limitaciones que impiden o limitan el desarrollo de la empresa.

### **Misión**

Según (STANTON, 2007)La misión de una organización “enuncia a que clientes sirve, que necesidades satisface y qué tipos de productos ofrece. Por su parte, una declaración de misión indica, en términos generales, los límites de las actividades de la organización”. Complementando ésta definición, los autores comentan que en la actualidad, las empresas que se atienen al concepto de marketing, expresan su misión con base en el cliente, de modo que refleje las necesidades que intentan satisfacer y los beneficios que proveen.

### **Visión**

Según (Prado, 2014)

Visión del negocio Hace referencia a lo que el negocio desea construir, la imagen futura de la empresa. La visión es determinada por la dirección de la empresa, se crea redactando una imagen ideal de lo que desea alcanzar.

## **Proveedores**

Según la página web (Chandler, 2012) Un proveedor puede ser una persona o entidad que brinda abastecimiento a otras empresas con productos tangibles o intangibles, que se pueden destinar vender posteriormente o directamente se compran para su venta.

## **Clientes**

Según (SÁNCHEZ, 2012) Comunicación y atención al cliente: - Página 34

La empresa requiere el empleo de recursos (humanos, materiales y artificiales). 2. Los sectores de actividad son tres: primario, secundario y terciario. 3. La estructura formal y la informal conviven en la empresa.

## **Factores Estratégicos**

Según (ANCÍN, 2012)

El plan estratégico en la práctica - Página 106

Un grupo estratégico consiste en aquellas empresas rivales que tienen enfoques y posiciones competitivas. Cómo se posiciona la empresa con respecto a los factores clave de éxito principal.

## **Estrategias de Diferenciación**

Según (Daniel Martínez, 2012)

Elección de estrategias - Página 136

La diferenciación es una estrategia viable para obtener ganancias sobre la media mediante la creación de una posición defendible para hacer frente a las cinco fuerzas competitivas de Porter.

### **6.7. Metodología Modelo Operativo**

CEPIA, Corporación de Empresas e Instituciones del Parque Industrial Ambato, es una entidad privada sin fin de lucro, con base jurídica otorgada por el Decreto Ejecutivo No. 3054, Publicado en el Registro Oficial No. 660 de 11 de Septiembre del 2002, mediante Acuerdo Ministerial No. 04 102 del 20 de Febrero del 2004, Publicado en el Registro Oficial No. 297 del 22 de Marzo del 2004, ratificada su legalidad y reforma de estatutos

con acuerdo No. 08 290, del 17 de Julio del 2008, emitido por el MIC (Ministerio de Industrias y Competitividad), hoy MIPRO. En la actualidad la Reforma de los Estatutos fueron aprobados con acuerdo No. 09 396, del 09 de Noviembre del 2009.

Es una entidad de gestión reconocida por las leyes del Ecuador, que agrupa a los Propietarios de Empresas y Lotes de Terreno del Parque Industrial de Ambato, conforme a sus estatutos vigentes; y que se encarga de la ADMINISTRACIÓN INTEGRAL DEL PARQUE INDUSTRIAL, en coordinación con las entidades e instituciones respectivas Y MANTENIMIENTO en general del recinto empresarial, en beneficio de la colectividad que forman los empresarios e industriales, asentados en esta zona industrial.

Cuando el PIACEM, la empresa de economía Mixta que construyó y administraba el Parque Industrial Ambato, legalmente desaparece y entrega en forma legal la Urbanización PIA, al I. Municipio de Ambato, deja un lote de terreno para que se construya el Área Administrativa y Social; espacio que nunca tuvo ni fue construido en el Parque en beneficio de sus usuarios

A la fecha CEPIA posee un ambiente de trabajo propio; el sitio donde actualmente funciona la Administración del Parque, es una edificación nueva, las oficinas adecuadas para la correcta atención de sus asociados y público en general.

Existe un salón de uso múltiple donde ejecutar las sesiones de Directorio, Asambleas Generales de socios y demás reuniones sociales, deportivas o de capacitación de sus agremiados.

El Dispensario Médico Anexo al IESS, fue adecuado según las necesidades y está ubicado en un área muy espaciosa, lo que ha sido viable el ingreso de pacientes heridos, tercera edad y personas especiales.

## **PLANIFICACIÓN**

Al terreno escogido estratégicamente se realizó el levantamiento topográfico; con el fin de definir su accesibilidad y aplicación según las necesidades.

La finalidad de la Construcción de la Sede Social, Administrativa y de Servicios de CEPIA, es la de proporcionar un espacio adecuado en el que la Corporación, podrá ejecutar su trabajo habitual en oficinas optimas, mejorando así el servicio a sus agremiados.

Se realizan eventos de interés social, capacitación a los colaboradores y a nivel colectivo, donde el salón de uso múltiple podrá ejercer las funciones de restaurant, promoción, exposición y lanzamiento de nuevos productos de calidad elaborados por quienes producen en el PIA.

Construir un ambiente adecuado; para una correcta atención medica con eficacia y accesibilidad amplia, al servicio de sus asociados, visitantes y colectividad en general.

## **CARACTERIZACIÓN**

A la fecha gracias al aporte del Gobierno Provincial y de la Empresa ECOTUNGURAHUA, se ha sembrado 16.000, plantas aproximadamente con lo que se ha contribuido a la mejora del Medio Ambiente y de la colectividad.

110, Empresarios y Propietarios de lotes de Terreno del Parque Industrial, agremiados a CEPIA.

2.500, Colaboradores, Personal Administrativo y Trabajadores del Parque Industrial, que recibirían capacitación, en salón de uso múltiple.

150, Proveedores, Clientes y Público en general que serán atendidos cómodamente en las oficinas mensualmente.

Un promedio anual de 1.700, trabajadores afiliados al IESS, que reciben atención en el Dispensario Médico.

360 pacientes; familiares y moradores de los barrios aledaños al Parque Industrial, que se atienden en el dispensario.

## **MANTENIMIENTO y SERVICIOS**

Mantenimiento de la infraestructura de la red de distribución del agua industrial, recolectando los desechos sólidos, en la toma principal y secundaria del agua de riego proveniente del canal Latacunga Salcedo Ambato.

Asistir a las mingas mensuales que se realizan en el canal de riego antes citado.

Recuperación inmediata del empedrado, de calles y avenidas del Parque Industrial, dañadas por la lluvia y por el tránsito vehicular pesado.

Recolección personalizada de basura de aceras, calles y avenidas, con personal de CEPIA.

Adecantamiento de las áreas verdes, parterres y áreas deportivas.

Fumigación de mala hierba, de calles, veredas y bordillos, cortar la maleza y deshierba.

Mantenimiento General de la Red Telefónica primaria y secundaria, cuando sea necesario, trabajos que son vigilados y avalizados por la CNT.

Coordinación con la Dirección de Higiene Municipal, para la recolección de basura industrial y doméstica con los respectivos vehículos recolectores. En los siguientes horarios:

Domestica; martes, jueves y sábado a partir de las 07:30

Industrial; lunes, miércoles, viernes y sábado a partir de las 09:00

Coordinación del mantenimiento general de alumbrado público y demás problemas de la energía eléctrica con la EEASA

Coordinación para solución de problemas de agua potable y alcantarillado con la EMAPA. Se realizó la entrega del agua potable en tanqueros, puerta a puerta, en las industrias del PIA, durante el período de arreglo en el bombeo normal del líquido vital.

## **SERVICIOS REALIZADOS**

Se realizó LA PRIMERA CONVENCION DE PARQUES INDUSTRIALES DEL ECUADOR, con sede en Ambato, con el fin de analizar la problemática del alto costo de energía eléctrica para las industrias y la posible declaración de Grandes Consumidores.

Se procedió a realizar el mantenimiento de semáforos y señalética en pasos cebra, a la entrada al PIA.

Se firmó con directivos de la Universidad Indoamérica, alianza estratégica, con el fin de mantener un convenio de Cooperación Institucional, para realizar pasantías en las industrias del PIA.

Se analiza la posibilidad, de realizar un estudio minucioso sobre el caudal, ingreso y la optimización del uso adecuado del agua industrial, con el fin de construir un tanque de reserva del líquido y evitar pérdidas por remanentes.

Se dio una charla del IMPACTO AMBIENTAL, con funcionario municipal, sobre requisitos para la obtención del Permiso y la aplicación de la respectiva Ordenanza.

Se realizó la mejora en la garita de la IV etapa para el beneficio de las empresas, se construyó un nuevo rompe velocidades con el fin de evitar la gran velocidad al ingreso y salida vehicular.

Se firmó convenio con el Ing. Carlos Pacheco Gerente del Almacén Laboral, con el fin de establecer un convenio para la afiliación de los trabajadores de CEPIA, como también realiza la propuesta para el funcionamiento de un punto de venta del SOAT, en las oficinas de CEPIA, con el pago del respectivo porcentaje a favor de nuestra corporación.

Se eliminó los contratos de guardias de seguridad por su costo elevado, a cambio de eso se contrataron el servicios de 3 Porteros.

### **CONTROL DISUASIVO DE INGRESO DE VEHÍCULOS Y PERSONAS**

De 8:30 pm a 8:30 am todos los días, existe el control DISUASIVO del ingreso y salida de vehículos y personas, a las instalaciones del Parque Industrial, tanto en la Etapa Principal como en la IV etapa, con PORTEROS.

### **ARBORIZACIÓN**

A la fecha se ha realizado la siembra de 18.000 plantas, entre acacias, molle, retamas, guarango, en las áreas verdes del Parque, gracias al aporte del Consejo Provincial de Tungurahua y la Empresa Eco Tungurahua, con lo que protegemos el ambiente y embellecemos la urbanización.

### **FIBRA ÓPTICA**

Se brinda un excelente servicio de Internet, con banda ancha, gestión que realizó CEPIA conjuntamente con ANDINANET. De lo cual nos sentimos orgullosos en brindar tecnología a todos los usuarios del Parque Industrial. A la fecha actual la CNT, instala nuevos y mejores equipos para mejor la comunicación telefónica y de internet.

### **SEMAFORIZACIÓN**

Se cristalizó el sueño de tener Seguridad Peatonal y Vehicular al entrar o salir del Parque Industrial, con el PROYECTO DE SEMAFORIZACIÓN y SEÑALÉTICA. La misma que sigue funcionando sin problema ni complicación alguna. Hoy tenemos estadísticas que no hay accidentes de tránsito, ni atropellamiento a nuestros colaboradores. Con la intervención

directa de PANAVIAL, hoy los semáforos son de tecnología LED, y se encuentran a cargo de esta empresa tanto en su mantenimiento como en su mejora.

### **VALLAS PUBLICITARIAS**

Con el apoyo incondicional de los empresarios se mejoró la entrada al Parque con el mantenimiento y la actualización de la VALLA PRINCIPAL INFORMATIVA, como también al asfalto del ingreso.

### **REVISTA INFORMATIVA**

Continuamos con la publicación de la Revista Informativa de CEPIA, invitamos a todos los industriales para que promocionen sus productos y publiciten la imagen de sus empresas en nuestra revista, hoy llegamos a las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, mediante un Courier aliado con la revista.

### **DISPENSARIO MÉDICO**

Gracias al apoyo de los Empresarios e Industriales del PIA, se cristalizó el Proyecto del Dispensario Médico de CEPIA, anexo al IESS y hoy en la actualidad está atendiendo las necesidades de cada uno de los trabajadores y empleados, en lo referente a prevención, salud y seguridad industrial.

A la fecha tenemos 1250 personas afiliadas atendidas, 55 personas no afiliadas, 42 personas familiares de obreros, 11 Empresas del PIA visitadas para brindar inter consultas en sus respectivas instalaciones, con estos nuevos proyectos implantados y con el apoyo incondicional de todos nuestros Socios seguiremos adelante para seguir brindando el mejor Servicio a todos y quienes conformamos esta Corporación.

Se realizó una gran promoción de los servicios del dispensario médico, a los socios, moradores de los barrios aledaños al parque, como también a los industriales del contorno del parque.

### **PAGINA WEB**

Conjuntamente con la empresa Ambato.com, Se cristalizó la creación de la pagina Web la misma que se encuentra en funcionamiento, pueden visitarnos en, [www.cepia.com.ec](http://www.cepia.com.ec);

www.parqueindustrialambato.com, la misma que generó expectativas de comunicación y de diversificación de negocios a nivel mundial. Tal es así que hemos tenido llamadas de Puerto Rico, Colombia, Guatemala y otras naciones.

## **PROYECTOS EMPRENDIDOS**

### **EN EL MIPRO**

Conjuntamente con el apoyo del Gobierno Provincial de Tungurahua, la Alcaldía de Ambato y Ministerio de Industrias y Productividad se emprenderá la gestión pertinente, para que el Proyecto presentado sea una realidad esto es; la Construcción de 2 plantas de tratamiento de agua industrial (agua de riego) y de aguas residuales del Parque Industrial Ambato más lo del Camal Municipal.

### **CONSTRUCCIÓN DE PAVIMENTO RIGIDO, HORMIGON ARMADO EN LA ENTRADA A LA IV ETAPA**

Con el apoyo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Ambato, se realizó la Construcción de 217m<sup>2</sup> de Pavimento rígido con Hormigón Armado, en la entrada principal a la IV Etapa. Con ello se ha logrado la presentación de una mejor imagen en este tramo industrial importante y un mejor acceso vehicular, evitando el deterioro de la calle y el levantamiento diario del empedrado.

### **CAMBIO DE LUMINARIAS DEL PARQUE INDUSTRIAL**

La Empresa Eléctrica de Ambato ha realizado el cambio del 90% de las luminarias obsoletas en las calles y avenidas al interior del Parque.

### **CONSTRUCCION DE LA SEDE**

Con el aporte económico de los socios, se hizo realidad la construcción de la SEDE SOCIAL, ADMINISTRATIVA Y DE SERVICIOS DE CEPIA, la obra se inició el lunes 20 de septiembre de 2011, con un destacado profesional de la localidad Arq. Mauricio Villacreses.

## **FILOSOFIA**

Cepia se fundamenta en la asociatividad y los logros que se pueden obtener al trabajar en equipo y con el fortalecimiento de la Asociación entre los empresario del PIA. En el futuro, como aspecto de responsabilidad social, se aspira a fomentar proyectos de tratamiento del agua industrial y de efluentes en la fuente, como también conseguir la calificación con sello verde al Parque Industrial.

## **MISIÓN**

Cepia brinda servicios en forma integral, que benefician a todos los usuarios del Parque Industrial Ambato, contribuyendo con esto al desarrollo técnico, económico y social de los asociados.

## **VISIÓN**

Para el 2015, La Corporación de Empresas e Instituciones del Parque Industrial Ambato “CEPIA”, será una entidad de reconocido prestigio a nivel nacional, por las obras y servicios brindados a los usuarios y por la honradez y claridad de sus directivos, impulsará los proyectos vinculados con la producción, motivará la capacitación de sus socios y personal e integrará a más socios, se caracterizará por su trabajo en equipo y por una comunicación interna y externa efectiva.

## **VALORES**

- Responsabilidad social
- Honradez y claridad en sus cuentas
- Puntualidad en el trabajo
- Buena atención
- Trabajo en equipo

## **LOGOTIPO**



## **OBJETIVOS**

### **General**

- Elaborar un plan Estratégico de Marketing para CEPIA

### **Específicos**

- Diagnosticar la falta de cobro y recaudar la cartera vencida de los co-propietarios del Parque Industrial Ambato.
- Analizar la ejecución de proyectos complementarios en beneficio del parque y mejorar su imagen.
- Proponer la integración de la totalidad de los 114 socios co-propietarios del Parque Industrial.
- Continuar con la promoción de venta de lotes
- Publicar la revista informativa de CEPIA para fomentar la instalación de nuevas empresas e industrias.

**CUADRO 19 MATRIZ FODA**

<p><b>Factor</b></p> <p><b>interno</b></p> <p><b>Factor externo</b></p>	<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 82,94 % de los clientes satisfechos</li> <li>• Gerente con buena relación con los clientes internos y externos</li> <li>• Buena relación con funcionarios de organismos seccionales</li> <li>• Visitas constantes al sector industrial interno y externo del Parque Industrial</li> <li>• Buen manejo financiero de la empresa</li> </ul>	<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Débil asociatividad entre los asociados del PIA</li> <li>• No cancelación a tiempo de alcúotas por parte de algunos de los socios (21,05% de clientes morosos)</li> <li>• Disputa con el 3 % de socios</li> </ul>
<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen del PIA se ha posicionado en la provincia</li> <li>• Existen ONGs, que ayudan con proyectos para el área industrial</li> <li>• Excelente ubicación, facilidad de acceso (a la orilla de la Panamericana, en la salida del paso lateral)</li> <li>• Costo de energía eléctrica se reduce en los Parques Industriales</li> <li>• Servicios que piden los clientes son fácil de satisfacer</li> </ul>	<p><b>Estrategias FO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizar la buena satisfacción del cliente para promocionar la imagen del Parque entre otros industriales y empresarios</li> <li>• Aprovechar la buena relación del Gerente con los entes prestadores de servicios para identificar brindar otros servicios y fortalecer la buena imagen.</li> </ul>	<p><b>Estrategias DO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Buscar apoyo externo para desarrollar proyectos de asociatividad que mejoren la integración entre los socios del PIA</li> </ul>
<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambio de modelo de desarrollo en la economía del país</li> <li>• Corrupción en las entidades públicas</li> <li>• Posible creación de otro Parque Industrial en la Provincia</li> </ul>	<p><b>Estrategias FA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizar la buena imagen del Gerente y su equipo para motivar el pago a tiempo de las alcúotas y la recuperación de cartera.</li> </ul>	<p><b>Estrategias DA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fortalecer la asociatividad interna del PIA para enfrentar la posible creación de otro parque industrial en Ambato.</li> </ul>

**Elaborado:** Fanny Torres

**Fuente:** CEPIA

CUADRO 20 **POLÍTICAS**

<b>POLÍTICA</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>OBJETIVOS</b>	
<b>Planeación:</b> El plan estratégico de CEPIA, bajo la dirección del gerente, se construirá hasta el mes de agosto de 2013	<b>Planeación:</b> Diseñar el PE de CEPIA con participación de todos los socios y un asesor externo, en el mes de julio 2013, para 5 años venideros.	<b>Planeación:</b> Socializar el PE de CEPIA al 100% de colaboradores y relacionados externos, a cargo del Gerente, entre julio a septiembre 2013.	<b>Nivel Corporativo</b>
<b>MESO POLÍTICA</b>	<b>TÁCTICA</b>	<b>METAFASE</b>	
Análisis de las aéreas de la empresa, a cargo del Gerente, durante enero de 2013	Diagnosticar la asociatividad interna en CEPIA, a cargo del asesor externo en el mes de julio de 2013	-Diseñar la encuesta a ser aplicada en el diagnóstico, al 100% de los socios, a cargo del asesor externo, en el mes de julio de 2013 -Diseñar el formato de la revista promocional de CEPIA, a cargo de un contratista externo, entre julio a septiembre de 2013	<b>Nivel funcional</b>
<b>MICRO POLÍTICA</b>	<b>TAREA/ACTIVIDAD</b>	<b>META</b>	
Eventos para el análisis de la empresa, a cargo del Gerente, durante el mes de enero de 2013	Realizar la encuesta sobre asociatividad a todos los socios, a cargo del asesor externo en el mes de julio de 2013	Socializar al 100% de colaboradores y socios de CEPIA los resultados del diagnóstico, a cargo de la secretaria, durante noviembre-diciembre 2013	<b>Nivel Operativo</b>

## 6.8. Plan de Acción

Con la finalidad de mejorar el proceso de comunicación se elaborará el plan de acción que nos permitirá evitar la deserción de los socios de la Corporación de Empresas del Parque Industrial Ambato, determinando las estrategias, las acciones, los recursos, los responsables y metas para cada estrategia.

### FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

#### OBJETIVO 1) LOGRAR LA INTEGRACIÓN DE LOS 115 SOCIOS DEL PARQUE INDUSTRIAL

**CUADRO 21** Formulación de Estrategias – Objetivo 1

Pasos	Responsable	Horas	Dinero	Indicador de Cumplimiento	Fecha de Inicio	Fecha de Termino
Visitar a los 10 no socios, e invitar a que formen parte de CEPIA, y se beneficien de sus servicios.	Gerente	4 diarias	-	Vinculación de no socios a Cepia	Abril 15	Junio 15
Entregar la información tanto de respaldo económico, legal y de servicios	Mensajero	4 diarias	200.00	Vinculación de no socios a Cepia	Abril 15	Junio 15
Promocionar los servicios y la imagen del parque en medios locales	Gerente de Marketing	Constantemente	1000.00	Respuesta positiva, participación e interacción en redes sociales.	Abril 15	Junio 15

**Elaborado:** Fanny Torres

**Fuente:** CEPIA

**OBJETIVO 2) RECAUDAR LA CARTERA VENCIDA DE LOS CO-PROPIETARIOS DEL PARQUE INDUSTRIAL AMBATO**

**CUADRO 22 Formulación de Estrategias – Objetivo 2**

<b>Pasos</b>	<b>Responsable</b>	<b>Horas</b>	<b>Dinero</b>	<b>Indicador de Cumplimiento</b>	<b>Fecha de Inicio</b>	<b>Fecha de Termino</b>
Visitar a cada uno de los socios e incentivar el pago de alcúotas atrasadas, con planes de pago a mediano plazo	Gerente / Mensajero-recaudador	Regularmente	-	Ingresos mensuales	Abril 15	Junio 15
Informar que pueden mediar la deuda con el Centro de Arbitraje y Mediación de las Cámaras	Gerente	Regularmente	-	Ingresos mensuales	Abril 15	Junio 15
Sensibilizar a los socios que con los pagos al día fluyen los servicios que deseen del CEPIA.	Gerente / Mensajero-recaudador	Regularmente	-	Ingresos mensuales	Abril 15	Junio 15

**Elaborado:** Fanny Torres

**Fuente:** CEPIA

**OBJETIVO 3) EJECUTAR PROYECTOS COMPLEMENTARIOS EN BENEFICIO DEL PARQUE Y MEJORAR SU IMAGEN**

**CUADRO 23 Formulación de Estrategias – Objetivo 3**

<b>Pasos</b>	<b>Responsable</b>	<b>Horas</b>	<b>Dinero</b>	<b>Indicador de Cumplimiento</b>	<b>Fecha de Inicio</b>	<b>Fecha de Termino</b>
Búsqueda en el Internet de ONGs u otros organismos que brinden facilidades para proyectos de mejoramiento del medio ambiente	Gerente	1 diarias	600.00	Firma de Convenios	Abril 15	Junio 15
Enviar cartas a las diferentes embajadas, solicitando información sobre alguna fundación que desee invertir en beneficio de la producción y medio ambiente	Gerente	2 diarias	100.00	Firma de Convenios	Abril 15	Junio 15
Preparar el proyecto de tratamiento de efluentes, para presentar a las fundaciones u ONGs	Gerente	1 diaria	500.00	Firma de Convenios	Abril 15	Junio 15
Gestión ante el Municipio que en el presupuesto del próximo año otorgue el rubro necesario para ejecutar la obra del asfalto de las calles del parque	Gerente / Presidente	1 diaria	100.00	Puesta en marcha de obra de asfalto	Abril 15	Junio 15
Lograr la	Gerente	1 diaria	500.00	Disminución de	Abril 15	Junio 15

declaratoria como gran consumidor de energía eléctrica que permita reducir más el costo del kilowatio				valores en pago de planillas.		
Enviar sendas comunicaciones al Concejo Cantonal, con el fin de buscar el consenso con los concejales y apoyen a la industria Ambateña con la inversión pública desde el Municipio	Gerente / Presidente	1 diaria	100.00	Firma de Convenios	Abril 15	Junio 15

**Elaborado:** Fanny Torres

**Fuente:** CEPIA

#### **OBJETIVO 4) CONTINUAR CON LA PROMOCIÓN DE VENTA DE LOTES**

##### **CUADRO 24 Formulación de Estrategias – Objetivo 4**

<b>Pasos</b>	<b>Responsable</b>	<b>Horas</b>	<b>Dinero</b>	<b>Indicador de Cumplimiento</b>	<b>Fecha de Inicio</b>	<b>Fecha de Termino</b>
Publicar en la prensa local y nacional	Mensajero-recaudador	4 veces al mes	800.00	Venta de Lotes	Abril 15	Junio 15
Promocionar con los corredores de bienes raíces más importantes de la ciudad y del país	Gerente	Regularmente	1000.00	Ingresos mensuales	Abril 15	Junio 15

Publicar en la revista informativa de CEPIA y/o en Redes Sociales	Gerente de Marketing	Regularmente	-	Respuesta positiva, participación e interacción en redes sociales	Abril 15	Junio 15
---	----------------------	--------------	---	---	----------	----------

**Elaborado:** Fanny Torres

**Fuente:** CEPIA

### 6.9. Presupuesto para la Propuesta.

El presupuesto se basa en las actividades que se realizará en un determinado período de tiempo, anticipando el valor mediante las técnicas de pronósticos de manera que puedan aplicarse efectivamente en el proceso de planeación de la organización.

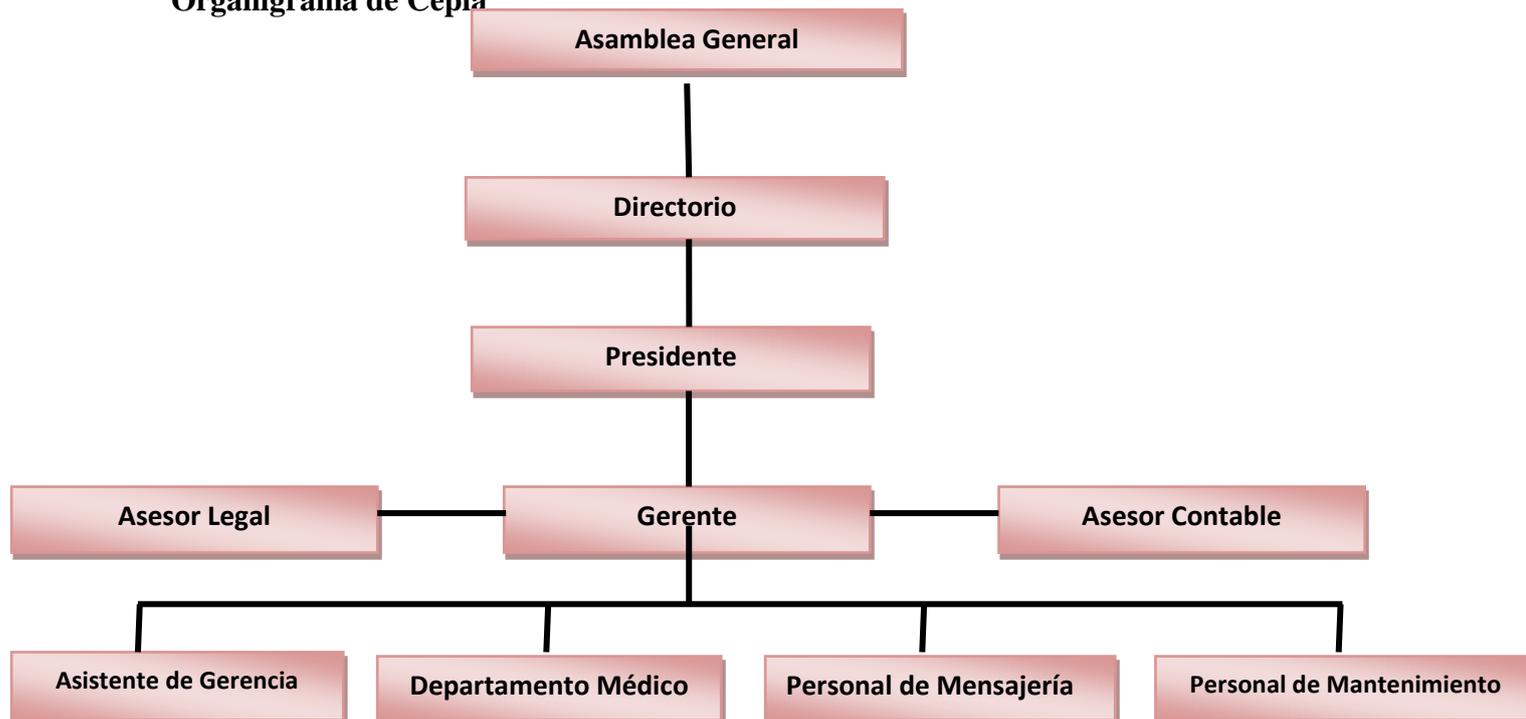
#### CUADRO 25 Presupuesto

CONCEPTO	VALOR
Publicidad radial	1800.00
Catálogos / Revistas	2800.00
Revista Electrónica	400.00
Útiles de Oficina	400.00
Imprevistos	1000.00
<b>TOTAL</b>	<b>5900.00</b>

**Elaborado:** Fanny Torres

**Fuente:** CEPIA

## Organigrama de Cepia



**GRAFICO 19 Organigrama Estructural de Cepia**

### 6.1. Previsión de la evaluación

**CUADRO 26 Previsión de la Evaluación**

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	Socios de CEPIA
¿Por qué evaluar?	Para verificar que estén cumpliendo los objetivos propuestos
¿Para que evaluar?	Para medir el grado de factibilidad que ha tenido la propuesta.
¿Qué evaluar?	El proceso de comunicación.
¿Quién evalua?	El gerente.
¿Cuándo evaluar?	Anualmente.
¿Cómo evaluar?	La evaluación se realizara con el personal de la empresa en reuniones establecidas por el Gerente..
¿Con que evaluar?	Encuesta, entrevista

**Elaborado:** Fanny Torres

**Fuente:** CEPIA

## C.- MATERIALES DE REFERENCIA

### Bibliografía

#### Trabajos citados

- ANCÍN, J. M. (2012). *El Plan Estratégico en la Práctica*. Pagina 106.
- Beltrán, L. R. (2012). *Teoría de la comunicación latinoamericana*. Oruro: Uoc-Editorial.
- Chandler. (2012). pág. 2.
- Daniel Martínez, . M. (2012). *Elección de Estrategias*. ISBN 978-84-7978-712-7.
- Fayol, H. (s.f.). *Historia del pensamiento administrativo* . Estambul.
- Fuentes, N. A. (2013). *Diagnóstico socio-económico de las empresas*. España.
- Hernandez, G. C. (2010). *Investigacion en Administracion en America Latina* . Mexico: Mc Graw Hill.
- Hunt, G. y. (2013). *Dirección de relaciones públicas*. Barcelona: Liberduplex.
- Jiménez, N. D. (2009). *Los Medios de Comunicación y su relación con las Tecnologías de Información*. Belgica: Editorial ESAD.
- K., M. (2011). *Fundamentos de Planeación Estratégica*. Barcelona: UOC.
- Lara, F. (2013). *Guía técnico-pedagógica para el diseño de proyectos*. España: ESIC EDITORIAL.
- Longenecker, J. G. (2012). *Administración de pequeñas empresas: enfoque emprendedor*. isbn=9708300659.
- Lores, N. (2012). *Transmisión de informacion*. México.
- Matilla, K. (2011). *Conceptos Fundamentales en la Planificación Estratégica de las Relaciones Públicas*. Barcelona : Editorial UOC.
- Mauricio García de Ceca, . J. (2012). *Procesos administrativos* . Colombia: ISBN 978-958-741-010-5.
- Mondelo, P. (2014). *Diseño de puestos de trabajo*. Colombia: Mutua Universal.
- Moore, L. J. (2010). *Administración de pequeñas empresas*. Wasgington DC: Cengage Learning.
- Muller, M. (2010). *Fundamentos de administración*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Navarro Lores, D. y. (2012). *Comunicación o transmisión de información, en Contribuciones a las Ciencias Sociales*. Mexico: Mc Prenticw.

- Noseda, H. S. (2012). *COMUNICACIÓN O TRANSMISIÓN DE INFORMACIÓN*. Madrid: ISBN 978-84-15613-52-7.
- Ocaña, A. O. (2009). *Temas pedagógicos, didácticos y metodológicos*. Montevideo: Prentice Hall.
- Palencia, M. (2011). *Teorías y Técnicas de Comunicación Persuasiva de masas y el Business Management*. . Florida: Cengage Learning Latin America.
- Peters, T. (2010). *The economist y la revista Fortune*. Lexus.
- Prado, E. G. (2014). *Atención al cliente y tramitación de consultas*. España: Ediciones Nobel, S.A. Impresión: Cimapress ISBN: 978-84-283-9866-4.
- Risco, D. (2013). *La Biblia del Marketing*. España: Lexus.
- Rivas, J. (2011). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: ESIC.
- Rojas, C. V. (2012). *Estructura organizacional, tipos de organización y organigramas*. Orizaba.
- Rosenblueth, A. (2011). *Behavior, Purpose and Teleogy*. Mexico: ISBN 978-84-9948.
- Ruben, T. M. (2011). *Comunicación Integral en Marketing*. México: Mc Prenticw.
- SÁNCHEZ, P. (2012). *Comunicación y Atención al Cliente*. pagina 34.
- Selva, E. (2013). *Dirección de Marketing*. España: ISBN 978-84-15613-52-7.
- Serrano, M. M. (2005). *Teoría de la comunicación*. España: Esic-Editorial.
- STANTON, W. Y. (2007). *Fundamentos de Marketing*. isbn=9701062019.
- Talaya, A. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid: ESIC.
- Valencia, J. R. (2011). *Analisis de puestos al diseno de puestos de trabajo*. Editorial Trillas Sa De Cv.
- VIEJO, L. M. (2014). *Políticas de marketing internacional*. Ediciones Nobel, Cimapress ISBN: 978-84-283-9816-9.
- Wiener, N. (2013). *Cybernetics Or Control and Communication*. Washington: Catalog.

## **Anexos**

**ANEXO 1** **Árbol de Problemas**

**ANEXO 2** **Estatutos**

**ANEXO 3** **La encuesta**

**ANEXO 4** **Cronograma**

**ANEXO 5** **Acuerdos Ministeriales y Nombramientos**

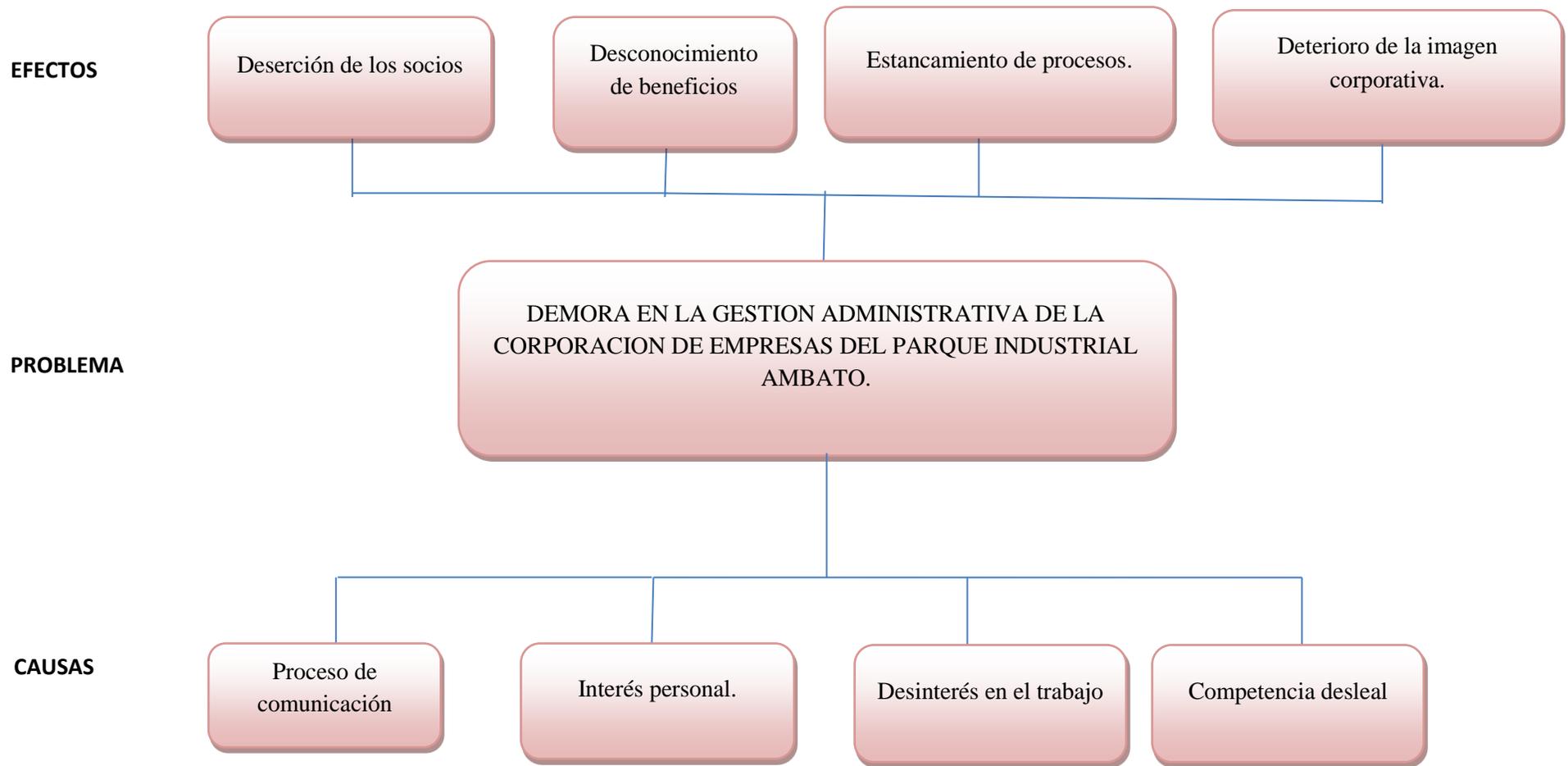
**ANEXO 6** **Ordenanza**

**ANEXO 7** **Registros Oficiales**

**ANEXO 8** **Reglamento Electoral de CEPIA**

**ANEXO 9** **Escrituras**

**ANEXO 10** **Guía Industrial**



**ANEXO 11 Árbol de Problemas**

Elaborado: Fanny Torres

