



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO  
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES  
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**TEMA:**

---

POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN Y MANEJO DE IMAGEN CORPORATIVA EN  
LA FÁBRICA AMEYAL.

---

Trabajo de Graduación previa a la obtención del Título de Licenciado en Comunicación Social.

AUTOR:  
Samuel Heriberto Rivadeneira Flores

TUTOR:  
Dr. Byron Naranjo

Ambato – Ecuador  
2015

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el tema: **“POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN Y MANEJO DE IMAGEN CORPORATIVA EN LA FÁBRICA AMEYAL”** del Sr. Samuel Heriberto Rivadeneira Flores, Egresado de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 04 de Mayo del 2015

.....

Dr. Byron Naranjo

TUTOR

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DEL GRADO**

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema **“POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN Y MANEJO DE IMAGEN CORPORATIVA EN LA FÁBRICA AMEYAL”**, presentado por el Sr. Samuel Heriberto Rivadeneira Flores, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la U.T.A.

Ambato,.....

Para constancia Firma:

.....  
Presidente

.....  
Miembro

.....  
Miembro

## **AUTORÍA**

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación: **“POLÍTICAS DE COMUNICACIÓN Y MANEJO DE IMAGEN CORPORATIVA EN LA FÁBRICA AMEYAL”**, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones, y propuestas son de responsabilidad del autor.

Ambato, 25 de Mayo del 2015

## **EL AUTOR**

.....  
Samuel Heriberto Rivadeneira Flores

180345720-7

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución. 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 y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 25 de Mayo del 2015

EL AUTOR

.....  
Samuel Heriberto Rivadeneira Flores

180345720-7

## **DEDICATORIA**

A mis padres, que han sido fundamentales en el crecer académico y personal de mi vida, brindándome los medios necesarios para alcanzar las metas que hoy las veo realizadas.

A mi hija y mi pareja sentimental quienes forman parte de mi vida y me dan impulso para seguir adelante cumpliendo sueños y aspiraciones.

*Samuel Heriberto Rivadeneira Flores*

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, porque ha sabido guiarme por el camino del bien, dándome sabiduría e inteligencia para culminar con éxito una etapa más de mi vida y poder servir a la sociedad y aportar en el desarrollo del país.

A la Universidad Técnica de Ambato y mis mentores quienes han forjado en mí esa lucha y esmero por el trabajo cumplido, llevándome al desarrollo de conocimiento técnico, científico y social para beneficio de la carrera profesional

A mi tutor el Dr. Byron Naranjo que ha sabido asesorarme de la mejor manera, ayudándome hacer un trabajo de excelencia y compartiendo su conocimiento y experiencia invaluable.

***Samuel Heriberto Rivadeneira Flores***

## ÍNDICE GENERAL

<b>PRELIMINARES</b>	<b>Pág.</b>
Portada.....	i
Aprobación del Tutor .....	ii
Aprobación del Tribunal del Grado .....	iii
Autoría.....	iv
Derechos de autor.....	v
Dedicatoria .....	vi
Agradecimiento .....	vii
Índice General .....	viii
Índice de Cuadros.....	xii
Índice de Gráficos .....	xiii
Resumen Ejecutivo.....	xiv
Introducción .....	1

## CAPÍTULO I EL PROBLEMA

Tema.....	3
Planteamiento del problema.....	3
Formulación del Problema .....	3
Definición de Política.....	3
Componentes de la Política.....	4
Contextualización.....	5
Macro .....	5
Comunicación Organizacional en Latinoamérica .....	5
Políticas de Comunicación en Latinoamérica .....	6
Gerenciar la Comunicación Organizacional .....	10
Meso.....	18
Micro .....	21
Análisis Crítico .....	24
Prognosis .....	25
Interrogantes.....	25



Delimitación del objeto de investigación.....	25
Justificación.....	26
Objetivos .....	27
Objetivo General .....	27
Objetivos Específicos:.....	27

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

Antecedentes Investigativos.....	28
Imagen corporativa.....	30
Fundamentación Filosófica .....	31
Fundamentación Legal .....	33
Ley de comunicación: .....	33
Categorías Fundamentales .....	37
Plan Nacional del Buen Vivir .....	39
Ley de Comunicación .....	39
Políticas de comunicación.....	39
Tipos.....	39
Reglamento. ....	40
Medios.....	40
Estrategia.....	41
Comunicación Organizacional. ....	43
Comunicación empresarial.....	43
Manejo de la imagen corporativa. ....	43
Imagen.....	44
Contacto con medios.....	44
Publicidad.....	44
Presupuesto. ....	44
Señalamiento de las variables .....	45
Hipótesis.....	45

### **CAPÍTULO III METODOLOGÍA**

Enfoque de investigación .....	46
Modalidades básicas de la investigación .....	46
Niveles o tipos de Investigación .....	47
Investigación Exploratoria .....	47
Investigación Descriptiva.....	47
Investigación Correlacional .....	47
Población y Muestra.....	47
Caracterización de la Población: .....	48
Operacionalizacion de variable independiente: politica de comunicación .....	51
Operacionalizacion de variable dependiente: manejo imagen corporativa.....	53
Recopilación de Información .....	55
Técnicas de Investigación .....	55
Procesamiento de información.....	55
Análisis e Interpretación de Resultados .....	55

### **CAPÍTULO IV**

#### **ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS**

Análisis e Interpretación de Resultados.....	56
Verificación de hipótesis.....	67

### **CAPÍTULO V**

#### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

CONCLUSIONES .....	71
RECOMENDACIONES .....	73

### **CAPÍTULO VI**

#### **PROPUESTA**

Título.....	74
Datos Informativos.....	74
Antecedentes de la Propuesta.....	75

Justificación.....	75
Objetivos .....	76
Objetivo General .....	76
Objetivos específicos .....	76
Análisis de factibilidad.....	76
Factibilidad técnica .....	76
Factibilidad económica .....	76
Fundamentación .....	77
Plan de Comunicación.....	77
Estrategias de Comunicación .....	77
Metodología, Modelo operativo.....	81
Administración de la propuesta.....	83
FASE I: Análisis Situacional .....	83
FASE II: Planificación .....	84
FASE III: Ejecución de estrategias comunicacionales.....	86
Previsión de la evaluación.....	94
FASE IV: Evaluación.....	94
BIBLIOGRAFIA .....	95
LINKOGRAFIA: .....	96
ANEXOS .....	97

## INDICE DE CUADROS

	<b>Pág.</b>
CUADRO 1: Operacionalización Variable Independiente .....	51
CUADRO 2: Operacionalización de la Variable Dependiente .....	53
CUADRO 3: Conocimiento de las políticas de comunicación .....	56
CUADRO 4: Generación de la imagen de una fábrica .....	57
CUADRO 5: Ambiente de trabajo de una empresa .....	58
CUADRO 6: Organización de una empresa .....	59
CUADRO 7: Realización de una política de comunicación .....	60
CUADRO 8: Imagen de una empresa .....	62
CUADRO 9: Empresa Ameyal .....	63
CUADRO 10: Medios de Comunicación.....	64
CUADRO 11: Atención de una empresa .....	65
CUADRO 12: Mejoramiento de la imagen de una empresa.....	66
CUADRO 13: Distribución de Chi cuadrado.....	68
CUADRO 14: Frecuencias observadas .....	69
CUADRO 15: Cálculo de Chi cuadrado .....	69
CUADRO 16: La Matriz de McGuire.....	79
CUADRO 17: Modelo Operativo .....	81
CUADRO 18: FODA .....	83
CUADRO 19: Estrategias FO, DO, FA, DA .....	86
CUADRO 20: Presupuesto de la propuesta .....	92
CUADRO 21: Evaluación de la propuesta.....	94

## INDICE DE GRÁFICOS

	<b>Pág.</b>
GRÁFICO 1: Árbol de problema.....	23
GRÁFICO 2: Categorías Fundamentales.....	37
GRÁFICO 3: Constelación de Ideas de la Variable Independiente.....	38
GRÁFICO 4: Constelación de ideas Variable Dependiente .....	42
GRÁFICO 5: Conocimiento de las políticas de comunicación .....	56
GRÁFICO 6: Generación de la imagen de una fábrica.....	57
GRÁFICO 7: Ambiente de trabajo en una empresa.....	58
GRÁFICO 8: Organización de una empresa.....	59
GRÁFICO 9: Realización de una política de comunicación .....	61
GRÁFICO 10: Imagen de una empresa .....	62
GRÁFICO 11: Empresa Ameyal .....	63
GRÁFICO 12: Medios de Comunicación .....	64
GRÁFICO 13: Atención de una empresa.....	65
GRÁFICO 14: Mejoramiento de la imagen de una empresa .....	67
GRÁFICO 15: Región de aceptación de la hipótesis.....	70
GRÁFICO 16: Logotipo de la empresa .....	84
GRÁFICO 17: Estructura organizativa.....	85

## RESUMEN EJECUTIVO

La organización en una empresa es fundamental para que se desarrolle y crezca al ritmo que ella misma se lo permita, la comunicación que exista entre las diferentes áreas de la empresa es primordial para establecer vínculos de comunicación interna y externa por lo que es necesario plantear un plan de comunicación que ejecutado adecuadamente pueda acelerar el proceso de desarrollo de la fábrica Ameyal, creando así una imagen corporativa que se posiciona en el mercado comercial de productos de consumo masivo. Los componentes de una buena comunicación se establece a través de una comunicación ascendente, es decir que los empleados deben comunicar todo a sus jefes inmediatos y ellos a su vez a la gerencia, también debe haber un vínculo de comunicación descendente, es decir que la gerencia debe comunicar a tiempo los sucesos previstos e imprevistos a sus subordinados. La causa de que la comunicación organizacional no se halle incluida en la creación de microempresas, es debido a la falta de conocimiento por parte de la gerencia, por lo que es necesario vincular en este tipo de negocios a un comunicador social que se encargue de las tareas organizacionales de las políticas de comunicación en su creación, ejecución y seguimiento continuo y así tener resultados satisfactorios para el buen desarrollo de la empresa.

Las consecuencias de una buena estrategia de comunicación y de cómo el adecuado cumplimiento de las políticas de comunicación hacen un buen equipo para que la imagen corporativa de la empresa tenga un posicionamiento y reconocimiento que la destaque de la competencia y eso le permite ampliar la fuente de trabajo de producción y además permite optimizar los recursos en tiempo y espacio, ya que al haber una comunicación correcta entre las diferentes áreas tanto ascendente como descendente y a su vez horizontal se determina la eficiencia al 100% sin pérdidas, ni puntos muertos en la ejecución del proceso. La imagen corporativa puede ser manejada desde varios puntos de vista, uno de los más imponentes y eficaces es manejarlo a través de la comunicación organizacional y las políticas de comunicación, debido a que la comunicación es la base fundamental para el desarrollo de los proyectos y planes empresariales.

**Palabras Claves:** Políticas de Comunicación, Imagen Corporativa.

## INTRODUCCION

La presente investigación tiene como objetivo analizar las políticas de comunicación y como estas influyen en la imagen corporativa de la fábrica Ameyal.

En el Capítulo I, se plantea el problema y la contextualización macro, meso y micro que tiene dicho problemas, además se establece los objetivos que se desean cumplir a través de la investigación.

En el Capítulo II, el marco teórico, se establece los antecedentes investigativos de la comunicación organizacional, además se establece la fundamentación filosófica que se basa en el yo pensante para determinar el pensamiento que las personas deben desarrollar para poderse comunicar asertivamente. La fundamentación Legal tiene como sustento la ley de comunicación ya que es una ley gubernamental en la que la investigación se puede basar. Con todo ello se constituye las categorías fundamentales, el señalamiento de las variables y la hipótesis.

En el Capítulo III, se detalla la metodología de investigación a aplicarse, teniendo en cuenta la investigación de campo y la bibliográfica, dentro del tipo de investigación se utiliza la descriptiva, exploratoria y correlacional, se determina la población y la muestra que son los estudiantes de tercero de bachillerato de los colegios en donde son expendidos los productos de la fábrica ameyal y se define la Operacionalización de las variables.

En el Capítulo IV, se analiza los resultados de las encuestas tabuladas y procesadas para interpretarlas y se realiza la comprobación de la hipótesis a través del método estadístico chi cuadrado.

En el Capítulo V, se llega a las conclusiones con la ayuda de la interpretación de los datos y verificando si los objetivos planteados al inicio de la investigación se cumplieron, además se aporta con recomendaciones para futuras investigaciones.

En el Capítulo VI, se plantea la propuesta del diseño de un plan de políticas de comunicación para mejorar la Imagen corporativa de la envasadora Ameyal, estableciendo plan de acción, estrategias y presupuesto que permitirán la ejecución de este diseño.

Finalmente se encuentra el material de referencia en donde se detalla la bibliografía, linkografía y tesis que se ha utilizado para sustentar la investigación, además de los anexos como la encuesta, la entrevista, la ficha de observación, el croquis y el plano de la empresa.



## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **Tema**

Políticas de Comunicación y Manejo de Imagen Corporativa en la Fábrica Ameyal.

#### **Planteamiento del problema**

¿Cómo inciden las políticas de comunicación en el manejo de la imagen corporativa de la fábrica Ameyal?

#### **Formulación del Problema**

#### **Definición de Política.**

Para seguir analizando este documento, se considera necesario hacer un recordatorio de ciertos términos, logrando así ir concretando una idea generalizada. Iniciando con el término de política. Entiéndase la política como ciencia y arte de gobernar que trata de la organización y administración de un Estado en sus asuntos e intereses. Una política es un comportamiento propositivo, intencional, planeado, no simplemente reactivo, casual. Se pone en movimiento con la decisión de alcanzar ciertos objetivos a través de ciertos medios: es una acción con sentido. Es un proceso, un curso de acción que involucra todo un conjunto complejo de decisiones y operadores. La política también es una actividad de comunicación pública. La política real, en tanto lucha por el poder en función de intereses y ventajas, se expresa y efectúa en el proceso de elaboración de políticas. Las políticas se clasificarían en regulatorias, distributivas y redistributivas.

La política como finalmente lo señala Luis Aguilar Villanueva es entonces un resultado de enfrentamientos y compromisos, de competiciones y coaliciones de

conflictos y transacciones convenientes.

Para su estudio haremos la siguiente división: policy análisis (buscar la mejor Política Pública en términos de eficiencia y equidad) y el estudio de la elaboración de políticas (policy-making study) orientando positivamente a describir, clasificar y explicar el patrón de decisión y operación con el que procede un sistema político administrativo dado o un gobierno particular en las Políticas Públicas. Cada uno de estas partes conlleva a un profundizar más sobre este tema, generando así una mayor idea complementaria.

### **Componentes de la Política**

Después de la Segunda Guerra Mundial fue espontáneo y lógico llamar “análisis de políticas”, a la actividad de mejorar las decisiones de política mediante la incorporación sistemática de teoría y método científico. Logrando así una nueva forma de ver y estudiar las políticas.

Los tres componentes principales de cualquier política son: los principios que la orientan (la ideología o argumentos que la sustentan); los instrumentos mediante los cuales se ejecuta (incluyendo aspectos de regulación, de financiamiento, y de mecanismos de prestación de las políticas) y los servicios o acciones principales que se llevan o deberían llevarse a cabo de acuerdo a los principios propuestos.

El diseño de una estrategia no es tarea de una sola persona u organización. Tampoco se trata de una política que pueda promoverse en forma tecnocrática, por un grupo de expertos o instituciones especializadas, es decir, tienen que ser un conjunto de actores los cuales interactúen y negocien, obteniendo así una Política Pública que logre beneficios convergentes a todos los involucrados. **(Tomado de la página de la revista Jurídica de Domingo Ruiz López)**

## **Contextualización**

### **Macro**

#### **Comunicación Organizacional en Latinoamérica**

En Latinoamérica distintos enfoques han concentrado la atención de los programas de las Especializaciones en Comunicación Organizacional: El enfoque mecanicista fundamentado en la transmisión y recepción acuciosas del mensaje a través del canal; el psicológico, basado en las intenciones y aspectos humanos de la comunicación donde se presume que existe una correlación lineal entre las cogniciones y el comportamiento; hasta el enfoque tecnócrata cuyo eje central es la comunicación como estrategia, que se basa en determinar un sistema de objetivos y criterios de acción destinados a orientar la actividad de la empresa basándose en aspectos como la reingeniería y la calidad total.

En Colombia la oferta educativa en torno a la comunicación organizacional, cada día crece más. En el Departamento de Antioquia, por ejemplo, se cuenta un pre grado específico en Comunicación Corporativa que imparte la Universidad de Medellín, de su parte la Universidad Pontificia Bolivariana tiene énfasis en la comunicación organizacional, y es la primera Universidad del país, en crear la Especialización en Gerencia de la Comunicación en la que se han profesionalizado ejecutivos de organizaciones como Suramericana de Seguros, Cadenalco, Cámara de Comercio, Cementos Argos, Comfama, Seguro Social, Empresas Públicas de Medellín, Confenalco, Postobon, El Colombiano, Aces, Pera & Villa , etc; además de profesionalizar también a consultores , profesores entre otros. En Calí, la Universidad del Valle, así como la Autónoma ofrecen la Especialización en Comunicación Organizacional, esto sin contar con el número de diplomados y cursos en torno a éste tema, que se promociona en cada una de las principales regiones del país.

Desde el punto de vista empírico se podría decir que aún en Colombia, se percibe la Comunicación Organizacional como (speech communication) "comunicación del habla": de Persuasión (es decir, publicidad y propaganda juntas), de Discurso Público (u oratoria) y de comunicación mecanicista (medios) con el personal.

Aunque no se cuenta con datos precisos, se podría decir que en su mayoría los gerentes entienden que la comunicación es un factor importante en la organización, pero algunos ni siquiera la perciben como factor estratégico de la gestión empresarial, pese a ello, la actividad del profesional de la comunicación organizacional va en aumento, cada vez son más las organizaciones públicas y privadas que requieren un profesional de estas características.

Es necesario resaltar que la necesidad de profesionalizar a gerentes y comunicadores sociales en torno a la gestión de comunicación se hace sentir, especialmente en la región Caribe de Colombia, mucho más si se tienen presente que importantes empresas de la región cuentan con comunicadores y cada vez medianas empresas de producción y de servicios, entidades sociales y fundaciones entre otras, demandan este tipo de profesional, ya en calidad de practicante o de empleado.

### **Políticas de Comunicación en Latinoamérica**

En 1970 inicia las primeras conversaciones a cerca de las PNC (Políticas Nacionales de Comunicación). También se habla de los Consejos nacionales de Comunicación: Formulación de políticas, Sistemas complementarios de Comunicación masiva, Adopción de Políticas de Desarrollo.

Existe desequilibrio informativo en la región: unidireccionalidad de la información.

### **Fracaso de las PNC (Políticas Nacionales de Comunicación).**

Fracaso de los consejos nacionales en América Latina:

- Reacción de los medios
- Protestan ante la injerencia del Estado
- Protestan frente a las “agresiones a la libertad de prensa”

## **Realidad comunicacional en la región**

Colisiona con los esfuerzos por encarar Políticas de Comunicación que apoyen y remuevan el desarrollo. La gran mayoría de los medios pertenecen al sector privado. Se rigen por políticas de libre mercado (comerciales). Pocos medios de servicio público, sin fines de lucro.

## **Libertad de Expresión**

Fuerzas empresariales Vs. Libertad de expresión.

Políticas de comunicación Vs. Libertad de expresión.

La falta de políticas de comunicación afecta el desarrollo endógeno (interno).

Buscar el desarrollo por la vía de la comunicación.

## **Desarrollo Latinoamericano**

El desarrollo en Latinoamérica debe ser distinto propio y autónomo, con base en: características particulares, carencias, abundancias, cultura, etc.

El mayor obstáculo es el proceder de las empresas privadas encargadas del área (piensan en crecimiento económico pero no en desarrollo integral).

## **Políticas de comunicación**

Éstas deben diseñarse y elaborarse en concertación con el sector privado, tomando en cuenta opiniones diversas.

No debería existir unilateralidad (una sola visión) en el planteamiento de las políticas de comunicación.

## **Democracia y Comunicación**

Existe un alejamiento o mejor dicho un divorcio entre democracia y comunicación, ya que no todos los sectores tienen acceso a los medios de

comunicación. Los propietarios de los medios actúan influenciando a las masas (manipulando la información) contra los líderes de cambio.

### **Vías para garantizar mayor importancia de la comunicación**

Incorporar la comunicación a la estrategia global de desarrollo. Desarrollar la racionalidad academicista (pensamiento académico) para convencer de la importancia de la comunicación. Trabajo político al interior de los partidos democráticos, buscando subir el perfil de la comunicación en el plano político-regional.

Las políticas vigentes son políticas de privatización, concentración y transnacionalización de las comunicaciones. Necesidad de actualizar los diseños de políticas de comunicación a partir tres elementos: gobernabilidad, competitividad e integración social.

Ejes centrales: políticas para el desarrollo y el planeamiento de la comunicación. Doble dimensión: histórica y propositiva.

### **Lucha por la democratización de la comunicación**

Recuperar el concepto de PNC. Del 70: “Conjunto integrado, explícito y duradero de políticas parciales de comunicación organizadas en un cuerpo coherente de principios de actuación y normas aplicables a los procesos o actividades de comunicación de un país”. (Luis Ramiro Beltrán)

### **Propuestas**

Respuesta a los postulados de la Mass Communication Research: limitar la intervención estatal en la dicotomía público/privado. Exeni: PNC. Rescataban la función del Estado en la definición de la estructura a partir de tres características esenciales: estructura global (integrada), proyección taxativa (explícita, dependiendo de las circunstancias), y permanencia en el tiempo (duradera).

## **Reacción ante la propuesta**

Instituciones vinculadas a los empresarios de medios: SIP (Sociedad Interamericana de Prensa) y AIR (Asociación Interamericana de Radiodifusión).

Fuertes campañas con el objetivo de que las PNC = Control e Intervención Estatal en los procesos comunicacionales.

Estigma condenatorio a la planificación de la comunicación.

## **Debilidades del proyecto democratizador de las PNC.**

Situación política endeble, desfavorable para su implementación.

Iniciativas como servicio público, acceso y participación rompían con la tradicional iniciativa privada en el sector.

Propietarios de medios quisieron ver en los CNC la intromisión del estado en un área, hasta entonces, bajo su dominio e influencia.

## **Debate de las PNC**

Conferencia intergubernamental de políticas de comunicación que se llevó a cabo en San José de Costa Rica en 1976.

Esta propuesta encontró problemas: gobiernos habían dado marcha atrás en la formulación de PNC.

Enfrentó escenario favorable al sector privado.

Faltó articulación con los movimientos sociales.

La historia política de A. Latina no permite vislumbrar que los procesos de democratización llegarán de la mano del consenso de los sectores hegemónicos. Rescate de las PNC. En su versión globalizada parece ser sofisticada, insuficiente o demasiado dosificada, o como dice Luis R. Beltrán se aprecia una opción limitada pero viable de las PNC.

La hiperorganización de la sociedad, los constantes cambios, la expansión de los mercados, la globalización, la calidad y la competitividad son algunos de los mayores retos que deben enfrentar las empresas.

Ante estos retos y en el siglo de los intangibles la visión empresarial ya no solo debe estar sustentada en el paradigma de economía, producción y administración que ha marcado el accionar de la empresa desde el siglo XIX. A este debe incluirse la comunicación, la cultura y la identidad como nuevos ejes de la acción empresarial, ya que estos tres aspectos constituyen el " sistema nervioso central" de todos los procesos de la dinámica integral de una organización.

Desde esta perspectiva la comunicación se constituye en esencia y herramienta estratégica para los procesos de redefinición de las relaciones de la organización con el entorno, la interacción con sus públicos tanto internos como externos, la definición de identidad y el uso y apropiación tecnológica que se requiere

### **Gerenciar la Comunicación Organizacional**

En el libro **Comunicación Organizacional de Andrade Horacio** describe al especialista en comunicación organizacional deberá gestionar y proyectar de manera integral los sistemas de comunicación e información de una empresa u organización; liderar cambios, establecer programas de cultura e identidad corporativa, diagnosticar y planear estratégicamente la comunicación según los diferentes públicos y entornos, todo ello con base en la investigación aplicada.

Esta propuesta formativa plantea un enfoque heurístico, integral de la comunicación, en el que se asume ésta como un sistema que determina el comportamiento organizacional. Desde allí se entiende que las organizaciones no son entes funcionales ni pragmáticos que requieren únicamente optimizar la comunicación o solamente medirla con instrumentos, se piensa en la organización como constructo humano, con significados, hechos y eventos ambiguos que dan pie a la distorsión comunicativa. Esta visión trasciende la instrumental en la que se ha enmarcado, el quehacer de la comunicación organizacional. Orientaciones funcionalistas sustentadas en las destrezas del comunicador. Por el contrario la



nueva visión de la comunicación organizacional debe partir del supuesto de que las empresas son realidades en construcción, que permiten visiones integrales y posibilidades de intervenciones deliberadas y sistemáticas para adecuarlas a lo que pretenden ser. Se debe pensar en la Comunicación Organizacional como una estrategia integral que posibilita proyectar identificadores para propiciar una imagen coherente de la organización, relacionar sus necesidades e intereses con los de su personal, con los consumidores, con el contexto en el que actúa y con las necesidades sociales.

La comunicación es un componente indispensable que aporta de manera significativa a la consecución de los objetivos organizacionales de una entidad y, por ende, al éxito de su gestión. Dentro de una comunicación fundamentada se halla inmersa la información pública, al posibilitar la gestión transparente de las entidades del Estado y facilitar la vigilancia ciudadana sobre sus respectivas acciones.

#### Comunicación interna

La Comunicación Interna tiene que ver con la información que se genera dentro de la entidad, en donde emisor y receptor interactúan constantemente. Esta clase de comunicación es direccionada a partir de varios niveles:

- Comunicación descendente:

Los mensajes que circulan desde la dirección hacia el personal.

- Comunicación ascendente:

Desde el personal hacia sus superiores: feedback, sugerencias, preguntas.

- Comunicación horizontal: Es la comunicación entre iguales (resolución de problemas, coordinación).

Proceso de construcción para gestionar la comunicación interna. Con la implementación de la política interna y externa se busca mejorar el conocimiento

de la entidad por parte de los funcionarios, logrando la cooperación, colaboración, motivación, inspiración y el compromiso de todos, de manera que los empleados laboren mejor y más enfocados, dando una imagen positiva de la empresa y alcanzando más fácilmente sus objetivos.

Para gestionar eficazmente esta comunicación es importante tener en cuenta que todas las personas de la empresa son importantes y que deben tratarse como un activo que hay que gestionar, creando el marco cultural apropiado, facilitando el desarrollo de las capacidades de comunicación y apoyando una comunicación multidireccional. Con esto se busca construir una organización enfocada hacia sus metas, ágil, eficaz y competitiva.

Para lo anterior se fomentará la creatividad a través de la apertura de espacios de interacción, discusión, y se fortalecerá el trabajo en equipo. Surge entonces la necesidad de identificar y fortalecer los diferentes niveles que hacen parte de una óptima comunicación organizacional, que para el caso del Instituto se identificaron como:

#### Nivel individual

Se desarrollan los estilos de comunicación interpersonal dentro de los funcionarios del Instituto, buscando la correcta emisión de mensajes para el funcionamiento de la organización.

#### Nivel organizacional

Busca poner en común el cambio organizacional para el cumplimiento de las metas.

#### Nivel grupal

Tiene el objeto de fomentar el trabajo colaborativo y en equipo como medida para el diseño y ejecución de proyectos y la toma de decisiones.

## Nivel de competitividad

Será prioridad dentro del Plan de Capacitación de la entidad la formación de funcionarios en habilidades y competencias comunicativas.

## Canales de comunicación interna

- Comité de Gerencia: presidido por el Gerente General. Participan los subgerentes, asesores técnicos de la gerencia y jefes de las oficinas asesoras. El objetivo es analizar y definir estrategias en materia fito y zoonosanitaria.

## Canales de comunicación externa

La comunicación con medios de comunicación, clientes y partes interesadas se realiza a través de los siguientes espacios:

- Boletín de Prensa: Instrumento de información dirigido a medios de comunicación y demás clientes externos en el que se facilita la divulgación de la gestión y demás actividades relacionadas con la Misión de la entidad.
- Artículos Especiales: Instrumento de información dirigido a medios de comunicación y demás clientes externos en el que se facilita la divulgación de la gestión y demás actividades relacionadas con la Misión de la entidad, pero, a diferencia del Boletín, éste es más extenso, profundo y generalmente es dirigido a separatas especiales agropecuarias en periódicos y revistas nacionales a solicitud del Instituto o de los mismos medios de comunicación que buscan ampliar información actual.
- Cuñas de Radio y Notas de TV: Breve espacio de información dedicado a anuncios relacionados con las actividades Misionales de la entidad. Está dirigido principalmente a los clientes del Agronegocio Colombiano. Las declaraciones para radio y televisión las realizará el Gerente General o en su defecto los subgerentes o coordinadores seccionales. Estas serán coordinadas por la oficina de prensa y comunicaciones.

- Rueda de Prensa: Acto informativo en donde, previa convocatoria a los medios de comunicación, el Gerente General como vocero encargado, en apoyo de la Oficina de Comunicaciones y demás directivos, divulga a la opinión pública en general una situación o versión de un hecho institucional, sanitario o administrativo de relevancia local, nacional o Internacional.
- Avisos de Prensa: Medio por el cual se transmite una información de interés para el conocimiento de la opinión pública en general o específica (proveedores, agricultores, ganaderos, entre otros).
- Asesorías en Comunicación: Actividad por medio de la cual la Oficina Asesora de Comunicaciones atiende los requerimientos de los diferentes procesos en materia de comunicación y asesoramiento, para el correcto uso y manejo de la información hacia los medios informativos y demás actividades (Simposios, Seminarios, Cursos, etc.).
- Página web: Este portal ofrece de manera detallada a usuarios y demás ciudadanos información acerca de las diferentes acciones que desarrolla cada una de las áreas que componen el Instituto y los servicios que presta a sus usuarios, principalmente en temas agrícolas, pecuarios y de pesca.

Esta página contiene datos relacionados al status sanitario y fitosanitario del país, así como los logros obtenidos en materia de comercio internacional, gracias a las labores que el Ica, como autoridad sanitaria, realiza para lograr el acceso real de productos agropecuarios a nuevos mercados. La administración de la diferente información es responsabilidad de la dependencia a la cual pertenezca. Los boletines de prensa son responsabilidad de la Oficina de Comunicaciones, mientras que el Grupo de Sistemas apoya la administración de forma y diseño de la página WEB.

## Objetivos de la comunicación

### Notoriedad

Es la capacidad de identificar una marca por un comprador potencial de manera suficientemente detallada como para proponer, elegir o utilizar dicha marca.

Existen distintos tipos de notoriedad, que pueden ser:

- Notoriedad espontánea: hace referencia a como la marca está presente en la memoria del consumidor, y es mencionada por este sin necesidad de ningún estímulo externo.
- Top of mind: Primera mención que se realiza de forma espontánea citada. La que va en cabeza en la mente del consumidor.
- Notoriedad sugerida: se reconoce el nombre de la marca como oferta de una categoría de productos entre un conjunto de marcas sugeridas.

### Generar atracción hacia la zona comercial o establecimiento

Crear, mejorar, modificar y mantener, la imagen de marca y el posicionamiento -

Imagen de marca: es una representación mental constituida por el conjunto de ideas, creencias e impresiones, reales o no, acerca de los atributos que el cliente potencial estima que tiene el establecimiento comercial para satisfacer sus deseos o necesidades. El establecimiento debe definir su imagen deseada para poder implementarla.

- Posicionamiento: es el lugar que ocupa en la mente de los consumidores un producto o marca en relación a otros competidores o a un producto ideal.

Elección del posicionamiento:

- Basada en el público objetivo
- Diferenciador de la competencia

- Reflejo de la realidad o de la potencialidad de la empresa

Informar sobre: promociones, patrocinios, rebajas, nuevos surtidos dirigidos a nuevos segmentos, lanzamiento de un nuevo establecimiento.

Determinación del mix de comunicación

Publicidad

Es un instrumento de comunicación personal, controlado por la empresa que, mediante medios generalmente masivos, se dirige a un conjunto numeroso de personas, con el fin de informar, persuadir, reforzar y recordar acerca de un producto, marca o empresa, con ánimo de influir en su comportamiento.

Características:

- Gran capacidad para alcanzar gran número de receptores en un corto plazo
- No puede seleccionar con precisión al público objetivo
- Es comunicación, no es una descripción anónima
- Mitifica: Exposición pública y toma de compromiso
- Complementa o facilita la eficacia de otras actividades comerciales
- Elevada saturación y requiere fuertes inversiones y “es económica”

Objetivos publicitarios:

- Notoriedad
- Imagen de marca y posicionamiento
- Reforzar actitudes hacia el establecimiento
- Informar sobre: promociones patrocinios, rebajas

Soportes: Revistas, revistas especializadas; televisión; medio exterior; páginas amarillas u otros directorios; tarjetas de visita y papelería; objetos publicitarios; bolsas; publicidad en lugar de venta; folleto/catalogo; Internet; camisetas, bolsas para botas, con la marca del establecimiento; etc.

Promoción de ventas.- Son el conjunto de actividades realizadas por la empresa, como consecuencia del ofrecimiento de un incentivo, durante un periodo limitado en el tiempo, que implican la coordinación de diferentes áreas funcionales de la empresa para la consecución de determinados objetivos comerciales.

Características:

- Ofrece un incentivo promocional que genera valor añadido al consumidor
- Son acciones limitadas en el tiempo por lo que buscan una respuesta inmediata del destinatario
- Pueden diseñarse como trajes a medida en función del público al que se dirige
- Coste muy variable, depende del incentivo
- Implica la coordinación de diferentes áreas funcionales de la empresa
- Requieren para ser eficaces de otras actividades comunicacionales que las den a conocer: publicidad, marketing directo.
- Su uso indiscriminado puede crear imagen de marca promocional
- Pueden ser comunicativas o incentivadoras o ambas

Objetivos:

- Notoriedad
- Imagen de marca y posicionamiento
- Atraer gente al establecimiento

- Dar salida stock

Actividades habituales: rebajas, promociones de valor añadido, promoción en precio, etc.

Relaciones públicas.- Son el conjunto de técnicas que tienen por objeto crear y mantener, mediante un esfuerzo planificado y sostenido, una actitud favorable hacia la empresa por parte de distintos públicos.

Características:

- Es una comunicación persuasiva, no repetitiva, con mensajes sutiles y con elevada credibilidad.

- Tiene un coste variable, que exige recursos humanos

- Uno de los públicos más importantes son los medios de comunicación a través de los cuales transmiten mensajes favorables-publicity.

Actividades habituales y planificadas: generar noticias y comunicados; presentaciones, demostraciones; degustaciones, desfiles, animación; patrocinio de actos sociales; circulares, anuncios, revistas de empresa, etc.

Estas actividades deben ser siempre coherentes con la imagen de la empresa.

## **Meso**

Las Políticas de Comunicación y la Constitución del Ecuador (2008). Como se ha precisado en la introducción, diversos países de Latinoamérica han hecho explícita su deseo y voluntad política de provocar transformaciones sustanciales en el campo de las comunicaciones. Promueven desde su mandato, plasmar en la legislación nuevos usos y prácticas de la comunicación como derecho al que debe tener acceso todo ser humano. El concepto de la comunicación como derecho supedita el uso que debe de hacerse de los medios de comunicación, la tecnología y diversos recursos. Estas iniciativas, han despertado fuertes resistencias en



sectores empresariales ligados a medios de comunicación, organizaciones que las representan; sectores políticos y poderes económicos. Bajo el discurso de la defensa de la libertad de expresión, estos sectores se aferran al status quo vigente y postulan el ya conocido enunciado que “la mejor ley es la que no existe” Desde inicios del nuevo siglo, con la llegada de nuevas figuras políticas a la presidencia de países como Bolivia, Argentina, Uruguay, Ecuador y otros, el tema de la comunicación inicia un proceso de recolocarse en la agenda pública nacional. Así, estos gobiernos con ideas ligadas a la izquierda o centroizquierda asumen como parte del éxito de sus respectivos proyectos políticos el abordaje de la comunicación como elemento clave en los procesos de transformación.

En el caso específico de Ecuador, la nueva constitución que entró en vigencia el 20 de octubre del 2008, reconoce la comunicación y la información como derechos humanos planteándose un conjunto de derechos y libertades, las mismas que deben traducirse en otras normatividades, leyes políticas que guíen el nuevo sistema comunicativo en este país.

En Ecuador, más del 90% de las frecuencias de radio y televisión se encuentran en manos privadas y algunas de las personas naturales del sector privado concentran hasta 54 frecuencias.

Es decir existe una concentración monopólica de las frecuencias. Esta situación tiene que revertirse, al menos así lo consideró la población ecuatoriana que en consulta pública aprobó la nueva constitución. En ese sentido la carta magna del 2008 precisa que las frecuencias son un bien público que el estado administra según precisa el artículo 313.

Otros artículos de la constitución fortalecen esta propuesta. El artículo 16,1 precisa que todas las personas en forma individual o colectiva, tiene derecho a una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma en su propia lengua y con sus propios símbolos. El artículo 16,3 se refiere al derecho de toda persona de crear medios de comunicación social; mientras el artículo 17,1 señala que el estado garantiza la asignación de frecuencias del espectro radioeléctrico para la

gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias. Asimismo se precisa en el artículo 17,3 que el estado no permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias. En base a este mandato constitucional, el gobierno del presidente Rafael Correa planteo la necesidad de fomentar la creación de una Ley de Comunicación para el Ecuador inspirada en el concepto del Sumak Kawsay que guía la carta magna ecuatoriana.

### **Congreso CIESPAL**

Del 5 al 7 de febrero del 2012 se llevó a cabo en Quito, Ecuador el Primer Congreso Iberoamericano de Comunicación Estratégica para Organizaciones, en la sede del Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (Ciespal).

El evento contó con la asistencia de más de 350 personas, entre participantes y conferencistas de América Latina, España y Portugal. Este primer evento internacional de Comunicación Organizacional de la Ciespal, se constituyó en una oportunidad para que los participantes y responsables del direccionamiento organizacional público y privado, adquiriesen conocimientos y aplicaran de manera creativa las herramientas. Los expertos invitados compartieron en las sesiones alrededor de la temática planteada. Al respecto, en el Congreso se estudió a las organizaciones que actualmente no se ven amenazadas por la globalización y la apertura económica, debido principalmente al papel del comunicador organizacional por mantener y facilitar las relaciones entre los elementos de la organización, y entre la organización y el entorno.

El encuentro tuvo como fin poner en la agenda pública y de las universidades, el tema de la comunicación organizacional para que sea vista como una opción tanto para empresarios como comunicadores sociales. Cuando el exterior presenta cambios, como los que está causando la globalización, "el objetivo de la comunicación debe ser, redefinir la relación de las organizaciones con el entorno, colocar en interacción los elementos internos y externos y desarrollar el potencial humano y tecnológico con que estas cuentan.

Al final se definió la conformación de la Red Virtual de Comunicadores Organizacionales de Iberoamérica, con el fin de compartir experiencias, generar investigación, socializar a los comunicadores y adelantar foros y charlas virtuales. **(Tomado de la página web: [www.razonypalabra.org](http://www.razonypalabra.org). En línea autor: Mónica Valle)**

### **Micro**

Chicaiza, Miguel, (2015), Coordinador de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato manifiesta que: “Las políticas de comunicación lo define el departamento de comunicación organizacional de cada institución, sea ésta pública o privada con el propósito de crear una marca o de difundir los servicios de la empresa o institución. Estas políticas obedecen a sus intereses para captar clientes o adeptos, esto lo elabora la persona que conoce de comunicación organizacional y manejo de masas y también las personas o el área de marketing y publicidad.

Las políticas de comunicación y el manejo de la imagen corporativa están ligadas una con otra ya que la una depende de la otra y viceversa ninguno de estas puede trabajar de forma aislada, tiene que haber siempre una conexión entre estas dos áreas.

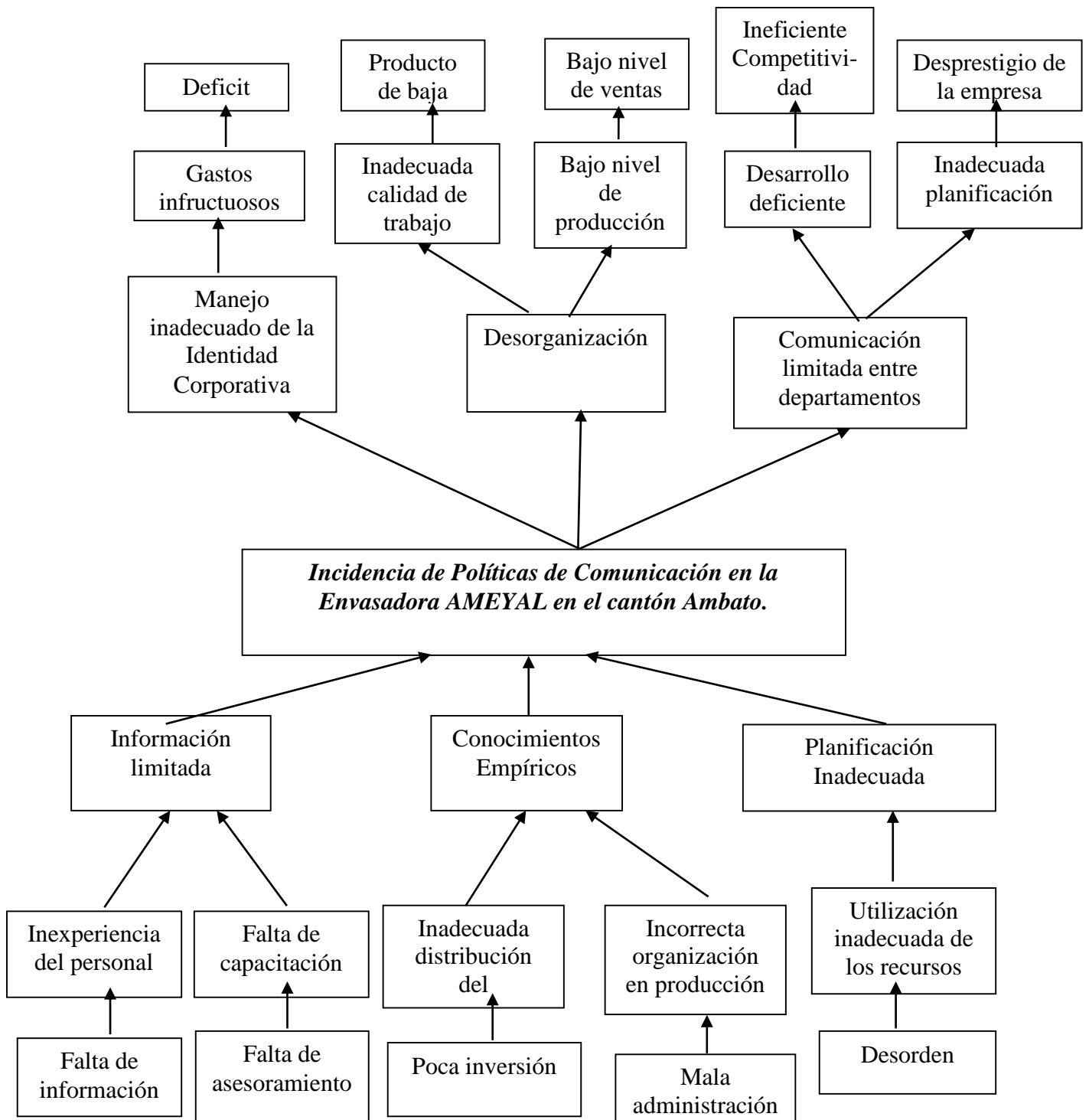
En Ambato hace años atrás no existía un ente regulador en la comunicación y hasta cierto punto los medios de comunicación manejaban la imagen pública a su antojo, ratificando que se manejaban propios intereses (políticos, partidistas, económicos etc). Pero a partir del apareamiento de la nueva ley de comunicación se ha cambiado absolutamente todo, hoy hay una responsabilidad absoluta de los medios, los comunicadores, las instituciones con el manejo de los contenidos ya que la ley establece una responsabilidad ulterior, es decir, cada institución se hace responsable de sus contenidos.”

Desde la experiencia del investigador las políticas de comunicación se han visto difíciles de definir debido a que cada institución, empresa, corporación o tipo de gobierno generan políticas de comunicación a la medida de sus requerimientos,

y estas necesariamente obedecerán a sus intereses, es así, que una política de comunicación de una institución pública diferirá de una política de comunicación en una institución privada, sin embargo, estas a su vez cumplen un patrón determinado en donde sus ideas son congruentes en la promoción de dichas entidades.

Según la ingeniera en marketing Manobanda Sandra, (2015), asistente de marketing y comunicaciones de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ocus, manifiesta: “El manejo de la imagen corporativa en estos días ha mejorado considerablemente debido a la profesionalización de la materia, puesto que se siguen los lineamientos que el marketing exige al momento de crear una imagen ante los consumidores en el posicionamiento de marca. Sin embargo no se desarrollan a cabalidad todos los procedimientos que una imagen debe tener, ya que las instituciones no poseen manuales de imagen; los logotipos o señales que están utilizando son cambiados y eso origina confusión entre los clientes y no permite que las empresas posicionen la marca. Las empresas deberían recibir capacitaciones para actualización de los conocimientos desde la entrada hasta el punto de venta, ya que deben tener una imagen estable que los clientes puedan recordar y familiarizarse con la empresa con el objetivo de fidelizar a los clientes”.

**GRÁFICO 1: Árbol de problema**



**Fuente:** Observación  
**Elaborado por:** Samuel Rivadeneira

## **Análisis Crítico**

A través del árbol de problemas se pudo establecer la relación causa efecto del problema planteado teniendo un exhaustivo análisis de sus causas y sus efectos y la interrelación entre ellos.

El desorden lleva consigo una utilización inadecuada de los recursos, por ende una planificación inadecuada, como efecto negativo, se tiene una comunicación limitada entre los departamentos de la fábrica lo que no permite un desarrollo adecuado de la misma y que su competitividad disminuya.

La mala administración y la poca inversión por parte de los propietarios, hace que el presupuesto sea mal distribuido y por ende la planificación de producción se ve afectada ya que no hay organización y todo se hace a través de conocimientos empíricos y la calidad de trabajo disminuye, la calidad de producto también y como un efecto muy negativo es el desprestigio de la empresa.

La falta de información y asesoramiento en cuanto la comunicación organizacional deja un vacío en la capacitación al personal y por ello su inexperiencia en el tema, por lo que el manejo de la imagen corporativa de la empresa determina gastos infructuosos y un déficit que afecta gravemente a la fábrica.

La identidad corporativa es muy importante para el cliente ya que si se proporciona una adecuada imagen el cliente va a tener la confianza suficiente de comprar el producto, no una vez, sino constantemente y al no tener esa imagen correcta se tendrían gastos infructuosos que a la par de las ventas bajas sería inminente un déficit significativo en la fábrica.

## **Prognosis**

Al no resolver el problema de investigación los resultados serán muy negativos y contraproducentes para el desarrollo de la fábrica.

La incapacidad para valorar una política de comunicación, conlleva a un deficiente por no decir nulo desarrollo de la fábrica Ameyal.

Otro efecto al no resolver este problema es tener una comunicación muy limitada entre los departamentos de la empresa, y al tener ello se desarrollan otros problemas como la desorganización y un deficiente crecimiento de la empresa siendo así poco competitivos en el mercado.

Una empresa tiene muchas interconexiones en sí misma por lo que es importante tomar en cuenta toda las falencias ya que si hay una falla, por efecto domino las demás también funcionarán de manera incorrecta o nula, es por ello que si no se plantearían soluciones al proyecto de investigación las cosas podrían empeorar y llevar a la fábrica a la quiebra ya que un efecto bastante impactante seria el nivel bajo de producción por la falta de organización y comunicación por lo que daría como resultado un producto de mala calidad que desprestigiaría a la empresa y por ende el nivel de ventas disminuiría.

## **Interrogantes (sub problemas)**

¿Es importante conocer las políticas de comunicación?

¿Qué aspectos se deben tomar en cuenta para una correcta imagen corporativa?

¿Cómo incide la comunicación en el desarrollo integral de la empresa?

## **Delimitación del objeto de investigación**

**Campo:** Ciencias Sociales

**Área:** comunicación

**Aspecto:** políticas de comunicación

**Espacio:** Ecuador provincia de Tungurahua, cantón Ambato; dirección Pasaje Villacrés y Av. Atahualpa

**Tiempo:** primer semestre del año 2015

**Sujetos de investigación:** Envasadora de agua purificada y bebidas refrescantes AMEYAL RUC: 1802144319001

### **Justificación**

La importancia de favorecer con posibles soluciones en el área de la comunicación organizacional es la que ha determinado necesidad de resolver el problema a través de una exhaustiva investigación que permita encontrar las tentativas soluciones puesto que de esta forma se favorece a la empresa Ameyal, una microempresa del cantón Ambato, así como también favorece a los propietarios de la misma, puesto que solo a través de la fusión del área de producción y el área de comunicación la empresa podrá llegar a campos de mercado mucho más amplios. Pero como todo problema, se necesita desglosarlo para ir tratando cada parte del problema y así llegar a una solución efectiva e integral.

La investigación entra en el campo de la originalidad ya que la empresa requiere de un asesoramiento en cuanto a comunicación organizacional, ya que es una microempresa que no tiene bases en cuanto a la importancia de aplicar comunicación en la fábrica, además el aplicar comunicación organizacional en las empresas de todo tipo es un accionar vanguardista ya que es un medio que permite estar delante de otras empresas y abrir nuevos horizontes con perspectivas mucho más amplias.

Por lo que esto tendrá en la fábrica un impacto beneficioso además de aportar al crecimiento y organización de la misma, se puede tener bases para futuras investigaciones que den aún más beneficios para la empresa.

El proyecto de investigación tiene una utilidad teórico- práctica, debido a que la empresa va a utilizar o aplicar los conocimientos y acciones del investigador para



mejorar su rendimiento, su productividad y su imagen corporativa para obtener mayores réditos. Por otro lado esta investigación tiene una utilidad teórica ya que permanecerá en la biblioteca de la universidad como fuente de investigación para otros futuros trabajos que quieran profundizar aún más el tema.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Analizar las Políticas de Comunicación y el Manejo de Imagen Corporativa en la Fábrica Ameyal.

### **Objetivos Específicos:**

- Indagar el estado actual de las Políticas de comunicación en la fábrica AMEYAL en la ciudad de Ambato
- Identificar el Manejo de Imagen Corporativa en la Fábrica Ameyal.
- Plantear una propuesta sobre políticas de comunicación y el manejo de la imagen corporativa en la fábrica Ameyal.

## CAPITULO II

### MARCO TEÓRICO

#### **Antecedentes Investigativos**

El Siglo XXI llegó a las organizaciones con nuevas exigencias. Enmarcado por los retos de una sociedad cambiante y sin reposo, el naciente período ha estado acompañado de una mayor conciencia de las empresas sobre el valor de la comunicación y la necesidad de encaminar el proceso con decisión y orden. Quienes ya han aceptado la dinámica de los nuevos tiempos, han comprendido que la comunicación es cíclica y que este proceso debe ser indivisible e incesante, para garantizar sus significados.

En el mismo contexto hoy está claro que las diversas formas de comunicación y transmisión simbólica definen el actuar de la organización. Así, esta disciplina se convierte en el espacio que permite conocer y orientar las conductas individuales de todos los públicos, para alcanzar metas comunes que son de interés para la organización y que permiten proyectarla, hacia adentro y hacia fuera. La Comunicación Organizacional, aunque data de principios del siglo pasado, es una manifestación de la modernidad. Su propuesta, que de hecho segmentaba las respuestas al Quién, el Qué, el A quién, el Canal y el Efecto es hoy un proceso que demanda simultaneidad de las acciones y las creaciones. Por lo mismo se habla del Mix Comunicativo, que es una mezcla de todos los elementos enunciados, ya que construye el mensaje pensando en el receptor y en su respuesta. Conceptualizando la Comunicación Organizacional mencionaremos que es: Un dispositivo de gestión encaminado a promover la comunicación de una organización o empresa con sus públicos externos (comunicación externa) tratando de asentar su notoriedad social o de mejorar su imagen, o con su propio personal (comunicación interna) tratando de organizar sus relaciones de trabajo o de promover su cohesión interna y su rendimiento.

Comunicación Organizacional es la columna vertebral de una organización ya que proyecta y analiza todos y cada uno de los factores comunicacionales de la misma, estructurando y diseñando modelos para que la comunicación sea más eficaz, analítica y produzca excelentes resultados para lograr los objetivos propuestos.

**(Tomado de la tesis, “Comunicación organizacional: desarrollo del Manual de procedimientos del departamento de Relaciones públicas de la dirección general de Aviación civil”, Mercy Romero, 2005)**

En la tesis: **“La comunicación interna y la imagen corporativa del instituto superior tecnológico Hispano América” de Ambato, en el año lectivo 2009 – 2010. De Santoro, Alfredo menciona:** En todas las instituciones educativas de nivel medio de las provincias centrales del país existen: comisiones, departamentos u organismos encargados de visualizar la comunicación interna, mediante carteleras informativas, periódicos murales, periódicos institucionales impresos y revistas que buscan reflejar en algo la imagen corporativa de la institución, pero no logran hacerlo de manera eficaz, ya que la comunicación puede llevarse a cabo en diversas formas, pero no ser efectiva; así las autoridades asumen que si ellos se han comunicado, cuando realizan una orden oral o cuando transmiten un mensaje escrito, sin embargo estos mensajes no son efectivos porque carecen de las cuatro C de la comunicación: Completo; Conciso; Correcto y Comprensible.

Además se aprecia la carencia de un plan de comunicación para la divulgación de las actividades internas de las instituciones educativas de nivel medio por lo que los resultados y éxitos académicos quedan al interior de las instituciones no se detecta la debida preocupación de las autoridades para alcanzar una adecuada divulgación de los acontecimientos educativos, culturales, deportivos, artísticos y sociales que se dan al interior de la comunidad educativa llegue al conocimiento de la ciudadanía, los esfuerzos ocasionales para editar un periódico impreso o una revista son rezagados por ser actividades que demandan de tiempo extra no reconocido, el alto costo de impresión detiene los buenos deseos de los equipos de

trabajo, solo en aniversarios especiales como las bodas de plata, de oro o de Diamante se consigue plasmar estas ediciones especiales de revistas o periódicos institucionales que verdaderamente fortalecen la imagen corporativa, por cuanto este tipo de impresos tienen largo período de duración y promoción institucional.

Las respuestas de los padres de familia y de las señoritas estudiantes nos permiten diagnosticar que en el Instituto Superior Tecnológico Hispano América hace falta reforzar su imagen corporativa.

### **Conclusiones de la investigación**

Las respuestas a las preguntas determinan que hace falta implantar nuevas estrategias de comunicación interna para reforzar la imagen corporativa del Instituto Superior Tecnológico Hispano América.

Hace falta una comunicación interna efectiva, para que mejoren las relaciones en las diferentes áreas del Instituto Superior Tecnológico Hispano América.

Hace falta que la trilogía educativa del Instituto Superior Tecnológico Hispano América reciba mayor información sobre lo que es —Imagen Corporativa.

El investigador propone realizar estrategias de comunicación interna para que se logre reforzar la imagen corporativa del Instituto Superior Tecnológico Hispano América.

### **Imagen corporativa**

Pintado, Teresa y Sánchez, Joaquín mencionan en su libro Imagen Corporativa y su influencia en la gestión empresarial menciona que la imagen Corporativa es uno de esos escasos factores dentro de las organizaciones, que todo el mundo considera fundamentales y sin embargo, no siempre se cuidan como merecen. Para conseguir una buena imagen corporativa, el punto de partida debe ser siempre la realidad de la empresa, es inútil intentar obtener una imagen que no lo que la empresa es. Esa realidad debe proyectarse de forma global, teniendo en cuenta todo lo que la compañía hace. Con el fin de potenciar las sinergias, se debe

logara que haya armonía entre lo que la empresa dice que hace, y lo que realmente se está haciendo (tanto dentro como fuera de la entidad). Este aspecto potenciará que la imagen sea fuerte y consistente.

Una compañía preocupada por su imagen, la tendrá en cuenta en todas sus estrategias corporativas, alcanzando a todo tipo de políticas empresariales. Es así como se conseguirá poner en marcha una estrategia común de imagen corporativa.

En definitiva, una buena imagen corporativa añade valor a la empresa de la siguiente forma:

- Aumenta el valor de sus acciones
- Tiene más probabilidades de obtener buenas negociaciones en la adquisición de otros negocios o empresa.
- Mejora la imagen de sus productos y servicios.
- Cuando la empresa tiene que lanzar nuevos productos, las actitudes del consumidor son más favorables, y está más dispuesto a aprobar y comprar lo que se le ofrece.
- Los empleados se sienten orgullosos de trabajar en una empresa con buena imagen, sobre todo, si es esmero en conseguirla no solo se refiere a los públicos externos, sino también a los internos.

### **Fundamentación Filosófica**

La línea de pensamiento en la que está marcada la investigación es en el YO PENSANTE debido a que el pensamiento o conciencia, como conjunto de pensamientos, ideas y representaciones que existen en el yo es la subjetividad y a la vez la más firme realidad, al ser lo único que sobrepasó a la duda. Es aquello que duda, entiende, concibe, afirma, niega, quiere, no quiere, imagina y siente.

Para encontrar otras verdades lo que hace es indagar dentro del propio sujeto, donde encuentra las ideas, que es lo que son el objeto de sus pensamientos. Las ideas si se consideran en sí mismas no pueden ser falsas.

La concepción dialéctico-materialista del hombre y de la sociedad sólo se logra a través de la concepción científica de la comunicación y esto no debe tenerse en cuenta al margen de la consideración real y objetiva de la práctica y de las relaciones sociales que la propician.

Realmente no resulta fácil analizar la comunicación y su determinación concreta en el proceso de enseñanza-aprendizaje de una lengua extranjera debido a que la comunicación constituye un proceso tan complejo como la actividad humana en que se expresa, al constituir un aspecto vital y un componente esencial de la estructura de esta actividad.

A través de la comunicación el hombre actúa en reciprocidad con el resto de los hombres, lo que lleva implícito una forma de autoconocimiento ya que al poner el sujeto de manifiesto su modo de ser con sus semejantes a la vez se refleja en el mismo, de ahí la interrelación dialéctica sujeto-sujeto e intrasujeto y su extraordinario valor teórico, práctico, gnoseológico y metodológico en el proceso de la comunicación.

La comprensión de la comunicación como sistema requiere tener en cuenta la concepción sistémica del hombre y de la actividad, y es a su vez algo esencial para la planificación científica del trabajo con el hombre.

En la comunicación se realiza la influencia mutua y la acción recíproca racional, emocional y volitiva de los individuos, se pone de manifiesto y se forma la comunidad de los estados de ánimo, pensamientos y criterios que son indispensables para que estos individuos estén dispuestos a actuar en una dirección determinada, y caracteriza toda actividad grupal.

Asimismo, la filosofía marxista-leninista mostró las premisas biológicas y las condiciones objetivas que dieron origen a la necesidad de los hombres de comunicarse entre sí; reveló el material inicial que sirvió de base para la formación del lenguaje capaz de satisfacer las necesidades de comunicación y explicó los mecanismos mediante los cuales se establecieron los enlaces entre los sonidos y las imágenes de los objetos y fenómenos de la realidad objetiva.

## **Fundamentación Legal**

### **Ley de comunicación:**

Es universalizar el derecho a la comunicación, así como democratizar el acceso a los medios y a las tecnologías que hacen posible el ejercicio de este derecho.

Para lograr una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, tal como establece la Constitución de la República, deben tomarse en cuenta, al menos, los 10 puntos propuestos.

### **Política Nacional y multinacional de Comunicación social para el desarrollo.**

Las agencias multinacionales latinoamericanas y la viabilidad de un nuevo orden internacional informativo.

Los discursos analizados realizados a lo largo de este ensayo de perspectiva se ha apoyado a una estricta diferenciación entre dos sistemas antagónicos de comunicación social, uno, orientado ideológicamente de acuerdo con las necesidades de preservación y expansión del modelo sub desarrollado, autosostenido y articulado de conformidad a la naturaleza de economía de mercado, un proceso de transnacionalización de su estructura de clases, de su organización política y de su cultura y otro, inspirado en la ciencia social crítica y en la ideología de la transformación y el desarrollo. El problema de fondo se ha simplificado en la formulación del dilema histórico, sea para la dependencia o para el desarrollo.

### **Ley Orgánica de Comunicación**

Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

Art. 12.- Principio de democratización de la comunicación e información.- Las actuaciones y decisiones de los funcionarios y autoridades públicas con competencias en materia de derechos a la comunicación, propenderán permanente y progresivamente a crear las condiciones materiales, jurídicas y políticas para alcanzar y profundizar la democratización de la propiedad y acceso a los medios de comunicación, a crear medios de comunicación, a generar espacios de participación, al acceso a las frecuencias del espectro radioeléctrico asignadas para los servicios de radio y televisión abierta y por suscripción, las tecnologías y flujos de información.

Art. 13.- Principio de participación.- Las autoridades y funcionarios públicos así como los medios públicos, privados y comunitarios, facilitarán la participación de los ciudadanos y ciudadanas en los procesos de la comunicación.

Art. 14.- Principio de interculturalidad y plurinacionalidad.- El Estado a través de las instituciones, autoridades y funcionarios públicos competentes en materia de derechos a la comunicación promoverán medidas de política pública para garantizar la relación intercultural entre las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades; a fin de que éstas produzcan y difundan contenidos que reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes en su propia lengua, con la finalidad de establecer y profundizar progresivamente una comunicación intercultural que valore y respete la diversidad que caracteriza al Estado ecuatoriano.

Art. 17.- Derecho a la libertad de expresión y opinión.- Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley.

Art.- 29.- Libertad de información.- Todas las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los medios o canales por los que acceden a información y contenidos de cualquier tipo. Esta libertad solo puede limitarse fundadamente mediante el establecimiento previo y explícito de causas contempladas en la ley, la Constitución o un instrumento internacional de derechos humanos, y solo en la



medida que esto sea indispensable para el ejercicio de otros derechos fundamentales o el mantenimiento del orden constituido.

Toda conducta que constituya una restricción ilegal a la libertad de información, será sancionada administrativamente de la misma manera que esta Ley lo hace en los casos de censura previa por autoridades públicas y en los medios de comunicación, sin perjuicio de las otras acciones legales a las que haya lugar.

Art. 33.- Derecho a la creación de medios de comunicación social.- Todas las personas, en igualdad de oportunidades y condiciones. Tienen derecho a formar medios de comunicación, con las limitaciones constitucionales y legales establecidas para las entidades o grupos financieros y empresariales, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas.

Art.-35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación.-Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo.

Art. 36.- Derecho a la comunicación intercultural y plurinacional.- Los pueblos y nacionalidades indígenas, afroecuatorianas y montubias tienen derecho a producir y difundir en su propia lengua, contenidos que expresen y reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes.

Art. 38.- Participación ciudadana.- La ciudadanía tiene el derecho de organizarse libremente en audiencias públicas, veedurías, asambleas, cabildos populares, consejos consultivos, observatorios u otras formas organizativas, a fin de incidir en la gestión de los medios de comunicación y vigilar el pleno cumplimiento de los derechos a la comunicación por parte de cualquier medio de comunicación.

Art. 39.- Derecho a la cláusula de conciencia.- La cláusula de conciencia es un derecho de los comunicadores sociales y las comunicadoras sociales, que tiene por objeto garantizar la independencia en el desempeño de sus funciones.

Art. 42.- Libre ejercicio de la comunicación.-Todas las personas ejercerán libremente los derechos a la comunicación reconocidos en la Constitución y esta Ley a través de cualquier medio de comunicación social. En las entidades públicas los cargos inherentes a la comunicación serán desempeñados por comunicadores o periodistas profesionales.

Art. 71.- Responsabilidades comunes.- La información es un derecho constitucional y un bien público; y la comunicación social que se realiza a través de los medios de comunicación es un servicio público que deberá ser prestado con responsabilidad y calidad, respetando los derechos de la comunicación establecidos en la Constitución, los instrumentos internacionales y contribuyendo al buen vivir de las persona. **(Tomado de la tesis “la comunicación organizacional y el desarrollo agrario en el caserío lacón”, autor, Cristian Tamayo, 2014)**

## Categorías Fundamentales

**GRÁFICO 2: Categorías Fundamentales**

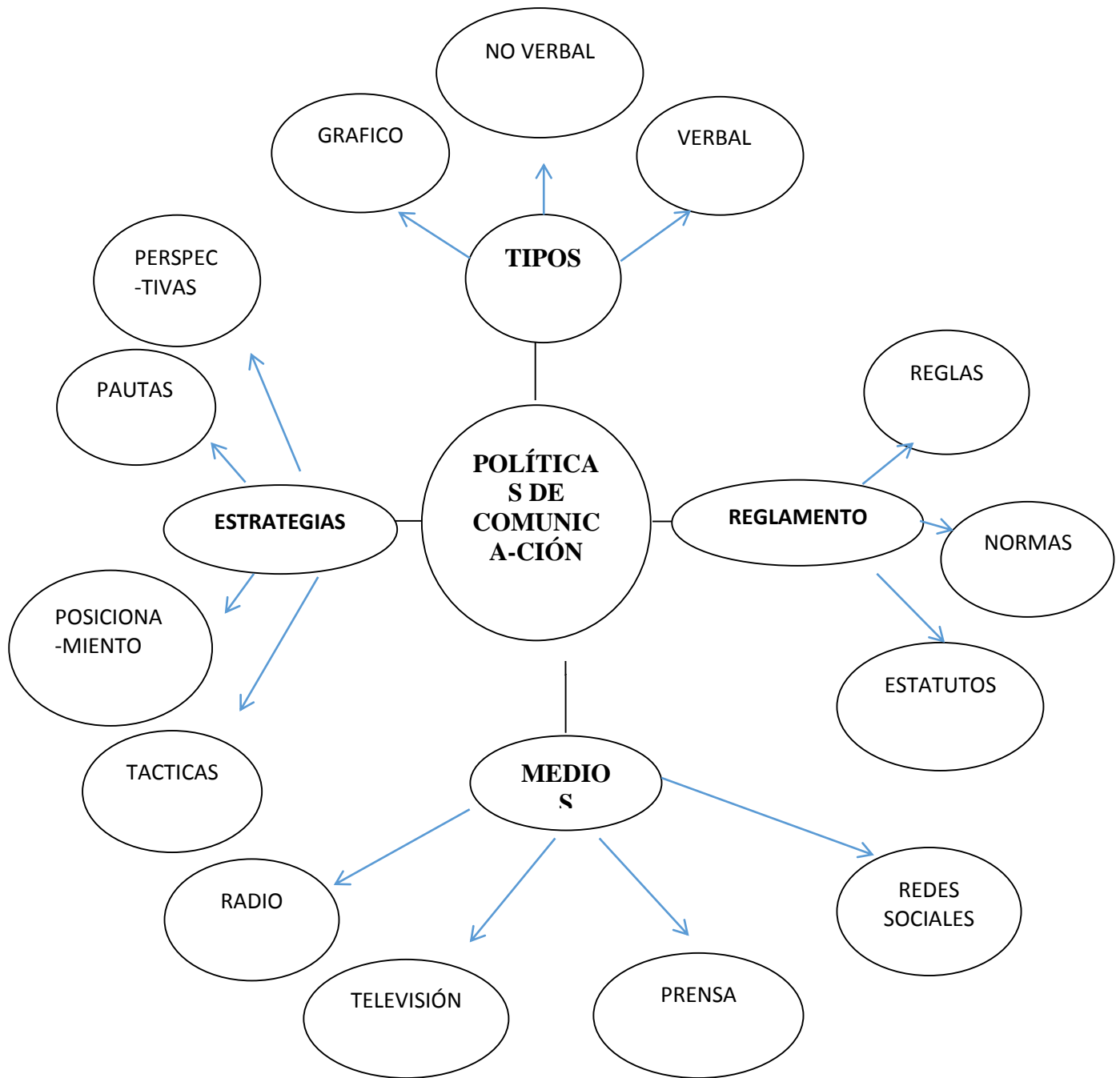
### Variable Independiente



### Variable Dependiente



**GRÁFICO 3: Constelación de Ideas de la Variable Independiente**



**Elaborado por:** Samuel Rivadeneira

**Plan Nacional del Buen Vivir.-** El buen vivir se planifica, no se improvisa. El buen vivir es la forma de vida que permite la felicidad y la permanencia de la diversidad cultural y ambiental; es armonía, igualdad, equidad y solidaridad. No es buscar la opulencia ni el crecimiento económico infinito. (Falconí, Fander, ex-secretario SENPLADES)

**Ley de Comunicación.-** Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente. (Asamblea Nacional, 2013)

**Políticas de comunicación.-**

Beltrán, Luis, (1974), define que una Política Nacional de Comunicación es "un conjunto integrado, explícito y duradero de políticas parciales, organizadas en un conjunto coherente de principios de actuación y normas aplicables a los procesos o actividades de comunicación de un país".

Según Peña, Claudia (2008), en los inicios de las civilizaciones humanas, se asentaron los vestigios de comunicación política, manifestada en la función y habilidad que tenían los líderes e intelectuales para comunicar pensamientos, ideologías e intenciones a las comunidades.

“Las políticas de comunicación dentro de una institución pública o privada responden al objetivo de dar a conocer la actividad de la entidad en todos los ámbitos que ésta se desenvuelve y a la vez posicionarla en el mercado como una empresa que oferte servicios, bienes o productos, que ofrece soluciones ágiles en el ámbito en el cual tengan su campo de acción. Estas políticas contemplan la redacción anual de un plan de comunicación en el que se fijan acciones concretas, encaminadas a la consecución de los objetivos anteriormente impuestos”. (Gómez, Tatiana, relacionadora pública de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ocus, 2015).

**Tipos.-** Hay tres tipos de comunicación, la comunicación verbal, la comunicación no verbal y la comunicación gráfica. “Los gestos, las posturas, las miradas, los tonos de voz y otros signos y señales no verbales constituyen un

lenguaje complementario de las palabras, con el que nos comunicamos en forma constante. El conjunto de estos elementos y también la disciplina que los estudia recibe el nombre de **comunicación no verbal**. (Rulick, Sergio, 2010, pg.13)

“En la segunda mitad del siglo XI, en Corea, un herrero descubrió como reproducir la palabra escrita, por medio de la impresión de tipos de móviles de madera. Así, el alfabeto y la impresión **gráfica** de caracteres permitieron al hombre utilizar plenamente su capacidad para expresarse y, además, propiciaron el encuentro de un sistema de codificación y decodificación: la escritura” (González, Carlos, 2008. Pg.44).

“La **comunicación verbal** es el tipo de comunicación en la que se utilizan signos en el mensaje. Los signos son arbitrarios y/o convencionales, ya que expresan lo que se transmite y además son lineales; cada símbolo va uno detrás de otro. Puede realizarse de dos formas: oral: a través de signos orales y palabras habladas o escritas: por medio de la representación gráfica de signos”.

**Reglamento.-** Un reglamento es un conjunto ordenado y coherente de preceptos, **reglas, estatutos** o **normas** que regirán el trabajo en una empresa, en una organización, la convivencia en un edificio de apartamentos, en una comunidad, un deporte, entre otras alternativas. Luego de entrar la nueva ley de comunicación en el 2013 y para darle un mejor cumplimiento se incorpora el reglamento de la ley de comunicación que permitirá el control, manejo y cumplimiento de la ley.

**Medios.-** dentro de los medios de comunicación tenemos a la radio, la televisión, la prensa y las redes sociales.

“La palabra **radio** es un apócope de radiorreceptor y describe el aparato que captura y reproduce los sonidos y las señales transmitidas por ondas hertzianas. El fenómeno de la radio es más antiguo que el de la televisión y debe ser considerado como uno de los más trascendentes, ya que reúne tres características básicas: 1) su alto perfeccionismo técnico, 2) la comodidad de su uso, 3) su gran alcance de auditorios” (González, Carlos, 2008. Pg.58).

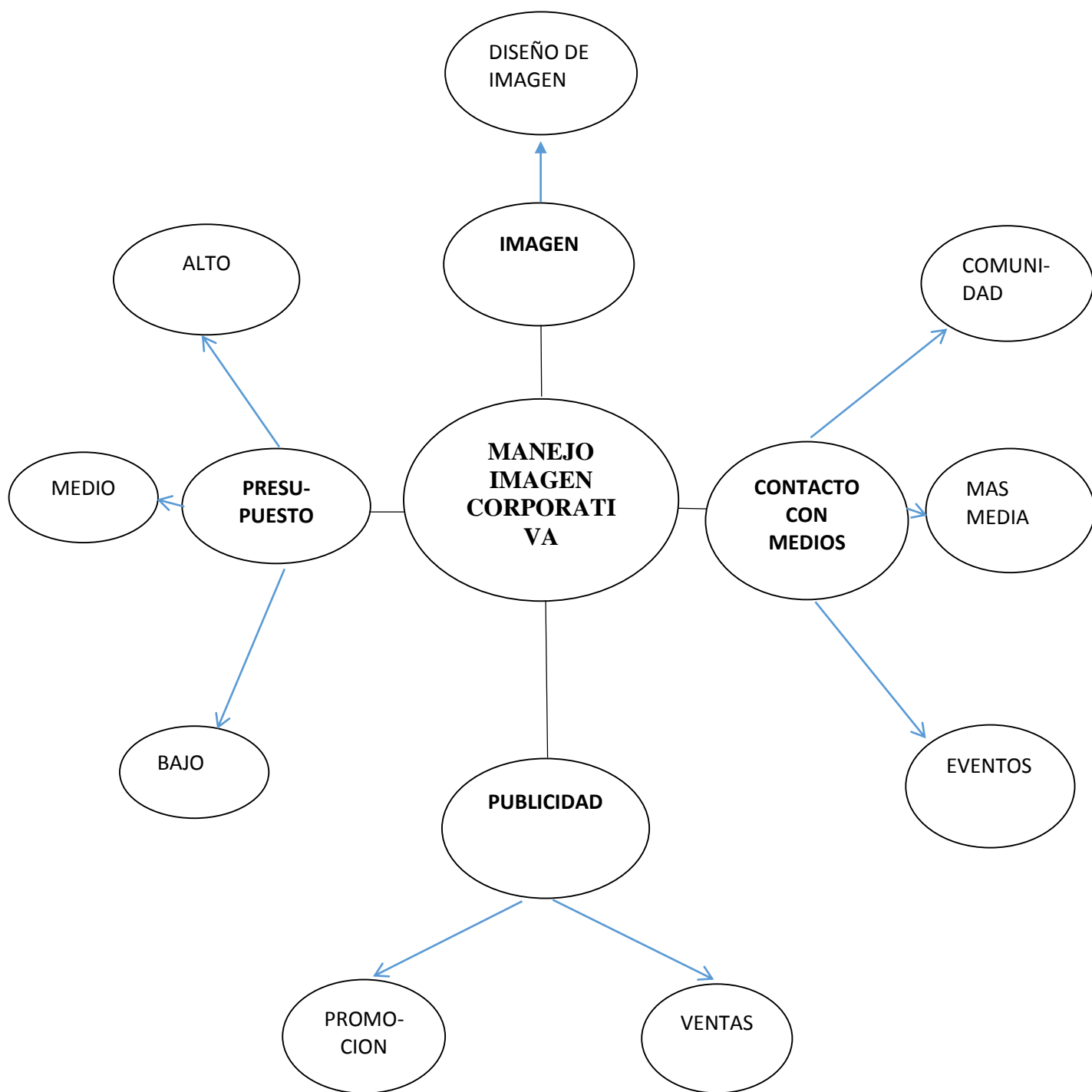
“La **televisión** es un medio de comunicación masiva que rompe las barreras del espacio físico y del tiempo, permitiendo, entre otras cosas, que un suceso relevante pueda ser conocido en el momento en que ocurre, en cualquier lado del planeta, incluso del espacio, pero que además deja al espectador la posibilidad de instalarse en el sillón preferido de su hogar y presenciarlo” (González, Carlos, 2008. Pg.60).

“Las noticias impresas (**prensa**) comenzaron a circular en el siglo XV circunscritas principalmente al ámbito de la actividad comercial en la región del Mediterráneo, en donde los mercaderes, los políticos y los nobles las utilizaban como un medio de información circunscrito a sus necesidades. Estas noticias eran conocidas en Italia como avisi y a los primeros profesionales de este nuevo medio llamó menantis, novelantis, reportistis” (González, Carlos, 2008. Pg.44).

“El desarrollo y auge de la computación y su integración con las telecomunicaciones, sobre todo en su modo de operación y facilidad de funcionamiento, han originado nuevas formas de comunicación que son adoptadas por millones de usuarios en todo el mundo, incluso de orígenes muy distantes y diferentes entre sí, todos conectados por medio de redes informáticas y actualmente, con la existencia de la Internet, que constituye una red de redes” (González, Carlos, 2008. Pg.67).

**Estrategia.-** Hace referencia al plan ideado a través de **tácticas** para dirigir un asunto y para designar al conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. En otras palabras, una estrategia es el proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar las **perspectivas** siguiendo ciertas **pautas** que lleven a un cierto estado futuro, como por ejemplo el **posicionamiento** de una marca. Disponible en <http://definicion.de/estrategia/#ixzz3avk3mxWY>

**GRÁFICO 4: Constelación de ideas Variable Dependiente**



**Elaborado por:** Samuel Rivadeneira



**Comunicación Organizacional.-** De acuerdo con Cees Van Riel, la comunicación organizacional es la instancia responsable para desarrollar los programas en materia de relaciones públicas, relaciones con el gobierno, relación con públicos financieros, comunicación con el mercado de trabajo, publicidad corporativa, comunicación ambiental y comunicaciones internas. Sin embargo en determinadas situaciones la CO podría asumir la responsabilidad de desarrollar algunas actividades propias de la unidad de comunicación organizativa por ejemplo: comunicación institucional filantrópica, publicidad corporativa, las relaciones publicas en general y constituciones fundamentales (Valle, Mónica, 2005, pg, 36-37).

**Comunicación empresarial.-** Comunicación empresarial o corporativa es la comunicación que proviene de una empresa, ONG, organización o instituto y se dirige a sus distintos públicos-meta. Éstos pueden ser internos - empleados, accionistas, etc.- o externos (clientes, medios de comunicación, gobiernos, agrupaciones empresariales, universidades, público en general, etc.). Disponible en <http://www.master-comunicacion.com/>

**Manejo de la imagen corporativa.-** “Es la estructura o esquema mental sobre una compañía que tiene sus públicos, integrada por el conjunto de atributos que los públicos utilizan para identificar y diferenciar a esa compañía de las demás”. Así, la imagen corporativa es aquella que tiene los públicos de una organización en cuanto entidad. Es la idea global que tiene sobre sus productos, sus actividades y su conducta. (Lozada, Carlos, 2004, pg 62).

Satori (1986) define a la imagen corporativa como la imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público, en este sentido la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad en la empresa que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien como un sujeto integrante de la sociedad.

La imagen corporativa tiene que ver con la percepción que los públicos poseen de una organización. Paul Capriotti, autor de Branding Corporativo, la describe como el conjunto de "atributos que los públicos asocian a una empresa". El sector de la

imagen corporativa se encarga por lo tanto de gestionar dichos atributos de la identidad de las organizaciones y el cómo son comunicados a los públicos. Es por medio de la correcta gestión de la imagen que la organización es conocida por los públicos, o en palabras de Capriotti "por medio de la imagen corporativa la organización existe para los públicos"

**Imagen.-** en el contexto lingüístico, la imagen viene a ser “Toda figura retórica que establece un significado en la realidad del mundo material y, por tanto, de lo que se percibe. Pero también en un sentido práctico son **diseño de imágenes** los documentos contenidos en cualquier tipo de material, sobre todo en computadora, cintas, filmes y en el papel, aunque solo adquiere un valor práctico cuando de alguna manera se presentan en la mente del ser humano. (González, Carlos, 2008. Pg.40).

**Contacto con medios.-** es importante establecer claramente, desde estos puntos de vista, que al utilizar el término “Medios de Comunicación Masiva” (**Mas Media**), se refiere siempre al “Canal tecnológico dirigido al hombre por medio del cual se emiten mensajes de todo tipo que llegan a auditores o receptores masivos como una **comunidad** pero que también se implican lógicamente a nivel individual, familiar, grupal, social, etc.” (González, Carlos, 2008. Pg.38).

**Publicidad.-** Para la Asociación estadounidense de mercadotecnia, la publicidad significa “**decir**” y “**vender**”, toda forma de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes y servicios pagadas por un patrocinador. (González, Carlos, 2008. Pg.99).

**Presupuesto.-** El presupuesto es la cantidad de dinero que se estima que será necesaria para hacer frente a ciertos gastos. Es una previsión de futuras actividades económicas que la empresa realizará regularmente y este presupuesto puede ser **bajo, medio o alto** dependiendo de las condiciones de económicas de la empresa. Disponible en <http://definicion.de/presupuesto/#ixzz3aviT0o2J>

### **Señalamiento de las variables**

Variable Independiente: políticas de Comunicación

Variable Dependiente: Manejo de imagen corporativa

### **Hipótesis**

Hipótesis nula: La aplicación de políticas de comunicación NO incide en el manejo de la imagen corporativa

Hipótesis alternativa: La aplicación de políticas de comunicación incide en el manejo de la imagen corporativa

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA

#### **Enfoque de investigación**

Esta investigación es de tipo cuantitativa debido a que se busca las causas y la explicación de los hechos, así como una posible solución al problema y comprobar si las políticas de comunicación inciden en el manejo de la imagen corporativa de la fábrica Ameyal.

#### **Modalidades básicas de la investigación**

La modalidad que se emplea para la presente investigación se efectuó tomando como base fundamental los siguientes tipos de investigación:

- **Investigación de Campo.-** Es importante desarrollar este tipo de investigación debido a que se necesita información primaria desde los trabajadores y propietarios de la empresa y sus nivel de satisfacción con las metas que han logrado hasta el momento, utilizando para este fin, técnicas de observación, encuestas y entrevistas. Es así que se aplicó la encuesta a estudiantes de bachillerato de los colegios en donde la fábrica Ameyal distribuye sus productos para obtener información primaria fidedigna.
- **Investigación Bibliográfica.-** Necesaria para obtener información primaria como bibliografía, informes de investigación de labores estadísticas, documentos jurídicos, archivos el respaldo científico que soporte el desarrollo de la investigación, permitiendo tener diversos enfoques y teorías de varios autores para que esto sirva como sustento en las conclusiones y en la propuesta.

## **Niveles o tipos de Investigación**

Para llevar a cabo la presente investigación se aplicó el tipo de investigación correlacional, luego de un seguimiento previo de las investigaciones exploratoria y descriptiva.

### **Investigación Exploratoria**

- Este tipo de investigación ayuda mediante una búsqueda en el entorno del problema, plantear la investigación y la hipótesis, para familiarizarlo con la realidad y profundizar en el problema de estudio para luego explorar las pautas para proponer una solución factible al problema de la comunicación en la fábrica Ameyal

### **Investigación Descriptiva**

- La investigación descriptiva permitió detallar las características más importantes del problema, así se describió la falta de comunicación que existe en la fábrica Ameyal y trae varios efectos negativos entre ellos la desorganización. Además permitió utilizar la encuesta como una técnica de recolección de la información.

### **Investigación Correlacional**

Este tipo de investigación permitirá determinar cómo se interrelaciona la variable independiente (**las políticas de comunicación**) con la variable dependiente (**manejo de la imagen corporativa de la envasadora Ameyal**) relacionándolas entre sí.

### **Población y Muestra**

En ocasiones en que no es posible o conveniente realizar un censo (analizar a todos los elementos de una población), se selecciona una muestra, entendiendo por tal una parte representativa de la población. El muestreo es por lo tanto una herramienta de la investigación científica, cuya función básica es determinar que parte de una población debe examinarse, con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población. La muestra debe lograr una representación adecuada de la

población, en la que se reproduzca de la mejor manera los rasgos esenciales de dicha población que son importantes para la investigación. Para que una muestra sea representativa, y por lo tanto útil, debe de reflejar las similitudes y diferencias encontradas en la población, es decir ejemplificar las características de ésta.

En esta investigación se calculó la muestra en base al número existente de los colegios a los que la empresa entrega su producto en el cantón Ambato tomando en cuenta que hay 26 colegios cada uno con un número significativo de alumnos que pueden dar una referencia de la imagen del producto y de la empresa por lo que se tomó como población a los 26 colegios. Además se hizo entrevistas internamente al personal de la empresa y se realizó un diagnóstico de la situación actual, antes de la investigación, y así determinar los puntos críticos del problema y en base a esos resultados proponer soluciones prácticas que determinen un mejoramiento de la empresa.

### **1) Población**

**Provincia:** Tungurahua

**Cantón:** Ambato

**Área:** Urbana

**Sujeto de Investigación:** estudiantes de colegios de la ciudad de Ambato en donde se encuentra la presencia de los productos de la fábrica Ameyal.

**Tamaño de la población:** 26 colegios

#### **Caracterización de la Población:**

La población son estudiantes de tercero de bachillerato de colegios de la ciudad de Ambato, en una edad comprendida de 16 a 18 años, que en su mayoría tiene un nivel socio económico medio. Por la edad que tiene son muy susceptibles a productos que tengan un buen sabor, que calme su sed y que además tenga un costo razonable para un estudiante, además ellos son sinceros en sus gustos y

exigencias por lo que hacer las encuestas a estos chicos, aportó información verosímil y fidedigna acerca del tema investigado.

## 2) Determinación de la muestra

La investigación descriptiva permite tomar el 25% de la población total. Es decir el 25% de los 26 colegios en donde es distribuido los productos de la envasadora Ameyal.

26 ← 100%

X ← 25%

$$X = \frac{25\% \cdot 26}{100\%} ; X = 7 \text{ colegios}$$

n= La muestra para la encuesta es de 7 colegios de la ciudad de Ambato

En cada colegio se aplicó 10 encuestas a 10 estudiantes de tercero de bachillerato escogidos aleatoriamente. Dando un total de 70 encuestas.

### Unidades Educativas del cantón Ambato dividido por zonas:

A continuación se encuentran señaladas las instituciones en las cuales se hizo la encuesta.

#### Zona 1 derecha de la Av. Atahualpa

1. Colegio Juan Francisco Montalvo (Natalia Vaca). Av. Rumiñahui y los Shiris
2. Colegio de Agricultura Luis A. Martínez. Paccha y Pichincha
3. Colegio particular Bautista. Av. Rumiñahui frente a Luis A Martínez
4. Colegio Padres Josefinos. Tupac Yupanqui y Pichincha
5. Unidad nacional. Huascar y Tupac Yupanqui.

6. Colegio Juan león mera la Salle. Av. de los Chasquis y Víctor Hugo.
7. Colegio Hispano América. Av. Bolivariana y Chindul
8. Insutec: Km 5 vía a Baños

### **Zona 2: izquierda de Av. Atahualpa**

9. Colegio Menor Indoamerica. Av. Manuelita Sáenz y Víctor Hugo
10. Colegio Ricardo Descalzi. Jorge Jácome Clavijo, por Ambato
11. Instituto técnico Superior Bolívar. Av. Atahualpa y Quis Quis
12. La Inmaculada. Av Miraflores y Margaritas
13. Instituto Particular León Becerra. Redondel Av. Miraflores
14. Colegio Santo Domingo de Guzmán. Ficoa. Circunvalación
15. Colegio San Alfonso. Ficoa
16. Colegio Rumiñahui. Atocha
17. Colegio San Pio X. Atocha

### **Zona 3: centro**

18. Liceo Cevallos. Bolívar y Francisco Flor
19. Luis A. Martínez. Quito y Av. Cevallos
20. Escuela la providencia. Lalama y Av. Cevallos
21. Colegio Bolívar. Centro
22. Colegio Experimental Ambato. Av. Unidad nacional y Vargas Torres

### **Zona 4: Izamba**

23. Colegio Tirso de Molina. Izamba
24. Colegio CEBI. Izamba. Av. Pedro vascones y calle Alfredo Sevilla
25. Galo Miño. Izamba. Av. Pedro Vascones y Yacupamba
26. Atenas. Izamba Calle Gabriel Román y Avenida Pedro Vascones



**OPERACIONALIZACION DE VARIABLE INDEPENDIENTE:  
POLITICA DE COMUNICACIÓN**

**CUADRO 1: Operacionalización Variable Independiente**

Variable	Dimensión	Indicador	Pregunta	Escala de Valoración
<p><b>Políticas de Comunicación:</b></p> <p>Crear parámetros en los que se establezcan relaciones no solo entre las personas de la organización sino en las áreas que la componen, incluyendo a la <b>gerencia</b> con todos los trabajadores.</p> <p>Además significa que las personas relacionadas con la <b>organización</b> encontrarán en ella un sustento ético, lo que</p>	Comunicación Social	Comunicación	¿Sabe usted que son políticas de comunicación?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si</li> <li>• No</li> </ul>
	Administración	Gerencia	¿Cree usted que la manera que tienen las personas para comunicarse, incide en la generación de la imagen de una fábrica?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si</li> <li>• No</li> </ul>
	Ambiente	Confianza	¿Cree usted que una política de comunicación influye en el ambiente de trabajo en una empresa?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si</li> <li>• No</li> </ul>
		Organización	¿De los	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Imagen corporativa</li> </ul>



**OPERACIONALIZACION DE VARIABLE DEPENDIENTE: MANEJO DE IMAGEN CORPORATIVA**

**CUADRO 2: Operacionalización de la Variable Dependiente**

<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicador</b>	<b>Pregunta</b>	<b>Escala de Valoración</b>
<p>La <b>imagen corporativa</b> resulta ser el conjunto de cualidades que los <b>consumidores</b> atribuyen a una determinada compañía, es decir, es lo que la <b>empresa</b> significa para la <b>sociedad</b>, cómo se la percibe.</p> <p>El nombre corporativo, el <b>logotipo</b> y la imagen deben coincidir y ser creíbles para así garantizar el éxito.</p>	Publicidad	Imagen	¿Qué aspectos le permiten a Usted crear la imagen de una empresa?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Colores corporativos</li> <li>• Atención al cliente</li> <li>• Logotipo</li> <li>• Uniformes</li> <li>• Todas las anteriores</li> <li>• Otros ¿Cuáles?</li> </ul>
	Marketing	Empresa	¿Conoce usted o ha escuchado de la empresa Ameyal y sus productos?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Si</li> <li>• No</li> </ul>
	Mercado	Imagen	¿A través de qué medios llegó a conocer la existencia de la fábrica Ameyal?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Televisión</li> <li>• Radio</li> <li>• Internet</li> <li>• Boca- oreja</li> <li>• Otros ¿Cuáles?</li> </ul>
	Imagen		¿Qué es lo que	

	Corporativa	Consumidores	más le llama la atención de una empresa?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• (abierta)</li> </ul>
	Comunidad	Logotipo	¿Qué recomendaría para mejorar la imagen de la empresa?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Adecuar los ambientes (espacio físico)</li> <li>• Atención al cliente personalizada</li> <li>• Manejar los elementos de identidad</li> <li>• Señalización</li> <li>• Otros</li> </ul>

**Elaborador por:** Samuel Rivadeneira

## **Recopilación de Información**

De acuerdo al contexto se utilizará las siguientes técnicas e instrumentos para la recolección de la información.

### **Técnicas de Investigación**

**Encuesta.-** Esta técnica se aplicó con la finalidad de recolectar información que sirva para profundizar más en el objeto de estudio, para lo que se requirió de un cuestionario previamente estructurado que se aplicó a los bares de las escuelas y colegios de la Ciudad de Ambato.

**Entrevista.-** esta técnica se utiliza para diagnosticar la situación actual de la fábrica, esta entrevista se la hizo a los empleados de la fábrica y a sus propietarios.

**Fichas de Observación:** las fichas sirvieron para reportar el diagnóstico del funcionamiento administrativo y productivo de la empresa, allí se anotó como se desarrollan las actividades desde que abre hasta que cierra sus actividades en el día.

### **Procesamiento de información**

Luego de la recolección de datos se procedió a su inmediato análisis e interpretación, para esto hay que realizar una revisión crítica de la información, es decir aclarar si el sondeo es acorde o pertinente con lo que se necesita.

### **Análisis e Interpretación de Resultados**

Una vez efectuado el análisis de los datos se efectúa la comprobación de la hipótesis para establecer conclusiones y recomendaciones respecto al tema.

## CAPITULO IV

### ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

#### ENCUESTA

A continuación se muestra la tabulación de 70 encuestas realizadas a los estudiantes de tercero de bachillerato de los colegios de la ciudad de Ambato.

**PREGUNTA 1:** ¿Sabe usted que son las políticas de comunicación?

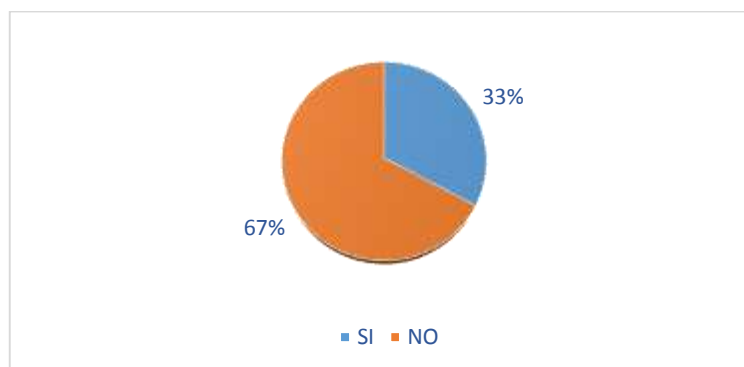
**CUADRO 3: Conocimiento de las políticas de comunicación**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	23	33%
NO	47	67%
<b>TOTAL</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Samuel Rivadeneira

**GRÁFICO 5: Conocimiento de las políticas de comunicación**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Samuel Rivadeneira

**Análisis e interpretación:** EL 67% de los estudiantes de tercero de bachillerato, es decir 47 estudiantes no tiene conocimiento de que son las políticas de comunicación, mientras que el 33% (23 estudiantes) de los encuestados mencionan que si saben que es una política de comunicación. La mayoría no sabe a cerca de las políticas de comunicación.

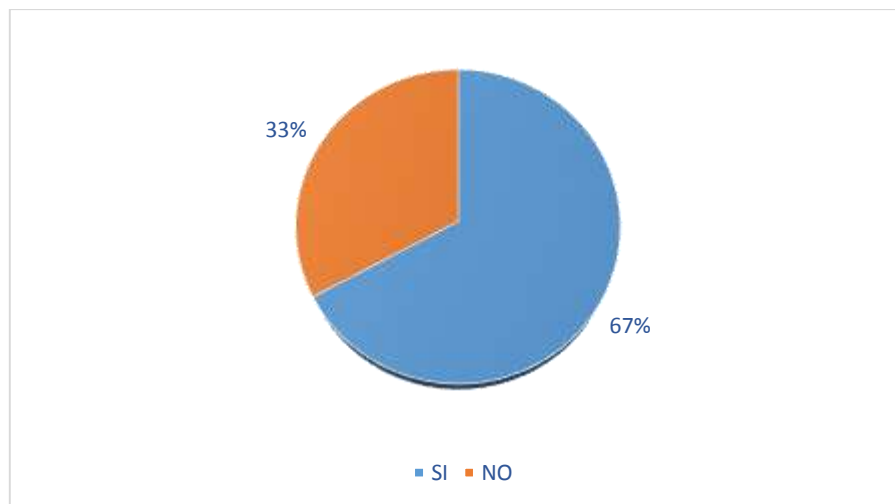
**PREGUNTA 2:** ¿Cree usted que la manera que tienen las personas para comunicarse, incide en la generación de la imagen de una fábrica?

**CUADRO 4: Generación de la imagen de una fábrica**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	47	67%
NO	23	33%
<b>TOTAL</b>	70	100%

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Samuel Rivadeneira

**GRÁFICO 6: Generación de la imagen de una fábrica**



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Samuel Rivadeneira

**Análisis e interpretación:** Como se puede observar en el gráfico el 67% (47 personas) de los estudiantes encuestados señalan que si incide la manera de comunicarse en la generación de la imagen de una fábrica. Por otro lado el 33% o 23 de los encuestados indicaron que no creen que la forma de comunicarse incida en la generación de la imagen de una fábrica o empresa. La mayor tendencia es que la forma de comunicarse incide en la imagen corporativa.

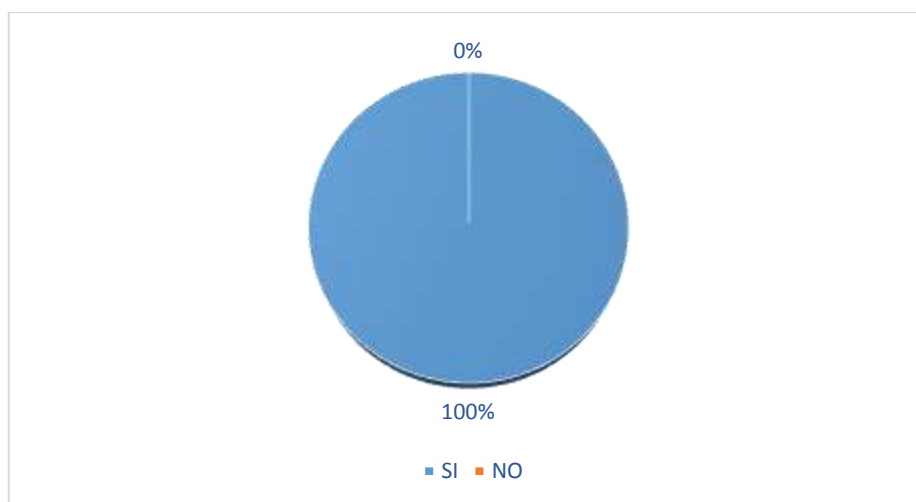
**PREGUNTA 3:** ¿Cree usted que una política de comunicación influye en el ambiente de trabajo en una empresa?

**CUADRO 5: Ambiente de trabajo de una empresa**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	70	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	70	100%

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Samuel Rivadeneira

**GRÁFICO 7: Ambiente de trabajo en una empresa**



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Samuel Rivadeneira



**Análisis e interpretación:** Se puede observar en el gráfico que el 100% de los estudiantes encuestados, es decir las setenta personas respondió que si cree que una política de comunicación influye en el ambiente de trabajo. Existe unanimidad de respuestas positivas.

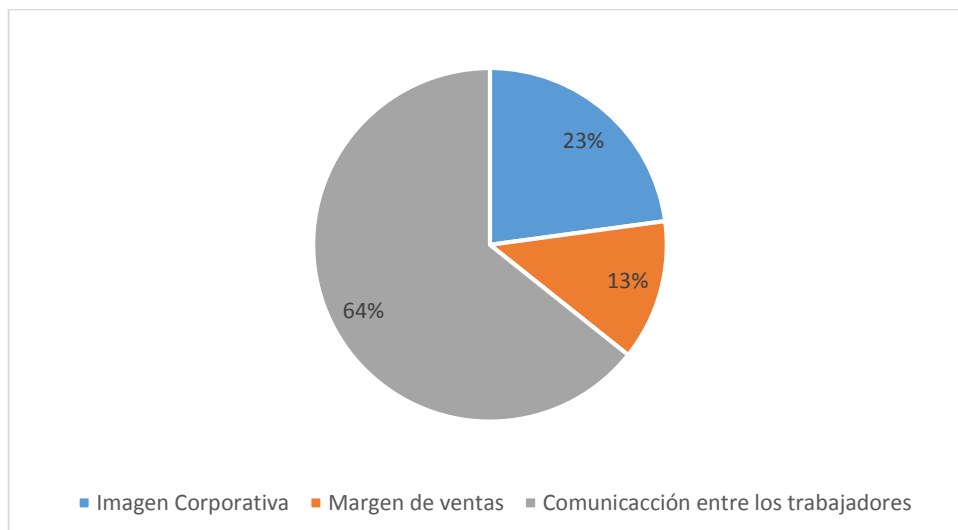
**PREGUNTA 4:** ¿De los siguientes aspectos cuál considera usted que reflejan la organización de una empresa?

**CUADRO 6: Organización de una empresa**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Imagen Corporativa	16	23%
Margen de ventas	9	13%
Comunicación entre los trabajadores	45	64%
<b>TOTAL</b>	70	100%

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Samuel Rivadeneira

**GRÁFICO 8: Organización de una empresa**



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Samuel Rivadeneira

**Análisis e interpretación:** El 23% de las personas encuestadas menciona que la imagen corporativa es el aspecto más importante para reflejar la organización de una empresa. Mientras que un 13% de la muestra encuestada menciona que el margen de ventas es un aspecto relevante que permite la organización de una empresa y finalmente el 64% de las personas encuestadas mencionan que es la comunicación entre los trabajadores lo que refleja la organización de una empresa. La mayoría tiende a pensar que la comunicación entre trabajadores es lo más importante en una empresa.

**PREGUNTA 5:** ¿Para realizar una política de comunicación cree usted que se necesita?

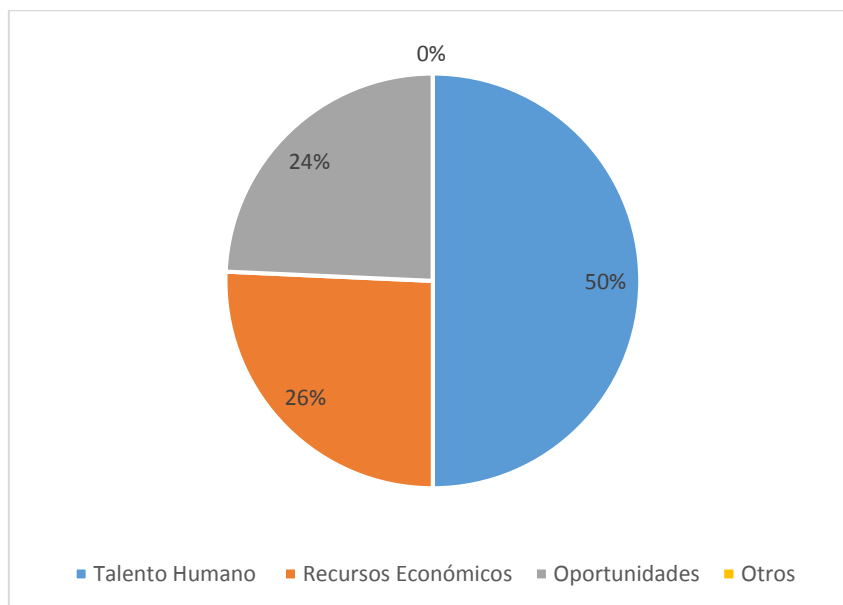
**CUADRO 7: Realización de una política de comunicación**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Talento Humano	35	50%
Recursos Económicos	18	26%
Oportunidades	17	24%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	70	100%

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Samuel Rivadeneira

**GRÁFICO 9: Realización de una política de comunicación**



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Samuel Rivadeneira

**Análisis e interpretación:** A través de la tabulación de los datos se ha podido identificar que el 50% de los estudiantes encuestados (35 personas) respondió que el talento humano es lo fundamentalmente necesario en la realización de una política de comunicación. Por otro parte el 26% de los encuestados señalan que los recursos económicos es lo fundamental para la realización de una política de comunicación y por último el 24% de la muestra encuestada indica que son necesarias las oportunidades. La respuesta mayoritaria es para el talento humano.

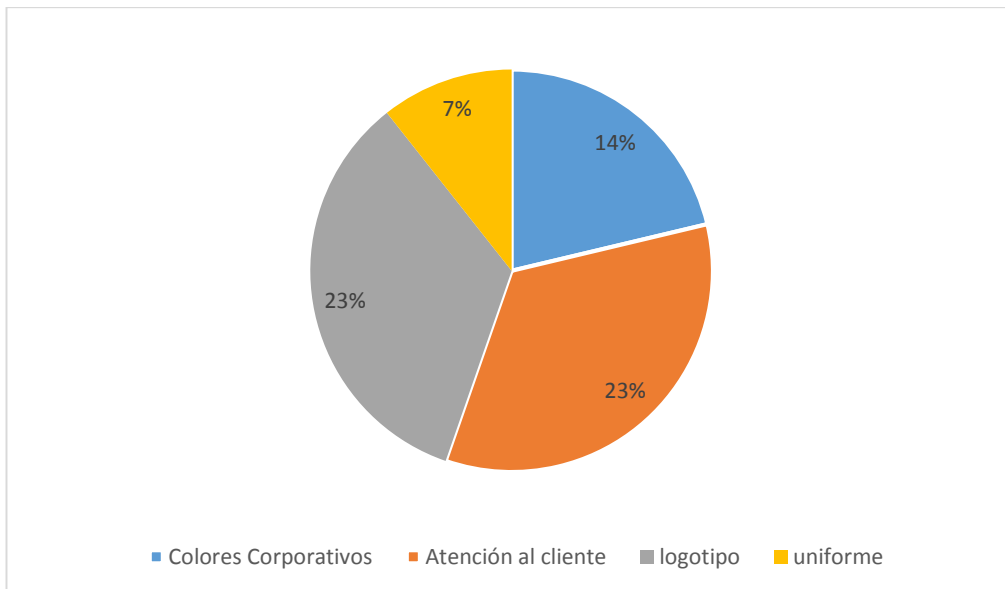
**PREGUNTA 6:** ¿Qué aspecto le permite a Usted crearse la imagen de una empresa?

**CUADRO 8: Imagen de una empresa**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Colores Corporativos	10	14%
Atención al cliente	16	23%
logotipo	16	23%
uniforme	5	7%
todas las anteriores	23	33%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>70</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Samuel Rivadeneira

**GRÁFICO 10: Imagen de una empresa**



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Samuel Rivadeneira

**Análisis e interpretación:** Del 100% de los estudiantes encuestados el 23% menciona que la atención al cliente es un aspecto que permite la creación de la imagen de una empresa, otro 23% que corresponde a 16 personas, indica que el logotipo de una empresa determina su imagen, el 14% que corresponde a 10 personas, señala que los colores corporativos son los que crean la imagen y el 7% restante dice que el uniforme permite crearse la imagen de una empresa. Existe dispersión de respuestas y no hay mayoría en ninguna respuesta.

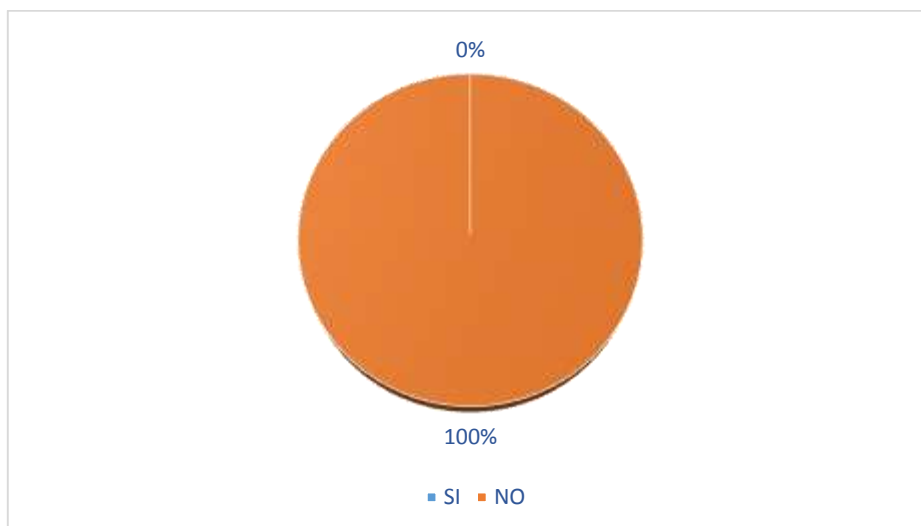
**PREGUNTA 7:** ¿Conoce usted o ha escuchado de la empresa Ameyal y sus productos?

**CUADRO 9: Empresa Ameyal**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	70	100%
<b>TOTAL</b>	70	100%

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Samuel Rivadeneira

**GRÁFICO 11: Empresa Ameyal**



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Samuel Rivadeneira

**Análisis e interpretación:** Al observar el gráfico se denota que hay un 100% de los encuestados (70 personas) quienes señalan no conocer o haber escuchado de la fábrica Ameyal y sus productos. Hay unanimidad en esta respuesta ya que ninguna persona de las encuestadas conoce de la fábrica mencionada.

**PREGUNTA 8:** ¿A través de qué medios llegó a conocer la existencia de la fábrica Ameyal?

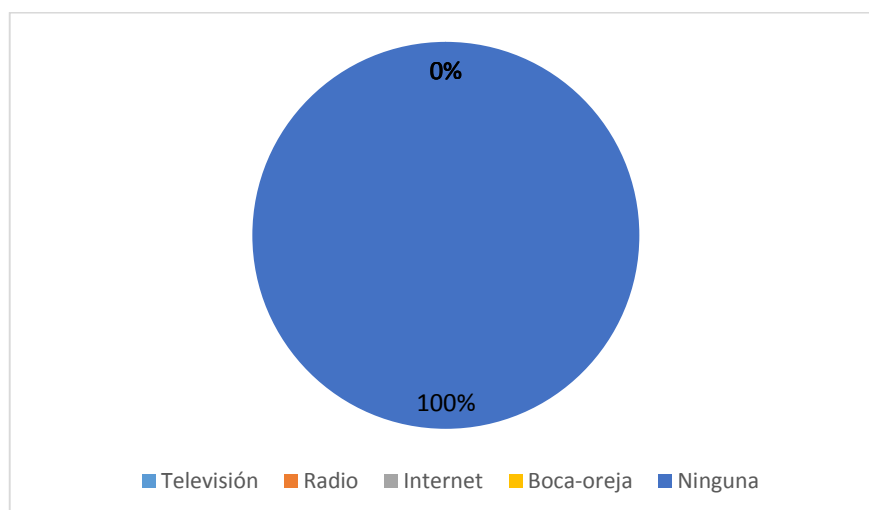
**CUADRO 10: Medios de Comunicación**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	0	0%
Radio	0	0%
Internet	0	0%
Boca-oreja	0	0%
Ninguna	70	100%
<b>TOTAL</b>	70	100%

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Samuel Rivadeneira

**GRÁFICO 12: Medios de Comunicación**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Samuel Rivadeneira

**Análisis e interpretación:** Se observa notoriamente en el gráfico que el total (100%) de las personas encuestadas indican que de ningún medio de comunicación de los mencionados han escuchado de la fábrica Ameyal. Toda la tendencia apunta hacia el desconocimiento de la fábrica por parte de los encuestados

**PREGUNTA 9:** ¿Qué es lo que más le llama la atención de una empresa?

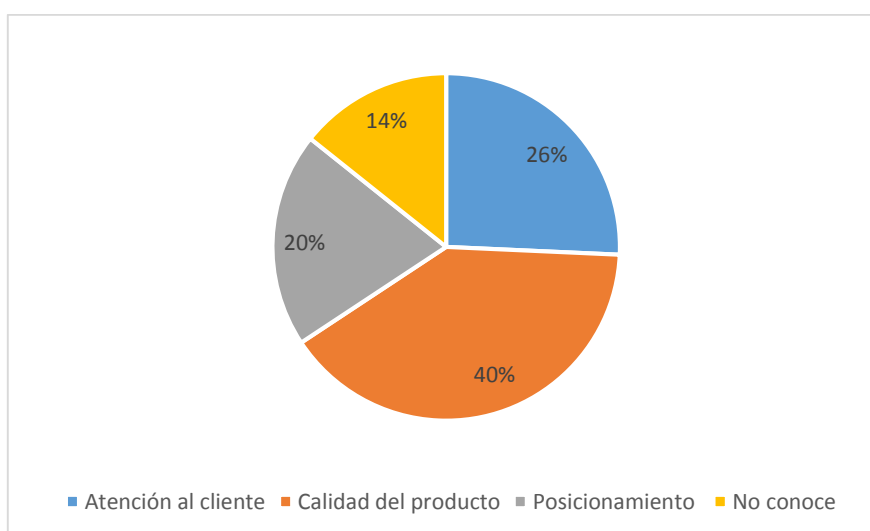
**CUADRO 11: Atención de una empresa**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Atención al cliente	18	26%
Calidad del producto	28	40%
Posicionamiento	14	20%
No conoce	10	14%
<b>TOTAL</b>	70	100%

**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Samuel Rivadeneira

**GRÁFICO 13: Atención de una empresa**



**Fuente:** Encuesta

**Elaborado por:** Samuel Rivadeneira

**Análisis e interpretación:** El 40% que corresponde a 28 de los estudiantes encuestados menciona que la calidad del producto le llama la atención en una empresa, mientras que el 26% (18) de los encuestados indica que la manera como se atiende al cliente es lo que más le llama la atención. El 20% de la muestra encuestada dice que el posicionamiento es lo que le llama la atención y finalmente el 14% (10) del total de los encuestados señala que no conoce nada que le llame la atención. Se observa una dispersión de datos, no existe mayoría en ninguna alternativa, la más alta tiende hacia la calidad del producto como aspecto sobresaliente.

**PREGUNTA 10:** ¿Qué recomendaría para mejorar la imagen de la empresa?

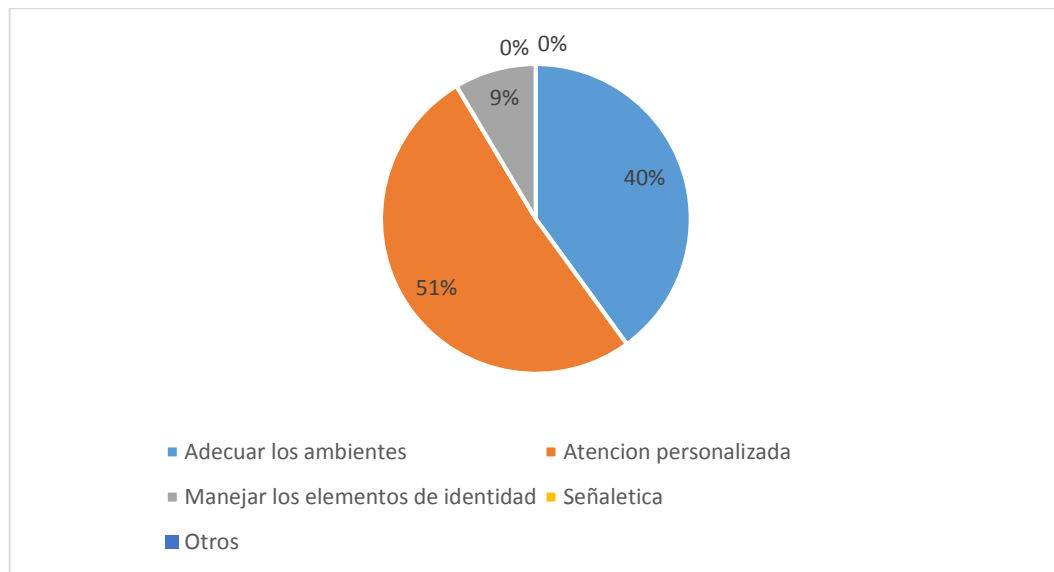
**CUADRO 12: Mejoramiento de la imagen de una empresa**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Adecuar los ambientes	28	40%
Atención personalizada	36	51%
Manejar los elementos de identidad	6	9%
Señalética	0	0%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	70	100%

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Samuel Rivadeneira



**GRÁFICO 14: Mejoramiento de la imagen de una empresa**



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Samuel Rivadeneira

**Análisis e interpretación:** El 51% que corresponde a 36 de los encuestados señalan que la atención personalizada es lo que recomendarían para mejorar la imagen de la empresa, mientras que el 40 % del total de los encuestados manifiesta que adecuar los ambientes ayudaría a mejorar la imagen de una empresa, el 9% de los estudiantes que realizaron la encuesta indican que manejar los elementos de identidad ayuda a mejorar la imagen de una empresa y no hubo respuestas favorables para señalética y para otros. Se evidencia una mayoría en la atención personalizada.

### **Verificación de hipótesis**

El método estadístico para comprobar la hipótesis es el Chi Cuadrado ( $X^2$ )

H0: La aplicación de políticas de comunicación NO influye en el manejo de la imagen corporativa.

H1: La aplicación de políticas de comunicación influye en el manejo de la imagen corporativa.

## GRADOS DE LIBERTAD

Cuanto mayor sea el valor de  $\chi^2$ , menos verosímil es que la hipótesis sea correcta. De la misma forma, cuanto más se aproxima a cero el valor de chi-cuadrado, más ajustadas están ambas distribuciones.

Los grados de libertad **gl** vienen dados por:

$$gl = (r - 1)(k - 1)$$

Donde  $r$  es el número de filas y  $k$  el de columnas.

$$gl = (4-1)(2-1)$$

$$gl = (3)(1)$$

$$gl = 3$$

Nivel de significancia: 5% ; 0.05

**CUADRO 13: Distribución de Chi cuadrado**

DISTRIBUCION DE  $\chi^2$

Grados de libertad	Probabilidad											
	0,95	0,90	0,80	0,70	0,50	0,30	0,20	0,10	0,05	0,01	0,001	
1	0,004	0,02	0,06	0,15	0,46	1,07	1,64	2,71	3,84	6,64	10,83	
2	0,10	0,21	0,45	0,71	1,39	2,41	3,22	4,60	5,99	9,21	13,82	
3	0,35	0,58	1,01	1,42	2,37	3,66	4,64	6,25	7,82	11,34	16,27	
4	0,71	1,06	1,65	2,20	3,36	4,88	5,99	7,78	9,49	13,28	18,47	
5	1,14	1,61	2,34	3,00	4,35	6,06	7,29	9,24	11,07	15,09	20,52	
6	1,63	2,20	3,07	3,83	5,35	7,23	8,56	10,64	12,59	16,81	22,46	
7	2,17	2,83	3,82	4,67	6,35	8,38	9,80	12,02	14,07	18,48	24,32	
8	2,73	3,49	4,59	5,53	7,34	9,52	11,03	13,36	15,51	20,09	26,12	
9	3,32	4,17	5,38	6,39	8,34	10,66	12,24	14,68	16,92	21,67	27,88	
10	3,94	4,86	6,18	7,27	9,34	11,78	13,44	15,99	18,31	23,21	29,59	
	No significativo								Significativo			

**Fuente:** Internet  
**Elaborado por:** Samuel Rivadeneira

**CUADRO 14: Frecuencias observadas**

PREGUNTAS	SI	NO	TOTAL
1	23	47	70
2	47	23	70
3	70	0	70
7	0	70	70
<b>TOTAL</b>	140	140	280

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Samuel Rivadeneira

**CUADRO 15: Cálculo de Chi cuadrado**

FO	FE	FO-FE	(FO-FE) <sup>2</sup>	(FO-FE) <sup>2</sup> /E
23	35	-12	144	4,11428571
47	35	12	144	4,11428571
70	35	35	1225	35
0	35	-35	1225	35
47	35	12	144	4,11428571
23	35	-12	144	4,11428571
0	35	-35	1225	35
70	35	35	1225	35
				<b>156,457143</b>

**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Samuel Rivadeneira

$$\chi^2 = \sum \left[ \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e} \right]$$

Donde:

$\chi^2$  = chi cuadrado

$f_o$  = frecuencias observadas

fe = frecuencias esperadas

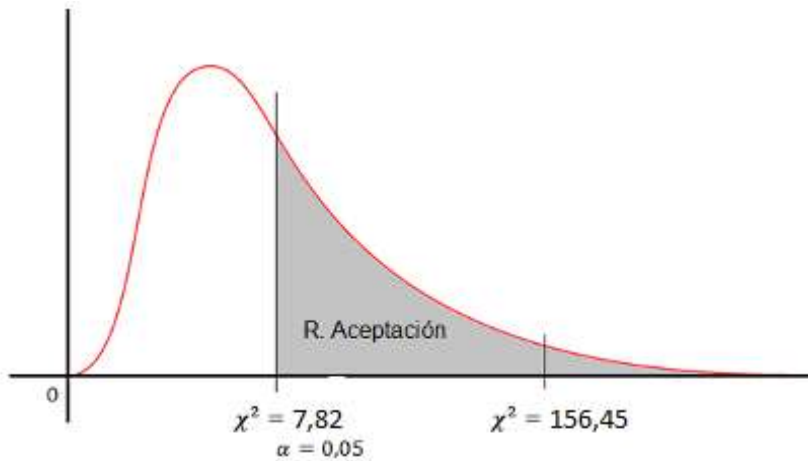
$$X^2 = 156,457$$

- Criterio de decisión:

No se rechaza  $H_0$  cuando  $\chi^2 < \chi_t^2(r-1)(k-1)$ . En caso contrario sí se rechaza.

Donde  $t$  representa el valor proporcionado por las tablas, según el nivel de significación estadística elegido.

**GRÁFICO 15: Región de aceptación de la hipótesis**



**Fuente:** Encuesta  
**Elaborado por:** Samuel Rivadeneira

$H_0$  se rechaza y se acepta la Hipotesis1: La aplicación de políticas de comunicación incide en el manejo de la imagen corporativa.

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **CONCLUSIONES**

- Se ha analizado a través de las fuentes de información, como la ficha de observación, la entrevista y la encuesta, que la fábrica Ameyal no cuenta con una buena logística de trabajo por lo cual no existen políticas de comunicación ni ningún otro medio para organizar adecuadamente la fábrica Ameyal. Todo lo realizado se ha hecho y se hace empíricamente y en el día a día es decir no hay una planificación anual o mensual que permita hacer mediciones cuantitativas del trabajo en la fábrica.
- Se ha indagado el estado actual de la fábrica Ameyal entorno a las políticas de comunicación, sabiendo así que la situación actual de la empresa es crítica ya que existe demasiada desorganización administrativa y productiva. La fábrica no cuenta con un departamento de comunicación, tampoco cuenta con políticas de comunicación, no tiene estatutos o reglamentos internos, no cuenta con una visión y misión bien establecidas y no cuenta con buenas estrategias de marketing y publicidad.
- Se ha identificado que el manejo de la imagen corporativa de la fábrica Ameyal es austera, solo tienen una leve idea de lo importante que es la imagen de una empresa. La fábrica cuenta con camisetas y gorras con el logotipo de la fábrica para los vendedores que tratan con los clientes, para el personal interno tienen mandiles y botas para protección con el agua, sin embargo la fábrica no tiene un rotulo que la identifique, tampoco se ha hecho afiches para las tiendas o los bares donde se vende el producto.

Es por ello que la empresa es poco o nada conocida y el producto que expende no cuenta con el posicionamiento y publicidad óptimos.

- Se ha visto la necesidad de plantear un plan de comunicación organizacional que les de pautas de cómo manejar la empresa de manera óptima y que la comunicación es un pilar fundamental para el desarrollo de la empresa. Por lo que es necesario crear un departamento de comunicación el cual se encargue de toda la logística interna y externa la de fábrica. Esto permitirá que la empresa se dé a conocer a través de las relaciones públicas y cuando un cliente visite la fábrica se refleje tácitamente la organización entre las diferentes áreas de trabajo.

## **RECOMENDACIONES**

- La propietaria de la fábrica debe hacer que el personal reciba mayor capacitación entorno a la comunicación organizacional
- La propietaria de la fábrica debe capacitarse de mejor manera en la administración de empresa o a su vez contrate un experto de administración de empresas ya que la gerente tiene otra profesión.
- Para futuras personas que deseen emprender en un negocio no lo deben hacer empíricamente sino deben buscar asesoramiento para poder tener un negocio de éxito.
- Para futuras investigaciones que los estudiantes se enfaticen en la microempresa para desarrollar proyectos de factibilidad y así mejorar las posibilidades de crecimiento de los emprendedores jóvenes que desean aportar a la producción nacional.

## **CAPITULO VI**

### **PROPUESTA**

#### **Título**

Diseño de un plan de políticas de comunicación para mejorar la Imagen corporativa de la envasadora Ameyal

#### **Datos Informativos**

Nombre de la empresa: Envasadora Ameyal

Actividad: Elaboración de agua purificada y bebidas refrescantes

Conformación Jurídica: Persona natural bajo la responsabilidad de la Dra. Susana Zurita

#### **Conformación del Capital**

- Propio
- Financiado

**Tipo de empresa:** Microempresa

**Ubicación:** la fábrica está ubicada en Ecuador, en la región Interandina, zona Central del país, provincia de Tungurahua, cantón Ambato.

**Dirección:** Pasaje Villacrés y Avenida Atahualpa, barrio El Rosario, parroquia Huachi Loreto.

**Reseña Histórica:** La envasadora Ameyal tiene 4 años de funcionamiento, empezó como sociedad entre La Dra. Susana Zurita y su hermano, viendo la



necesidad del mercado frente a los productos de consumo masivo, como es el agua purificada en botellones y botellas de medio litro, luego se incrementó la idea de hacer bolos para expenderlos en los bares de colegios. La fábrica cuenta con todo lo legalmente establecido como registros sanitarios y permisos de funcionamiento.

### **Antecedentes de la Propuesta**

La fábrica Ameyal tiene poco tiempo de funcionamiento, dependiendo de la empresa se dice que 5 años necesita una empresa como mínimo para estabilizarse y recuperar su inversión, la fábrica tiene 4 años de funcionamiento pero ha tenido muchos problemas de logística y organización, es por ello que se decidió trabajar en la propuesta para esta empresa que, si bien es cierto, cabe mejor nombrarla como microempresa ya que tiene menos de 10 trabajadores y sus instalaciones cuentan con 61 metros cuadrados por lo que el espacio de optimización es muy importante. Algunos de estos factores han hecho que la fábrica entre en una época de crisis, ya que no existe una buena comunicación entre el personal, no existe una buena distribución de la maquinaria y de los insumos, y no existe una buena organización gerencial, además no existen registros de control de producción, de calidad y de ventas. Todo ello se suma para evidenciar una pérdida de dinero, de tiempo y de prestigio de la empresa por lo que su imagen corporativa se ha visto afectada ya que con cuatro años de funcionamiento el posicionamiento de la empresa debería ir creciendo y no disminuyendo como se lo ha evidenciado a través de las encuestas.

### **Justificación**

Se ha visto importante diseñar un plan de comunicación que contenga políticas de comunicación interna y externa y de esta manera mejorar significativamente la imagen corporativa de la envasadora. La aplicación de este plan sería de gran impacto ya que el crecimiento productivo de las microempresas es beneficio para todos los ecuatorianos ya que esto genera fuentes de trabajo y a la par se deja de

depender de las cosas importadas ya que el país tiene el suficiente talento para elaborar sus propios productos. Los beneficiarios directos de este plan comunicacional son los empleados y el dueño de la empresa, luego los clientes y consumidores del producto ya que si la empresa crece y se desarrolla habrá un posicionamiento que incrementará su volumen de ventas.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Diseñar un plan de políticas de comunicación para mejorar la Imagen corporativa de la envasadora Ameyal.

### **Objetivos específicos**

- Socializar al personal acerca de la importancia de la comunicación organizacional para mejorar la imagen corporativa de la empresa
- Elaborar estrategias de comunicación que permitan alcanzar la organización interna de la empresa.
- Establecer estrategias de comunicación que permitan alcanzar la organización externa de la empresa.
- Promocionar la imagen corporativa de la fábrica Ameyal

## **Análisis de factibilidad**

### **Factibilidad técnica**

La empresa tiene la factibilidad técnica para implementar la propuesta y dar el seguimiento correspondiente ya que cuenta con personal dinámico y dispuesto a trabajar en las áreas que sean necesarias.

### **Factibilidad económica**

Al conversar con la dueña de la fábrica, ella ha reconocido la necesidad de una mejor comunicación en la empresa y está dispuesta a sacar un presupuesto razonable para la aplicación de esta propuesta, además existe la factibilidad

económica, ya que se va elaborar un plan de comunicación lo más económico posible a pedido de la propietaria de la fábrica.

## **Fundamentación**

### **Plan de Comunicación**

Segundo Esteban (2003) menciona en su libro “Es el proceso mediante el cual la organización convierte la estrategia en tarea de todos. Establecer un proceso de comunicación permite a la organización motivar su fuerza de trabajo a través de un mejor rendimiento de la estrategia y del desempeño efectivo frente a la misma. El proceso de comunicación también provee un espacio para que los empleados que influyen la estrategia retroalimenten a la gerencia.

Los empleados no creerán en el plan de comunicación a menos que lo escuchen directamente de sus líderes. El proceso de comunicación debe ser gerenciado publico/objetivo de manera que asegure las estrategias y la creación de valor en la organización.”

#### **“Objetivos estratégicos:**

Realizar un diagnóstico estratégico (escuchar) del entorno y de la situación de la empresa, que permita identificar los puntos fuertes y debilidades que presenta la organización y sus necesidades al futuro.

Formular los lineamientos estratégicos a partir de los resultados del diagnóstico, que guiarán el destino de la comunicación de la empresa en los próximos años.

Desarrollar en conjunto con el staff gerencial, los objetivos estratégicos, indicadores y metas de comunicación, que permita a la empresa controlar su gestión y tomar decisiones oportunas.” (Segundo Esteban, 2003)

### **Estrategias de Comunicación**

Rodríguez, Obregón y Vega (2002) aseguran que lo que sigue a continuación son diversas opciones para desarrollar e implementar estrategias y campañas de comunicación. Estos modelos o estrategias son marcos referenciales a utilizar

como herramientas de las cuales el/la comunicador/a puede seleccionar la herramienta o herramientas que más se ajusten al entorno en que trabajan (...) Más aun, como se ha indicado previamente, a menudo un proceso efectivo de comunicación para el cambio social demanda la utilización de diversas estrategias de comunicación y la implementación de una o varias campañas (...) las estrategias pueden cumplir una función específica, servir a un propósito determinado y ser complementarias en el marco de un proceso de comunicación para el cambio social.

### **La matriz de persuasión de William McGuire**

Rodríguez et al (2002) refieren sobre la base de sus investigaciones, William MacGuire propone el modelo de inputs/outputs como un producto de la teoría básica de la persuasión. Esta teoría se basa en la siguiente matriz que parte de dos tipos de variables: las independientes y las dependientes. Las variables independientes (las que están bajo control de la organización) son básicamente los elementos constitutivos del proceso de comunicación. Las variables dependientes (sobre las cuales no se tiene control alguno) son básicamente las respuestas de el/la al mensaje, es decir lo que tiene que ocurrir para que el receptor o la receptora cambie en la dirección que se quiere que cambie.

**CUADRO 16: La Matriz de McGuire**

<b>VARIABLES INDEPENDIENTES</b>	<b>Fuente</b>	<b>Mensaje</b>	<b>Canal</b>	<b>Receptor/a</b>	<b>Destino</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Número</li> <li>▪ Unanimidad</li> <li>▪ Características demográficas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Estilo de comunicación</li> <li>▪ Tipo de comunicación</li> <li>▪ Inclusiones/omisiones</li> <li>▪ Organización</li> <li>▪ redundancia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Modalidad</li> <li>▪ Direccionalidad</li> <li>▪ Contexto</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Características demográficas</li> <li>▪ Opciones</li> <li>▪ Personalizadas</li> <li>▪ Estilo de vida</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Prevención/transformación</li> <li>▪ Corto/largo plazo</li> </ul>
<b>VARIABLES DEPENDIENTES</b>					
1. Receptor /a percibe el mensaje					
2. Le pone atención al mensaje					
3. Le gusta el mensaje, muestra interés en el mensaje					
4. Comprende el mensaje					
5. Aprende el mensaje					
6. Le da razón al mensaje					
7. Se acuerda del mensaje					
8. Busca más información sobre el tema					
9. Toma decisiones con base en la nueva información					
10. Se comporta de acuerdo a decisión tomada					
11. Se felicita por las nuevas decisiones y comportamientos					
12. Empieza a tratar de convencer a otras, dice que antes estaba errada, etc.					

**Fuente:** Rodríguez ,2002

“Lo que ha concluido McGuire de sus investigaciones es que cuando una persona cambia, esta persona sigue un proceso lineal de paso tras paso. Es decir, la persona recibe un mensaje (de los medios masivos o de otra persona, etc), le presta atención al mensaje, luego le gusta el mensaje, luego debe comprender el mensaje, debe aprender del mensaje, debe darle la razón al mensaje. Si le va bien, la persona sigue comportándose tal como le recomendó el mensaje, se felicita por tal comportamiento y, finalmente, la persona empieza a tratar de convencer a otros de que se comporten de igual forma.” (Rodríguez, Obregón y Vega, 2002)

**Metodología, Modelo operativo**

**CUADRO 17: Modelo Operativo**

<b>FASES</b>	<b>ETAPAS</b>	<b>METAS</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>TIEMPO</b>
FASE I	Socialización  Información	Difundir al personal acerca de la importancia de la comunicación organizacional para mejorar la imagen corporativa de la empresa.	Discusión de la propuesta  Establecimiento de la situación actual de la empresa	Diseño preliminar de la propuesta  Retro proyector  Matriz FODA	Gerencia  Investigador	1 día
FASE II	Planificación	Realizar el plan de acción	Diseño del plan	Materiales de oficina  Propuesta	Gerencia  Investigador	1 semana

FASE III	Ejecución	Establecer estrategias de comunicación que permitan alcanzar la organización interna y externa de la empresa.	Ejecución de estrategias	Materiales de oficina  Propuesta	Gerencia  Investigador	3 meses
FASE IV	Evaluación	Realizar un proceso de seguimiento y evaluación	Auditorías  Observaciones	Materiales de oficina  Propuesta	Gerencia  Investigador	1 día

**Fuente:** Propuesta  
**Elaborado por:** Samuel Rivadeneira



## Administración de la propuesta

### FASE I: Análisis Situacional

**CUADRO 18: FODA**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Personal joven y emprendedor.</li><li>• Personal capacitada en el área técnica.</li><li>• Atención de calidad.</li><li>• Productos de calidad.</li><li>• Precios competitivos y asequibles.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Falta de capital.</li><li>• La infraestructura no es la adecuada.</li><li>• Campaña de marketing y publicidad es deficiente.</li><li>• Pequeña cadena de distribución.</li><li>• Portafolio de productos poco diversificado.</li></ul> <p>Falta de capacitación en comunicación interna y externa.</p>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Servicio a la comunidad ambateña.</li><li>• Crecimiento en el consumo de agua embotellada y bolos.</li><li>• Crecimiento de la demanda de alimentos y bebidas saludables.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Crisis económica.</li><li>• Demasiada Competencia.</li><li>• Impuestos a los alimentos procesados.</li><li>• Normativas gubernamentales (certificación BPM).</li><li>• Cambio en los hábitos de consumo.</li><li>• La escasez de agua.</li></ul>

**Fuente:** Propuesta  
**Elaborado por:** Samuel Rivadeneira

## **FASE II: Planificación**

### **Antecedentes:**

La fábrica Ameyal es una microempresa que empezó con un pequeño capital de inversión y al cabo de 4 años no ha podido recuperar su inversión, sino más bien se ha endeudado aún más, haciendo el análisis situacional se ha visto que la fábrica tiene la carencia de la comunicación organizacional y esto hace que dejen de ganar dinero que ganarían si las cosas en la empresa fueran bien organizadas y comunicadas. La fábrica Ameyal no cuenta con un reglamento interno, no cuenta tampoco con misión y visión de la empresa por lo que se ha visto necesario elaborar la misión y visión de la empresa.

**GRÁFICO 16: Logotipo de la empresa**



**Fuente:** Envasadora Ameyal

Ameyal es una empresa dedicada al desarrollo productivo de la ciudad de Ambato y al saber que el agua es un líquido vital, ambateños emprendedores han visto la necesidad de proporcionar agua purificada a sus clientes ya que los procesos de potabilización no son suficientes para obtener un agua inocua y libre de contaminación. Por lo tanto ponemos a consideración nuestros productos bajo el lema: **EN EL AGUA CLARA QUE BROTA DE LA FUENTE, UN LINDO PRODUCTO SALE DE REPENTE. ¡AGUA CLAIRE!**

## Misión

Ser la compañía líder en la elaboración de agua purificada y bebidas refrescantes para el consumo alimenticio de la comunidad ambateña y toda la región centro, con participaciones importantes en los principales mercados de consumo de la región.

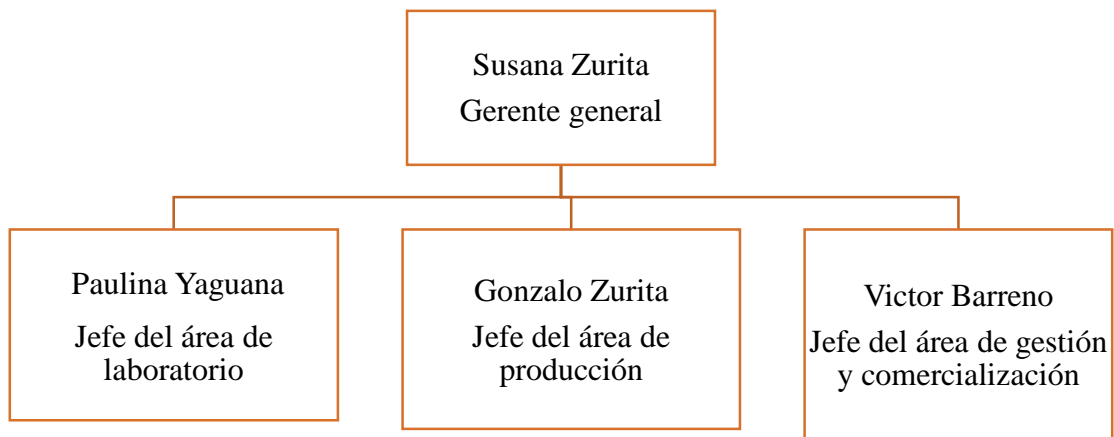
Fabricamos y vendemos en el mercado productos de alta calidad y con potencial de crecimiento.

## Visión

Envasadora Ameyal será una empresa orgullosamente ecuatoriana líder en producción, distribución y comercialización de bebidas refrescantes a nivel nacional, reconocido por sus productos originales, naturales y por el estricto cumplimiento de las normas.

## Organigrama Estructural

**GRÁFICO 17: Estructura organizativa**



**Fuente:** Propuesta  
**Elaborado por:** Samuel Rivadeneira

**FASE III: Ejecución de estrategias comunicacionales**

**Estrategia 1:** Establecer a través del FODA estrategias FO, DO, FA, DA

**CUADRO 19: Estrategias FO, DO, FA, DA**

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal joven y emprendedor.</li> <li>• Personal capacitada en el área técnica.</li> <li>• Atención de calidad.</li> <li>• Productos de calidad.</li> <li>• Precios competitivos y asequibles.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de capital.</li> <li>• La infraestructura no es la adecuada.</li> <li>• Campaña de marketing y publicidad es deficiente.</li> <li>• Pequeña cadena de distribución.</li> <li>• Portafolio de productos poco diversificado.</li> <li>• Falta de un plan de comunicación interna y externa.</li> <li>• Falta de políticas de comunicación en la empresa.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>ESTRATEGIA FO</b>	<b>ESTRATEGIA DO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Servicio a la comunidad ambateña.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El personal joven y emprendedor dará un excelente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El portafolio de productos se debe aumentar</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento en el consumo de agua embotellada y bolos.</li> <li>• Crecimiento de la demanda de alimentos y bebidas saludables.</li> </ul>	<p>servicio a la comunidad ambateña.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El personal capacitado en el área técnica podrá abastecer el crecimiento en el consumo de agua embotellada y bolos.</li> </ul>	<p>para satisfacer la demanda de alimentos y bebidas.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Para un mejor servicio a la comunidad se debe implementar un plan de comunicación interna y externa.</li> </ul>
<p><b>AMENAZAS</b></p>	<p><b>ESTRATEGIA FA</b></p>	<p><b>ESTRATEGIA DA</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crisis económica.</li> <li>• Demasiada Competencia.</li> <li>• Impuestos a los alimentos procesados.</li> <li>• Normativas gubernamentales (certificación BPM).</li> <li>• Cambio en los hábitos de consumo.</li> <li>• La escasez de agua.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los precios competitivos y asequibles pueden contrarrestar la crisis económica.</li> <li>• El personal capacitado en el área técnica puede cumplir con las normativas gubernamentales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La falta de capital puede crear mayor peligro ante la competencia por lo que se sugiere buscar inversionistas.</li> <li>• Realizar una campaña de marketing y publicidad para dar a conocer la empresa y sus productos y porque son importantes</li> </ul>

		<p>tenerlos como hábitos de consumo en la dieta</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Crear políticas de comunicación interna y externa para llevar una mejor organización de la empresa.</li></ul>
--	--	---

**Fuente:** Propuesta  
**Elaborado por:** Samuel Rivadeneira

## **Estrategia 2: Establecer Políticas de comunicación para la envasadora Ameyal**

Una política es una orientación o directriz acerca de cómo se debe relacionar la entidad en un campo determinado, para el cumplimiento de sus objetivos.

Las políticas deben ser divulgadas de manera que se conviertan en una herramienta de trabajo de los empleados y dueña de la fábrica Ameyal y en la medida que se implementen velar por su aplicación y mejoramiento continuo.

### **Políticas de Dirección**

1. La comunicación está enfocada a la búsqueda constante del dialogo y la colaboración entre los empleados y la gerencia.
2. Conocimiento del Plan de Comunicación por parte de la propietaria gerente de la fábrica.
3. La Gerencia promoverá y motivará para el trabajo en equipo, agrupando diferentes disciplinas. (Ej: Capacitando al personal cada mes)
4. La Gerencia debe garantizar el adecuado flujo de la información en forma ascendente, descendente, cruzada y horizontal entre los empleados.
5. Programación mensual de reuniones de personal para socializar temas de interés para todos los empleados de la empresa.
6. El primer lunes de cada mes se reunirá la Dra. Susana Zurita con el personal de la fábrica para comunicar las actividades semanales y discutir alguna novedad.
7. Las respuestas a las peticiones, quejas, reclamos y sugerencias de los clientes deberán ser oportunas, claras y eficiente.
8. Cada trimestre se realizará un paseo de convivencia para los empleados y así mejorar las interrelaciones.

9. Capacitar al personal una vez por mes acerca del plan de comunicación y sus políticas, comunicación organizacional, asertiva, entre otros temas.

### **Políticas de Información a la comunidad**

1. Se implementarán Canales de información permanentes y sistematizados que transmitan la información necesaria. (Spot de radio y publicaciones en prensa)

2. Sacar volantes que informen de la empresa, su ubicación y sus servicios, para el mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad.

3. Realizar trimestralmente labores de responsabilidad social. Ej: limpiar un parque y regalar muestras a los niños que juegan en el parque.

4. Colocar un rótulo de la empresa con su logotipo

### **Políticas con los empleados**

1. Mantener Redes internas, en los equipos para compartir la información entre dependencias y multiplicarla.

2. Respeto entre los empleados y directivos en términos de cordialidad y sana convivencia.

3. Envío y recepción de Documentos, para sistematizar los oficios que se envían y se debe quedar con una copia.

4. La atención a la comunidad debe ser con respecto, agilidad, y eficiencia,

5. Se dará oportunidad a los empleados de la empresa de ser escuchados, y valorados logrando su motivación y fidelidad hacia la entidad.

6. Se diseñarán mecanismos que aseguren que la comunicación ascendente y descendente sea veraz y oportuna.



7. Los empleados deben comunicar lo sucedido en el día, a su inmediato superior, así como también debe llevar hojas de control de asistencia, hora de llegada, hora de salida, actividades realizadas, imprevistos.

8. Se prohíbe la utilización de aparatos electrónicos como celulares en horas de trabajo que puede distraer al empleado y disminuir su calidad de trabajo.

### **Políticas con Actores Externos**

1. La Gerencia enviará oportunamente y en las fechas establecidas la información requerida por los órganos de control y demás instituciones como el ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria.)

2. El plazo para la entrega de la renuncia de algún empleado, será de 15 días hábiles antes a la fecha del retiro para poder hacer la notificación al seguro social.

3. Se realizarán alianzas y convenios con otras entidades del orden privado como distribuidoras de productos de consumo masivo.

### **Políticas Ambientales**

1. Se prohíbe el uso de tabaco en las instalaciones de la fábrica

2. Se evitará la contaminación auditiva dentro y fuera de la empresa

3. Se promoverán campañas ambientales dentro y fuera de la empresa

4. Prohibido el uso sustancias alucinógenas y licores, dentro de las instalaciones de la empresa

**CUADRO 20: Presupuesto de la propuesta**

<b>REQUEIMIENTOS</b>	<b>COSTO</b>	<b>COSTO TRIMESTRAL</b>
<b>Materiales de oficina para elaboración del plan:</b>		
Hojas, esferos, grapadora, folders	\$30	\$90
<b>Material tecnológico</b>		
Retroproyector	\$700	\$700
Computadora portátil	\$500	\$500
Impresora	\$100	\$100
<b>Políticas de Dirección</b>		
Reunión de convivencia (comida, dinámicas)	\$ 80	\$80
Capacitación del personal en temas de comunicación	\$100 mensual	\$300
<b>Políticas de información a la comunidad</b>		
Spot de radio	\$ 150	\$150
Publicación de radio	\$320 mensual	\$960
Publicación en prensa	\$ 250 mensual	\$750
Volantes tamaño 10x21cm, 1 lado, full color (en papel couche)	\$ 88	\$88
Pintura	\$7 caneca	\$7
brochas (responsabilidad social)	\$4 brochas	\$4

Rótulo de la empresa con su logotipo	\$50	\$50
<b>Políticas con los empleados</b>		
Registros de control	\$ 50	\$150
<b>Políticas Ambientales</b>		
Elaboración de señalética para la empresa	\$50	\$50
<b>Sueldo Comunicador Social</b>		
Coordinador de Plan Comunicacional	\$500	\$1500
<b>TOTAL</b>		<b>\$5479</b>

**Fuente:** Propuesta  
**Elaborado por:** Samuel Rivadeneira

El costo estimado del plan de comunicación es de \$5479 a lo que se le descuenta \$700 del retroproyector, \$ 500 de la computadora y \$100 de la impresora ya que estos materiales tecnológicos ya tiene la empresa.

$$\$5479 - \$1300 = \$4179$$

## Previsión de la evaluación

### FASE IV: Evaluación

**CUADRO 21: Evaluación de la propuesta**

<b>PREGUNTAS BASICAS</b>	<b>EXPLICACION</b>
¿Quiénes solicitan evaluar?	La gerencia de la fábrica Ameyal
¿Por qué evaluar la propuesta?	Es indispensable hacer un seguimiento de las actividades para determinar si se están ejecutando
¿Para qué evaluar?	Para verificar el cumplimiento de los objetivos y las estrategias
¿Qué evaluar?	Se evaluará el modelo operativo y el plan de acción (estrategias planteadas)
¿Quién evalúa?	Coordinador del proyecto
¿Cuándo evaluar?	Finalizando el primer trimestre
¿Cómo evaluar?	Se evaluará a través de una auditoría interna (encuestas, entrevistas, observación de registros).
¿Con qué evaluar?	Cuestionarios, fichas, hojas guía

**Fuente:** Propuesta  
**Elaborado por:** Samuel Rivadeneira

## **BIBLIOGRAFIA**

ANDRADE, Horacio; “Comunicación Organizacional, interna: proceso, disciplina y técnica”, editorial Gesbiblo, primera edición, 2005, pg, 15-19.

GONZALEZ, Carlos; “Principios Básicos de Comunicación”, editorial Trillas, tercera edición, México, 2008, pg, 38, 40, 44, 58, 60, 67, 99.

LOZADA, Carlos; “Gestión de la Comunicación en las organizaciones”, editorial Ariel, primera edición, Barcelona – España, 2004, pg, 62.

PINTADO, Teresa; Sánchez, Joaquín; “Imagen Corporativa, Influencia en la Gestión Empresarial”, segunda edición, Esic editorial, 2013, pg, 13,18.

RODRIGUEZ, Clemencia; OBREGON, Rafael; y VEGA, Jair, “Estrategias de Comunicación para el cambio social”, editorial Friedrich, Quito – Ecuador, primera edición, 2002, pg, 37-38

RULICK, Sergio; “Comunicación no verbal: como la inteligencia emocional se expresa a través de los gestos”, editorial Granica, primera edición, Buenos Aires-Argentina, 2010, pg,13.

SEGUNDO, Esteban; “Maestría en Gestión Empresarial Plan de Comunicación Estratégica Ciclo I, libro, 2003.

VALLE, Mónica; “Comunicación Organizacional; abordajes y perspectivas de análisis”, editorial Quipus CIESPAL, Quito- Ecuador, 2005, pg, 36-37.

### **TESIS:**

PEÑA, Claudia; 2008, “Comunicación Política y Política de Comunicación Organizacional en la PSD del Gobierno de Álvaro Uribe Vélez”, Pontificia Universidad Javeriana Facultad de Comunicación y Lenguaje Carrera de Comunicación Social, Bogotá- Colombia, pg, 16.

ROMERO, Mercy, 2005, “Comunicación organizacional: desarrollo del Manual de procedimientos del departamento de Relaciones públicas de la dirección general de Aviación civil” Universidad Técnica de Ambato, facultad de Ciencias Sociales y Jurisprudencia, Carrera de Comunicación Social, Ambato- Ecuador, pg, 18

SANTORO, Alfredo; 2009-2010, “La comunicación interna y la imagen corporativa del instituto superior tecnológico Hispano América” Universidad Técnica de Ambato, facultad de Ciencias Sociales y Jurisprudencia, Carrera de Comunicación Social, Ambato- Ecuador, pg, 13, 14, 108

TAMAYO, Cristina; 2014, “La comunicación organizacional y el desarrollo agrario en el caserío lacón”, Universidad Técnica de Ambato, facultad de Ciencias Sociales y Jurisprudencia, Carrera de Comunicación Social, Ambato- Ecuador, pg, 11.

#### LINKOGRAFIA:

- RUIZ, Domingo, 2008, Política Pública, en línea disponible: [www.unla.edu.mx](http://www.unla.edu.mx).
- VALLE, Mónica; en línea disponible en: [www.razonypalabra.org](http://www.razonypalabra.org).
- “Definición estrategia”, Disponible en <http://definicion.de/estrategia/>
- “Definición Presupuesto”, Disponible en <http://definicion.de/presupuesto/>
- “Mater en comunicación empresarial”, Disponible en <http://www.master-comunicacion.com/>

## ANEXOS

### ANEXO 1: Ficha de observación

A continuación se muestra el estudio interno que se realizó en la fábrica

#### Observación al encargado del área de procesamiento

**Fecha de observación:** 21/02/2015

Requerimientos	Resultados
¿A qué se debe la inadecuada utilización de los recursos?	Desorganización en los insumos
¿Por qué razón hay una incorrecta organización en producción?	Porque no hay una planificación de producción adecuada, la empresa esta desordenada y hay puntos muertos de tiempo
¿Existe comunicación entre los departamentos de la fábrica?	Existe pero es deficiente, no se lleva registros de control. Las cosas se hacen muy empíricamente.

**Fuente:** Ficha de observación  
**Elaborado por:** Samuel Rivadeneira

## ANEXO 2: Entrevista

### Entrevista a la gerente propietaria del establecimiento Dra. Susana Zurita

1) ¿Conoce usted cómo se desarrollan los procesos de producción?

SI ( X )      NO ( )

2) ¿Considera usted que existe una inadecuada organización en la empresa?

SI ( X )      NO ( )

3) ¿Cuáles son sus razones para afirmar esto?

Que no existe un departamento de comunicación interna y externa, además yo paso solo medio tiempo en fábrica ya que debo atender otros negocios, y le dejo encargado al jefe de producción.

4) ¿Debido a que factores no se ha desarrollado un plan de comunicación organizacional en su fábrica?

A la falta de un profesional que conozca sobre el asunto y el temor a que la inversión al implementar este plan sea muy alto.

5) ¿Beneficiaria a la fábrica implementar una plan de comunicación organizacional?

SI ( X )      NO ( )



### ANEXO 3: Encuesta a estudiantes de bachillerato de la ciudad de Ambato

**OBJETIVO:** Analizar las Políticas de Comunicación y el Manejo de Imagen Corporativa de la Fábrica Ameyal.

**DATOS GENERALES:**

**Edad:** ..... **Género:** M ( ) F ( ) **Nivel:**

.....  
**INSTRUCCIONES:**

- Lea detenidamente cada pregunta y escoja la respuesta que considere adecuada
- Señale con una X su respuesta

**CUESTIONARIO:**

1. ¿Sabe usted que son las políticas de comunicación?

SI ( ) NO ( )

2. ¿Cree usted que la manera que tienen las personas para comunicarse, incide en la generación de la imagen de una fábrica?

SI ( ) NO ( )

3. ¿Cree usted que una política de comunicación influye en el ambiente de trabajo en una empresa?

SI ( ) NO ( )

4. ¿De los siguientes aspectos cuál considera usted que reflejan la organización de una empresa? (Escoja una sola respuesta)

- Imagen corporativa ( )
- Margen de ventas ( )
- Comunicación entre los trabajadores ( )

5. ¿Para realizar una política de comunicación cree usted que se necesita?

(Escoja una sola respuesta)

- Talento Humano ( )
- Recursos económicos ( )
- Oportunidades ( )
- Otros : ¿Cuáles?.....

6. ¿Qué aspecto le permite a Usted crearse la imagen de una empresa?  
(Escoja una sola respuesta)

- Colores corporativos ( )
- Atención al cliente ( )
- Logotipo ( )
- Uniformes ( )
- Todas las anteriores ( )
- Otros: ¿Cuáles?.....

7. ¿Conoce usted o ha escuchado de la empresa Ameyal y sus productos?

SI ( ) NO ( )

8. ¿A través de qué medios llegó a conocer la existencia de la fábrica Ameyal?

- Televisión ( )
- Radio ( )
- Internet ( )
- Boca - oreja ( )
- Otros: ¿Cuáles?.....

9. ¿Qué es lo que más le llama la atención de una empresa?

.....

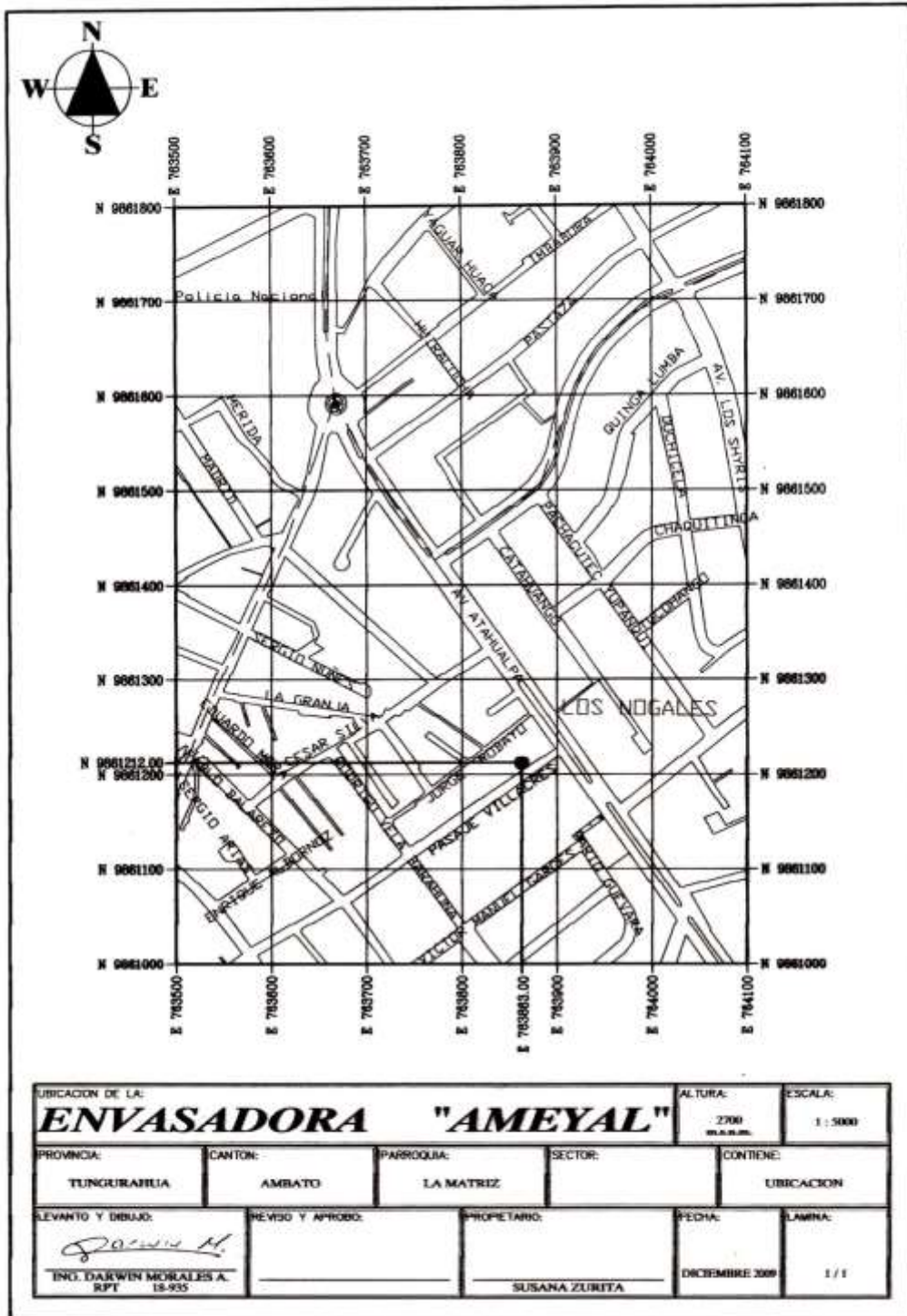
10. ¿Qué recomendaría para mejorar la imagen de la empresa? (Escoja una sola respuesta)

- Adecuar los ambientes (espacio físico) ( )
- Atención al cliente personalizada ( )
- Manejar los elementos de identidad ( )
- Señalización ( )
- Otros ( ) Especifique.....

OBSERVACIONES:.....

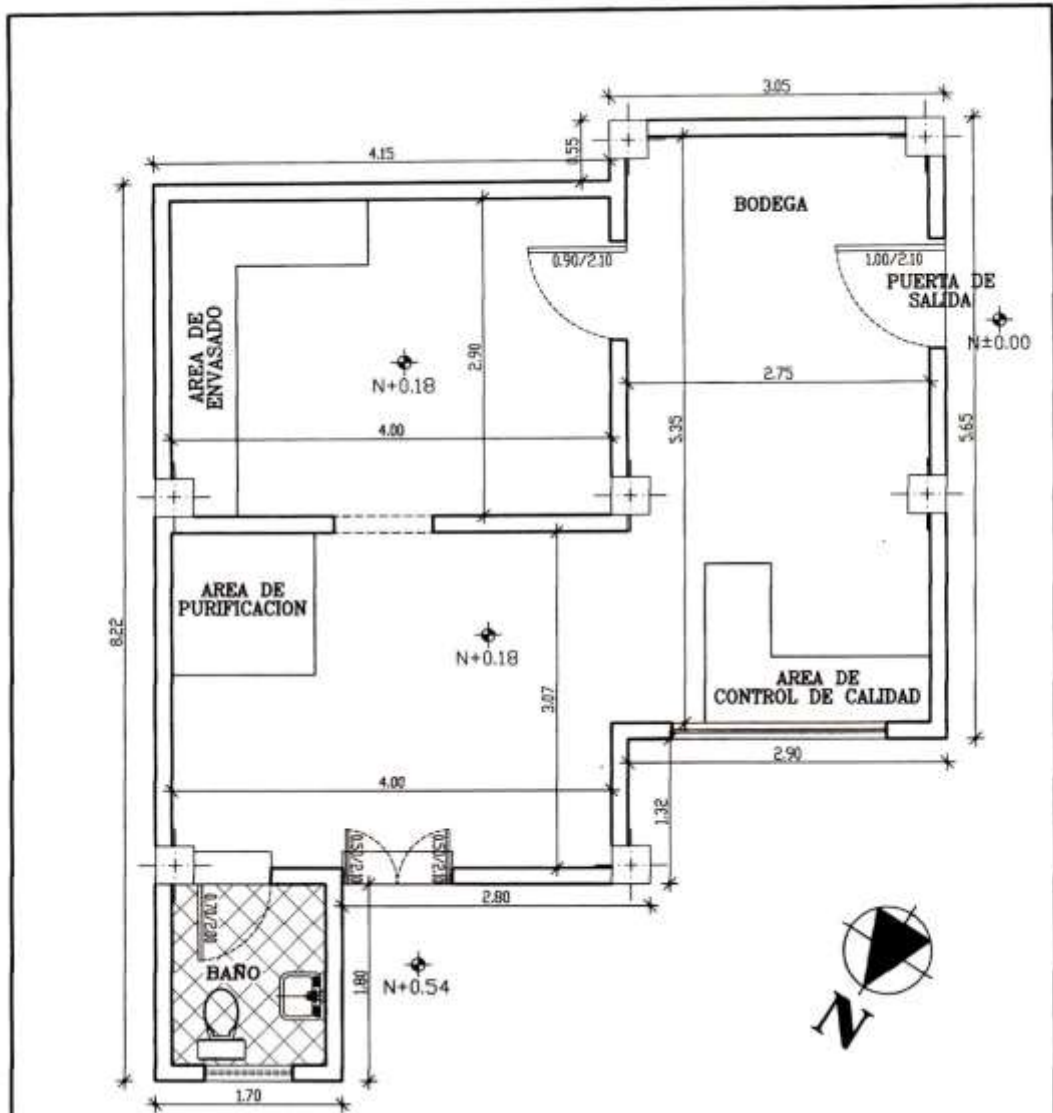
MUCHAS GRACIAS

ANEXO 4: Croquis de la empresa



UBICACION DE LA:				ALTURA:	ESCALA:
<b>ENVASADORA "AMEYAL"</b>				2700 M.S.N.M.	1:5000
PROVINCIA:	CANTON:	PARROQUIA:	SECTOR:	CONTIENE:	
TUNGURAHUA	AMBATO	LA MATRIZ		UBICACION	
LEVANTO Y DIBUJO:	REVISO Y APROBO:	PROPIETARIO:	FECHA:	LAMINA:	
<i>Darwin H.</i>		SUSANA ZURITA	DICIEMBRE 2009	1 / 1	
ING. DARWIN MORALES A. RPT 18-935					

ANEXO 5: Plano de la empresa



**PLANTA BAJA, Nv.+0.18m.**  
ESC. 1:75

ESQUEMA ARQUITECTONICO DE LA:				ALTURA:	SUPERFICIE:
<b>ENVASADORA "AMEYAL"</b>				2700 m.s.n.m.	47.13 m <sup>2</sup> .
PROVINCIA:	CANTON:	PARROQUIA:	SECTOR:	CONTIENE:	
TUNGURAHUA	AMBATO	LA MATRIZ		PLANTA BAJA Nv.+0.18m.	
LEVANTO Y DIBUJO:	REVISO Y APROBO:	PROPIETARIO:	FECHA:	LAMINA:	
 ING. DARWIN MORALES A. RPT 18-935		SUSANA ZURETA	DECEMBRE 2009	1 / 1	



## ANEXO 6: Productos que ofrece la empresa

MARCA	PRESENTACION	PRECIO (\$)	PRODUCTO
Claire	500 cc	Paca de 12 unidades = \$2,15	
Glacial	500 cc	Paca de 12 unidades = \$2,15	




PRESENTACION	PRECIO (\$)	PRODUCTO
20 lt		Bidón + envase de cerámica + llave dispensadora + agua purificada claire = \$16,50



20 lt		Bidón + llave dispensadora + agua purificada glacial = \$12,50
-------	--	---





MARCA	PRESENTACION	PRECIO (\$)	PRODUCTO
Bidón de agua	20 lt	Solo el canje \$1,49 El bidón +agua purificada claire \$6,50	

Claire Sabores	100 cc	Precio de funda 40 unidades = \$1,20	
----------------	--------	--------------------------------------	---