



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

TEMA:

LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA
EN LA CÁMARA DE COMERCIO DE AMBATO.

Trabajo de Graduación previo a la obtención del Título de Licenciada en
Comunicación Social

AUTORA:

Noemí Elena Vaca Córdova

TUTOR:

Lcdo. Mg. Alexander Darío Lascano Cevallos

Ambato – Ecuador

2015

TEMA:

LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA
EN LA CÁMARA DE COMERCIO DE AMBATO.

APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor del trabajo de Investigación sobre el tema “**LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN LA CÁMARA DE COMERCIO DE AMBATO**” de la Srta. Noemí Elena Vaca Córdova, Egresada 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 sometido a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación,

Ambato, 6 de julio 2015

.....

Lcdo. Mg. Alexander Lascano Cevallos

TUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DEL GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema: **“LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN LA CÁMARA DE COMERCIO DE AMBATO”** presentado por la Srta. Noemí Elena Vaca Córdova, 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: **“LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA EN LA CÁMARA DE COMERCIO DE AMBATO”**, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de responsabilidad de la autora.

Ambato, 6 de julio 2015

LA AUTORA

.....

Noemí Elena Vaca Córdova

C.I.1724596844

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, 6 de julio 2015

LA AUTORA

.....

Noemí Elena Vaca Córdova

C.I.1724596844

DEDICATORÍA

A los apasionados de la comunicación, quienes logran transmitir la gracia de ser sencillamente soldados “todo terreno”, quienes con su esfuerzo y dedicación hacen de esta profesión un estilo de vida.

Para quienes son capaces de comprometerse completamente y asumir grandes responsabilidades mientras logran terminar sus estudios y ejercer con pasión la comunicación social.

Noemí Elena Vaca Córdova

AGRADECIMIENTO

A Dios, quien siempre presente me ha dado sabiduría y ha guiado mi camino. A mis padres quienes me han enseñado que con esfuerzo y responsabilidad puedes lograr tus metas.

A mis hermanos y amigos por su apoyo incondicional. A la Cámara de Comercio de Ambato por su apertura y por permitirme ser parte de tan prestigiosa institución.

Noemí Elena Vaca Córdova

INDICE GENERAL

PRELIMINARES	Pág.
Portada	i
Aprobación del Tutor.....	ii
Aprobación del Tribunal de Grado.....	iii
Autoría.....	iv
Derechos del Autor.....	v
Dedicatoria.....	vi
Agradecimiento.....	vii
Índice General.....	viii
Índice de Gráficos.....	xiv
Índice de Cuadros.....	xvi
Resumen Ejecutivo.....	xviii
Introducción.....	1

CAPITULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Tema de Investigación.....	3
Planteamiento del Problema.....	3
Contextualización.....	3

Macro.....	3
Meso.....	4
Micro.....	4
Árbol de Problemas.....	6
Análisis Crítico.....	7
Prognosis.....	7
Formulación del Problema.....	8
Preguntas Directrices.....	8
Delimitación.....	9
Justificación.....	9
Interés por Investigar.....	9
Novedad en algún aspecto.....	10
Beneficiarios.....	11
Impacto.....	12
Factibilidad.....	13
Objetivos.....	13
Objetivo General.....	13
Objetivos Específicos.....	14

CAPITULO II

MARCO TEORICO

Antecedentes Investigativos.....	15
Fundamentación Filosófica.....	18

Fundamentación Legal.....	18
Categorías Fundamentales.....	19
Rueda de Atributos de la Variable Independiente.....	20
Conceptualización.....	21
Comunicación.....	21
Cultura Organizacional.....	23
Comunicación Organizacional.....	24
Comunicación Institucional.....	25
Relaciones .Públicas.....	26
Comunicación Interna.....	27
Comunicación Externa.....	28
Publicidad.....	29
Rueda de Atributos de la Variable Dependiente.....	30
Plan Estratégico.....	31
Visión Corporativa.....	32
Personalidad Corporativa.....	33
Identidad Corporativa.....	34
Reputación Corporativa.....	35
Imagen Corporativa.....	36

Hipótesis.....	37
Señalamiento de Variables.....	37
Variable Independiente.....	37
Variable Dependiente.....	37

CAPITULO III

METODOLOGIA

Enfoque de la Investigación	38
Modalidad de la Investigación.....	39
Nivel o Tipo de Investigación.....	40
Población y Muestra.....	41
Población.....	41
Muestra.....	42
Operalización de Variables.....	44
Variable Independiente.....	44
Variable Dependiente.....	46
Recolección de Información.....	48
Procesamiento y Análisis.....	48

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis e Interpretación de Resultados.....	50
Verificación de la Hipótesis.....	78

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones.....	79
Recomendaciones.....	80

CAPITULO VI

LA PROPUESTA

Datos Informativos.....	81
Título.....	81
Institución Ejecutora.....	81
Beneficiarios.....	81
Ubicación.....	81
Equipo Técnico Responsable.....	82
Antecedentes de la Propuesta.....	82

Justificación.....	85
Objetivos.....	86
Objetivo General.....	86
Objetivos Específicos.....	86
Análisis de factibilidad.....	86
Fundamentación Teórica.....	91
Metodología.....	100
Modelo Operativo.....	101
Desarrollo de la Propuesta.....	102
Diagnóstico de Comunicación.....	102
Descripción de la Organización.....	102
Matriz FODA.....	103
Estrategias FODA.....	105
Plan Estratégico de Comunicación.....	109
Plan de acción.....	125
Administración.....	128
Evaluación y Propuesta de Control.....	128
Bibliografía.....	129
Anexos.....	133

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico N°1 Árbol de Problemas.....	6
Grafico N°2 Categorías Fundamentales.....	19
Grafico N°3 Red Conceptual Variable Independiente.....	20
Grafico N°4 Red Conceptual Variable Dependiente.....	30
Grafico N°5 Interpretación de resultados-Edad.....	51
Grafico N°6 Interpretación de resultados-Genero.....	52
Grafico N°7 Interpretación de resultados-Etnia.....	53
Grafico N°8 Interpretación de resultados-conocimiento de marca.....	54
Grafico N°9 Interpretación de resultados- identificación de marca.....	56
Grafico N°10 Interpretación de resultados-Servicios y Beneficios.....	58
Grafico N°11 Interpretación de resultados-Servicios y Beneficios 2.....	60
Grafico N°12 Interpretación de resultados-Representatividad Gremial.....	62
Grafico N°13 Interpretación de resultados-Apoyo comercial-productivo.....	64
Grafico N°14 Interpretación de resultados-Comunicación Externa.....	66
Grafico N°15 Interpretación de resultados-Publicidad.....	68
Grafico N°16 Interpretación de resultados-Tipo de Publicidad.....	70
Grafico N°17 Interpretación de resultados-Preferencia de Publicidad.....	72
Grafico N°18 Organigrama CCA.....	113

Grafico N°19 Estrategias Comunicación CCA.....116

INDICE DE CUADROS

Cuadro N°1 Operalización de Variables-variable independiente.....	44
Cuadro N°2 Operalización de Variables Variable dependiente.....	46
Cuadro N°3 Recolección de Información.....	48
Cuadro N°4 Interpretación de resultados-Edad.....	50
Cuadro N°5 Interpretación de resultados-Genero.....	52
Cuadro N°6 Interpretación de resultados-Etnia.....	53
Cuadro N°7 Interpretación de resultados-conocimiento de marca.....	54
Cuadro N°8 Interpretación de resultados- identificación de marca.....	56
Cuadro N°9 Interpretación de resultados-Servicios y Beneficios.....	58
Cuadro N°10 Interpretación de resultados-Servicios y Beneficios 2.....	60
Cuadro N°11 Interpretación de resultados-Representatividad Gremial.....	62
Grafico N°12 Interpretación de resultados-Apoyo comercial-productivo.....	64
Cuadro N°13 Interpretación de resultados-Comunicación Externa.....	66
Cuadro N°14 Interpretación de resultados-Publicidad.....	68
Cuadro N°15 Interpretación de resultados-Tipo de Publicidad.....	70
Cuadro N°16 Interpretación de resultados-Preferencia de Publicidad.....	72
Cuadro N°17 Entrevista Recolección de información.....	74
Cuadro N°18 Comprobación de hipótesis.....	78

Cuadro N°19 Factibilidad tecnológica.....	87
Cuadro N°20 Factibilidad técnica.....	87
Cuadro N°21 Modelo operativo.....	101
Cuadro N°22 Matriz FODA.....	103
Cuadro N°23 Estrategias FODA.....	105
Cuadro N°24 Categorización de la información.....	121
Cuadro N°25 Plan de Acción.....	125
Cuadro N° 26 Administración.....	128
Cuadro N° 27 Evaluación de la Propuesta y control.....	128

RESUMEN EJECUTIVO

La Comunicación Institucional se ha convertido en un eje estratégico que debe ser gestionado de manera transversal en las organizaciones. Las teorías de comunicación e información y de desarrollo organizacional consideran a la comunicación como herramienta fundamental para que cada una de las relaciones existentes en contexto laboral sean efectivas.

A la comunicación se la comprende como un sistema en el cual existen elementos que interactúan unos con otros y a su vez estos elementos son modificados. Los principios que rigen a este sistema no son simplemente la suma de cada uno de ellos, cada uno de los mismos debe poseer sus propias características ya que son totalmente diferentes unos de otros siendo así cada uno un sistema individual. Por esta razón la comunicación desde cualquiera de sus perspectivas, conforma un conjunto de estrategias, instrumentos y acciones importantes en el entorno competitivo, por ello al emplearla de una manera efectiva y eficaz puede llegar a convertirse en un factor de éxito en cualquier organización.

Centrar el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de las complejas variables que conforman los procesos comunicativos en la Cámara de Comercio de Ambato aportará para propiciar la interrelación entre sus actores para fortalecer y mejorar la identidad y desempeño de la misma y constituir así un principio de integración, pues una entidad con un flujo de información y comunicación óptimo llega a cumplir sus objetivos misionales y visionales.

Palabras Claves: Comunicación, Comunicación Institucional, Cultura Organizacional, Identidad Corporativa, Imagen Corporativa, Cámara de Comercio de Ambato, Relaciones Públicas, Comunicación Interna, Comunicación Externa, Plan Estratégico.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación es desarrollado con el fin de identificar la influencia que tiene la comunicación institucional en la identidad corporativa de la Cámara de Comercio de Ambato, Tungurahua, para establecer un sistema coordinador, cuya finalidad es la armonización de los intereses institucionales con los de sus públicos internos y externos, y de esta manera facilitar la consecución de sus objetivos

CAPITULO I

La investigación se encuentra sustentada en la identificación de un problema, el mismo que establece las variables con las cuales se va a complejizar el tema “La comunicación institucional y la identidad corporativa en la Cámara de Comercio de Ambato”

CAPITULO II

Tomando como referencia investigaciones previas que servirán de soporte para la investigación se adopta un enfoque filosófico, fundamentando legalmente nuestro argumento, ampliando la conceptualización de las categorías relacionadas.

CAPITULO III

Se establece el modelo y proceso metodológico de la investigación, se delimitan las características del grupo de estudio. Con la operacionalización de variables se selecciona la conceptualización, dimensiones, Indicadores, ítems, Técnicas e Instrumentos, además Plan que se empleará para recoger información y el procedimiento para el análisis de la información.

EL CAPÍTULO IV

Se presenta los resultados que se obtienen a partir de la aplicación de los instrumentos de la investigación, con relación al porcentaje obtenido, cuantitativamente. Además se interpreta los resultados de cada pregunta, con relación al aspecto cualitativo.

EL CAPÍTULO V

Se concluye el trabajo de acuerdo a los objetivos específicos y de acuerdo a las conclusiones se recomienda que se debe realizar según los resultados de la investigación.

EL CAPÍTULO VI

Se plantea una alternativa de la solución al problema, se plantea el desarrollo de un plan de comunicación el mismo que permitirá apoyar las estrategias institucionales en la Cámara de Comercio de Ambato.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

TEMA DE INVESTIGACIÓN

La comunicación institucional y la identidad corporativa en la Cámara de Comercio de Ambato.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Contextualización

Macro

El panorama mundial determina a la comunicación institucional como uno de los ejes fundamentales para enfrentar los desafíos concernientes a la globalización, la competitividad y calidad. La visión empresarial no solo debe estar sustentada en el paradigma de economía, producción y administración que ha marcado el accionar de las empresas desde el siglo XIX, a esto se debe incluir a la comunicación, la cultura y la identidad como nuevos ejes de la acción empresarial, pues estos tres aspectos constituyen el "sistema nervioso central" de todos los procesos de la dinámica integral de una organización.

En Sudamérica la comunicación institucional busca definir la realidad de las organizaciones así como la identidad corporativa, por lo que esta se la define como el repertorio de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización; por lo tanto, no se refiere sólo a los mensajes, sino a los actos, al comportamiento mediante el cual todas las empresas transmiten información sobre su identidad, su misión, su forma de hacer las cosas y hasta sobre sus clientes. (Contreras, 2012)

Meso

El desarrollo organizacional en la actualidad regionalmente procura dar respuesta a los requerimientos de cambio que demanda el ambiente interior y exterior de las organizaciones. Partiendo desde dicha premisa, la forma de administración empresarial parte del talento humano como motor de desarrollo y núcleo de gestión empresarial; la comunicación es el proceso social más importante que forma "comunidad laboral" no simplemente en cuanto a una cultura compartida; sino también en la puesta en común en la que el término comunicación tiene su raíz profunda; permite que el trabajador sea más productivo, generar nuevas estructuras, relaciones sociales más flexibles y equitativas, orientar el decir empresarial y fecundar con éste todos los procesos de la dinámica de la organización , además de comunicación abierta, receptiva y empática que ayuda a generar Desarrollo Organizacional y a dinamizar los cambios contemplando en toda su plenitud en el talento humano.

En el Ecuador la comunicación organizacional se ha venido convirtiendo en profunda escala un factor importante para el fortalecimiento y desarrollo institucional, tomando énfasis primordialmente en las acciones comunicativas que parten de los vínculos y articulaciones internos que se proyectan potenciando la práctica y visibilidad de la institución y su tarea. El comprender a la comunicación como un proceso transversal a la organización hace posible incluirla en una política institucional y no limitarla a algo meramente instrumental. (Favaro,2006)

Micro

Las organizaciones a nivel provincial en los últimos años han determinado que es importante tener en cuenta que toda comunicación se realiza en el marco de los vínculos humanos y que estos se expresan por medio de la manera en que las personas realizan su tarea, como se relacionan y complementan de acuerdo con sus propias culturas, sin embargo la cultura de la organización tiene formas definidas de pensamiento, sentimiento y reacción que guían la toma de decisiones, la manera que se realizan las actividades y especialmente la comunicación, por esta razón

existen instituciones que han visto a la comunicación como un proceso implícito dentro de su organización.

La Cámara de Comercio de Ambato a través de su nuevo modelo de gestión se enmarca dentro de un plan estratégico, cuya funcionalidad es mejorar el entorno competitivo a través líneas estratégicas de intervención, capaces de identificar problemas y necesidades para generar propuestas de valor, aportando así al fortalecimiento gremial. Dentro de estas líneas estratégicas se encuentran actividades relacionadas a la Imagen Corporativa y Comunicación Institucional, sin embargo no delimita de manera estratégica sus acciones para lograr una proyección que faculte la continuidad de acciones para el cambio.

La identidad, imagen y reputación como conceptos aplicados a la comunicación corporativa hace referencia a los símbolos que una organización utiliza para identificarse ante distintos grupos de personas, la expresión visual de la organización, según la visión que tiene de sí misma y según cómo le gustaría ser vista por otros, para Verónica Nápoles la identidad corporativa es un símbolo que refleja la forma en que la compañía quiere ser percibida, por lo tanto, el concepto de identidad corporativa no tiene un carácter simplemente visual, sino que su ámbito posee mucha más amplitud abarcando también los aspectos culturales, ambientales y de comportamiento.

Árbol de Problemas

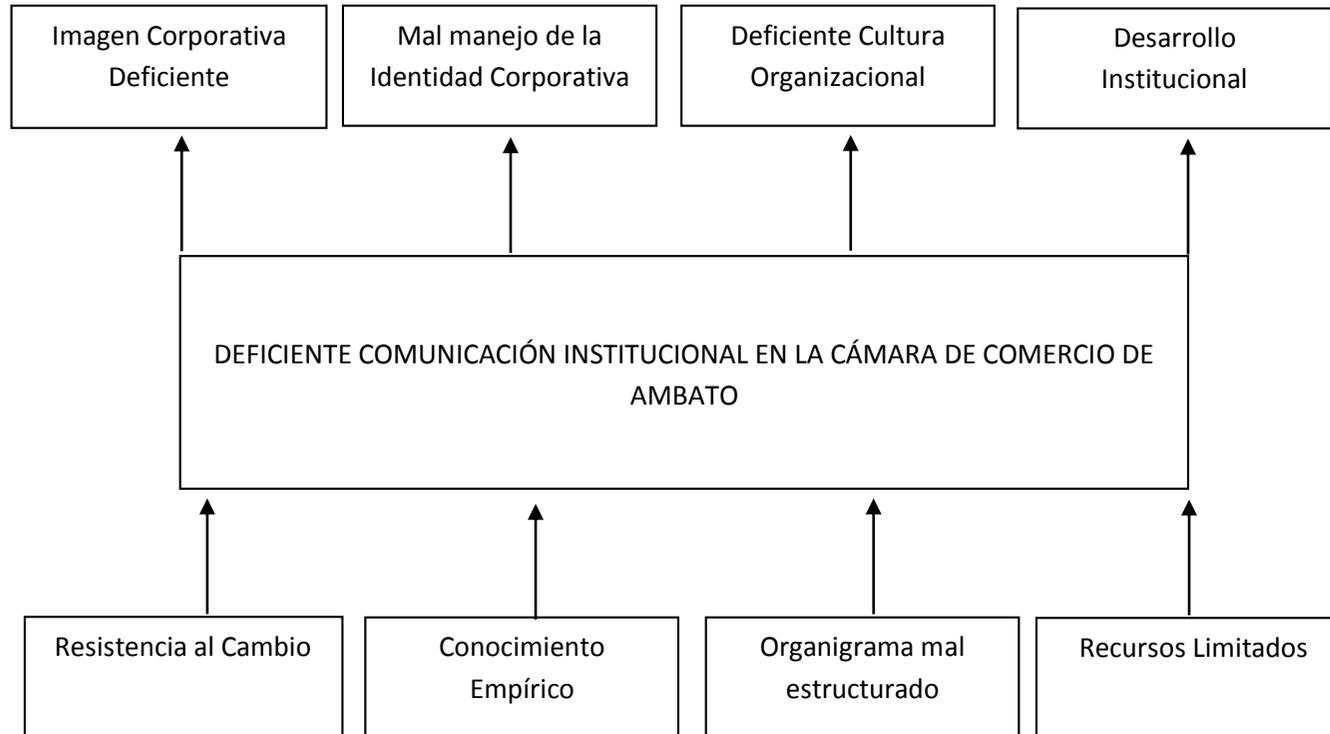


Gráfico N° 1 Árbol de Problemas

Elaborado por: Noemí Vaca

Fuente: Investigación Propia

Análisis Crítico

A la comunicación institucional se la debe considerar como una área en la que tanto en la teoría como en la práctica tiene un espacio muy vasto y supone una inquebrantable interrelación entre los diferentes aspectos que esta abarca, porque se encuentra justamente inmersa e interrelacionada con todas las partes de la empresa. Ampliando la temática podríamos argumentar al tratarse la comunicación de un proceso concebido de manera superficial como un sistema natural e innato, en la Cámara de Comercio de Ambato se la manejaba de una manera empírica obedeciendo a la estructura organizacional jerárquica funcional manejada desde hace décadas, lo que crea en sus miembros resistencia al cambio provocando repercusiones en el desarrollo institucional. Tomando en cuenta que al centrarse en este contexto los recursos asignados para este tipo de actividades son limitados ya que no se le da la importancia necesaria a actividades relacionadas a la comunicación e identidad corporativa.

Es de suma importancia reflexionar que, tanto en la sociedad de masas como en la sociedad de la información no es factible hablar de identidad como factor de desarrollo global y empresarial sin la comunicación organizacional, que reconoce a diversas denominaciones. Se anota a denominar que el uso indefinido e intercambiable estos términos ha contribuido en parte a su limitación como campo de estudio, pero también a la confusión semántica cuando se abordan tales conceptos.

Prognosis

Analizar los programas de imagen y comunicación más adecuados para implementar en la empresa es de suma importancia, presentar a la comunicación corporativa como elemento clave para proyectar la identidad, motivar al personal y propiciar un clima organizacional adecuado son factores que deben ser tomados, pues de lo contrario escenarios de conflicto podrían desencadenar problemas relacionados al manejo inadecuado de imagen e identidad corporativa que sin lugar

a dudas provocan confusión en los destinatarios, mensajes mal elaborados provocan confusión y alteración en los mensajes que deseamos sean nuestra carta de presentación; motivo por el cual es importante gestionar la comunicación y el manejo de los mensajes para optimizar la comunicación, es decir, gestionar la propia organización. Una buena organización con una cultura organizacional fuerte, exterioriza su visión y misión. Sin una cultura organizacional bien cimentada, es imposible que el personal interno y sus miembros puedan proyectar sus objetivos y a su vez aportar mediante sus ambiciones al contexto exterior.

Sin comunicación y un área que se dedique a gestionarla de forma transversal su organización se quedará estancada en el conformismo, cuando su objetivo como tal debe ser apoyar al progreso integral del sector que va a paso agigantado de la innovación.

Formulación del problema

¿Cómo incide la comunicación institucional en la identidad corporativa de la Cámara de Comercio de Ambato?

Preguntas Directrices

¿Incide la comunicación institucional en la identidad corporativa de la Cámara de Comercio de Ambato?

¿De qué manera se maneja la comunicación institucional en la Cámara de Comercio de Ambato?

¿Cómo se encuentra la identidad corporativa en la Cámara de Comercio de Ambato?

¿Existe la necesidad de plantear una propuesta para solventar las necesidades institucionales?

Delimitación del Objeto de Investigación

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Tiempo: Periodo Febrero 2016 – Agosto 2016

Sujeto De Investigación: Publico Interno y Externo de la Cámara de Comercio de Ambato

La población ambateña está constituida por individuos pertenecientes a varias culturas ya que al ser el centro de la ciudad y gran eje en el campo de la comercialización.

JUSTIFICACIÓN

Interés por investigar

El interés de la investigación está fundamentado en poder diagnosticar la situación actual de la Cámara de Comercio de Ambato en cuanto a comunicación institucional e identidad corporativa para poder plantear estrategias capaces de generar feed back entre sus stakeholder, ya que en la actualidad hay que ser dinámicos en la presentación de propuestas generando innovación para generar cambio. Es necesario plantear alternativas de evolución con el fin de generar procesos que conlleven a resultados satisfactorios.

Esta investigación nos permite plasmar en la práctica el conjunto de conocimientos que se han ido recolectando en el transcurso de la vida universitaria, ya que el conocimiento más la puesta en marcha del mismo generan soluciones prácticas en beneficio de los interesados.

Novedad en Algún Aspecto

La Comunicación institucional y el manejo de la identidad corporativa para el Desarrollo Organizacional son dos elementos que están estrechamente interrelacionados, ya que el éxito o fracaso de una empresa se encuentra en la forma que todos los involucrados interactúan entre sí, pues son las personas las que definen los objetivos organizacionales, las estrategias para lograrlos, las estructuras, los procesos de trabajo, y son ellas quienes adquieren y utilizan los recursos financieros, tecnológicos, y toman las decisiones acerca de la marcha de la empresa. De esta manera las organizaciones han pasado de ser jerárquicas a ser sistemas neuronales conectados entre los diferentes departamentos o áreas, aportando así a liderar nuevos procesos dentro del ciclo de las acciones en las organizaciones. Con la Comunicación organizacional se admite asumir en la Cámara de Comercio nuevos procedimientos empresariales basados en flujos de intercambio de información que crean un valor evidente en las diferentes áreas, terminando en el cumplimiento de objetivos, obteniendo mayor rentabilidad; si su implementación es correcta, pues esta forma de percibir y gestionar la empresa, orientar el decir empresarial y fecundar todos los procesos de la dinámica de la organización, además de comunicación abierta, receptiva y empática que ayuda a generar desarrollo organizacional y a dinamizar los cambios contemplando en toda su plenitud en el talento humano. Con la investigación se quiere demostrar el impacto y relación entre la comunicación y su identidad corporativa

La Cámara de Comercio al momento tiene la opción de convertirse en referente o mantenerse en la zona de confort que representa riesgo; la clave se encuentra en las personas quienes utilizando esta herramienta crean mejoran y promocionan productos, definen procedimientos internos, atienden a los clientes de manera más eficaz, abren nuevos canales y mejoran la reputación corporativa.

Algunas compañías visionarias han implementado y se encuentran en el proceso de ejecución. Estudios y análisis realizados por la Organización Económica de Cooperación para el Desarrollo (OECD,2000). Muestran que la ciencia, la

tecnología y la innovación son muy relevantes y significativas en el funcionamiento económico, así como para el desarrollo de la sociedad en su conjunto. El conectar a las personas incluyendo clientes, empleados y socios, para que se involucren de manera eficiente y productiva además de la interactividad de las tecnologías a las que el ser humano se ha ido penetrando, alientan e impulsan ese marco obligado de la comunicación, en el que avanza la Sociedad del Conocimiento.

Beneficiarios

Tomando en cuenta el tejido empresarial que aglomera a los comerciantes y productores de la ciudad de Ambato se debe destacar la idea de que cada acción encaminada a fortalecer las capacidades empresariales, beneficiarán no solo a la institución central de esta investigación, si no que más allá de una visión de desarrollo institucional la presente, brindará un enfoque de desarrollo a todo el sector productivo de la ciudad, provincia y país, pues la constante comunicación mantendrá a los involucrados informados de las actividades que la Cámara de Comercio ofrece en post de la constante capacitación asesoría y en si del progreso del grupo al que se debe.

Al mantener estrategias de comunicación claras con objetivos metas e indicadores claves de hacia donde se quiere avanzar, la institución escalará un peldaño más para poder alcanzar de manera óptima su potencial mejora.

En el contexto anteriormente analizado, la comunicación en amplio rango, es una necesidad imprescindible en la institución, pues el espacio que la misma ocupa cubre cada área que se convierte en un tejido que entrelaza todas las partes de una empresa, pues las necesidades que cada actor demanda aporta a la organización y así brinda apoyo para facilitar los procesos comunicativos y hace que esta responsabilidad compartida sea cumplida efectivamente. La comunicación organizacional con sus objetivos y estrategias bien definidos, aporta al logro de objetivos organizacionales, propiciando que todos los integrantes de la organización se encuentren identificados con la organización, y por lo tanto se

encuentre un sentido y dirección, y una serie principios con los que comulga y que sirven para orientar al mismo horizonte clarificado con la cultura corporativa (misión, visión y valores corporativos).

Impacto

En los últimos años nuestra sociedad está sufriendo cambios tan radicales y profundos que algunos autores no dudan en afirmar que estamos viviendo la tercera gran revolución de la humanidad, en esta concepción de la sociedad de la información, las organizaciones forzosamente deben evitar la repercusión del status quo, planteando estrategias que se acomoden a estas nuevas tendencias, en donde el flujo de información se encuentra en constante cambio y los canales de comunicación se vuelven inmediatos y son capaces de brindar respuestas inmediatas al mercado. Las organizaciones en la actualidad tienen claro el valor de la comunicación como recurso estratégico para mantenerse y progresar en un mundo altamente competitivo, en donde las estructuras cerradas o aisladas impiden una eficaz toma de decisiones, la falta de comunicación efectiva, produce grandes problemas tanto interior como exteriormente. Por tanto, la comunicación eficaz es indispensable en la Cámara de Comercio de pues de ella depende en gran parte el éxito y la imagen que quiera dar tanto al exterior como al interior de la misma, resaltando que es una institución gremial que debe mantenerse activamente en Comunicación de todo el tejido empresarial que lo conforma.

Teniendo claro las proyecciones a las cuales se aspira, se puede dar aclaración de la importancia de una tener una teoría que respalde a la investigación, brindando asesoría de los estudios realizados en el campo, al estudiar la comunicación organizacional para respaldarse en teorías como la de Carlos Ramón Padilla, en la cual, la comunicación organizacional es “la esencia, el corazón mismo, el alma y la fuerza dominante dentro de una organización”, Kreps (1995)., quien define la comunicación organizacional como: “el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella”. Estos autores otorgan un punto de vista y un conocimiento

más específico y profundo sobre el tema que se tratará, sin embargo hay que tener en cuenta que existen infinidad de autores que hablan acerca de este tema.

Factibilidad

El presupuesto es un aporte esencial en el desarrollo de un proyecto. Al ser una investigación no experimental, exploratoria y de campo, los recursos a utilizarse plantean el apoyo institucional de la organización vinculada, pues la Cámara de Comercio de Ambato a partir de esta necesidad financiera las estrategias materializadas de la comunicación. La correcta implementación de metodologías y métodos, el apoyo institucional con los instrumentos herramientas y recursos necesarios, la investigación se torna factible en cuanto al tema de presupuestos.

En el Plan Estratégico de la Cámara de Comercio de Ambato y sus ejes estratégicos, se plantea como proyecto la creación de un Plan de Comunicación, el mismo que a través de este estudio, proyectará la situación de la organización en cuanto a la comunicación y a la vez se podrán plantear estrategias para lograr la elaboración e implementación del proyecto, trabajaremos en post de la misión y visión de la institución la misma que prioriza el desarrollo del sector comercial-productivo.

Además se elaborará un análisis de cómo se encuentra posicionada su marca y las mejores estrategias para apoyar los resultados encontrados.

OBJETIVOS

Objetivo General

- Determinar la incidencia de la comunicación institucional en la identidad corporativa de la Cámara de Comercio de Ambato

Objetivos Específicos:

- Analizar de qué manera se maneja la comunicación institucional en la Cámara de Comercio de Ambato
- Interpretar cómo se encuentra la identidad corporativa en la Cámara de Comercio de Ambato
- Determinar una propuesta para solventar las necesidades institucionales

CAPITULO II

MARCO TEORICO

ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Revisando el repositorio de la Universidad Internacional del Ecuador, sede Guayaquil, Facultad de Ciencias de la Comunicación; se encuentra la tesis de (Bermeo, 2013)., con el tema: “Plan de comunicación corporativa para revalorizar el calzado artesanal caso calzado BLESS”, donde se destaca las conclusiones emitidas por la investigadora, las mismas que son:

- a. Que la aplicación del presente Plan de Comunicación propuesto es factible, ejecutable y cuantificable en resultados, es necesaria su pronta implementación dentro de la estructura organizacional.
- b. Su aplicación tendrá una duración de tres años. A partir del segundo año se procede a realizar una evaluación de las estrategias y del mensaje aplicado. Es claro que no podemos cambiar la manera de pensar ni influir en las personas en un corto tiempo, esto requiere de constancia y mucho trabajo. Si dicha evaluación nos muestra que las estrategias definidas no han sido las más adecuadas se debe realizar una reformulación de las mismas.

Se puede encontrar varias microempresas que se han desarrollado y se dedican a la producción artesanal y a su vez está estructurada de forma empírica, con una gran falencia en temas comunicacionales; su estructura comunicacional no definida empieza a afectar el clima y la cultura corporativa; reincidiendo directamente esta realidad en la imagen y reputación de la misma, se hace necesaria una pronta implementación de un plan de comunicación corporativa, que englobe sus públicos tanto internos como externos.

Revisando el repositorio de la Universidad Tecnológica Equinoccial, del Ecuador, sede Quito, Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación; Tema: Plan de

comunicación Organizacional para el Hospital Eugenio Espejo, su autor: (Mogrovejo,2012).; señala las conclusiones siguientes:

a. Mediante la aplicación de todas las técnicas de investigación revisadas anteriormente he logrado detectar ciertos problemas comunicacionales que ocasionan ruidos en el sistema comunicacional interno del Hospital Eugenio Espejo. Para empezar he podido constatar la utilización empírica de ciertas herramientas de comunicación interna tales como revista institucional, circulares, memos, teléfono, alto parlante, reuniones, comités y carteleras; debido a la falta de planificación para la aplicación de las mismas, resulta imposible realizar un control y evaluaciones periódicas para medir la efectividad de éstas.

b. Por otro lado y mediante la aplicación de los cuestionarios han quedado al descubierto varias falencias y carencias del sistema comunicacional interno de dicha casa de salud, en ciertos bloques como por ejemplo:

c. En el Bloque Administrativo las áreas de auditoría con niveles bajos de calificación son la 5 y 6; que corresponden a la existencia y utilización de canales y herramientas de comunicación; lo que indica que, se deben crear estrategias y tácticas que ayuden a mejorar notablemente el manejo de canales y herramientas de comunicación adecuadas para este bloque.

d. En el Bloque Operativo he podido constatar la gran falta de interés e implicación de los empleados para con las exigencias del sistema comunicacional de la institución, lo que deriva en un déficit notable en cuanto a las calificaciones de la auditoría en casi todas las áreas. La más baja es cuanto a la existencia de canales de comunicación; es decir, la carencia de canales y herramientas de comunicación, ha obligado a este grupo de empleados a aislarse y limitarse a cumplir su trabajo y a obedecer órdenes, más no a ser entes proactivos como expresa, uno de los más importantes valores institucionales. Es por ésta razón que, este bloque necesita acciones correctivas inmediatas, para que su ambiente laboral mejore y por ende su productividad.

e. En el Bloque de Enfermeras Líderes, el resultado ha sido un poco mejor pero se mantiene un gran déficit en el área 5 especialmente lo que sugiere una implementación tanto de canales como de herramientas comunicacionales para mejorar los flujos comunicacionales.

Considerando cada uno de los bloques investigados la existencia de canales y herramientas de comunicación interna es el mayor déficit del sistema comunicacional, por lo que resulta necesario e indispensable crear estrategias adecuadas que mejoren estos aspectos. Demostrando que en general se deben adoptar y crear estrategias que refuercen los canales y herramientas existentes, pero por otro lado, también se debe crear nuevos canales y herramientas comunicacionales que optimicen los flujos de información en cada bloque y dentro de la institución en general.

La comunicación constituye un modo de producción de pensamiento que necesita de instrumentos contrarios a la lógica de la práctica; estos instrumentos permiten pasar de un dominio primario del lenguaje, a otro secundario; acceder a un metadiscurso sobre la práctica del discurso.

Comunicarse es una tarea para la cual las habilidades y conocimientos teóricos son necesarios pero no suficientes, cuando el hombre investiga y lo pone en práctica, pero una práctica que a diferencia de otras retorna sobre sí, se apropia de sus operaciones y recorridos, y utiliza sus fallos para reformularse. Resultado de la dialéctica entre la teoría y la práctica se construye el conocimiento científico, que se irá modificando con las intervenciones de los sujetos y los procesos, dando como resultado una realidad subjetiva que es analizada, interpelada y construida por los mismos actores sociales.

FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

El enfoque filosófico de esta investigación se encuentra centrado en el paradigma Crítico-Propositivo; crítico debido al análisis de las necesidades comunicacionales de la institución enmarcado a un estudio realizado para el desarrollo de proyectos necesarios para el progreso de la organización, y propositivo porque se busca plantear una alternativa de solución a esta problemática, enmarcándonos en acciones que al materializarlas contribuyan a los objetivos institucionales y aporten al fin establecido por la Cámara de Comercio de Ambato.

La fundamentación ontológica es un eje significativo de esta investigación, al considerar que la realidad es dinámica, en constante cambio, y el hombre es constructor de ella. La comunicación integral y el desarrollo organizacional varían dependiendo de situaciones internas y externas que a medida que sus causas y efectos se vayan determinando se pueden ir corrigiendo o mejorando para obtener resultados.

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Esta investigación se encuentra respaldada por el 384 de la Constitución de la República, el cual establece que el sistema de comunicación social debe asegurar el ejercicio de los derechos a la comunicación, la información y la libertad de expresión y fortalecer la participación ciudadana; afirmamos esta fundamentación legal en el derecho de los agremiados a la Cámara de Comercio a ser partícipes de la construcción de propuestas, delimitando necesidades, para articular el sector público con el privado y construir una sociedad participativa.

CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

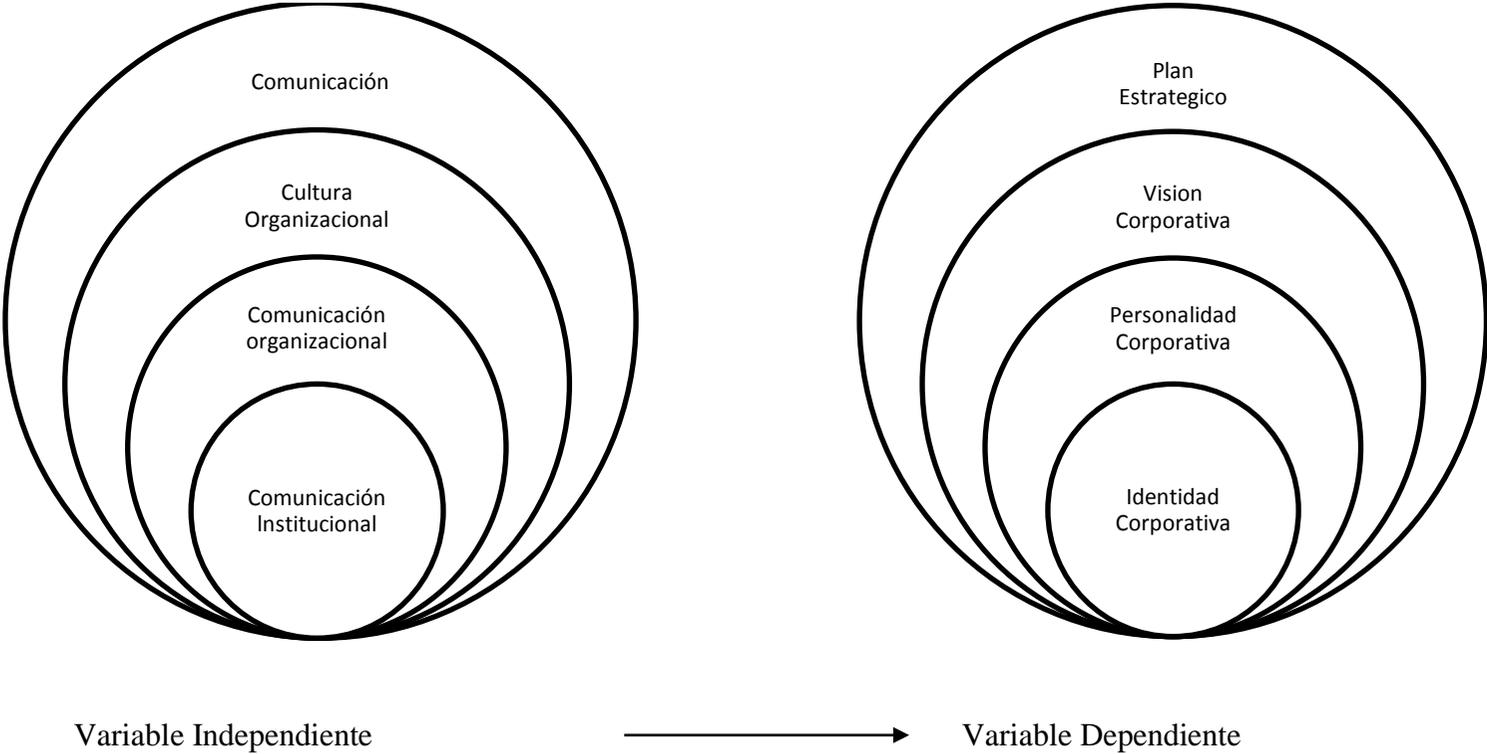


Gráfico N° 2 Categorías Fundamentales
Fuente: Observación Directa
Elaborado por: Noemí Vaca Córdova

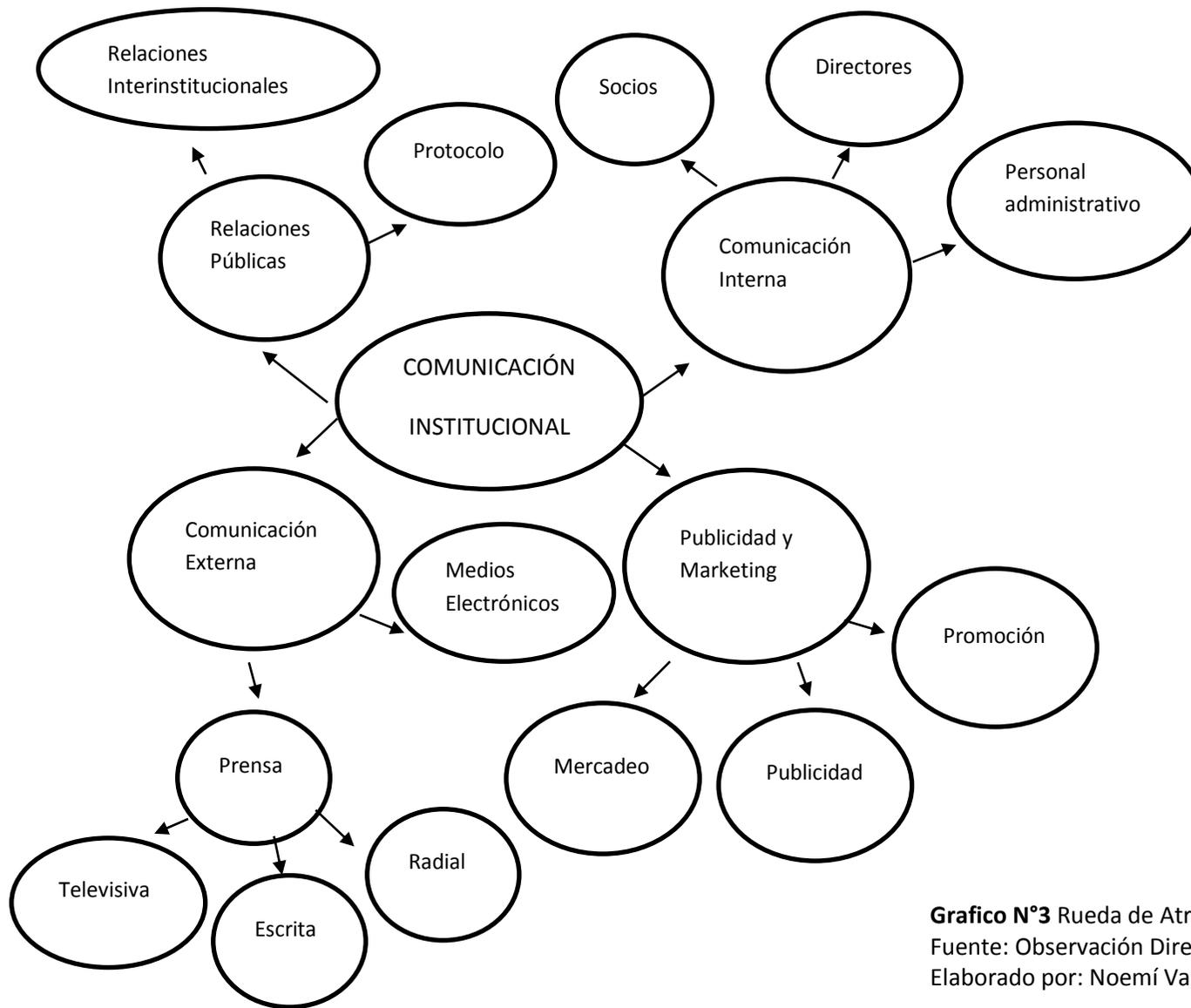


Gráfico N°3 Rueda de Atributos Variable Independiente
 Fuente: Observación Directa
 Elaborado por: Noemí Vaca Córdoba

CONCEPTUALIZACIÓN

Variable Independiente

Comunicación

Todas las formas de la comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor destinado, pero el receptor no necesita estar presente ni consciente del intento comunicativo por parte del emisor para que el acto de comunicación se realice. En el proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta. El funcionamiento de las sociedades humanas es posible gracias a la comunicación. Esta consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos.

Según Chompoy (2011) explica su teoría en cuanto a la comunicación en la organización en la premisa: “Comunicación organizacional interna para fortalecer el funcionamiento de la comisión de control cívico de la corrupción”, pues las actividades comunicativas que se dan al interior de la organización y que tienen el fin de fortalecer la cultura interna están afectadas directamente por el Funcionalismo, debido a que la comunicación está orientada a la eficacia de la organización, pero en el momento en que se aborda la comunicación organizacional desde la cultura, ya no se mira al receptor como un objeto dentro del proceso comunicativo sino como sujeto en toda su complejidad: historia, religión, prácticas políticas, mundos artísticos, tradiciones y todos los demás elementos de la cultura. Se rompe así el Funcionalismo para enfocar la comunicación organizacional desde el Pensamiento Latinoamericano.

Cada información se mira como un modelo de flujo energético que es percibido por los miembros de un sistema organizado; en un sentido matemático, no es posible cuantificar la cantidad de energía disponible en un sistema y compararla con la energía utilizada en el sistema por sus miembros; tales comparaciones son del

dominio de los teóricos de la información que probablemente será utilizada en un sistema por sus miembros; debido a que el interés en la comunicación organizacional se centra en el mensaje, considerando cómo los mensajes se derivan de la información; es muy probable que dentro de cualquier sistema haya más energía que la que perciben o podrían percibir sus miembros.

Limnosov (2009, p.89).; señala que: “la comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes; incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano, puede ser verbal o no verbal, individual o integral”; el problema de la comunicación entre las personas, es considerado como un proceso que busca cambiar sus locuciones en contenidos mediante distintivos; formando para que estos sean comprendidos por medio de su razonamiento y captación individual.

Según González (2010)., señala que: “la comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistema de mensajes”; incluye en todo mensaje para que la conducta del individuo actúe como un estímulo de la conducta de otro ser humano, mediante la captación del mensaje y su interiorización. De igual manera, dentro de cualquier sistema es muy probable que exista más información (energía percibida) que la que perciben todos sus miembros; donde la información que es percibida y a la que los receptores le dan un significado (quienes también podrían. ser la fuente) recibe el nombre de mensaje. En consecuencia, los mensajes tratan con información significativa sobre personas, objetos; y acontecimientos generados durante interacciones humanas.

Para Gomez (2009)., define “La comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad: El uso de los medios como fuente informativa en empresas e instituciones andaluzas”, pues así se muestra como la información es un valor infrautilizado en las organizaciones actuales y que debe situarse al mismo nivel que otros recursos mejor considerados humanos, tecnológicos, económicos, otros, además se comprueba que información, organizada y tratada profesionalmente, mejora la productividad. Las organizaciones convierten su tiempo en análisis de

recursos económicos y humanos, por esta razón, la información interna juega rol decisivo las instituciones y se convierte en su principal patrimonio; la información es el eje “vertebrador” de toda organización que deba tener un elevado nivel de competitividad, desarrollo e innovación.

Cultura Organizacional

Expresión utilizada para distinguir un determinado concepto de cultura (el que la entiende como el conjunto de experiencias, hábitos, costumbres, creencias, y valores, que caracteriza a un grupo humano) aplicado al ámbito restringido de una organización, institución, administración, corporación, empresa, o negocio (cuando habitualmente el concepto "cultura" se aplica al ámbito extenso de una sociedad o una civilización).

Según Pfister (2009, pág. 2)., afirma que “la cultura organizacional es un patrón de supuestos básicos que un grupo ha inventado, descubierto o desarrollado para aprender a hacer frente a sus problemas de adaptación interna y externa, que se representa en un sistema de valores compartidos que definen las normas, comportamientos y actitudes, que guían a los empleados en la organización”.

La cultura organizacional es un proceso colectivo de la mente, que hace diferente los miembros de un grupo de otro; como los valores, mitos, héroes y símbolos, que significan mucho para la gente que trabaja en la organización, porque es un sistema de sistema compartido por sus miembros, que lo hace diferente de otras organizaciones; está se manifiesta en todos los lugares de la empresa; porque todo lo que existe en ella emite un mensaje explícito o implícito, definiendo el comportamiento de sus integrantes, promoviendo un sistema de estabilidad social y estándares estrictos.

Para (Andrade, 2005)., la Comunicación organizacional es el “conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de la organización, y entre esta y sus diferentes públicos externos”.

(John, 2004), Señala que la comunicación organizacional es el específico por medio del cual la información avanza y se intercambia a través de toda la organización. La información fluye a través de las estructuras formales e informales, y lo hace hacia arriba, hacia abajo y lateralmente.

Comunicación Organizacional

Disciplina que se centra en el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de las liadas variables que atienden los procesos comunicativos en las organizaciones, con el fin de mejorar la interrelación entre sus órganos, entre éstos y los actores externos y así fortalecer y mejorar la identidad y desempeño de las entidades.

Como teorías y principales referentes que sustenta la investigación, se tienen varios soportes que fundamentan la factibilidad del tema en cuanto lo teórico; parafraseando con Monroy (2010)., quien defiende su tesis ante una “Investigación histórica bibliográfica sobre la comunicación organizacional, relacionada con en el desarrollo organizacional”, en la cual se construye y clasifica los principales hechos históricos relacionados con la comunicación organizacional, y el desarrollo de las empresas, además que busca los principales obstáculos comunicativos presentados en las organizaciones en los últimos años, porque es una disciplina reciente y últimamente aplicada, y es por esto que, su evolución puede ser uno de los pilares de éxito de muchas compañías, especialmente en el área del progreso organizacional, ya que la transformación se da hoy en día, en grandes proporciones, y va generar múltiples cambios al interior de la organización, así como está sucediendo actualmente, las empresas poco competitivas que no se adapten a este tipo de cambios, se verán obligadas a desaparecer o quedar atrás.

La comunicación aplicada al sistema de una organización, es denominada comunicación organizacional, y se da de forma natural en toda organización, sin importar el concepto para lo cual ha sido constituida, pues es posible imaginar una organización sin comunicación. “La comunicación es un instrumento de gestión

que poseen las empresas actuales para innovar, mejorar la calidad de la dirección, anticipar los cambios y propiciar la toma de decisiones.” (Salo, 2005, p.14)

Según Gary Kreps (1995), la comunicación Organizacional es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella.

Comunicación Institucional

La comunicación institucional es aquella que se realiza de modo organizado por una institución y va dirigida a las personas y grupos del entorno social donde se realiza su actividad. Su objetivo es establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos a los que se dirige, para darse a conocer socialmente y proyectar una imagen pública adecuada a sus fines y actividades.

Según Andrade, (2010) el origen y consolidación de la Comunicación Organizacional en las últimas tres décadas, como un área de estudio y un campo funcional de una entidad, es el sobresaliente argumento de que la comunicación es de enorme importancia para las organizaciones. Bajo esta premisa, podemos entender a la comunicación organizacional de tres formas distintas: Como un proceso social; desde esta perspectiva, la comunicación organizacional es una agrupación de mensajes intercambiados entre los integrantes de una entidad, sus diferentes públicos externos.

Como una disciplina; en la cual el campo del conocimiento humano estudia la manera en que opera la comunicación dentro de las organizaciones y su entorno. Como un conjunto de metodologías y actividades en el cual los conocimientos creados a partir de la investigación del proceso comunicativo en la organización ayudan a crear estrategias encaminadas a facilitar y activar el flujo de mensajes entre actores (inversionistas, clientes, proveedores, gobierno, medios de comunicación, competidores, distribuidores, asociaciones y cámaras, organismos, diversos y público en general).

Según Corella, Sandoval & Reséndiz (1998.p.168) La comunicación institucional “es aquella que se dedica a crear, promover y mantener la imagen de la empresa o institución, así como de establecer relaciones amistosas y de cooperación entre la organización y sus públicos internos, externos y especiales.” sin embargo Rowe (2008) indica que “es una herramienta útil para empresarios y ejecutivos; útil para favorecer la integración de los públicos internos generando ambientes de trabajo propicios para el desarrollo del individuo y el de la organización.”

Por su parte agrega Lita, Beltrán, & Mañés (2004.p.138) que es: El proceso de creación, intercambio, procesamiento y almacenamiento de mensajes dentro de un sistema de objetivos determinados. Por lo tanto la comunicación institucional es el conjunto de mensajes que emite una organización de manera sistemática y programada, tanto interna como externamente, y los recursos humanos y técnicos utilizados con el fin de transmitir una imagen positiva y unificada de la entidad hacia sus diferentes públicos.

Relaciones Públicas

Para Ávila (1997)., en el libro Relaciones Públicas, estrategias y técnicas de la comunicación integradora; señala que: “Las Relaciones Públicas constituyen el más seguro baluarte contra la totalitaria concentración en manos del Estado de los instrumentos de gobierno, producción e información; En un mundo cada vez más complejo, las comunicaciones se han transformado en uno de los problemas más agudos de nuestra sociedad”; siendo la incomprensión, el deterioro de relaciones sinceras y fluidas entre las personas, la falta de credibilidad de los públicos frente a las instituciones, hicieron y hacen tambalear los sistemas e impiden el correcto funcionamiento del entramado societario.

Considerando que en muchas ocasiones las comunicaciones sociales están obstaculizadas, el crecimiento y el desarrollo social se frenan; las posibilidades de crecer también se estancan, así aparece la necesidad de contar con una disciplina que entienda y mejore las comunicaciones de las instituciones con sus públicos. En la actualidad es una de las tantas herramientas que manejan las organizaciones actuales, las Relaciones Públicas son en la actualidad la más importante estrategia

de comunicación de mediano y largo plazo para lograr opiniones favorables de los distintos públicos con los que una entidad interactúa. Dentro de su accionar se encuentran las llamadas comunicaciones institucionales, las acciones de imagen corporativa, las funciones de asuntos públicos, lobbying, relaciones comunitarias, prensa y otras similares.

Tomando en consideración a los socios, el personal administrativo y los clientes, pasando por los proveedores, accionistas y distribuidores, distintos grupos de personas reciben constantemente mensajes que van conformando en sus mentes una imagen de la organización, donde llega a alcanzar una opinión positiva en ellos es la misión estratégica de la comunicación institucional.

Las relaciones públicas surgieron como una necesidad de la sociedad en los tiempos modernos, es una verdadera disciplina, avanzando con fuerza sobre el mundo de los negocios, las empresa y en muchas situaciones el gobierno.

El avance de la influencia de la opinión pública en las decisiones que las empresas con fines lucrativos, las entidades deportivas, culturales, educacionales, artísticas y de cualquier otra especialidad, hace que la asistencia de un profesional de las relaciones públicas sea imprescindible para manejarse con fluidez dentro de un arduo campo como es el de la comunicación a los grupos de interés de las organizaciones. Las acciones propuestas por cualquier institución deben ser revisadas por los relacionistas para asegurar que sus efectos no sean nocivos en la opinión pública y le asegura un espacio positivo dentro del ámbito común.

Comunicación Interna

Parafraseando con algunos autores, (Piñuel, 1997: 103; Villafañe, 1999: 301; Hernández, 1991: 268); “la comunicación interna es uno de los elementos más olvidados en la comunicación de las organizaciones”; la importancia de la comunicación interna viene remarcando desde otros puntos de vista económico, recursos humanos, management, organizativo; siendo necesario señalar que no cuenta con la suficiente cobertura material y psicológica de las organizaciones.

Materialmente porque no cuenta con un presupuesto consolidado que se mantenga año a año y con el personal cualificado que requiere este tipo de comunicación. Y psicológicamente, porque no se apoya con la suficiente fortaleza moral desde las direcciones de las organizaciones.

La comunicación es aquella que se dirige hacia los públicos internos de las organizaciones. Rodríguez (1991,p.32) define la comunicación interna como el “conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales”.

La comunicación interna sirve como canal de comunicación entre los miembros de la organización; a través de ella se forma un creciente grupo de comunicación que fluye en todos los sentidos para informar y ser informado.

Esta nueva configuración productiva se exhibe como un tipo de organización económica que presenta una multiplicidad de propuestas económicas en continua interacción y confrontación, por lo que aparecen diferentes técnicas comunicativas que persiguen manifestar una diferenciación empresarial.

Comunicación Externa

Según afirma Kreps (1990, pág. 21). “Estas organizaciones o individuos con los cuales tienen contacto directo los representantes de la organización, se conocen como entorno relevante de la organización. La comunicación externa permite a los miembros de la organización coordinar sus actividades con los de su entorno relevante”.

La progresiva dependencia de las organizaciones ha dado lugar a un mundo donde existe una necesidad de coordinación y cooperación efectiva entre las organizaciones y su entorno.

Todos los escenarios son cada vez es más importante para constituir diplomacias de comunicación entre organizaciones, incluso a nivel internacional, desarrollando

canales claros, reduciendo diferencias interculturales y abriendo prácticas comunes, donde la idea básica es que una organización no está nunca aislada sino que funciona en un campo interorganizacional, y que debe coordinar, por tanto, sus actividades con otras entidades con las que comparte algún tipo de interés.

Una empresa comercializadora de determinados bienes dependerá de otras empresas que le suministran materias primas, servicios o información, o le comercializan sus productos; donde el entorno está compuesto por todos los elementos externos a la organización que tienen algún grado de influencia en ella. Esos elementos son ambientes de información, ya que los miembros interpretan los mensajes del exterior para obtener información acerca de las condiciones que le rodean, considerando que la información recibida ayuda a identificar nuevas dificultades a la hora de realizar las actividades previstas, demostrando en su entorno es también una salida básica para los mensajes de los miembros de la organización.

Publicidad

O'Guinn, Allen y Semenik, (1999) autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir" Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".

Para Stanton, Walker y Etzel, (2007) autores del libro "Fundamentos de Marketing", la publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet"

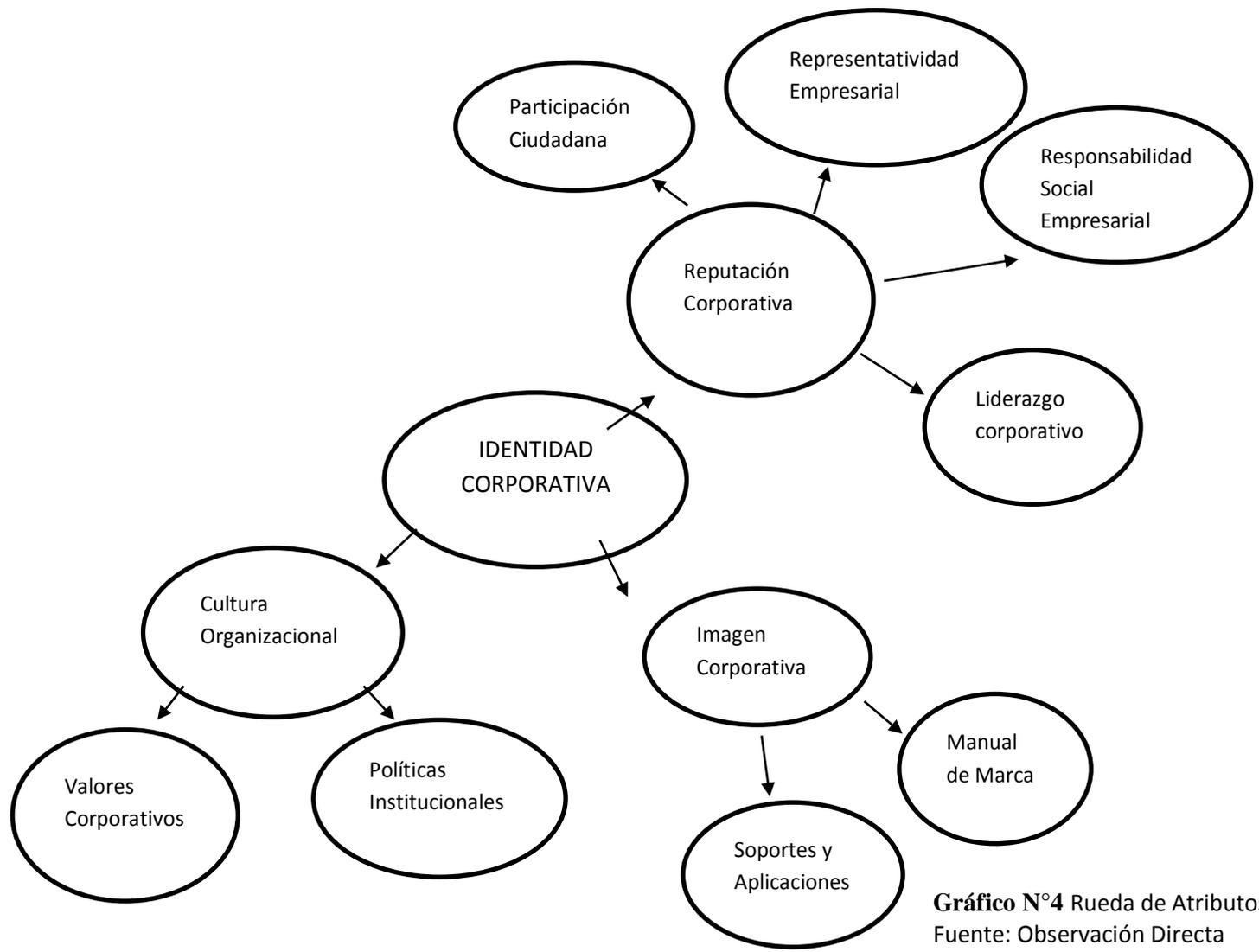


Gráfico N°4 Rueda de Atributos Variable Dependiente
 Fuente: Observación Directa
 Elaborado por: Noemí Vaca Córdoba

Variable Dependiente

Plan Estratégico

El plan estratégico representa a un texto empresarial que reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en un determinado plazo de tiempo, pues debe marcar las directrices y el comportamiento para que una organización alcance sus metas que ha plasmado en su plan director.

A la hora de definir el significado de la planificación estratégica, algunos autores asocian el concepto a “preparación para el futuro”: Parafraseando con Ackoff (1970, p. 32). “La planificación estratégica, es un proceso que se dirige hacia la producción de uno o más estados deseados, situados en el futuro, que no es probable que ocurran si no hacemos algo al respecto.”

Esta definición pone como un resultado de dos características claves de la planificación estratégica, su carácter de proceso con una determinada finalidad de preparar a la empresa para el futuro, basados en la misión y visión, es demostrar que existe un sistema integrado de decisiones.

Hellriegel, Jacson y Slocum (2002, p.193). “Definen como el proceso de Diagnosticar el entorno externo e interno de una organización, establecer una Visión y una Misión, idear objetivos globales, crear elegir y seguir estrategia general y asignar recursos para alcanzar las metas de la organización los gerentes y los participantes deben adoptar un método que abarque toda la organización o la división es el proceso de planeación estratégica. El acento esta en crear estrategia a fin de aprovechar con eficacia las oportunidades del entorno y encarar las amenazas con base en las fortaleza y debilidad de la empresa”.

El plan estratégico es un documento en el que los responsables de una organización (empresarial, institucional, no gubernamental, deportiva.) reflejan cual será la

estrategia a seguir por su compañía en el medio plazo. Por ello, un plan estratégico se establece generalmente con una vigencia que oscila entre 1 y 5 años (Internet).

Para Luna (2008, p. 61). “Es el proceso que consiste en ecidir sobre la misión , visión, valores, objetivo y estrategia de una organización , sobre los recursos que será utilizado y las políticas generales que orienta a la adquisición y coordinación de tal recursos , considerando a la empresa como una entidad total , en un mediano plazo y largo plazo”.

Serna (1994, p. 17)., “Define como, un proceso mediante el cual una organización define su visión de largo plazo y las estrategia para alcanzar a partir del análisis de su fortalezas debilidades, oportunidades y amenazas. Supone la participación activa de los actores organizacionales, la obtención permanente de información sobre sus factores claves de éxito, su revisión, monitoria y ajustes periódicos para que se convierta en un estilo de gestión que haga de la organización un ente proactivo y anticipatorio”.

Para Hellriegel (2002, p. 193)., Es el proceso de:

1. diagnosticar el entorno externo e interno de una organización,
2. establecer una misión y una visión
3. Idear Objeto globales
4. Creará y elegir y seguir estrategia generales
5. Asignar los recursos para alcanzar los objetivos de la organización.

Visión Corporativa

Es un conjunto de ideas generales, algunas de ellas abstractas, señala el camino que permite a la alta gerencia establecer el rumbo para lograr el desarrollo esperado de la organización en el futuro.

Parafraseando con Cantu (2001), “la visión corporativa puede ser descrita como un conjunto de eslabones que representan los diversos procesos que se llevan a cabo en una organización para proporcionar al consumidor un producto y un servicio de calidad”. La visión creada por la organización es mayor que la suma de los valores creados individualmente, los procesos mayores que componen la visión corporativa son los siguientes: el mercado de consumo, los canales de distribución y comercialización, la elaboración o fabricación y el abastecimiento de insumos.

La visión corporativa se enfoca en la identificación de la imagen e identidad de la comunicación buscando una demanda exigente con un producto final de calidad entre sus miembros.

Según Fred, (2008, p.11) La visión corporativa es un elemento complementario de la misión que impulsa y dinamiza las acciones que se lleven a cabo en la empresa. Ayudando a que el propósito estratégico se cumpla.

Serna (1994, p. 9) “Define como, un conjunto de ideas general alguna de ella abstractas, que proveen el marco de referencia de lo que una empresa es y quiere ser en el futuro. La visión no se expresa en términos numéricos, la define la alta dirección de la compañía, debe ser amplia e inspiradora conocidos por todos e y para su cabal realización”

Personalidad Corporativa

Es la Proyección de una imagen intencional que los aparatos corporativos de las empresas tratan de inducir en sus públicos y que cuando se hace eficaz dicha imagen intencional se suele aproximar bastante a la imagen corporativa.

Para Capriotti (2008, p. 29), indica que “los conceptos de estatus y rol pueden ser aplicados al estudio de los públicos de las empresas, analizando las posiciones y roles que surgen de la interacción de los individuos con la organización como sujeto social, ya sea interna o externamente”. En la interacción entre la organización y los individuos se deriva la identificación de los individuos con una posición determinada en relación con la organización, y con una serie de obligaciones y expectativas en función de dicha posición, es decir, con un rol. Aquella posición en relación con la organización es lo que se denomina estatus de público, mientras que las expectativas y obligaciones que genera cada individuo en virtud de su relación con la empresa constituyen el rol que desempeñarán dichos sujetos.

Según Serna (1994, p. 8) la personalidad Corporativa refleja las principales ideas y comportamientos que sirven de orientación para la condición de las actividades del grupo y su personal.

Identidad Corporativa

La identidad corporativa o identidad visual (IVC) es la manifestación física de la marca, hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización; esta identidad corporativa está relacionada directamente con los siguientes atributos: Historia o trayectoria de la empresa, proyectos y cultura corporativa, es decir, cómo se hacen las cosas; en general incluye un logotipo y elementos de soporte, generalmente coordinados por un grupo de líneas maestras que se recogen en un documento de tipo Manual Corporativo.

Según Chaves (2009, p. 12) señala que: “la noción de imagen va íntimamente relacionada con otros elementos básicos de la comunicación institucional, la realidad, la identidad, la imagen y la comunicación”. Toda identidad organizacional hace que la realidad muestre el conjunto de rasgos y condiciones del ser social de la institución; la comunicación es una dimensión de todo acto, identificando el carácter de los mensajes, haciendo de la identidad corporativa un instrumento fundamental de la estrategia de la empresa u organización.

La concepción de identidad corporativa en algunas de sus concepciones, en sus múltiples facetas, en su generalidad: el término ha sido utilizado con mucha permisividad en diferentes contextos, entre estos un conjunto de conceptos interrelacionados como: identidad corporativa, identidad de marca, identidad organizacional, identidad visual o identidad de negocio. Según Balmer (1999) emplea la identidad de negocio como un término global que encierra tres conceptos relacionados, identidad visual (representación gráfica), identidad organizacional (Comportamiento empresarial reflejado) e identidad corporativa.

Según Currás (2010, p. 4) La indagación bibliográfica permite concluir que identidad e imagen corporativas están interrelacionadas: las impresiones y percepciones de los públicos (imagen) se construyen sobre la comunicación de la organización (identidad).

Reputación Corporativa

En la actualidad existe una gran crisis que nos atenaza, en su doble vertiente económica y social, invita a una reconsideración del papel de la opinión pública indica que debe ocupar en las preocupaciones empresariales, si dar la espalda a lo que las personas piensan de la institución: las corporaciones para ser rentables están sometidas a los mercados, pero para ser empresas reputadas, agentes sociales legitimados, necesitan la aprobación de esa fuerza difusa pero decisiva de la opinión pública. La recomendación resulta más perentoria para el sector público que vive una dura descalificación por parte del entorno social.

Según Carrió (2013) indica que “la reputación corporativa se irá creando poco a poco y con visión a largo plazo; las nuevas tecnologías de información y comunicación hacen que las opiniones y percepciones vayan a toda velocidad por las redes implica que quien actúe de forma correcta, tendrá un factor diferenciación en su posicionamiento”

Es preciso evitar que la reputación corporativa, en vez de constituir un medio para ahondar en el compromiso social de las empresas, se convierta en un fin; a lo largo de los últimos años ha habido quienes olvidan que el ejercicio de la reputación corporativa implica no solo la comunicación sino también el comportamiento de las empresas.

La reputación es el resultado primero de la relación armónica entre identidad e imagen corporativa y, en segundo término, la reputación constituye la consolidación en el tiempo de los factores que han hecho posible la proyección social de la identidad. La reputación es la suma de las percepciones de los públicos, pero es también cultura, es historia, no es un hecho coyuntural que se puede fabricar a golpes de eventos mediáticos; es la síntesis de una historia, de una cultura vivida

y de un compromiso corporativo de acercamiento inteligente a las demandas de la opinión pública.

Imagen Corporativa

La imagen corporativa resulta ser el conjunto de cualidades que los consumidores atribuyen a una determinada campaña; es decir, es lo que la empresa significa para la sociedad, según como se la percibe; la creación de la imagen corporativa está a cargo de los responsables del área de Relaciones Públicas, debiendo emplear campañas de comunicación en diferentes medios, prensa escrita, televisión, radio y los de nuevas tecnologías, como el internet, redes sociales entre otros; , creando una nueva imagen direccionada hacia adelante debiendo ser sumamente atractiva para que los socios sientan interés por ella.

Según Dowling, citado por Cess (2009, p.78)., quien señala que: “es un conjunto de significados, por lo que se conoce a un objeto, a través el conocimiento para la interacción de las personas”, donde se recuerden, describen y las relacionan con las creencias, ideas sentimientos e impresiones sobre un objeto, dimensionándolo aún más en el caso de las empresas significa que un cliente tiene en su mente un recuerdo que se ha formado como resultado de las interacciones que tenga con la empresa o con los productos o servicios que ella ofrezca.

Esa interacción no es más que el contacto que el cliente va teniendo con la empresa día a día y por diferentes medios. Es decir la imagen se construye con base en la relación cliente-empresa. Esa relación se expresa por medios tan diversos, pero todos crean imagen. Es el caso de la atención personalizada que recibe un cliente.; es el momento de la cultura de la persona que lo atiende va a impactar en forma directa al cliente y como ese Colaborador pertenece a la empresa el cliente se llevará una imagen de la empresa, no solo del trabajador.

HIPÓTESIS

La comunicación organizacional incide en la identidad corporativa de la Cámara de Comercio de Ambato.

SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

Variable Independiente: Comunicación Institucional

Variable Dependiente: Identidad Corporativa

CAPITULO III

METODOLOGÍA

ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque metodológico a realizarse en la presente investigación es de carácter mixto es decir, dentro de los procesos investigativos logramos diferenciar las características cuantitativas y cualitativas que serán de apoyo para lograr interpretar las variables del proceso. Dentro de las características cuantitativas indagaremos en datos porcentuales acerca de la comunicación organizacional y la identidad corporativa, que hacen referencia la designación que se le da a fenómenos que articulados establecen un espacio conceptual extenso y ambiguo, utilizando este concepto como estrategias que se utilizan como medio en una situación estrategias concebidas con indicadores, metas y resultados. Además se analizará la comunicación organizacional como un proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un espacio y momento determinado para transmitir, intercambiar significados para ambos, con esto se podrá establecer metodologías que fortalecerán a la organización a través de técnicas que emplean a la comunicación como eje de progreso. Además entender datos porcentuales con instrumentos de medición será de primordial ayuda en la indagación de datos porcentuales para posteriormente establecer líneas de trabajo. Temáticas como estas sin dejar de lado el estudio de los procesos porcentuales de los valores corporativos que en el contexto se han venido estableciendo. Analizando a la temática como un asunto de concesión para establecer cómo y que incidencia tiene la disciplina la identidad corporativa como eje principal de este análisis, pues analizar la información que intercambia un individuo con la organización y sus involucrados, es muy necesario para poder sacar datos cuantitativos para el respaldo de la investigación.

Dentro del análisis cualitativo se analizará los factores que tienen conexión y relación con ambas temáticas, la comunicación organizacional y la identidad, para esto subjetivizar el asunto aclarará de mejor manera los objetivos que se plantea para la investigación, a partir de esto el estudio de variables y sus categorías serán de vital importancia dentro del proceso investigativo, añadiendo que el trabajo dentro del campo de investigación dará mayor precisión al estudio, la definición de contextos y la investigación flexible en cuanto los recursos que se podrán utilizar para educar a las personas y así fomentar la cultura de la organización

El enfoque mixto nombrado anteriormente no será el único mencionado en la investigación ya que los estudios exploratorios servirán para aclarar el panorama y cumplir objetivos importantes para la posterior iniciativa en cuanto al tema, el estudio no experimental también está presente dentro del proceso pues aclarar que la investigación será transversal añade coherencia al estudio.

MODALIDAD BÁSICA DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de las hipótesis nuestra modalidad de investigación utilizará a la investigación Bibliográfica-documental, agregará al estudio información sobre el tema de investigación en la parte teórica obtenida a través de libros, revistas, módulos, textos, periódicos, internet, así como de documentos válidos y confiables para con esto poder comprender los factores que influyen en el área de investigación y con esto poder llegar a la creación de una propuesta atravesando primero el campo teórico.

Tomando en cuenta las demás características de la investigación, el estudio será de campo ya que se acudirá a recabar información en el lugar donde se produce los hechos, tomando en cuenta acontecimientos existentes explícita o implícitamente, para así poder actuar en el contexto y transformar una realidad que gracias al estudio podrá ser tratada y con aspiración resuelta.

Analizar de qué manera influye la comunicación organizacional en la identidad corporativa nos permitirá obtener la información necesaria para posteriormente poder probar la hipótesis, con apoyo de lo teórico y las teorías en las que se respalda el estudio se podrá lograr una profunda exploración del estudio investigativo.

Al no controlar la situación que estamos investigando la investigación se torna en no experimental ya que al no manejarla nos dedicamos a observarla y estudiarla exteriormente sin cambiar los hechos ni intervenir en ellos.

NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación será un tipo de investigación correlacional llevando el estudio a un nivel de asociación de variables porque permite estructurar predicciones a través de la medición de relaciones entre estas, además se puede medir el grado de relación entre variables, tomando en cuenta que la comunicación organizacional y la identidad corporativa acarrea una serie de factores que al ser analizados, cambiarán una realidad existente.

A parte de la asociación de variables nuestro nivel de investigación tendrá que ver con lo exploratorio respaldándonos con fuentes escritas para poder estudiar las temáticas, entenderlas para poder describirlas, entre los aspectos a ser explorados estarán la cultura organizacional y de qué manera emplean la comunicación en la organización y así explorar como estos elementos, como interactúan entre si y de qué manera llegan a vincularse.

Explorando cada una de las variables se llegará a un nivel más avanzado de conocimiento logrando así desarrollar una posterior propuesta para tratar la temática.

Se empleará el nivel Exploratorio, por medio del cual se llega a determinar donde la comunicación tiene una hendidura, mediante la aplicación de instrumentos primarios de recolección de la información, que pueden ser la observación, el

diálogo con los involucrados o la utilización de materiales que se vean oportunos en la el desarrollo del estudio.

POBLACIÓN Y MUESTRA

Población

La población del cantón Ambato es de 329.856 habitantes (censo de población, INEC 2010). La cual se encuentra distribuida entre 170.026 mujeres y 159.830 hombres.

Según el censo del 2011 realizado por el INEC la ciudad de Ambato cuenta con en el sector urbano con alrededor de 165,185 personas que varían entre hombres, mujeres, y niños y niñas, mientras el sector rural tiene alrededor de 13,353 personas que tienen la misma variación, por este motivo cabe recalcar que el sector con el cual se va a trabajar serán el área urbana del sector Ambato.

Es importante tener claro los aspectos culturales que la población ambateña adoptado con el pasar de los años, la llegada de varios pueblos al cantón han hecho que la población ambateña sea territorio donde muchas culturas se han estancado por una visualización de progreso y desarrollo además que, Ambato a sus alrededores tiene un sin número de diferentes culturas y tradiciones que a la vez son practicadas en el cantón

La ciudad es el centro de comercialización de los productos agrarios de la región circundante y cuenta con algunas industrias alimenticias, textiles y madereras. Su producción industrial se basa en los textiles, flores, conservas de frutas, artículos de piel, caucho, vino y muebles.

En cuanto a lo artístico se refiere Ambato en cuna de una gran variedad artística, las tradiciones populares y como expresión del sentir colectivo, se han enriquecido a lo largo de los años.

A los alrededores de la ciudad encontramos una gran variedad de expresiones artísticas y es por esta razón que el gran contenido y variedad cultural que contiene la ciudad son de gran representación a nivel nacional. En diferentes épocas del año, motivados por acontecimientos o celebraciones de variada índole, se realizan ceremonias que tienen que ver con tradiciones de la ciudad dentro de esta encontramos la fiesta de la flores y las frutas que hacen que sus habitantes mantengan tradición y cultura. Notables versificadores se han sucedido en el tiempo dejándonos un legado lírico de insospechada trascendencia.

La población a quien se realizara la investigación son adultos de 24 a 45 años ya que este sector tiene ya planteamientos ideológicos y costumbres culturales en cuanto al trato hacia los caninos, la zona urbana

Muestra

Por la magnitud de la población a ser estudiada es necesario tomar una muestra para aplicar la técnica de encuesta estructurada. Para determinar el tamaño de la muestra se aplicara la siguiente fórmula

$$\text{Formula: } n = \frac{N \times P \times Q \times Z \times /2^2}{(N \times e^2) + P \times Q \times z \times /2^2}$$

Datos

N= Tamaño de la población

n= Tamaño de la muestra

P = Probabilidad de éxito 50% (0.5)

Q = Probabilidad de error 50% (0.5)

e= Error de la muestra 5% (0.05)

$Z^2 \times \frac{1}{2} =$ Coeficiente de variables 95% (1.96)

$$n = \frac{329.856 \times 0,5 \times 0,5 \times 1,96^2}{(329.856 \times 0,05^2) + 0,5 \times 0,5 \times 1,96^2}$$

$$n = \frac{316793,7024}{825,6004}$$

$$n = 383,7131164$$

Cuota de Muestreo

384 PERSONAS

	Relaciones Publicas	Relaciones Interinstitucionales y protocolo	<p>¿Cómo se manejan las relaciones interinstitucionales?</p> <p>¿Cómo se maneja el protocolo para las relaciones públicas?</p>		
	Marketing y Publicidad	Mercadeo Publicidad Promoción	<p>¿Qué plan de mercadeo se emplea?</p> <p>¿Cómo manejan la publicidad?</p> <p>¿Ha recibido algún tipo de publicidad de la Cámara de Comercio de Ambato?</p> <p>¿Qué tipo de publicidad ha recibido?</p> <p>¿Qué tipo de publicidad usted prefiere?</p> <p>¿Qué herramientas de promoción son utilizadas?</p>		

Cuadro N° 1 Operalización de Variable Independiente

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Noemí Vaca Córdova

VARIABLE	DIMENSIÓN/ITEM	INDICADORES	PREGUNTA	INSRUMENTO	TECNICA
Identidad Corporativa Manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización.	Imagen Corporativa Cultura Organizacional Reputación Corporativa	Manual de Marca Valores Corporativos Políticas Institucionales Participación Ciudadana	¿Cuál de estas marcas usted reconoce? ¿Identifique a la Cámara de Comercio de Ambato? ¿Conoce usted los servicios y beneficios de la Cámara de Comercio de Ambato? ¿Ha utilizado los servicios y beneficios de la Cámara de Comercio de Ambato? ¿Existen políticas institucionales, se las emplea y conocen? ¿Se practica la participación ciudadana, cómo?	Guía de Entrevista Estructurada	Entrevista Estructurada Encuesta

		Responsabilidad Social Empresarial	Existe un sistema de responsabilidad social		
		Liderazgo corporativo	¿Conoce usted quien está al frente de la Cámara de Comercio de Ambato?		
		Representatividad empresarial	¿Existe Representatividad empresarial?		
			¿Conoce usted si existe una institución que brinda apoyo a las pequeñas medianas y grandes empresas?		

Cuadro N° 2 Operalización de Variable Independiente

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Noemí Vaca Córdova

RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Durante el proceso investigativo es ineludible desarrollar una intensa y estructurada recolección de información que nos permita interpretar, comprender y explicar con profundidad el problema de estudio.

Técnicas de Investigación	Instrumentos
Información Primaria Encuesta Entrevista Observación	Cuestionario Guía de Entrevista Cuaderno de Notas
Información Secundaria Análisis de Documentos Información Bibliográfica	Tesis de grado referentes al problema, Libros de la biblioteca, revistas, proyectos, documentos digitales.

Cuadro N°3 Recolección de Información

Fuente: Observación Directa

Elaborado por: Noemí Vaca Córdova

PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Posteriormente de la recolección de información necesaria, se procede a analizar e interpretar los resultados obtenidos mediante la recolección de información, la misma que será sometida a una revisión rigurosa para corregir todos los errores que pudo haberse presentado durante el desarrollo de la investigación.

Con el propósito de facilitar la tabulación de datos, se determinará un código a las respuestas de cada pregunta, con el fin de facilitar la tabulación de dichos datos. La codificación anteriormente mencionada nos permitirá clasificar la información en categorías.

Organizar la información obtenida mediante los instrumentos y técnicas de investigación posteriormente es realizará la tabulación de la información donde se revisa el número de veces que se repite la categoría, en la cual se utiliza la Tabulación Manual Quinaria que facilitar el conteo de respuestas. Estadígrafo de Porcentajes, sirve como recurso para el análisis de datos, este nos aprobará exteriorizar la información de manera gráfica y en tablas o cuadros estadísticos, los mismos que nos revelarán con mayor luminosidad el resultado de las técnicas de investigación.

El análisis e interpretación de los resultados obtenidos en el proceso de investigación, nos permitirán interpretar el fenómeno y la comprobación real de la hipótesis en la cual se esclarece la investigación para concluir y recomendar soluciones y una propuesta que ayude a reducir la problemática de investigación.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo consta el análisis e interpretación de los resultados para la verificación de la hipótesis, a través de la tabulación de datos, mediante la encuesta aplicada a 384 ciudadanos del área urbana de la ciudad de Ambato. Resultados que se aplican de forma estadística para luego convertir a porcentajes

1. Edad

EDAD	DETALLE	PORCENTAJE
Menores o igual a 19	5	1
20-30 años	190	49
31-40 años	86	22
41-50 años	68	18
51-60 años	29	8
61-70 años	5	1
71-80 años	1	1

Cuadro N°4 Interpretación de resultados-Edad

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Noemí Vaca Córdova

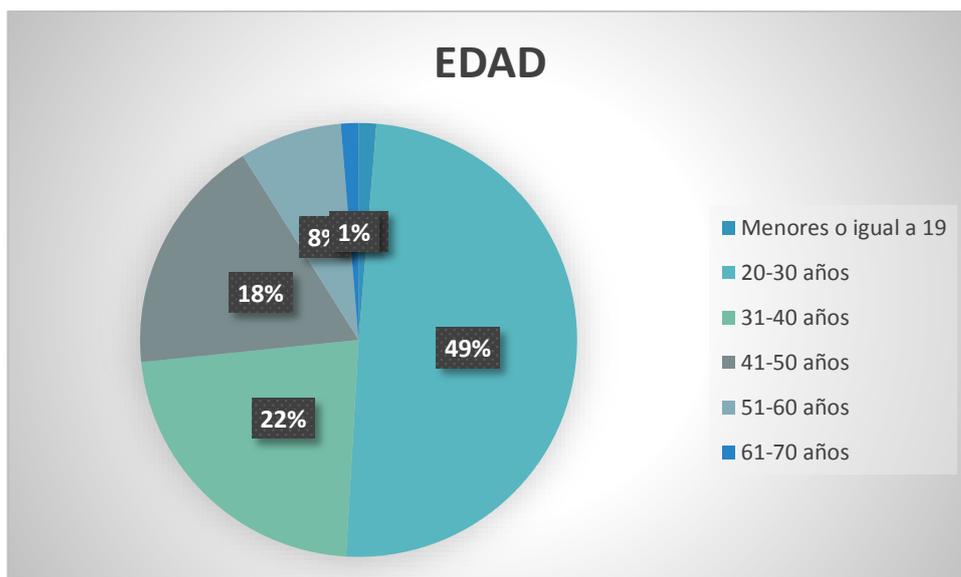


Gráfico N°5 Interpretación de resultados-Edad
 Fuente: Cuadro Interpretación de resultados-Edad
 Elaborado por: Noemí Vaca Córdova

Interpretación y análisis:

Según la encuesta realizada en relación a la comunicación institucional e identidad corporativa de la Cámara de Comercio de Ambato en la ciudad de Ambato, se pudo determinar que el 50% de las personas encuestadas pertenecen al rango de edad de 20 a 30 años, el 22% se encuentran entre los 31 años y 40 años de edad, el 18% tienen entre 41 y 50 años, los encuestados entre los 51 y 60 años de edad con un 8% y con un porcentaje de 1% para cada rango obtienen de 61 a 70 años de edad y los menores e igual a 19 años de edad. De acuerdo a los datos obtenidos podemos concluir el mayor de personas a las cuales se realizó la encuesta son individuos entre los 20 y 30 años, seguido de los rangos de 31 a 40, 41 a 50, 51 a 60, y con un aproximado y similar porcentaje los rangos de igual 19 o menos y de 61 a 70 años.

2. Género

SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
HOMBRE	195	51
MUJER	189	49

Cuadro N°5 Interpretación de resultados-Genero
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Noemí Vaca Córdova

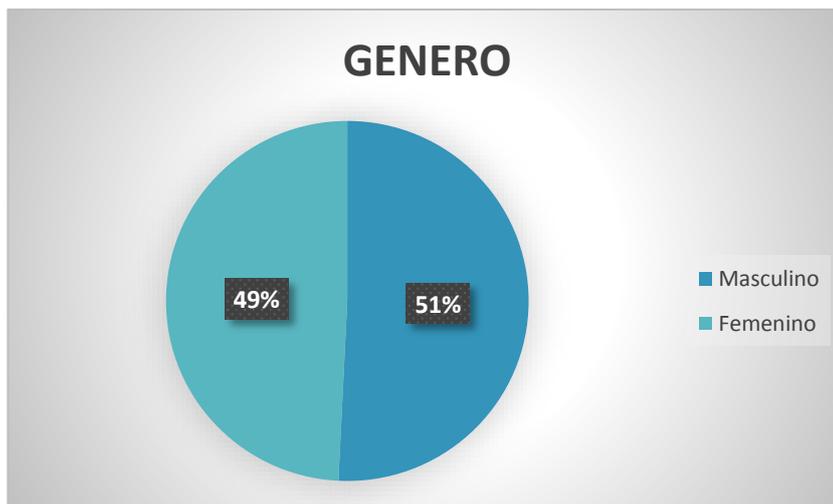


Gráfico N°6 Interpretación de resultados-Genero
Fuente: Cuadro Interpretación de resultados-Genero
Elaborado por: Noemí Vaca Córdova

Análisis e interpretación:

Según la encuesta realizada en relación a la comunicación institucional e identidad corporativa de la Cámara de Comercio de Ambato en la ciudad de Ambato, se pudo determinar que el 51% de personas encuestadas es de género masculino y el 49 % son de género femenino.

3. Etnia

ETNIA	PERSONAS	PORCENTAJE
MESTIZA	375	98
BLANCO	2	2
INDIGENA	7	1

Cuadro N°6 Interpretación de resultados-
Etnia
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Noemí Vaca Córdova

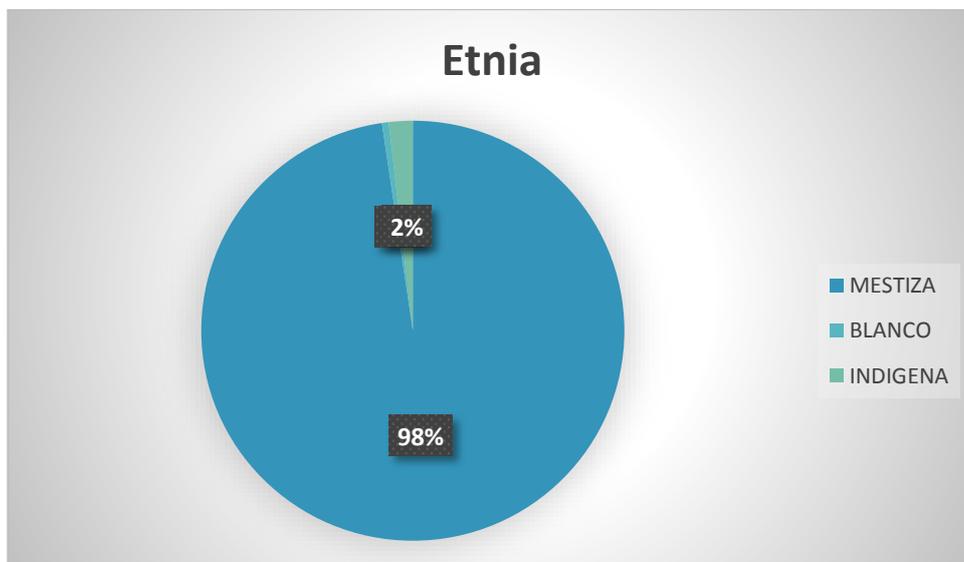


Gráfico N° 7 Interpretación de resultados-Etnia
Fuente: Cuadro Interpretación de resultados-Etnia
Elaborado por: Noemí Vaca Córdova

Análisis e interpretación:

Según la encuesta realizada en relación a la comunicación institucional e identidad corporativa de la Cámara de Comercio de Ambato en la ciudad de Ambato, se pudo determinar que el 98% de personas encuestadas consideran su etnia mestiza, mientras el 2% se consideran personas blancas y el 1% indígena,

Determinado con estos resultados que el mayor porcentaje de las personas encuestadas y el mayor porcentaje de la muestra pertenece a la etnia mestiza.

4. Pregunta N°1 ¿Conoce usted esta marca?



SELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	158	41
No	226	59

Cuadro N°7 Interpretación de resultados-conocimiento de marca
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Noemí Vaca Córdoba

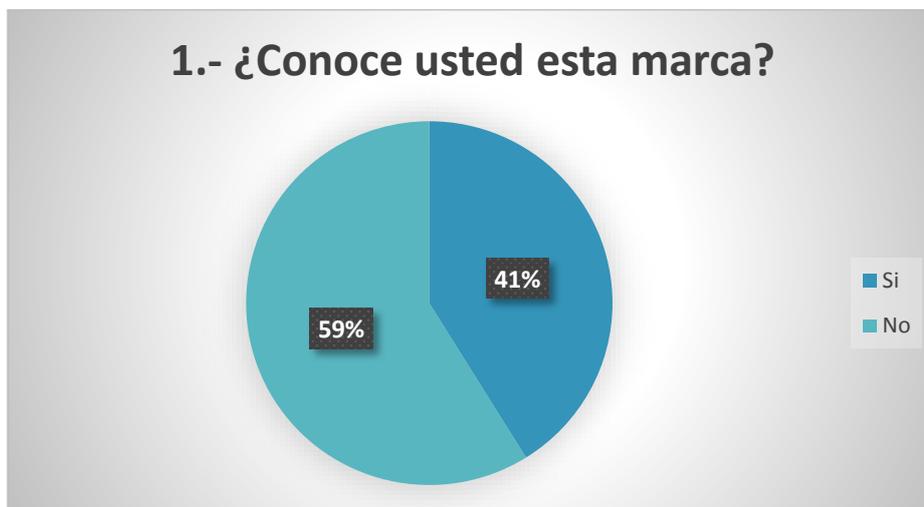


Gráfico N°8 Interpretación de resultados-conocimiento de marca
Fuente: Cuadro Interpretación de resultados-conocimiento de marca
Elaborado por: Noemí Vaca Córdoba

Análisis e Interpretación

Según la Ley de propiedad Intelectual CAPITULO VIII DE LAS MARCAS SECCION I DE LOS REQUISITOS PARA EL REGISTRO Art. 194. Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica.

Tomando como referencia lo manifestado y de acuerdo a la encuesta realizada en relación a la comunicación institucional e identidad corporativa de la Cámara de

Comercio de Ambato en la ciudad de Ambato, el 41% de las personas encuestadas conoce la marca de la Cámara de Comercio de Ambato mientras el 59% restante no identifica la marca. La institución debería plantear acciones capaces de posicionar su marca e impregnarla en la mente de la comunidad.

5. Pregunta N°2 ¿Usted identifica a la Cámara de Comercio de Ambato como?

SELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Una institución financiera	181	47
Una institución gremial prestadora de servicios y beneficios	136	35
Un Complejo Recreacional y Deportivo	67	18

Cuadro N°8 Interpretación de resultados- Identificación
Fuente: Encuesta

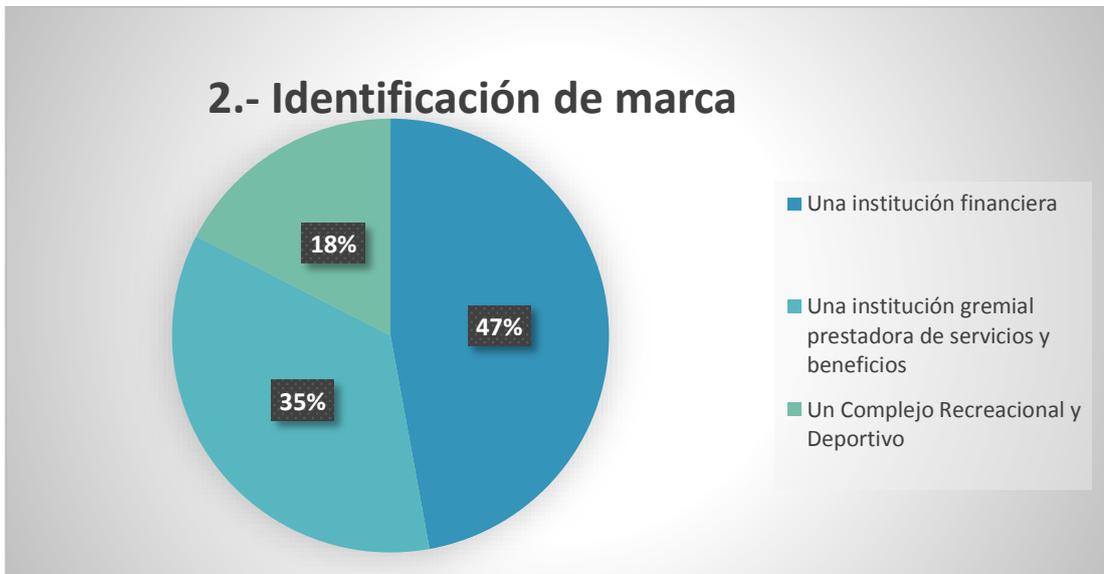


Gráfico N°9 Interpretación de resultados- identificación de marca
Fuente: Cuadro Interpretación de resultados-Identificación
Elaborado por: Noemí Vaca Córdova

Análisis e interpretación:

Tomando en cuenta la Ley de Propiedad Intelectual SECCION III DE LOS DERECHOS CONFERIDOS POR LA MARCA Art. 217 que determina que, el registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que la utilice sin su consentimiento y, en especial realice, con relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca,

alguno de los actos siguientes: a) Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca registrada, con relación a productos o servicios idénticos o similares a aquellos para los cuales se la ha registrado, cuando el uso de ese signo pudiese causar confusión o producir a su titular un daño económico o comercial, u ocasionar una dilución de su fuerza distintiva. Antelamos que la confusión que causa los nombres Cooperativa Cámara de Comercio de Ambato y Complejo Recreacional y Deportivo de la Cámara de Comercio de Ambato crean confusión en el concepto original de prestación de servicios de la Institución pues crea distorsión en la concepción mental de servicios que brindan las dos instituciones.

El 47% de las personas encuestadas consideran que la Cámara de Comercio es una financiera, el 35% de la muestra responde acertadamente “es una institución prestadora de servicios y beneficios”, lo que demuestra una falta de posicionamiento institucional y confusión en un alto índice, además que percibimos de igual manera la identificación del 18% de encuestados con el Complejo recreacional y deportivo. Los organismos encargados y responsables de la Cámara de Comercio de Ambato deberán tomar atención a estos resultados, implementando estrategias capaces de crear diferenciación entre ambas instituciones y emplear un plan de posicionamiento de marca.

6. Pregunta N°3 ¿Conoce Usted los servicios y beneficios de la Cámara de Comercio de Ambato?

SELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	86	22
NO	298	78

Cuadro N°9 Interpretación de resultados-Servicios y beneficios
Fuente: Encuesta

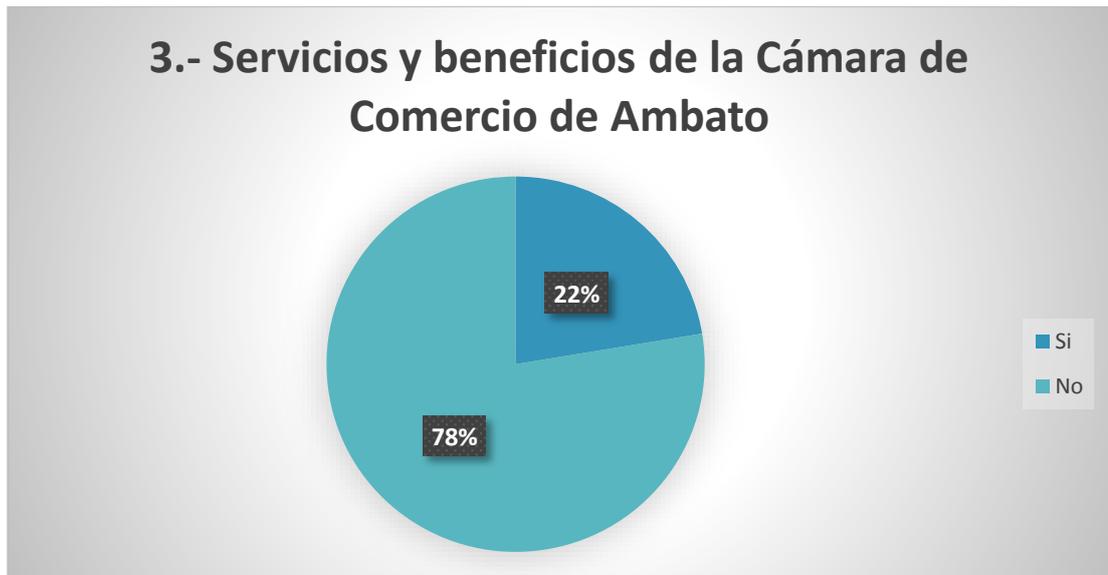


Gráfico N°10 Interpretación de resultados-Servicios y Beneficios
Fuente: Cuadro Interpretación de resultados-Servicios y beneficios
Elaborado por: Noemí Vaca Córdova

Análisis e interpretación:

De acuerdo a la LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR: Art. 17.- Obligaciones del Proveedor, en la que se establece que es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable” la Cámara de Comercio de Ambato debería entregar al público información que cumpla con los parámetros antes mencionados pues el 78% de la población encuestada afirmó no conocer los servicios y beneficios

que ofrece la institución, mientras el 22%, minoría, declaró si conocerlos. La institución podría promocionar sus servicios y beneficios con las mejores estrategias para de esa manera lograr una mayor captación de usuarios.

7. Pregunta N°4 ¿Ha utilizado los servicios y beneficios de la Cámara de Comercio de Ambato?

SELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	143	63
NO	241	37

Cuadro N°10 Interpretación de resultados-Servicios y beneficios 2

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Noemí Vaca Córdova

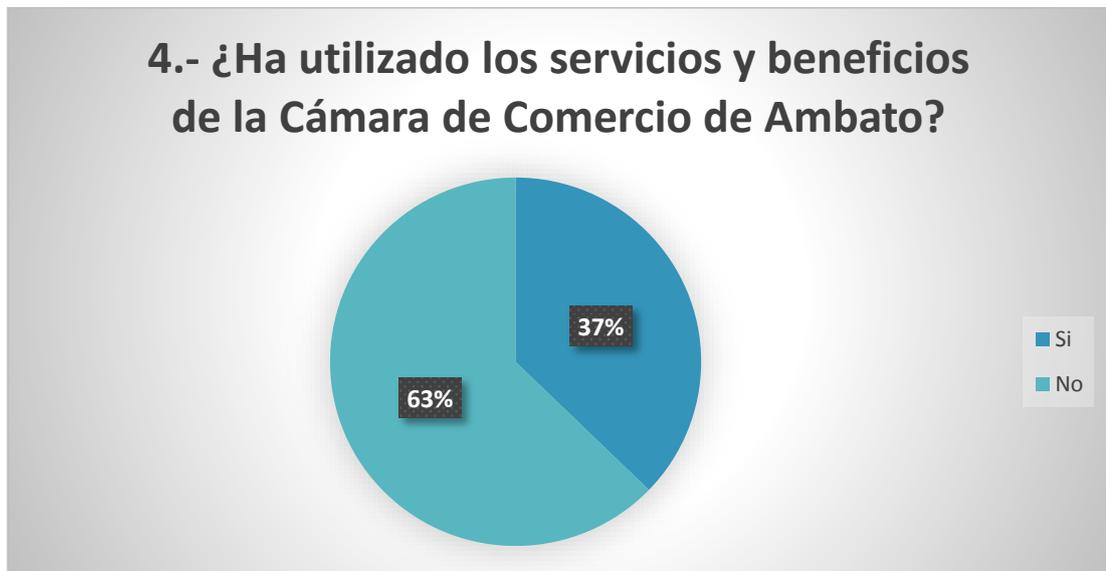


Gráfico N°11 Interpretación de resultados-Servicios y Beneficios 2

Fuente: Cuadro Interpretación de resultados-Servicios y beneficios2

Elaborado por: Noemí Vaca Córdova

Análisis e interpretación:

En la LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR CAPÍTULO V RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR Art. 18.- Entrega del bien o prestación, se establece que todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna

variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Por lo tanto, la Cámara de Comercio de Ambato deberá prestar al 37% de la población que afirmó utilizar sus servicios una asistencia como lo manifiesta la ley expuesta de manera “oportuna y eficientemente”. Mientras que al 67% que manifestó no haber utilizado sus servicios y beneficios se deberá aplicar el Art. 17.- Obligaciones del Proveedor. En la que se establece que es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable”, utilizando promoción mediante un análisis previo para poder cubrir la mayor cantidad de nichos de mercado posibles.

8. Pregunta N°5 ¿Conoce usted quien es el presidente de la Cámara de Comercio de Ambato?

SELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	54	14
NO	330	86

Cuadro N°11 Interpretación de resultados-Representatividad Gremial
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Noemí Vaca Córdova

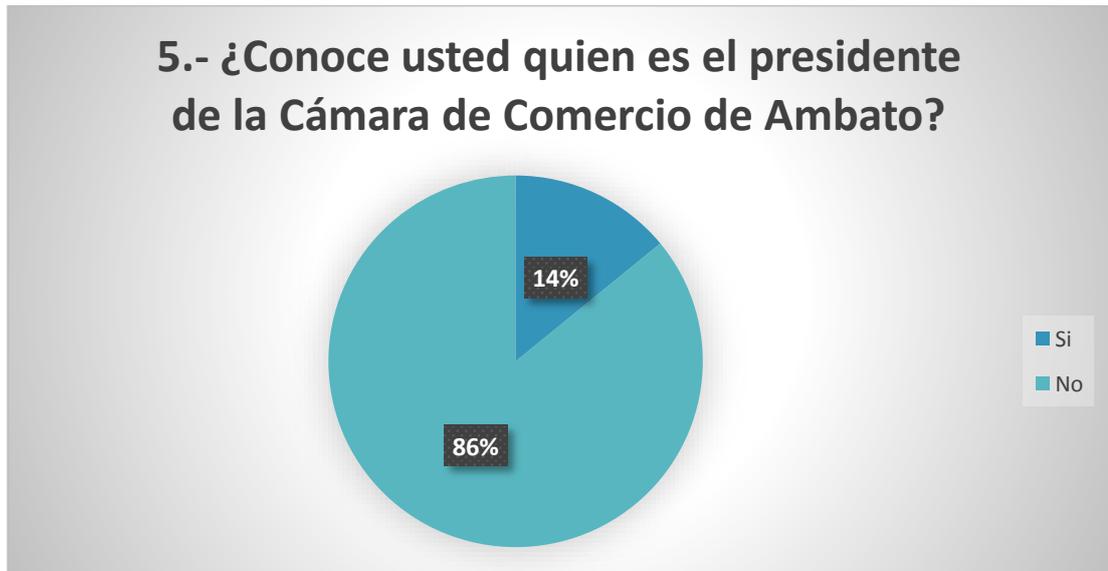


Gráfico N°12 Interpretación de resultados-Representatividad Gremial
Fuente: Cuadro Interpretación de resultados-Representatividad Gremial
Elaborado por: Noemí Vaca Córdova

Análisis e Interpretación

En la Constitución del Ecuador Sección tercera Formas de trabajo y su retribución. Art. 326.- El derecho al trabajo se sustenta en los siguientes principios: Se garantizará el derecho y la libertad de organización de las personas trabajadoras, sin autorización previa. Este derecho comprende el de formar sindicatos, gremios, asociaciones y otras formas de organización, afiliarse a las de su elección y

desafiliarse libremente. De igual forma, se garantizará la organización de los empleadores. Tomando como referencia esta disposición se constituye el Gremio empresarial, Cámara de Comercio de Ambato como una institución prestadora de servicios sin fines de lucro. Para lo cual la Asamblea de Socios elige a su representante, el mismo que encabezará a la organización

Según develan los resultados en un 14% la población encuestada reconoce al Presidente de la Cámara de Comercio de Ambato, mientras que el 86% aseveró no saber quién es el representante de institución, por lo que debe existir posicionamiento de imagen del representante institucional.

9. Pregunta N° 6 ¿Conoce usted si existe una institución que brinda apoyo a las pequeñas, medianas y grandes empresas?

SELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	173	45
NO	211	55

Cuadro N°12 Interpretación de resultados-Apoyo comercial-productivo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Noemí Vaca Córdova

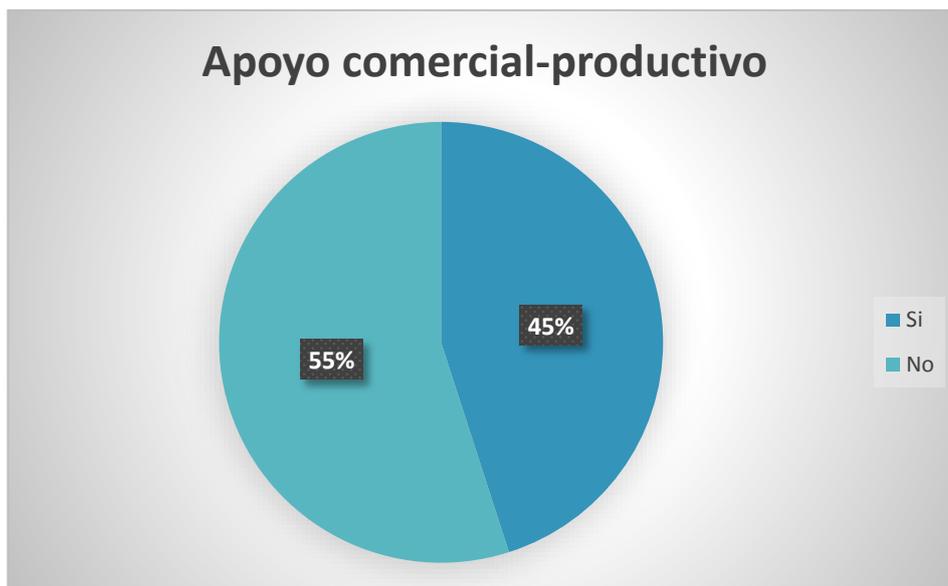


Gráfico N°13 Interpretación de resultados-Apoyo comercial-productivo

Fuente: Cuadro Interpretación de resultados-Apoyo comercial-productivo

Elaborado por: Noemí Vaca Córdova

Análisis e Interpretación

Tomando en cuenta la sección séptima Política comercial de la Constitución de la República del Ecuador, Art. 304. En el que se establece que la política comercial tendrá los siguientes objetivos: 1. Desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del objetivo estratégico establecido en el Plan Nacional de Desarrollo en el cual se determina en cuanto a la revolución económica y productiva que para superar el modelo de exclusión heredado y orientar los recursos a la educación, la salud, la vialidad, la vivienda, la investigación tecnológica, el empleo y la reactivación productiva se debe emplear un modelo económico

alternativo tiene que ser institucionalizado de modo que todas y todos seamos parte activa de la construcción del progreso y desarrollo de nuestro país, pero trabajando en nuestra propia tierra, en nuestra propia patria. La Cámara de Comercio de Ambato se suma al cumplimiento de los objetivos, aportando así al desarrollo comercial productivo nacional.

La ley de Cámaras de Comercio establece en el CAPITULO I.- De la organización, de los derechos y atribuciones de las Cámaras. Art. 1 que en cada Cantón habrá una Cámara de Comercio, cuya sede será la cabecera cantonal. Y en el Art. 4 a las Cámaras de Comercio les corresponde. a) Propender al desarrollo del comercio nacional en relaciones interna y externas.

El 45% de la población estudiada no conoce que existe una institución que apoya este a las pequeñas, medianas y grandes empresas y el 55% restante si conocen de las instituciones que brindan este apoyo y fortaleciendo las interpretaciones anteriores y las leyes analizadas la Cámara de Comercio deberá aumentar sus acciones para dar a conocer a la ciudadanía su apoyo.

10. Pregunta N° 7 ¿Qué medios electrónicos considera usted que ayudan a la comunicación?

SELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes Sociales	179	47
Correo Electrónico	86	22
Página Web	94	24
Mensajes de Texto	25	7

Cuadro N°13 Interpretación de resultados-Comunicación Externa
 Fuente: Encuesta
 Elaborado por: Noemí Vaca Córdova



Gráfico N°14 Interpretación de resultados-Comunicación Externa
 Fuente: Cuadro Interpretación de resultados- Comunicación Externa
 Elaborado por: Noemí Vaca Córdova

Análisis e interpretación

En la Constitución del Ecuador, Sección tercera; Comunicación e Información Art. 16 se establece que todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: 1. 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. 2. El acceso universal a las tecnologías **de información y comunicación**.

Por lo tanto, la población encuestada ha elegido en un 47% la posibilidad de ser informada a través de redes sociales, el 22% a través del correo electrónico, el 24 a través de una página web y el 7% a través de mensajes de texto. Con los resultados mencionados la Cámara de Comercio de Ambato debería implementar estos canales como vía de comunicación.

11. Pregunta N° 8 ¿Ha recibido algún tipo de publicidad de la Cámara de Comercio de Ambato?

SELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	95	25
No	289	75

Cuadro N°14 Interpretación de resultados-Publicidad

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Noemí Vaca Córdova



Gráfico N°15 Interpretación de resultados-Publicidad

Fuente: Cuadro Interpretación de resultados- Publicidad

Elaborado por: Noemí Vaca Córdova

Análisis e interpretación´

Haciendo alusión a la Ley Orgánica de defensa del consumidor **CAPÍTULO II DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES** Art. 4 sobre el derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad; el Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar, la publicidad emitida por Cámara de Comercio de

Ambato ha llegado a un 25% de la población encuestada, mientras el 75% de la muestra declaró no haber recibido ningún tipo de publicidad de la institución. Las partes encargadas de marketing, publicidad y comunicación deberían aumentar la promoción y los canales de promoción de servicios y beneficios cumpliendo los parámetros emitidos en la Ley Orgánica de defensa del consumidor

12. Pregunta N° 9 ¿Qué tipo de Publicidad ha recibido?

SELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radial	12	3
Televisiva	24	6
Escrita (Prensa)	28	2
Medios Electrónicos (Redes Sociales, pagina web)	9	7
Ninguno	267	70
Publicidad Impresa(flyers, dípticos trípticos)	44	12

Cuadro N°15 Interpretación de resultados-Tipo de Publicidad

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Noemí Vaca Córdova

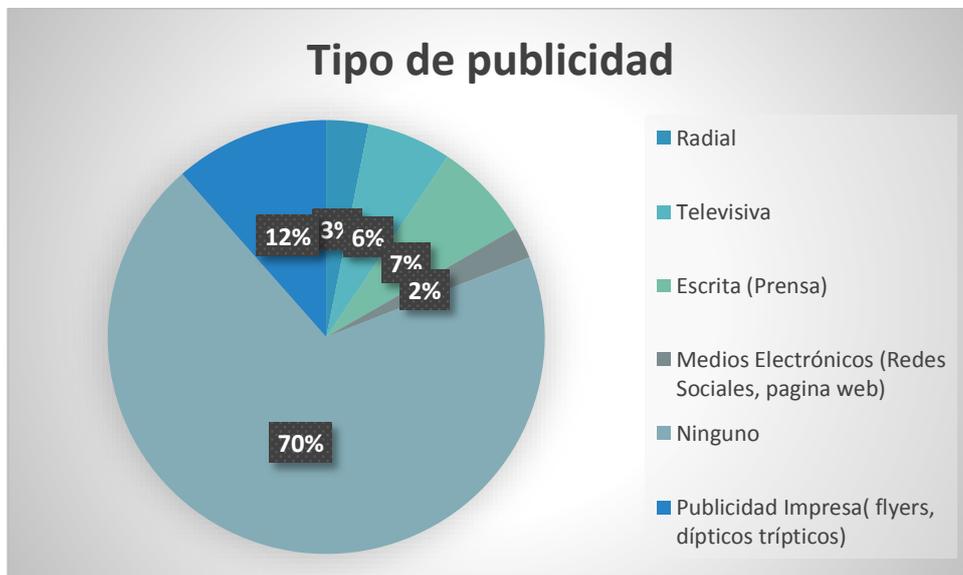


Gráfico N°16 Interpretación de resultados-Tipo de Publicidad

Fuente: Cuadro Interpretación de resultados Tipo de Publicidad

Elaborado por: Noemí Vaca Córdova

Análisis e interpretación

De acuerdo a lo que establece la Ley de Comunicación CAPITULO II Derechos a la comunicación SECCIÓN I Derechos de libertad, 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., la Cámara de Comercio de Ambato se sujeta a esta norma. Emitiendo diferentes productos informativos, culturales, sociales, educativos y promocionales.

Admitiendo la población en un 7% haber recibido publicidad a través de la prensa, un 2% a través medios electrónicos, el 6% a través de televisión, el 3% de la población afirma haberla recibido a través de promoción radial, un 2% a través de medios electrónicos y un 70% la mayoría de los encuestados no haber recibido publicidad alguna. La Cámara de Comercio debería ampliar sus métodos promocionales respondiendo a las demandas del consumidor.

**13. Pregunta N° 10 ¿A través de que medio usted prefiere recibir publicidad ?
escoja uno solo**

SELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	45	12
Radio	31	8
Prensa	70	18
Medios Electrónicos (Redes sociales, pagina web)	158	41
Publicidad Impresa(flyers, dípticos trípticos)	51	13
Otros	29	8

Cuadro N°16 Interpretación de resultados-Preferencia de Publicidad
Fuente: Encuesta
Elaborado por: Noemí Vaca Córdova

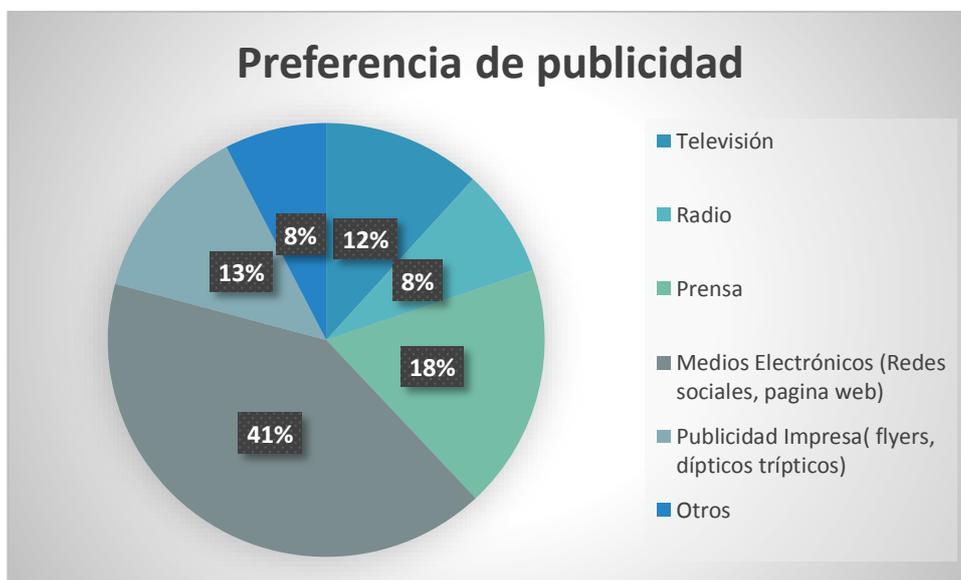


Gráfico N°17 Interpretación de resultados-Preferencia de Publicidad
Fuente: Cuadro Interpretación de resultados-Preferencia de Publicidad
Elaborado por: Noemí Vaca Córdova

Análisis e interpretación

La LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR EL H. CONGRESO NACIONAL CONSIDERANDO: QUE, la generalidad de ciudadanos ecuatorianos son víctimas permanentes de todo tipo de abusos por parte de empresas públicas y

privadas de las que son usuarios y consumidores; en su CAPITULO I PRINCIPIOS GENERALES, Art. 2.- DEFINICIONES considera a la INFORMACION BASICA COMERCIAL como los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio y a la PUBLICIDAD como La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio.

La población a considerado en efecto en un 41% recibir publicidad a través de medios electrónicos, en un 18% recibir promoción e información a través de prensa, el 18% a través de radio y el 12% por medio de medios radiales, en un 13% con medios impresos, y un mínimo porcentaje del 8 % prefería recibir publicidad a través de otras vías. Con el panorama claro la Cámara de Comercio de Ambato podrá emplear los medios adecuados para su promoción e información de servicios y beneficios, considerando la INFORMACION BASICA COMERCIAL de la LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR EL H. CONGRESO NACIONAL

ENTREVISTA



NOMBRE DEL ENTREVISTADO: Danilo Salazar Albán

CARGO: Director Ejecutivo Cámara de Comercio de Ambato

TEMA: Comunicación Institucional en la Cámara de Comercio de Ambato

PREGUNTA	RESPUESTA	Análisis e Interpretación
¿Qué comunicación se maneja con los Socios?	Se emplea comunicación a través de prensa, boletines de prensa, llamadas telefónicas correos electrónicos y redes sociales. Sin embargo el número alto de socios de la institución y las escasas herramientas no permite mantener a los socios informados permanentemente.	La Cámara de Comercio de Ambato necesita emplear un sistema masivo de difusión de información, el mismo que asegurará la comunicación con socios, usuarios y comunidad en general. además se debe cubrir las brechas mediante la aplicación de estrategias para aumentar la relación con medios de comunicación
¿Usted cree que existen procesos de comunicación en la Cámara de Comercio de Ambato?	La Cámara de Comercio como en toda institución u organización cuenta con comunicación natural, pero procesos elaborados de comunicación no existen. El	Se debe elaborar políticas de comunicación que faciliten el flujo de información transversal tanto interna como externa.

	manual de funciones y procesos simplemente da la ruta a seguir de las acciones dentro de la empresa.	
¿Qué comunicación se maneja con los directores?	Se maneja comunicación directa, reuniones de trabajo periódicas, sin embargo esta parte importante institucional demanda mayor comunicación.	Emplear estrategias de comunicación ayudará a mantener a los miembros de directorio informados. Se debe innovar en herramientas informativas.
¿Qué comunicación se maneja con el personal administrativo?	Básicamente la comunicación directa interpersonal, a través de reuniones, teléfono, correo, aun así no existe sinergia entre todas las partes.	Se debe emplear una encuesta de comunicación interna para diagnosticar la situación comunicacional a nivel interno para posteriormente plantear estrategias.
¿Cómo se maneja la relación con la prensa?	Se la maneja a través de boletines de prensa e invitaciones a través de cartas y llamadas telefónicas. Además de ruedas de prensa	Delimitar las vocerías de la institución brindará agilidad en la difusión de mensajes además de asegurar el correcto manejo de información. Se debe reforzar la relación con los medios de comunicación
¿Cómo se manejan las relaciones interinstitucionales?	Según las necesidades y demandas interinstitucionales. El área de relaciones públicas coordina esta actividad.	Se debe establecer un plan de gobernabilidad e con líneas de acción claves para el dialogo público privado y la participación ciudadana.
¿Cómo se maneja el protocolo para las relaciones públicas?	Se lleva a través del área de relaciones públicas.	Se debe emplear un manual de eventos y protocolo, capaz de asegurar la solemnidad de los eventos.

¿Qué plan de mercadeo se emplea?	Básico, búsqueda de necesidades bajo observación directa.	Es necesario que el área de marketing emplee correctas estrategias de mercadeo con el objetivo de apoyar a la construcción de acciones que respondan al cumplimiento de los objetivos institucionales.
¿Cómo manejan la publicidad?	A través del departamento de marketing BRIEF	Las estrategias de publicidad y promoción deberán ser reforzadas
¿Qué herramientas de promoción son utilizadas?	Digitales e impresas básicamente. Redes Sociales, Promoción web, promocionales flyers, afiches, entre otras.	Reforzar las estrategias de promoción, con el apoyo de comunicación se puede utilizar herramientas capaces de generar innovación y mayor interés e interacción de los públicos
¿Existen políticas institucionales, se las emplea y conocen?	Existen las políticas institucionales a la fecha se encuentran en proceso de sociabilización para su correcta implementación.	Emplear estrategias adecuadas para que el personal este comprometido con las mismas, las políticas de comunicación deberá respaldar la estrategia institucional y a su vez emplear políticas de comunicación claras.
¿Se practica la participación ciudadana, cómo?	A través del dialogo publico privado tratamos de hacer partícipes a todos los involucrados determinando las necesidades que demanda nuestro sector	Se deberá coadyuvar esta estrategia de participación ciudadana con el plan de gobernabilidad y así crear articulación entre lo público y privado con el involucramiento de todos los actores involucrados.

Existe un sistema de responsabilidad social	Su creación está contemplada en el plan operativo 2015.	El área de comunicación es un eje sustancial al momento de tomar en cuenta los ejes bajo los cuales trabajará la RS.
¿Existe Representatividad empresarial?	Claro, somos una institución con 86 años de experiencia y nuestro objetivo principal es defender los intereses del sector comercial productivo orientados a la defensa integral de los mismos.	La institución está representada por el presidente por lo tanto el área de comunicación entrenará a sus representantes con el objetivo de proyectar la imagen positiva de la institución alineada con sus objetivos

Cuadro N°17 Entrevista Recolección de información

Fuente: entrevista

Elaborado por: Noemí Vaca Córdova

VERIFICACION DE HIPOTESIS

HIPOTESIS ALTERNA= (H1)

La Comunicación Institucional si incide en la Identidad Corporativa en la Cámara de Comercio de Ambato

HIPOTESIS NEGATIVA = (HO)

La Comunicación Institucional no incide en la Identidad Corporativa en la Cámara de Comercio de Ambato

Análisis de porcentajes representativos

Pregunta	Si	No	Frecuencia
¿Conoce Usted los servicios y beneficios de la Cámara de Comercio de Ambato?	22%	78%	384
¿Ha recibido algún tipo de publicidad de la Cámara de Comercio de Ambato?	25%	75%	384
Total	47%	153%	768
Promedio	23,5%	76,5%	384

Cuadro N°18 Comprobación de hipótesis

Fuente: Hipótesis

Elaborado por: Noemí Vaca Córdova

De acuerdo a la siguiente comprobación mediante asociación de variables, y tomando en cuenta las mismas que se encuentran en el planteamiento del problema, se puede deducir que los servicios y beneficios de la Cámara de Comercio de Ambato no están siendo promocionados de acuerdo a un manejo comunicacional, por lo que se puede interpretar que la comunicación institucional es necesaria para la gestión de la identidad corporativa de la Cámara de Comercio de Ambato. De tal manera se acepta la hipótesis alterna: La Comunicación Institucional si incide en la Identidad Corporativa de la Cámara de Comercio de Ambato, y se rechaza la hipótesis nula.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

1. La Comunicación institucional en la Cámara de Comercio de Ambato es manejada de forma empírica, lo que provoca desinformación en los públicos internos y externos, por lo que resulta difícil entender a los directivos la innovación y la importancia en la aplicación de políticas comunicacionales, planificación estratégica, gobernabilidad, participación ciudadana y responsabilidad social, lo que ocasiona bajo nivel de cultura organizacional.
2. La identidad de la Cámara de Comercio de Ambato la Cámara de Comercio de Ambato, se ha mantenido en un estado pasivo, pues existe un nivel alarmante de posicionamiento de marca, a pesar de su importancia a nivel provincial y su larga trayectoria defendiendo integralmente al sector comercial productivo. Los resultados obtenidos prevén la correcta aplicación de estrategias de posicionamiento con líneas de trabajo en comunicación claves al momento de interactuar con los públicos.
3. La comunicación institucional y todos los conceptos que constituyen esta disciplina se encuentran en proceso de desarrollo accionario, sin embargo los resultados de la investigación demandan atención y mayor fortalecimiento de los procesos comunicativos a través de procesos estratégicos que faciliten la transversalidad de la información convirtiéndose esta rama en una herramienta fundamental para el desarrollo integral de la organización, su cultura organizacional y su reputación corporativa.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que la Cámara de Comercio de Ambato maneje la comunicación institucional a través de una persona capacitada en el tema organizacional, este especialista empleará políticas comunicacionales que aseguren el flujo de información interno, externo y que a su vez apoyen las estrategias institucionales procurando mantener la innovación, planificación estratégica, gobernabilidad, participación ciudadana y responsabilidad social, en las acciones que promoverán la cultura organizacional asertiva.
2. Se recomienda que la identidad de la Cámara de Comercio de Ambato, sea manejada a través de la innovación con estrategias de posicionamiento de marca apalancadas en la comunicación, cumpliendo procesos minuciosos para la correcta aplicación de herramientas de promoción y publicidad y marketing.
3. Se recomienda la elaboración de un Plan Estratégico de Comunicación Institucional para la Cámara de Comercio de Ambato para mejorar la Identidad Corporativa.

CAPITULO VI

LA PROPUESTA

DATOS INFORMATIVOS

Título

Elaboración de un Plan Estratégico de Comunicación Institucional para la Cámara de Comercio de Ambato, Tungurahua.

Institución ejecutora

CÁMARA DE COMERCIO DE AMBATO

Beneficiarios

- ✓ Empresas sector Comercial y Productivo
- ✓ Departamento Comunicación Institucional
- ✓ Personal operativo
- ✓ Socios

Ubicación

Provincia: Tungurahua

Ciudad: Ambato

Dirección: Montalvo 03-31 entre Bolívar y Rocafuerte

Teléfono: 0987385861

Tiempo estimado para la ejecución

Inicio: Enero 2015

Fin: Diciembre 2015

Equipo Técnico Responsable

- ✓ PRESIDENTE Patricio Chérrez
- ✓ Director Ejecutivo Danilo Salazar
- ✓ DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN
- ✓ Investigadora: Noemí Elena Vaca

ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

En el año 2009 la Cámara de Comercio de Ambato implementa su plan estratégico, el cual fue elaborado sobre la base de información generada en un taller llevado a cabo por la Fundación CENEC en el año 2009, para definir los objetivos y cuáles son las mejores acciones que deben desarrollarse para alcanzar sus metas, para así facilitar la gestión de la organización al transformarla en un proceso transparente, asignando políticas concretas a los diversos sectores enlazados y permitir la evaluación en función del cumplimiento de las actuaciones especificadas. Dicho plan crea conexión entre las acciones que se realizan y las expectativas de la Dirección, poniendo a la institución en relación con las necesidades del entorno. Es de aquí donde nace a través de un estudio calificado y minucioso la iniciativa de contar con estrategias que permitan: la medición y mejoramiento del clima y cultura organizacional, definir campañas publicitarias, mejoramiento continuo de servicios informáticos y actualización de documentos por internet, programa de capacitación para todo el personal, incursión en temas sociales y ecológicos, gestión para respectivos auspicios en campañas ambientales y relaciones públicas para lograr acercamiento a clientes, entre otras actividades que a través del plan serán sumadas para lograr cumplir con los objetivos de la empresa por medio de un estudio especializado y técnicas dominadas en el tema comunicacional.

Para poder desarrollar soluciones estratégicas que ayuden a incrementar el portafolio de clientes y reconquista de los inactivos, así como fortalecer la imagen de la empresa en todos los niveles, se discutió como se está ejecutando el proceso de comunicación organizacional e identidad corporativa actualmente.

La institución en un principio no veía la necesidad de crear un área de comunicación ya que concebían esta disciplina como parte de la cotidianidad, cuando lo que de verdad se necesita es una gestión comunicacional para mantener a la empresa en constante flujo de información y comunicación. A través del presente documento esquemático procederemos a establecer la metodología que la institución deberá seguir a través de actividades a corto, mediano y largo plazo, mediante instrumentos que nos ayudarán a medir cuantitativa y cuantitativamente la situación para así dar un diagnóstico que nos encaminaran en el diseño de estrategias comunicacionales.

Tener la potestad para hablar de desarrollo implica indagar en las premisas creadas como base de regimiento de la entidad, para esto, tener ciertos parámetros fijos que definen la base de la compañía, auxilian a representar por qué y para qué existe, y todas las líneas laborales se trazan en relación a estas definiciones. En la misión y visión así como en los valores corporativos están las ideologías más arraigadas, los valores y propósitos con los que se articula todo el desarrollo de la organización. De conformidad con los resultados obtenidos de las encuestas en relación a la identidad corporativa e identidad de la Cámara de Comercio de Ambato se concluyó carece de estrategias de comunicación dirigidas tanto de manera interna como externa, lo que repercute directamente a la identidad corporativa de la Cámara de Comercio de Ambato y por ende al posicionamiento de marca frente a la colectividad, la innovación y la importancia en la aplicación de políticas comunicacionales, planificación estratégica, gobernabilidad, participación ciudadana y responsabilidad social.

En este orden de ideas La Cámara de Comercio de Ambato debe asumir un rol significativo que, a través de acciones efectivas de estrategias de comunicación, le permitan a la entidad dar a conocer sus servicios y beneficios para de esta manera lograr que los diferentes públicos y partes interesadas la identifiquen y a la vez

conciban claramente su actividad. De igual manera es importante destacar el fortalecimiento de los procesos de comunicación interna que permitan generar interacción y fluidez en la información corporativa para lograr procesos de pertenencia, identidad y dinamismo en la actividad diaria de los colaboradores de la entidad a más de facilitar los procesos laborales y la mejora del clima laboral y cultura organizacional, mismo que nos permitirá obtener una buena comunicación externa.

El Plan de Comunicación es la base que permite practicar una comunicación institucional profesional. La comunicación es una labor que aborda afluencia de actividades, dirigida a numerosos tipos de públicos y puede tener desde uno hasta múltiples objetivos; por esta razón el presente plan organiza y conduce a la práctica cada uno de estos elementos que son llevados con un marco de referencia claro. El presente plan estratégico busca dar a conocer las acciones mediante las cuales, en materia de comunicación, La Cámara de Comercio de Ambato buscará de manera coordinada la materialización de sus objetivos misionales, teniendo presente la transversalidad del proceso que desarrolla esta dependencia en la empresa.

Los procesos de comunicación, apadrinarán un enfoque integral, que permee todas las áreas de trabajo para generar una cultura de información oportuna, eficiente y efectiva, en lo que engloba lo interno como externo, dejando claro que, el principio que debemos entender es el de que la comunicación es una política transversal que atraviesa toda la empresa, ya que la comunicación es uno de los principales pilares del sistema, por lo cual se hace indispensable poder integrarla dentro de la estrategia empresarial y la misma constituye una herramienta que traza el camino del desarrollo de la institución para componer un sistema de comunicación planificado, pues posibilita alinear e integrar nuestros esfuerzos para alcanzar con éxito los objetivos planteados que permitirán orientar sus acciones hacia el logro de una visión institucional cooperada, con estrategias empresariales únicas.

JUSTIFICACION

La aplicación de la propuesta en la Cámara de Comercio de Ambato, se realiza con el fin de dar solución al problema que se ha presentado y que ha ido afectando, por lo que se han diseñado actividades, estrategias y políticas que mejoren la comunicación organizacional interna y corporativa, para que esta ayude al desempeño laboral del personal.

Los beneficiarios de la implementación del plan de comunicación institucional y corporativa son los socios de la Cámara de Comercio de Ambato , considerado como público interno así como también las personas administrativas; estos tendrán un documento aval que promulgue una cultura organizacional reforzada en la Cámara de Comercio; por lo cual previamente se realizó la investigación para dar factibilidad al trabajo y en sí tener el apoyo de todos los recursos necesarios y no afectar ni indirecta como directamente a la institución; teniendo el apoyo absoluto por parte de la organización para la ejecución de todas las actividades destinadas.

Es muy importante la aplicación de este plan, porque proporcionará estabilidad a la Cámara de Comercio, además que toda organizacional comercial necesita de una correcta y adecuada identidad corporativa institucional y una correcta gestión comunicacional, para que la coordinación de actividades fluya, la interacción sea eficiente, adecuado ambiente laboral, y en si motivación que comprometa al personal y socios para trabajar constantemente por el éxito empresarial.

Diseñar una planificación estratégica innovadora, no es una ciencia, es un arte de realizar proposiciones inteligentes, de explorar posibles repuestas, de experimentar posibles soluciones y de reiniciar el proceso del análisis sobre la identidad corporativa y comunicación; dada la importancia de cada uno de estos elementos; los canales de comunicación y la identidad corporativa, se desarrolla el presente capítulo, que contiene la propuesta de una Plan Estratégico Comunicacional, como una herramienta aplicable en la identidad Corporativa, que permita elaborar, ejecutar y evaluar las estrategias de una manera idónea.

El presente plan proyecta establecer objetivos, principios y correctas prácticas de comunicación, equilibrando los tipos de información, los canales de comunicación, y los interlocutores de la institución.

Vinculando cada proceso se establecen las acciones necesarias a desarrollar tanto en la comunicación interna como externa para optimizar el máximo alcance de una información eficaz y a la vez establecer canales de comunicación adecuados.

OBJETIVOS

Objetivo General

Proponer un Plan Estratégico de Comunicación Institucional para mejorar la Identidad Corporativa en la Cámara de Comercio Ambato, Tungurahua.

Objetivos Específicos

1. Desarrollar la planificación estratégica de comunicación para la Cámara de Comercio de Ambato.
2. Crear políticas de comunicación institucional para la Cámara de Comercio de Ambato.
3. Manejar la identidad corporativa a través de estrategias cumpliendo políticas comunicacionales.

ANALISIS DE FACTIBILIDAD

Tecnológica-Técnica

La innovación es la clave del progreso, las nuevas tecnologías en el canal comunicativo condicionado por la evolución digital y la de las redes sociales, importancia creciente y gestión del valor de los intangibles como la marca y el personal.

DETALLE	ALTA VOZ INVERSIÓN
Grabadora de audio	75.00
Computadores (2)	1500.00
Micrófonos (2)	240.00
Consolas	500.00
Parlantes (3)	300.00
Cables	200.00
Muebles de Oficina	1000.00
Suministro de Oficina	200.00
Router de internet	60.00
Streaming	241.00
Logo institucional	100.00
Computadora Personal	850.00
Cámara de fotos	850.00
Trípode	250.00
TOTAL	5516.00

Cuadro N° 19 Factibilidad tecnológica
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Noemí Vaca Córdova

EQUIPO TECNICO
DIRCOM
Asistente de Comunicación
Coordinador de Marketing
Coordinador de Publicidad y Promoción
Administrador Radio ON Line
Locutor Radio ON LINE
Coordinador Multimedia

Cuadro N°20 Factibilidad técnica
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Noemí Vaca Córdova

El desarrollo ordenado del Plan Estratégico de Comunicación, en términos generales, generará los siguientes impactos organizacionales:

- Apoyará la estrategia institucional desde la macro perspectiva, apadrinando los objetivos centrales, de manera que las acciones diarias se acerquen cada vez más a las metas institucionales de apoyo defensa e impulso del sector comercial productivo
- Mantendrá el enfoque en el futuro y el presente.
- Reforzará los principios adquiridos en la visión, misión y estrategias.
- Fomentará el planeamiento y la comunicación interdisciplinarios.
- Mejorará el desempeño de la organización, pues esta planificación orienta de manera efectiva su rumbo facilitando la acción innovadora de dirección y liderazgo. Permite enfrentar los principales problemas de la organización, el cambio en el entorno y develar las oportunidades y las amenazas.
- Ayudará a mejorar los niveles de productividad, conducentes al logro de la rentabilidad.
- Favorecerá a la dirección y coordinación organizacional al unificar esfuerzos y expectativas colectivas.
- Contribuirá al fortalecimiento de valores corporativos, que se traducen en trabajo en equipo, compromiso con la organización, calidad en el servicio, desarrollo humano (personal y profesional), innovación, creatividad, comunicación, liderazgo, etc.

Político – Legal

El plan de comunicación institucional y de identidad corporativa a detallarse no intercede con ningún estipulado en la ley pública del Ecuador y a su vez con las normas y reglamentos que posee la Cámara de Comercio, ya que este en sí tiene el propósito de implantar mecanismos que mejoren el desarrollo del sector en el campo comercial y productivo.

Objetivos de la Cámara de Comercio de Ambato

1. Defender y desarrollar el comercio nacional, en sus relaciones internas y externas, así como del crecimiento y progreso de las fuentes primordiales de la riqueza pública y particular;
2. Defender los intereses comerciales de sus afiliados, cuando aquellos sean vulnerados por particulares o por organismos oficiales, exigiendo siempre la recta y oportuna aplicación de la Ley;
3. Velar por la moralidad y honradez de las operaciones comerciales;
4. Procurar, a petición de parte, el estricto cumplimiento de contratos y obligaciones en los que intervengan sus afiliados;
5. Procurar la mayor armonía y equidad en las relaciones comerciales de sus socios, evitando en lo posible los desacuerdos comerciales entre sus miembros y entre éstos y otros de fuera o dentro del país;
6. Procurar la unificación de usos, costumbres o prácticas comerciales;
7. Conocer y resolver los reclamos de sus afiliados contra firmas del exterior y viceversa,
8. Cooperar, cuando lo creyera conveniente, en obras de carácter social;
9. Servir de centro de información y consulta de actividades mercantiles;
10. Servir en peritajes y prestar sus buenos oficios en asuntos sometidos a la Cámara, de acuerdo con los usos y costumbres mercantiles;
11. Resolver los asuntos sometidos a su arbitraje y mediación por medio del Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Ambato, y de acuerdo con la ley de la materia;
12. Cooperar con las funciones Públicas o Entidades Semipúblicas en la dilucidación de asuntos económicos, financieros y sociales del país, por medio de sugerencias, informes, publicaciones, etc.; y
13. Las demás consignadas en la Ley de Cámaras de Comercio, en estos Estatutos y demás normas legales o reglamentarias.

Misión de la Cámara de Comercio de Ambato

Apoyar al progreso del sector productivo local y nacional a través de acciones que fortalezcan las capacidades empresariales y mejoren el entorno competitivo y que a la vez promuevan la prosperidad y el mejoramiento de la calidad de vida y el medio ambiente.

Visión de la Cámara de Comercio de Ambato

En el corto plazo la Cámara de Comercio de Ambato se consolidará como una entidad importante, cuya estructura cimentada en el talento humano, servicio, infraestructura y robusta imagen corporativa, protagonizará en los más relevantes temas comerciales, sociales, económicos y ambientales, locales y nacionales.

Valores institucionales

- § Honestidad.
- § Responsabilidad.
- § Profesionalismo.
- § Orientación de servicio.
- § Disciplina.
- § Responsabilidad socio-ambiental.

En el año de 1960 se crea idea de prestar un servicio de financiamiento para los socios de la Cámara de Comercio de Ambato, en el año 1963 el Directorio de la Cámara de Comercio resuelve establecer el servicio y nace la cooperativa de la Cámara de Comercio. En la actualidad ambas instituciones tienen administración legal y operativa independiente, pues manejan modelos de gestión propios y han roto cualquier grado de dependencia y relación.

FUNDAMENTACION TEORICA

La comunicación institucional carece de historia sistematizada específicamente desarrollada en el ámbito de; sin embargo, está se ha encontrado siempre presente en la evolución de las empresas y de manera natural en toda organización y ha evolucionado a partir de la participación de múltiples disciplinas que han logrado que la comunicación empresarial se desarrolle frente a un campo fuertemente congruente con los cambios que han acarreado la globalización, la innovación tecnológica y los desafíos de la administración en el siglo XXI.

Algunos autores alegan que la comunicación empresarial u organizacional inicia en los años 20 con el nacimiento de hechos políticos radicales en los cuales se desarrollaron las relaciones públicas. Existen autores que mencionan que la comunicación organizacional nace en el país europeo con la revolución industrial, época en la cual se realizaron estudios de comportamiento organizacional.

El desarrollo de esta disciplina se dio bajo la premisa de la especialización del trabajo y su consecuente organización formal. Fayol (1900) dio origen a la organización moderna de la administración Taylor (1914) donde la estructura funcional por departamentos se derivó de los postulados de la organización burocrática, Maxwel (1919) permitiendo a la comunicación encontrar nuevos escenarios para el flujo de la información oficial de la llamada gerencia, dando origen a lo que conocemos como comunicación descendente.

En el año cuarenta Abraham Maslow (1943) profundizó a partir de métodos experimentales con grupos de control la relación motivación-productividad, donde a pesar de las críticas de los empiristas sobre los métodos utilizados en sus investigaciones dio aportes significativos a la comunicación en las empresas, abriendo el camino a la relación comunicación-motivación, que sería posteriormente uno de los pilares de la comunicación actual en las organizaciones. Pirámide de Maslow.

Otro de los pilares actuales de la comunicación en las organizaciones se desprende los aportes de Barnard (1935), que a través de sus estudios dimensiona a la organización como un sistema de cooperación entre los miembros partícipes, donde identifica que cada miembro tiene por naturaleza la necesidad de relacionarse con sus compañeros de trabajo, abriendo el camino a lo que hoy denominamos comunicación horizontal.

Actualmente, son muchas las tendencias que procuran explicar el fenómeno comunicativo en la organización, es de vital importancia para la proyección de esta línea de investigación, los aportes que realiza Castells (2002), desde la estructura social de la información y del conocimiento, donde se evidencia la necesidad de estudiar a profundidad los impactos que se generan en la organización con la implantación de las llamadas nuevas tecnologías de la comunicación y de la información, principalmente en la productividad de la empresa, en el trabajo, en las relaciones humanas y en la conformación de la ciencia de la comunicación que pueda explicar a partir de sus propios métodos y con sus propias teorías el fenómeno comunicativo en la organización.

A la hora de definir el significado de la planificación estratégica, algunos autores asocian el concepto a “preparación para el futuro”: Parafraseando con Ackoff (1970, p.32) “La planificación estratégica, es un proceso que se dirige hacia la producción de uno o más estados deseados, situados en el futuro, que no es probable que ocurran si no hacemos algo al respecto.”

Esta definición pone como un resultado de dos características claves de la planificación estratégica, su carácter de proceso con una determinada finalidad de preparar a la empresa para el futuro, basados en la misión y visión, es demostrar que existe un sistema integrado de decisiones.

Hellriegel, Jackson, Slocum (2002, p.193). “Define como el proceso de Diagnosticar el entorno externo e interno de una organización, establecer una Visión y una Misión, idear objetivos globales, crear elegir y seguir estrategia general y asignar recursos para alcanzar las metas de la organización los gerentes y los participantes deben adoptar un método que

abarque toda la organización o la división es el proceso de planeación estratégica. El acento está en crear estrategia a fin de aprovechar con eficacia las oportunidades del entorno y encarar las amenazas con base en las fortaleza y debilidad de la empresa”.

El plan estratégico es un documento en el que los responsables de una organización (empresarial, institucional, no gubernamental, deportiva.) reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en el medio plazo. Por ello, un plan estratégico se establece generalmente con una vigencia que oscila entre 1 y 5 años (Internet).

Para Luna (2008, p. 61) “Es el proceso que consiste en decidir sobre la misión, visión, valores, objetivo y estrategia de una organización , sobre los recursos que será utilizado y las políticas generales que orienta a la adquisición y coordinación de tal recursos , considerando a la empresa como una entidad total, en un mediano plazo y largo plazo”.

Serna (1994, p. 17)., “Define como, un proceso mediante el cual una organización define su visión de largo plazo y las estrategia para alcanzar a partir del análisis de su fortalezas debilidades, oportunidades y amenazas. Supone la participación activa de los actores organizacionales, la obtención permanente de información sobre sus factores claves de éxito, su revisión, monitoria y ajustes periódicos para que se convierta en un estilo de gestión que haga de la organización un ente proactivo y anticipatorio”.

El inicio de la planificación de la comunicación con identidad comunicacional, se da gracias al aporte pionero y magistral de comunicólogos como Luis Ramiro Beltrán, Antonio Pasquali y Antonio Mayobre.

Los tres factores aludidos son:

a. Las *Políticas de Comunicación*, entendidas como un conjunto integrado de principios, normas y aspiraciones explícitas, integrales y duraderas. Se habla de grandes normas, de grandes leyes, pero también de aspiraciones, y cuando se habla de aspiraciones en las políticas de comunicación se habla de seres humanos haciendo comunicación. Este es un factor distintivo que la planificación tiene que recuperarse en su desafío de formularse desde la comunicación.

b. El segundo elemento son las *Estrategias de Comunicación*, entendidas como un conjunto de previsiones sobre fines y procedimientos para organizar las acciones. En otras palabras, la estrategia de comunicación va a ser el puente entre las grandes formulaciones, o las políticas y su operalización práctica.

c. El tercer elemento son los *Planes de Comunicación*, entendidos como un conjunto de prescripciones para regir operaciones y actividades de comunicación.

Desde esta propuesta, entonces la política es doctrinaria, la estrategia es metodológica y el plan es ejecutivo. La política se ocupa de las grandes finalidades, las estrategias definen líneas de objetivos más específicos, y los planes van a hacer referencia a las metas concretas y las acciones para hacer realidad los objetivos y las finalidades que plantean las estrategias. De manera operativa, las políticas contienen a las estrategias y las estrategias a los planes y, también desde el punto de vista operativo, para tener políticas primero hay que hacer los planes, con los planes aproximarse a las estrategias y con las estrategias, a las políticas de comunicación.

Esta formulación viene acompañada de una mutación de las teorías persuasivas de la comunicación, lo que va a generar una riqueza doctrinaria y conceptual de la comunicación, determinante en las teorías y prácticas de la comunicación y de la política.

Sin embargo, considerando ya la segunda fase de la trayectoria de la planificación de la comunicación en la práctica, se observa que estos grandes postulados se quedan en planteamiento, tanto porque las reflexiones doctrinarias amplias no tienen el mismo rigor al momento de trabajarse metas, acciones, planes concretos, que permitan realizar estrategias y políticas de comunicación; cuanto porque más en la práctica que en la teoría, no se logra romper sino afectivamente con la funcionalización de los procesos de comunicación al difusionismo y con la funcionalización de la planificación de la comunicación a la elaboración de planes operativos.

Estas fases no se sobreponen unas a otras, más bien se yuxtaponen y están presentes permanentemente; muchas de las historias de la comunicación organizacional, de la planificación de la comunicación e identidad en la Cámara de Comercio de la ciudad de Ambato, todavía están viviendo esta fase de las grandes doctrinas y muchísimas otras están estancadas en esta fase de la funcionalización de la comunicación a planes concretos y específicos. Es una fase que para la comunicación es una invitación a grandes desafíos, principalmente el de recuperar la identidad, la naturaleza y la personalidad de la comunicación como disciplina, dado que la comunicación, en esta fase, es reducida a difusión y a persuasión, instrumentalizándola como equivalente de medios de comunicación.

Planificación estratégica esta fase de la funcionalización de la comunicación a planes concretos y específicos. Es una fase que para la comunicación es una invitación a grandes desafíos, principalmente el de recuperar la identidad, la naturaleza y la personalidad de la comunicación como disciplina, dado que la comunicación, en esta fase, es reducida a difusión ya persuasión, instrumentalizándola como equivalente de medios de comunicación.

Es decir, que lo que se aplica en planificación es solamente su dimensión operativa, y, pese a la claridad conceptual heredada la comunicación, no hace parte de -ni trabaja-las estrategias y políticas.

La comunicación es reducida y utilizada como instrumento para elaborar el mensaje agradable, para traducir a palabras sencillas las grandes estrategias que se piensan en otras disciplinas, o para difundir las decisiones de política que se toman en otros ámbitos. Es así que la planificación se va a limitar a la elaboración de planes operativos tan instrumentales como la propia comunicación y los comunicadores.

Estas maneras de trabajar la planificación de la comunicación van a llevar a una de las confusiones teóricas y metodológicas más desafiantes, a repensar la planificación de la comunicación desde la comunicación. Parte de esta confusión es, por ejemplo, la que se tiene entre campaña y estrategia de comunicación.

La definición de la estrategia de comunicación como la combinación de métodos, mensajes y planes para lograr objetivos de comunicación contribuye a esta confusión, más aún cuando estos objetivos de comunicación son principalmente objetivos de persuasión y de cambios de actitudes. Confusión más grande todavía cuando la organización de los mensajes y acciones de comunicación se rigen por el paradigma de Laswell que consagra el "quién, dice qué, a quién, cómo, cuándo, dónde". Esta operativización de las prácticas de comunicación no logra aislarse de los usos y gratificaciones de las teorías efectistas o las teorías de la persuasión del difusionismo en comunicación. *Adalid Contreras*.

Es necesario remarcar el enfoque reductivo e instrumental de la comunicación cuando se hace planificación bajo estas características, porque no recoge en su integridad la comunicación en toda su naturaleza y características de relaciones entre seres humanos situados socialmente.

La tercera fase empieza cuestionando la doctrinaria difusionista anterior y recoge el pensamiento estratégico aplicado a la comunicación, lo que impone pensarla más allá de su instrumentalización disciplinaria, también como una estrategia en sí de las relaciones sociales y humanas. En esta consideración inciden también los grados de maduración y de superación del inmediatismo que alcanzan el marketing comercial, el marketing político, la comunicación organizacional y, también, comunicación para el desarrollo que se desafía con las propuestas del desarrollo humano a pensar en procesos de largo plazo.

El aporte del pensamiento estratégico se va a reflejar para la comunicación y para la planificación de la comunicación en distintos aspectos, como el de la integralidad y el de la historicidad que hacen insuficiente el hecho que la comunicación se detenga a lanzar mensajes buscando impactos o efectos en públicos específicos. La recuperación del pensamiento estratégico aporta a considerar estos aspectos en la planificación de la comunicación:

- a. Pensar la comunicación relacionadamente, con distintas entradas en los flujos de la emisión, recepción y circulación de los mensajes;
- b. El abordaje del largo plazo en las relaciones humanas y sociales;
- c. El sobredimensionamiento de las actitudes como factores moldeables y aislados de procesos históricos y constituciones culturales;
- d. El reconocimiento del contexto o entorno de la competencia comunicacional;
- e. La identificación de las posibilidades y limitaciones de las organizaciones de comunicación; y,
- f. La búsqueda de la excelencia y de la competitividad comunicacional como desafío específico de la planificación de la comunicación, lo que supone no adecuar ni adaptar actividades de comunicación, sino especialmente crearlas, avanzando desde la definición de los géneros hasta los formatos.

Cuando el pensamiento estratégico penetra en la planificación de la comunicación, las organizaciones tienen que definirse en un marco de competencia con visiones de futuro. Esto parece insignificante metodológicamente, pero cuando uno hace un balance sobre las formas de estructuración y de funcionamiento de la Cámara de Comercio, surgen preguntas tales como: ¿dónde estamos?, ¿qué somos?, ¿dónde queremos llegar?, ¿qué queremos ser?, ¿qué es preciso hacer para llegar allí?

Preguntas como éstas desafían a la planificación de la comunicación hacia una búsqueda de metodologías, en las que la mera relación entre un mensaje emitida por un emisor sabido y un receptor pasivo no tienen sentido. Se tienen que pensar metodologías que entienden el polo de la recepción como un proceso supremamente dinámico.

De la misma manera, el pensamiento estratégico va a tener como uno de sus grandes aportes para *la* planificación de la comunicación la consideración de la gestión de la comunicación, tanto en sus aspectos internos (recursos, formas de dirección y gerencia, roles) y externos relacionados con la competitividad en un entorno comunicacional absolutamente competido, tanto que hacer comunicación es también saber establecer formas adecuadas de negociación de sentidos. El pensamiento estratégico, entonces, pone en un mismo nivel el ser (las personas) y el hacer (las acciones de comunicación).

La consideración de elementos contemporáneos como la imagen corporativa, la política proactiva, la competitividad, la calidad del producto, los *holdings*, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, son elementos que van a complejizar enormemente el facilismo de la difusión o la comunicación entendida como instrumento para la transmisión de mensajes pre-elaborados.

Desafíos para la planificación de la comunicación

En el camino por la trayectoria de la planificación de la comunicación es necesario destacar aportes importantes de su etapa doctrinaria y del pensamiento estratégico en las maneras actuales de hacer planificación de la comunicación. Es importante este reconocimiento para pensar la planificación de la comunicación desde adentro, desde sus procesos y su trayectoria, y así evitar caer en la tentación de mirar la planificación de la comunicación desde espacios más desarrollados como la planificación organizacional o la gerencial.

La identidad corporativa o identidad visual (IVC) es la manifestación física de la marca, hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización; esta identidad corporativa está relacionada directamente con los siguientes atributos: Historia o trayectoria de la empresa, proyectos y cultura corporativa, es decir, cómo se hacen las cosas; en general incluye un logotipo y elementos de soporte, generalmente coordinados por un grupo de líneas maestras que se recogen en un documento de tipo Manual Corporativo.

Según Chaves (2009, p. 12) señala que: “la noción de imagen va íntimamente relacionada con otros elementos básicos de la comunicación institucional, la realidad, la identidad, la imagen y la comunicación”. Toda identidad organizacional hace que la realidad muestre el conjunto de rasgos y condiciones del ser social de la institución; la comunicación es una dimensión de todo acto, identificando el carácter de los mensajes, haciendo de la identidad corporativa un instrumento fundamental de la estrategia de la empresa u organización.

La concepción de identidad corporativa en algunas de sus concepciones, en sus múltiples facetas, en su generalidad: el término ha sido utilizado con mucha permisividad en diferentes contextos, entre estos un conjunto de conceptos interrelacionados como: identidad corporativa, identidad de marca, identidad organizacional, identidad visual o identidad de negocio. Según Balmer (1999) emplea la identidad de negocio como un término global que encierra tres conceptos relacionados, identidad visual (representación gráfica), identidad organizacional (Comportamiento empresarial reflejado) e identidad corporativa.

Según Currás (2010, p. 4) La indagación bibliográfica permite concluir que identidad e imagen corporativas están interrelacionadas: las impresiones y percepciones de los públicos (imagen) se construyen sobre la comunicación de la organización (identidad).

La imagen corporativa resulta ser el conjunto de cualidades que los consumidores atribuyen a una determinada campaña; es decir, es lo que la empresa significa para la sociedad, según como se la percibe; la creación de la imagen corporativa está a cargo de los responsables del área de Relaciones Públicas, debiendo emplear campañas de comunicación en diferentes medios, prensa escrita, televisión, radio y los de nuevas tecnologías, como el internet, redes sociales entre otros; , creando una nueva imagen direccionada hacia adelante debiendo ser sumamente atractiva para que los socios sientan interés por ella.

Según Dowling, citado por Cess (2009, p.78)., quien señala que: “es un conjunto de significados, por lo que se conoce a un objeto, a través el conocimiento para la interacción de las personas”, donde se recuerden, describen y las relacionan con las

creencias, ideas sentimientos e impresiones sobre un objeto, dimensionándolo aún más en el caso de las empresas significa que un cliente tiene en su mente un recuerdo que se ha formado como resultado de las interacciones que tenga con la empresa o con los productos o servicios que ella ofrezca.

Esa interacción no es más que el contacto que el cliente va teniendo con la empresa día a día y por diferentes medios. Es decir la imagen se construye con base en la relación cliente-empresa. Esa relación se expresa por medios tan diversos, pero todos crean imagen. Es el caso de la atención personalizada que recibe un cliente.; es el momento de la cultura de la persona que lo atiende va a impactar en forma directa al cliente y como ese Colaborador pertenece a la empresa el cliente se llevará una imagen de la empresa, no solo del trabajador.

METODOLOGÍA

Con el objetivo de responder de modo específico a los diversos grupos destinatarios, las diversas estrategias se agruparán en tres ejes de acción:

Modelo Operativo

Fase	Objetivo	Actividad	Recurso	Responsable	Tiempo	Producto
Fase I Recopilación de Información	Coordinar un comité que diagnostique la situación comunicacional de la Cámara de Comercio de Ambato	Realizar una matriz FODA	Copia propuesta Retroproyector Pantalla Pizarra Marcadores	Departamento de Comunicación CCA Investigadora	16 horas	Estrategias de comunicación
Fase II Plan de Comunicación	Contar con un referente guía de comunicación e identidad Corporativa de la Cámara de Comercio de Ambato	Elaborar el Plan de Comunicación de la Cámara de Comercio de Ambato	Estrategias de comunicación obtenidas a partir de la Matriz Foda	Departamento de Comunicación CCA Investigadora	46 horas	Plan Estratégico de Comunicación
Fase III	Elaboración del Plan de Acción	Elaboración de las actividades determinadas en el Plan	Presupuesto Copia propuesta Retroproyector Pantalla Pizarra Marcadores	Departamento de Comunicación CCA	16 horas	Plan de Acción

Cuadro N°21 Modelo operativo
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Noemí Vaca Córdova

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Diagnostico Comunicacional

Descripción de la Organización:

El 18 de septiembre de 1928 se crea La Cámara De Comercio, Industrias y Agricultura, a partir de 1.938 en virtud del acatamiento de la ley de Cámaras de Comercio del Ecuador la Cámara de Comercio e Industrias, que así se venía llamando desde unos años atrás por la separación del sector agrícola, se separa en dos ramas específicas, y es así como la Cámara de Comercio empieza a actuar dentro de su propia función como defensora de lo relacionado en el sector comercial.

Se establece como fines el desarrollo del sector comercial, la defensa jurídica de sus socios, la participación en el desarrollo social de su comunidad, y el desarrollo integral del comerciante. Los diversos servicios que la Cámara de Comercio de Ambato deberá ofertar estarán inmersos en estos fines.

Matriz FODA

FORTALEZAS				OPORTUNIDADES			
Personal Profesional en el área de Comunicación	4	0,50	2,00	Buena Relación con Medios de Comunicación	4	0,50	2,00
Poseemos Herramientas de Comunicación	4	0,20	0,80	Respaldo Profesional con equipo de trabajo aliado	3	0,30	0,90
Desarrollo de nuevas estrategias de comunicación	4	0,30	1,20	Relaciones interinstitucionales para las Relaciones Públicas	3	0,20	0,60
			4				3,50
DEBILIDADES				AMENAZAS			
Manejo de Comunicación Interna Deficiente	1	0,30	0,30	Confusión entre la Cooperativa de la Cámara de Comercio de Ambato y la Cámara de Comercio de Ambato	1	0,60	0,60
Deficiente Comunicación con Directorio	1	0,10	0,10	Costos altos en los medios de comunicación para la difusión de información institucional	2	0,10	0,20
Falta de Equipamiento apropiado audiovisual	2	0,025	0,05	Incumplimiento de la ley de comunicación	1	0,05	0,20
Creación de Voceros Institucionales	2	0,10	0,20	Falta de credibilidad en la institución	1	0,20	0,10
Falta de Asesoramiento comunicacional a las autoridades de la institución	2	0,10	0,20	Intereses económicos de medios de comunicación	2	0,05	1,15
No Solicitar Rectificación a medios de comunicación	2	0,10	0,20				4,65
Falta de posicionamiento en plataformas digitales dirigidas a un público específico							

Estrategias FODA

FACTORES INTERNOS Y EXERNOS	ESTRATEGIAS
Debilidades	
Manejo de Comunicación Interna Deficiente	Implementación de un sistema Integral de comunicación para asegurar el flujo de comunicación interna
Deficiente Comunicación con Directorio	Generar Informes para informar las actividades y gestiones realizadas
Falta de Equipamiento apropiado audiovisual	Aprovechar las alianzas estratégicas
No Creación de Voceros Institucionales	Crear e implementar un manual de vocerías
Falta de Asesoramiento comunicacional a las autoridades de la institución	Implementar un modelo de manejo de información
No Solicitar Rectificación a medios de comunicación	Recopilar la información emitida por medios de comunicación

Falta de posicionamiento en plataformas digitales dirigidas a un público específico	Generar un plan de Social media para el Posicionamiento de Marca
Falta de estrategias para llegar a grupos objetivos	Implementar evaluaciones
Incumplimiento de plazos establecidos	Implementar metodologías para medir el cumplimiento efectivo de las actividades
Presupuesto Limitado	-Sociabilizar las propuestas con impacto de las actividades a realizarse para la aprobación
Falta de relaciones públicas	Fortalecer relaciones y comenzar a generar compromisos con las instituciones y agentes sociales
Resistencia al cambio de todos los niveles	Sociabilización de valores organizacionales, misión, visión, objetivos.
FORTALEZAS	
Personal Profesional en el área de Comunicación	Reforzar los conocimientos del personal capacitado de comunicación
Poseemos Herramientas de Comunicación	Fortalecer las Herramientas de Comunicación Institucionales a través de un cronograma de publicaciones

Desarrollo de nuevas estrategias de comunicación	Diseño e implementación de Unidad de Transferencia de Conocimiento y nuevas tecnologías
AMANAZAS	
Confusión entre la Cooperativa de la Cámara de Comercio de Ambato y la Cámara de Comercio de Ambato	Plan de Campaña de diferenciación entre instituciones
Costos altos en los medios de comunicación para la difusión de información institucional Intereses económicos de medios de comunicación	Creación de un plan de medios y campañas publicitarias
Falta de credibilidad en la institución	Generar opinión en medios de Comunicación
Incumplimiento de la ley de comunicación	Recopilación de información relevante a cada departamento
OPURTUNIDADES	

Relaciones interinstitucionales para las Relaciones Públicas	Fortalecer las relaciones con medios de comunicación
--	--

Cuadro N°23 Estrategias FODA

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: Noemí Vaca Córdova

PLAN ESTRATEGICO DE COMUNICACIÓN CÁMARA DE COMERCIO DE AMBATO

Introducción Al Plan

El Plan de Comunicación Organizacional 2015-2016 de La Cámara de Comercio de Ambato tiene una clara definición en lo que respecta al fortalecimiento de la imagen corporativa y el posicionamiento de la misma en el mercado local y nacional, además gestiona la comunicación en todas las dimensiones de la empresa, abordando la comunicación de manera global, en donde los múltiples espacios de la misma sean coordinados, integrados y formalizados corporativamente.

De este modo el plan estratégico de comunicación integral será el documento que recoja la estrategia general a nivel de comunicación de la empresa, el mensaje y estilo a difundir con la finalidad de lograr políticas de comunicación coherentes y eficaces.

En este orden de ideas La Cámara de Comercio de Ambato debe asumir un rol significativo que, a través de acciones efectivas de estrategias de comunicación, le permitan a la entidad dar a conocer sus servicios y beneficios para de esta manera lograr que los diferentes públicos y partes interesadas la identifiquen y a la vez conciban claramente su actividad. De igual manera es importante destacar el fortalecimiento de los procesos de comunicación interna que permitan generar interacción y fluidez en la información corporativa para lograr procesos de pertenencia, identidad y dinamismo en la actividad diaria de los colaboradores de la entidad a más de facilitar los procesos laborales y la mejora del clima laboral y cultura organizacional, mismo que nos permitirá obtener una buena comunicación externa.

El Plan de Comunicación es la base que permite practicar una comunicación institucional profesional. La comunicación es una labor que aborda afluencia de actividades, dirigida a numerosos tipos de públicos y puede tener desde uno hasta múltiples objetivos; por esta razón el presente plan organiza y conduce a la práctica cada uno de estos elementos que son llevados con un marco de referencia claro. El

presente plan estratégico busca dar a conocer las acciones mediante las cuales, en materia de comunicación, La Cámara de Comercio de Ambato buscará de manera coordinada la materialización de sus objetivos misionales, teniendo presente la transversalidad del proceso que desarrolla esta dependencia en la empresa

Los procesos de comunicación, apadrinarán un enfoque integral, que permee todas las áreas de trabajo para generar una cultura de información oportuna, eficiente y efectiva, en lo que engloba lo interno como externo, dejando claro que, el principio que debemos entender es el de que la comunicación es una política transversal que atraviesa toda la empresa, ya que la comunicación es uno de los principales pilares del sistema, por lo cual se hace indispensable poder integrarla dentro de la estrategia empresarial y la misma constituye una herramienta que traza el camino del desarrollo de la institución para componer un sistema de comunicación planificado, pues posibilita alinear e integrar nuestros esfuerzos para alcanzar con éxito los objetivos planteados que permitirán orientar sus acciones hacia el logro de una visión institucional cooperada, con estrategias empresariales únicas.

Análisis De La Situación Actual

En el año 2009 la Cámara de Comercio de Ambato implementa su plan estratégico, el cual fue elaborado sobre la base de información generada en un taller llevado a cabo por la Fundación CENEC en el año 2009, para definir los objetivos y cuáles son las mejores acciones que deben desarrollarse para alcanzar sus metas, para así facilitar la gestión de la organización al transformarla en un proceso transparente, asignando políticas concretas a los diversos sectores enlazados y permitir la evaluación en función del cumplimiento de las actuaciones especificadas. Dicho plan crea conexión entre las acciones que se realizan y las expectativas de la Dirección, poniendo a la institución en relación con las necesidades del entorno. Es de aquí donde nace a través de un estudio calificado y minucioso la iniciativa de contar con estrategias que permitan: la medición y mejoramiento del clima y cultura organizacional, definir campañas publicitarias, mejoramiento continuo de servicios informáticos y actualización de documentos por internet , programa de capacitación

para todo el personal, incursión en temas sociales y ecológicos, gestión para respectivos auspicios en campañas ambientales y relaciones públicas para lograr acercamiento a clientes, entre otras actividades que a través del plan serán sumadas para lograr cumplir con los objetivos de la empresa por medio de un estudio especializado y técnicas dominadas en el tema comunicacional.

Para poder desarrollar soluciones estratégicas que ayuden a incrementar el portafolio de clientes y reconquista de los inactivos, así como fortalecer la imagen de la empresa en todos los niveles, se discutió como se está ejecutando el proceso de comunicación organizacional actualmente.

La empresa en un principio no veía la necesidad de crear un área de comunicación ya que concebían esta disciplina como parte de la cotidianidad, cuando lo que de verdad se necesita es una gestión comunicacional para mantener a la empresa en constante flujo de información y comunicación. A través del presente documento esquemático procederemos a establecer la metodología que la empresa deberá seguir a través de actividades a corto, mediano y largo plazo, mediante instrumentos que nos ayudarán a medir cuantitativa y cuantitativamente la situación para así dar un diagnóstico que nos encaminaran en el diseño de estrategias comunicacionales. Tener la potestad para hablar de desarrollo implica indagar en las premisas creadas como base de regimiento de la entidad, para esto, tener ciertos parámetros fijos que definen la base de la compañía, auxilian a representar por qué y para qué existe, y todas las líneas laborales se trazan en relación a estas definiciones. En la misión y visión así como en los valores corporativos están las ideologías más arraigadas, los valores y propósitos con los que se articula todo el desarrollo de la organización.

Misión

Apoyar el progreso del sector productivo local, regional y nacional a través de acciones que fortalezcan las capacidades empresariales y mejoren el entorno competitivo y que a su vez promuevan la prosperidad y el mejoramiento de la calidad de vida y el medio ambiente.

Visión

En el Corto plazo la Cámara de Comercio de Ambato se consolidará como una entidad importante cuya estructura cimentada en el talento humano, servicio, infraestructura y sólida imagen corporativa, protagonizará en los más relevantes temas comerciales, sociales, económicos y ambientales, locales y nacionales

Valores Corporativos

La Cámara de Comercio de Ambato, como empresa promotora de desarrollo productivo-comercial, debe asegurar un entorno comunicativo acorde a sus necesidades y su entorno social y cultural. Una de las funciones de la comunicación es posibilitar la participación, la expresión y la relación del talento humano, como proceso inquebrantable de interrelación, siendo así una actividad que propague y socialice los aspectos que identifican a la empresa, y el conjunto de valores, normas y principios que instituyen su cultura. Es por esto que dentro de los valores corporativos de la empresa encontramos:

Honestidad.

Responsabilidad.

Profesionalismo.

Orientación de servicio.

Disciplina.

Responsabilidad socio-ambiental.

Estructura Organizacional de la Empresa

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL CÁMARA DE COMERCIO DE AMBATO

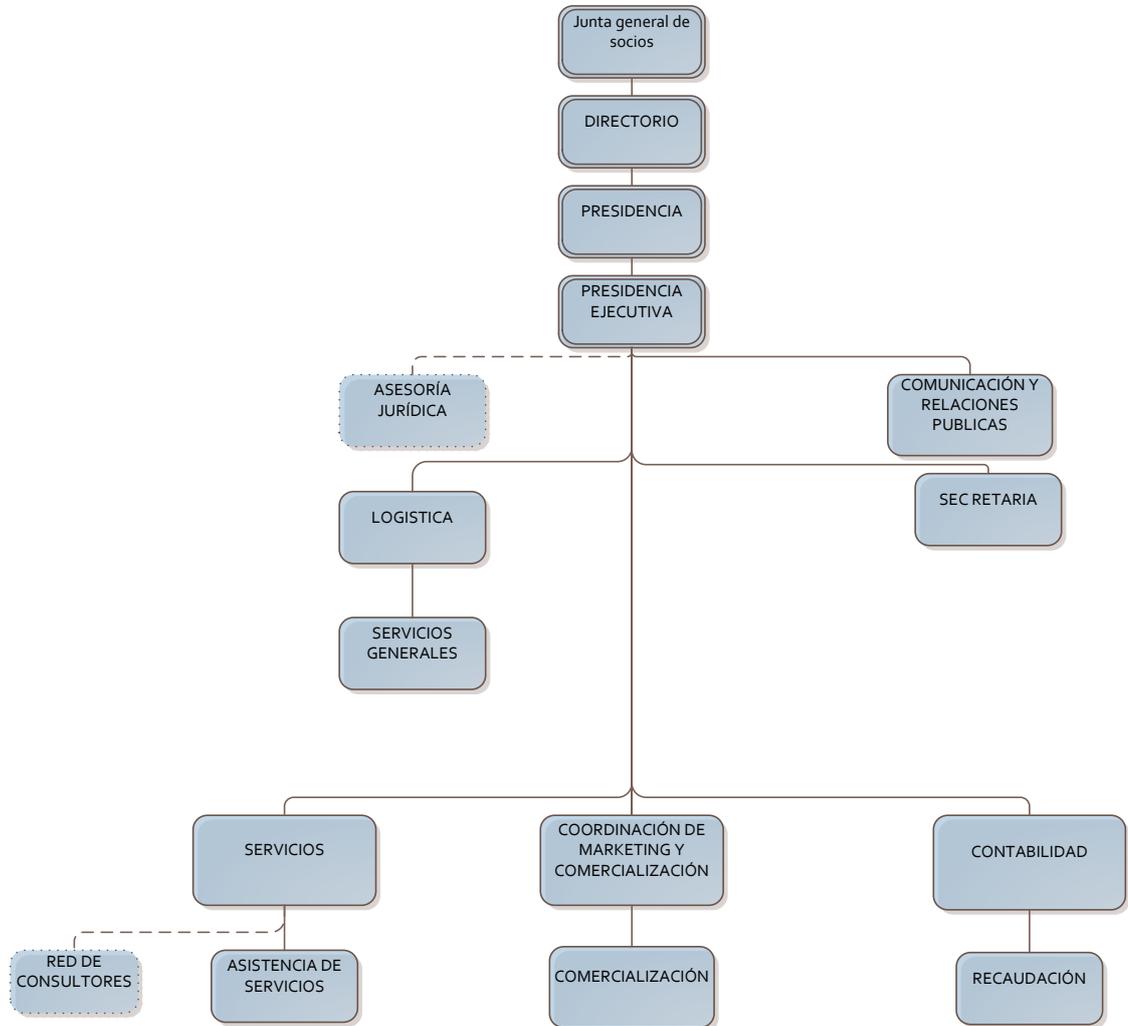


Gráfico N°18 Organigrama CCA
Fuente: área administrativa CCA
Elaborado por: Noemí Vaca Córdova

Objetivos

Objetivo General

Apoyar la estrategia institucional optimizando el flujo de la información a través de un sistema integral y proactivo de procesos comunicacionales para activar el desarrollo potencial de la entidad en todos sus ejes.

Objetivos Específicos

- Optimizar la gestión estratégica de la imagen y la comunicación interna y externa.
- Fundamentar y favorecer la toma de decisiones con respecto a la comunicación.
- Eliminar posibles disonancias entre imagen deseada, proyectada y percibida.
- Posicionar la imagen institucional a través de canales comunicación.
- Fijar el orden de prioridades comunicativas.
- Favorecer la presencia mediática de los proyectos de la organización.
- Manejo de Community manager sobre la imagen de la institución
- Incrementar los pronunciamientos a favor del sector comercial productivo por parte del mando directivo.
- Mantener una comunicación eficiente con los públicos involucrados.
- Manejar las relaciones públicas institucionales.

Alcance

El presente plan proyecta establecer objetivos, principios y correctas prácticas de comunicación, equilibrando los tipos de información, los canales de comunicación, y los interlocutores de la institución.

Vinculando cada proceso se establecen las acciones necesarias a desarrollar tanto en la comunicación interna como externa para optimizar el máximo alcance de una información eficaz y a la vez establecer canales de comunicación adecuados.

Públicos

Internos

- Directorio
- Presidente
- Empleados
- Administrativos
- Socios

Externos

- Proveedores
- Medios de Comunicación
- Competencia
- Empresarios/Comerciantes
- Sociedad Civil

Responsables

Los responsables de la ejecución de este plan será el líder de los procesos de Gestión de Comunicación y Relaciones Externas de la institución. Su función estará íntimamente ligada a las estrategias comunicacionales.

La comunicación tendrá relación directa con el desarrollo institucional, con la responsabilidad social y ambiental; la comunicación se verá muy condicionada por la evolución digital y la de las redes sociales, importancia creciente y gestión del valor de los intangibles como la marca y el personal.

Estrategias de Comunicación

Con el objetivo de responder de modo específico a los diversos grupos destinatarios, las diversas acciones y materiales elaborados para su difusión se agruparán en tres ejes de actuación:



Gráfico N°19 Estrategias Comunicación CCA
Fuente: Dpto. Comunicación CCA
Elaborado por: Noemí Vaca Córdova

Tomando en cuenta estos ejes de acción que constituyen los pilares de la estrategia de comunicación y difusión prevén la conciliación coherente de las actividades y herramientas de comunicación a los disímiles programas de acción y factores otros que permiten el desarrollo del plan. La relación entre los diferentes factores que entrelazan la unión de la actividad comunicacional es la siguiente:

Comunicación Interna

El crecimiento empresarial requiere de nuevas herramientas que aseguren la construcción de una cultura de voluntad, compromiso y sentido de pertenencia a los valores corporativos.

La comunicación interna en la Cámara de Comercio de Ambato, surge como respuesta a una nueva necesidad de integrar al equipo humano en un entorno empresarial donde el cambio avanza con mayor velocidad. La comunicación interna viene a ser reconocida por las empresas que la emplean como un elemento clave para la rentabilidad y un aliado para alcanzar sus objetivos estratégicos en circunstancias de constante cambio. La correcta gestión de la comunicación dentro de las organizaciones reduce la posibilidad de los flujos incontrolados de información, disminuyendo así en un alto grado el riesgo de conflicto.

Para aumentar la eficacia del equipo humano es necesario que se sienta integrado dentro de su organización y esto sólo es posible si los trabajadores están informados, conocen los diferentes entramados de la compañía, su misión, su filosofía, sus valores, su estrategia, se sienten parte de ella y, por consiguiente, están dispuestos a dar todo de sí mismos. Además, no debemos olvidar que la comunicación interna ayuda a reducir la incertidumbre y a prevenir el rumor, un elemento muy peligroso para las compañías.

Debemos recordar que el diálogo entre la dirección y los trabajadores ha de ser constante. El feed back es fundamental.

Utilizará los medios de comunicación internos para difundir la información entre los actores internos de la institución, para de esta manera obtener información clara y transparente del quehacer diario de la Cámara de Comercio de Ambato.

Comunicación Externa

La comunicación externa de la Cámara De Comercio de Ambato engloba actividades generadoras de mensajes destinados a crear, conservar o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivos de la empresa, así como a proyectar una imagen favorable de la misma y promover sus actividades y productos.

La necesidad de la empresa por mantener una relación eficaz con su entorno y con la sociedad a la cual está ligada, convierten la comunicación externa en una

actividad necesaria para transmitir sus valores y su filosofía, de igual forma construye un flujo de información que va a servir de conexión entre la empresa, su base de usuarios, clientes actuales y potenciales.

La comunicación externa es una de las principales armas de proyección de una empresa al momento de transmitir sus valores, su ideología, la visión y misión por la que lleva a cabo su actividad. De esta forma la organización puede comunicarse con su entorno y a la vez hacerle partícipe de su razón de ser, al mismo tiempo que procura activar canales de recepción de feedback.

El área de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas cuidará al máximo las relaciones con los medios de comunicación, manteniendo una actitud cordial, veraz, honesta y transparente, con un contacto permanente para depositar en ellos información que sea de interés para la opinión pública. Por lo tanto todas las comunicaciones enviadas, boletines de prensa, publicaciones pagadas y demás información deberán ser canalizadas a través de esta Dirección, con el fin de mantener la imagen institucional y fortalecerla.

La comunicación externa engloba actividades generadoras de mensajes destinados a crear, conservar o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivos de la empresa, así como a proyectar una imagen favorable de la misma y promover sus actividades y productos.

Relaciones Públicas

Es necesario establecer vínculos de relación con líderes de grupos sociales, diferentes niveles de gobierno, sector público y privado, a fin de estimular estrategias de colaboración y cooperación, haciéndoles partícipes de las grandes líneas de actuación de la institución, con el objetivo de proyectar en la sociedad una imagen positiva de la Cámara de Comercio de Ambato.

Dentro de la identidad corporativa, las actividades de protocolo y ceremonial las coordina la Dirección de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas,

que vigilará la solemnidad de los eventos académicos oficiales y la organización de todos los actos institucionales.

Canales de Comunicación

Comunicación Descendente

Es la comunicación que fluye desde los niveles más altos de una organización hasta los más bajos. Estas comunicaciones que van del superior al subordinado son básicamente de cinco tipos: instrucciones de trabajo, explicación razonada del trabajo, información sobre procedimientos y prácticas organizacionales, retroalimentación al subordinado respecto a la ejecución, información de carácter ideológico para iniciar la noción de una misión por cumplir. Transmite políticas, procedimientos, reglas y manuales.

Comunicación Ascendente

Fluye desde los niveles más bajos de la organización hasta los más altos. Incluye buzones de sugerencias, reuniones de grupo y procedimientos de presentación de quejas.

Comunicación Horizontal

Es la comunicación que fluye entre funciones, necesaria para coordinar e integrar los distintos trabajos en una organización.

Comunicación Diagonal

Es la que cruza distintas funciones y niveles de una organización y es importante cuando los miembros de la misma no pueden comunicarse por medio de los demás canales de comunicación

Información

Comunicación escrita: Es clara, precisa, completa y correcta; se califica como información de primera mano y se deja constancia. Esta puede darse difundida a través de:

- Doc. Escritos (Cartas, Oficios, Circulares, entre otros)
- Memorando
- Carteleras
- Revista
- Periódico
- Boletín
- Correos internos

Comunicación masiva: Es la comunicación permanente que genera mensajes y noticias de manera específica, coherente, directa para el público interno y externo de la organización. Esta se da por medio de:

- Mails masivos
- Radio On.line
- Mensajes Escritos
- Material Publicitario

Comunicación 2.0

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- Página Web
- Skype

Otros Medios

- Llamadas Telefónicas
-

Categorización De La Información

Información	Medio	Tipo de Comunicación
Actividades formativas	Carteleras	Comunicación Diagonal Comunicación Descendente Comunicación Horizontal Comunicación Descendente
Actividades Informativas	Revista	
Actividades Administrativas	Boletín Informativo	
Inf. Comercial Productiva	Prensa	
	Mails Masivos	
	Radio Online	
	Mensajes Escritos	
	Material Publicitario	
	Comunicación 2.0	
	Doc. Escritos	
	Llamadas Telefónicas	
Comunicados Institucionales	Prensa Comunicación 2.0	
Inf. Directiva	Mensajes Escritos Correo Electrónico Doc. Escritos Llamadas Telefónicas Facebook	
Inf. Personal CCA	Correo Electrónico Llamadas Telefónicas Doc. Escritos Mensajes Escritos	

Cuadro N°24 Categorización de la información

Fuente: Estrategias

Elaborado por: Noemí Vaca Córdova

POLITICAS DE COMUNICACIÓN DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE AMBATO

1. El Presidente es el vocero principal de la Cámara de Comercio de Ambato. Puede delegar esta función a otra autoridad, cuando se lo considere necesario u oportuno; tomando como referencia el Manual de Voceros de la institución.

2. La comunicación de la Cámara de Comercio de Ambato debe ser coherente, planificada, oportuna, relevante, idónea y óptimamente diseñada.

3. Con los criterios más pluralistas, las Políticas de Comunicación deberán proyectar la imagen integral de la institución y no estarán sujetas a ninguna gestión administrativa en particular que no sea relevante para el sector comercial-productivo y para la opinión pública.

4. Los objetivos de las Políticas de Comunicación tienen que ser congruentes con las demás políticas y estrategias institucionales.

5. Las Políticas de Comunicación tienen que ser versátiles y dinámicas de acuerdo con la evolución de la Cámara de Comercio de Ambato, orientadas al rediseño de los requerimientos, realidades y condiciones de la institución.

6. La identidad de la Cámara de Comercio de Ambato tiene relación con su historia, la cultura, experiencia; inherentes a la razón de ser del Gremio. De allí parte la imagen institucional que tiene relación directa con los principios y valores de la institución.

7. La Cámara de Comercio de Ambato genera una vasta información, que debe ser difundida a nivel interno y externo, teniendo en cuenta que la fortaleza se encuentra en el cliente interno, ya que si no existe comunicación interna, no se puede transmitir el mensaje hacia el exterior. Por lo tanto todo el personal es responsable de informar a las personas que son parte de la institución, para que el entorno sea coherente y responda a las Políticas de Comunicación, con la finalidad de integrar y armonizar la comunicación interna y externa de la institución a través de estrategias delimitadas por el área de Comunicación. .

ACCIONES COMUNICACIONALES

1. Consolidar la identidad e imagen institucional basadas en la transmisión de noticias transparentes y objetivas generadas por la Cámara de Comercio de Ambato a los medios de comunicación y a la opinión pública, a través del envío de boletines de prensa, a los medios de comunicación colectiva que se realizan con la recopilación y depuración de la información que produce la institución.
2. Coordinar la cobertura periodística de los medios de comunicación, cuando estos lo requieren y cuando se crea oportuno difundir información.
3. Monitorear diariamente los medios de comunicación para obtener una síntesis de las apariciones de la Cámara de Comercio de Ambato en los mismos, además de recopilar información que mantenga un grado de relación con la institución, con sus pronunciamientos y posibles posiciones.
4. Elaborar una síntesis informativa enviada a través del Boletín Informativo de la Cámara de Comercio de Ambato, en este resumen se reflejan las noticias de la institución para distintos públicos externos e internos, a través de la información que esta genera y obtener credibilidad en la opinión pública.
5. Mantener y actualizar Foto Eventos de la Cámara de Comercio de Ambato que consiste en la cobertura fotográfica y audio visual de las actividades para recopilar material de apoyo e informativo.
6. Mantener las Carteleras Institucionales actualizadas, las mismas que recogen las actividades y mantener a los públicos internos actualizados e informados.
7. Asegurar el flujo de comunicación Interna a través de instrumentos sociabilizados por esta área.
7. Continuar con la publicación de la revista Dinámica Comercial mediante la planificación de cada edición. Documento que llega a los públicos internos y externos.

9. Publicaciones pagadas de la Cámara de Comercio de Ambato.- Esta área coordina con el departamento de marketing la publicidad, reguardando siempre la imagen institucional. Su publicación es autorizada por las direcciones generales correspondientes.

10. Publicar el Manual de Identidad.- Con el fin de mantener la imagen institucional se realiza este manual.

11. Actualizar permanentemente la Página WEB y Redes Sociales.- se trabaja con el departamento de marketing para mantener actualizada la WEB y redes sociales de la Cámara de Comercio de Ambato, ya que es una ventana al mundo.

12. Proporcionar apoyo a la elaboración de discursos pronunciados por autoridades y voceros de la Cámara de Comercio de Ambato.

13. Establecer vínculos de relación con líderes de grupos sociales, diferentes niveles de gobierno, sector público y privado, a fin de estimular estrategias de colaboración y cooperación, haciéndoles partícipes de las grandes líneas de actuación de la institución, con el objetivo de proyectar en la sociedad una imagen positiva de la Cámara de Comercio de Ambato.

14. Coordinar el área de Comunicación Institucional y Relaciones Públicas, que vigilará la solemnidad de los eventos académicos oficiales y la organización de todos los actos institucionales.

PLAN DE ACCIÓN

ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	COSTO
Implementación de un sistema Integral de comunicación para asegurar el flujo de comunicación interna	Elaboración de Boletines Internos Implementación de Carteleras Internas Realización de Reuniones de Trabajo Formato para la difusión de información de todas las áreas.	Área de Comunicación Cámara de Comercio de Ambato	Enero 2015	Febrero 2015	V E R E L P R E S U P U
Generar Informes para informar las actividades y gestiones realizadas	Realizar Informe quincenal de actividades		Enero 2015	Febrero 2015	
Crear e implementar un manual de vocerías	Diseñar, sociabilizar e implementar del Manual de vocerías		Enero 2015	Febrero 2015	
Implementar un modelo de manejo de información	Elaborar una Plantilla de Manejo de Información e Informes de Mensajes Emitidos		Enero 2015	Febrero 2015	
Recopilar la información emitida por medios de comunicación	Manejar un archivo de publicaciones en prensa		Enero 2015	Diciembre 2015	

Generar un plan de Socialmedia para el Posicionamiento de Marca	Generar un plan Social Media	Área de Comunicación Cámara de Comercio de Ambato	Enero 2015	Febrero 2015	E S T O
Implementar evaluaciones	Generar un plan de Monitoreo de productos		Enero 2015	Febrero 2015	
Implementar metodologías para medir el cumplimiento efectivo de las actividades	Generar una plantilla de medición de eficacia y eficiencia		Febrero 2015	Marzo 2015	
Fortalecer relaciones y comenzar a generar compromisos con las instituciones y agentes sociales	Generar Agendas de Dialogo a través de un plan de gobernabilidad		Febrero 2015	Febrero 2015	
Reforzar los conocimientos del personal capacitado de comunicación	Capacitación del capital humano		Junio 2015	Diciembre 2015	
Diseño e implementación de Unidad de Transferencia de Conocimiento y nuevas tecnologías	Realización del Proyecto de Unidad de Transferencia de Conocimiento y nuevas tecnologías		Junio 2015	Julio 2015	
Plan de Campaña de diferenciación entre instituciones	Elaborar el proyecto de diferenciación entre la Cámara de Comercio de Ambato y Cooperativa Cámara de Comercio de Ambato		Junio 2015	Julio 2015	

Creación de un plan de medios y campañas publicitarias	Creación de una plantilla para la elaboración de plan de medios y campañas publicitarias		Enero 2015	Febrero 2015	
Fortalecer las relaciones con medios de comunicación	Diseño e implementación del plan Negociaciones con medios de comunicación		Junio 2015	Julio 2015	

CuadroN°25 Plan de Acción

Fuente: Estrategias

Elaborado por: Noemí Vaca Córdova

ADMINISTRACIÓN

Presidente	Patricio Chérrez
Director Ejecutivo	Danilo Salazar
Comunicación y Relaciones Públicas	Noemí Vaca
Investigador de apoyo	Noemí Vaca

Cuadro N°26 Administración
 Fuente: Investigación propia
 Elaborado por: Noemí Vaca Córdova

Evaluación de la propuesta y control

El Plan Comunicación e implementó con el fin de proveer de beneficios corporativos internos que influirán también en aspectos externos de manera indirecta; por lo cual para su control y evaluación del cumplimiento de los objetivos, se utilizará la siguiente matriz:

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	Presidencia-Directorio
¿Por qué Evaluar?	Para verificar si se está cumpliendo con la propuesta y los objetivos
¿Para qué Evaluar?	Para medir el grado de factibilidad que ha tenido la propuesta.
¿Con qué criterios?	Teniendo en cuenta la eficacia, eficiencia, calidad y desarrollo de la empresa.
Indicadores	Cuantitativos y Cualitativos.
¿Qué evaluar?	Los objetivos establecidos dentro de la propuesta.
¿Quién evalúa?	Gerente
¿Cuándo evaluar?	Al final de la aplicación del modelo
¿Cómo evaluar?	Proceso metodológico.
¿Con qué evaluar?	Encuesta e investigación de campo.

Cuadro N° 27 Evaluación y Control
 Fuente: Investigación propia
 Elaborado por: Noemí Vaca Córdova

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, J. (2011). *Trabajo en Equipo*. Madrid, España.
- Alvarez, G. (2011). *Cambio Organizacional y Disciplinario*. Plaza y Valdés S.A. México
- Amoros, E. (2011). *Comportamiento Organizacional*. Lambayeque, Perú.
- Ander-Egg, E. (2011). *El Trabajo en Equipo*. Editorial Progreso. México
- Andrade, H. (2005). *Comunicación Organizacional Interna, Proceso Disciplina y técnica*. Editorial Gesbiblo. España.
- Andrade, H. (2010). *Comunicación Organizacional Interna, Proceso, Disciplina, Técnica*. Gesbiblo S.L. España
- Aramburu, N. (2012). *Organización de Empresas*. Deusto Publicaciones. España
- Beckhard, R. (2010). *Desarrollo Organizacional*. Estrategias y Modelos. Fondo Educativo Interamericano. México
- Berges, L. (2011). *Gestión de Empresas de Comunicación*. Comunicación Social CS. España
- Blanch, J. (2010). *Teoría de las relaciones laborales*. Editorial UOC. España
- Castro, J. (2012). *Comunica*. Lecturas de Comunicación Organizacional. Gesbiblo S.L. España
- Chiang, M. (2012). *Comunicación Interna – Dirección y Gestión de Empresas*. Editorial Vértice. España
- Chiiang, M. (2010). *Relaciones entre el Clima Organizacional y la Satisfacción Laboral*. R.B. Servicios Editoriales. España
- Constitución del Ecuador. (2008) Asamblea Nacional.
- Contreras, H. (2012). RRPP Net Porat. Recuperado de <http://rrppnet.com.ar/comorganizacional.htm>
- Currás, R. (2010). *Identidad e imagen corporativa revisión conceptual e interrelación teoría y Praxis*. Universitat de València. España.
- Daft, R. (2011). *La Experiencia del Liderazgo*, 3ra Edición. Thomson. México
- Diez, S. (2010). *Técnicas de Comunicación, La Comunicación en la Empresa*. Ideas Propias. España

- Enrique, A. (2011). *La Planificación de la Comunicación Organizacional*. Servei de Publicacions.130. España
- Etchegaray, R. (2010). *Comunicación Empresarial*. Valletta Ediciones. Argentina
- Favaro, D. (s.f.). Creas. (D. Favaro, Ed.) Recuperado de <http://www.creas.org/recursos/archivos/pubcreas/comorg.pdf>
- Fernandez, E. (2010). *Administración de Empresas, un enfoque interdisciplinario*. Paraninfo. España.
- Fernandez, J. (2012). *Fundamento de la Organización de Empresas, Breve historia del Managment*. Narcea. España
- Fred, D. (2008). *Conceptos de Administración Estratégica*. Decimotercera. Edición. Editorial Pearson. México.
- Garzon, M. (2010). *El Desarrollo Organizacional y el Cambio Planeado*. Centro Editorial Universidad de Rosario. Colombia
- Gomez, M. (2009). *La comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad: El uso de los medios como fuente informativa en empresas e instituciones andaluzas*. España.
- Hamilton, W. (2010). *Instrumentos de Gestión de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación*. Edición del Convenio Andrés Bello. Colombia
- Hellriegel, E; Jackson, E; Susan E; Jonh, W. (2002). *Administración un enfoque basado en competencia*. Novena Edicion.Thomson Editores, S. A. México
- John, S. (2004). *Comportamiento Organizacional*.1ª Edición. Editorial Limusa, S.A. Limusa, S.A. México.
- Luna , A. (2008). *Proceso Administrativo*. Primera Edición, Grupo Editorial Patria, México.
- O´Guinn T, Allen C. (1999). *Publicidad. Internacional*. Thomson. Estados Unidos
- Pérez, A. (2007). *Comunicación preventiva: planificación y ejecución de estrategias de información interna y externa antes situaciones de crisis*. Netbibl. Coruña
- Pugar, L. (2010). *Comunicación de Empresa en Momentos Turbulentos*. ESIC Editorial. España
- Reyes, A. (2012). *Administración de Empresas, teoría y práctica*. Limusa. México.
- Robbins, C. (2011). *Administración*. Octava Edición. Pearson. México.

- Robbins, S. (2010). *Comportamiento Organizacional*. Decima Edición. Pearson Editorial. México.
- Rodriguez. R (2008). *Comunicacion Corporativa un Derecho y un Deber*. RIL Editores. Santiago de Chile
- Saló, N. (2015). *Aprender a comunicarse en las organizaciones*. Edición Paidós, España – Iberia,
- Sanz, M. (2011). *Identidad Corporativa, Claves de la Comunicación Empresarial*. ESIC. España.
- Serna, H (1994). *Planeación estratégica. Edición del Milenio*. Editorial. Legis. Colombia.
- Slocum, H. (2010). *Comportamiento Organizacional*. Cengage Learning. México
- Worlwy, C. (2011). *Desarrollo Organizacional y Cambio*. (8va Edición). Thomson. México

LINKOGRAFIA

- Agostini, E. (2010). *La Cultura Organizacional*. Recuperado de <http://ocw.uni.edu.pe/ocw/facultad-de-ingenieria-industrial-ysistemas/desarrollo-organizacional/Semana04-02.pdf>
- Aquilera, J. (2006). *Gestiopolis*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/canales7/ger/importancia-de-las-politicas-para-la-comunicacion-organizacional.htm>
- Aubert, I. (2012). *Rincón del Coach*. Recuperado de <http://www.tisoc.com/el-rincon-del-coach/que-es-la-motivacion.php>

ANEXOS

Anexo N°1: Encuesta

Estamos interesados en conocer su opinión, solicitamos su gentil colaboración en contestar el siguiente cuestionario. La información que nos proporcione será de profunda utilidad y agradecemos su total sinceridad al contestarlo.

Edad:

Etnia:

Sexo:

<input type="checkbox"/>	Hombre	<input type="checkbox"/>	Mujer
--------------------------	--------	--------------------------	-------

1. **¿Conoce usted esta marca?**

- a) Si
- b) No



2. **Usted identifica a la Cámara de Comercio de Ambato como:**

- a) Una institución financiera
- b) Una Institución Gremial prestadora de servicios y beneficios
- c) Un Complejo Recreacional y Deportivo

3. **Conoce Usted Los servicios y beneficios de la Cámara de Comercio de Ambato**

- a) Si
- b) No

4. **¿Ha utilizado los servicios y beneficios de la Cámara de Comercio de Ambato?**

- a) Si
- b) No

5. **¿Conoce usted quien es el presidente de la Cámara de Comercio de Ambato?**

- a) Si
- b) No

6. **¿Conoce usted si existe una institución que brinda apoyo a las pequeñas, medianas y grandes empresas?**

- a) Si
- b) No

7. **¿Qué medios electrónicos considera usted que ayudan con mayor efectividad a la comunicación? Seleccione solo una opción**

- a) Redes Sociales
- b) Correo Electrónico

- c) Página Web
- d) Mensajes de Texto
- 8. ¿Ha recibido algún tipo de publicidad de la Cámara de Comercio de Ambato?
 - a) Si
 - b) No
- 9. ¿Qué tipo de Publicidad ha recibido? Escoja uno
 - a) Radial
 - b) Televisiva
 - c) Escrita (Prensa)
 - d) Medios Electrónicos (Redes Sociales, página web)
 - e) Publicidad Impresa (flyers, dípticos trípticos)
 - f) Ninguno
- 10. ¿A través de que medio usted prefiere recibir publicidad ? escoja uno solo
 - a) Televisión |
 - b) Radio
 - c) Prensa
 - d) Medios Electrónicos (Redes sociales, pagina web)
 - e) Publicidad Impresa(flyers, dípticos trípticos)
 - f) Otros

Gracias

por su Colaboración