



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

TEMA:

“LA COMUNICACIÓN EXTERNA Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA MARCA IMPRENSAA EN EL SECTOR PARQUE INDUSTRIAL DE LA CIUDAD DE AMBATO”

Trabajo de Graduación previa a la obtención del título de Licenciado en Comunicación social

AUTOR:

David Alfredo Cepeda Yupanqui

TUTOR:

Dr. Mg. Byron Orlando Naranjo Gamboa

Ambato - Ecuador

2017

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación del tema: **“LA COMUNICACIÓN EXTERNA Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA MARCA IMPRENSAA EN EL SECTOR PARQUE INDUSTRIAL DE LA CIUDAD DE AMBATO”**, del señor David Alfredo Cepeda Yupanqui, egresado de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 20 de Diciembre del 2016



.....
Dr. Mg. Byron Orlando Naranjo Gamboa

TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el trabajo “**LA COMUNICACIÓN EXTERNA Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA MARCA IMPRENSAA EN EL SECTOR PARQUE INDUSTRIAL DE LA CIUDAD DE AMBATO**” como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de responsabilidad del autor.

Ambato, 20 de Diciembre del 2016



.....
David Alfredo Cepeda Yupanqui
CI: 180458254-0
El autor

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 patrimonial de mi tesis con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de la regulación de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 20 de Diciembre del 2016



.....
David Alfredo Cepeda Yupanqui
CI: 180458254-0
El autor

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema: **“LA COMUNICACIÓN EXTERNA Y LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA MARCA IMPRENSAA EN EL SECTOR PARQUE INDUSTRIAL DE LA CIUDAD DE AMBATO”**, Presentado por el Señor David Alfredo Cepeda Yupanqui, de conformidad con el reglamento de Graduación para obtener El Título de Tercer Nivel de la U.T.A.

Ambato,.....

Para constancia firman:

.....
Presidente

.....
Miembro

.....
Miembro

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios y a mi familia por compartir este largo trajín de mi carrera universitaria brindándome su apoyo incondicional forjándome como un ser humano perseverante ante mis objetivos educativos y personales.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres y hermanos quienes me enseñaron que la palabra imposible no existe, que con perseverancia se puede alcanzar todas las metas, a mi madre María Yupanqui y mi hermano José Cepeda quienes jamás me han abandonado en momentos difíciles.

A mis dos angelitos uno es mi ángel protector quien me brindo una sonrisa en una etapa de mi vida que jamás será olvidada, y mi otro angelito que es mi sobrina Danna Valentina quien es una gran motivación para encontrar la felicidad en cada amanecer. De igual forma a aquellas personas que me han apoyado de una u otra manera.

Agradezco también a IMPRENSAA por brindarme todas las facilidades para poder realizar el presente proyecto.

Y por último y no el menos importante agradezco a mis abuelitos y familiares que aunque no les pueda ver muy seguido siempre me brindaron palabras de aliento para poder encaminarme de una manera correcta en la vida, que su apoyo silencioso y oraciones siempre me levantaron y me motivaron a seguir mejor, sin más que decir eternamente gracias por su todo apoyo.

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

Contenido	Página
A. Preliminares	
PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
INDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	viii
INDICE DE GRÁFICOS	xii
INDICE DE CUADROS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN	1

B. Texto

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
CONTEXTUALIZACIÓN	3
ÁRBOL DE PROBLEMAS.....	5
ANÁLISIS CRÍTICO	6
PROGNOSIS	6
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
INTERROGANTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE INVESTIGACIÓN	7
DELIMITACIÓN DE CONTENIDOS.....	7

JUSTIFICACIÓN	7
OBJETIVOS	8
OBJETIVO GENERAL	8
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	8

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	10
FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	12
FUNDAMENTACIÓN AXIOLÓGICA.....	12
FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA	13
FUNDAMENTACIÓN ONTOLÓGICA.....	13
FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	13
CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	16
CONSTELACIÓN DE IDEAS DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE	17
COMUNICACIÓN EXTERNA	17
CONSTELACIÓN DE IDEAS DE LA VARIABLE DEPENDIENTE.....	18
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	19
VARIABLE INDEPENDIENTE.....	19

CAPÍTULO III
METODOLOGÍA

ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	27
MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	27
DE CAMPO	27
TIPO DE LA INVESTIGACIÓN	27
MUESTRA.....	28
EQUIVALENCIAS	29
CÁLCULO DE LA MUESTRA	29
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	30
VARIABLE INDEPENDIENTE: COMUNICACIÓN EXTERNA.....	30
VARIABLE DEPENDIENTE: IMAGEN CORPORATIVA.....	32
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	34

PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	34
--	----

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

ANÁLISIS DE RESULTADOS	35
INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	35
VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS	47
MODELO CON CHI CUADRADO.....	47
CÁLCULO DEL CHI CUADRADO	48
REPRESENTACIÓN GRÁFICA	50
CAPITULO V	52
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	52
CONCLUSIONES	52
RECOMENDACIONES	53

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

DATOS DE INFORMATIVOS	54
ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	55
JUSTIFICACIÓN DE LA PROPUESTA.....	55
OBJETIVOS	56
OBJETIVO GENERAL.....	56
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	56
PLAN DE COMUNICACIÓN	57
OPERACIONALIZACIÓN DE LA PROPUESTA	58
FODA.....	59
INTERPRETACIÓN FODA.....	59
FORMULAR OBJETIVOS DE COMUNICACIÓN	60

C. Material de Referencia

BIBLIOGRAFÍA 80
LINKOGRAFÍA 82

ANEXOS

ANEXO N.- 1 ENCUESTA

PAPER

INDICE DE GRÁFICOS

Contenido	Página
Gráfico N° 1 Árbol de problemas.....	5
Gráfico N° 2 Categoría fundamental.....	16
Gráfico N° 3 Constelación de Ideas de la Variable Independiente.	17
Gráfico N° 4 Constelación de Ideas de la Variable Independiente	18
Población y Muestra.....	28
Gráfico N° 5 Flujo de mensajes	36
Gráfico N° 6 Clima organizacional.....	37
Gráfico N° 7 Publico externo.....	38
Gráfico N° 8 Nivel de reconocimiento	39
Gráfico N° 9 Persuasión.....	40
Gráfico N° 10 Medios de información.....	41
Gráfico N° 11 Medios	42
Gráfico N° 12 Imagen	43
Gráfico N° 13 Retroalimentación	44
Gráfico N° 14 Información	45
Gráfico N° 15 Información	46
Gráfico N° 16 Representación gráfica de la prueba de hipótesis	50
Gráfico N° 17 Modelo operativo de la propuesta	57
Gráfico N° 18 Fan page	70
Gráfico N° 19 Página Twiter	71
Gráfico N° 20 Arte para medios escritos	74

INDICE DE CUADROS

Contenido	Página
Cuadro N° 1 Población y muestra	28
Cuadro N° 2 Valores de la formula	29
Cuadro N° 3 Operacionalización de variable independiente.....	30
Cuadro N° 4 Operacionalización de variable dependiente.....	32
CuadroN° 5 Plan de recolección de información	34
Cuadro N° 6 Flujo de mensajes	36
CuadroN° 7 Clima organizacional	37
CuadroN° 8 Publico externo.....	38
Cuadro N° 9 Nivel de reconocimiento	39
Cuadro N° 10 Persuasión	40
CuadroN° 11 Medios de información	41
Cuadro N° 12 Medios.....	42
CuadroN° 13 Imagen.....	43
Cuadro N° 14 Retroalimentación	44
Cuadro N° 15 Información	45
CuadroN° 16 Elementos de identidad corporativa	46
CuadroN° 17 Presentación de datos obtenidos.....	48
CuadroN° 18 Presentación frecuencias esperadas.....	49
CuadroN° 19 Tabla del chi cuadrado	50
Cuadro N°20 FODA.....	59
Cuadro N° 21 costo operativo de estrategia 1	68
Cuadro N° 22 Costo operativo de estrategia 2	72
Cuadro N° 23 Guion radio.	73
Cuadro N° 24 Guion TV.	75
Cuadro N° 25 Costo operativo estrategia 3.....	76
Cuadro N° 26 Matriz de monitoreo y control	77
Cuadro N° 27 Cronograma de actividades.....	78
Cuadro N°28 Matriz de presupuesto.....	79

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación pretende realzar la comunicación externa e imagen corporativa de la IMPRENSAA mediante estrategias comunicacionales de posicionamiento con la finalidad de alcanzar una consolidación como empresa sólida en el sector industrial de la ciudad de Ambato.

La empresa IMPRENSAA poco a poco ha venido acrecentado sus cuentas mediante mecanismos empíricos en el área de comunicación obteniendo resultados regulares visualizados mediante investigación de campo, por tal razón la creación de estrategias efectivas apoyadas en un Plan de Comunicación estructurado forjara la consolidación de la misma.

La encuesta a la población fue un instrumento de gran relevancia para poder visualizar fortalezas y debilidades permitiendo buscar posibles soluciones, de tal manera fue menester crear estrategias factibles y eficaces apoyadas en conocimientos adquiridos en la Carrera de COMUNICACIÓN SOCIAL permitiendo aportar al desarrollo empresarial de IMPRENSAA.

De igual forma los medios de información (mass-media) se han convertido en un canal de comunicación cotidiana, demostrando que el avance tecnológico acorta distancias, en caso del proyecto ayuda a posicionar la imagen corporativa de una empresa ayuda a detallar los hechos que suscitan dentro de la empresa al público externo.

Descriptor de la tesis: Comunicación Externa, Imagen Corporativa, Plan de Comunicación, Estrategias Comunicacionales, Mass- media.

ABSTRACT

The present work of research aims to enhance the external communication and corporate image of the IMPRENSAA communicational through strategies of positioning with the aim of achieving a consolidation as solid company in the industrial sector of the city of Ambato.

The company IMPRENSAA has gradually been increased their accounts using empirical mechanisms in the communication are getting results displayed using regular field research, for this reason the creation of effective strategies supported by a structured communication plan to develop the consolidation of the same.

The survey of the population was an instrument of great relevance in order to visualize strengths and weaknesses allowing to search for possible solutions, so it was necessary to create workable strategies and effective supported in knowledge acquired in the Career OF SOCIAL COMMUNICATION allowing contribute to the business development of IMPRENSAA.

Similarly the media (mass-media) have become a channel of everyday communication, demonstrating that the technological advance shortens distances, in the case of the project helps to position the corporate image helps to detail the facts that give rise within the company to external public.

Descriptors of the thesis: External Communication, Corporate Image, Communication Plan, Communicational strategies, mass- media.

Introducción

La comunicación, desde tiempos antiguos, ha sido una forma adecuada de manejo de relaciones públicas entre personas o entre empresas siendo un punto primordial para el avance de la sociedad.

A través de la investigación de campo se llegó a conocer todas las falencias existentes dentro de IMPRENSAA demostrando un mal manejo de comunicación hacia el público externo, repercutiendo en el escaso reconocimiento de su imagen corporativa como empresa, tras conocer todos estos hechos se propone un Plan de comunicación donde converjan estrategias comunicacionales que ayuden a mejorar esta problemática y explotar al máximo sus cualidades como empresa en crecimiento.

El presente trabajo de investigación tiene como nombre: “La comunicación externa y la imagen corporativa de la marca IMPRENSAA en el sector parque industrial de la ciudad de Ambato” teniendo como objetivo primordial la visualización como marca estable mediante estrategias comunicacionales cimentadas en un Plan de Comunicación.

El trabajo de investigación se encuentra distribuido por capítulos que serán detallados a continuación:

Capítulo I denomina: consta con el Problema, Planteamiento del problema en consiguiente la Contextualización (macro, meso y micro) que hace relación al origen del problema, Árbol de problemas, Análisis crítico, prognosis, Formulación del problema, Interrogantes de la investigación, Delimitación de objetivos, Unidad de observación, Justificación y Objetivos (general y específico).

Capítulo II denomina: El Marco Teórico consta de Antecedentes investigativos, Fundamentación Filosófica, axiológica, epistemológica, ontológica, Legal, Categorías Fundamentales, marco conceptual de variables.

Capítulo III denomina: Esta con formada por la metodología que abarca el Enfoque de la Investigación, Modalidad de la Investigación, Tipo de la Investigación, Población y Muestra, Operacionalización de variables, Técnicas e Instrumentos.

Capítulo IV denomina: ANÁLISIS E INTERPRETACIONES DE RESULTADOS consta análisis de la encuesta aplicada, interpretación de los datos arrojados mediante la aplicación estadística y posterior su comprobación.

Capítulo V denomina: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES apoyadas en las preguntas de la encuesta aplicada a la unidad de observación.

Capítulo VI denomina: PROPUESTA que es el la solución que se plante a la problemática, que consta con los datos informativos, antecedentes de la propuesta, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, modelo operativo, monitoreo y control.

Por último se concluye la investigación con el material bibliográfico que sustenta el Proyecto de Titulación.

Línea de Investigación: Comunicación Externa, Imagen Corporativa.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

“La comunicación externa y la imagen corporativa de la marca IMPRENSAA en el sector parque industrial de la ciudad de Ambato”

Planteamiento del Problema

Contextualización

A nivel mundial la comunicación dentro de las entidades juega un papel fundamental en el crecimiento de las empresas convirtiéndose en una gran herramienta estratégica, el departamento de comunicación organizacional tratan de enfocar todo el esfuerzo necesario para visibilizar a la empresa, teniendo como referencia el correcto manejo de la comunicación externa, que tiene como meta direccionar su trabajo hacia el público objetivo o también conocido como target.

Andrade de San Miguel, (2004:8), define a la Comunicación organizacional “como el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y entre esta y su medio”.

Los valores que le atribuyen a la empresa u organización son un constructo mental de toda aquella información que se pudo difundir durante una larga temporada creando una imagen corporativa eficiente.

Se debe tomar en cuenta que la comunicación organizacional se divide en comunicación interna (dirige a los integrantes de la organización) y externa (relaciones publicas externas).

Según Esteban y otros (2008), define “a la comunicación externa como la transmisión de información fuera de la empresa, destinada a los públicos externos de la organización (consumidores, distribuidores, prescriptores, prensa, grupos de interés, entre otros)”

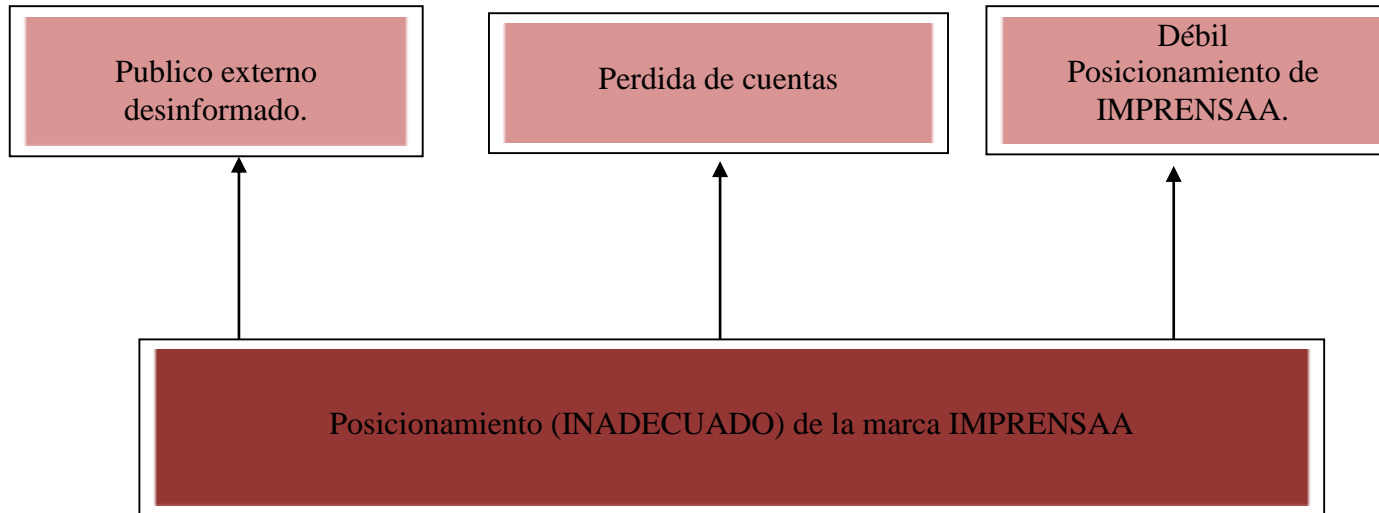
En Ecuador la comunicación externa y el manejo de una imagen corporativa se ha convertido en una parte importante en el fortalecimiento institucional denotando y demostrando que el área de comunicación trabaja de una manera ardua para encontrar mecanismos idóneos, logrando innovar todos aquellos puntos claves que permitan alcanzar metas dentro de una organización.

En Ambato distintas empresas a lo largo de los últimos años han venido implementando departamentos de comunicación, puesto que con anterioridad este trabajo se realizaba mediante personal con poco conocimiento en el área de comunicación o de relaciones públicas, de esta forma se han visto en la necesidad de posicionar sus marcas tratando de mantener una imagen corporativa idónea ante sus posibles clientes.

A pesar que la ciudad de Ambato es una de las ciudades ecuatorianas con mayor movimiento comercial, y un ente identificado con la producción y comercialización de diversos productos como el cuero, calzado y más se ha venido acrecentando las empresas de diseño generando poco a poco un gran mercado y una fuente de economía sostenible para las empresas dedicadas a este tipo de negocio y por ende a la región en sí.

Árbol de Problemas

Efectos:



Causas:

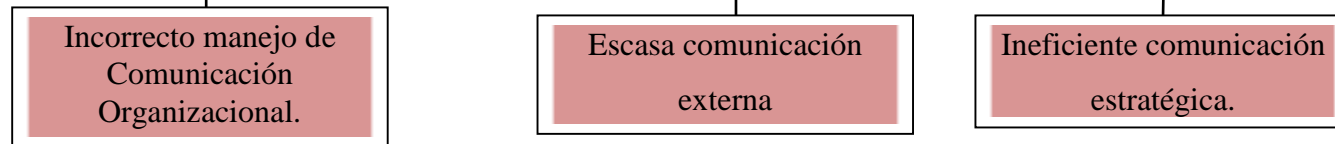


Gráfico N° 1 Árbol de problemas.

Fuente: David Alfredo Cepeda Yupanqui.

Elaboración: David Alfredo Cepeda Yupanqui.

Análisis Crítico

Un incorrecto manejo de la comunicación organizacional o también conocido como comunicación corporativa disminuirá la eficiencia en su labor dentro de una empresa, el público externo debe estar correctamente informado de todos los acontecimientos dentro y fuera del mismo caso contrario habrá desinformación en sus potenciales clientes.

La comunicación externa se convierte en el medio por el cual la empresa puede posicionarse en la mente del futuro cliente, su orden, su agilidad y su modo de persuasión ante sus competidores en el mercado, de tal manera, que si existe un mal manejo de la comunicación externa el posicionamiento de la marca IMPRENSAA será ineficaz repercutiendo en pérdidas de cuentas.

La parte ineficiente de la comunicación estratégica no permitirá conocer todos esos valores y atributos que posee la empresa repercutiendo en un débil posicionamiento de IMPRENSAA como marca ante la comunidad Ambateña

Cada uno de los detalles antes mencionados son primordiales para el éxito de la empresa, brindándole todas las facilidades al público externo o target, quien es pieza fundamental en el desarrollo de la misma, los aspectos negativos de un mal manejo de la comunicación externa repercutirá en su imagen corporativa, de mostrando que son factores fundamentales en el desarrollo empresarial, todos estos factores ocasionaran desconfianza en el posible cliente de la empresa IMPRENSAA.

Prognosis

Formulación del Problema

¿Cómo afecta la comunicación externa en la imagen corporativa de la marca IMPRENSAA en el sector parque industrial de la ciudad de Ambato?

Interrogantes de la Investigación

1. ¿Cómo actúan los métodos comunicaciones empíricos en la imagen corporativa de IMPRENSAA?
2. ¿Cómo se maneja la imagen corporativa?
3. ¿Qué alternativas de solución podemos utilizar como herramienta para reforzar la imagen corporativa y aumentar el reconocimiento de la marca IMPRENSAA?

Delimitación del objeto de Investigación

Delimitación de Contenidos

CAMPO: Comunicación

ÁREA: Comunicación Organizacional

ASPECTO: Estrategias comunicacionales

Delimitación Espacial

Sector parque industrial de la ciudad de Ambato

Delimitación Temporal

La presente investigación se realizara durante el periodo académico septiembre 2016 – enero2017.

Unidades de Observación:

- Publico externo

Justificación

“El objeto de la relación con los medios es comunicar con el público externo y no solo con los medios en si” Liliana Guevara.

Esta investigación se lleva acabo, puesto que el hablar de diseño gráfico e imagen corporativa, se le asocia a una expresión artística y creativa alejándola del mundo frio y abstracto de los negocios, pero sin embargo los nuevos métodos de mercadeo en la sociedad ha posicionado al diseño gráfico dándole una importancia, relevando

en el éxito o fracaso de la misma, ya que la imagen es lo primero que se observa entre el cliente y la empresa demostrando su veracidad en el mercado apoyándose en los medios de información combinado con las estrategias comunicacionales generan un posicionamiento y una visibilidad de la empresa.

Es importante porque la comunicación y por ende la imagen corporativa es considerado el elemento más importante a la hora de elaborar una estrategia empresarial, mostrando una carta de presentación ante sus potenciales clientes.

Es factible porque existen todas las condiciones necesarias para indagar todos los detalles que permite encontrar una solución a la problemática que está suscitando dentro de IMPRENSAA.

Es de interés porque se mostraría a la población que el crecimiento de una empresa pequeña se podría dar, acorde a las exigencias de los nuevos tiempos generando una producción de material publicitario de calidad, brindando un servicio óptimo a la comunidad Ambateña.

Los beneficiarios directos serian la empresa IMPRENSAA, los trabajadores y la comunidad, demostrando que la plaza de mercado se puede acrecentar si una institución posee una correcta aplicación de la imagen corporativa y por aquello el ingreso de nuevas cuentas en IMPRENSAA ayudara a forjar sus cimientos brindando un buen servicio a los potenciales clientes de nuestra ciudad.

Al pensar en Imagen corporativa lo primero que se viene a la mente es la imagen de una empresa, su seriedad y carácter dentro del mercado, se debe tomar en cuenta un sinnúmero de elementos, como a quien va dirigido el producto o servicio, nivel sociocultural, sexo, edad, entre otros. Por ejemplo, la decoración o imágenes que se puede colocar en un negocio de comida los colores predominantes son rojo y amarillo que causa en el cliente un síntoma de ansiedad obteniendo un éxito en su mensaje.

Objetivos

Objetivo General

- Determinar estrategias comunicacionales para un buen manejo de la comunicación externa y la imagen corporativa de la marca IMPRENSAA.

Objetivos Específicos

- Establecer el impacto de la comunicación externa de IMPRENSAA

en la población.

- Analizar cómo se maneja la imagen corporativa dentro de IMPRENSAA.
- Proponer la construcción de un plan comunicacional en IMPRENSAA.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Luego de realizar la investigación bibliográfica en la biblioteca de la facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales se llegó a la conclusión que no existe tesis con estas dos variables de investigación, pero hay que mencionar que existen proyectos de investigación que pueden ayudar a sustentar el presente trabajo.

Ivonne marina Pazmiño, en el 2013 en su tesis de investigación previa a la obtención del título de licenciada en Comunicación Social con el tema “La comunicación interna y la imagen corporativa de federación deportiva de Tungurahua en el cantón Ambato” tesis encontrada en el repositorio de la Universidad Técnica de Ambato de la carrera de comunicación social, detallando la importancia de la comunicación interna en cuanto al posicionamiento de una marca ocasionando un buen manejo de la imagen corporativa.

Conclusiones:

Se impulsa la creación de medios de información para mejorar los procesos comunicativos.

La imagen corporativa no se puede desarrollar sin un proceso adecuado.

Se presentó una propuesta de comunicación interna que favorezca a todas las instituciones teniendo en cuenta todos los actores: deportistas, dirigentes, empleados y también a los periodistas deportivos que son los evaluadores constantes de las actividades y la imagen que proyecta estas entidad.

Liliana Isabel Betancourt guerrero, en el 2013 elaboro su proyecto de investigación con el tema “La Comunicación Organizacional y la Imagen Corporativa del diario “el heraldo” de la ciudad de Ambato en el año 2013” tesis encontrada en el repositorio de la carrera de Comunicación Social de la Universidad Técnica de Ambato, denotando la importancia de un buen manejo de imagen corporativa en el club deportivo, creando un manual corporativo de tal manera se rescata el valor y difusión del deportiva amateur.

Objetivo General: Profundizar el estudio de la comunicación organizacional y su relación con la imagen corporativa del Diario “El Heraldó”.

Conclusión.-

La actual investigación permitirá conocer la participación y relevancia que la comunicación organizacional tiene para lograr una excelencia en la imagen corporativa, especialmente para una entidad que es parte representativa de la provincia de Tungurahua. Para lo cual se ha desarrollado un modelo de Relaciones Públicas como estrategia que posicione al Diario “EL Heraldó” en el mercado para ser mayormente competitivos, lo que permitirá que refuerce su labor como medio de comunicación, con la confiabilidad y transparencia que son los principales atributos que un lector busca.

Silva María, en el 2010 en su tesis de investigación previa la obtención del título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios tema “La comunicación y su incidencia en la imagen corporativa de la empresa “Milllenium Ópticas” tesis encontrada en el repositorio de la universidad Técnica de Ambato carrera de Marketing denotando los aspectos fundamentales sobre el ámbito de la comunicación en el progreso y desarrollo económico de la misma.

Conclusión

La decisión que toma una persona al acudir a una óptica está guiada exclusivamente por la publicidad que percibe, y la empresa, al no disponer de un plan de comunicación, deja de realizar publicidad de forma permanente, lo cual perjudica a

la imagen corporativa, ya que, el cliente debe estar siempre informado por la promociones de “Millenium Ópticas “, debido a la competitividad que existe dentro de este mercado la empresa está obligada a brindar un excelente servicio y una amplia variedad de productos es por esto que la mayor parte de clientes acudió a “Millenium Ópticas” fundamentalmente por recomendaciones personales.

Fundamentación Filosófica

Para le ejecución de la presente investigación se utilizará el paradigma crítico-propositivo porque nos permite cuestionar al momento de la investigación y propositivo ya que se brindara una solución al problema.

Con la aplicación de una comunicación externa e imagen corporativa se buscara planes de acción que permitan motivar al público y quienes forman parte de la empresa encontrando un empoderamiento de la mismas.

Con una adecuada planificación del área comunicacional se minimizara los riesgos que han existido en cuanto a pérdidas de cuentas y el reconocimiento de la empresa, demostrando la mejora y el crecimiento.

El ciclo vital que cumple las empresas al igual que las personas motiva el desarrollo de planes y estrategias de posicionamiento de la marca y por ende de la empresa en la mente de los habitantes de nuestra ciudad permitiendo servirles de una mejor manera.

Fundamentación axiológica

La investigación del presente proyecto busca desarrollar el bienestar de la empresa, se centrará en valores éticos, morales y políticos para pretender dar solución al problema planteado.

Para mejorar la comunicación externa y su imagen corporativa contaremos con valores como trabajo en equipo, dedicación, puntualidad, honradez, respeto, honestidad y lealtad los cuales nos ayudaran a implantar buenos hábitos en la empresa para su progreso, diferenciación y cambio ante las demás, con el propósito

de alcanzar el éxito empresarial.

Fundamentación epistemológica

Mediante el presente trabajo se busca comprender la relación existente entre los factores que han generado el problema objeto de estudio y el nivel de participación de los involucrados en las consecuencias a las que ha llevado el problema.

Sostiene que el conocimiento va más allá de la información porque busca transformar sujetos y objetos; se aspira incrementar un reconocimiento empresarial dinamizando el potencial de todos los sujetos involucrados dentro de la misma. Fortaleciendo así su personalidad y su futura actitud creadora. Esto le llevará hacia una positiva asimilación proyectiva de la identidad nacional.

Es importante que se desarrolle en función de un previo análisis de las estrategias con procedimientos y técnicas que permitan promover el progreso de la empresa.

Fundamentación ontológica

La investigación permite conocer todas aquellas falencias existentes en cuando a su comunicación externa y la imagen corporativa que posee la empresa IMPRENSAA, palpando su realidad se pretende dar solución mediante controles y cambios necesarios dentro de los aspectos antes mencionados en la empresa.

La necesidad de cambios que posee una empresa en la actualidad permitirá visualizar sus falencias dentro del nicho del mercado, un estudio constante de posibles soluciones será un puntal primordial para su avance encontrando mecanismo de desarrollo y crecimiento.

Fundamentación Legal

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ECUADOR

Capítulo segundo

Derechos del buen vivir

Sección tercera

Comunicación e Información

Art. 16.- 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.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

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

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

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN TÍTULO I

Disposiciones preliminares y definiciones

Artículo.- 1.- Objeto y ámbito.- Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente.

Art. 7.- Información de relevancia pública o de interés general.- Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general.

Art.- 29.- Libertad de información.- Todas las personas tienen derecho a recibir, buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los medios o canales por los que acceden a información y contenidos de cualquier tipo. Esta libertad solo puede limitarse fundadamente mediante el establecimiento previo y explícito de causas contempladas en la ley, la Constitución o un instrumento internacional de derechos humanos, y solo en la medida que esto sea indispensable para el ejercicio de otros derechos fundamentales o el mantenimiento del orden constituido. Toda conducta que constituya una restricción

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

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

Categorías Fundamentales

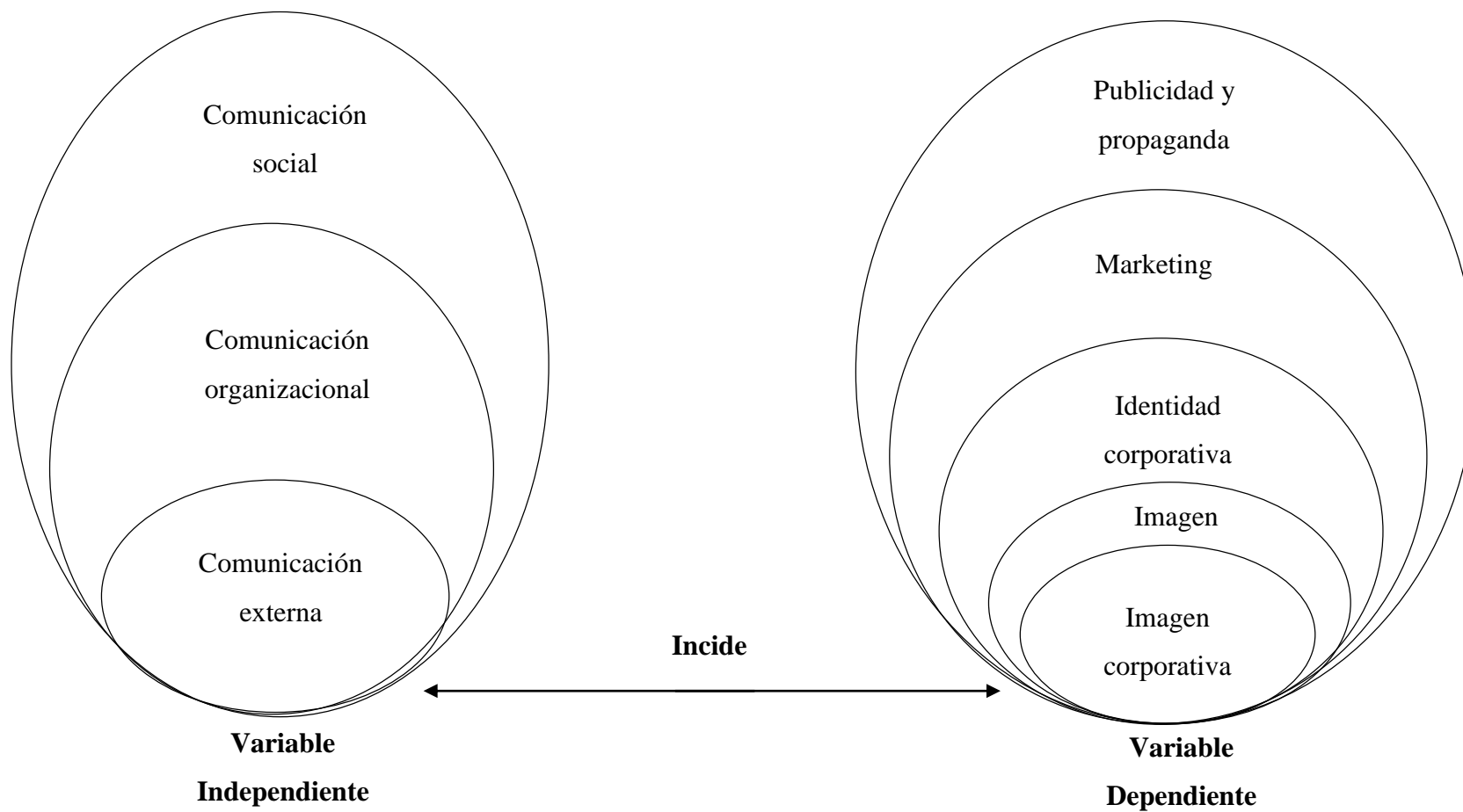


Gráfico N° 2 Categoría fundamental
Fuente: David Alfredo Cepeda Yupanqui.
Elaboración: David Alfredo Cepeda Yupanqui.

Constelación de Ideas de la Variable Independiente

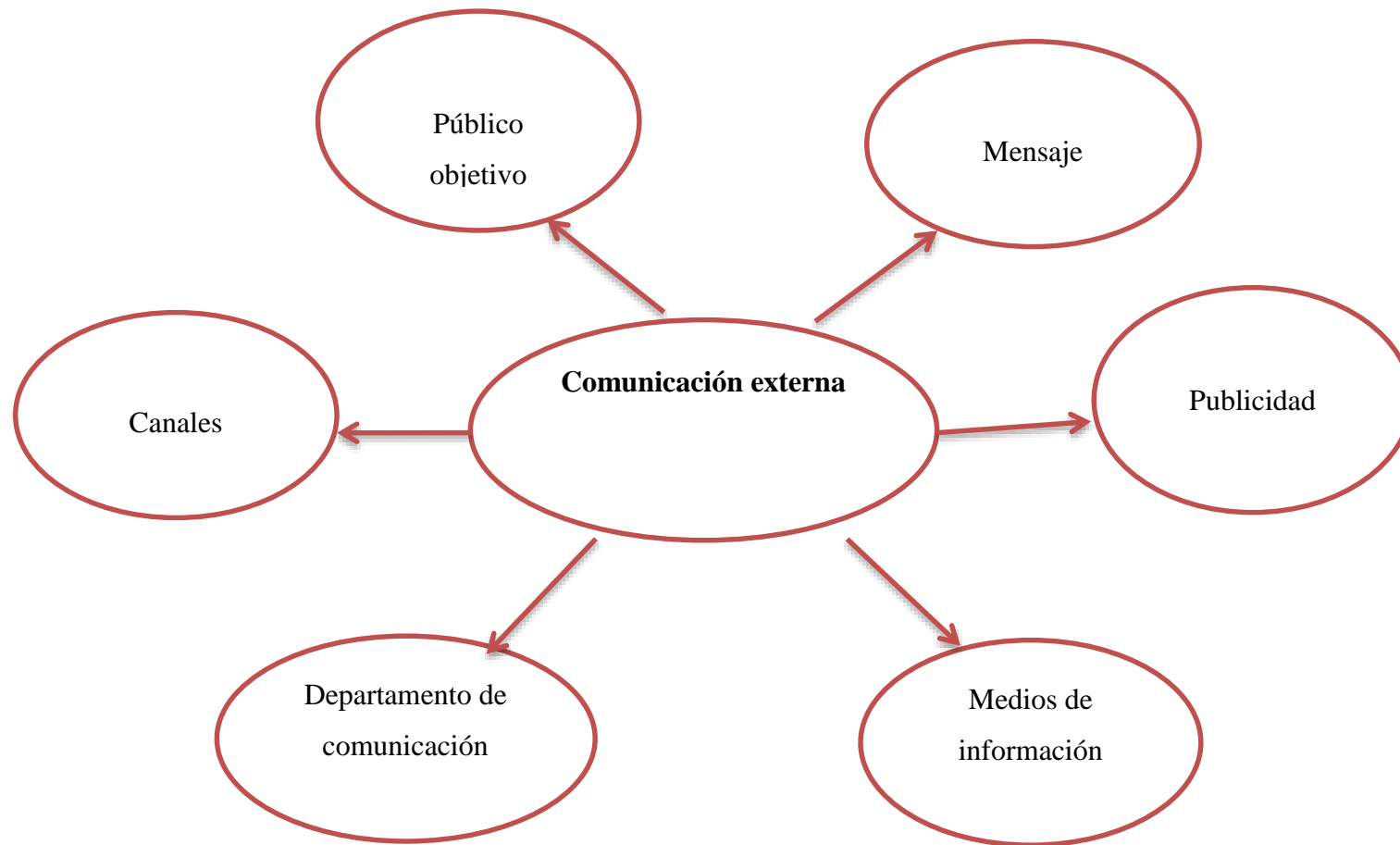


Gráfico N° 3 Constelación de ideas de la variable independiente.
Fuente: David Alfredo Cepeda Yupanqui.
Elaboración: David Alfredo Cepeda Yupanqui.

Constelación de Ideas de la Variable Dependiente

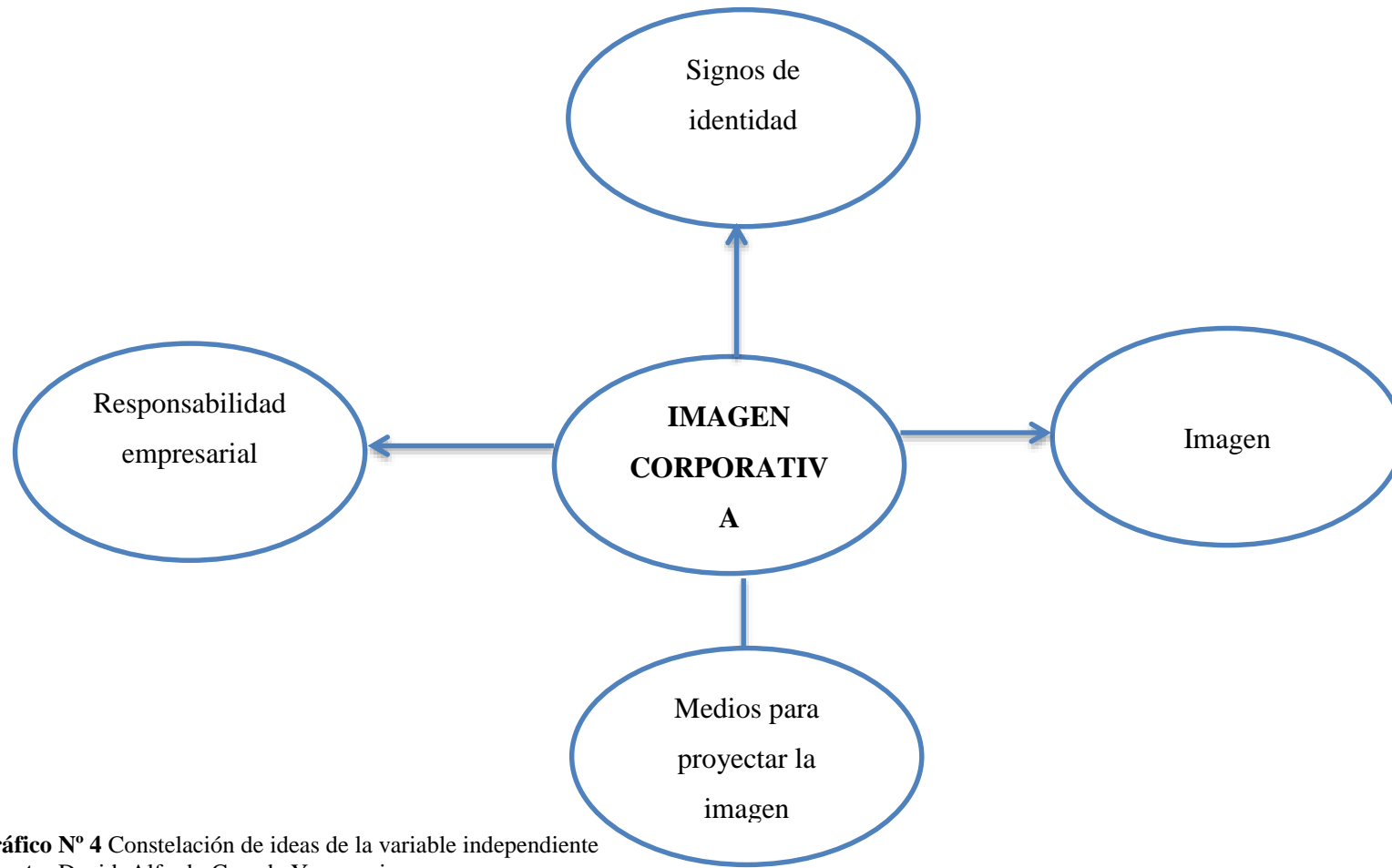


Gráfico N° 4 Constelación de ideas de la variable independiente
Fuente: David Alfredo Cepeda Yupanqui.
Elaboración: David Alfredo Cepeda Yupanqui.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

VARIABLE INDEPENDIENTE

Comunicación externa

“La comunicación externa es, como su nombre lo indica aquella que la organización establece con los públicos externos, es decir, se trata de la interrelación de los elementos constituyentes del entorno interno, con los que existen en el entorno externo, de manera particular, o de manera general, como la representación de un todo.” Según (Hilda Saladrigas, 2006).

Para Esteban y otros, (2008) define a la comunicación externa “como la transmisión de información fuera de la empresa, destinada a los públicos externos de la organización (consumidores, distribuidores, prescriptores, prensa, grupos de interés, entre otros)”.

La comunicación externa se la relaciona con las áreas de relaciones públicas y prensa, marketing, comunicación corporativa, también se la define como la interacción entre la empresa y el público, con el único objetivo de alcanzar metas que favorezcan la organización.

Comunicación organizacional

Fernández Collado, (2002) “Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos”.

Según Goldhaber, 1994 en su libro Comunicación Organizacional define “como algo que ocurre dentro de un sistema complejo y abierto que es influenciado por el medio

ambiente e influye en él; implica mensajes, flujos, propósitos, dirección, y medios, además se involucran actitudes sentimientos, relaciones y habilidades personales. ”

La comunicación organizacional es un paso eficiente y eficaz dentro de una empresa, organización e institución, priorizando los procesos comunicativos, repercutiendo una gran importancia en la retroalimentación entre individuos y de igual forma entre empresas siendo parte fundamental para alcanzar las metas propuestas.

Comunicación Social

Para María Dolores Lázaro García, “La comunicación social es el campo de estudio que explora principalmente las áreas de la información que puede ser percibido, transmitidas y entendidas, así como el impacto que puede tener en la sociedad. De este modo, el estudio de la comunicación es político y socialmente más complejo que el simple estudio de la comunicación, aun manteniendo la consideración anterior.”

“No puede pensarse el concepto de cultura fuera del concepto de relación social. La cultura es, inevitablemente, un proceso comunicativo, pues nace y crece en la relación comunicativa entre personas. Y solo muere cuando muere la comunicación y con ella las personas mismas” (Ángel Díaz de Rada).

“la disciplina que estudia las relaciones entre los cambios sociales y los cambios comunicativos” (definición, 2012).

La Comunicación Social estudia los modos y medios de transmisión de mensajes dentro de un dialogo social, de igual formo el impacto que puede repercutir dentro de la sociedad.

Mensaje

Según verlo (1984), “son eventos de conductas que se hallan relacionados con los estados internos de las personas: garabatos en el papel, sonidos en el aire, marcas en la piedra, movimientos del cuerpo, etc. Son los productos delo hombre, es el

resultado de su esfuerzo para codificar, es decir cifrar y poner en clave común sus ideas”.

Para Julián Pérez Porto y Ana Gardey, (2004) “Un **mensaje** es un **recado** que una **persona** envía a otra. El concepto también se utiliza para nombrar al conjunto de los signos, **símbolos** o **señales** que son objeto de una comunicación. El mensaje, por lo tanto, es el **contenido** de la comunicación.”

“El mensaje es lo que se quiere transmitir. Se refiere al contenido de lo que el emisor comunica al receptor” (Portaleducativo)

Mensaje es el contenido que el emisor desea transmitir al receptor este tipo de mensaje puede ser escrito o audiovisuales, si el mensaje es transmitido de correcta manera se poseerá una buena comunicación.

Canal

Los canales de comunicación interna “*son herramientas extremadamente importantes para la dirección, coordinación y reestructuración de las actividades organizativas*” (Kreps; 1990:20, en Trelles; 2001:49).

"El canal de comunicación es el vehículo que transporta los mensajes de la fuente al receptor; el eslabón físico entre quien envía el mensaje y el receptor del mismo".^[1](definición)

Según María Luisa Muriel y Gilda Rota mencionan que "Los medios o canales, de comunicación son el método de difusión que se emplea para enviar el mensaje. Estos pueden dividirse a grandes rasgos: mediatizados y directos. Los canales mediatizados son los que requieren de algún tipo de tecnología para la producción de mensajes y el contacto entre la fuente y el receptor o receptores, no es directo, sino a través de algún vehículo físico externo. Los canales directos dependen de la capacidad y habilidad individual para comunicarse con otros cara a cara. Por ejemplo, hablar, escuchar, indicios no verbales, etc."^[2]

El canal es el elemento primordial por el cual el mensaje es transmitido así el receptor,

la comunicación verbal y no verbal son las más comunes pero en la actualidad los medios de tecnología juegan un papel para la trasmisión del mensaje.

Publicidad

Como afirman O'Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", mencionan que "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir" [1].

Según la American Marketing Association, la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas" [4].

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., precisa a la publicidad como "una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea" [5].

La publicidad es la difusión de mensajes persuasivos de empresas, instituciones y organizaciones a través de medios tecnológicos con la finalidad de ser visualizados ante la sociedad.

Público objetivo

Según Virginia Borges, (2012), referente al concepto público objetivo menciona que: "Se trata del público al que diriges tus acciones de comunicación y/o al que quieres venderle tu producto o servicio. Es importante tenerlo claramente definido e identificado para aumentar las posibilidades de acierto en tus acciones de Marketing. Si sabes a qué **público objetivo** te diriges, es más difícil fallar, ¿no?".

"El **público objetivo o target** lo podemos definir como un conjunto de personas con ciertas características comunes a las que dirigirse, en definitiva se trata de elegir a aquel público que se quiere alcanzar, por tanto, será un segmento de la población con

rasgos comunes y con cierto nivel de homogeneidad” (SEOESTUDIOS, 2012).

El público objetivo o conocida también como target es la población de estudio, de igual forma en marketing es la parte segmentada a la cual va dirigida la publicidad.

Medios de comunicación

“Los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual. Algunas veces son utilizados para comunicar de forma masiva, para muchos millones de personas, como es el caso de la televisión o los diarios impresos o digitales, y otras, para transmitir información a pequeños grupos sociales, como es el caso de los periódicos locales o institucionales”(subgerencia cultural del banco de la república, 2015).

Según Raúl Trejo Delarbre, los medios masivos son “canales artificiales que el hombre ha creado para llevar sus mensajes a auditorios representativos”

Los medios masivos son los canales tecnológicos que ha creado la humanidad para reproducir mensajes en cadena, ubicando en un sistema efectivo y persuasivo que se utiliza en la época actual.

Departamento de comunicación

“Dicho departamento tiene la importante tarea de codificar toda la información emanada de la Nueva Directiva, lo cual requiere de (a) una planificación con una estrategia, políticas y funciones preestablecidas, y (b) un conocimiento previo de la antigua cultura organizacional de la empresa adquirida para así tener una base para realizar la codificación de la información y para que de esta manera el mensaje de cambio llegue de una manera efectiva al recurso humano” (Contreras/Tacoronte, Modelo de Gestión de Comunicación para el Cambio Organizacional).

El departamento de comunicación es el ente regulador de mensajes de una empresa, institución u organización manejando la comunicación horizontal y vertical de la misma entre empleado – empresa y entre empresas.

Variable dependiente

Imagen corporativa

Según Joan Costa (2003), “La imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta”.

La imagen mental que posee la sociedad de una empresa acorde aquellos detalles que han visualizado durante un tiempo determinado.

Identidad corporativa

“Identidad corporativa es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Es algo único. Incluye el historial de la organización, sus creencias y filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias” (Joan Costa , Imagen corporativa del siglo XXI).

Identidad corporativa es la esencia de la empresa misma su conducta, valor y atributos que posee en su interior causando en sus miembros un sentido de pertenencia y de apropiación de la misma.

Marketing

Según Kotler, P. Y Armstrong, G. (2004), "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores"(p.2)

El marketing es realizar actividades que permitan cumplir objetivos a la empresa, mediante un estudio a los potenciales clientes; encontrando mecanismos de mercadeo y posicionamiento.

Publicidad y propaganda.

“La propaganda es el uso sistemático más o menos deliberadamente planeado de símbolos, principalmente mediante sugestión y técnicas psicológicas similares, con la intención de alterar y controlar opiniones, ideas, valores y, en última instancia, cambiar acciones públicas con arreglo a unas líneas predeterminadas. Se mueve en

una estructura determinada sin la cual no pueden comprenderse sus aspectos psicológicos y culturales” (cit. en Brown, 1991: 19).

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la publicidad como "una comunicación no personal, realizada a través de un patrocinador identificado, relativa a su organización, producto, servicio o idea" [5].

[La propaganda tiene un tinte más político teniendo como referencia el manejo de gesticulaciones ante su audiencia con el objetivo de causar pertenencia, mientras que la publicidad es el manejo de medios auspiciado por un patrocinador ofertando algún producto ambos tienen como objetivo convencer.

Imagen

Daniel Boorstin (1997), define a imagen como “perfil de personalidad, cuidadosamente fabricado, de un individuo, corporación, producto o servicio" que genera “eventos no naturales planificados para obtener una rentabilidad”.

La imagen es la idea de una persona o un producto perfectamente identificado por los rasgos de autenticidad, convirtiéndose en un perfil de conducta anticipada.

Medios para proyectar la imagen

“Los medios de comunicación de masas, son aquellos canales artificiales, compuestos por tecnologías organizativas, a través de los cuales se transmiten mensajes dirigidos a un receptor colectivo o social” (Filocom, 2011).

<http://filocom.blogspot.es/1299079500/que-son-los-mass-media-/>

Los medios que permiten proyectar una imagen son aquellos que ayudan a visualizarla en toda su dimensión, en la actualidad la mass media juega un papel fundamental en la proyección de una idea en la sociedad ayudándose de la radio, tv, internet y prensa escrita.

Responsabilidad empresarial

“Proyección de la Compañía a la sociedad, basada en interacciones armoniosas y productivas con sus grupos de interés, mediante las cuales contribuye a la protección ambiental, al desarrollo social y al crecimiento económico, y de esta manera al desarrollo sostenible y a la creación de valor”(Definiciones web).

La responsabilidad empresarial responde al crecimiento sostenible de una empresa

mediante valor de interés social conjugada con el desarrollo económico de una empresa y su resplandor como marca contributiva para con la sociedad.

Signos de identidad

“Los signos que constituyen la identidad visual de la empresa, son el logotipo, el símbolo y la gama cromática. Este número de elementos debe considerarse como un máximo, sin que ello presuponga, que debe utilizarse necesariamente los tres juntos para formar la identidad visual de una empresa” (Joan Costa, IMAGEN CORPORATIVA)

Los signos de identidad es la conjugación de los elementos que componen la marca de una organización, convirtiéndose en la identidad corporativa que visualiza la sociedad.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Enfoque de la Investigación

El tema tomado en consideración en la presente investigación, tendrá un enfoque cuantitativo y cualitativo.

El enfoque cuantitativo aportara mediante aquellos datos que arrojen la investigación acorde a la encuesta realizada, verificando detalles principales de los problemas que suscitan dentro de la empresa.

El enfoque cualitativo valorara la comunicación externa y como está incide en la imagen corporativa de IMPRENSAA.

Modalidad de la Investigación

De Campo

Se realizó una investigación de campo ya que se utilizó un procedimiento técnico, sistemático y analítico de la situación actual de la empresa recolectando datos directos de la realidad que suscita en IMPRENSAA, apoyándonos en informaciones que provienen de la observación directa de la problemática; en este caso, es el personal de cuentas activas de la empresa.

Tipo de la Investigación

Descriptiva

El nivel descriptivo se refiere a describir el comportamiento de las variables o su representación en frecuencias lo que indica que se aplicó estadística descriptiva para estimar la presencia de las variables en el problema y la herramienta utilizada para ello fueron las encuestas aplicadas a la población de estudio.

Mediante este tipo de investigación, se utiliza el método de análisis, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades. Combinada con ciertos criterios de clasificación sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio.

Exploratoria.

De forma personal, al personal de cuentas activas afines a IMPRENSAA.

Hipótesis

La comunicación externa incide en la imagen corporativa de IMPRENSAA.

Variable independiente

Comunicación externa

Variable dependiente

Imagen corporativa

Termino de relación

Incidencia

Población y Muestra

Población:

La población considerada para el tema de estudio es el personal de cuentas activas afines a la empresa IMPRENSAA.

Cuadro N° 1 Población y muestra

Unidades de Observación	Número
Publico externo (personal de cuentas activas)	100
TOTAL	100

Fuente: David Alfredo Cepeda Yupanqui.

Elaboración: David Alfredo Cepeda Yupanqui.

Muestra

Se trabajó directamente con personal de cuentas activas de IMPRENSAA. Se aplicó el tipo de Muestreo Regulado Probabilístico ya que los elementos son seleccionados en forma individual y directa. Todos los integrantes de la población tienen la misma probabilidad de ser parte de la muestra. Forman parte de la muestra los elementos del universo en los cuales se hace presente el problema de la investigación.

Equivalencias

Cuadro N° 2 Valores de la formula

N = Población	Datos: E= 0.05
n = Muestra	Z= 1.96
E = Error	p= 0.50
p = Probabilidad de que suceda	q= 0.50
q = Probabilidad de que no suceda	N= 100

Fuente: Investigación.

Elaboración: David Alfredo Cepeda Yupanqui.

Cálculo de la Muestra

$$n = \frac{Z^2 Npq}{(N-1)E^2 + Z^2 pq}$$

Calculo

$$n = \frac{(1.96)^2 (100)(0.50)(0.50)}{(100 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(100)(0.50)(0.50)}{(99)(0.0025) + (3.84166)(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{96.0415}{0.2475 + 0.960415}$$

$$n = 79.5$$

$$n = 80$$

El número de personas encuestadas serán:
80 personas de cuentas activas de IMPRENSAA.

	❖ Técnicas comunicacionales	información ❖ Elementos comunicacionales	❖ ¿Piensa usted que la persuasión es un técnica efectivo? ❖ ¿Considera usted que los medios de información son canales óptimos para posicionar la imagen corporativa de una organización?	Encuesta Encuesta
--	-----------------------------	---	--	--------------------------

Fuente: David Alfredo Cepeda Yupanqui.

Elaboración: David Alfredo Cepeda Yupanqui.

Cuadro N° 4 Operacionalización de variable dependiente
Variable Dependiente: Imagen corporativa

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Es la percepción que la audiencia o target posee sobre una organización sus actividades y su valor, apreciándola mediante procesos comunicativos estructurados y direccionados que permiten reconocer la información organizacional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Percepción ❖ Procesos comunicativos 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Comunicación. ❖ Imagen ❖ Valores organizacionales ❖ Código ❖ Mensaje ❖ Canales ❖ Retroalimentación o feedback 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ ¿Cree usted que IMPRENSAA debería mejorar su imagen corporativa y comunicación externa como empresa? ❖ ¿Considera usted que la Retroalimentación entre empresa y público es efectivo? 	<p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p>

	❖ Información organizacional	❖ Información	❖ ¿La información que percibe la población de la empresa aporta al desarrollo de la imagen corporativa?	Encuesta
		❖ Elementos de identidad.	❖ ¿Cuáles son los elementos de identidad corporativa de IMPRENSAA?	Encuesta

Fuente: David Alfredo Cepeda Yupanqui.

Elaboración: David Alfredo Cepeda Yupanqui.

Técnicas e Instrumentos

Encuesta.

La encuesta es una de las técnicas que se utilizó en la presente investigación ya que se recopiló información sobre una parte de nuestra población por lo tanto lo llamaremos muestra, se realizó mediante un cuestionario estructurado al personal de cuentas activas de la empresa ubicadas en el sector parque industrial.

Plan de recolección de información

CuadroN° 5 Plan de recolección de información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIONES
1.- ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación
2.- ¿De qué personas u objetos	Cliente Externo de la empresa “IMPRESAA”
3.- ¿Sobre qué aspectos?	Comunicación externa y la imagen corporativa
4.- ¿Quién?	El investigador David Cepeda
5.- ¿Cuándo?	Septiembre 2016
6.- ¿Dónde?	Empresa afines a IMPRESAA
7.- ¿Cuántas veces?	80 encuestas
8.- ¿Qué técnicas de recolección?	Se ha escogido la técnica encuesta
9.- ¿Con qué?	Cuestionario
10.- ¿En qué situación?	De forma personal, en cuanto a los clientes de IMPRESAA

Fuente: David Alfredo Cepeda Yupanqui.

Elaboración: David Alfredo Cepeda Yupanqui.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis de resultados.

Se realizó un análisis estadístico de los resultados obtenidos en las encuestas que permiten que la investigación sea objetiva y por ende poder determinar la situación actual de IMPRENSAA, en relación a las variables y especialmente al problema que están pasando.

Luego de visualizar todos los detalles y falencias nos permitirá encontrar una solución a la problemática plantada en el tema de estudio.

Interpretación de resultados.

Mediante cuadros y gráficos estadísticos realizados en cada pregunta del cuestionario se pudo analizar e interpretara las mismas.

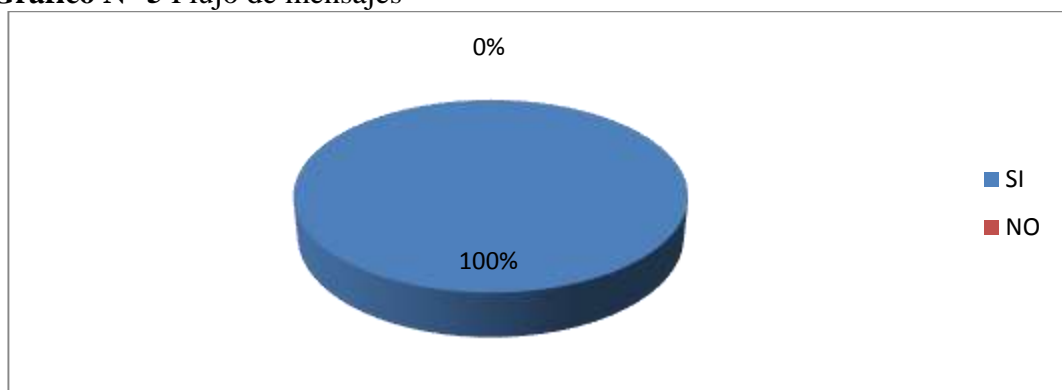
Pregunta.-1 ¿Un correcto flujo de mensajes aporta al crecimiento organizacional?
Cuadro N° 6 Flujo de mensajes

CRITERIOS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	80	100%
NO	0	0%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta al personal cuentas activas de IMPRENSAA.

Elaborado por: David Cepeda.

Gráfico N° 5 Flujo de mensajes



Fuente: Encuesta al personal de cuentas activas de IMPRENSAA.

Elaborado por: David Cepeda.

Análisis

En base a la gráfica establecida se puede evidenciar que el 100% de la población responde de una manera afirmativa a la pregunta número 1 determinando que un correcto flujo de mensajes es necesario dentro de una empresa.

Interpretación

De esto se puede deducir que el 100% de los encuestados cree pertinente que un correcto flujo de mensajes aporta al desarrollo de la organización y su posicionamiento dentro del mercado.

Pregunta.-2¿Considera que un buen clima organizacional ayuda al cumplimiento de metas como organización?

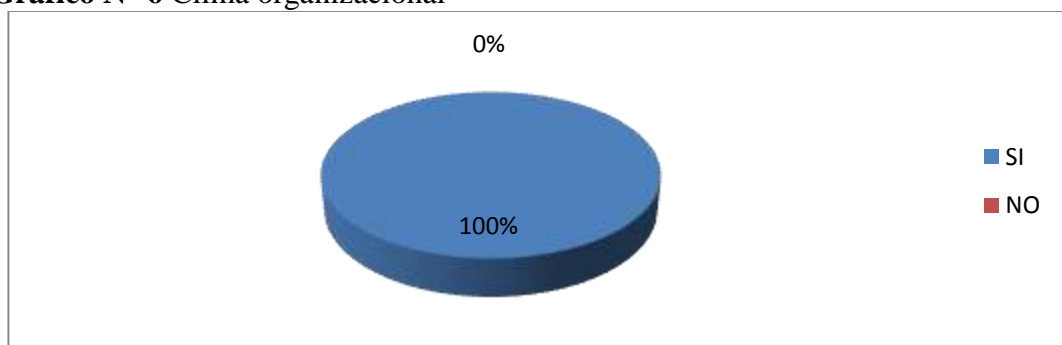
CuadroN° 7 Clima organizacional

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	80	100%
NO	0	0%
TOTAL	80	100

Fuente: Encuesta al personal de cuentas activas de IMPRENSAA.

Elaborado por: David Cepeda.

Gráfico N° 6 Clima organizacional



Fuente: Encuesta al personal cuentas activas de IMPRENSAA.

Elaborado por: David Cepeda.

Análisis

El 100% de la personas menciona que un buen clima organizacional el menester dentro de la empresa.

Interpretación

Se evidencia que un buen clima laboral ayuda al cumplimiento de metas como organización determinando que el ambiente en el que se trabaja juega un papel importante para el progreso de la misma.

Pregunta.-3 ¿Cómo se encuentra manejada la empresa IMPRENSAA en cuanto a su imagen en el público externo?

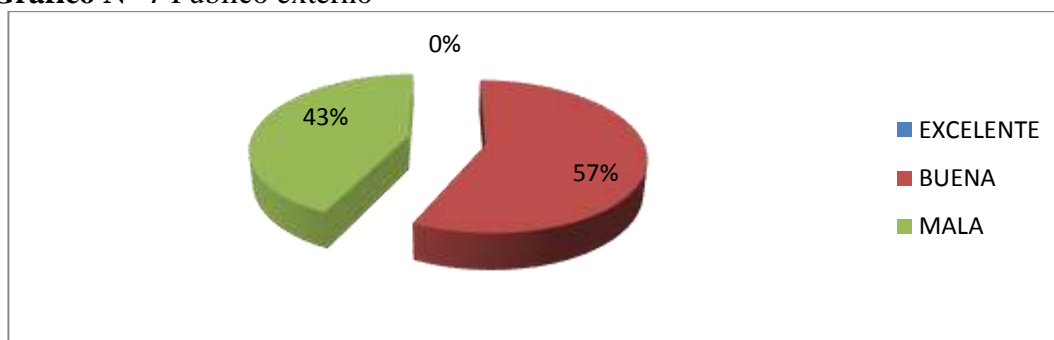
CuadroN° 8 Publico externo

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EXCELENTE	0	0%
BUENA	47	57%
MALA	33	43%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta al personal cuentas activas de IMPRENSAA.

Elaborado por: David Cepeda.

Gráfico N° 7 Publico externo



Fuente: Encuesta al personal cuentas activas de IMPRENSAA.

Elaborado por: David Cepeda.

Análisis

Como podemos apreciar la gráfica el 57% afirman que la imagen es buena mientras que un 43% menciona que es mala ningún encuestado afirmo que es excelente.

Interpretación

La mayoría de personas reconocen un manejo de imagen pero cabe recalcar que un 41% de encuestados no creen que exista una efectivo manejo en cuanto a su imagen ante las cuentas existente caso contrario su respuesta ante la pregunta hubiera sido positiva.

Pregunta.-4¿Se ha realizado algún proyecto para mejorar el nivel de reconocimiento ante la población?

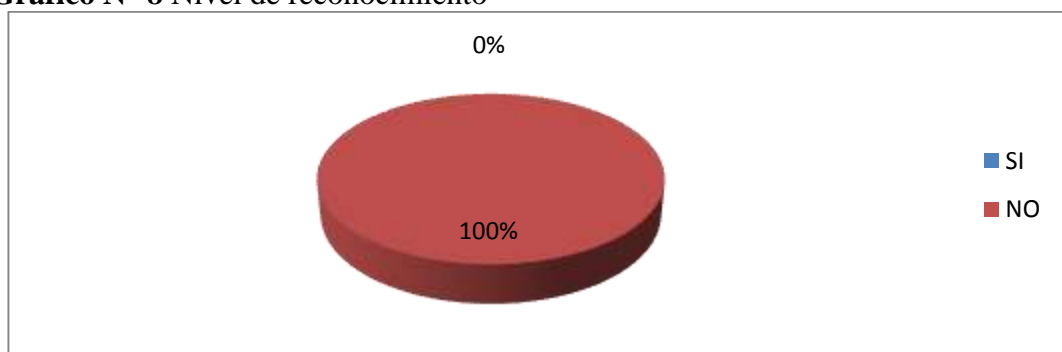
Cuadro N° 9 Nivel de reconocimiento

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	0	0%
NO	80	100%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta al personal de cuentas activas de IMPRENSAA.

Elaborado por: David Cepeda.

Gráfico N° 8 Nivel de reconocimiento



Fuente: Encuesta al personal de cuentas activas de IMPRENSAA.

Elaborado por: David Cepeda.

Análisis

Un 100% de los encuestados coinciden que no se ha realizado algún tipo de proyecto o ha sido por parte de IMPRENSAA.

Interpretación

La creación de proyectos en toda índole dentro de una empresa ayuda a conocer cuáles son los campos que requieren ser atendido y fortalecidos dentro de la misma, demostrando que proyectos de comunicación son fundamentales y necesarios para fomentar la visualización de una entidad.

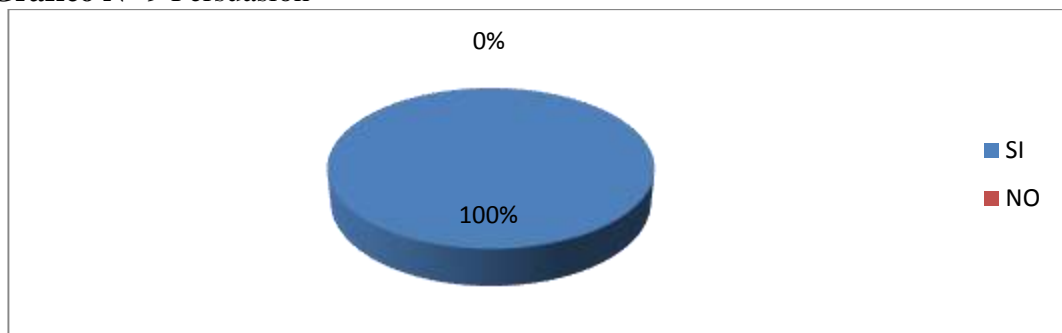
Pregunta.-5 ¿Piensa usted que la persuasión es un técnica efectivo?
Cuadro N° 10 Persuasión

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	80	100%
NO	0	0%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta al personal de cuentas activas de IMPRENSAA.

Elaborado por: David Cepeda.

Gráfico N° 9 Persuasión



Fuente: Encuesta al personal de cuentas activas de IMPRENSAA.

Elaborado por: David Cepeda.

Análisis

El criterio fue general en la pregunta cinco, respondiendo con un 100% en que la persuasión es una técnica efectiva.

Interpretación

Se determina que la persuasión es una técnica efectiva al momento de realizar productos comunicacionales, alcanzando logros positivos al momento de utilizarla en mensajes requeridos dentro de una empresa.

Pregunta.-6 ¿Considera usted que los medios de información son canales óptimos para posicionar la imagen corporativa de una organización?

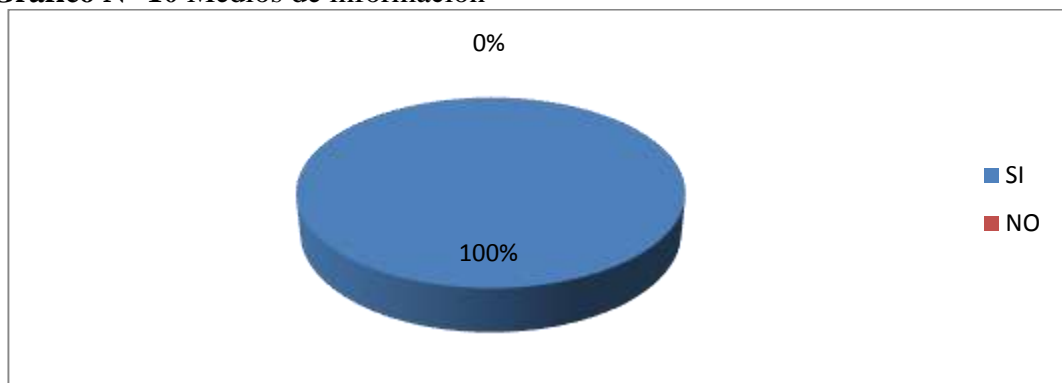
CuadroN° 11 Medios de información

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	80	100%
NO	0	0%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta al personal de cuentas activas de IMPRENSAA.

Elaborado por: David Cepeda.

Gráfico N° 10 Medios de información



Fuente: Encuesta al personal de cuentas activas de IMPRENSAA.

Elaborado por: David Cepeda.

Análisis

El 100% de la población respondió a la pregunta número 6 con un sí rotundo.

Interpretación

Se puede evidenciar que un 100% creen que los medios de información son canales óptimos para posicionar la imagen corporativa ante la comunidad

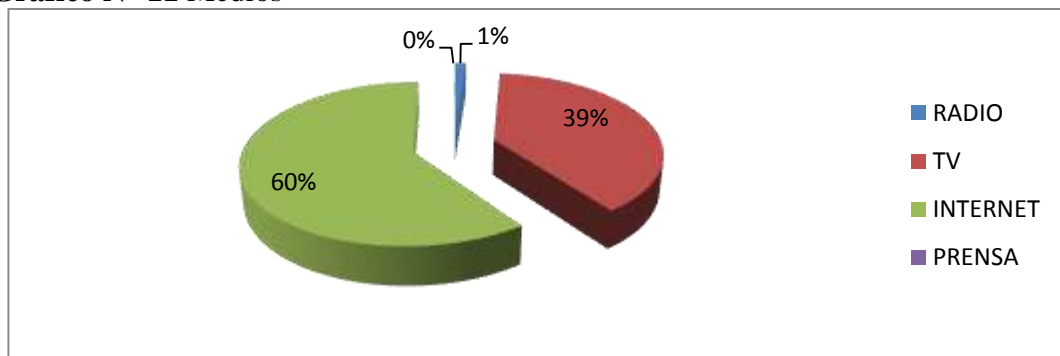
Cuadro N° 12 Medios

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RADIO	1	1%
TV	31	39%
INTERNET	48	60%
PRENSA	0	0%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta al personal de cuentas activas de IMPRENSAA.

Elaborado por: David Cepeda.

Gráfico N° 11 Medios



Fuente: Encuesta al personal de cuentas activas de IMPRENSAA.

Elaborado por: David Cepeda.

Análisis

Tabla número 12 se puede evidenciar que un 100% creen que los medios de información son canales óptimos para posicionar la imagen corporativa ante la comunidad, derivando que un 60% (48 personas) cree que el internet es el medio más efectivo en la actualidad, en segundo lugar con un 39% (31 personas) la televisión y por ultimo con un 1%(1 persona) la radio.

Interpretación

Una pregunta en la que la mayoría coinciden en que los medios de comunicación son efectivos a la hora de posicionar la imagen corporativa teniendo como canal más efectivo al internet que en la actualidad es utilizado en todo los estratos sociales, en segundo lugar a la tv que desde décadas atrás se la utiliza de manera general y por último la radio que es un medios en el que las palabras juegan un papel primordial demostrando la necesidad de los medios para poder posicionar la imagen corporativa de una empresa u organización.

Pregunta.-7 ¿Cree usted que IMPRENSAA debería mejorar su imagen corporativa y comunicación externa como empresa?

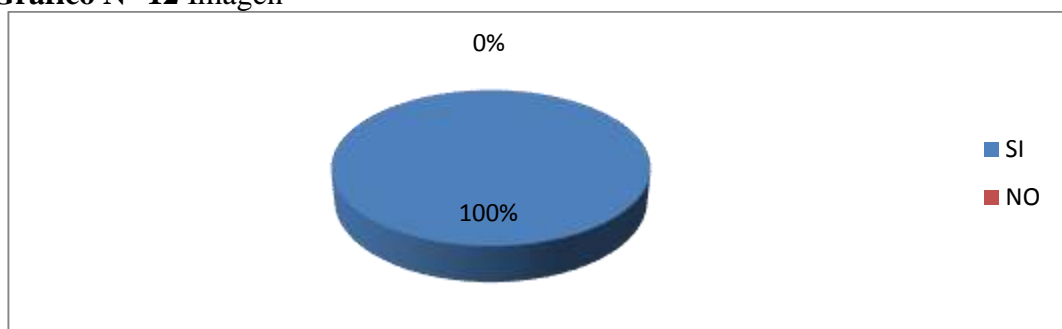
CuadroN° 13 Imagen

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	80	100%
NO	0	0%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta al personal de cuentas activas de IMPRENSAA.

Elaborado por: David Cepeda.

Gráfico N° 12 Imagen



Fuente: Encuesta al personal de cuentas activas de IMPRENSAA.

Elaborado por: David Cepeda.

Análisis

El 100% de encuestados mencionan que IMPRENSAA debe mejorar su imagen corporativa y el manejo de su comunicación externa.

Interpretación

Todos los encuestados afirman que debe mejorar tanto su imagen corporativa como su comunicación externa, si bien es cierto que en la pregunta número tres de la encuesta un 57% menciono que la imagen es buena creen correcto mejoras en estos aspecto denotando que el manejo debe ser efectivo y eficaz en el área de comunicación.

Pregunta.-8 ¿Considera usted que la retroalimentación que existe entre empresa y público es efectivo?

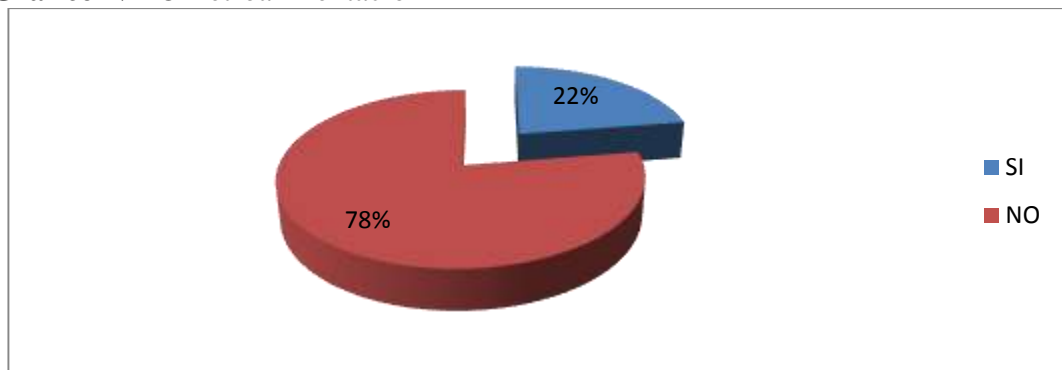
Cuadro N° 14 Retroalimentación

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	18	22%
NO	62	78%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta al personal de cuentas activas de IMPRENSAA.

Elaborado por: David Cepeda.

Gráfico N° 13 Retroalimentación



Fuente: Encuesta al personal de cuentas activas de IMPRENSAA.

Elaborado por: David Cepeda.

Análisis

Según la encuesta realizada un 78% de los encuestados afirman que la retroalimentación existente entre empresa – Publico y viceversa es negativa y un 22% mencionan que es positiva.

Interpretación

La efectividad el proceso de la retroalimentación está siendo negativa dentro de IMPRENSAA aspecto que causara descoordinación y percances en el área de comunicación y negocios, repercutiendo en casos extremos en pérdidas de cuentas que son afines a la empresa desestabilizando la economía de la misma.

Pregunta.-9¿La información que percibe la población de la empresa aporta en la actualidad al desarrollo de la imagen corporativa?

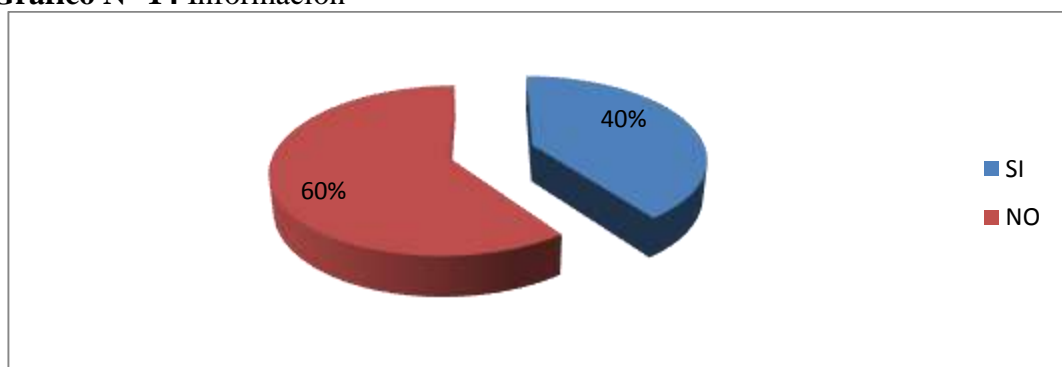
Cuadro N° 15 Información

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	25	100%
NO	55	0%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta al personal de cuentas activas de IMPRENSAA.

Elaborado por: David Cepeda.

Gráfico N° 14 Información



Fuente: Encuesta al personal de cuentas activas de IMPRENSAA.

Elaborado por: David Cepeda.

Análisis

Un 60% de encuestados mencionan que la información que brinda la empresa es positiva y un 40% que es un número significativo afirman que no.

Interpretación

Se puede determinar que en la actualidad el empirismo en el manejo del área de comunicación deja un saldo positivo pero se debe tomar que un 40% de la población encuestada un número significativo de cuentas activas mencionan que no visibilizan profesionalismo en el manejo de información mencionado que la existencia de un Comunicador Social ayudaría al crecimiento como empresa.

Pregunta.-10 ¿Cuáles son los elementos de identidad corporativa que Ud. conoce de IMPRENSAA?

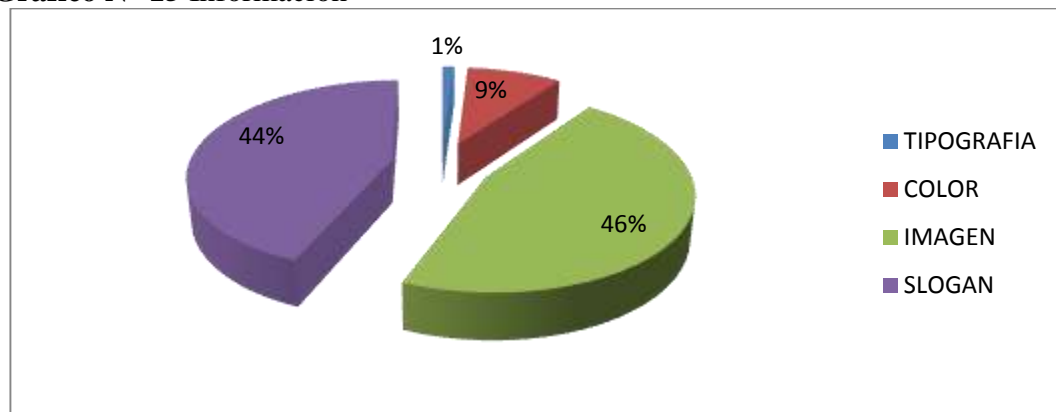
CuadroN° 16 Elementos de identidad corporativa

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TIPOGRAFIA	1	1%
COLOR	8	9%
IMAGEN	41	46%
SLOGAN	39	44%
TOTAL	80	100%

Fuente: Encuesta al personal de cuentas activas de IMPRENSAA.

Elaborado por: David Cepeda.

Gráfico N° 15 Información



Fuente: Encuesta al personal de cuentas activas de IMPRENSAA.

Elaborado por: David Cepeda.

Análisis

El número de encuestados es de 80 personas de la cuales el 46% (41 personas) afirma que conocen la imagen de la empresa, el 44% (39 personas) el slogan, el 9% (8 personas) color y el 1% (1 persona) la tipografía.

Interpretación

Se debe tomar en cuenta que los elementos de identidad corporativa son un todo tanto la imagen, el slogan, el color y la tipografía dependiendo la importancia que le den al momento de presentarse ante la población la empresa, en cuando a IMPRENSAA se haya realizado el eslogan como prioridad en el momento de utilizarlo en todos sus presentaciones no permitirá que la marca como tal se pueda potenciar y posicionar en el nicho del mercado.

Verificación de la hipótesis.

Modelo con Chi cuadrado

Planteo de hipótesis

a) Modelo lógico

Ho: La comunicación externa no incide en la imagen corporativa de la marca IMPRENSAA.

H₁: La comunicación externa si incide en la imagen corporativa de la marca IMPRENSAA.

b) Modelo matemático

Ho: O=E

H₁: O≠E

c) Modelo estadístico

$$X^2 = \sum \left(\frac{O - E}{E} \right)^2$$

4.3.2. Regla de decisión

$$gl = (c-1) (f-1)$$

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

$$gl = 3$$

Al 95% y con 1 grado de libertad el valor de chi cuadrado tabular es de 7,8

Si $X^2 < 7,8$ se acepta la hipótesis nula (Ho)

Si $X^2 \geq 7,8$ se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la alternativa (H₁)

Cálculo del chi cuadrado

CuadroN° 17 Presentación de datos obtenidos

FRECUENCIAS OBSERVADAS			
PREG/ALTERN	SI	NO	TOTAL
¿Un correcto flujo de mensajes aporta al crecimiento organizacional? (3)	80	0	80
¿Se ha realizado algún proyecto para mejorar el nivel de reconocimiento ante la población? (4)	0	80	80
¿Cree usted que IMPRENSAA debería mejorar su imagen corporativa y comunicación externa como empresa? (7)	80	0	80
¿La información que percibe la población de la empresa aporta al desarrollo de la imagen corporativa? (9)	25	55	80
TOTAL V.	185	135	320

Fuente: Encuesta al personal de cuentas activas de IMPRENSAA.

Elaborado por: David Cepeda.

CuadroN° 18 Presentación frecuencias esperadas

FRECUENCIAS ESPERADA			
PREG/ALTERN	SI	NO	TOTAL
¿Cómo se encuentra manejando la empresa IMPRENSAA en cuanto a su imagen en el público externo? (3)	46,25	33,75	80
¿Se ha realizado algún proyecto para mejorar el nivel de reconocimiento ante la población? (4)	46,25	33,75	80
¿Cree usted que IMPRENSAA debería mejorar su imagen corporativa y comunicación externa como empresa? (7)	46,25	33,75	80
¿La información que percibe la población de la empresa aporta al desarrollo de la imagen corporativa? (9)	46,25	33,75	80
TOTAL V.	185	145	320

Fuente: Encuesta al personal de cuentas activas de IMPRENSAA.

Elaborado por: David Cepeda.

CuadroN° 19 Tabla del chi cuadrado

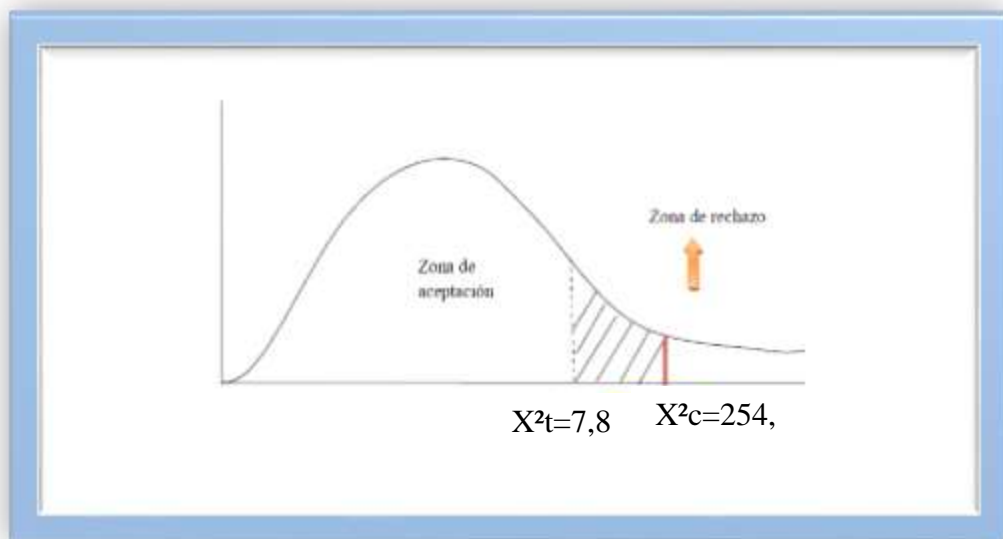
O	E	(O-E)	(O-E)^2	(O-E)^2/E
80	46,25	33,75	1139,06	24,63
0	46,25	-46,25	2139,06	46,25
0	46,25	-46,25	2139,06	46,25
80	46,25	33,75	1139,06	24,63
80	33,75	46,25	2139,06	63,38
0	33,75	-33,75	1139,06	33,75
25	33,75	-8,75	76,56	2,27
55	33,75	21,25	451,56	13,38
320	320,00	0,00	10362,50	254,53

Fuente: Encuesta al personal de cuentas activas de IMPRENSAA.

Elaborado por: David Cepeda.

Representación gráfica

Gráfico N° 16 Representación gráfica de la prueba de hipótesis



Fuente: Encuesta al personal de cuentas activas de IMPRENSAA.

Elaborado por: David Cepeda.

Conclusión.- En función a los resultados obtenidos, con un chi cuadrado calculado de 254,53 que es superior al chi cuadrado tabular de 7,8, con 3 grados de libertad y un α de 0.05 se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa es decir, La comunicación externa si incide en la imagen corporativa de la marca IMPRENSAA.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- La relación entre público y empresa acrecentaría de manera favorable, si la comunicación es manejada de manera profesional, lo que permitirá el crecimiento organizacional.
- IMPRENSAA no ha realizado ningún tipo de proyecto que permita generar posicionamiento como organización, repercutiendo en el bajo nivel de reconocimiento de la población.
- La utilización de medios de información, es un aspecto fundamental en cualquier tipo de organización, como canal de posicionamiento de una entidad.
- Se determina que IMPRENSAA debería mejorar su imagen corporativa y comunicación externa mediante la implementación de un Plan estratégico de desarrollo institucional fomentando el posicionamiento de la organización.

Recomendaciones

- Crear mensajes correctamente estructurados con el apoyo de un profesional en la materia de Comunicación con la finalidad de mantener bien informado a la comunidad
- Efectuar proyectos: Plan de Comunicación, Planeación Estratégica, Benchmarking que ayuden a posicionar a IMPRENSAA en la población, apertura el ingreso de nuevas cuentas a la empresa y el mantenimiento de las existentes.
- La utilización de la mass- media como canal de comunicación para posicionar la imagen corporativa en el nicho de mercado, teniendo en cuenta las nuevas tendencias y la evolución del internet y la aplicación de las redes sociales como medios de posicionamiento.
- Se recomienda crear un PEDI (PLAN ESTRATEGICO DE DESARROLLO INSTITUCIONAL) como punto de partida para cumplir metas organizacionales que permitan impulsar la comunicación externa y la imagen corporativa de IMPRENSAA en la población.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Datos de informativos:

Tema: Plan de comunicación de IMPRENSAA.

Unidad ejecutoria: Empresa IMPRENSAA.

Beneficiarios: IMPRENSAA, empleados y población ambateña.

Publico externo: empresas afines a IMPRENSAA del sector parque industrial de la ciudad de Ambato.

Equipo técnico responsable: gerencia.

Ubicación: Av. Pasteur y Julio Enríquez.

Contacto:(03)282347–o992690273.



Antecedentes de la propuesta:

IMPRESAA no ha manejado de una manera correcta los factores que permitan relucir todas sus cualidades como organización que permita posicionar su marca en su totalidad en el sector parque industrial del parque industrial de la ciudad de Ambato.

Se maneja redes sociales pero la explotación de este aspecto ha sido mínima, por la poca información que brinda la empresa; de igual forma no poseen un Plan de comunicación en la que converjan estrategias de posicionamiento que permita consolidarse como empresa sólida.

Se debe tomar en cuenta que el crecimiento de una organización es la clave para mantener constante comunicación con el público, que es fuente fundamental para el crecimiento de la empresa.

Es menester la creación de un Plan de comunicación que ayude a mejorar la comunicación externa y la imagen corporativa de IMPRESAA en el sector parque industrial de la ciudad de Ambato.

Justificación de la propuesta

La comunicación, desde tiempos antiguos, ha sido una forma adecuada de manejo de relaciones públicas entre personas o entre empresas siendo un punto primordial para el avance de la sociedad.

De igual forma los medios de información (mass-media) se han convertido en un canal de comunicación cotidiana, demostrando que el avance tecnológico acorta distancias, en caso del proyecto ayuda a posicionar la imagen corporativa de una empresa ayuda a detallar los hechos que suscitan dentro de la empresa al público externo.

A través de la investigación de campo se llegó a conocer todas las falencias existentes dentro de IMPRESAA demostrando un mal manejo de comunicación hacia el público externo, repercutiendo en el escaso reconocimiento de su imagen corporativa como empresa, tras conocer todos estos hechos se propone un Plan de comunicación donde converjan estrategias comunicacionales que ayuden a mejorar esta problemática y explotar al máximo sus cualidades como empresa en

crecimiento.

Es factible ya que se conoce todos los problemas que aquejan a la empresa en el campo de comunicación y existe la apertura de IMPRENSAA para buscar soluciones.

El interés de la propuesta radica, en que ayudará a forjar el crecimiento de IMPRENSAA con la creación de un plan de comunicación, manteniendo una constante relación entre empresa y público de tal forma fortalecerá la comunicación externa y su imagen corporativa mediante una aplicación de estrategias correctamente estructuradas.

Los beneficiarios directos la empresa IMPRENSAA, los trabajadores y la comunidad, demostrando que se puede acrecentar si una institución posee una correcta aplicación de un plan de comunicación donde se propongan estrategias que aporten al desarrollo de la empresa.

Objetivos

Objetivo general:

Diseñar un plan de comunicación estratégico que ayude a mejorar la comunicación externa y la imagen corporativa de IMPRENSAA en el sector parque industrial de la ciudad de Ambato.

Objetivos específicos:

- Diagnosticar la situación actual de las estrategias comunicacionales que posee la empresa.
- Generar mensajes comunicacionales correctamente estructurados dirigidos al público externo.
- Crear un manual de marca de IMPRENSAA.
- Generar estrategias de comunicación que ayuden a mejorar la comunicación externa e imagen corporativa de IMPRENSAA.

PLAN DE COMUNICACIÓN

Un plan de comunicación es la estructura vital de la empresa ya que se detalla todos aquellos aspectos que permiten el crecimiento de la misma, en ciertas ocasiones en mal manejo de la empresa ni siquiera permite contar con un manual de marca que es la base sólida para visualizar su imagen de igual forma las estrategias que poseen suelen ser empíricas, por tal razón su escaso impacto.

El plan de comunicación permite conocer todas las falencias existentes para luego tratar de encontrar soluciones y estrategias que en ciertas ocasiones suele ser costosa, por tal razón los métodos que se utilicen denotaran su eficacia, no por el costo sino por su creatividad en su ejecución.

Los pasos que posee un Plan de comunicación son los siguientes:



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: David Cepeda

Diagnóstico de comunicación: se detalla un matriz FODA don se visualiza sus fortalezas, oportunidades, desventajas y amenazas.

Determinación de público objetivo: es el público objetivo o target a quien va dirigido las estrategias de comunicación.

Formulación de comunicación: es el objetivo general y tres o más específicos dependiendo la necesidad del proyecto.

Estrategias creativas: hace referencia tanto a los objetivos del proyecto y de igual forma de la propuesta convirtiéndose en estrategias de suma importancia para el plan comunicacional en sí.

Monitoreo y control: medición y cumplimiento de las estrategias planteadas con el fin de visualizar si se alcanzó los objetivos del plan de comunicación.

Luego de la fase operativa se propone:

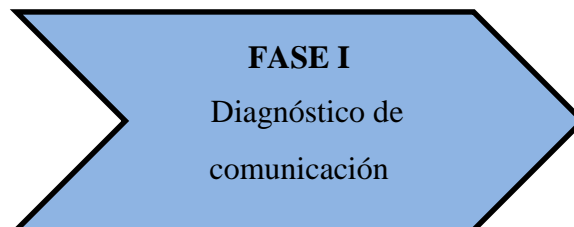
El cronograma: el tiempo de cumplimiento de las actividades

Presupuesto: costo de la ejecución del plan de comunicación.

OPERACIONALIZACIÓN DE LA PROPUESTA

Tema: Plan de comunicación de IMPRENSAA.

Diagnóstico de comunicación:



Datos de la entidad.-

IMPRENSAA es una empresa de publicidad que brinda soluciones gráficas que tiene bien definidas sus ideas clara entre ofertar y demanda con la finalidad de garantizar la efectividad de servicio, con una ubicación estratégica de su negocio denotando una amplia experiencia en el mercado, de igual manera se tiene en consideración las debilidades como empresa repercutiendo en la falencia del aspecto comunicacional por tal razón la creación de un plan de comunicación es menester par el crecimiento en el nicho del mercado.

FODA.-

FORTALEZA	OPORTUNIDAD
<ul style="list-style-type: none">• Apertura a nuevas ideas de desarrollo comunicacional.• Manejo de tecnología.• Presupuesto económico para nuevos proyectos.	<ul style="list-style-type: none">• Manejo de medios de información.• Facilitación de firma de convenios institucionales.• Alianzas entre empresas afines
DEBILIDAD	AMENAZA
<ul style="list-style-type: none">• Falta de una área de comunicación• Escaso manejo de estrategias comunicacionales• Dificultad en la relación entre público externo y empresa.	<ul style="list-style-type: none">• Perdida de cuentas por un mal manejo del aspecto comunicativo.• Poco posicionamiento por ausencia de una red social.• Escasa retroalimentación entre cuentas activas y nuevas.

Cuadro N°20 FODA

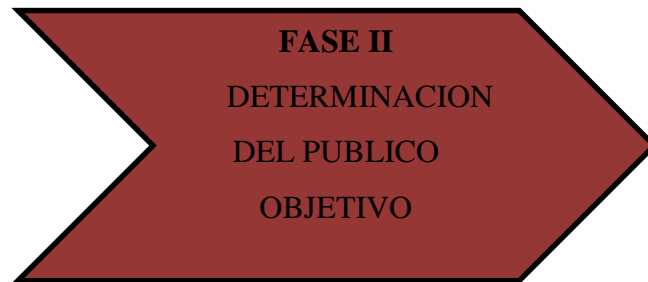
Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: David Alfredo Cepeda Yupanqui.

Interpretación FODA

La empresa IMPRENSAA posee grandes fortalezas tales como apertura a nuevas ideas de desarrollo en el área de comunicación mediante un manejo de tecnología y la distribución de un presupuesto para buscar oportunidades de crecimiento, por otra parte el manejo de nuevos medios de información y las alianzas que generen convenios formaran un respaldo visible generando una sostenibilidad como empresa en el mercado, de igual forma como todas las empresas a pesar de poseer una economía sustentable no maneja una área de comunicación, que es un eje fundamental para el crecimiento organizacional repercutiendo en pérdidas de cuentas por un mal manejo de nuevos medios de transmisión de información que ocasiona una escasa retroalimentación entre empresa- público

Determinación del público objetivo:



El target en el que se va a enfocar el plan son cuentas activas y nuevas del parque industrial de la ciudad de Ambato teniendo 85 empresas ubicadas en este sector de gran movilidad comercial en el centro del país.

Se dividen por asociaciones que son:

- 1.-Cepia (La más antigua asociación)
- 2.-Ance
- 3.-Caltu (Es la asociación más numerosa que cuenta con 150 socios)
- 4.-Acopia (La más reciente asociación creada)

Las empresas más grandes que existen dentro del parque industrial son:

Plasticaucho, Bioalimentar, Quimicurtex, Caucho Sierra, Facerquim, Curtiduria Tungurahua, Austro distribuciones, Representaciones Andinas y Siderúrgica Tungurahua.

Formular objetivos de comunicación



Objetivo general

Posicionar a IMPRENSA en la comunidad ambateña mediante estrategias comunicacionales.

Objetivos generales

- Fomentar productos comunicacionales según las necesidades de la empresa.
- Reforzar el aspecto comunicacional de IMPRENSAA.
- Reestructurar los procesos comunicacionales de una manera efectiva.

Estrategia creativa



Estructura del plan.-

De una manera efectiva se utilizó el aspecto comunicacional dirigida al público externo que es el target del proyecto de investigación, de igual forma se diseñó la identidad corporativa, por consiguiente se desarrolló tres estrategias que aporte al desarrollo organizacional.

Estrategia 1.- Creación de manual de marca

Objetivo general

- Diseñar un catálogo de producción de IMPRENSAA.

Importancia

Para tener claro los beneficios que posee la empresa es menester crear un catálogo de producción donde se visualicen todos los materiales que se realiza dentro de la misma, de igual forma se podrán observar el nombre de la empresa y su logo, posicionando IMPRENSAA.

Beneficios de la propuesta

Imagen distintiva.

Autenticidad de la empresa.

Reconocimiento de público externo.

Diseño de la estrategia 1.-

QUIENES SOMOS?

IMPRESAAA

Es una empresa encargada en realizar trabajos de diseño e impresión en todo tipo material, con Tecnología óptima para un trabajo garantizado.

Su cuerpo estructural tanto gerencia como área de producción es un personal capacitado que le ayudará y brinda una solución gráfica. Ven y visitanos.

022 854890 / 099990278 | solucionesgraficas@yahoo.com

Brandeo Vehículos	Inflables
Vallas publicitara	Souvenirs
Rótulos y Letreros	Revistas
Stands	Calendarios
Pop Up	Invitaciones
Totems	Empaques
Banners	Vinilos
Letras en Bloque 3D	Pulseras y Colgantes

Rótulos y Letreros

•Diseñamos e instalamos toda clase de rótulos y letreros con estructuras metálicas resistentes al oxido.

022 854890 / 099990278 | solucionesgraficas@yahoo.com

Algunos Clientes

VENUS

GAD
MUNICIPALIDAD
DE AMBATO

OSCUS
CORPORATIVA DE AHORRO Y CREDITO

UTA
UNIVERSIDAD
TÉCNICA DE AMBATO

Pop Up

- Estructura retráctil magnética de aluminio y PVC
- Diseñado para interiores y exteriores
- Fácil de armar y transportar
- Incluye luces

PROGRAMA DE SANIDAD INTESTINAL

LFWALL - MOS 75 - RUDRAMAX - IM - IM OPTIMIZER

CBD 82850 / 098280281 | marketinggrafica@ayg.com.ec

Brandeo Vehículos

- Diseño y decoración de autorhinetos
- La mejor manera de exponer su marca.

Vallas publicitara

- Impresión e instalación de lonas publicitarias en nuestra tecnología de punta.
- Realizamos instalaciones a nivel nacional.

Trident
sensations

¡NUEVO!

CBD 82850 / 098280281 | marketinggrafica@ayg.com.ec

Rollup Banner

- Fácil de armar y transportar

Rollup 2x2

CBD 82850 / 098280281 | marketinggrafica@ayg.com.ec



Mesa Counter

- Laminado para evitar rayones.
- Varios diseños modelos y colores.

Totems

- Permite ofrecer publicidad circular en alta resolución, resistente en varios materiales.

02 4240 / 00200211 • solucionesgraficas@yepes.com



Letras en Bloque 3D

- Desarrollamos tu logotipo en 3D diseño e instalación profesional.
- Variedad en materiales y acabados.

02 4240 / 00200211 • solucionesgraficas@yepes.com



Stand Amable

Stands

- Diseño e instalación de Stands

02 4240 / 00200211 • solucionesgraficas@yepes.com



X Banner

- Una opción eficiente y económica de publicitar tu Marca o productos

Mini
28,5 cm x 38,5 cm

160 cm x 60 cm

02 4240 / 00200211 • solucionesgraficas@yepes.com





**Servicio de
Imprenta**

CSE BARRO / OROSCOPEO | ambato@grafica21.com

Invitaciones

• Invitaciones para eventos conmemorativos



CSE BARRO / OROSCOPEO | ambato@grafica21.com

Calendarios



CSE BARRO / OROSCOPEO | ambato@grafica21.com

Pulseras y Colgantes



CSE BARRO / OROSCOPEO | ambato@grafica21.com

Vinilos en pared

Vinilos Troquelados
Ideales para decorar todo tipo de ambientes.

032 42380 / 091454328 | solucionesgraficas@ya.com

Imprensaa
Soluciones Gráficas

Presupuesto de la estrategia 1:

Se debe tomar en cuenta dentro de esta estrategia que a pesar de ser una empresa de diseño no ha tomado en cuenta este aspecto, que es su imagen como empresa; es un identificador necesario para ser visible ante su población, de esta forma la creación de un catálogo de producción como producto comunicacional permitirá observar todos sus beneficios, de igual forma se distribuirá a cada empresa que requieran sus servicios.

Estos catálogos se realizarán con la asesoría de un comunicador y un diseñador quienes plasmarán las ideas en gráfico, convirtiéndose en un material comunicacional de gran impacto.

Táctica	Costo mensual
Comunicador social	\$350(anual)
Diseño	\$350(anual)
Material	\$500 (1,000 ejemplares anuales)
Costo de mensual	\$200
Costo de estrategia	\$1,200

Cuadro N° 21 costo operativo de estrategia 1

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: David Alfredo Cepeda Yupanqui.

Estrategia 2: Estrategia de fan page

- Generar páginas sociales que permita mantener una retroalimentación entre empresa y público.

Importancia:

El manejo de una red social permite mantener una constante retroalimentación con el público, con la finalidad de difundir los acontecimientos que ocurren dentro de la empresa se transmitirán mediante este medio que hoy por hoy es uno de los más utilizados en el diario vivir.

Beneficios de la propuesta:

Información directa.

Retroalimentación entre el público.

Rapidez y eficiencia.

Actualización.

Diseño de estrategia 2.-

Facebook



Grafico N° 18 Fan page

Elaborado por: David Alfredo Cepeda Yupanqui

TWITER



Grafico N° 19 Página Twiter.

Elaborado por: David Alfredo Cepeda Yupanqui

Presupuesta de la estrategia

La creación de una Fan page es gratuita y se tomó en cuenta al personal humano de posee la empresa quienes serán los únicos autorizados para realizar los cambios dentro de la misma, de igual forma el plan de comunicación está dispuesta a realizar cambios económicos o de cualquier índole a corto, mediano o largo plazo.

El presupuesto de esta estrategia está estipulado en el presupuesto que la empresa maneja mediante su cuerpo estructural.

Táctica	Costo mensual
Recurso humano: <ul style="list-style-type: none">Diseñador.	\$350
Costo de estrategia	\$ 350

Cuadro N° 22 Costo operativo de estrategia 2

Fuente: Departamento de contabilidad.

Elaborado por: David Alfredo Cepeda Yupanqui.

Estrategia 3: medios de información

- Manejo de medios de información efectivos y directos.

Importancia:

En la actualidad la mass-medias son canales efectivos al momento de colocar una empresa en la mente del consumidor, con la finalidad mantener un acercamiento acertado, se debe manejar los tres medios de comunicación tanto radio, prensa escrita y televisión son instrumentos necesarios a la hora de posicionar una empresa.

Beneficios de la propuesta:

Consumidores informados.

Empresa posicionada.

Cuentas nuevas.

Acercamiento efectivo.

Diseño de estrategia 3.-

LIBRETO RADIAL

Nombre del producto/servicio: IMPRENSAA

Duración del comercial: 14 segundos

Tipo de comercial: locución con comercial

Música: cortinas de audio, láser

Locutor: locutor 1

Texto original

TEXTO	
01 CONTROL	Audio de fondo baja y mantiene.
02 LOCUTOR 1	No sabes dónde realizar tus trabajos de diseño
03 LOCUTOR 1	Ven y visítanos realizamos publicidad a otro nivel
04 LOCUTOR 1	Trabajos en Trípticos, vanar, rolas y mas
05 LOCUTOR 1	Estamos ubicados en la Av. Pasteur y Julio Enríquez
06 LOCUTOR 1	En nuestras amplias y modernas instalaciones
07 LOCUTOR 1	IMPRESAA tu solución gráfica.
08 CONTROL	láser de difuminarían.

Cuadro N° 23 Guion radio.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: David Alfredo Cepeda Yupanqui.

ARTE PARA MEDIOS IMPRESOS

IMPRESAA
Te ofrece los mejores diseños e innovación
Trabajamos en todo tipo de material
Un servicio garantizado

☎ (031) 2823470 - 099 269 0273

📍 Ven y visítanos en la Av. Pasteur y Julio Enriquez

IMPRESAA
Tú Solución Gráfica

La Hora
LO QUE NECESITAS SABER

En Ambato se redujo el 1% de accidentes de tránsito

La mitad de los siniestros se dan por consumo de alcohol y el irrespeto a las leyes por parte de los conductores.

El 30% de accidentes se dan porque los conductores ignoran las señales de tránsito, según el informe estadístico que elaboró la Policía de Tránsito de Ambato en el 2013 y el 2014 y el 2015 por parte de tránsito.

El jefe de tránsito, Daniel Rodríguez, dijo que el 30% de los accidentes se dan por consumo de alcohol y el irrespeto a las leyes por parte de los conductores.

El jefe de tránsito, Daniel Rodríguez, dijo que el 30% de los accidentes se dan por consumo de alcohol y el irrespeto a las leyes por parte de los conductores.

34 muertos y 125 heridos en ataque en Turquía

Boja en venta de autos en Ecuador

Los datos de venta de autos en Ecuador muestran una caída del 1% en comparación con el mismo mes del año pasado.

Imprensaa Soluciones Gráficas

IMPRESAA
Te ofrece los mejores diseños e innovación
Trabajamos en todo tipo de material
Un servicio garantizado

☎ (031) 2823470 - 099 269 0273

📍 Ven y visítanos en la Av. Pasteur y Julio Enriquez

IMPRESAA
Tú Solución Gráfica

Grafico N° 20 Arte para medios escritos
Elaborado por: David Alfredo Cepeda Yupanqui.

LIBRETO PARA TELEVISIÓN

TEXTO

Escena 1:

Imagen 1:

En primer plano la entrada de la oficina permitiendo el ingreso de un cliente.

-Cámara hace un zoom al protagonista que va a ingresar a IMPRENSAA.

Escena 2:

Imagen 2:

Cámara 2 en movimiento mientras El cliente se acerca a la oficina y se dirige al vendedor mientras observan la vitrina y donde se visualiza todos los productos.

-Plano general y juego de cámaras en la vitrina.

Escena 3:

Imagen 3:

Todos todo el personal fuera de la empresa junto al cliente satisfecho.

-Plano panorámico y zoom dirigido al cliente y desvanecimiento.

Sonido:

ALL of me John Legend (instrumental) Baja y mantiene.

Narrador:

Impresiones a otro nivel

IMPRENSAA te oferta trabajos de diseño e impresión en todo tipo de material tríptico, díptico, lonas, rolan y más.

Por temporada navideña los preciosos son de locura

Visítanos en nuestra dirección Av. Colombia y julio Enríquez.

Números de contacto 032422806 o 0992690273

Dialogo general escena 3 final.

-TU SOLUCION GRAFICA.

Sonido:

ALL of me John Legend (instrumental) fade out.

Fin de la escena.

Cuadro N° 24 Guion TV.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: David Alfredo Cepeda Yupanqui.

Presupuesto de la estrategia:

El costo de la estrategia número tres se la visualizara según el tipo de medio que se utilizar para su difusión con la finalidad de posicionar IMPRENSAA, de igual forma el rubro económico que se manera será según los medios de informaciones locales.

Táctica	Costo mensual
Publicidad radio	\$350 (mensual)
Publicidad prensa escrita	\$50 (un día)
Publicidad televisión	\$350(triple AAA)
Costo de estrategia	\$ 750

Cuadro N° 25 Costo operativo estrategia 3.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: David Alfredo Cepeda Yupanqui.

Monitoreo y control



Las tres propuestas planteadas serán monitoreadas mediante un cuadro de monitoreo y control que tendrán como meses de ejecución desde enero del 2017, con la finalidad de poder visualizar el impacto que podrán causar cada una de las estrategias antes mencionadas.

Meses	Cantidad de personas que poseen el catalogo	Cantidad de personas que visualizan la Fan page	Cantidad de personas que escuchan observan o ven la publicidad.
Enero			
Febrero			
Marzo			
Abril			
Marzo			
Abril			
Mayo			
Junio			
Julio			
Agosto			
Septiembre			
Octubre			
Noviembre			
Diciembre			
Total de personas captadas las estrategias			

Cuadro N° 26 Matriz de monitoreo y control
Elaborado por: David Alfredo Cepeda Yupanqui.

Al culminar el modelo operativo continuamos con lo siguiente

Cronograma de actividades:

El cronograma de actividades se debe visualizar luego de haber culminado con la investigación, teniendo como fecha de inicio en Enero del 2017 viendo la factibilidad de ejecución de cada una de las estrategias que se encuentran señaladas dentro del plan de comunicación, de igual forma se realizara un cronograma anual posterior a la aplicación del primero.

ESTATEGIA	ACTIVIDAD	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ag o	Sep	Oct	Nov	Dic
Material comunicacional catalogo	Organización												
	Ejecución												
Estrategia de fan page	Organización												
	Ejecución												
Medios de información	Organización												
	Ejecución												

Cuadro N° 27 Cronograma de actividades.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: David Alfredo Cepeda Yupanqui.

Presupuesto

Se detallara el costo por estrategia verificando la fecha en la que se podrá poner en marcha posterior a ello se realizara un presupuesto anual.

ESTRATEGIA	RESPONSABLE	TIEMPO	COSTO
Material comunicacional catalogo	Gerente general, área de diseño	Enero, Febrero, Marzo, Noviembre, Diciembre	\$1200
Estrategia de fan page	Gerente general, área de diseño	Enero, Febrero, Abril, Junio, Agosto, Octubre, Noviembre	\$2450
Medios de información	Gerente general, área de diseño	Enero, Febrero, Abril, Mayo, Noviembre, Diciembre	\$4500
		Total de costo de aplicación por mes	\$1300
		Total de costo por aplicación anual	\$8150

Cuadro N°28 Matriz de presupuesto.

Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: David Alfredo Cepeda Yupanqui.

Bibliografía

- 1) Trillas, (2002). La comunicación en las organizaciones, 2a. ed., editado por Carlos Fernández Collado.
- 2) Calderón León, Juan José. (2011). Las estrategias de la Comunicación y su relación con la Imagen Corporativa de la empresa CHARLESTONG, de la ciudad de Ambato, en el periodo diciembre 2009 a junio 2010. Informe de Tesis previo a la obtención del título de Licenciado en Comunicación Social, Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- 3) Comunicación, L. O. (s.f.). Ecuador.
- 4) Constitución de la República del Ecuador. (2008). Montecristi, Ecuador: Ediciones Jurídicas.
- 5) Imagen Corporativa en el siglo XXI Ediciones La Crujía, Buenos Aires 2001 (2ª edición 2003) Esteban, Agueda; García Jesús; Narros María; Olarte, Cristina; Reinares, Eva; Saco, Manuela (2008) Principios de marketing. 3era Edición. ESIC Editorial. España, pp 35-38, 643-645.
- 6) COSTA, (1999). Joan, Imagen Corporativa en el siglo XXI, Ed. La Crujia ediciones.
- 7) KOTLER, P; ARMSTRONG, G. (2003) Fundamentos de Marketing. Pearson, Sexta edición. , México.
- 8) Fernández Collado, Carlos, (1997). La Comunicación en las Organizaciones. Editorial Trillas. México, .p. 27-31.
- 9) Del Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 282.
- 10) BOORSTIN, D. (1977): The Image, Atheneum, Nueva York.
- 11) Maritza Blanco Mexico, Chile 2014. HERRAMIENTAS PARA LA COMPETITIVIDAD DE LA PEQUEÑA EMPRESA EN AMÉRICA LATINA.
- 12) Tironi, E., & CAVALLO, A. (2004). COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA. Chile: Santillana S. A.
- 13) Cavallo, E. (2004). Comunicación estratégica. Chile: Santillana.
- 14) García Ramírez, María y Ibarra Velásquez, Luis Alberto. (2012). DIAGNOSTICO DEL CLIMA ORGANIZACIONAL DEL 111 DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE

GUANAJUATO. MÉXICO D.F: ISBN: 978-84-15547--26-6.

- 15) Contreras, A. (2006). Planificación Estratégica de la Comunicación. En CIESPAL, Comunicación estratégica para las organizaciones (págs. 13-16). Quito: Ediciones CIESPAL
- 16) Hernández Sampieri, R. (2010). Metodología de la Investigación. México: McGRAW-HILL
- 17) Abad, Raúl. (2003). Marketing Relacional, Futuro Relacional. Barcelona - España: Editorial Espasa Calpe.
- 18) Abascal, Elena. (2005). Análisis de Encuestas. España: Editorial ESIC ISBN 84-7356420-0. • Arias, Fidias. (1994). La Investigación Científica. Chile: Universidad Católica de Chile.
- 19) Bartoli, A. 1992. Comunicación y Organización. Barcelona: Paidós.
- 20) Fernández Collado, Carlos. (1997). La Comunicación en las Organizaciones. Editorial Trillas. México.,p. 27-31.
- 21) Trelles Rodríguez, Irene (2001). Comunicación organizacional. Editorial Félix Varela. Ciudad de La Habana., p.2.
- 22) Fernández Collado, Carlos. (1997) La Comunicación en las Organizaciones, Editorial Trillas, México, págs 19-25.
- 23) Sandoval, Carlos García y Al-Ghassani, (1990) .Anuar, Inventario de los medios de comunicación en Costa Rica, Escuela de ciencias de la comunicación, San José.
- 24) BARTOLI, A. (1992), Comunicación y Organización. La Organización Comunicante y la Comunicación Organizada. Ediciones Paidós Ibérica, España.

Linkografía

- 1) Arión, Ricardo. (2013). Concepto de Comunicación Masiva. Obtenido de Buenas Treas: obtenido de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Concepto-DeComunicacion-Masiva>
- 2) Broucher, Concepto. (2010). Conceptos generales. Obtenido de www.conceptos.com
- 3) Burneo, Gerardo. (2013). La Comunicación Corproativa poderosa herramienta Institucional. Obtenido de Marketin Medio Empresarial: <http://cdiserver.mba-sil.edu.pe/>
- 4) Costa, Joan. (2009). Portal Relaciones Públicas. Obtenido de La Identidad Corproatia: objtenido de <http://www.rppnet.com.ar/>
- 5) Definición de Sitio Web. (2009). Diccionario de Tecnología e Informática. Obtenido de <http://www.alegsa.com.ar>
- 6) Definición Comunicación Pública. (s.f.). Derecho. com. Obtenido de <http://www.derecho.com/> • Definición Comunicación Social. (2014). Definición A B C. Obtenido de <http://www.definicionabc.com>
- 7) Deontología. (2014). Deontología del Periodista - Etica Profesional. Obtenido de <http://www.deontologia.org>
- 8) María José Fernández. (2016) obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/19750/1/FJCS-CS-393.pdf>
- 9) Aporte comunicación organizacional (2016) .obtenido de
- 10) http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/villasenor_b_a/capitulo1.pdf
- 11) Comunicación social (2016) obtenido de <http://es.slideshare.net/soniagavilanrodriguez/definicin-de-comunicacin-social-20783457> Definición de mensaje (2011) obtenido de <http://definicion.de/mensaje/>
- 12) Definición de mensaje (2009) obtenido de <http://www.portaleducativo.net/septimo-basico/300/Factores-Comunicacion-Emisor-Mensaje-Receptor-Codigo-Canal-Contexto>
- 13) Definición de mensaje (2016) obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/barba_g_f/capitulo2.pdf
- 14) Definición de Canal (2016) obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/

documentos/lad/barba_g_f/capitulo2.pdf

- 15) Definición de Publicidad (1997) obtenido de <http://georginamartinez.blogspot.com/2010/04/publicidad.html>
- 16) Definición de público objetivo (2012) obtenido de <http://www.metodomarketing.com/definicion-de-publico-objetivo/>
- 17) Definición abc. (2015). Definición abc. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/social/sociedad.php>
- 18) Significados.com. (2015). Significados.com. Obtenido de <http://www.significados.com/tecnologia/>



ANEXOS

Anexo N.- 1 Encuesta

Modelo de encuesta aplicada al sector parque industrial de la ciudad de Ambato

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

- 1.- **¿Un correcto flujo de mensajes aporta al crecimiento organizacional?**
SI..... NO.....
- 2.- **¿Considera que un buen clima organizacional ayuda al cumplimiento de metas como organización?**
SI..... NO.....
- 3.- **¿Cómo se encuentra manejado la empresa IMPRENSAA en cuanto a su imagen en el público externo?**
BUENO..... REGULAR..... INSUFICIENTE.....
- 4.- **¿Se ha realizado algún proyecto para mejorar el nivel de reconocimiento ante la población?**
SI..... NO.....
En caso de respuesta positiva, mencione ¿Qué se ha hecho?
.....
- 5.- **¿Piensa usted que la persuasión es un técnica efectivo?**
SI..... NO.....
- 6.- **¿Considera usted que los medios de información son canales óptimos para posicionar la imagen corporativa de una organización?**
SI..... NO.....
En caso de respuesta positiva, mencione ¿Qué medios?
RADIO..... TV..... INTERNET..... PERIÓDICO.....
- 7.- **¿Cree usted que IMPRENSAA debería mejorar su imagen corporativa y comunicación externa como empresa?**
SI..... NO.....
- 8.- **¿Considera usted que la retroalimentación que existe entre empresa y público es efectivo?**
SI..... NO.....
- 9.- **¿La información que percibe la población de la empresa aporta en la actualidad al desarrollo de la imagen corporativa?**
SI..... NO.....
- 10.- **¿Cuáles son los elementos de identidad corporativa que Ud. conoce de IMPRENSAA?**
TIPOGRAFÍA..... COLOR..... IMAGEN..... ESLOGAN.....

PAPER

Paper o Journal:

Título:

“La comunicación externa y la imagen corporativa de la marca IMPRENSAA en el sector parque industrial de la ciudad de Ambato”.

Autor:

David Alfredo Cepeda Yupanqui.

Resumen:

Resumen

El presente trabajo de investigación pretende realzar la comunicación externa e imagen corporativa de la IMPRENSAA mediante estrategias comunicacionales de posicionamiento con la finalidad de alcanzar una consolidación como empresa sólida en el sector industrial de la ciudad de Ambato.

La empresa IMPRENSAA poco a poco ha venido acrecentado sus cuentas mediante mecanismos empíricos en el área de comunicación obteniendo resultados regulares visualizados mediante investigación de campo, por tal razón la creación de estrategias efectivas apoyadas en un Plan de Comunicación estructurado forjara la consolidación de la misma.

La encuesta a la población fue un instrumento de gran relevancia para poder visualizar fortalezas y debilidades permitiendo buscar posibles soluciones, de tal manera fue menester crear estrategias factibles y eficaces apoyadas en conocimientos adquiridos en la Carrera de COMUNICACIÓN SOCIAL permitiendo aportar al desarrollo empresarial de IMPRENSAA.

De igual forma los medios de información (mass-media) se han convertido en un canal de comunicación cotidiana, demostrando que el avance tecnológico acorta distancias, en caso del proyecto ayuda a posicionar la imagen corporativa de una empresa ayuda a detallar los hechos que suscitan dentro de la empresa al público externo.

ABSTRACT

The present work of research aims to enhance the external communication and corporate image of the IMPRENSAA communicational through strategies of positioning with the aim of achieving a consolidation as solid company in the industrial sector of the city of Ambato.

The company IMPRENSAA has gradually been increased their accounts using empirical mechanisms in the communication are getting results displayed using regular field research, for this reason the creation of effective strategies supported by a structured communication plan to develop the consolidation of the same.

The survey of the population was an instrument of great relevance in order to visualize strengths and weaknesses allowing to search for possible solutions, so it was necessary to create workable strategies and effective supported in knowledge acquired in the Career OF SOCIAL COMMUNICATION allowing contribute to the business development of IMPRENSAA.

Similarly the media (mass-media) have become a channel of everyday communication, demonstrating that the technological advance shortens distances, in the case of the project helps to position the corporate image helps to detail the facts that give rise within the company to external public.

Introducción:

La comunicación, desde tiempos antiguos, ha sido una forma adecuada de manejo de relaciones públicas entre personas o entre empresas siendo un punto primordial para el avance de la sociedad.

A través de la investigación de campo se llegó a conocer todas las falencias existentes dentro de IMPRENSAA demostrando un mal manejo de comunicación hacia el público externo, repercutiendo en el escaso reconocimiento de su imagen corporativa como empresa, tras conocer todos estos hechos se propone un Plan de comunicación donde converjan estrategias comunicacionales que ayuden a mejorar esta problemática y explotar al máximo sus cualidades como empresa en crecimiento.

El presente trabajo de investigación tiene como nombre: “La comunicación externa y la imagen corporativa de la marca IMPRENSAA en el sector parque industrial de la ciudad de Ambato” teniendo como objetivo primordial la visualización como marca estable mediante estrategias comunicacionales cimentadas en un Plan de Comunicación.

El trabajo de investigación se encuentra distribuido por capítulos que serán detallados a continuación: El Capítulo I denomina: EL PROBLEMA. El Capítulo II denomina: MARCO TEÓRICO. El Capítulo III denomina: METODOLOGÍA. El Capítulo IV denomina: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS. El

Capítulo V denomina: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES. El Capítulo VI denomina: LA PROPUESTA.

Metodología

Los sujetos a estudiar fueron las cuentas activas ubicadas en el sector parque industrial de la ciudad de Ambato temiendo como población 100 personas distribuidas en distintas empresas ubicadas dentro de este sector; de quienes realizando la formula dieron como resultado 80 individuos a encuestar.

LA Modalidad de la investigación fue una investigación de campo ya que se utilizó un procedimiento técnico, sistemático y analítico de la situación actual de la empresa recolectando datos directos de la realidad que suscita en IMPRENSAA, apoyándonos en informaciones que provienen de la observación directa de la problemática; en este caso, es el personal de cuentas activas de la empresa.

La encuesta es una de las técnicas que se utilizó en la presente investigación ya que se recopiló información sobre una parte de nuestra población por lo tanto lo llamaremos muestra, se realizó mediante un cuestionario estructurado al personal de cuentas activas de la empresa ubicadas en el sector parque industrial.

De igual forma se realizó un análisis estadístico de los resultados obtenidos en las encuestas que permiten que la investigación sea objetiva y por ende poder determinar la situación actual de IMPRENSAA, en relación a las variables y especialmente al problema que están pasando.

Y por último se determinó una propuesta que es un plan de comunicaciones que permita dar solución a los problemas comunicacionales que posee IMPRENSAA siendo el último paso que se realiza en el proceso de investigación.

Resultados

Conclusiones

- La relación entre público y empresa acrecentaría de manera favorable, si la comunicación es manejada de manera profesional, lo que permitirá el crecimiento organizacional.
- IMPRENSAA no ha realizado ningún tipo de proyecto que permita generar posicionamiento como organización, repercutiendo en el bajo nivel de reconocimiento de la población.
- La utilización de medios de información, es un aspecto fundamental en cualquier tipo de organización, como canal de posicionamiento de una

entidad.

- Se determina que IMPRENSAA debería mejorar su imagen corporativa y comunicación externa mediante la implementación de un Plan estratégico de desarrollo institucional fomentando el posicionamiento de la organización.

Recomendaciones

- Crear mensajes correctamente estructurados con el apoyo de un profesional en la materia de Comunicación con la finalidad de mantener bien informado a la comunidad.
- Efectuar proyectos: Plan de Comunicación, Planeación Estratégica, Benchmarking que ayuden a posicionar a IMPRENSAA en la población, apertura el ingreso de nuevas cuentas a la empresa y el mantenimiento de las existentes.
- La utilización de la mass- media como canal de comunicación para posicionar la imagen corporativa en el nicho de mercado, teniendo en cuenta las nuevas tendencias y la evolución del internet y la aplicación de las redes sociales como medios de posicionamiento.
- Se recomienda crear un PEDI (PLAN ESTRATEGICO DE DESARROLLO INSTITUCIONAL) como punto de partida para cumplir metas organizacionales que permitan impulsar la comunicación externa y la imagen corporativa de IMPRENSAA en la población.

Discusión

La investigación de campo permitió observar que no existe un catálogo de producción que demuestre aquellos trabajos que se realiza dentro de IMPRENSAA siendo un factor por el cual no se acrecientan las cuentas.

Así mismo el manejo de redes sociales en la actualidad es un puntal primordial que permite difundir factores importantes que la comunidad como tal merece conocer, dan un plus al momento de ofertar sus productos.

Y por último los medios de información desde años atrás son canales de posicionamiento, por tal razón es menester la utilización de las mismas teniendo como canales primordiales la radio, la televisión y la prensa escrita generando un sin número de posibilidades de acrecentamiento organizacional mediante la utilización de las mismas.

Bibliografía

- 1) Trillas, (2002). La comunicación en las organizaciones, 2a. ed., editado por Carlos Fernández Collado.
- 2) Calderón León, Juan José. (2011). Las estrategias de la Comunicación y su relación con la Imagen Corporativa de la empresa CHARLESTONG, de la ciudad de Ambato, en el periodo diciembre 2009 a junio 2010. Informe de Tesis previo a la obtención del título de Licenciado en Comunicación Social, Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- 3) Comunicación, L. O. (s.f.). Ecuador.
- 4) Constitución de la República del Ecuador. (2008). Montecristi, Ecuador: Ediciones Jurídicas.
- 5) Imagen Corporativa en el siglo XXI Ediciones La Crujía, Buenos Aires 2001 (2ª edición 2003) Esteban, Agueda; García Jesús; Narros María; Olarte, Cristina; Reinares, Eva; Saco, Manuela (2008) Principios de marketing. 3era Edición. ESIC Editorial. España, pp 35-38, 643-645.
- 6) COSTA, (1999). Joan, Imagen Corporativa en el siglo XXI, Ed. La Crujia ediciones.
- 7) KOTLER, P; ARMSTRONG, G. (2003) Fundamentos de Marketing. Pearson, Sexta edición. , México.
- 8) Fernández Collado, Carlos, (1997). La Comunicación en las Organizaciones. Editorial Trillas. México, .p. 27-31.
- 9) Del Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 282.
- 10) BOORSTIN, D. (1977): The Image, Atheneum, Nueva York.
- 11) Maritza Blanco Mexico, Chile 2014. HERRAMIENTAS PARA LA COMPETITIVIDAD DE LA PEQUEÑA EMPRESA EN AMÉRICA LATINA.
- 12) Tironi, E., & CAVALLO, A. (2004). COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA. Chile: Santillana S. A.
- 13) Cavallo, E. (2004). Comunicación estratégica. Chile: Santillana.
- 14) García Ramírez, María y Ibarra Velásquez, Luis Alberto. (2012). DIAGNOSTICO DEL CLIMA ORGANIZACIONAL DEL 111 DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE

GUANAJUATO. MÉXICO D.F: ISBN: 978-84-15547--26-6.

- 15) Contreras, A. (2006). Planificación Estratégica de la Comunicación. En CIESPAL, Comunicación estratégica para las organizaciones (págs. 13-16). Quito: Ediciones CIESPAL
- 16) Hernández Sampieri, R. (2010). Metodología de la Investigación. México: McGRAW-HILL
- 17) Abad, Raúl. (2003). Marketing Relacional, Futuro Relacional. Barcelona - España: Editorial Espasa Calpe.
- 18) Abascal, Elena. (2005). Análisis de Encuestas. España: Editorial ESIC ISBN 84-7356420-0. • Arias, Fidas. (1994). La Investigación Científica. Chile: Universidad Católica de Chile.
- 19) Bartoli, A. 1992. Comunicación y Organización. Barcelona: Paidós.
- 20) Fernández Collado, Carlos. (1997). La Comunicación en las Organizaciones. Editorial Trillas. México.,p. 27-31.
- 21) Trelles Rodríguez, Irene (2001). Comunicación organizacional. Editorial Félix Varela. Ciudad de La Habana., p.2.
- 22) Fernández Collado, Carlos. (1997) La Comunicación en las Organizaciones, Editorial Trillas, México, págs 19-25.
- 23) Sandoval, Carlos García y Al-Ghassani, (1990) .Anuar, Inventario de los medios de comunicación en Costa Rica, Escuela de ciencias de la comunicación, San José.
- 24) BARTOLI, A. (1992), Comunicación y Organización. La Organización Comunicante y la Comunicación Organizada. Ediciones Paidós Ibérica, España.