



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

TEMA:

**“LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DE LA ASOCIACIÓN TEXTIL
DEL CANTÓN PELILEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**

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

AUTORA:

Patricia Maribel Masaquiza Chuquitarco

TUTOR:

Ing. Mg. Shyrley Doris González Rodríguez.

Ambato – Ecuador

2018

TEMA:

**“LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA
COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DE LA ASOCIACIÓN TEXTIL
DEL CANTÓN PELILEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.”**

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Investigación del tema: **“LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DE LA ASOCIACIÓN TEXTIL DEL CANTÓN PELILEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”**, de la Srta. Patricia Maribel Masaquiza Chuquitarco, egresada de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho Trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 26 de Febrero de 2018



.....
Ing. Mg. Shyrley Doris González Rodríguez

TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación “**LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DE LA ASOCIACIÓN TEXTIL DEL CANTÓN PELILEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.**” como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de responsabilidad de la autora.

Ambato, 26 de Febrero de 2018



Patricia Maribel Masaquiza Chuquitarco

180476976-6

AUTORA

DERECHOS DE LA AUTORA

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de ésta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

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

Ambato, 26 de Febrero de 2018



Patricia Maribel Masaquiza Chuquitarco

180476976-6

AUTORA

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal de Grado aprueban el Trabajo de Investigación sobre el tema: **“LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DE LA ASOCIACIÓN TEXTIL DEL CANTÓN PELILEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.”**, presentado por la Srta. Patricia Maribel Masaquiza Chuquitarco, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato,..... del 2018

Para constancia firman

.....

Presidente

.....

Miembro

.....

Miembro

DEDICATORIA

Dedico mí presente proyecto de investigación, trabajo y esfuerzo a mí Dios por darme la oportunidad de vivir y tener una familia maravillosa, por la sabiduría, fortaleza y el coraje para llegar a este momento tan ansiado en mí vida, por los triunfos, caídas y derrotas que me ha enseñado a valorar cada día de mi existencia.

A mis padres y hermanos que han sido un pilar fundamental en mí vida, quienes se han desvelado por darme lo mejor, para convertirme en una profesional y que gracias a sus consejos y el apoyo moral; he avanzado en esta etapa de mis estudios.

A la Ing. Shirley González, Consejera de mí proyecto de tesis por ser mí valiosa guía y por brindarme el mejor asesoramiento para la satisfacción de este trabajo.

A mis amigos que directa o indirectamente me apoyaron para seguir adelante con su voz de aliento y a todos aquellos que creyeron en mí.

Porque al final de la vida” donde hay soberbia, allí habrá ignorancia; mas donde hay humildad habrá sabiduría”.

Patricia Maribel

AGRADECIMIENTO

Al culminar esta etapa de mi vida quiero agradecer con todas las fuerzas de mí corazón a mi Dios, por darme la oportunidad de culminar mí etapa de estudios a la Santísima Virgen de Baños Agua Santa, a la cual he sido fiel devota, a mí familia quienes han estado a mí lado en los momentos buenos y malos que me ha pasado. Gracias por los consejos que día a día he puesto en práctica, gracias por enseñarme que en la vida no hay edad para luchar por lo que uno anhela.

A la Universidad Técnica de Ambato por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional para mí vida futura.

De la misma forma a mis profesores por la enseñanza impartida, la paciencia y sobre todo la actitud positiva que uno como ser humano jamás debe perder.

Quisiera expresar mi gratitud a mis compañeros de la carrera de Comunicación Social quienes han compartido aulas conmigo, y hemos sobrepasado etapas muy difíciles, gracias por esa amistad que tenemos hasta hoy y espero nunca se desvanezca.

A todos ellos infinitas **GRACIAS**.

Patricia Maribel

ÍNDICE GENERAL

A. PÁGINAS PRELIMINARES *Página*

PORTADA.....	i
TEMA.....	ii
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	iii
AUTORÍA DEL TRABAJO.....	iv
DERECHOS DE LA AUTORA.....	v
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
AGRADECIMIENTO.....	viii
INDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xiii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xivi
ABSTRACT.....	xvii

B. TEXTO

INTRODUCCIÓN.....	1
-------------------	---

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
CONTEXTUALIZACIÓN.....	3
MACRO.....	3
MESO.....	5

MICRO	6
ÁRBOL DE PROBLEMAS.....	7
ANÁLISIS CRÍTICO	8
PROGNOSIS	9
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	9
PREGUNTAS DIRECTRICES	9
DELIMITACIÓN	9
JUSTIFICACIÓN	10
OBJETIVOS	11
Objetivo General.....	11
Objetivos Específicos.....	11

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS	13
FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	15
FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	15
CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	19
CONSTELACIÓN DE IDEAS VARIABLE INDEPENDIENTE	20
CONSTELACIÓN DE IDEAS VARIABLE DEPENDIENTE.	21
MARCO CONCEPTUAL DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE	22
MARCO CONCEPTUAL DE LA VARIABLE DEPENDIENTE	40
HIPÓTESIS.....	51

CAPÍTULO III
MARCO METODOLÓGICO

ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	52
MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.....	52
INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	52
NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN	53
POBLACIÓN Y MUESTRA.....	53
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	55
PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	60
PLAN DE PROCESO DE LA INFORMACIÓN	61

CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	62
VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	73

CAPÍTULO IV
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES	80
RECOMENDACIONES.....	81

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

TEMA	82
DATOS INFORMATIVOS	82
ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	83
JUSTIFICACIÓN	84
OBJETIVOS	85
ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	85
PRESUPUESTO	86
FUNDAMENTACIÓN	87
ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES	90
METODOLÓGIA: MODELO OPERATIVO	96
PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	97
BIBLIOGRAFÍA	98
ANEXOS	
PAPER	

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1 ÁRBOL DE PROBLEMAS	7
GRÁFICO N° 2 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES	19
GRÁFICO N° 3 CONSTELACIÓN DE VARIABLE INDEPENDIENTE	20
GRÁFICO N°4 CONSTELACIÓN DE VARIABLE DEPENDIENTE	21
GRÁFICO N° 5 MEDIOS DE COMUNICACIÓN	63
GRÁFICO N°6 MEDIOS QUE UTILIZA LA ASOCIACIÓN	64
GRÁFICO N°7 INFORMACIÓN	65
GRÁFICO N°8 MIEMBROS DE LA ASOCIACIÓN	67
GRÁFICO N°9 INFORMACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN	68

GRÁFICO N° 10 INCIDENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN	69
GRÁFICO N°11 FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN	71
GRÁFICO N° 12 FORTALECIMIENTO DE LA EMPRESA	72

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE.....	55
TABLA N° 2 OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE	58
TABLA N° 3 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	60
TABLA N° 4 MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	62
TABLA N°5 MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE UTILIZA LA ASOCIACIÓN	64
TABLA N°6 INFORMACIÓN MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	65
TABLA N° 7 MIEMBROS DE LA ASOCIACIÓN	66
TABLA N° 8 INFORMACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN	68
TABLA N°9 INCIDENCIA DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	69
TABLA N°10 FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN.....	70
TABLA N°11 FORTALECIMIENTO DE LA EMPRESA	71
TABLA N° 12 CÁLCULO MATEMÁTICO	74
TABLA N°13 DETERMINACIÓN DE LOS CAMPOS DE LIBERTAD	75
TABLA N° 14 GRADOS DE LIBERTAD	76
TABLA N° 15 PRESUPUESTO	86
TABLA N°16 PLAN ESTRATÉGICO	90
TABLA N° 17 METODOLOGÍA	96
TABLA N°18 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	97

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación trata sobre la incidencia de los Medios de Comunicación en la Comunicación Organizacional en la Asociación Textil del cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua, para lo cual se partirá a través de un análisis.

Mediante un análisis y detectado el problema se realiza una indagación en la cual se procederá a la construcción del marco teórico para fundamentar propiamente las variables dependiente e independiente en base a la información recopilada de libros, diccionarios e internet.

Se implanta la metodología de la investigación y se elabora los instrumentos para la recolección del material a investigar que servirá para el estudio cuantitativo y cualitativo de las variables investigadas, procediendo a la realización del análisis estadístico con los datos obtenidos, de esa manera se establece las conclusiones y recomendaciones pertinentes por la investigadora.

Para recolectar la información pertinente, se utilizaron instrumentos como encuestas, observación directa, observación exploratoria, entre otros.

A través de estos resultados se construye la propuesta más viable para canalizar una solución al problema planteado, la misma que contempla propuestas para la implementación de estrategias comunicacionales para mejorar la comercialización textil del cantón Pelileo.

Palabras Claves: Comunicación Organizacional, Medios de Comunicación.

ABSTRACT

The present investigation treats on the incidence of the Means of Communication in reference to the Organizational Communication in the Textile Association of the Pelileo canton, Province of Tungurahua, for which it will be divided through an analysis.

By means of an analysis and detected the problem, an investigation is carried out in which the theoretical framework will be constructed to properly base the dependent and independent variables based on the information gathered from books, dictionaries and the internet.

The methodology of the research is implanted and the instruments for the collection of the material to be investigated are prepared, which will serve for the quantitative and qualitative study of the investigated variables, proceeding to the statistical analysis with the obtained data, in this way the relevant conclusions and recommendations by the researcher.

To collect the relevant information, basic resources were used such as surveys, direct observation, etc.

Through these results the most viable proposal is constructed to channel a solution to the proposed problem, which contemplates proposals for the implementation of communication strategies to improve the textile marketing of the Pelileo canton.

Key Words: Organizational Communication, Media.

INTRODUCCIÓN

El tema de investigación es desarrollado con el fin de identificar la incidencia que tienen los Medios de Comunicación en la Comunicación Organizacional de la Asociación Textil del cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua, para establecer posibles propuestas de solución.

Además su finalidad es ayudar al fortalecimiento y mejoras en la comercialización de los productos textiles, en base a estrategias comunicacionales, para facilitar la consecución de los objetivos planteados.

La indagación se inicia con el planteamiento del problema, que se fundamenta en la contextualización, mismo que establece las variables con las cuales se va a complejizar el tema “los Medios de Comunicación y su incidencia en la Comunicación Organizacional de la asociación textil del cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua”.

Por lo tanto se utilizará como referencia proyectos de investigaciones previas, que servirán como soporte para el estudio pertinente, además de su enfoque en el marco teórico, fundamentación filosófica y legal que amparará el estudio, ampliando la conceptualización en las categorías relacionadas entre sí.

Estableciendo el modelo y proceso metodológico del trabajo investigativo, se definirá las características de estudio a través de la operacionalización de variables, en lo cual se selecciona la conceptualización, dimensiones, indicadores, ítems, técnicas e instrumentos para la construcción de un análisis de información.

Aquí se presenta los resultados obtenidos a partir de la aplicación de instrumentos relacionados con la investigación, como son las encuestas.

Cada pregunta va acompañada con un gráfico estadístico obtenido cuantitativamente tras su respectiva interpretación de datos en relación al porcentaje obtenido, con aspecto cualitativo.

Se concluye la investigación con las conclusiones y recomendaciones basados en guías eficaces, con el propósito de conocer las necesidades, opiniones y sugerencias

de los encuestados para realizar la propuesta y hacerla factible el cumplimiento de los objetivos.

Por ende se finaliza el trabajo incluyendo los antecedentes, datos informativos, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, fundamentación, metodología, modelo operativo y evaluación de la propuesta.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Teoría de la Comunicación

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

TEMA DE INVESTIGACIÓN

“LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DE LA ASOCIACIÓN TEXTIL DEL CANTÓN PELILEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA”.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

CONTEXTUALIZACIÓN

MACRO

En Ecuador la comunicación es uno de los fenómenos de mayor trascendencia dentro de las instituciones ya sean estas públicas o privadas, además permiten la interacción entre miembros de una colectividad para el logro de diversas actividades enfocadas a los medios y mensajes generando un modelo de comunicación.

La historia de la comunicación en el siglo XIX se inicia con la invención de sistemas técnicos en base a la comunicación y el principio de libre cambio que ha visto nacer nociones fundadoras de una visión de la comunicación como factor de integración de sociedades humanas Mattelart (2003, p. 13).

Para Castro (2016) las teorías de la comunicación e información del desarrollo organizacional, son consideradas como “una herramienta fundamental para lograr que las relaciones en las organizaciones sean exitosas, y la productividad sea mayor y eficiente a través de un puerto en base a estrategias” (p. 15)

Los medios de comunicación han evolucionado de manera muy dinámica como portadores de información, a principios de siglo XX, los diarios dieron espacio para especializar su tipo de mensaje, es decir que la radio no sumergió a la prensa escrita, televisión, e internet; al contrario, todos estos medios de comunicación optaron por reforzar su acción con la creación de complejos multimedios, con el fin de ayudar a la colectividad con información.

Toda organización social tiene su propia cultura que la identifica, la caracteriza, y la diferencia. Es importante conocer, expandir y consolidar la cultura de una empresa ya que ésta integra los comportamientos hacia metas comunes, constituyendo una guía en la realización de diversas actividades.

En los años recientes Ecuador fue revolucionando de a poco en las comunicaciones con la aparición de Internet, donde la interrelación personal se dio de manera eficaz y mundial no solo a cierto porcentaje de la sociedad, donde llegaba el diario, o la radio.

Gran parte de influencia de los medios de comunicación exponen una variedad de contenidos que ayudarían o facilitarían a la comercialización, según datos estadísticos en el año 2010, los medios más influyentes están en la región sierra con el 40% en la Costa y Amazonía con el 10%, como medios más influyentes en el área constan de un 95% que se encuentran en manos privadas, es decir que la reputación o la influencia que se torna se genera en los periodistas en un 51,74 % donde la población los considera corruptos y el 45,35 los califica de confiables en la persuasión colectiva (Mirjam Gehrke, 2016).

Hoy en día los medios de comunicación asisten de forma persuasiva a la colectividad permitiendo mantenerse en continua comunicación en los distintos sucesos sociales, políticos, y económicos, puesto que la información que se repercute de manera directa depende en su totalidad de las estrategias de difusión que contengan los mismos medios, para llevar a un fin deseado con la información.

De esta forma los medios de comunicación y la comunicación organizacional, son la base primordial del cambio en la información libre e independiente, que prevalecerá en la apertura de información consolidada al mejor estilo de comunicación entre ciudadanos en situaciones de cambio.

MESO

La provincia de Tungurahua, se encuentra en el centro del país en la región Sierra, su crecimiento urbanístico, tecnológico e industrial es acelerado por su gente luchadora; por ello se requiere de entidades públicas y privadas que cubran las necesidades prioritarias de la población.

La comunicación organizacional se considera un proceso que ocurre entre miembros de una colectividad social, convirtiéndose en una actividad dinámica de constante flujo, que mantiene su grado de identificación estructural de fines y principios.

Los últimos datos levantados en 2013, por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (CORDICOM) se demuestra que cada 100 ecuatorianos 66 se conectan a internet, en lo que demuestra que el internet es usado en el país para la educación y el aprendizaje en un 40%, para obtener información en un 27,2% y para comunicarse el 22,4%. El porcentaje de personas con teléfonos inteligentes rápidamente se incrementa Cordicom (2015).

Por lo tanto los medios de comunicación no han podido dar el verdadero sentido a la comunicación organizacional; puesto que debe existir interés por parte de departamentos, o instituciones que busquen este fin, para mostrar una buena imagen a la ciudadanía, a través de estrategias que logren llegar de una manera clara, eficaz y entendible a su público objetivo.

En Tungurahua la aparición de los medios de comunicación se adhiere a la necesidad de impartir información a la colectividad, en forma clara se conoce que son aproximadamente 46 medios de comunicación en Tungurahua, ya sean estos medios escritos televisivos y radiales Cordicom (2015).

Hoy en día los medios de comunicación asisten de forma persuasiva a la colectividad permitiendo mantenerse en continua comunicación en los distintos sucesos sociales, por lo tanto, la información que se repercute de manera directa depende en su totalidad en las estrategias de difusión que contengan los mismos medios para llevar a un fin deseado con la información.

MICRO

La ciudad de Pelileo está ubicada en el corazón de la provincia de Tungurahua, se caracteriza por sus artesanías y por sus finos tejidos que conllevan a una gran demanda en el ámbito comercial, ubicado en la sierra a 120km al sur de Quito, la mayor parte de la población del cantón es de origen indígena Tabuenca (2001, p. 89). La feria del jean se encuentra ubicada en el barrio el Tambo en la entrada a Pelileo, es la más importante del país, como lo son sus fábricas, y talleres que han logrado exportar una calidad excepcional en prendas de vestir, como: pantalones, camisas, overoles, entre otras.

Cabe recalcar que tras la tragedia sufrida en el cantón en el año 1949 por un devastador terremoto, su población tardó mucho tiempo en reponerse a sus actividades de su diario vivir, en 1956 nace la fama de este cantón, que arrancó con la instalación de pequeños talleres para su comercio. El ‘boom’ comercial inició entre 1996 y 1982 en el cual se comienza a conocer a Pelileo como ‘La ciudad azul’ Geofísico (2013, p. 1).

Es por ello que los medios de comunicación del sector trabajan en torno a fines de lucro que la empresa pueda ofertar, para la difusión comercial, para el expendio de los jeans, en los diferentes medios alternativos de comunicación en el cantón se cuenta con 3 medios radiales: Stereo Única Fm, Fantasma Fm, y radio Dorado en Am, y un canal televisivo América cable Cordicom (2015).

Es por ende que la comunicación ayuda a solventar la necesidad a través del flujo de información repetitiva y rápida en los diferentes medios de la zona, según estudios realizados mediante los canales de información implementados en la Asociación.

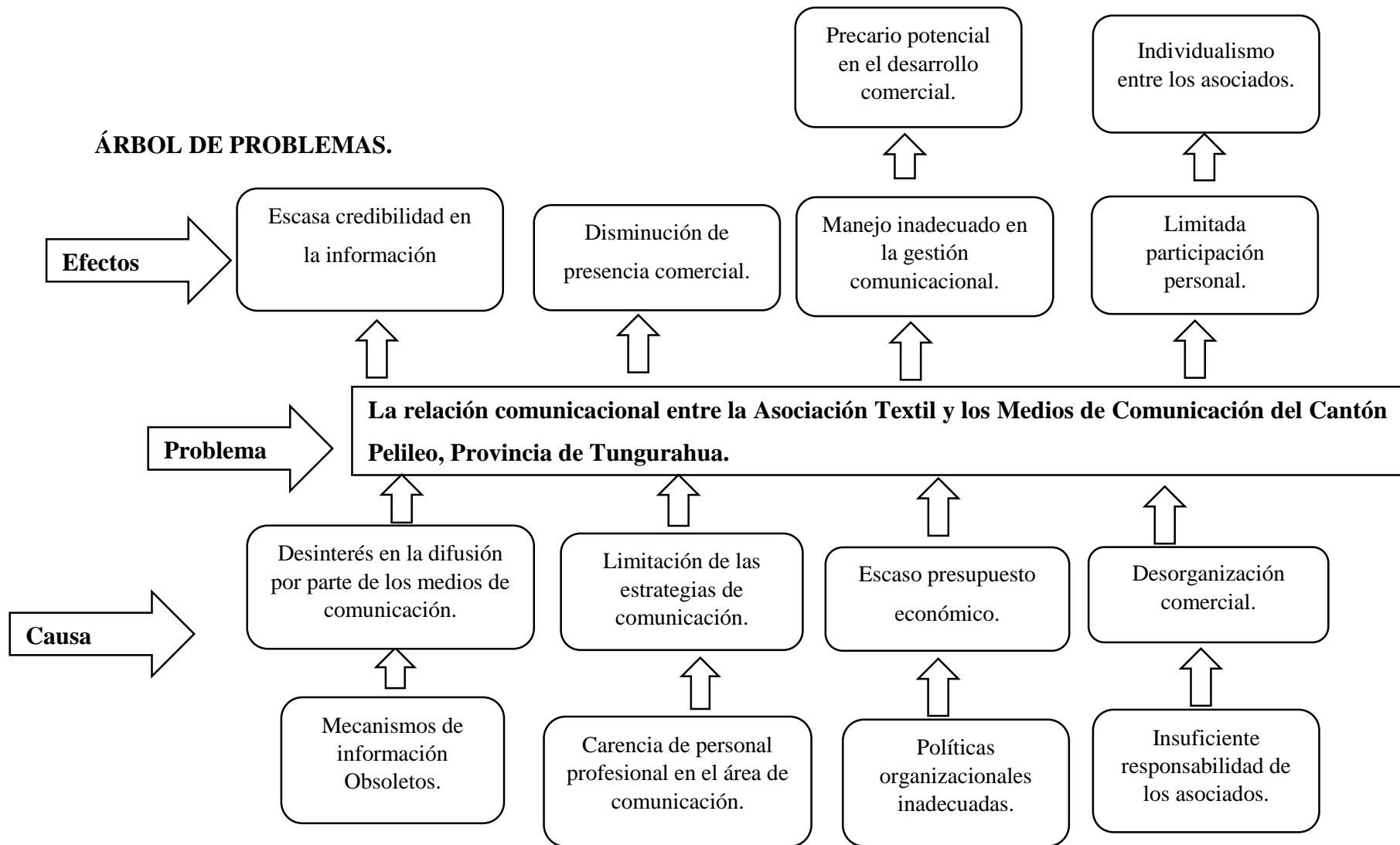


Gráfico 1 Árbol de problemas
 Elaborado por: Masaquiza (2018)
 Fuente: Investigación

ANÁLISIS CRÍTICO

La Asociación Textil del Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua, utiliza mecanismos de información organizacional obsoletos, generando desinterés en la difusión comercial para los diferentes medios de comunicación lo que puede ocasionar la falta de credibilidad dentro de la Asociación.

En la investigación realizada se logra divisar que no existe un profesional en el área de la comunicación, por lo que esto ha ocasionado una limitación de estrategias comunicacionales para el fortalecimiento de la Asociación.

Al parecer las políticas organizacionales son inadecuadas debido al escaso presupuesto económico que tiene la Asociación para poder expandir sus productos textiles, por lo que ocasiona el desconocimiento total del desarrollo de estrategias comunicacionales.

Concurrente a ello se divisa la insuficiente responsabilidad de los asociados ocasionando la desorganización comercial, puesto que no se da la importancia necesaria a la información.

Estas causas producen una serie de problemas, por lo que es necesario el análisis dentro de la Asociación Textil del Cantón Pelileo, Provincial de Tungurahua para que exista participación e interés por parte de los socios.

En tal virtud la Asociación Textil no tiene una estrecha relación con los medios de comunicación, producto de ello existe el manejo inadecuado en la gestión comunicacional y esto ocasiona el precario potencial en el desarrollo comercial.

PROGNOSIS

De no llevarse a cabo el desarrollo del trabajo investigativo, la relación comunicacional entre la Asociación textil y los medios de comunicación del cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua, generará desinterés participativo y esto no permitirá avanzar con el proceso de nuevas técnicas y conocimientos estratégicos comerciales, lo que puede ocasionar la disminución en ventas y carencia en la mano de obra.

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la relación existente entre los medios de comunicación y la comunicación organizacional de la Asociación Textil del cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua?

PREGUNTAS DIRECTRICES

¿Cuál es el manejo de la Comunicación Organizacional dentro de la Asociación Textil del cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua?

¿Cómo influyen los medios de comunicación en la comunicación organizacional de la Asociación Textil del cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua?

¿Qué alternativa se presenta para solucionar la problemática planteada?

DELIMITACIÓN

Campo Científico: Comunicación Social

Área: Comunicación.

Aspecto: Medios de comunicación y comunicación organizacional.

Delimitación espacial: Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua.

Delimitación temporal: Durante el año 2017_2018.

Unidades de observación:

- ✓ Delegados de la Asociación Textil del cantón Pelileo.
- ✓ Medios de comunicación del Cantón.

JUSTIFICACIÓN

El siguiente estudio tiene como objetivo determinar cuál es la relación comunicacional entre la Asociación textil y los medios de comunicación del cantón Pelileo, para generar una propuesta viable de los procesos comunicativos dentro de la Asociación.

La mayor parte de los inconvenientes que acarrea la Asociación Textil del cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua, es la limitada comunicación organizacional, esta situación se debe al desconocimiento de los factores y estrategias que intervienen en la misma, la cual es importante para buscar soluciones para fortalecer la comercialización de sus productos.

Para la exploración del trabajo a desarrollar es necesario enfocarse en el amplio potencial de trabajo de los Pelileños activos en la industria del jean, puesto que permitirá plantear ciertas estrategias de comunicación para la difusión de sus productos en los diferentes medios de comunicación del mismo cantón, y con ello se buscará contribuir con el desarrollo comercial propio de la zona fortaleciendo de esta manera el desarrollo socio-económico.

Por lo tanto la comunicación organizacional permite integrar a todos los miembros de una sociedad sin importar sus condiciones políticas, sociales, económicas o físicas, permitiéndoles así participar activamente a todos los recursos posibles con el fin de generar un interés participativo.

Según González (2017, p.5), La Comunicación Organizacional “Es imprescindible y juega un papel decisivo en cualquier ámbito en el que requiere un flujo de información en que se necesite lograr objetivos globales.”

Para su ejecución se busca formar una estructura de significados como la acción vital, la participación, y la capacitación, para elaborar, conducir, ejecutar, controlar y evaluar su propio proyecto con diversas formas y técnicas de comunicación.

Esta investigación es importante, porque se analizará la relación comunicacional entre la Asociación Textil y los medios de comunicación del cantón Pelileo, para explotar el comercio textil del mismo.

Así mismo es de interés porque permitirá plantear estrategias comunicacionales para el desarrollo comercial de la Asociación, enfocadas en las acciones y metodologías entre el público interno y externo.

El objetivo de una estrategia viable de comunicación sería la de crear ideologías en los medios de comunicación, para generar una actitud emotiva y con ello contribuir indirectamente a los consumidores y productores para la explotación de sus productos textiles.

En el campo investigativo, los nuevos métodos o estrategias a desarrollar serán en base a la construcción de estrategias informativas, razón por la cual la indagación será factible.

Para Batista (2012, p. 1), la parte de la corriente clásica, se basa en la teoría de:

“Max Weber sobre la burocracia, propone ciertos elementos distintivos de organización, como la necesidad de división de un trabajo y la especialización de funciones; su método estudia la comunicación organizacional en empresas de forma oficial y vertical con poca libertad en cuanto al manejo de contenidos”

Estableciendo las acciones, se deberá tomar medidas de confianza y empatía en los asociados para el mejoramiento comunicacional.

OBJETIVOS

Objetivo General

- ✓ Medir la relación entre los medios de comunicación y la comunicación organizacional para el desarrollo comercial de la Asociación Textil del cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua.

Objetivos Específicos

- ✓ Determinar la situación actual de la comunicación organizacional dentro de la Asociación Textil del cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua.

- ✓ Analizar de qué manera los medios de comunicación influyen en la comunicación organizacional de la Asociación Textil del cantón Pelileo Provincia de Tungurahua.
- ✓ Plantear estrategias de solución a la problemática de la Asociación Textil del cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

En las investigaciones realizadas en relación con las variables del tema planteado, se ejecuta un tema realizado por Luis Hernán Tirado en el año 2014; en la Universidad Técnica de Ambato, la cual se titula “Los medios de comunicación comunitaria y la información periodística en el cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua” donde propone un plan de sensibilización y comunicación sobre los beneficios, para la creación de un medio de comunicación comunitario, donde es importante generar una información periodística de carácter económico, político, social, que mantenga a la ciudadanía en plena comunicación a través de la orientación y la sensibilización Tirado (2014).

Conclusiones

La información expuesta en los diferentes medios de comunicación define que la difusión deportiva, y política tiene mayor transcendencia e importancia para el cantón, es por ello que la difusión de los medios es poco frecuente en el ámbito social, cultural, y ambiental, por lo cual se encuentran generalizados y no aportan a las necesidades informativas de la población.

INVESTIGACIÓN II

Tema. “La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa San Miguel Drive”. La comunicación organizacional influye directamente sobre la baja productividad de la empresa San miguel Drive, así como en las actitudes de los trabajadores.

Autor: Balarezo Toro Byron David

Director de tesis: Ing. MBA. Jorge Cerón.

Fecha: 2014

Lugar: Ambato

Conclusiones:

Los trabajadores de la empresa conocen muy poco los tipos de comunicación existentes, por lo cual se cuantifica y califica como regulares a los diferentes medios de comunicación internos con lo que cuenta dicha empresa.

Por lo tanto, se concluye que la comunicación organizacional interna de la empresa San Miguel Drive no está cumpliendo las funciones que debería, como para generar identificación institucional por parte del trabajador hacia la empresa, como también fortalece las relaciones interpersonales entre los colaboradores.

INVESTIGACIÓN III

Tema: Medios de comunicación en la educación ambiental en el cantón Ambato.

Autor: Karla Gabriela Viracocha Molina

Director de tesis: Ing. Francisco Xavier Chávez López

Fecha: 2012

Lugar: Ambato

Conclusiones:

Sobre el objeto de educar de los medios de comunicación y con el análisis de percepción en cuanto al nivel de agrado para determinar la calidad y satisfacción de los mismos, se determina que los medios de comunicación más factibles son el internet, la radio, televisión, fotografías, frases sobre el ambiente etc. Generando una comunicación oral por medio del dialogo, la comunicación escrita por medio de libros, y las experiencias directas desde la escuela y el hogar.

Otra investigación en el campo, elaborado por María Bernarda Cueva Dávila, en la Universidad Politécnica Salesiana sede Quito en el año 2015, con el tema “Manual de Comunicación Organizacional, aporta a las organizaciones sin fines de lucro, que establece estrategias de comunicación que solventen o contribuyan a un diseño y plan de acción que tome en cuenta las actitudes y necesidades de la comunicación interna y externa de dicha organización.

En su investigación se propone “la creación de políticas y estrategias de comunicación en el manual de comunicación organizacional, que puedan establecer

los procesos internos del flujo de información, y posteriormente, improvisar una mejor relación con sus públicos objetivos mediante estrategias de relaciones públicas” Dávila (2015).

FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

El estudio se basa en el paradigma Crítico-Propositivo, que ayudará a establecer la realidad del problema permitiendo determinar la mejor propuesta de solución, con datos estadísticos obtenidos de la aplicación de las encuestas a los miembros de la Asociación Textil según el criterio del investigador, en base a las normas éticas y objetivas, siempre buscando la comunicación para el desarrollo y el mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad.

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La fundamentación legal son acuerdos destinados por la ley, que permiten al ciudadano conocer sus derechos y deberes permitiendo entender que todos los países del mundo se rigen a los comportamientos sociales, para que se puedan establecer sus obligaciones.

CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR 2008

TÍTULO II

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.

Es decir que la comunicación deberá ser entendible en todo ámbito y aspecto para su difusión.

2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

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

4. Acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

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

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación como también:

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

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

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

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

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

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

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

TÍTULO VII RÉGIMEN DEL BUEN VIVIR

Sección séptima Comunicación social

Art. 384.- El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana.

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

Esta ley se refiere al Estado constitucional de derechos y justicia, en concordancia con principios y normas de la Convención Interamericana sobre Derechos Humanos, en donde comprenden: libertad de expresión, información y acceso en igualdad de condiciones al espectro radioeléctrico y las tecnologías de información y comunicación.

TÍTULO I

Disposiciones preliminares y definiciones

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

Art. 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. La información o contenidos considerados de

entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública.

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.

CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

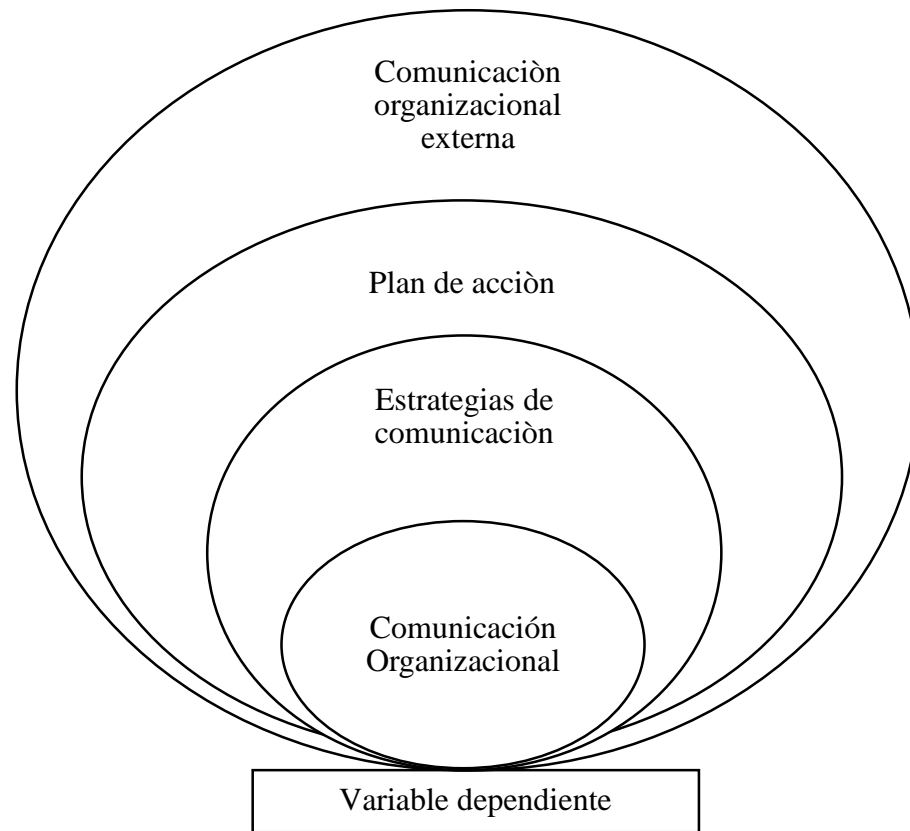
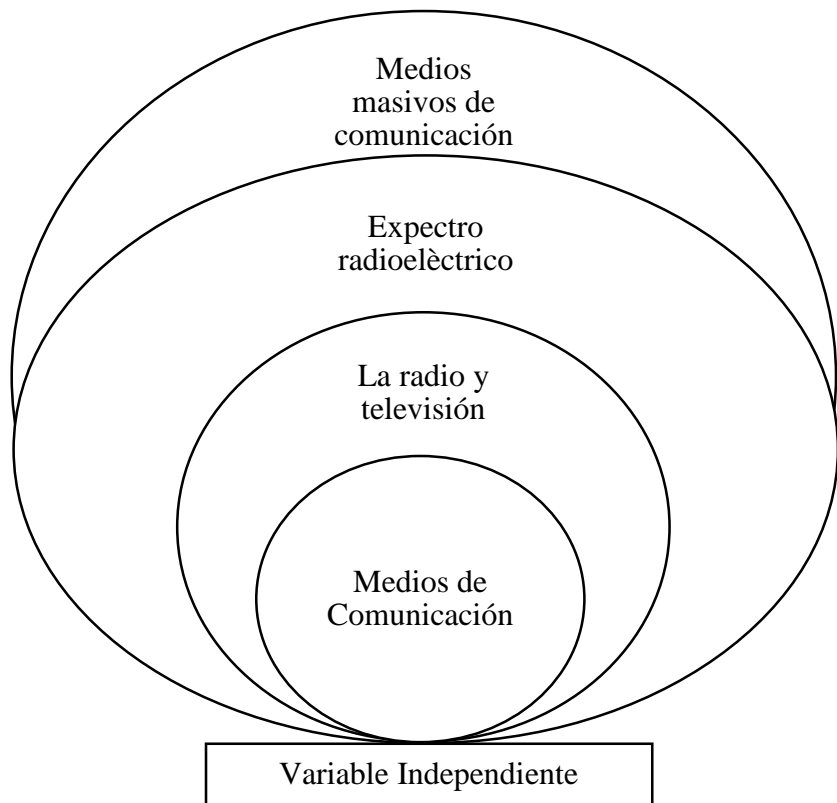


Gráfico 2 Categorías Fundamentales

Elaborado por: Masaquiza (2018)

Fuente. Observaciòn Directa

CONSTELACIÓN DE IDEAS VARIABLE INDEPENDIENTE

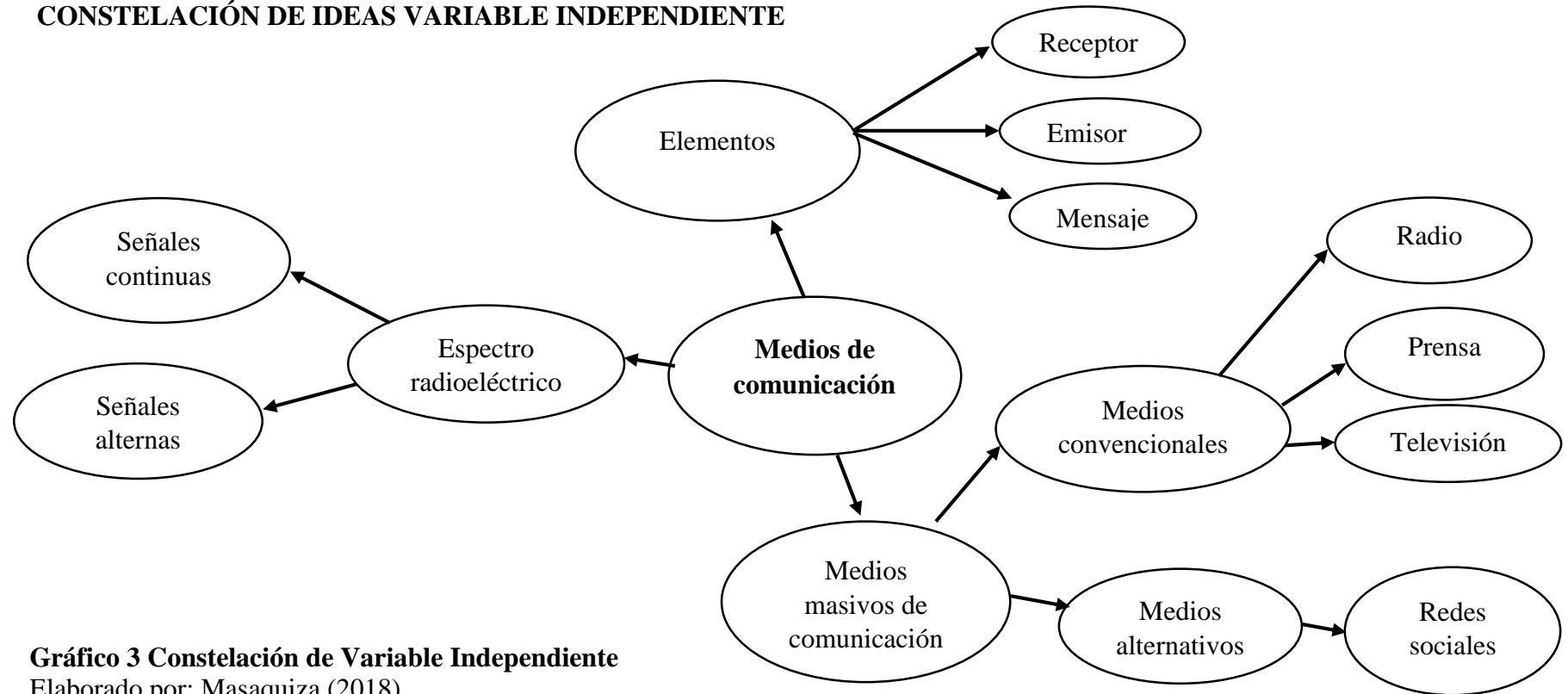


Gráfico 3 Constelación de Variable Independiente
Elaborado por: Masaquiza (2018)
Fuente. Observación Directa

CONSTELACIÓN DE IDEAS VARIABLE DEPENDIENTE.

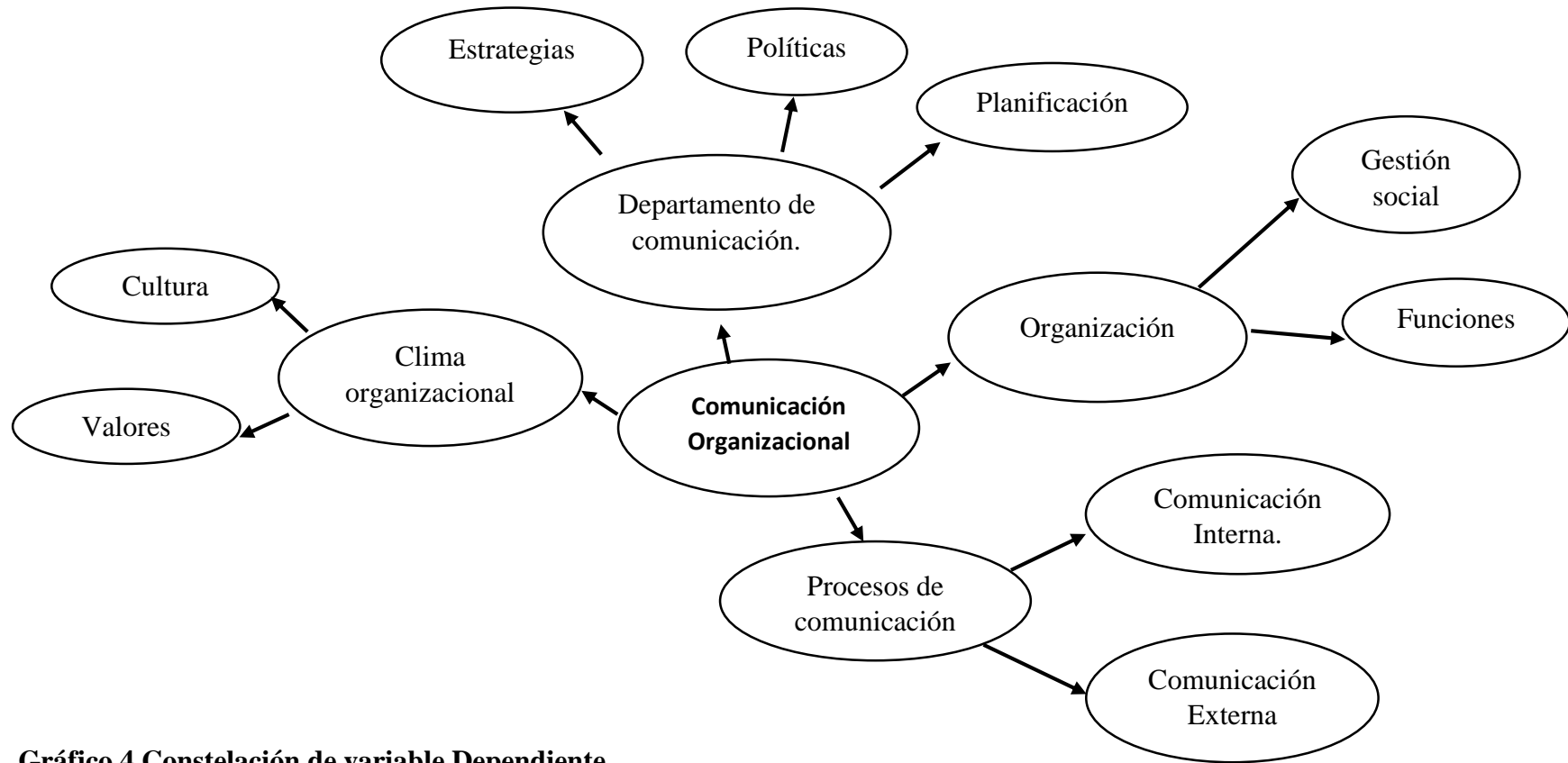


Gráfico 4 Constelación de variable Dependiente
Elaborado por: Masaquiza (2018)
Fuente. Observación Directa

MARCO CONCEPTUAL DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Medios Masivos de comunicación.

Para Barbero (2003, p. 223) se han convertido en los medios más influyentes de información para que las personas puedan formar su puntos de vista sobre los acontecimientos, políticos, económicos, culturales, y sociales que se presentar frecuentemente en un país democrático, una de sus funciones es la formación del pensamiento y el sentido político de los ciudadanos.

Los medios de comunicación masivos son aquellos medios tecnológicos que denotan una gran cantidad de información, como las herramientas básicas, estas permiten mantener a todo el mundo informado lo que pasa a nivel nacional e internacional estos entregan información basadas en imágenes, noticias para decodificar el mensaje.

La mayoría de autores coinciden en señalar las primeras teorías de los medios de comunicaciones masivas o conocidas como medios de masas se encuentran en los planteamientos filosóficos y sociológicos referentes a la sociedad desarrolladas en las primeras tres décadas del siglo xx.

Para Rendón (2007, p. 20) “la teoría de la sociedad de masa se caracteriza por considerar que el crecimiento de las sociedades industriales ha erosionado los vínculos sociales y familiares de los individuos masificándolos e aislándolos de sus grupos primarios”.

Los siguientes factores influyen en la generación del concepto de sociedad de masas:

- a. La división del trabajo.
- b. La organización industrial a gran escala.
- c. La producción automatizada de mercancías.

- d. Las densas concentraciones de población urbana.
- e. El crecimiento de las ciudades.
- f. El aumento de movimientos políticos masivos basados en la extensión del voto a las clases trabajadoras.

Para Domínguez 2012, los medios de comunicación masiva más conocidos como (“mass media”), son aquellos que se envían por un emisor y se reciben de manera idéntica por varios grupos de receptores, teniendo así una gran audiencia; el mundo los conoce y reconoce como la televisión, la radio, el periódico, entre otros (p. 12).

Todos los días la mayoría de las personas encienden el radio, televisión, o internet para saber qué pasa en el mundo o para entretenerse y distraerse mientras realizan sus tareas cotidianas, los medios de comunicación masiva forman parte de la vida de los individuos.

Las características de estos medios contribuyen a la elaboración y entrega de mensajes.

- Estos medios de comunicación social son “medios”, por lo tanto, existen emisores y receptores que pueden ser individuales y colectivos.
- Son abiertos, esto significa que cualquier persona puede acceder a ellos.
- Se relacionan con distintas disciplinas, lo que involucra el empleo de distintos lenguajes, además de especificaciones técnicas.
- Los contenidos están destinados a un público heterogéneo y a una gama de receptores, como así también a un público más reducido, que maneja ciertos códigos e información necesaria para decodificar el mensaje.

Tipos de medios de comunicación de masas:

Libros

Corresponden a un medio escrito. Gracias a adelantos tecnológicos se ha posibilitado su reproducción en serie y en consecuencia, pueden llegar a varios receptores a la vez.

Prensa.

Medios de comunicación impreso, son los periódicos o revistas de publicación diaria o regular, que contiene temas de distintas materias y se caracteriza por la forma cómo entregan la información.

Para Hernández Díaz (2015, p. 426) la prensa escrita se la define como “una máquina que sirve para pensar frutos o comprimir frutas, puesto que es considerado un conjunto de publicaciones periódicas especialmente en los diarios a los cual se refiere de manera general al conjunto de los medios de difusión de la información escrita y los órganos profesionales”.

Las funciones que cumplen son;

- Informar
- Trasmitir la cultura
- Servir al sistema económico
- Trasmisión de la cultura.

La problemática de la prensa se justifica por la necesidad de establecer y mantener contacto entre las componentes de una comunidad o grupo social.

Como un soporte de los conjuntos orales se pone a disposición de los miembros de una sociedad para comunicar, compartir ideas, pensamientos y deseos.

Televisión

Es un sistema de transmisión de imágenes en movimiento. Al mezclar el sonido con la imagen, los mensajes entregados por la TV impactan y persuaden a los receptores de manera más rápida y certera.

Para Domínguez (2012, p. 62). La television “es un sistema electrónico de transmisión de imágenes y sonido por cable, o por ondas que viajan en el espacio, técnicamente eso es toda la definición que abarca la palabra televisión; sin embargo, la televisión es mucho más que eso, actualmente es el principal medio de comunicación masiva, todos los hogares, negocios y oficinas tienen al menos un aparato de televisión”.

De esta forma la televisión es un avance tecnológico que responde exclusivamente a la curiosidad humana por manipular, perpetuar y transmitir imágenes, que ante el ímpetu creativo logró las dimensiones que hoy tiene en nuestras vidas.

La palabra “televisión” es un híbrido de la voz griega “tele” (distancia) y la latina “visio” (visión) en general se refiere a todos los aspectos de transmisión y programación que se pueden dar, a su vez se abrevia como TV dicho término fue utilizado en 1990 por Constantin Perski en el Congreso Internacional de Electricidad de Paris.

La televisión es un medio de comunicación que se creó a principios del siglo XX pero que recién se volvió masivo a mediados del siglo, cuando las familias estadounidenses y europeas pudieron acceder a los primeros aparatos económicos y domésticos que transmitían canales de televisión.

En sí, es un medio de comunicación que no ha variado demasiado salvo por algunos detalles tecnológicos y hoy en día es todavía necesario contar con un televisor o algún soporte visual para poder disfrutar de los diferentes canales que se encuentran disponibles en cada lugar. Más allá de la inversión que esto puede requerir, la televisión es un medio gratuito salvo por los canales de cable.

La televisión es parte esencial de nuestra vida cotidiana; representa un medio que ejerce un considerable poder en nuestra vida de todos los días y además adquiere una gran significación en y para ella.

Es importante remarcar que este medio de comunicación no llegó a ser lo que es solo como resultado de una imposición arbitraria o política de una tecnología sobre una cultura que se resistía a él, sino que ocupó progresivamente espacios y tiempos muy particulares de nuestro nivel básico de realidad social Cristina M. Petit (2002, p. 48).

La televisión tiene tres funciones principales: informar, entretener y educar,

La primera es meramente pragmática porque tiene por objetivo la buena organización de algún procedimiento social en sí informa.

La segunda es entretener o divertir, algo que los seres humanos hemos convertido recientemente en una industria más, en un objeto de consumo.

La tercer la de educar, no hay duda de su carácter ético. Si quienes hacen la televisión asumen esta responsabilidad, tienen la tarea monumental de contribuir a formar personas, que no es poca cosa.

Por tanto Albornoz (2012, p. 23) sostiene que a inicios de la segunda década del siglo XXI, la televisión, más diversificada que nunca en sus canales de transmisión y modalidades de recepción, continúa ocupando un lugar central en el conjunto de medios de comunicación.

Por lo cual considera aspectos muy relevantes como;

1. **La institucionalidad de la digitación;** se da por medio de la creación de organismos públicos o mixtos para promocionar o monitorear el desarrollo de la transición. pero en la forma que adquieren o los actores que convocan queda en evidencia esta tradición previa.
2. **Políticas de digitalización e interés público;** en los indicadores de esta situación se encuentran la escasa participación de la sociedad civil, la restringida confianza otorgada a las televisiones públicas como locomotoras del proceso y las decisiones en torno al dividendo digital, que mayoritariamente ha ido a parar a empresas de telecomunicaciones a través de subastas, omitiendo la posibilidad de su distribución para proyectos de comunicación del tercer sector.
3. **Más y mejor televisión;** Una de las promesas asociadas a la televisión digital ha sido el aumento de señales disponibles y a partir de allí el aumento de los contenidos audiovisuales.
4. **Las tendencias globales;** se trata de observar la digitalización de la televisión abierta o hertziana (TDT) como un “Observatorio privilegiado de las tendencias en el audiovisual a nivel global”, resaltando entre ellas las siguientes:
 - El deterioro de la posición privilegiada de la TV abierta producto de la multiplicidad de espacios de distribución, la multiplicación de la oferta, la

fragmentación de las audiencias y la cuota de pantalla y la necesidad de repensar el modelo de negocios.

-Sectores económicos como la industria electrónica y las empresas de telecomunicaciones pasan a ser parte interesada en las políticas que se desarrollan en torno a la TV digital y las salidas previstas a los cambios en el modelo de negocios.

- La distancia entre posibilidades tecnológicas y desarrollos en torno a lo que muestran los países pioneros es que no han aumentado ni mejorado contenidos ni servicios ofrecidos. Hay un enriquecimiento de la experiencia televisiva tan solo en sus escalones más elementales: formato panorámico, mejor imagen y sonido.

- La gran tendencia de continuidad de los equilibrios pre-existentes en el sector ha restringido las posibilidades para los medios del tercer sector no lucrativos, comunitarios, ciudadanos y bloqueado la diversidad ideológica del sistema hertziano.

Radio

Según Tenorio (2008) a la radio la conocemos como “un medio de comunicación de entretenido o como un juego de física recreativa”.

Conocido como un sistema de transmisión de mensajes orales, sus mensajes son transmitidos por medio de ondas hertzianas y puede recorrer varias distancias en un lapso de tiempo breve y su modo de transmisión de mensajes es simultáneo.

Para efectuar la radiodifusión en su libro la nueva radio, sostiene que radio convencional es unidireccional mientras que la nueva es bidireccional en la cual su programación se cuestiona lo siguiente;

Lo que quiere- es decir el tipo de programa, estilo musical o el comunicador preferido, con el condicionante de que si no busca lo que encuentra, siempre podrá realizarlo el mismo convirtiéndose en creador y productor de nuevos contenidos.

Cuándo- podrá escuchar el programa seleccionado puesto que no está sujeto a horarios determinados, ya que si deseamos que nuestro mensaje llegue al máximo número de individuos posible, deberá estar a disposición del usuario y del medio radiofónico

Pensar en la radio del futuro - la cual no será afectada por los nuevos procesos, pero si presentar nuevas características de interactividad con el oyente, y la fecha limitada a la participación telefónica por los oyentes y a las clásicas dedicatorias.

También una interactividad basada en nuevos hábitos de consumo como el uso de chats, e-mails , mensajes de voz, galería de fotos, redes sociales e incluso una comunicación generada únicamente entre oyentes, la radio en cuestión puede emitir información por una emisora en FM o AM o mediante4 la presencia de un Podcast en la red.

En la actualidad nos encontramos con nuevas ventanas de desarrollo y explotación con el siguiente revulsivo en los distintos medios de comunicación y es que ha surgido otros hábitos de consumo derivados de los que comúnmente conocemos como nuevas tecnologías.

Para McLuhan (1996, p. 18) “la radio es un medio sonoro por excelencia la extensión de la laringe, boca y pulmones es el altavoz del cerebro humano”.

La radio juega un papel importante en la sociedad es por ello que se busca fomentar la acciones de nuestra vida social y nos brinda la oportunidad de alcanzar un mercado con un presupuesto mucho más bajo del que se necesita en otros medios, con mayor audiencia y potencial de la radio.

Características:

- **Estructura discursiva.** Combina las palabras habladas, los silencios, música, efectos sonoros, para cierto tipo de audiencia.
- **La voz.** Elemento fundamental por excelencia en la radiodifusión la voz presenta lo más significativo de los seres humanos.
- **Tono.** Es la impresión que nos produce la frecuencia de vibración a la que se manifestaba una onda sonora.
- **Timbre.** La principal seña de identidad que presenta cualquier sonido se dice que es el color de la palabra radiofónica.

- **Intensidad.** Depende del volumen y la cantidad de aire que se utilice para difundir el tono de voz.
- **Cantidad.** Duración del sonido emitido
- **Dicción.** Unión acertada y adecuada de la respiración, articulación sonora.

En la radio para iniciar un programa radial se debe inmiscuir los siguientes pasos.

- **Música.** Se encarga de abrir el programa y cerrarlo esta debe ser frecuentemente el mensaje principal de la radio.
- **Presentación.** Utilización de la música para la entrada del locutor/a
- **Contenido.** Cuando la música domina la emisión.
- **Función gramatical.** Funciona como los puntos y comas cuando escribimos.
- **Descriptiva.** Nos cuenta una escena o describe un lugar.
- **Expresiva.** Genera un clima de ambiente natural.
- **Refuerzo.** Sirve para remarcar, completar o reflexionar algún tema.
- **Función comunicante.** Interesa que el oyente disfrute la canción.

Además es conocido como un medio de comunicación que tiene libre acceso por la ciudadanía ya que representa una comunicación a distancia mediante la recepción, transmisión y recepción de voces, música y efectos sonoros a su vez es inmediata, personalizada con soporte de códigos comunicativos que básicamente expresan un fin de información con la sociedad.

Además para Camargo (1998) la radio es todo un mundo de ciencia, arte y técnica, por lo tanto está en constante desarrollo y sus manifestaciones son el producto de la entrega y la genialidad del hombre, que no le ha dado tregua a su inventiva y producción.

Por ello se comprende la iniciativa de la radio comercial:

La publicidad radial- conoce con el nombre de emisoras comerciales a las que transmiten publicidad de cualquier tipo de producto o idea, con el objeto de informar sobre sus características, sus virtudes y motivarla a la gente, para que conozca, pruebe y consuma un determinado artículo

Manejo del mensaje y la estrategia comercial- El mensaje radial publicitario debe tener las mismas características en el lenguaje, que las utilizadas en todas las manifestaciones habladas de la radio: claridad, sencillez y brevedad.

Grabación y montaje de cuñas- Las cuñas se graban en cabinas o estudios debidamente diseñados; los locutores están dirigidos por la persona que representa al producto o la agencia de publicidad, que saben cuál es la intención del mensaje, cómo debe interpretarse, que efectos de sonido deben emplearse, tanto en la música como en los recursos sonoros.

Tarifas.-Cada emisora establece su tarifa, a base de los aspectos cualitativos y cuantitativos de su empresa.

Relación entre la empresa radial y los anunciantes- Cualquier persona puede anunciar en la radio, siempre y cuando reúna los requisitos de ética y cumpla las normas de responsabilidad y seriedad, tanto de la empresa anunciadora, como de la persona y el producto. Estas contrataciones comerciales se pueden hacer en forma directa entre el anunciador y la emisora, o por intermedio de las agencias de publicidad, que manejan los presupuestos de las más importantes empresas anunciadoras

Sistema de radio-cheques- Como los anunciantes contratan un cierto número de cuñas al día en cada una de las emisoras, se hace necesario llevar un control de cumplimiento de la transmisión de esos mensajes por parte de las emisoras, tanto en el número contratado como en la forma como se transmiten.

Internet

Es una red de redes, en la cual la información está estructurada y organizada de acuerdo a temas y áreas. Así los "buscadores" facilitan el trabajo en la entrega e interpretación de la información.

Isla (2002, p. 68) el ciberperiodismo inicia a mediados de la década de los noventa, prácticamente de forma sincrónica, al surgimiento de los primeros cibermedios, en esta primera fase, se encuentran líneas de investigación centradas en: estudios

generales sobre los nuevos medios, la utilización de internet como fuente de información, el diseño, la redacción ciberperiodística y la organización del trabajo.

Cine

Surge en 1895 con la primera película de los hermanos Lumiere: "La salida de los obreros de la fábrica". El cine al ser limitado en su tiempo real, comprime la narración por medio del empleo de medios técnicos y estructurales, como por ejemplo, el guión cinematográfico, escenas, plano, secuencia, entre otros.

Funciones de los medios de comunicación masiva

Según Coronel (2013) los medios de comunicación influyen sobre la sociedad de manera considerable, ayudando a satisfacer las necesidades de la población.

Estos medios de comunicación cumplen las siguientes funciones:

Informar

Recoge y entrega información de manera oportuna sobre los diversos acontecimientos mundiales con temas de interés, esta información busca ser la más objetiva posible.

Educar

Transmiten la cultura de las distintas comunidades; su pasado, presente y proyecciones futuras. Los avances tecnológicos han posibilitado la transmisión de programas educativos de manera más atractiva para la comunidad.

Entretener

La sociedad demanda de los medios las entretenimientos y el esparcimiento. Así estos contribuyen a llenar espacios de tiempo para descansar y divertirse. Esta es una de las funciones más desarrollada por los programas televisivos, aunque también está presente en otros medios de comunicación.

Opinión

Los distintos mensajes entregados por los medios de comunicación, contienen la ideología de quienes elaboran la información promoviendo la formación de opinión

entre los receptores. Los medios sociales ordenan e interpretan la información facilitando la comprensión de ésta entre los receptores.

Publicidad y propaganda

Esta función es propia de las sociedades modernas, debido a la trascendencia económica que ella tiene, así persiguen la finalidad de ofertar y conseguir consumidores para los distintos productos que se ofrecen. De esta manera la publicidad y propaganda financian los distintos tipos de programas presentados por los medios. Así también persuaden para adoptar actitudes, conductas u otros.

Espectro radioeléctrico

es un recurso natural, de carácter limitado, que constituye un bien de dominio público, sobre el cual el Estado ejerce su soberanía, considerado un medio intangible que puede utilizarse para la prestación de diversos servicios de comunicaciones, de manera combinada el espectro electromagnético se extiende desde las bajas frecuencias usadas para la radio moderna hasta los rayos gamma, que cubren longitudes de onda entre miles de kilómetros y la fracción del tamaño de un átomo García (2008, p. 23).

El espectro está compuesto por un conjunto de frecuencias que se agrupan entre sí, puede ser utilizado por los titulares de una Licencia Única de Telecomunicaciones o Servicios de comunicaciones inalámbricas, radiodifusión sonora y televisión en (AM, FM), Internet, Telefonía Fija y Celular.

Es uno de los elementos sobre los que se basa el sector de la información y la comunicación para su desarrollo ciudadano.

El espectro radioeléctrico es un recurso natural, que permite transportar o transmitir energía, para enviar y recibir mensajes de distinta naturaleza, a través de un mecanismo de energía.

Según Ordóñez (2014, p. 20) el espectro radioeléctrico “es la porción o subconjunto del espectro electromagnético que se distingue por sus posibilidades para las radiocomunicaciones, es decir, para la transmisión de información por medios no guiados. Este subconjunto viene determinado por dos factores: las características de propagación de las ondas electromagnéticas a las diferentes frecuencias, y los avances tecnológicos producidos por el ser humano”.

Así, en la conferencia de la UIT-R (Sector de Radiocomunicaciones de la Unión Internacional de Telecomunicaciones, entonces denominado CCIR) de 1947, se definía la radiocomunicación como toda telecomunicación producida por medio de ondas electromagnéticas comprendidas entre 10 kHz y 3.000 GHz, si bien únicamente se atribuían bandas de frecuencia para su uso en radiocomunicaciones entre 10 kHz y 10,5 MHz, de acuerdo al vigente Reglamento de Radiocomunicaciones, en la actualidad se considera que el espectro radioeléctrico es

el conjunto de ondas cuya frecuencia se fija convencionalmente por debajo de 3.000 GHz y se propagan por el espacio sin guía artificial.

En la actualidad no se atribuyen frecuencias para radiocomunicaciones por debajo de 9 kHz, ni por encima de 275 GHz.

División del espectro radioeléctrico.

Banda 7. HF

Se utiliza principalmente en propagación por onda ionosférica, aunque el alcance de la señal depende de muchos factores, entre ellos la hora del día y la estación del año.

- Bandas altas o diurnas: entre 14 y 30 MHz, cuya propagación mejora en los días de verano.
- Bandas bajas o nocturnas: entre 3 y 10 MHz, Bandas nocturnas cuya propagación mejora en las noches de invierno.
- Bandas intermedias: entre 10 y 14 MHz. Con características de las dos anteriores.

Banda 8. VHF

Las características de propagación en esta banda la hacen adecuada para comunicaciones terrestres de corta distancia (en general, la ionosfera no refleja las ondas VHF). Usos de esta banda incluyen la radiodifusión sonora FM (entre 88 y 108 MHz);

Banda 9. UHF

Esta banda se produce la propagación por onda espacial troposférica en línea de visión. El tamaño de las longitudes de onda en UHF permite antenas muy adecuadas para dispositivos portátiles, lo que junto con las características de propagación hacen a esta banda ideal para servicios móviles.

Relativamente las ondas de frecuencia que en la actualidad existen contribuyen a una demanda creciente de servicios inalámbricos, tal es el caso de los medios de comunicación en el cantón Pelileo con frecuencias en Am y Fm, tanto radiales y

televisivos que se manejan es estándares básicos como fondos musicales, formatos, desempeño profesional, entre otros.

La Ley Orgánica de Comunicación (LOC), vigente desde el mes de junio de 2013, contiene 119 artículos y 24 disposiciones transitorias. Uno de sus puntos principales es la distribución equitativa de frecuencias del espectro radioeléctrico: 33% para los medios públicos, 33% para los privados y 34% para los medios comunitarios. Movimiento (2015, p. 2)

Medios de Comunicación.

El término medios de comunicación proviene del vocablo comunicación es latino y proviene de “comunicare” que significa compartir información a miembros de una comunidad determinada.

Los medios de comunicación conservan una unidad indisoluble con la cultura y con la sociedad, tanto en las primeras impresiones industriales de libros y en la ampliación de los circuitos de distribución del siglo XVIII que permitieron la difusión de las nuevas ideas y la consolidación de las democracias representativas, con la aparición de la radio y la televisión en el siglo XX , la cual determinó una sociedad dominada por la información, con una estrecha relación entre los medios y la sociedad.

En la segunda mitad del siglo XX, se produjo un fenómeno de “mundialización” de la información y del conocimiento: el papel protagonista de las redes y la velocidad instantánea de las comunicaciones rompieron con las fronteras nacionales, y este hecho originó una interdependencia económica, política y educativa entre las naciones. Las personas consumen noticieros, las publicidades, la música, los programas de televisión; de una u otra forma, los mensajes de los medios están al alcance de todos.

El progreso tecnológico permitió la comunicación simultánea en el tiempo entre individuos de culturas diversas. Los medios, entonces se convirtieron en “medios de comunicación masivos”, no solo por el tamaño de las audiencias a los que se dirigen, sino porque todo el mundo está implicado al mismo tiempo.

Los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual.

Todos los días, los individuos y las comunidades acceden a material informativo que describe, explica y analiza datos y acontecimientos políticos, sociales, económicos y culturales, tanto a nivel local como en el contexto global Sandoval (1990).

A través de estos medios de comunicación la ciudadanía se mantiene informada de acontecimientos a nivel local, nacional e internacional; también puede encontrar entretenimiento y distracción en una programación variada.

De esta forma los medios de comunicación pueden desempeñar un papel importante como herramienta para la defensa de los derechos humanos y de las reivindicaciones de los sectores vulnerables, así como para ejercer presión política y fortalecer la democracia.

En este sentido, pueden desempeñar un papel fundamental para forzar a los gobiernos a adoptar políticas que respondan a las necesidades de la comunidad y sin duda existen varios medios de comunicación que ayudan a que la ciudadanía se mantenga informada.

Los periódicos, la televisión, estaciones radiales y páginas web son ejemplos de la compleja naturaleza de los medios de comunicación ya que, en nuestras sociedades, estos canales son esenciales para el establecimiento y desarrollo de todo proceso de interacción humana.

Según su carácter los medios de comunicación se dividen en:

Informativos: su objetivo es informar sobre cualquier acontecimiento de interés general entre los más sobresalientes están los noticieros, las emisoras, los periódicos y las revistas de análisis e información.

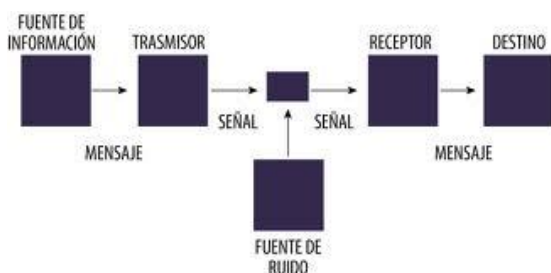
Entretenimiento: busca divertir, distorsionar o recrear a las personas valiéndose de recursos como el humor, imaginación, música, creatividad y la información sobre farándula a su vez es una de las formas más utilizadas en la comunicación.

Análisis: fundamentan su acción en los acontecimientos y las noticias del momento sin dejar de lado los hechos históricos; su finalidad es examinar, investigar, explicar y entender lo que está pasando mayormente en los temas políticos, económicos y sociales.

Especializados: en este tipo de medios entran lo cultural, científico, tecnológico que interesan a un sector determinado del público, no son temas muy conocidos pero su trascendencia reside en que son ampliamente investigados y tratados con cautela a la hora de emitir alguna información.

Amarillismo: conocido como el “periodismo de tinta roja” puesto que no goza de una buena reputación sea en el medio de comunicación o en el público ya que emite información sin escrúpulos donde se busca contar o mostrar aspectos de una noticia con detalles que pertenecen a la intimidad de los protagonistas y es utilizado de manera regular en los medios de comunicación.

Elementos de comunicación.



El modelo de Shannon y Weaver, según Woolf (2013, p.1), efectúa una teoría matemática de la comunicación, para que se dé sentido a la misma.

Figura 1. Modelo gráfico de Shannon y Weaver
Fuente Woolf (2013).

Receptor.

Es quien recibe información, mensaje, señal, o código dentro de una concepción de la comunicación para recibir información suficiente.

Es aquel que individualmente o colectivamente recibe información para ser partícipe de un mecanismo de información.

Dentro de la concepción originaria de la comunicación el receptor es conocido como el encargado de transmitir información.

Emisor.

Es uno de los conceptos de la comunicación y quien emite o envía el mensaje a través de un canal hasta un receptor para el proceso comunicativo, es decir es aquella persona o máquina que trasmite información en base a un individuo, un grupo de personas o medios técnicos, denominados así porque es quien emite el mensaje, puede ser o no una persona.

Mensaje.

Es lo que se quiere transmitir, considerado el objeto de la comunicación que conlleva signos, símbolos o señales referentes al contenido de la comunicación o información. Consecuente a la información que emite el emisor en base a signos o señales.

Predominado por lo que se quiere transmitir.

Además, se compone de un conjunto de símbolos, gráficos, imágenes, con los que se pretende representar aquellas ideas que el trasmisor quiere transmitir.

Para Fernández (2014, p. 64) “el mensaje puede transmitirse en un papel impreso y en distintas frecuencias moduladas y en una sola onda electromagnética de la gestualización mediante un movimiento de las partes del cuerpo o cualquier otra señal que sea interpretable por el receptor”.

Medios convencionales.

Son aquellos que tradicionalmente se han usado para las inserciones publicitarias, se considera un vehículo para la inserción de mensajes publicitarios relacionándolo como un soporte de la realidad en la que se materializa el medio.

El concepto «alternativo» es clave en este tipo de radiodifusión, ya que esta clase de emisoras surgen como medios con sentidos alternos y comunitarios, que potencian movimientos hacia el acceso a una comunicación más justa y democrática, puesta a disposición de la ciudadanía Aguaded (2013, p. 5).

Este concepto de medios alternativos, son considerados desde el punto de vista como una posición reactiva frente a los medios dominantes en los cuales se encuentran a pegados a la realidad de la sociedad con propuestas comunicacionales distintas, se

encuentra a un estilo de comunicación inmerso y en el modelo de comunicación horizontal, en los cuales están los próximos emisores, evitando así a los grupos que monopolizan la comunicación.

Medios alternativos.

Es un emisor de información independiente que no constituye una agencia de información ni de los medios masivos de comunicación organizados.

Los medios de comunicación alternativos han incluido al internet, ya que ha logrado generar el mayor consumo de dispositivos móviles inteligentes, y la conectividad se ha constituido en un importante elemento de la vida social, para interrelacionarse Abraham Allec & Londoño Pineda (2015, p. 149).

Redes Sociales.

Son aquellos medios de comunicación novedosos para la ciudadanía puesto que permite el intercambio libre de información a través de una red de computadoras.

Para Echeveria (1999) el internet es “un medio de comunicación muy acelerado, de comunicación, información, producción, comercio, entretenimiento, ocio y de interacción que posee otras cualidades mediáticas”.

Señales continuas.

Se trata de señales de valor medio no nulo con la frecuencia de variación muy lenta por lo que se puede considerar constante en el tiempo.

Señales alternas.

Son señales que cambia de signo periódicamente, de tal forma que su valor medio en una oscilación completa es nulo.

MARCO CONCEPTUAL DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

Comunicación Organizacional

Comunicación Organizacional externa.

Considerado un proceso que consiste en vehicular información o contenidos informativos desde la empresa u organización empresarial hacia el conjunto de la opinión pública a través de los medios de comunicación social. Y sea cual sea la tipología que adopte la comunicación externa de la empresa, lo que no debe olvidar es que ésta debe incorporar el “estilo de la firma”, lo que la distingue de cualquier otra Calero (1992, p. 4).

Se basa en un conjunto de mensajes emitidos por la organización para mantener o mejorar sus relaciones con ellos y proyectar una imagen favorable promoviendo sus productos o servicios.

Para Vèrtice (2008, p. 24) Considerada a la comunicación comercial comprende todos los instrumentos de marketing que tiene como principal función comunicar y generar una buena imagen corporativa”.

La comunicación externa se rige a presentar las realizaciones en las instituciones u organizaciones hacia el exterior, en las instituciones públicas se trata no solamente de los usuarios y sus servicios.

Para Evertsz (2000, p. 110) el instrumento privilegiado para realizar la comunicación externa son los medios de comunicación de masas como también revistas, boletines, memorias, folletos, libros, jornadas informativas entre otros, por lo cual la comunicación externa emplea las campañas publicitarias y las relaciones públicas para relacionarse con su entorno para establecer y fortalecer las relaciones institucionales.

Objetivos o instrumentos de la comunicación externa empresarial.

- Que el público conozca tanto la filosofía de la empresa con una imagen positiva y las relaciones con sus productos y servicios que ofrece.
- Que los consumidores (distribuidores e intermediarios) adquieran los productos de la empresa en lugar de la competencia para que la empresa aumente su participación en el mercado.

Para que se lleve el cumplimiento de los objetivos tienen que desarrollar una serie de funciones como:

- **Informar y comunicar.** Sobre su ubicación, estado, instalación, organización, objetivos.
- **Sobre sus productos.** Las modificaciones, usos del producto, lanzamiento, ventajas de calidad, durabilidad, costos entre otros.

Garantías y servicios posventa. Estas funciones de empresa pretenden:

- Crear una imagen global de la compañía.
- Crear una imagen de marca de los productos.
- Crear una imagen superior con respecto a la competencia.

Inducir y persuadir hacia la compra.

- Intentar que compren productos de la empresa.
- Convencer a los clientes sobre los beneficios y ventajas que se obtienen a través de la compra de los productos ya que son superiores que los de la competencia.
- Argumentar de forma creativa porque los productos y servicios son la mejor opción para cubrir las necesidades de los clientes.
- Cambiar la percepción actual con respecto a las cualidades y atributos del producto.

Con esto las empresas buscan conseguir objetivos claros.

- Asocian los productos de la empresa en el punto de venta con una imagen positiva gracias a la combinación de marketing.
- Imagen diferenciada de los productos.

Mediante estas funciones las empresas buscan generar un logro de competencia hacia un público objetivo a través de distintos procedimientos estadísticos, para poder

aplicar las estrategias de marketing más adecuadas y conseguir los objetivos establecidos por la empresa.

Plan de Acción

Según Mintzberg (1987, p. 1) el plan de acción es relacionada como “una estrategia de acción, y tienen dos características esenciales: se elaboran antes de las acciones en las que se aplicarán y se desarrollan de manera consciente y con un propósito determinado, una estrategia también puede ser una pauta de acción, una "maniobra" para ganar la partida al contrincante o competidor”.

El plan de acción es un trabajo en equipo, por ello es importante reunir a los demás trabajadores comunitarios y a los miembros de la comunidad y formalizar el grupo llamándolo “Comité de planeamiento” u otra denominación.

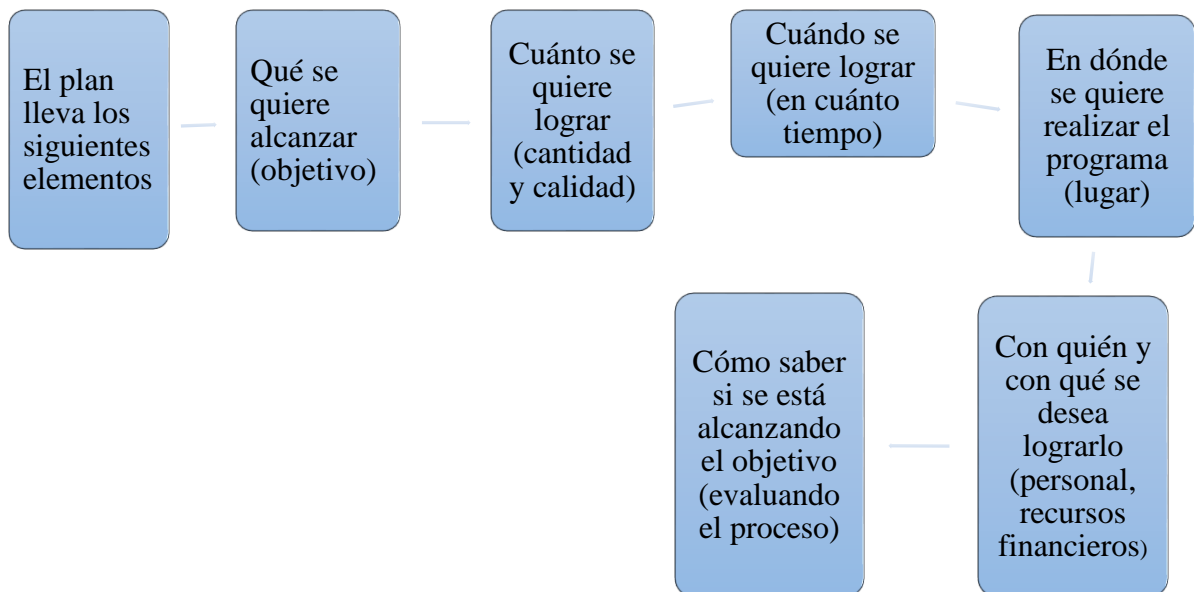


Figura 2. Modelo gráfico, planes estratégicos
Fuente: Masaquiza (2018)

Un plan de acción prioriza las iniciativas en el cumplimiento de ciertos objetivos y metas por lo cual se caracteriza como una especie de guía de una estructura de un proyecto.

Para la revista cultura (2010, p. 2) el plan de acción “es un instrumento de planificación que ayuda a trazar la ruta en un espacio de participación para alcanzar

objetivos, la cual permite decidir con anticipación las actividades que se debe realizar en un periodo de tiempo, quienes serán responsables de sus cumplimiento, y la forma en que se evaluara los resultados.

Un plan de acción debe responder a diversas inquietudes como;

¿Por qué es importante tener un plan de acción? Porque la formulación nos permite priorizar las iniciativas más relevantes del espacio de participación con la institución para cumplir con los objetivos planteados, estableciendo plazos y responsabilidades.

¿Por qué debe desarrollar un plan de acción? Porque es necesario asegurar el éxito de la empresa a través de la credibilidad.

¿Cuándo se debe crear un plan de acción? Cuando se está listo para comenzar a obtener hechos, esto dará como resultado un anteproyecto para poner en marcha su organización o iniciativa.

El propósito final de un plan de acción es trabajar de manera coordinada con cada uno de los miembros para avanzar y concretar los objetivos que se plantean en el marco de una eficiente gestión, para ello se diseña diferentes pasos;

Se formula el objetivo general directamente relacionado con cada actividad priorizada.

- a) Se formula los objetivos específicos los cuales debe estar relacionados con actividades o problemas detectados en el diagnóstico.
- b) Realización de un listado con todas las actividades que tenga relación directa con alguno de los objetivos.
- c) Se determina los recursos necesarios para llevar a cabo las actividades.
- d) Hacer un listado de cuáles serían las alianzas necesarias para realizar propuestas.
- e) Se establecen quiénes serán los responsables de cada actividad.
- f) Se determina el tiempo en el que se desarrollara cada una de las actividades.

Además de prevalecer en el logro de los objetivos, el plan de acción ayuda a generar una visión en la organización, en resumidas palabras ayuda a cumplir sueños a una realidad.

Estrategias de comunicación.

“Es una concepción analógica, un cuerpo de saberes que ha hecho de la dirección de conflictos sociales sin violencia necesaria, aportan y facilitan principios, reglas, métodos, que sirven para adoptar decisiones y la lógica en la acción de cada actor social, conlleva una resolución ventajosa de los conflictos” (Pérez, 2009, pág. 12).

Las estrategias pueden ser vistas como;

Estrategia de plan; es un curso de acción conscientemente deseado y determinado y tiene como finalidad el logro de los objetivos.

Estrategia táctica; una maniobra específica destinada al competidor

Estrategia de pauta; conjunto de acciones del comportamiento resultante esta debe ser coherente con el comportamiento.

Estrategia de posición; esta debe ser viable a la manera de situar la empresa en el entorno sea competitiva o no.

Estrategia perspectiva; consiste en arraigar compromisos en las formas de actuar o responder.

Las estrategias de comunicación son series de acciones fomentadas, programadas y planificadas, para implementar ciertos intereses y necesidades para la interacción humana estas estrategias llevan un cierto orden sobre la situación establecida.

Según el aporte de Arellano (2008) La estrategia de comunicación “es una serie de elecciones que permiten ubicar los momentos y los espacios más convenientes, para implementar un estilo comunicativo, un sello personal de la organización, que deberán respetar en la ejecución de todos los procesos internos, tanto laborales como humanos”.

El uso de una estrategia de comunicación, para lograr desarrollar una cultura organizacional, pondrá el acento en los siguientes aspectos:

- La pertenencia de los valores y la identidad
- La lógica productiva de la empresa

- La calidad en el servicio
- Los ambientes de trabajo

El sentido de arraigo de los trabajadores a la organización.

Una estrategia, desde este punto de vista, permite que las acciones comunicativas de los trabajadores se lleven a cabo mediante una serie procedimientos interconectados con:

- a) La capacidad de identificar y corregir las anomalías detectadas en el manejo de la información y de la comunicación, que repercutan negativamente en sus labores.
- b) La facultad de operar las tareas asignadas donde la información y la comunicación es la materia prima.
- c) La posibilidad de provocar retroalimentaciones que repercutan en el diseño y ejecución, del sistema y la estrategia de comunicación.
- d) Informar las posturas institucionales rectoras que conlleva a la implementar una nueva cultura organizacional.
- e) Señalar las ideas rectoras de la organización, para unificar los esfuerzos individuales y grupales hacia la dirección fijada.
- f) Trabajar sobre la identidad de la organización, no solo por su giro comercial, sino por su actitud hacia el trabajo y el servicio, que se refleje en una imagen creativa y original.
- g) Crear un sentido de pertenencia en torno a una serie de valores que se debe ejercer en la actividad laboral y personal de las personas de la organización.
- h) Disminuir o en todo caso eliminar, las resistencias culturales provenientes de experiencias pasadas negativas, acentuando la idea de sobre la renovación de los procesos laboral.
- i) Desarrollar una visión comunitaria con disposición al cambio, que logre construir objetivos comunes, que se apliquen y se reflejen, en las actividades cotidianas de las personas dentro y fuera de la organización.
- j) Operar todos los instrumentos y técnicas disponibles, para lograr el encuentro de opiniones que enriquezcan y retroalimentación la participación de las personas, con el interés de crear una organización más comunicativa, solidaria, reflexiva y autogestiva.

- k) Operar bajo lógicas de organización planificadas, para que cada elemento conozca su actividad y su posición en la organización, no sólo como empleado sino como parte de una comunidad que lleva un mismo objetivo.
- l) Determinar los niveles de eficacia y calidad con las cuales las personas se van a desempeñar en su actividad cotidiana dentro de la organización.

Sus elementos estratégicos constan de;

- La selección y la jerarquización de los eventos, referentes a difundir.
- Los referentes seleccionados y su transformación a información.

Con estas herramientas de comunicación y planificación tiene a bien integrar los objetivos, tácticas, mensajes, acciones, fortaleciendo la imagen y el mensaje.

Comunicación organizacional.

Para Fernández (1997) la comunicación organizacional es considerada como:

“el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio”, también se la entiende como “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, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos”.

La comunicación organizacional actualmente está en toda actividad comercial, institucional, en las cuales involucran a una colectividad para administrativas el ámbito laboral para la interrelación personal o grupal para el cumplimiento en la transmisión de información con las actividades diarias.

Según este enfoque designa como herramientas:

La comunicación interna: actividades que realizan dentro de una organización para mantener las buenas relaciones entre los miembros de la empresa por medio de la circulación de mensajes orientados por los diversos medios de comunicación, con el objetivo de proveer comunicación, unión, motivación y así alcanzar las metas establecidas por la organización.

La comunicación externa: actos comunicativos dirigidos a públicos externos, con el fin de mantener o perfeccionar las redes públicas y así proyectar mejor la imagen corporativa de la organización.

Las relaciones públicas: actividades y programas de comunicación creados para sostener buenas relaciones con los diferentes públicos de la organización.

La publicidad: mensajes emitidos a través de medios masivos de difusión con el objetivo de incrementar la venta de los productos o servicios de la organización.

La publicidad institucional: actividad de las relaciones públicas, que evoca en los públicos una imagen favorable de la organización.

Por ello la comunicación es el proceso de dialogo, aprendizaje e intercambio de conocimientos entre varias personas, puesto que en el caso de las empresas se convierte en un proceso en el que se transmite y se recibe información a cada instante con control y eficacia.

Se considera también que la comunicación organizacional se la 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, propósito, dirección, y medios, además se involucran actitudes, sentimientos, relaciones y habilidades personales” Goldhaber (1994).

De la misma manera (Kreps, 1995) la define como “un proceso por el medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella”.

Este proceso destaca la importancia en las relaciones colectivas y la cooperación entre directivos y trabajadores donde las acciones comunicativas partes de los vínculos para proyectar mensajes hacia el público externo y al entorno social.

Es evidente que la comunicación organizacional logra mejor los niveles de desempeño y competitividad de acuerdo al modo en el que se debe trabajar y alcanzar sus objetivos. Esto ha hecho que la opinión sea el principal transmisor para adquirir la cultura organizacional.

Según Riel (2000) “Esta comunicación se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño y en consecuencia no es posible imaginar una organización sin comunicación”

En la cual se la comunicación es el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una compleja organización. Dicho proceso puede ser interno, es decir, basado en relaciones dentro de la organización, o externo

Si la organización se trata de una empresa, la comunicación distingue tres sistemas:

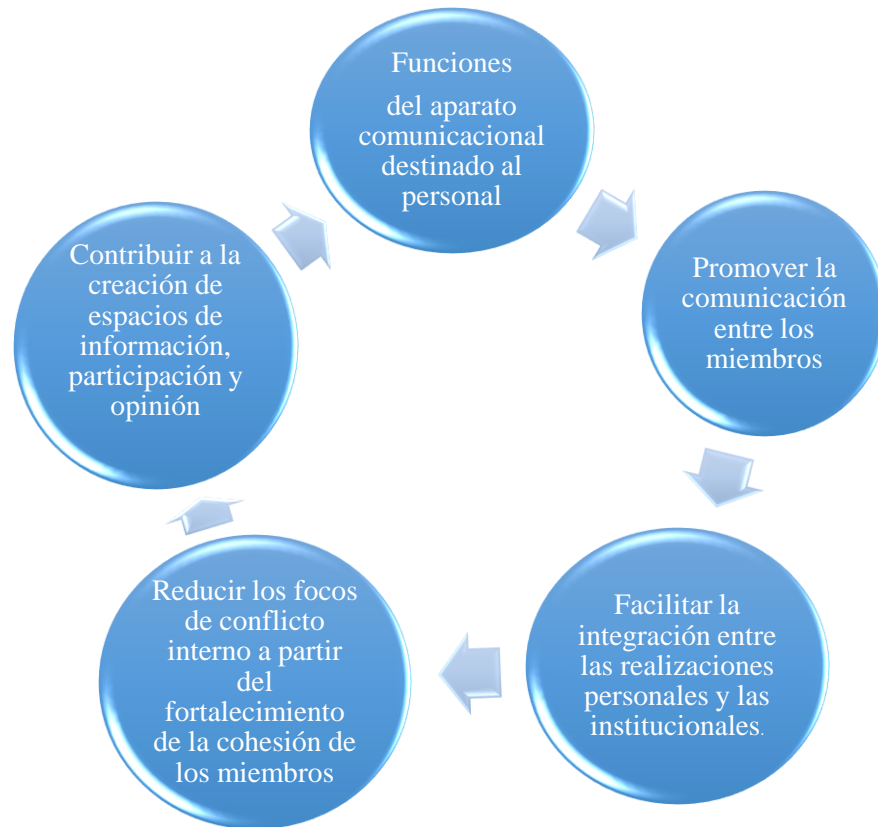
- Operacionales (se refiere a tareas u operaciones)
- Reglamentarios (órdenes e instrucciones)
- Mantenimiento (relaciones públicas, captación y publicidad).

Por medio de la comunicación se describe la efectividad, cooperación, y el buen rendimiento de los miembros en un trabajo, para que la comunicación organizacional lograra alcanzar las metas y proyectar una imagen institucional al público externo.

Gestión Social.

La comunicación organizacional es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, se vuelva efectiva y eficiente para mejorar las relaciones con los públicos de la empresa tanto (interno y externo), fortaleciendo su imagen corporativa y, por tanto, su competitividad en el mercado.

La cual se convierte en gestión de comunicación que implica definir un conjunto de acciones y procedimientos mediante los cuales se despliegan una variedad de recursos de comunicación para apoyar la labor de las organizaciones.



*Figura 3. Modelo gráfico, funciones comunicacionales.
Fuente: Masaquiza (2018)*

Proceso de comunicación

La comunicación organizacional es un instrumento de gestión por medio del cual se forma la comunicación interna y externa, para mejorar las relaciones con los públicos fortaleciendo su imagen corporativa y, por tanto, su competitividad en el mercado.

Comunicación interna

Para Vèrtice (2008, p. 8) es “el intercambio planificado de mensajes dentro del seno de una empresa y se cataloga como un instrumento de gestión de RR.HH y se relaciona con el contexto de las políticas personales”.

Constituye uno de los elementos centrales en una organización para articular las relaciones entre los diferentes departamentos.

Clima organizacional

Para Solarte (2009) nace de la idea de que el hombre viven en ambientes complejos y dinámicos puesto que las organizaciones están compuestas de personas, grupos o colectividades que generan comportamientos diversos y afectan el ambiente (p. 45).

De todos los enfoques sobre el concepto de Clima Organizacional, el que ha demostrado mayor utilidad es el que utiliza como elemento fundamental las percepciones que el trabajador tiene de las estructuras y procesos que ocurren en un medio laboral.

En este enfoque reside en comportamiento de un trabajador respecto a los factores organizacionales.

El clima se refiere a las características del medio ambiente de trabajo en la cual se desarrolla directa o indirectamente por los trabajadores:

-El clima tiene repercusiones en el comportamiento laboral.

-El clima es una variable interviniente entre los factores del sistema organizacional.

Estas características son relativamente permanentes en el tiempo y en estructura organizacional manejada por los individuos que forman un sistema interdependiente altamente dinámico.

Las percepciones y respuestas que abarca el clima organizacional son originadas en una gran variedad de factores de liderazgo y práctica de dirección autoritaria participativa relacionada con el sistema formal y la estructura de la organización

Cultura

Hace referencia con el cultivo humano y de las facultades intelectuales del hombre además es asociada con la civilización y el progreso.

Valores

Son aquellas cualidades, virtudes o características de una acción, una persona o un objeto que se consideran típicamente positivas o de gran importancia por un grupo social.

Departamento de comunicación.

Se rige a una visión integradora esta suministrado de modernas instalaciones, donde promueven el desarrollo de profesionales de la comunicación prestos a desempeñarse activa y responsablemente en posiciones de liderazgo, para responder a los cambios tecnológicos y tendencias contemporáneas que caracterizan esta disciplina.

HIPÓTESIS

Los Medios de Comunicación inciden significativamente en la Comunicación Organizacional de la Asociación Textil del Cantón Pelileo, provincia de Tungurahua.

Hi: Los Medios de Comunicación SI inciden en la Comunicación Organizacional

Ho: Los Medios de Comunicación NO inciden en la Comunicación Organizacional

SEÑALAMIENTO DE VARIABLES DE LA HIPÓTESIS

Variable Independiente: Medios de Comunicación

Variable Dependiente: Comunicación Organizacional.

Término de relación: Incide

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El Enfoque se direcciona a una investigación cuantitativa y cualitativa. Es cuantitativa porque mediante la encuesta permitirá la comprobación de la hipótesis de la investigación a través de los resultados y cualitativa porque se realizará una descripción detalla la realidad de la problemática mediante un análisis.

Para la primera investigación se analizará el correcto manejo de los medios de comunicación como variable independiente y su incidencia en la comunicación organizacional que actúa como variable dependiente dentro de la Asociación Textil del cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua.

MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN.

Para el proyecto investigativo se toma en cuenta ciertas modalidades básicas como la investigación de campo, bibliográfica, y documental tales como;

INVESTIGACIÓN DE CAMPO.

La investigación de campo según Arias (2012) es aquella que “consiste en la recolección de todos los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar las variables”. Es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes. De allí sus carácter de investigación no experimental.

En una investigación de campo se emplea datos secundarios, fuentes bibliográficas, para elaborar el marco teórico, puesto que son los datos primarios obtenidos a través del diseño de campo, lo esenciales para el logro de los objetivos y la solución del problema planteado.

NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.

Describe de modo sistemático las características de una población, situación o área de interés donde el investigador recoge datos sobre la base de una hipótesis o teoría, además expone y resume la información de manera analítica pues se basa en establecer las características de las variables, causas y consecuencias del problema.

INVESTIGACIÓN BIBLIOGRÁFICA/DOCUMENTAL

Consiste en analizar la información del problema planteado, con el propósito de conocer las contribuciones científicas del pasado y establecer diferencias o relaciones con el conocimiento actual leyendo documentos confiables tales como libros, revistas científicas, informes técnicos, y tesis, mismos que fundamentaran la investigación.

POBLACIÓN Y MUESTRA

POBLACIÓN.

La población con la que se trabajó dentro de esta investigación fue la Asociación Textil del Cantón Pelileo, donde se puede constatar que son 400 socios.

MUESTRA.

Siendo 400 los socios dentro de la Asociación Textil del cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua, se procederá a la determinación de una muestra representativa mediante la siguiente fórmula.

Fórmula

$$n = \frac{NZ^2P(1 - P)}{(N - 1)e^2 + z^2 p (1 - P)}$$

Datos

N= tamaño de la población

n= tamaño de la muestra

P= probabilidad de ocurrencia 0.5

Q= probabilidad de no ocurrencia 1 - 0.5 -0.5

e= error de la muestra 0.05 (5%)

Z = Nivel de confiabilidad 95% (1.96)

$$n = \frac{NZ^2P(1 - P)}{(N - 1)e^2 + z^2 p (1 - P)}$$

$$n = \frac{400 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(400 - 1) \times (0.05)^2 + (1.96)^2 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{384.16}{1,9579}$$

$$n = 196.2$$

La muestra que representa el universo son 196 personas a las que se les aplicará una herramienta de recolección de información basada en la técnica encuesta.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE.

Tabla 1 Operacionalización de la Variable Independiente

VARIABLE INDEPENDIENTE: Medios de Comunicación				
Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems básicos	Técnicas Instrumentos
<p>El término medios de comunicación proviene del vocablo comunicación es latino y proviene de “communicare” que significa compartir información a miembros de una comunidad determinada.</p> <p>Además son fundamentales en cualquier sociedad, en</p>	<p>Compartir información</p>	<p>Medios de comunicación</p>	<p>¿Utiliza la Asociación los medios de comunicación para dar a conocer sus productos?</p>	<p>Encuesta Cuestionario estructurado</p>

<p>tanto transmitan información y emiten opiniones que permiten socializar conocimientos imaginarios, sustento central de cualquier régimen democrático; es decir satisfacer los derechos y deberes de la ciudadanía.</p>				
	<p>Información</p>	<p>Medios convencionales Medios alternativos</p>	<p>¿Qué medios de comunicación utiliza la Asociación para poder comercializar los productos? -Convencionales(radio, Prensa Tv) -Alternativos (redes sociales) -Ambos</p>	<p>Encuesta cuestionario estructurado</p>
	<p>Comunidad</p>	<p>Rurales Urbanas</p>	<p>¿Cree usted que la información que se envía a los medios de comunicación llega en forma oportuna a las zonas urbanas y rurales?</p>	<p>Encuesta cuestionario estructurado</p>
	<p>Socializar</p>	<p>Educativa Social</p>	<p>¿La información que se envía a los medios de comunicación es socializada con todos los</p>	<p>Encuesta cuestionario estructurado</p>

			miembros de la Asociación?	
	Conocimientos	Datos procesados	¿La información que se envía a los medios de comunicación es concreta y concisa?	Encuesta cuestionario estructurado

Elaborado por: Masaquiza (2018)
Fuente: Observación Directa

OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE.

Tabla 2 Operacionalización de la Variable Dependiente

VARIABLE DEPENDIENTE: Comunicación Organizacional.				
Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems básicos	Técnicas Instrumentos
La comunicación organizacional es considerada “el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y su medio”, también se la entiende como “un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, además influyen en las opiniones, actitudes, conductas de los públicos internos y externos, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos ”	Mensajes	Claros y precisos	¿Considera Ud. que un medio de comunicación incide en la imagen de su empresa?	Encuesta cuestionario estructurado
	Objetivos	Identificación Fortalecimiento Coordinación	¿Cree Ud. que un medio de comunicación ayudaría a fortalecer y mejorar el desarrollo comercial de la Asociación Textil del cantón Pelileo Provincia de Tungurahua?	Encuesta cuestionario estructurado
	Técnicas	Aplicables.	¿Cree Ud. necesario el implemento de	

			estrategias comunicacionales que ayudaría a la Asociación Textil del cantón Pelileo Provincia del Tungurahua?	Encuesta cuestionario estructurado
--	--	--	---	------------------------------------

Elaborado por: Masaquiza (2018)
Fuente: Observación Directa

PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.

Tabla 3 Recolección de Información

PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	
Preguntas básicas	Información
¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos planteados en la investigación propuesta.
¿Sobre qué aspectos?	Los medios de comunicación y su incidencia en la comunicación organizacional de la Asociación Textil del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua.
¿De qué personas o sujetos?	Miembros de la Asociación Textil
¿Cuándo?	Año 2018
¿Quién/Quiénes?	Investigadora: Maribel Masaquiza.
¿Dónde?	Ciudad de Pelileo
¿Cuántas veces?	Por una sola vez
¿Con qué?	Un cuestionario (papel y esfero)
¿Qué técnicas de recolección?	Encuesta

Elaborado por: Masaquiza (2018)

Fuente: Observación Directa

PLAN DE PROCESO DE LA INFORMACIÓN

A través de la encuesta se prevé la recolección de información la cual se inicia con:

- La elaboración del instrumento de investigación.
- Realización de la encuesta
- Depuración de la información obtenida.
- Ingreso de datos en el programa SPSS para la respectiva tabulación de los resultados.
- Realización de cuadros, gráficos, estudios estadísticos de datos para presentar los resultados
- Interpretación de resultados
- Realización de recomendaciones y conclusiones
- Elaboración de una propuesta al tema planteado

Validez y Confiabilidad

La validez y confiabilidad de las encuestas aplicadas se lo hará con la técnica y guía de la tutora encargada del trabajo de investigación.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

El presente capítulo resume gráficamente, analiza e interpreta los datos obtenidos, al aplicar la encuesta a los miembros de la Asociación Textil del Cantón de Pelileo, Provincia de Tungurahua.

Concluida la etapa de recolección y procesamiento de datos, se continúa con el análisis estadístico para facilitar la comprensión de los mismos.

INTERPRETACIÓN Y ANÁLISIS

Pregunta 1 ¿Utiliza la Asociación los medios de comunicación para dar a conocer sus productos?

Tabla 4 Medios de Comunicación

SELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	70	36%
No	126	64%

Elaborado por: Masaquiza (2018)

Fuente: Encuesta

Pregunta 1 ¿Utiliza la Asociación los medios de comunicación para dar a conocer sus productos?

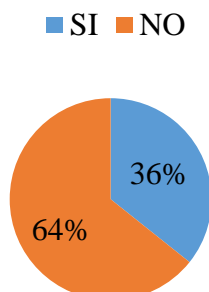


Gráfico 5 Medios de Comunicación

Elaborado por: Masaquiza (2018)

Fuente: Cuadro de interpretación

Interpretación

Según la encuesta realizada a la Asociación Textil del cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua, se logró determinar que el 36% de las personas utilizan los medios de comunicación para dar a conocer sus productos, mientras que un 64% no utilizan los medios de comunicación.

Análisis

Por lo tanto, la Asociación Textil deberá tomar en cuenta los resultados para plantear estrategias de comunicación e información para solventar el desarrollo productivo en la comercialización del jean.

Pregunta 2 ¿Qué medios de comunicación utiliza la Asociación para poder comercializar los productos?

Tabla 5 Medios de comunicación utiliza la Asociación

SELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Convencionales	45	23%
Alternativos	57	28%
Ambos	99	49%

Elaborado por: Masaquiza (2018)
Fuente: Encuesta



Gráfico 6 ¿Qué medios de comunicación utiliza la Asociación?

Elaborado por: Masaquiza (2018)
Fuente: Cuadro de interpretación

Interpretación

En el gráfico expuesto se precisa que el 23% de las personas dentro de la Asociación utiliza medios convencionales para comercializar sus productos, y un 28% los medios alternativos, mientras que un 49% utilizan ambos medios de comunicación.

Análisis

Se debe considerar proponer estrategias comunicacionales que solventen una sola necesidad, mediante la credibilidad y confianza de estos, para el desarrollo productivo tanto de los medios de comunicación como el fortalecimiento de la comunicación organizacional de la Asociación Textil.

Pregunta 3. ¿Cree usted que la información que se envía a los medios de comunicación llega en forma oportuna a las zonas urbanas y rurales?

Tabla 6 Información que se envía a los medios de comunicación.

SELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	118	60%
No	78	40%

Elaborado por: Masaquiza (2018)

Fuente: Encuesta

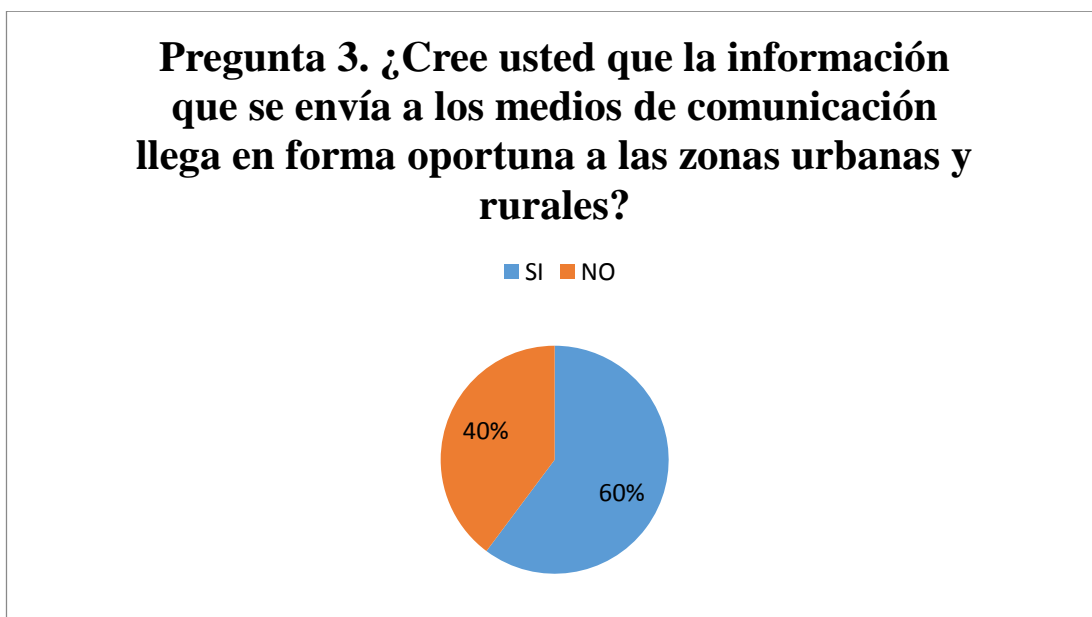


Gráfico 7 Información que envía los medios de comunicación.

Elaborado por: Masaquiza (2018)

Fuente: Cuadro de interpretación

Interpretación

El 60% de las personas encuestadas consideran que la información que se envía a los medios de comunicación si llega en forma oportuna a las zonas urbanas y rurales, mientras que el 40% considera que la información no es oportuna en las zonas rurales y urbanas.

Análisis

Se muestra un número considerable de personas que, si analizan que la información impartida mediante los medios de comunicación si llega de manera oportuna a las zonas urbanas y rurales, pero es necesario dar a conocer y fortalecer la información.

Pregunta 4 ¿La información que se envía a los medios de comunicación es socializada con todos los miembros de la Asociación?

Tabla 7. Socialización de información a los miembros de la Asociación

SELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	28	14%
Regularmente	82	42%
A veces	72	37%
Nunca	14	7%

Elaborado por: Masaquiza (2018)

Fuente: Encuesta

Pregunta 4 ¿La información que se envía a los medios de comunicación es socializada con todos los miembros de la Asociación?

■ SIEMPRE ■ REGULARMENTE ■ AVECES ■ NUNCA

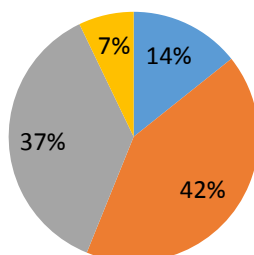


Gráfico 8 . Información de los miembros de la Asociación

Elaborado por: Masaquiza (2018)

Fuente: Cuadro de interpretación

Interpretación

Del total de las personas encuestadas un 14% piensan que la información que se envía a los medios de comunicación es siempre socializada con todos los miembros de la Asociación, un 42% regularmente, un 37% a veces, mientras que el 7% piensa que nunca la información que se envía a los medios de comunicación es socializada.

Análisis

Tomando en cuenta los resultados es necesario fortalecer la información impartida para así proyectar una comunicación eficaz.

Pregunta 5 ¿La información que se envía a los medios de comunicación es concreta y concisa?

Tabla 8 Información de Medios de Comunicación

SELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	132	67%
No	64	33%

Elaborado por: Masaquiza (2018)

Fuente: Encuesta

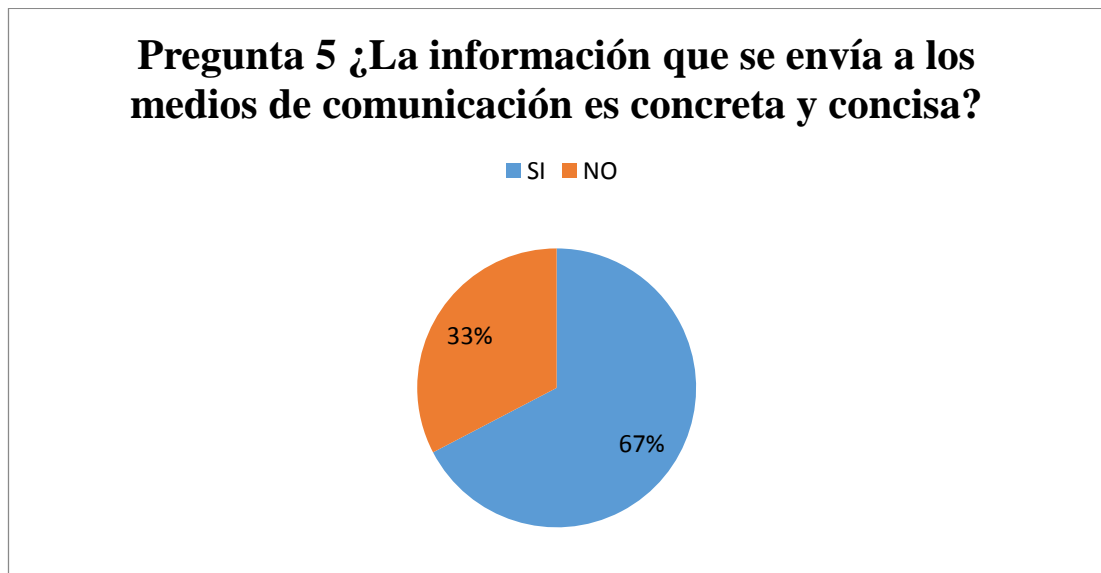


Gráfico 9 Información de los Medios de Comunicación

Elaborado por: Masaquiza (2018)

Fuente: Cuadro de interpretación

Interpretación

De los datos recabados en la Asociación Textil del cantón Pelileo Provincia de Tungurahua un 67% de personas piensa que la información que se envía a los medios de comunicación si es concreta y concisa y un 33% considera que no es concreta y concisa.

Análisis

Un alto grado de encuestados consideran que la información emitida a los medios de comunicación si es concreta, a la cual se debería plantear acciones entendibles para mejorar el interés minoritario.

Pregunta 6 ¿Considera Ud. que un medio de comunicación incide en la imagen de su empresa?

Tabla 9. Incidencia de los medios en la imagen corporativa.

SELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	161	82%
No	35	18%

Elaborado por: Masaquiza (2018)

Fuente: Encuesta

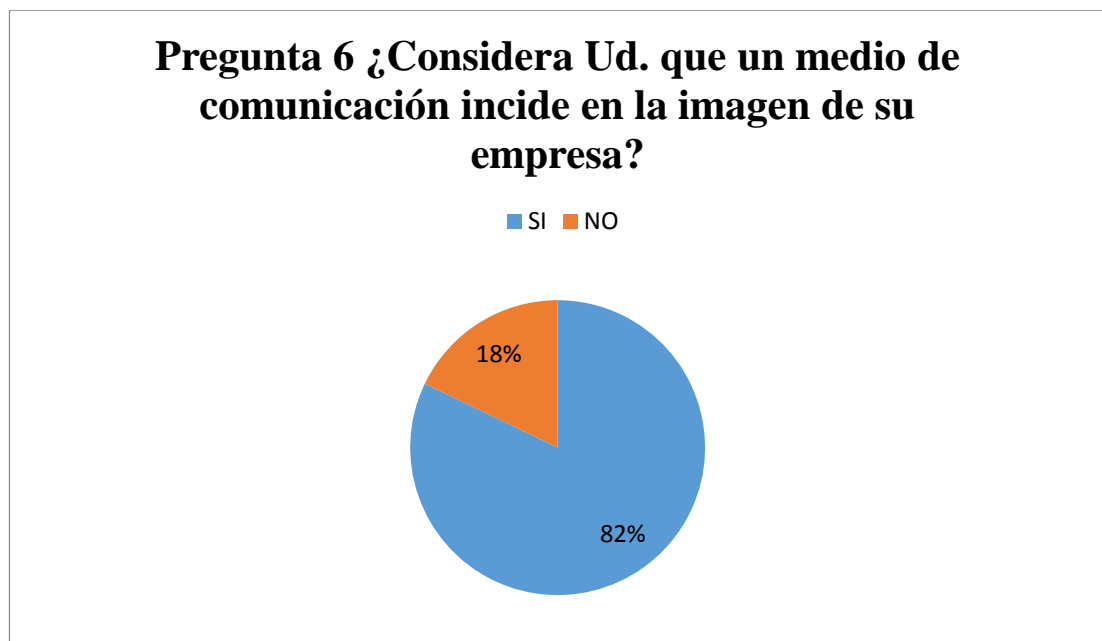


Gráfico 10 incidencia de los medios en la imagen corporativa.

Elaborado por: Masaquiza (2018)

Fuente: Cuadro de interpretación

Interpretación

El 82% de las personas encuestadas dentro de la Asociación Textil del Cantón Pelileo de la provincia de Tungurahua, cree que los medios de comunicación si inciden en la imagen de su empresa, y un 18% que no inciden en la imagen de la empresa.

Análisis

En las encuestas se refleja que los medios de comunicación conllevan una mayoritaria prioridad para incidir en la imagen empresarial, por lo tanto es necesario gestionar la necesidad mediante un diálogo comunicacional con la Asociación.

Pregunta 7 ¿Cree Ud. que un medio de comunicación ayudaría a fortalecer y mejorar el desarrollo comercial de la Asociación Textil?

Tabla 10. Fortalecimiento del desarrollo comercial de la Asociación.

SELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	168	86%
No	28	14%

Elaborado por: Masaquiza (2018)

Fuente: Encuesta

Pregunta 7 ¿Cree Ud. que un medio de comunicación ayudaría a fortalecer y mejorar el desarrollo comercial de la Asociación Textil?

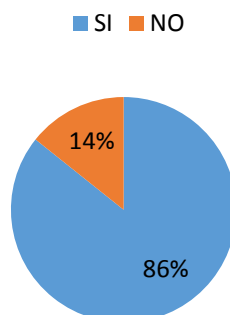


Gráfico 11 Fortalecimiento del desarrollo comercial de la Asociación.

Elaborado por: Masaquiza (2018)

Fuente: Cuadro de interpretación

Interpretación

La mayoría de los encuestados en un 86% creen que un medio de comunicación si ayudaría a fortalecer y mejorar el desarrollo comercial de la Asociación Textil y un 14% cree que no ayudaría en el fortalecimiento de la misma.

Análisis

La Asociación considera que un medio de comunicación ayuda en la totalidad al desarrollo comercial por lo que se considera adecuado el planteamiento de estrategias comunicacionales para el fortalecimiento comercial.

Pregunta 8 ¿Cree Ud. necesario el implemento de estrategias comunicacionales que ayudaría a la Asociación Textil del cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua?

Tabla 11 Fortalecimiento del desarrollo comercial de la Asociación.

SELECCIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	172	88%
No	24	12%

Elaborado por: Masaquiza (2018)

Fuente: Encuesta

Pregunta 8 ¿Cree Ud. necesario el implento de estrategias comunicacionales que ayudaría a la Asociación Textil del cantón Pelileo Provincia del Tungurahua?

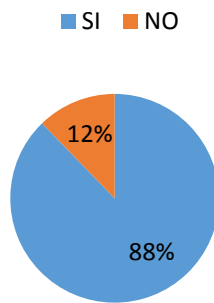


Gráfico 12 Fortalecimiento del desarrollo comercial de la Asociación.

Elaborado por: Masaquiza (2018)

Fuente: Cuadro de interpretación

Interpretación

La mayoría de los encuestados el 88% creen que el implemento de estrategias comunicacionales si ayudaría a fortalecer y mejorar el desarrollo comercial de la Asociación Textil y un 12% cree que no ayudaría en el fortalecimiento de la misma.

Análisis

Mediante los datos se considera la implementación de las estrategias de comunicación ayudaran a la Asociación, en el desarrollo comercial para el fortalecimiento de la misma.

VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

HIPÓTESIS NEGATIVA = (HO)

Los medios de comunicación **NO** inciden en la comunicación organizacional de la Asociación textil del cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua.

HIPÓTESIS ALTERNA = (HI)

Los medios de comunicación **SI** inciden en la comunicación organizacional de la asociación textil del cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua.

ELECCIÓN DE LA PRUEBA.

Para establecer la correspondencia de las variables se eligió dos preguntas de la encuesta, una por cada variable de estudio, lo que permitió efectuar el proceso de combinación.

CÁLCULO MATEMÁTICO.

Tabla 12 Cálculo Matemático

F. OBSERVADA			
PREGUNTA	SI	NO	SUMA TOTAL
¿Considera Ud. que un medio de comunicación incide en la imagen de su empresa?	161	35	196
¿Utiliza la Asociación los medios de comunicación para dar a conocer sus productos?	70	126	196
Total.	231	161	392
ESPERADA			
PREGUNTA	SI	NO	SUMA TOTAL
¿Considera Ud. que un medio de comunicación incide en la imagen de su empresa?	133,6	62,3	196
¿Utiliza la Asociación los medios de comunicación para dar a conocer sus productos?	133,6	62,3	196
Total	231	161	392

Elaborado por: Masaquiza. (2018)

Fuente: Cuadros estadísticos

Cuadro No 12: Cálculo de χ^2 (Cálculo de χ^2)
DETERMINACIÓN DE LOS CAMPOS DE LIBERTAD.

Tabla 13 Determinación de los campos de libertad

CÁLCULO DEL CHI CUADRADO			
F OBS	F ESP	Resultado	Chi cuadrado
161	133,6	115,5	27,4
70	126	80,5	56
Chi Cuadrado Calculado			83,4
Error			0,05
Grados de libertad			4
Chi-tabla			170.85

Elaborado por: Masaquiza. (2018)
 Fuente: Cuadros estadísticos

ZONA DE RECHAZO O ACEPTACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Tabla 14 Grados de Libertad

Grados de libertad.
Grados de libertad = $(F-1)*(C-1)$
Grados de libertad = $(161-1)(27)$
Grados de libertad = $(124) (1)$
Grados de libertad = 124

Elaborado por: Masaquiza. (2018)

Fuente: Cuadros estadísticos

Obteniendo como resultado del cálculo de χ^2 Calculado 83,5 con un nivel de error del 0,05; y con 124 grados de libertad; la χ^2 tabla es de 170.85 representada en la campana de gauss a continuación:

PROBABILIDAD VERDADERA: 69

PROBABILIDAD NULA: 63

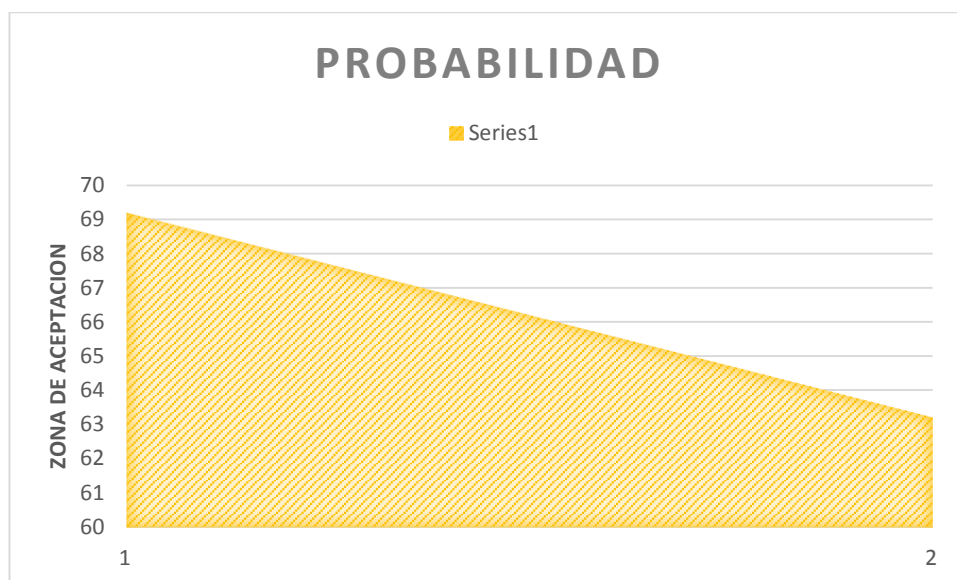


Gráfico 13 Nivel de probabilidad

Elaborado por: Masaquiza. (2018)

Fuente: Cuadros estadísticos

Conclusión

De acuerdo a la gráfica se concluye que se Acepta la Hipótesis Alternativa y se Rechaza la Hipótesis Nula.

HIPÓTESIS NEGATIVA = (HO)

Los medios de comunicación **NO** inciden en la comunicación organizacional de la asociación textil del cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua.

HIPÓTESIS ALTERNA = (HI)

Los medios de comunicación **SI** inciden en la comunicación organizacional de la asociación textil del cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua.

ANÁLISIS REPRESENTATIVOS

De acuerdo a los resultados reflejados mediante la encuesta aplicada se deduce mediante las siguientes preguntas básicas:

Comunicación Organizacional.

- ¿Utiliza la Asociación los medios de comunicación para dar a conocer sus productos?

Según la encuesta realizada a la Asociación Textil del cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua, se logró determinar que el 36% de las personas encuestadas si utilizan los medios de comunicación para dar a conocer sus productos, mientras que un 64% no utilizan los medios de comunicación para la comercialización de sus productos textiles.

- ¿Qué medios de comunicación utiliza la Asociación para poder comercializar los productos?

En las encuestas recogidas se puede definir que el 23% de las personas de la asociación utiliza medios convencionales para comercializar sus productos, un 28% medios alternativos, mientras que un 49% utiliza ambos medios de comunicación.

- ¿Considera Ud. que un medio de comunicación incide en la imagen de su empresa?

El 82% de las personas encuestadas dentro de la Asociación Textil del Cantón Pelileo de la Provincia de Tungurahua, cree que los medios de comunicación si inciden en la imagen de su empresa, y un 18% que no inciden en la imagen de la empresa.

- ¿Cree Ud. que un medio de comunicación ayudaría a fortalecer y mejorar el desarrollo comercial de la Asociación Textil?

La mayoría de los encuestados en un 86% creen que un medio de comunicación si ayudaría a fortalecer y mejorar el desarrollo comercial de la

Asociación Textil y un 14% cree que no ayudaría en el fortalecimiento de la misma.

Los miembros de la Asociación Textil del cantón Pelileo, no manejan una correcta comunicación, por lo que se puede interpretar que la comunicación organizacional es indispensable para mejorar la comercialización de los productos textiles y las proyecciones a futuro de la misma.

De esta manera se acepta la hipótesis negativa, los medios de comunicación no inciden en la comunicación organizacional de la Asociación Textil del cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Se concluye principalmente, que un porcentaje significativo de los encuestados manifiesta la carencia de estrategias de comunicación organizacional, la cual es indispensable para la Asociación Textil para su desarrollo comercial y logre estar encaminada en actividades realizadas y por realizar.
- Los medios de comunicación ayudan al fortalecimiento de la identidad de una empresa, de tal manera que las decisiones en la Asociación deberán ser planificadas por una persona profesional en el área de la comunicación, es decir, que se deberá considerar un análisis en base a estrategias para mejoramiento de una mejor comercialización.
- En su mayoría los miembros de la Asociación Textil del cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua, utilizan medios de comunicación alternativos y convencionales para expandir su comercio.
- Se concluye que los medios de comunicación tanto alternativos como los convencionales aportarían satisfactoriamente en la difusión comercial de los productos textiles.

RECOMENDACIONES

1. Es necesario el uso de las diferentes estrategias comunicacionales, ya que permitirá la solvencia en la distribución comercial y también ayudará al fortalecimiento de las relaciones comunicacionales dentro y fuera de la Asociación.
2. Mantener un ambiente laboral propio basado en la comunicación en donde haya la participación personal en referencia a las diferentes actividades desarrolladas dentro y fuera de la institución.
3. Implementar estrategias de comunicación para el desarrollo comercial, con el fin de capacitar a los miembros de la Asociación sobre los beneficios de un proyecto que solviente la necesidad en producción y difusión.
4. Fomentar la difusión en los medios de comunicación para que directa o indirectamente ayuden a la comercialización de los productos de la Asociación Textil del cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua.

CAPITULO VI

LA PROPUESTA

TEMA

Elaboración de estrategias comunicacionales para la difusión comercial de la Asociación textil del Cantón Pelileo, Provincial de Tungurahua.

DATOS INFORMATIVOS

Institución:

Asociación Textil del Cantón Pelileo, Provincial de Tungurahua

Ubicación:

Provincia: Tungurahua

Ciudad: Pelileo

Dirección: Barrio el Tambo Av. Confraternidad

Área:

Comunicación Organizacional y Gestión en la Comunicación Organizacional

Directora del Proyecto:

Patricia Maribel Masaquiza Chuquitarco

Beneficiarios:

Socios de la Asociación textil del Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua.

Duración:

La investigación se desarrollará durante el periodo Septiembre 2017- Marzo 2018.

ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Una vez analizados los resultados de esta investigación, se identifica que los medios de comunicación sí inciden en la comunicación organizacional de la Asociación Textil del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua, además se identifica que es necesaria una propuesta para fortalecer la comunicación de acuerdo a las expectativas de los miembros de la Asociación, y que también permitan generar interacción y fluidez de la información dentro y fuera de la misma.

Por lo tanto una buena comunicación buscaría mejorar la competitividad de la Asociación, su adaptación a los cambios repercutidos por los medios de comunicación en base al entorno, que facilitaría el logro de los objetivos planteados.

De la misma forma se identificó la falta de estrategias de comunicación dirigida al público interno, puesto que no dialogan o no son informados por sus representantes dichos procesos que se mantienen y se realizan, refleja la imparcialidad y el individualismo.

Es por ello que el desarrollo de estrategias comunicacionales ayudaría a fomentar la productividad y el expendio de mercadería dentro y fuera de la ciudad.

Por esta razón mediante el planteamiento de diferentes estrategias comunicacionales y la buena práctica de cada elemento, se logrará difundir los productos textiles en los diferentes medios de comunicación alternativos y convencionales de una manera clara en desarrollo de las actividades, con el objetivo que se puedan cumplir en beneficio a la Asociación, teniendo presente la visión, valores y principios fundamentales de cada uno de los involucrados.

Será de gran utilidad el planteamiento de estrategias de comunicación basadas en una información oportuna, eficaz, eficiente y efectiva en lo interno y externo en la Asociación.

JUSTIFICACIÓN

La aplicación de la propuesta a la Asociación textil del cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua, se realiza en bases a la problemática planteada, con el fin de dar una solución y fortalecer la comunicación interna y externa para la comercialización de los productos en base a los medios de comunicación alternativos, esto se lograra mediante la aplicación de diferentes estrategias de comunicación como: cuñas, spots, videos informativos y la socialización directa.

El interés radica en los socios de la Asociación Textil del cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua, donde se realizará la propuesta, con el fin de fortalecer la comunicación, la misma que se basará en el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Los beneficiarios de la elaboración de las estrategias comunicacionales son los socios de la Asociación Textil del cantón Pelileo Provincia de Tungurahua, y la ciudadanía ya que tendrán mayor información para comercializar sus productos en compra y venta de la misma.

El planteamiento de esta propuesta se consignó tras la investigación pertinente para dar factibilidad al trabajo en ejecución y en si tener el apoyo total de todos los involucrados para solventar los recursos necesarios y no afectar ni indirecta como directamente a los diferentes medios de comunicación del Cantón Pelileo.

El presente procedimiento de la investigación proyecta a establecer objetivos, elementos y las correctas prácticas de comunicación e información. Entrelazando cada proceso investigado con la comunicación y la información pertinente que optimizará un alcance eficaz y duradero.

OBJETIVOS

Objetivo General.

- Diseñar estrategias comunicacionales que fortalezcan la comunicación Organizacional de la Asociación Textil del cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua.

Objetivos Específicos.

- Promover la comunicación dentro de la Asociación Textil del cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua.
- Fortalecer la comunicación por medio de actividades, y la confianza de los socios, para una adecuada fluidez comunicacional.

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La innovación es la clave del surgimiento para el éxito, de tal manera que los socios de la Asociación textil del cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua, deben involucrarse en los procesos comunicativos para dar la importancia y el valor a la gestión participativa.

De esta manera para que la propuesta sea factible, todos los socios deberán comprometerse a formar parte del fortalecimiento y promover el apoyo en práctica, mediante las estrategias comunicacionales.

Además, es realizable porque se cuenta con la información pertinente, ya que la comunicación e información es ejecutada sin obstáculo alguno, por lo que elaborar las medidas estratégicas de comunicación solventaría el comercio y ejecución donde permitirá mayor conocimiento en ventas tanto a nivel nacional e internacional.

PRESUPUESTO

Tabla 15 Presupuesto.

Rubros	Costos \$
Gastos operativos	
Materiales de oficina	200
Copias	100
Proyector	150
Folletos	400
Impresora	250
Gastos Administrativos	
Logística	500
Capacitadores	1500
Extras	
Alimentación	300
Transporte	200
Total	
	\$3.600,00

Elaborado por: Masaquiza. (2018)
Fuente: Cuadros presupuestarios

FUNDAMENTACIÓN

Es importante plantear el gran aporte que realiza la comunicación organizacional en las instituciones siendo la base indispensable y natural, para que hoy en día esta teoría signifique el alcance en evolución de entidades públicas y privadas.

Para Vigil (2008, p. 54) la comunicación nace como “una necesidad para comprender y entender el entorno en el que se desarrolla la sociedad creando día a día en el actuar cotidiano de los ciudadanos un empoderamiento a través de una “ciudadanía que utiliza los medios de comunicación, los propios y los ajenos, los públicos y los privados, para denunciar violaciones a los derechos humanos”

Según Newstrom (2003) La comunicación es como “la transparencia de información y su comprensión entre una persona y otra, es una forma de ponerse en contacto con otros mediante la transmisión de ideas, hechos, pensamientos, sentimientos y valores”

Es decir que la comunicación infiere en diferentes factores claves, para ejecutar acciones en la cual forman una estructura sólida, desarrollada en base a estrategias que permiten un espacio laboral positivo.

De esta manera la comunicación con lo organizacional va de la mano, para Andrade (2005, p. 15) considera a la comunicación organizacional de 3 formas diferente como “un proceso social, disciplina y conjunto de técnicas y actividades, es decir es un conjunto total de mensajes”. En donde infiere situaciones que intercambian o comparten principios, ideas o sentimientos de la empresa con visión global.

Fundamentación Axiológica

El desarrollo integral del ser humano, basado en la práctica de valores como la responsabilidad, la honestidad, la honradez, la solidaridad y el sentido de equidad; sin descuidar el desarrollo de la inteligencia emocional, con el fin de que formen su carácter y personalidad, y estén en capacidad de administrar su vida acertadamente.

Fundamentación Pedagógica

Se pretende que el aprendizaje sea una reconstrucción viva del saber, para ello, la educación debe ser sistemática, planificada, intensa y sostenida donde el docente promueva el desarrollo de la actividad mental que le permita articular procesos constructivos con contenido seleccionado previamente y ejecutado en un contexto social.

Fundamentación Comunicacional

La comunicación como proceso eficiente involucra a todas las personas de la organización que favorece los procesos internos y externos; por lo cual este enfoque permite interpretar la realidad de forma selectiva y juzgarla según los criterios que subyacen en sus mentes y emociones.

Fundamentación Legal

Según la Constitución de la República del Ecuador.

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.
Es decir que la comunicación deberá ser entendible en todo ámbito y aspecto para su difusión.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. Acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación como también:

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

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

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

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

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

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

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

ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES

Tabla 16 . Estrategias comunicacionales.

1 ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LA ASOCIACIÓN TEXTIL DEL CANTÓN PELILEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.																												
Analizar el entorno mediático de la Asociación textil del Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua.																												
OBJETIVO ESPECÍFICO 1																												
Comprobar la necesidad de comunicación para la Asociación Textil del cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua.																												
ESTRATEGIAS	ACCIONES	DETALLE ACTIVIDADES	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				INDICADORE S	
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Involucrar a todos los socios a través del área de comunicación y su conocimiento.	Plantear sobre el nuevo método estratégico comunicacional.	-Reunión de socios	x	x	x																							-Asociación Textil.
	Socializar sobre las estrategias de Comunicación	-Presentación de resultados mediante la investigación								x	x																	-Socialización.

	Colaboración de los socios en difundir acciones pertinentes.	-Talleres sobre comunicación Organizacional -Diseño y manejo de las fuentes informativas.																										x	x	x	-fotografías (evidencia) -Informes
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	---	---	---------------------------------------

3. ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LA ASOCIACIÓN TEXTIL DEL CANTÓN PELILEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.

Diseñar productos comunicacionales para la difusión comercial de la Asociación textil del cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua.

OBJETIVO ESPECÍFICO 3

Apoyar la difusión comercial de la Asociación textil del cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua.

ESTRATEGIAS	ACCIONES	DETALLE ACTIVIDADES	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4				Mes 5				Mes 6				INDICADORES				
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
Generar productos comunicacionales que genere confianza, transparencia y mejoramiento del ambiente laboral de la Asociación Textil, del cantón Pelileo, Provincial de Tungurahua	Integración entre los socios	Organizar cronograma																					x	x							-Horarios reunión -Disponibilidad de tiempo
	Vinculo y relaciones laborales	-Realizar reuniones para la socialización.																							x	x					-Lista de asistentes
	Plantear las estrategias a desarrollar.	-Identificar estrategias -Actividades																									x	x	x		Estrategias comunicacionales

Elaborado por: Masaquiza. (2018)

Fuente: Cuadros de indicadores

La propuesta constituye en el fortalecimiento de la comunicación organizacional por medio de la inserción de estrategias comunicacionales a la Asociación textil, del cantón Pelileo Provincial de Tungurahua, tomando en cuenta muchos parámetros y sobretodo las opiniones y necesidad de los involucrados.

Se considera pertinente para el desarrollo de las estrategias comunicacionales, analizar cada una de ellas y que estas comprendan una secuencia en orden de acciones, permitiendo el progreso participativo y la relación laboral.

En cada estrategia que se formula, comprende una orden de acciones con sus actividades que permiten el progreso de las áreas que trabajan en bien de la Institución.

Con la aplicación de esta propuesta se busca generar la motivación responsable de los socios para mantener un ambiente comunicativo asertivo, que beneficiaran a los miembros de la Asociación y por ende este refleje el trabajo dedicado por cada uno de ellos.

A través de la comunicación se requiere captar en gran medida la intervención de los asociados, para que los mensajes que emitan se vean reflejados en acciones permanentes y que de esta manera se pueda expresar fácilmente las inquietudes o anhelos que quieren para la institución.

METODOLÓGIA: MODELO OPERATIVO

Tabla 17 Metodología

FASE	OBJETIVO	ACTIVIDAD	RECURSOS	RESPONSABLE	TIEMPO	PRODUCTO
Socialización	Presentar la propuesta para que sea validada por la Asociación textil del Cantón Pelileo.	Reuniones con los directivos de la Asociación. Socialización de la propuesta.	-Humanos -Materiales - Tecnológicos	Investigadora	1 semana	-Aceptación de la propuesta -Reuniones con los directivos y socios para la socialización de actividades.
Planificación	Determinar los objetivos y estrategias de la propuesta que se aplicara.	Elaboración de las estrategias comunicacionales en base a la comunicación.	-Humanos -Materiales -Tecnológicos	-Asociación textil -Investigadora	1 semana	.
Ejecución	Socialización de las estrategias a desarrollar.	Difundir el contenido comunicacional realizado.	-Humanos -Materiales	-Investigadora -Asociación textil	Cada día	Aplicación de actividades estructuradas.

ADMINISTRACIÓN.

Será administrado por la Asociación Textil del Cantón Pelileo Provincia de Tungurahua.

PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

Tabla 18 Previsión de la Evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quién solicita evaluar?	La asociación textil del Cantón Pelileo Provincial de Tungurahua.
¿Por qué evaluar?	Se necesita verificar si se está cumpliendo con los objetivos de la propuesta.
¿Para qué evaluar?	Para medir el grado de factibilidad que ha tenido la propuesta.
¿Qué evaluar?	Los objetivos establecidos en la propuesta.
¿Quién evalúa?	Los directivos de la asociación textil del Cantón Pelileo.
¿Cuándo evaluar?	Al final de la aplicación del modelo operativo.
¿Cómo evaluar?	Mediante una investigación sobre la ejecución de la propuesta.
¿Con qué evaluar?	Con técnicas e instrumentos de investigación – Encuesta.

Elaborado por: Masaquiza. (2018)

Fuente: Cuadros de evaluación.

BIBLIOGRAFIA

1. (UNED), U. E. (2017). *Què son estratègies didàctiques*.
2. *Cordicom*. (2015). Obtenido de consejo de regulaciòn y desarrollode la informaciòn y comunicaciòn: http://www.cordicom.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/09/listado_medios_registrados_15_06_2015.pdf
3. Abraham Allec Londoño Pineda, O. V. (2015). Participaciòn social en medios de comunicaciòn alternativos y redes sociales. *Revista Latinoamericana de comunicaciòn*, 149.
4. Aguaded, D. M. (2013). Educomunicaciòn y radios universitarias: Panorama internacional y perspectivas futuras. *Chasqui Revista Latinoamericana de Comunicaciòn*, 4-5.
5. Alles, M. A. (2013). *Comportamiento Organizacional*. Mèxico: Granica Mèxico S.A de C.V.
6. Alsina, M. R. (2001). *Teorias de la comunicaciòn , ambitos, metodos y perspectiva*. Valencia : Bellatera Castellò de la Plana.
7. Andrade, H. (2005). *Comunicacion Organizacional Interna proceso, disciplina, tècnica*. España: Glesbiblo, S.L.
8. Andrade., H. (2005). *Comunicaciòn Organizacional interna, proceso disciplina y tècnica*. España: Gesbiblo S. L.
9. Arellano, E. (2008). La estrategia de comunicaciòn orientada al desarrollo de la cultura organizacional. *Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal*, 13.
10. Arias, F. G. (2012). *El proyecto de la investigaciòn pára su elaboraciòn*. Caracas Venezuela: Episteme.
11. Barbero, J. M. (2003). *de los medios a las mediaciones*. Bogotá: Gustavo Gili S.A.

12. Batista, C. (2012). *"Posiciones teóricas en torno a la comunicación organizacional"*, en *Contribuciones a las Ciencias Sociales*.
13. Bello., U. C. (1995). *Medios de Comunicación y Democracia*. Caracas - Venezuela: Caracas Venezuela 1995.
14. Blatman, D. (08 de noviembre de 2017). *zona economica*. Obtenido de clásicos de Adam Smith: <https://www.zonaeconomica.com/adamsmith2>
15. Boni, F. (2008). *teorias de la Comunicación*. Valencia : Societa editrice II Molino 2006.
16. Calero, L. S. (1992). *Boletín Electrónico AEG*. Obtenido de Desarrollo de la comunicación externa en la empresa: http://aeg.pucp.edu.pe/boletinaeg/articulosintères/32/comunicaciones_sànchez.pdf
17. Camargo, J. G. (1998). *El mundo de la radio*. Quito: QUIPUS.
18. Carlos, L. R. (2007). *Teoría e investigación de la comunicación de masas* . México: Pearson educación de México, S. A.
19. Carriòn, F. (2008). *violencia y los medios de comunicación*. *Urvio*, 8.
20. Castro, A. (2016). *Manual Practico de comunicacion organizacional*. Barranquilla Colombia: Universidad del Norte.
21. CeciliaZans, A. Z. (2012). *Aproximaciones al concepto de interactividad educativa*. Obtenido de http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/25943/Documento_completo.pdf?sequence=1
22. Collado, C. (1997). *La Comunicación en las Organizaciones* . México: Trillas.
23. cordicom. (2015). *Consejo de regulacion y desarrollo de la información y comunicación*. Quito.

24. Cordicom. (08 de Enero de 2015). *Retos y tendencia de la comunicaciòn.* Obtenido de <http://www.cordicom.gob.ec/retos-y-tendencias-de-la-comunicaciòn-y-el-periodismo-en-2015/>
25. Cristina M. Petit, E. R. (2002). *Televisiòn: la caja que socializa.* Argentina: Brujas.
26. cultura., M. d. (2010). Guía para elaborar un plan de acciòn. *Cultura es independencia.*, 1-2.
27. Dávila, M. B. (Mayo de 2015). Manual de Comunicaciòn Organizacional, Un aporte a las organizaciones si fines de lucro. Caso Fundaciòn Vase (Voluntariado para la ayuda social del Ecuador). Quito, Pichincha, Ecuador.
28. Díaz, E. L. (2006). *Iniciacion al Derecho.* Las Rozas Madrid : Delta Publicaciones.
29. Domínguez, E. G. (2012). *Medio de Comunicacion Masiva.* México: Red Tercer Milenio S.C.
30. Domínguez, E. G. (2012). *Medio de Comunicaciòn Masiva.* México: Red Tercer Milenio S.C.
31. Domínguez, E. G. (2012). *Medios de Comunicaciòn Masiva.* Mèxico: Red Tercer Milenio S.C.
32. Echeveria, J. (1999). *Los señores del aire; telepolis y el tercer entorno.* Barcelona: Ediciones destino.
33. Escalante, M. V. (2005). *Revoluciòn Digital de la radio.* Quito: Quipus - CIESPAL.
34. Evertsz, C. J. (2000). *La comunicaciòn Efectiva.* Santo Domingo: BÚHO R.D.
35. Fernández., A. H. (2014). *Trasmisiòn de Informaciòn por Medios convencionales e informaticos.* España: Vigo,2014.
36. Fernàndez., C. C. (1997). *La Comunicaciòn en las Organizaciones.* México: Trillas.

37. Freijeiro, S. D. (2011). *Técnicas de Comunicación* .
38. Freijeiro, S. D. (2011). *Tècniques de Comunicaciòn*. España: Vigo, 2006.
39. Gabriela, C. S. (2013). *Medios de comunicación de masas* . Loja: Ediloja.
40. García, M. A. (30 de Septiembre de 2008). *Universidad Santo Tomás*.
Obtenido de Centro de recursos para el aprendizaje y la investigación.:
<http://repository.usta.edu.co/handle/11634/2816>
41. Gardey, J. P. (2008). *Definición de percepción visual*. Obtenido de Definición de percepción visual: <https://definicion.de/percepcion-visual/>
42. Geofísico, I. (05 de Agosto de 2013). *Terremoto del 5 de Agosto de 1949*.
Obtenido de <http://www.igepn.edu.ec/sangay/805-terremoto-del-5-de-agosto-de-1949>
43. Goldhaber. (1994). *Comunicación Organizacional*. México: Diana.
44. González, B. (Septiembre de 2017). Grado en relaciones laborales,
Universidad de la Laguna. *La Comunicaciòn Organizacional*.
45. Goya, E. D. (2012). *Medios de Comunicación Masiva*. México: Eduardo Durán Valdivieso.
46. Josep María Marti, B. M. (2015). La radio modelo de negocio en transición: estrategias de oferta y comercialización en el contexto digital. *QUADERNS DEL CAC*, 13.
47. Kreps, G. (1995). *Comunicación en instituciones y organizaciones*.
48. Llanos, A. (2013). *Gestión del Espectro radioelèctrico en Ecuador*. Quito: Corporación Editora Nacional.
49. Lòpez, J. J. (2004). *informàtica y Comunicaciones en la Empresa*. Madrid: ESIC.
50. Luna, G. M. (2001). *DANZA DE INDIOS DE MESILLAS* . Mèxico: UNAM.
51. Mattelart, A. (2003). *Historias de la teoría de la comunicaciòn*. México: Plaidos, SAICF.

52. Maya, I. (2013). *Comprender las redes sociales, Teorías, conceptos y hallazgos*. España: Clasicos Comtemporaneos.
53. McLuhan, M. (1996). *Comprender los medios de comunicaciòn*. España: Paidós Ibérica, S.A.
54. Mintzberg, H. (1987). *Las cinco P's de la estrategia*. California: Management Review.
55. Mirjam Gehrke, N. L. (2016). medios de comunicacion y la sociedad. *Panorama de los medios de comunicacion.*, pag.6.
56. Morfa Hernández, G. y. (Abril de 2012). *eumed.net/Contribuciones a las Ciencias Sociales*. Obtenido de "Medios y desarrollo: un reto desde lo comunitario: www.eumed.net/rev/cccss/20/
57. Movimiento, A. p. (01 de Abril de 2015). "*Redistribución de frecuencias. El poder de los medios de*. Recuperado el 2008, de https://www.alianzapais.com.ec/images/documentos/ipp/Redistribucion_de_frecuencias_PDF.pdf
58. Newtrom, D. y. (2003). *Comportamiento humano en el Trabajo* . México .
59. Ordóñez, J. L. (2014). Espectro electromagnético y espectro radioeléctrico. *Autores científicos - Técnicos y Académicos*, (pág. 31).
60. Panchana, J. R. (s.f.). *Los medios de comunicacion en Ecuador*. Quito - Ecuador.
61. Pérez, R. A. (2009). *Hacia una teoria general de la estrategia* . Barcelona : Ariel , S. A.
62. Posada, J. B. (2003). *Estrategias la historia*. Nueva York.
63. Rendón, J. C. (2007). *Teoria e investigación de masas*. México.
64. Riel, V. (2000).
65. Rohlfs, B. P. (2006). *Experiencias con el concepto Bobath*. Buenos Aires: Medica Panamericana S.A.

66. Sandoval, C. (1990). *Inventario de los medios de comunicación en Costa Rica*. San José.
67. Sandoval, C. (1990). *Inventario de los medios de comunicación en Costa Rica*. San José.
68. Santos, A. R. (2012). *LA MOTIVACION . CONCEPTOS DE MOTIVACION*, 1.
69. Sanz, F. V. (2014). *Comunicacion Social y Accesibilidad*. Madrid : DIKINSON , S.L.
70. Tabuenca, A. G. (2001). *La experiencia de los servicios de desarrollo empresarial*. Lima - Perú: Grafica Biblos S.A.
71. Tenorio, I. (2008). *La nueva radio*. Barcelona : MARCOMBO S.A.
72. Tirado, L. H. (2014). *Los medios de comunicaciòn comunitaria y la informaciòn periodistica en el cantòn Pelileo, Provincia de Tungurahua*. Ambato.
73. Vèrtice, P. (2008). *La comunicaciòn comercial*. España : Vèrtice.com.
74. Vèrtice, P. S. (2008). *Comunicaciòn interna*. España: Vèrtice.
75. Vigil, J. I. (2008). *Ciudadana Radio, el Poder del Periodismo de Intermediación*. Venezuela.
76. Weber, M. (2014). *economia y sociedad* . Mexico.
77. Woolf, V. (10 de Abril de 2013). *Bloog*. Obtenido de Teorias de la comunicaciòn: <http://algarabiacomunicacion.blogspot.com/2013/04/blog-post.html>



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

**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS SOCIOS DE LA ASOCIACIÓN
TEXTIL DEL CANTÓN PELILEO, PROVINCIA DE TUNGURAHUA.**

Objetivo: Determinar si los medios de comunicación inciden en la comunicación organizacional para el desarrollo comercial de la Asociación Textil del cantón Pelileo provincia de Tungurahua.

Elija la respuesta que considere más adecuada.

1. ¿Utiliza la Asociación los medios de comunicación para dar a conocer sus productos?

SI () NO ()

2. ¿Qué medios de comunicación utiliza la Asociación para poder comercializar los productos?

Convencionales () Alternativos () Ambos ()

3. ¿Cree usted que la información que se envía a los medios de comunicación llega en forma oportuna a las zonas urbanas y rurales?

SI () NO ()

4. ¿La información que se envía a los medios de comunicación es socializada con todos los miembros de la Asociación?

Siempre () Regularmente () A veces () Nunca ()

5. ¿La información que se envía a los medios de comunicación es concreta y concisa?

Si () No ()

6. ¿Considera Ud. que un medio de comunicación incide en la imagen de su empresa?

Si () No ()

7. ¿Cree Ud. que un medio de comunicación ayudaría a fortalecer y mejorar el desarrollo comercial de la Asociación Textil?

Si () No ()

8. ¿Cree Ud. necesario el implemento de estrategias comunicacionales que ayudaría a la Asociación Textil del cantón Pelileo Provincia de Tungurahua?

Si () No ()

¡Gracias por su colaboración!

PAPER

“LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DE LA ASOCIACIÓN TEXTIL DEL CANTÓN PELILEO PROVINCIA DE TUNGURAHUA”

Patricia Maribel Masaquiza Chuquitarco

**Universidad Técnica de Ambato
Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales
Carrera de Comunicación Social**

RESUMEN

RESUMEN EJECUTIVO.

La presente investigación habla sobre la incidencia de los medios de comunicación en referencia a la comunicación organizacional en la Asociación Textil del cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua, para lo cual se partirá a través de un análisis.

Mediante un análisis y detectado el problema se realiza una indagación en la cual se procederá a la construcción del marco teórico para fundamentar propiamente las variables dependiente e independiente en base a la información recopilada de libros, diccionarios e internet.

Se implanta la metodología de la investigación y se elabora los instrumentos para la recolección del material a investigar que servirá para el estudio cuantitativo y

cualitativo de las variables investigadas, procediendo a la realización del análisis estadístico con los datos obtenidos, de esa manera se establece las conclusiones y recomendaciones pertinentes por la investigadora.

Para recolectar la información pertinente, se utilizaron recursos básicos como encuestas, observación directa, observación exploratoria entre otras.

A través de estos resultados se construye la propuesta más viable para canalizar una solución al problema planteado, la misma que contempla propuestas para la implementación de estrategias comunicacionales para mejorar la comercialización textil del cantón Pelileo.

Palabras Claves: Comunicación Organizacional, Medios de Comunicación.

ABSTRACT

The present investigation treats on the incidence of the Means of Communication in reference to the Organizational Communication in the Textile Association of the Pelileo canton, Province of Tungurahua, for which it will be divided through an analysis.

By means of an analysis and detected the problem, an investigation is carried out in which the theoretical framework will be constructed to properly base the dependent and independent variables based on the information gathered from books, dictionaries and the internet.

The methodology of the research is implanted and the instruments for the collection of the material to be investigated are prepared, which will serve for the quantitative and qualitative study of the investigated variables, proceeding to the statistical analysis with the obtained data, in this way the relevant conclusions and recommendations by the researcher.

To collect the relevant information, basic resources were used such as surveys, direct observation, etc.

Through these results the most viable proposal is constructed to channel a solution to the proposed problem, which contemplates proposals for the implementation of communication strategies to improve the textile marketing of the Pelileo canton.

Key Words: Organizational Communication, Media.

INTRODUCCIÓN.

El presente trabajo de investigación es desarrollado con el fin de identificar la relación que tienen los medios de comunicación con la Comunicación Organizacional de la Asociación textil del cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua, para establecer posibles propuestas de solución tiene como finalidad ayudar al fortalecimiento y mejoras en la comercialización de los productos textiles, en base a estrategias comunicacionales y de esta manera facilitar la consecución de sus objetivos.

La comunicación es un proceso bilateral, un circuito en el que interactúan y se interrelacionan dos o más personas, a través de un conjunto de signos o símbolos convencionales Freijeiro S. D (2011).

Considerando que la comunicación es un instrumento fundamental se ha palpado el predominio de las actividades comunicacionales y sobretodo en el fortalecimiento de la comunicación externa e interna.

La comunicación permite la integración de equipos de trabajo orientados en la motivación e igualdad dentro de la institución, en la cual beneficien las diversas actividades efectuadas para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, donde contribuyan al logro de los objetivos institucionales Collado C (1997).

En relación a la comunicación es considerable fomentar un plan estratégico, donde se pueda generar actividades y que el área laboral sea agradable, para la solvencia de información brindada sea oportuna.

La hipótesis que se maneja en esta investigación es que la Asociación Textil, no genera estrategias comunicacionales referente a la comunicación organizacional y la meta es diseñar estrategias comunicacionales para fortalecer la información entre los socios para el mejoramiento del trabajo en conjunto.

Además, la información extraída de los diferentes medios de comunicación, tiene credibilidad e importancia en el Cantón Pelileo, en base a una observación directa a los diferentes medios de Comunicación que existen en el cantón, por lo que la Asociación tiene escasos aportes en la entrega de actividades y difusión oficial de las diversas acciones ejecutadas.

METODOLOGÍA

El enfoque metodológico que se realizó en este proceso de investigación es de carácter cuantitativo y cualitativo parte mediante el instrumento denominado encuesta que se aplicó a la Asociación textil del cantón Pelileo, donde se logró verificar la hipótesis presentado estadísticas, porcentajes y un análisis considerando la realidad de la investigación.

De esta manera para verificar la hipótesis se realizó un análisis de resultados y se comprueba que la Asociación Textil no genera estrategias comunicacionales dentro de la misma por lo cual los socios creen que sus sugerencias e ideas deben ser parte de la toma de decisiones.

RESULTADOS



Gráfico 13 Fortalecimiento comercial.

Elaborado por: Masaquiza (2018)

Fuente: Cuadro de interpretación

Interpretación

La mayoría de los encuestados en un 86% creen que un medio de comunicación si ayudaría a fortalecer y mejorar el desarrollo comercial de la Asociación textil y un 14% cree que no ayudaría en el fortalecimiento de la misma

Análisis.

Según resultados de la encuesta la ciudadanía considera que un medio de comunicación debe ayudar a la sociedad, en el desarrollo comercial para el fortalecimiento de la misma.

Pregunta 1 ¿Utiliza la Asociación los medios de comunicación para dar a conocer sus productos?

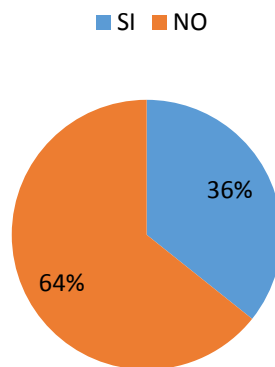


Gráfico 14 Medios de comunicación.

Elaborado por: Masaquiza (2018)

Fuente: Cuadro de interpretación

Interpretación

Según la encuesta realizada a la Asociación textil del cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua, se logró determinar que el 36% de las personas encuestadas si utilizan los medios de comunicación para dar a conocer sus productos, mientras que un 64% no utilizan los medios de comunicación para la comercialización de sus productos textiles.

Análisis

Por ende, la Asociación textil deberá tomar en cuenta los resultados para plantear medidas de comunicación e información ayudando a la mejora en el desarrollo productivo en la comercialización del jeans.

Pregunta 4 ¿La información que se envía a los medios de comunicación es socializada con todos los Miembros de la Asociación?

■ SIEMPRE ■ REGULARMENTE ■ AVECES ■ NUNCA

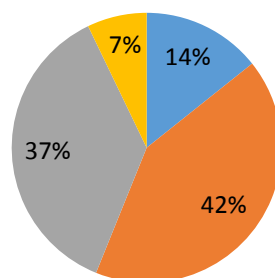


Gráfico 15 Información de los medios de comunicación.

Elaborado por: Masaquiza (2018)

Fuente: Cuadro de interpretación

Interpretación

Del total de las personas encuestadas un 14% piensan que siempre la información que se envía a los medios de comunicación es socializada con todos los miembros de la asociación, un 42% regularmente, un 37% a veces, mientras que el 7% piensa que nunca la información que se envía a los medios de comunicación es socializada.

Análisis

Tomando en cuenta los resultados es necesario fortalecer la información impartida para así proyectar una comunicación eficaz.

Pregunta 6 ¿Considera Ud. que un medio de comunicación incide en la imagen de su empresa?

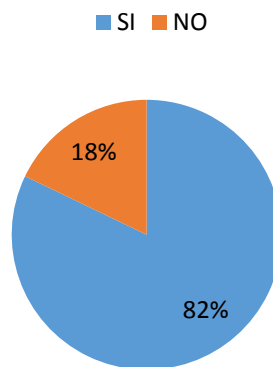


Gráfico 16 Incidencia de la imagen empresarial.

Elaborado por: Masaquiza (2018)

Fuente: Cuadro de interpretación

Interpretación

El 82% de las personas encuestadas dentro de la Asociación textil del Cantón Pelileo de la provincia de Tungurahua, cree que los medios de comunicación si inciden en la imagen de su empresa, y un 18% que no inciden en la imagen de la empresa.

Análisis

Existe credibilidad y confianza por parte del personal de la asociación en cuanto a los medios de comunicación ya que tienen una mayor influencia en la imagen de una empresa.

CONCLUSIÓN

Al concluir con esta investigación se determina que en la Asociación Textil de Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua, carece de estrategias comunicacionales al momento de transmitir la información de sus productos para su comercialización.

De esta manera se recomienda que la Asociación textil del Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua implemente estrategias comunicacionales para que exista interacción

y fluidez comercial entre el público interno y externo, para que de esta manera se distribuya su comercialización en compra y venta de productos textiles.

REFERENCIAS

Collado, C. (1997). *La Comunicación en las Organizaciones* . México: Trillas.

Domínguez, E. G. (2012). *Medio de Comunicación Masiva*. México: Red Tercer Milenio S.C.

Freijeiro, S. D. (2011). *Técnicas de Comunicación* .

Freijeiro, S. D. (2011). *Tècniques de Comunicaciòn*. España: Vigo, 2006.

Morfa Hernández, G. y. (Abril de 2012). *eumed.net/Contribuciones a las Ciencias Sociales*. Obtenido de "Medios y desarrollo: un reto desde lo comunitario: www.eumed.net/rev/cccss/20/