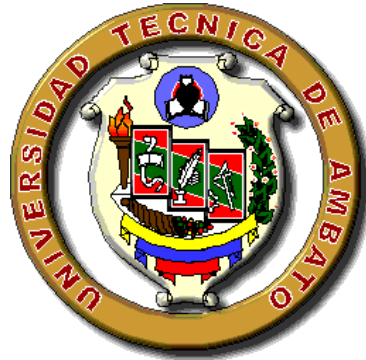


UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO

MAESTRÍA EN MARKETING

Tema: “La comunicación interna y externa y su incidencia en el desarrollo de la imagen corporativa de Industrias Catedral S.A. en la ciudad de Ambato”

Trabajo de Investigación

Previa a la obtención del Grado Académico de Magister en Marketing

Autor: Ing. Luis Edwin Chimborazo Azogue

Directora: Ing. Mg. Silvia del Carmen Guerrero Villalva.

Ambato – Ecuador

2013

Al Consejo de Posgrado de la UTA.

El Tribunal receptor de la defensa del trabajo de investigación con el tema: **“La comunicación interna y externa y su incidencia en el desarrollo de la imagen corporativa de Industrias Catedral S.A. en la ciudad de Ambato”**, presentado por el Ingeniero Luis Edwin Chimborazo Azogue y conformado por: Ingeniero Magister Iván Cevallos Bravo, Ingeniero Víctor Córdova Aldas, Dr., Ingeniero Kléver Moreno Gavilanes, Dr., Miembros del Tribunal, Ingeniera Magister Silvia Guerrero Villalva, Directora del trabajo de investigación y presidido por: Ingeniero Magister Luis Velásquez Medina, Presidente del Tribunal; Ingeniero Magister Juan Garcés Chávez Director del CEPOS –UTA, una vez escuchada la defensa oral el Tribunal aprueba y remite el trabajo de investigación para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.

Ing. Mg. Luis Velásquez Medina
Presidente del Tribunal de Defensa

Ing. Mg. Juan Garcés Chávez
DIRECTOR DE CEPOS

Ing. Mg. Silvia Guerrero Villalva
Directora de Trabajo de investigación

Ing. Mg. Iván Cevallos Bravo
Miembro del Tribunal

Ing. Víctor Córdova Aldas, Dr.
Miembro del Tribunal

Ing. Kléver Moreno Gavilanes, Dr.
Miembro del Tribunal

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el trabajo de investigación con el tema: **“La comunicación interna y externa y su incidencia en el desarrollo de la imagen corporativa de Industrias Catedral S.A. en la ciudad de Ambato”**, nos corresponde exclusivamente a: Ingeniero Luis Edwin Chimborazo Azogue Autor y de la Ingeniera Magister Silvia Guerrero Villalva, Directora del trabajo de investigación; y el patrimonio intelectual del mismo a la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. Luis Edwin Chimborazo Azogue
Autor

Ing. Mg. Silvia Guerrero Villalva
Directora

DERECHOS DE AUTOR

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

Cedo los Derechos de mi trabajo de investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta, dentro de las regulaciones de la Universidad.

Ing. Luis Edwin Chimborazo Azogue

DEDICATORIA

El camino a recorrer para llegar a la culminación de las aspiraciones es largo y complicado, es por esto que dedico a:

Dios por guiarme por el camino del bien y brindarme salud, sabiduría y fortaleza en los momentos más decisivos de mi vida.

A mis padres, por ser la base de mi superación, por su amor, por su ejemplo de lucha y constancia, quienes son mi inspiración, mi vida, por ellos estoy edificando mi futuro y convirtiéndome en un profesional, constructor de un mañana mejor

A mi esposa y a mis hijos por el apoyo incondicional que me han dado día a día

Luis

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento profundo a la Universidad Técnica de Ambato, a la Facultad de Ciencias Administrativas, al Ing. Javier Buenaño Gerente General de la empresa Industrias Catedral S. A de la ciudad de Ambato, por brindarme apertura e información necesaria para la elaboración del presente trabajo.

Luis

ÍNDICE GENERAL

PRELIMINARES	PÁGINAS
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO	i
Al Consejo de Posgrado de la UTA.....	ii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN	III
DERECHOS DE AUTOR	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
ÍNDICE DE GENERAL.....	VII
ÍNDICE DE TABLAS.....	X
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XII
RESUMEN EJECUTIVO.....	XIV
SUMMARY	XV
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO 1.....	3
1. EL PROBLEMA	3
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1 CONTEXTUALIZACIÓN	3
1.2.2 Análisis Crítico.....	7
1.2.3 Prognosis.....	8
1.2.4 Formulación de Problema.....	8
1.2.5 Preguntas directrices	8
1.2.6 Delimitación del problema	9
Delimitación de contenidos.	9
Delimitación Espacial	9
Delimitación Temporal	9
Unidades de observación.....	9
1.3 JUSTIFICACIÓN	9
1.4 Objetivos	10

1.4.1 Objetivo General.....	10
1.4.2 Objetivo Especifico	10
CAPITULO II.....	12
2. MARCO TEORICO	12
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	12
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA	15
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL	15
2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES	16
SUPERORDINACIÓN DE LAS VARIABLE INDEPENDIENTE	17
SUPERORDINACIÓN DE LAS VARIABLE DEPENDIENTE.....	18
2.5 HIPÓTESIS.....	31
2.6 VARIABLES.....	31
Variable independiente	31
Variable dependiente	31
CAPITULO III.....	32
3. MARCO METODOLÓGICO	32
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	32
3.1 2 La investigación cuantitativa.....	32
3.2 TIPO DE LA INVESTIGACIÓN	33
3.2.1 Investigación bibliográfica o documental.....	33
3.2.2 Investigación de campo	33
3.3 NIVEL DE INVESTIGACIÓN	33
3.3.1 Descriptiva	33
3.3.2 Correlacional.....	34
3.4 POBLACION Y MUESTRA	34
3.4 1 Población.....	34
3.4 2 Muestra.....	34
3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	35
3.6 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	37
3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	38
CAPITULO IV	39
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	39

4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	39
4.2 VERIFICACION DE HIPÓTESIS	69
4.2.1 Verificación de la hipótesis	76
CAPITULO V	77
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	77
5.1 CONCLUSIONES.....	77
5.2 RECOMENDACIONES.....	78
CAPITULO VI	79
6. PROPUESTA.....	79
6.1 DATOS INFORMATIVOS.....	79
6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	80
6.3 JUSTIFICACIÓN	81
6.4 OBJETIVOS.....	82
6.4.1 Objetivo General.....	82
6.4.2 Objetivos Específicos	82
6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD	82
6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTIFICO - TÉCNICO	84
6.7 METODOLOGIA DEL MODELO OPERATIVO.....	85
6.7.1 FASE I: FILOSOFÍA.....	86
6.7.2 FASE II: DIAGNÓSTICO PREVIO A LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN	88
6.7.3 FASE III: ESTRATEGIAS Y ACCIONES	106
6.7.3.1 PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA.....	106
6.8 PRESUPUESTO.....	115
6.9 ADMINISTRACION DE LA PROPUESTA	116
6.10 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	116
BIBLIOGRAFÍA.....	117
ANEXOS	122

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1 Población de Estudio.....	34
Tabla No. 2 Variable Independiente: Comunicación interna y externa.....	35
Tabla No. 3 Variable dependiente: Imagen Corporativa	36
Tabla No. 4 Recolección de Información	37
Tabla No. 5 Estructura de la empresa	39
Tabla No. 6 Existe manuales internos	40
Tabla No. 7 La comunicación es la adecuada.....	41
Tabla No. 8 Fomenta la comunicación con su jefe	42
Tabla No. 9 Existe comunicación entre el gerente y el personal	44
Tabla No. 10 Su opinión es tomada en cuenta	45
Tabla No. 11 Qué comunicación existe en la empresa	46
Tabla No. 12 Qué tipo de comunicación utiliza con mayor frecuencia	47
Tabla No. 13 Cumplen los procesos de comunicación.....	48
Tabla No. 14 La capacitación en su empresa es.....	50
Tabla No. 15 Género	51
Tabla No. 16 Estado Civil.....	52
Tabla No. 17 Nivel Educativo	53
Tabla No. 18 Compra Fideos Catedral.....	54
Tabla No. 19 Impacto del producto	55
Tabla No. 20 Confianza del producto.....	56
Tabla No. 21 Satisface sus preferencias.....	57
Tabla No. 22 La publicidad está bien enfocada	58
Tabla No. 23 Los mensajes que transmite la empresa son concretos.....	59
Tabla No. 24 La identidad de la empresa es reconocida	60
Tabla No. 25 La imagen de la empresa	62
Tabla No. 26 Medios de comunicación	63
Tabla No. 27 Posicionamiento de la marca.....	64
Tabla No. 28 Que elemento grafico identifica a la empresa	65
Tabla No. 29 La marca es reconocida	66

Tabla No. 30 Los medios publicitarios son reconocidos	67
Tabla No. 31 Cómo califica usted a la empresa	68
Tabla No. 32 Combinación de frecuencias.....	70
Tabla No. 33 Matriz de frecuencias observadas	72
Tabla No. 34 Matriz frecuencia esperada	73
Tabla No. 35 Cálculo del JI Cuadrado	75
Tabla No. 36 Matriz de impacto de factores internos	98
Tabla No. 37 Matriz de impacto de factores externos.....	99
Tabla No. 38 Matriz de evaluación de factores internos.....	101
Tabla No. 39 Matriz de evaluación de factores externos	102
Tabla No. 40 Matriz Foda	103
Tabla No. 41 Matriz Foda Cruzada	104
Tabla No. 42 Plan de comunicación interna por mensajes.....	109
Tabla No. 43 Plan de comunicación interna	110
Tabla No. 44 Plan de comunicación externa.....	111
Tabla No. 45 Plan de incentivos	114
Tabla No. 46 Presupuesto	115
Tabla No. 47 Previsión de la evaluación	116

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No. 1 Categorización de la variable independiente	17
Gráfico No. 2 Categorización de la variable dependiente	18
Gráfico No. 3 Estructura de la empresa	39
Gráfico No. 4 Existe manuales internos	40
Gráfico No. 5 La comunicación es la adecuada.....	41
Gráfico No. 6 Fomenta la comunicación con su jefe	43
Gráfico No. 7 Existe comunicación entre el gerente y el personal.....	44
Gráfico No. 8 Su opinión es tomada en cuenta	45
Gráfico No. 9 Qué comunicación existe en la empresa	46
Gráfico No. 10 Qué tipo de comunicación utiliza con mayor frecuencia	47
Gráfico No. 11 Cumplen los procesos de comunicación.....	49
Gráfico No. 12 La capacitación en su empresa es.....	50
Gráfico No. 13 Género	51
Gráfico No. 14 Estado Civil.....	52
Gráfico No. 15 Nivel Educativo	53
Gráfico No. 16 Compra Fideos Catedral.....	54
Gráfico No. 17 Impacto del producto	55
Gráfico No. 18 Confianza del producto.....	56
Gráfico No. 19 Satisface sus preferencias.....	57
Gráfico No. 20 La publicidad está bien enfocada	58
Gráfico No. 21 Los mensajes que transmite la empresa son concretos.....	59
Gráfico No. 22 La identidad de la empresa es reconocida	61
Gráfico No. 23 La imagen de la empresa	62
Gráfico No. 24 Medios de comunicación.....	63
Gráfico No. 25 Posicionamiento de la marca.....	64
Gráfico No. 26 Que elemento grafico identifica a la empresa.....	65
Gráfico No. 27 La marca es reconocida	66
Gráfico No. 28 Los medios publicitarios son reconocidos	67
Gráfico No. 29 Cómo califica usted a la empresa	68

Gráfico No. 30 Verificación de la hipótesis	76
Gráfico No. 31 Metodología del modelo operativo	85

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MARKETING

**LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA Y SU INCIDENCIA EN
EL DESARROLLO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE INDUSTRIAS
CATEDRAL S.A. EN LA CIUDAD DE AMBATO.**

Autor: Ing. Luis Edwin Chimborazo Azogue

Tutora: Ing. Mg. Silvia del Carmen Guerrero Villalva

Fecha: 17 de abril de 2013

RESUMEN EJECUTIVO

El propósito de este trabajo es conocer la comunicación interna y externa y su incidencia en el desarrollo de la imagen corporativa de Industrias Catedral en la ciudad de Ambato, dado que la misma constituye uno de los activos (intangibles) más importantes de la empresa generando valor añadido y diferenciándola de sus competidores. Entre sus objetivos se encuentra la determinación de factores que influyen en la comunicación y la gestión para la formación de dicha imagen, lo que facilite la comprensión e implementación de estrategias con el fin de poder comunicar los valores que pretendemos resaltar. La metodología utilizada se inicia con una investigación bibliográfica, para dar el marco de referencia, como paso siguiente se recolectaron datos por medio una auditoria de imagen consistente en encuestas, clientes internos y externos, con el fin de elaborar un diagnóstico de la situación al momento de las mismas. Las que dieron lugar a la implementación de un Plan de Comunicación Interna y Externa para mejorar el desarrollo de la imagen corporativa de la Empresa, cambiando la cultura organizacional haciéndola participar de la estrategia de la empresa, ha demás la propuesta realizada genera valor para el negocio.

Descriptor: valor añadido, factores, comunicación, estrategias, valores, cultura organizacional.

TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO
POSTDEGREE STUDY CENTER
MASTER IN MARKETING

**THE INTERNAL AND EXTERNAL COMMUNICATION AND ITS
IMPACT ON THE DEVELOPMENT OF THE CORPORATE IMAGE OF
INDUSTRIES CATHEDRAL OF THE AMBATO CITY.**

Author: Ing. Luis Edwin Chimborazo Azogue

Tutor: Ing. Mg. Silvia del Carmen Guerrero Villalva

Date: 17 de abril de 2013

SUMMARY

The purpose of this study was to determine the internal and external communication and its impact on the development of the corporate image of Industries Cathedral of the Ambato city, it is one of the assets intangibles more important company creating value added and differentiating it from its competitors. Among its objectives is the determination of the image, which facilitated the understanding and implementation of strategies in order to communicate the values we want to highlight. The methodology use begins with a literature, to give the reference frame as a next step, data were collected through an audit consistent image in surveys, internal and external customers, in order to make a diagnosis of the situation at the time thereof. Which led to the implementation of a plan of internal and external communication to enhance the development of the corporate image of the company, changing the organizational culture making it part of the strategy of the company, besides the proposal on business value generated.

Descriptor: value added, factors, communication, strategies, values, organizational culture.

INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos el término imagen ha adquirido una importancia de manera excepcional. Anteriormente las empresas sólo se preocupaban por hacer bien lo que tenían que hacer; enfocaban todos sus esfuerzos hacia la productividad o hacia el control de la calidad. Desde luego ello sigue siendo esencial para el buen funcionamiento de la organización pero de qué sirve hacer las cosas bien si nadie se entera de ello. Hoy las empresas tienen que competir en un mundo de información e imágenes.

En la escena organizacional la comunicación es de suma importancia porque crea una imagen positiva de la Empresa y estimula el flujo de información con su público y su comunidad. Pone énfasis en la confianza, parámetros de calidad, profesionalismo y todo aquello que se convierte en un respaldo que permita su existencia en la vida social. Si la comunicación interna y externa no existiera habría carencia de percepción de las demandas del consumidor y de los desafíos de la competencia; malas relaciones con los superiores inmediatos, crítica y mala comprensión entre las diferentes áreas de trabajo.

Así pues la comunicación es de suma importancia es imposible imaginar alguna empresa sin este elemento. Si esta no existe los clientes tanto internos como externos, no saben lo que sucede dentro de la empresa.

EN EL PRIMER CAPÍTULO, se plasma la contextualización de la percepción del fenómeno conflictivo, esto permitirá llegar al adjetivo del problema basándose en el pasado, en la realidad y en el presente, se manifiesta sus directrices sus delimitaciones y los objetivos de la investigación.

EN EL SEGUNDO CAPÍTULO, trata de la fundamentación teórica del problema tomando como referencia criterios de diferentes autores que han realizado investigaciones en diferentes áreas, se realiza un esquema de las variables con sus respectivas categorías que respalden el trabajo investigativo.

EN EL TERCER CAPÍTULO, se describe el enfoque y los tipos de investigación que se fundamenta este trabajo, se detalla la operacionalización de variables, la metodología utilizada en la investigación se basa en la búsqueda bibliográfica y de campo que se realizó en la empresa Industrias Catedral S. A. de la ciudad de Ambato mediante un cuestionario a clientes internos y externos.

EN EL CUARTO CAPÍTULO, es donde se ejecuta la tabulación y la presentación grafica de los resultados mediante el análisis del mismo, se da a conocer sus frecuencias y finalmente el JI cuadrado esto nos permite seguir con la investigación.

EN EL QUINTO CAPÍTULO, se presenta las conclusiones que son los resultados del trabajo de campo y las recomendaciones que son sugerencias al cambio que se pretende realizar.

EN EL SEXTO CAPÍTULO, se trata de la propuesta cuyo objetivo es implantar todos los recursos humanos, materiales y económicos que permita ejecutar el proyecto.

EN LOS ANEXOS, están detalladas las encuestas realizadas a los clientes internos y externos y un croquis de la ubicación geográfica de la empresa.

CAPITULO 1

1. EL PROBLEMA

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

La Comunicación interna y externa y su incidencia en el desarrollo de la imagen corporativa de INDUSTRIAS CATEDRAL S.A, en la ciudad de Ambato.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. CONTEXTUALIZACIÓN

En los últimos años el Ecuador ha enfrentado una serie de problemas, tales como, la migración, subocupación, desempleo, y sobre todo la desaparición de medianas y pequeñas empresas, esto decidió que las empresas no tomen en cuenta lo importante que son los clientes para el desarrollo y crecimiento de la misma.

Hoy en día esta realidad ha cambiado considerablemente, a pesar de que son pocas las empresas que poseen una especialidad de Comunicación como tal (o sus

variantes como la Comunicación interna y externa, la Comunicación Corporativa o Comunicación Estratégica), son cada vez más las instituciones o empresas que requieren de los profesionales en las renovadas Oficinas de Comunicación.

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

La comunicación no ha sido gestionada y proyectada de manera integral los sistemas de comunicación e información de una empresa u organización; liderar cambios, establecer programas de cultura e identidad corporativa, diagnosticar y planear estratégicamente la comunicación según los diferentes públicos y entornos, todo ello con base en la investigación aplicada.

La comunicación engloba 2 vertientes: la externa (relación de una Compañía con el mundo exterior) y la interna (información que circula dentro de la empresa).

La comunicación exterior con clientes, intermediarios, proveedores, competencia, medios de comunicación y público en general es tan vital para la organización como la comunicación interna. Entre ellas además debe existir una alta integración. Aunque la comunicación externa quede vinculada a departamentos tales como relaciones públicas y prensa, marketing, investigación de mercados, comunicación corporativa, etc. todos los miembros de la organización pueden realizar funciones de comunicación externa y de difusión de la propia imagen de la organización.

Algunas ciudades como Guayaquil, Cuenca, Ibarra son empresas con alto nivel de desarrollo a nivel nacional, ellos para mantenerse en el mercado han

implementado varios tipos de comunicación, la mayoría de las empresas manejan estos tipos de comunicación, que permiten dar una buena imagen a la empresa.

La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido.

La comunicación externa es parte fundamental en una organización, como se dice en las explicaciones anteriores es una transmisión y recepción de datos que son esenciales para el buen funcionamiento de la empresa, principalmente con los clientes, intermediarios, proveedores, competencia, etc. Gracias a esta comunicación externa nos damos a conocer en el campo gracias a nuestras cualidades, de esta comunicación depende la imagen que tendrán nuestros clientes, principalmente y de que tanto estén dispuestos a adquirir nuestro producto.

La imagen de la empresa es un punto vital para cualquier institución; sin él, no habría una razón de ser para los negocios. Por tanto, conocer a fondo las funciones de cada departamento para sí poder entregar los reportes, informes, pedidos, y despachos en las empresas de consumo masivo ya que estas utilizan las relaciones públicas y campañas comunicacionales, también se puede decir que es más del 90% de las empresas en el país que aplican una comunicación interna y externa adecuada.

Típicamente, una imagen corporativa se refuerza para ser atractiva al público, de modo que las empresas puedan provocar un interés entre los consumidores, y que en su mente, genere riqueza de servicio y marca del producto.

La imagen de una empresa o industria no es creada solamente por la empresa, al contrario también es por los consumidores por eso es importante mantener una comunicación adecuada; debido a que estamos en una época cambiante.

En la actualidad la provincia de Tungurahua cuenta con cinco fábricas de fideos la mayoría de las empresas cuenta con tecnología de punta pero no es suficiente solo eso sino también los procedimientos y reglamentos y algo muy importante que es la imagen de la empresa.

Esto se puede notar, por el mal servicio, la mala calidad de producto que cuenta cada una de ellas, podemos mencionar que cada una de estas industrias utilizan métodos tradicionales de programas comunicacionales, debido a la falta de información o la resistencia al cambio ya que la modernización también puede incurrir en grandes errores, sin embargo los fabricantes deben estar conscientes que el país está en vías de desarrollo y más a un la provincia que es un ente productivo.

Industrias cathedral podrá desarrollar su capacidad instalada para competir en nuevos y complicados sectores comerciales o industriales, actualmente cuenta con 120 personas entre socios y obreros con una venta promedio de 1 millón de dólares mensuales ya que se ha ido desarrollando en base al compromiso del personal ayudado por la tecnología apropiada.

Tanto la comunicación externa como la comunicación interna son importantes esto brinda una imagen positiva de la organización es uno de los objetivos de este tipo de comunicación, la cual se puede lograr fomentar en los empleados ese orgullo de permanecer a la empresa, es decir crear un sentimiento de permanencia, que cuando existe en el empleado genera que este mismo de una buena recomendación y una imagen que lo ve sentirse orgulloso a la organización que pertenece

Realizando el análisis situacional de la empresa se detecta que el principal problema que afronta es la falta de una comunicación interna y externa adecuada, debido que está afectando a diferentes áreas como es producción con reproceso bodega con devoluciones y facturación con todos estos inconvenientes la empresa no ha llegado a satisfacer las necesidades del cliente de manera pronta y oportuna

donde por lo general la oferta de productos y la productividad es mayor. Por lo tanto no ha permitido brindar una buena imagen a la comunidad.

1.2.2 Análisis Crítico

La comunicación interna y externa se compone de un sinnúmero de elementos tanto internos como externos, que desarrollándolos, constituyen la plataforma de proyección de la imagen en una forma eficiente, el tener algunos métodos de comunicación tradicionales, el constante cambio de personal o el desconocer las necesidades de los clientes conducen a que la empresa se vea afectada su imagen corporativa.

En la empresa se encontró algunas de las causas que inciden su desarrollo.

Deficiente plan de comunicación.- El tener una comunicación interna y externa obsoleta ha provocado que los informes, los pedidos, los despachos tengan que realizar en mucho de los casos reproceso.

El inadecuado trabajo cooperativo.- Al no tener una buena comunicación interna y externa entre las áreas de trabajo ha ocasionado que cada uno plante su propio objetivo y no cumplir los objetivos planteados por la empresa.

Falta de logística.- La ausencia de métodos logísticos no ha permitido aplicar los procedimientos adecuados por lo que existe deficiente elaboración de productos.

Las siguientes causas con lleva a los siguientes efectos.

Pérdida de imagen.- una imagen tradicional afecta a la empresa, ya que poco a poco puede ir perdiendo posicionamiento en el mercado, y esto puede ser por el mal servicio, producto, canales de comunicación o medios de transporte.

Mal servicio.- El no tener personal altamente calificado en su área de trabajo, ha permitido que los clientes se sientan insatisfechos.

Reproceso en la producción.- el no cumplir con los estándares de calidad no ha permitido satisfacer las necesidades del consumidor.

1.2.3 Prognosis

En caso de no dar solución al problema se tendrá un mala imagen dentro y fuera de la empresa, el trabajo en equipo y los objetivos de la empresa no se lograra cumplir, debido a que se trasmitirá una información distorsionada, permitiendo que día a día empezara a desperdiciar recursos, decrecer las ventas, que el producto quede en bodega, se empezaría a despedir empleados y esto conllevaría a un problema social, aparte de pérdidas económicas para la empresa, y el estado también dejaría de percibir los impuestos y los que ganarían y se beneficiaría es la competencia.

1.2.4 Formulación de Problema

¿Cómo incide la comunicación interna y externa en el desarrollo de la imagen corporativa en la empresa Industrias Catedral S.A. en la ciudad de Ambato?

1.2.5 Preguntas directrices

¿Qué tipo de comunicación interna y externa ha sido utilizado por la empresa industrias catedral hasta el momento, que permita desarrollar la imagen corporativa en la ciudad de Ambato?

¿Qué tipo de estrategia de comunicación interna y externa permitirá desarrollar la imagen corporativa de la empresa industrias catedral en la ciudad de Ambato?

¿Qué tipo de solución conllevara a que la comunicación interna y externa permitirá desarrollar la imagen corporativa de la empresa industrias catedral en la ciudad de Ambato?

1.2.6 Delimitación del problema

Delimitación de contenidos.

Campo: Administrativo

Área: Organización de empresas

Aspecto: Comunicación interna y externa

Delimitación Espacial. Esta investigación se realizará en la empresa Industrias Catedral S.A. que se encuentra en la avenida Rodrigo Pachano y Cabo Primero sector Izamba.

Delimitación Temporal.- El desarrollo del siguiente trabajo se realizó en septiembre del 2012 hasta abril del 2013.

Unidades de observación.- las encuestas se realizara a los directivos, clientes internos y externos

1.3 JUSTIFICACIÓN

Al existir un interés por el investigador se ve en la necesidad de que mediante el estudio y análisis de la problemática, que involucra a la empresa interna y externa, se busquen algunos tipos de comunicación factibles a ser utilizados de manera oportuna con el propósito de hacer frente a los problemas que actualmente tiene la empresa.

Tomando en cuenta los problemas que tienen cada área y los reprocesos de los productos ha permitido perder espacio en el área comercial, y no poder cumplir las metas propuestas, es necesario implantar un tipo de comunicación adecuado.

El cual permitirá que la comunicación interna y externa, aportara con claridad y rapidez la información a cada uno de los involucrados al mismo tiempo que será un referente para evaluar y controlar los diferentes procesos de la producción.

Que el tipo de comunicación interna y externa es seleccionado y aplicado adecuadamente la información será efectiva y como resultado será que el producto llegue a satisfacer las necesidades de los clientes, y por ende los objetivos propuestos por la empresa.

La presente investigación es factible, logrado un beneficio directo en primer lugar para las personas que están administrando la empresa ya que contarán con un tipo de comunicación que les ayude en su trabajo; al mismo tiempo se beneficiarán los empleados al contar con servicios de calidad, una atención técnicamente planificada y un trato humanitario.

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Determinar el tipo de comunicación interna y externa que permitirá el desarrollo de la imagen corporativa en la empresa industrias catedral en la ciudad de Ambato.

1.4.2 Objetivo Especifico

Diagnosticar el tipo de comunicación interna y externa que ha sido utilizado por la empresa de industrias catedral hasta el momento, lo cual permita desarrollar la imagen corporativa en la ciudad de Ambato.

Determinar el tipo de estrategia de comunicación interna y externa que permitirá desarrollar la imagen corporativa de la empresa industrias catedral en la ciudad de Ambato.

Proponer un plan de comunicación interno y externo que permita desarrollar la imagen corporativa de la empresa industrias catedral en la ciudad de Ambato.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Siendo la investigación una de las primeras y principales actividades del pensamiento humano, la indagación, la observación son los puntos de partida que permiten llegar a diferentes espacios naturales, después de una exhaustiva búsqueda realizada en la biblioteca de la facultad podemos afirmar que se encontró un trabajos investigativos sobre el tema.

Para alcanzar sus metas y objetivos todas las organizaciones requieren de una comunicación adecuada. Sin estos esfuerzos vitales, las empresas no satisfacen las necesidades y deseos de sus clientes.

Dalgo Flores María Gabriela 2011 de la Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas en el trabajo de Investigación concluye que “la comunicación y su incidencia en la Imagen Corporativa de la empresa Millennium Ópticas. Permitirá determinar el plan de comunicación que Millennium Ópticas debe aplicar con sus clientes y público objetivo; mediante investigación de campo y bibliográfica, que permita mejorar la imagen corporativa de la empresa y posicionarla como uno de los mejores centros optométricos de la ciudad. Se utilizara la siguiente metodología para el desarrollo

de la siguiente investigación es, la investigación de campo y la investigación bibliográfica.”

Esta investigación conlleva a las siguientes conclusiones.

Existe un número de clientes mujeres, ya que este grupo siempre quiere estar a la vanguardia de la moda en cuanto a armazones, gafas y lentes de contacto se refiere, sin embargo no se debe descuidar el grupo de hombres que también acuden a “Millennium Ópticas” son personas que ocupan cargos en su mayoría en empresas públicas y privadas y sus hogares están conformados por tres miembros o más.

La imagen de la empresa es percibida por los clientes como buena, sin embargo se podría posicionarla como uno de los mejores centros optométricos de la ciudad.

Cahuasquí Sangoquiza David Orlando 2010 de la Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas en el trabajo de Investigación concluye que “Estrategias de publicidad y su incidencia en la Imagen Corporativa de la empresa COMALGAR Cía. Ltda. De la ciudad de Ambato. Tiene como objetivo general determinar la incidencia de las estrategias de publicidad en la imagen corporativa de la empresa COMALGAR Cía. Ltda. De la ciudad de Ambato. Esto permitirá utilizar la siguiente metodología, en la presente investigación que se llevara a cabo se aplicara dos modalidades de investigación, la investigación bibliográfica o documental y la investigación de campo”.

Esta investigación permite llegar a las siguientes conclusiones:

La empresa no cuenta con estrategias de publicidad que permita mejorar la imagen corporativa, por tal razón no existe un reconocimiento de la misma dentro de un mercado altamente competitivo.

La empresa carece de publicidad persuasiva y seductora para dar a conocer a sus clientes el nombre de la empresa y de sus productos.

La falta de conocimiento en el área de publicidad causa que las estrategias aplicadas tengan poca acogida en el mercado.

Núñez Castillo Verónica Viviana 2011 de la Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas en el trabajo de Investigación concluye que “La comunicación interpersonal y su incidencia en el rendimiento laboral del Ilustre Municipio del Cantón Mocha, lo cual tiene como objetivo general diseñar adecuados canales de comunicación, aplicando un liderazgo democrático, para incrementar el rendimiento laboral, de los funcionarios del área de contabilidad del Ilustre Municipio del Cantón Mocha, esto ha permitido que se aplique la siguiente metodología, en esta área de investigación se aplicara diversas modalidades entre las que se aplicaran son: la investigación bibliográfica o documental y la investigación de campo”.

La siguiente investigación tiene como finalidad lo siguiente:

Se debe cambiar el canal de comunicación y dar a conocer a cada uno de los funcionarios que es lo que se está aplicando, para lograr un trabajo comprometido entre todo el grupo que, no sea individual.

Al dar información sobre el canal de comunicación que se está aplicando (comunicación bilateral), ellos se sienten con otra visión y participan en la construcción de un trabajo en grupo, se sienten motivados ya que el trabajo de cada funcionario es importante en el municipio.

Esta es una estrategia didáctica que ha potencializado un estilo de comunicación positiva entre todo el grupo de trabajo con una motivación adecuada, aunque el hecho de ser un grupo pequeño y diferente puede haber favorecido para aplicar estas estrategias, para de esta manera obtener resultados positivos.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Dentro de la fundamentación filosófica, para la presente investigación utilizaremos el paradigma Crítico-Propositivo, por cuanto nos permitirá analizar la realidad del problema, identificando su organización en forma cualitativa y cuantitativa y así lograr mejorar la imagen corporativa.

La comunicación interna y externa funciona hoy en día cada vez más sistemáticamente en el discurso social como un recurso universal, sino como el único recurso. Cada problema encontraría así una aproximación racional, gracias a la comunicación interna y externa que aportaría a la vez transparencia en el análisis y el consenso en la solución.

En la empresa Industrias Catedral S.A Es importante una comunicación interna y externa adecuada, ya que mejorara la organización de la empresa y esto nos permitirá interrelacionarnos de mejor manera con las diferentes áreas de trabajo y así poder brindar confianza y aprovechar las opiniones de los trabajadores y poder realizar los trabajos de mejor manera.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

No. 033-2010-DRTA

El reglamento interno de trabajo de industrias catedral en la avenida Rodrigo Pachano y cabo primera del cantón Ambato Provincia Tungurahua, fue presentado para su aprobación por el ingeniero Javier Buenaño Caicedo gerente de industrias Catedral.

El uso de la facultad establecida en el artículo 64 del código del trabajo.

Acuerdan:

Artículo.1 Aprobar el reglamento interno de industrias Catedral S.A con domicilio en el cantón Ambato provincia de Tungurahua.

Artículo.2 Aprobar el horario de trabajo establecido en el capítulo 4, jornadas de trabajo, descansos, horas suplementarias extraordinarias, en los artículos 17.18, 19, 20, 21, 22,23 de dicho reglamento.

Artículo 3.Queda incorporado al reglamento interno de industrias Catedral S.A todas las disposiciones contenidas en al código de trabajo, las que precaverán en todo caso, así como las disposiciones del contrato colectivo, si lo hubiera.

Artículo 4. El presente acuerdo de aprobación será parte integrante del reglamento interno de trabajo por lo que deberá publicarse junto a él.

Artículo 5.Registrence.

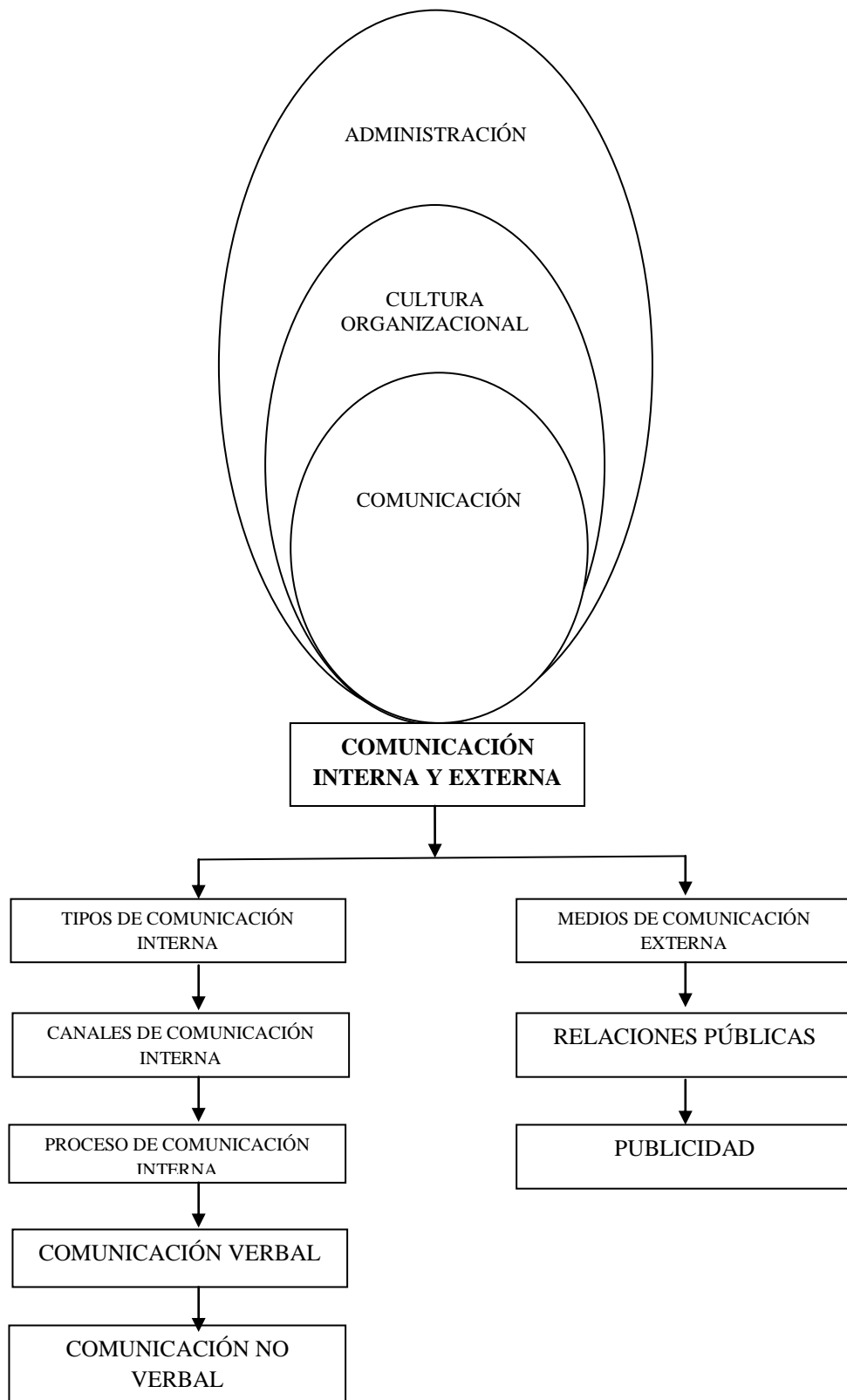
2.4 CATEGORIAS FUNDAMENTALES

¿Cómo incide la comunicación interna y externa en el desarrollo de la imagen corporativa en la empresa industrias catedral S.A. en la ciudad de Ambato?

X = La Comunicación interna y externa **Variable independiente**

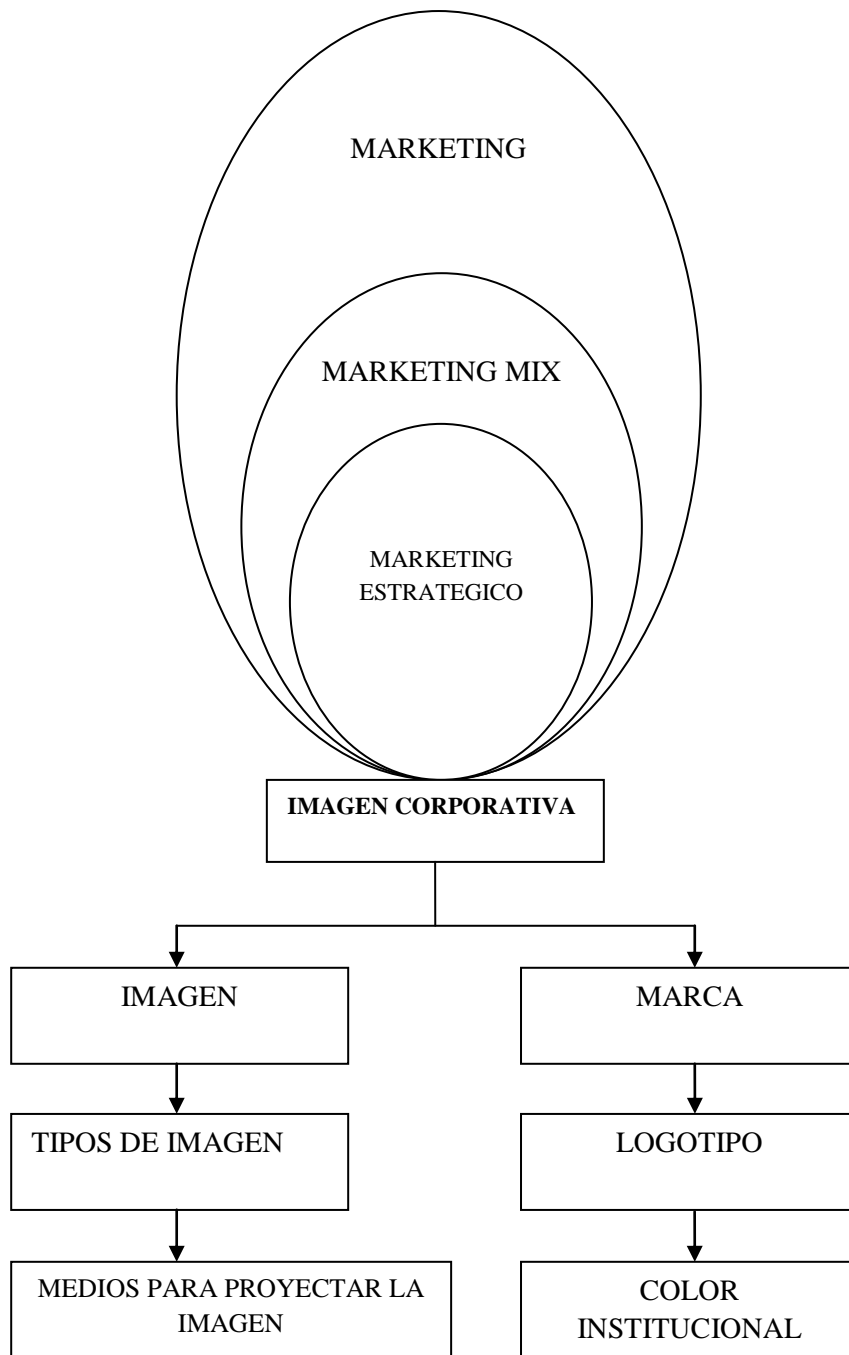
Y = Imagen corporativa **Variable dependiente**

Gráfico No. 1 Categorización de la variable independiente
SUPERORDINACIÓN DE LAS VARIABLE INDEPENDIENTE



SUBORDINACIÓN DE LAS VARIABLE INDEPENDIENTE

Gráfico No. 2 Categorización de la variable dependiente
SUPERORDINACIÓN DE LAS VARIABLE DEPENDIENTE



SUBORDINACIÓN DE LA VARIABLE DEPENDIENTE

Elaborado por: Ing. Luis Chimborazo

Administración

Rodríguez (2009) y Cueva (2010). Considera que “la Administración, consiste en coordinar las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ellas, ya sabemos que coordinar el trabajo de otros es lo que distingue una posición gerencial de los demás.”

Lo que menciona en parte **Cardona (2009)** “es que la administración es una actividad humana por medio de la cual las personas procuran obtener unos resultados. Esa actividad humana se desarrolla al ejecutar los procesos de planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar.”

Cultura organizacional

Adler. Año 2005 Comenta que “la cultura es un conjunto de reglas relativamente estables que se comparte sobre cómo comportarse, así como una serie de valores sobre lo que es importante.”

Lo que complementa **Alvares (2009)** Desde esta mirada, “Las organizaciones se entienden como culturas; es decir la cultura no es algo que las organizaciones tienen, sino es algo que las organizaciones son, “Las organizaciones son entendidas y analizadas no principalmente en términos económicos o materiales, sino en términos de sus aspectos expresivos y simbólicos.”

Comunicación

Dobkin (2003) y Dominick (2006). Comentan que “la comunicación es un proceso de crear y compartir el significado a través del uso de símbolos. Comprende un conjunto de habilidades que deben dominarse y que cualquiera, desde un comunicador torpe al más hábil puede mejorar.”

Lo que complementa **Gallardo (2010)**. “La comunicación representa el intento de unificar dos organismos, de llenar la brecha entre dos individuos por medio de la emisión y recepción de mensajes que tengan un significado para ambos.”

Comunicación interna.

Ronald B. Adler. Menciona que “La comunicación interna es, en buena medida, base de la comunicación externa, porque todos los miembros de la institución son transmisores de su imagen y son elementos de información y comunicación hacia el exterior. Por lo tanto es necesario tener informadas a todas las personas que forman parte de la institución, para que el trato que cada uno de ellas transmita en su entorno sea coherente y responda a los objetivos planteados por la política de la comunicación.”

Jordi 2009 consideran que “La comunicación interna es dirigida al cliente interno, es decir al trabajador, nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido.”

Lo que complementa **Escobar (2009)**. “La comunicación interna está determinada por la interrelación que se desarrolla entre el personal de la institución. El clima organizacional dentro de una empresa se puede definir como la calidad duradera del entorno interno que tienen sus miembros; lo cual influye en su comportamiento.”

Tipo de comunicación interna

Adler 2005 y Gallardo (2010). Mencionan que se puede dividir en tres tipos que son:

La comunicación descendente.- se presenta siempre que los superiores envían mensajes a sus subordinados.

La comunicación ascendente.- es la que la información se realiza desde abajo hacia arriba en la jerarquía.

La comunicación cruzada, horizontal y diagonal.- tienen ciertas características en común, el flujo de esta información ocurre entre personas de niveles organizacionales iguales o similares esta clase de información se usa para acelerar, mejorar y coordinar los esfuerzos para el logro de los objetivos organizacionales.

Canales de comunicación

Dominick 2006 Manifiesta “Que la palabra, un medio es un canal por el cual un mensaje viaja de la fuente al receptor (medios en su forma plural).”

Lo que complementa **Gallardo (2010)** “Es los canales de comunicación son los conductos por los cuales se transmiten los mensajes, que adoptan varias formas o vehículos. En las organizaciones, la comunicación toma dos formas: formal e informal.”

Canal formal.- este tipo de comunicación lleva un contenido deseado y ordenado dentro de una organización por la misma empresa.

Canal informal.- este tipo de comunicación consiste en una red de relaciones personales y sociales no establecidas ni requeridas por la organización, es decir surge espontáneamente cuando las personas sienten la necesidad de comunicarse.

El proceso de la comunicación

Adler. 2005 Y Dominick 2006 Dobkin 2003 dicen “Que el proceso de la comunicación independientemente del contexto y la cantidad de gente involucrada, toda comunicación consta de unos cuantos elementos, el proceso de la comunicación es más que la suma de estos elementos; sin embargo entenderlos

nos ayudara a explicar que ocurre cuando una persona trata de expresar una idea a otras.”

Emisor.- es decir, el individuo o la organización que origina la comunicación.

Mensaje.- es el conjunto de símbolos transmitidos por el emisor

Codificación.- es el proceso por el cual se transforman las ideas en símbolos, imágenes, formas, sonidos, lenguajes, etc.

Canal.- o vías a través de los cuales el mensaje es transportado del emisor al receptor.

Receptor.- de la comunicación, es decir, la persona o conjunto de personas a quienes está destinado el mensaje.

Decodificación.- es el proceso por el cual el receptor aplica una significación a los símbolos transmitidos por el emisor.

Retroalimentación.- es la respuesta del receptor que es comunicada al emisor.

Comunicación verbal

Dobkin (2003) y Adler (2005) Mencionan que “La comunicación verbal son canales que transportan casi todas nuestras ideas a terceros. Sin embargo a veces nos olvidamos de que solo son eso, y de que muchas veces son imperfectos, es decir que no son las ideas mismas. En ocasiones el mensaje que llevan está incompleto o incluso su significado es totalmente distinto del que pretendemos transmitir.”

Comunicación no verbal

Dobkin (2003) y Adler (2005) Comentan que “La comunicación no verbal es como el mensaje que se expresa con símbolos distintos a las palabras revela lo que estamos sintiendo es decir lo que queremos transmitir a los demás.”

Comunicación externa

Dobkin (2003) y Dominick 2006 Comenta que “La comunicación externa, se refiere al proceso por el cual una organización compleja produce o transmite mensajes públicos, con la ayuda de uno o más instrumentos que están dirigidos a audiencias grandes, heterogenias y dispersas.”

Lo que complementa **Escobar (2009)**. Es que “La comunicación externa en donde el mensaje se dirige hacia fuera de la empresa, es decir, se dirige hacia los consumidores, el público en general, grupos de opinión, etc. Tiene como objetivo informar sobre la existencia de un producto o servicio, y sus principales beneficios y características.”

Medios de comunicación externa

Dobkin (2003) y Dominick 2006 Manifiestan que “Los medios de la comunicación externa no es solo los aparatos mecánicos que transmiten y que a veces almacenan el mensaje sino también las compañías o instituciones (públicas y privadas) que usan estos aparatos para transmitir los mensajes.”

En primer lugar, cabe señalar que los medios de comunicación externa se dividen, de forma general, en tres grandes grupos (según los tipos de medios de comunicación que engloban):

- Medios Masivos: Son aquellos que afectan a un mayor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios medidos.

- Medios Auxiliares o Complementarios: Éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado. También se conocen como medios no medidos.
- Medios Alternativos: Son aquellas formas nuevas de promoción de productos, algunas ordinarias y otras muy innovadoras.

1.) Medios Masivos: Dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación externa:

- Televisión: Es un medio audiovisual masivo que permite a los publicistas desplegar toda su creatividad porque pueden combinar imagen, sonido y movimiento.
- Radio: Es un medio "solo-audio" que en la actualidad está recobrando su popularidad.
- Periódicos: Son medios visuales masivos, ideales para anunciantes locales.
- Revistas: Es un medio visual "masivo-selectivo" porque se dirigen a un público especializado pero de forma masiva, lo que le permite llegar a más clientes potenciales
- Internet: Hoy en día, el internet es un medio audiovisual interactivo y selectivo, que dependiendo del tipo de producto y la audiencia al que va dirigido, puede llegar a una buena parte de los clientes potenciales.
- Para emplear este medio, los anunciantes necesitan colocar un sitio web en la red para presentar sus productos y servicios.
- Cine: Es un medio audiovisual masivo que permite llegar a un amplio grupo de personas "cautivas" pero con baja selectividad.

2.) Medios Auxiliares o Complementarios: Este grupo de medios incluye los siguientes tipos de medios de comunicación externa:

- Medios en Exteriores o Publicidad Exterior: Es un medio, por lo general, visual que se encuentra en exteriores o al aire libre.

- Publicidad Interior: Consiste en medios visuales (y en algunos casos incluyen audio) colocados en lugares cerrados donde las personas pasan o se detienen brevemente.
- Publicidad Directa o Correo Directo: Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual.

3.) Medios Alternativos: Son aquellos medios que no se encuentran en las anteriores clasificaciones y que pueden ser muy innovadores, dentro de este grupo se encuentran los siguientes tipos de medios de comunicación externa:

- Faxes.
- Carritos de compras con vídeo en las tiendas comerciales.
- Protectores de pantallas de computadoras.
- Discos compactos.
- Kioscos interactivos en tiendas departamentales.
- Anuncios que pasan antes de las películas en los cines y en las videocasetes rentadas.

Relaciones públicas

Martini Natalia (1998) Comenta que “Las Relaciones Públicas es un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.”

Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing y publicidad para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones

Lo que complementa **Arceo, J.L. (Coord.) (2004)** Se llama “Relaciones públicas (RR. PP.) a la rama de la comunicación que se encarga de crear, modificar y/o mantener la imagen positiva ya sea de una empresa, organización, ente público o privado, o persona; y fortalecer los vínculos con todos sus públicos (Internos, externos o indirectos), utilizando diferentes estrategias, técnicas e instrumentos, su misión es generar un vínculo entre la organización, la comunicación y los públicos relacionados (Stakeholder), además de convencer e integrar de manera positiva.”

Publicidad

Russell, J, Thomas (2005) y Wells, William D. (2007) Menciona que “La publicidad es un mensaje pagado por un patrocinador identificado que generalmente se entrega a través de un medio de comunicación masiva. La publicidad es una comunicación persuasiva. No es neutral; no es imparcial; solo dice “voy a venderte un producto o una idea”. A lo largo de lo que queda de este texto no solamente veremos los principios de la publicidad, sino también como interactúa la publicidad con otras formas de comunicación del marketing.”

Lo que complementa **Eguizábal, Raúl (2008)** “La publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación. En términos generales puede agruparse por encima de la línea y por debajo de la línea según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo.”

Marketing

Armstrong (2007) y Cueva (2010) menciona que “El marketing, establece que el logro de las metas organizacionales depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de proporcionar las satisfacciones deseadas, mejor que los competidores.”

Lo que complementa **Kotler (2008)** “Es más que cualquier otra función empresarial, se ocupa de los clientes, la creación de unas relaciones con las personas basadas en la satisfacción y en el valor para el cliente es lo que conforma el núcleo del marketing moderno. También es atraer clientes nuevos generando un valor superior, mantener y ampliar cada vez más la cartera de clientes brindándoles satisfacción.”

Marketing Mix

Cueva (2010) y Jobber, Fany (2007) comenta que “La razón de ello es que cada una de las 4 p deberán tener una influencia en el mercado derivada de la manera como la otras están funcionando en el mismo. Así un producto de alta calidad podrá tener un precio también alto y ser exitoso. Sin embargo, un producto de precio alto no será comprado si la calidad es baja.”

Lo que complementa **Kotler y Armstrong (2000)** “La estrategia del marketing parte de la elección del público objetivo. Una vez identificado el mercado global, este se divide en segmentos más pequeños y se selecciona aquellos a los que se decide atender. Para aquellos a los que se decide atender, hay que seleccionar el marketing mix más adecuado: producto, precio, plaza y promoción.”

Marketing estratégico

Cravens (2007) y Lambin (1995) comenta que “El marketing estratégico es un proceso, orientado al mercado, de desarrollo de la estrategia que tiene en cuenta un entorno empresarial que cambia continuamente por la necesidad de ofrecer un valor superior para el consumidor. La atención del marketing estratégico se centra en el rendimiento organizativo más que una atención fundamental a aumentar las ventas.”

Lo que complementa **Quelch (2001)** “Es tener una definición clara acerca de los clientes que la empresa elige servir mejor que la competencia, que constituye el

núcleo de la estrategia. A partir de saber a qué cliente se busca servir, se define el contenido esencial de la oferta de productos y servicios. Esto facilitará la gestión posterior, pues la organización dedicará sus esfuerzos para fabricar productos vendibles, en lugar de definir productos y luego comenzar a buscarles un mercado.”

La Imagen Corporativa

Arguello (2005) y Escobar (2009). Por otra parte, “La imagen corporativa es una imagen mental vinculada a una corporación o empresa, y a lo que ésta representa, especialmente por conducto de su identidad visual expresada por signos gráficos, y por su comportamiento y su actuación.”

La imagen corporativa incluye la imagen de la empresa y la imagen de marca, puesto que este término implica el conjunto de la empresa más sus producciones y actuaciones. Si la identidad corporativa es una forma muy especializada de la comunicación visual, la imagen global ya trasciende este contexto, aunque en su aspecto formal, la imagen global incluye los elementos gráficos, como la marca, incorporada después a la identidad corporativa, y la propia identidad corporativa.

Por otro lado lo que comenta **Baack (2010)** es que “La comunicación eficaz de marketing, comienza con una imagen corporativa claramente definida. La imagen resume que representa la empresa y la posición que ha establecido, el objetivo de la administración de imagen es crear una impresión específica en la mente de los clientes y usuarios.”

Imagen

García (2006) La imagen, por su parte, “Se refiere a lo que los públicos perciben, es decir, lo que los públicos creen que es la empresa. La imagen corporativa es de naturaleza intangible y toda la actividad de la compañía puede interpretarse en términos de imagen, por lo que debe planificarse de un modo estratégico como

cualquier actividad. Para que sea percibida una adecuada imagen de la empresa es necesario el desarrollo de una correcta comunicación.”

Lo que complementa **Argüello (2005)** Este criterio nos va acercando al concepto “De imagen corporativa, ya que la identidad gráfica de por sí sola, aunque se trate de un logotipo bien diseñado o una bella tipografía, no hace que necesariamente la empresa sea percibida tal como se percibe al logotipo. La verdadera imagen de una empresa se construye con los cimientos reales de ella, y la identidad gráfica es sólo un aspecto de la identidad, como lo es el nombre para una persona.”

Tipos de Imagen

Escobar (2009) Existen dos tipos de imagen corporativa, la promocional y la motivacional.

1.) La imagen promocional es aquella que se desarrolla con el objeto de obtener la reacción inmediata del público, adquiriendo los productos o servicios que ofrece la institución.

2.) La imagen motivacional es aquella que se desarrolla con el objeto de orientar la opinión del público hacia metas de identificación o empatía entre la institución y el público/target.

Medios para proyectar la imagen

Escobar (2009). Medios para proyectar la imagen Promocional

La Publicidad

El Mercadeo

Medios para proyectar la Comunicación Motivacional

Propaganda

Campañas de RRPP y las Relaciones con la Comunidad

La marca

Arguello (2005) y Lamb, Hair y McDaniel, (2002). La palabra “marca” es un término general e incluye otros términos más estrechos. “La marca es un nombre, término, símbolo, diseño especial o alguna combinación de estos elementos, cuya finalidad es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores. Un nombre de marca consta de palabras, letras o números que pueden vocalizarse.”

Lo que complementa Por su parte, **Philip Kotler** considera que "ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios".

Complementando ésta definición, los mencionados autores señalan además que "un nombre de marca es aquella parte de una marca que es posible expresar de manera oral e incluye letras (GM, YMCA), palabras (Chevrolet) y números (WD-40, 7-Eleven)"

Logotipo

Arguello (2005) y Baack (2010). “El logotipo constituye una parte de los medios de comunicación público. A pesar de ser una representación visual que indica lo que autores que aseguran no debe asignársele un valor excesivo. El logotipo no pasa de ser un símbolo, que en sí mismo, tiene un valor limitado de una empresa.”

Lo que complementa **Mc Graw-Hill (2004).** Esta definición, cabe señalar que en términos generales “El logotipo es considerado como el elemento que puede ser reconocido a la vista pero que no puede ser pronunciado o expresado. Sin embargo, en la práctica existen numerosos casos en los que el logo denota el

nombre de la marca (por ejemplo, Intel, Microsoft, Dell, eBay), por tanto, existen casos en los que el logotipo es reconocido y pronunciado a la vez.”

Color institucional

Rojo

El rojo es un color intenso. Puede evocar emociones conflictivas que van desde la sangre y la guerra hasta el amor y la pasión. Usualmente es utilizado en el diseño de logos como una manera para llamar la atención del observador y se conoce que puede llegar a incrementar la presión sanguínea o provocar hambre.

<http://www.camionetica.com/2009/06/28/significado-de-los-colores-en-el-diseno-de-logotipos/>

Amarillo

El color amarillo, similar al rojo, puede llegar a generar mensajes conflictivos. Representa la luz del sol y la felicidad, pero también precaución y cobardía. El amarillo es luminoso y muy visible, razón por la cual puede ser encontrado generalmente en avisos de precaución y otras señales de tránsito. Es utilizado muchas veces en el diseño de logotipos para captar atención, crear felicidad y calidez.

<http://www.camionetica.com/2009/06/28/significado-de-los-colores-en-el-diseno-de-logotipos/>

2.5 HIPÓTESIS

La comunicación interna y externa incidirá en el desarrollo de la imagen corporativa en la empresa INDUSTRIAS CATEDRAL de la ciudad de Ambato.

2.6 VARIABLES

Variable independiente.- Es aquella que genera cambios en otras variables. (Es la causa). **VI:** comunicación interna y externa.

Variable dependiente.- Es aquella que cambia por influencia de la variable independiente (es el efecto). **VD:** imagen corporativa

CAPITULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.2 La investigación cuantitativa

Es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre las variables, es decir que el enfoque cuantitativo pretende reflejar los resultados después de realizar la ejecución del proyecto, teniendo en cuenta que si la comunicación interna y externa estuvo bien orientada se reflejará en el desarrollo de la imagen corporativa.

3.1.3 La investigación cualitativa

Evita la cuantificación, es decir hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas.

La comunicación interna y externa refleja las cualidades que tiene la empresa, los servicios y los beneficios que puede alcanzar al visitar la misma además de satisfacer las necesidades de una o varias personas, es por ello que el enfoque que

se dará a este proyecto de tesis es el cualitativo siendo este una de las formas para detallar las actividades que realiza cada área de trabajo que tiene Industrias Catedral.

3.2 TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

Dentro de la sustentación y profundización metodológica de la presente investigación se recurrirá a las siguientes modalidades para la recopilación de la información.

3.2.1 Investigación bibliográfica o documental

Esta investigación bibliográfica ayudara a obtener información secundaria para lo cual el investigador acudirá a documentos científicos tales como: Libros, revistas, informes técnicos, tesis de grado, monografías, Internet.

Y toda aquella información que se requiera para tener una idea clara de lo que estamos investigando

3.2.2 Investigación de campo

Para la elaboración de la tesis va ser necesario realizar una investigación de campo ya que proporciona información primaria para lo que se acudirá a la empresa INDUSTRIAS CATEDRAL, la cual es la realidad de estudio para obtener información sobre el problema a ser investigado, por medio de la observación.

3.3 NIVEL DE INVESTIGACIÓN

3.3.1 Descriptiva

En esta investigación solo describirá la variable dependiente e independiente del problema en estudio, en lo que respecto a su origen y desarrollo la misma que requiere de conocimientos suficientes y poder solucionar el problema.

3.3.2 Correlacional

Esta investigación se encargara de las variables a fin de establecer la relación entre la comunicación interna y externa y la imagen corporativa de la empresa INDUSTRIAS CATEDRAL S.A. en la ciudad de Ambato.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 Población

La población motivo de estudio para el presente proyecto está constituido por los directivos, trabajadores y clientes internos y externos llegando a un total de 120 personas que se encuentra detallada de la siguiente manera.

Tabla No. 1 Población de Estudio

DIRECTIVOS	8
TRABAJADORES	20
CLIENTES	92
TOTAL	120

Elaborado por: Ing. Luis Chimborazo

3.4.2 Muestra

Para lo cual tomaremos en cuenta a todas las 120 personas internas y externas de la empresa, para el siguiente cálculo se utilizara la fórmula del muestreo probabilística para poblaciones finitas.

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla No. 2 Variable Independiente: Comunicación interna y externa

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIA	INDICADORES	ITEMS BASICOS	TECNICAS INSTRUMENTOS
<p>La <u>comunicación</u> interna es, en buena medida, base de la comunicación externa, porque todos los miembros de la institución son transmisores de su imagen y son <u>elementos de información</u> y comunicación hacia el exterior, Por lo tanto, se necesario tener informadas a todas las personas que forman parte de la institución, para que el rato que cada uno transmita <u>mensajes</u> en su entorno sea coherente y responda mediante <u>medios de comunicación</u> que están dirigidos a audiencias grandes, heterogenias y dispersas</p>	Comunicación	Interna Externa	¿Fomenta usted la comunicación interna con su jefe superior?	Encuesta a colaboradores según anexo 2
	Elementos de información	Formal (escrito) Informal (verbal)	¿Qué comunicación existe en la empresa?	Encuesta a colaboradores según anexo 2
	Mensajes	Claro Preciso Concreto	¿Considera usted que los mensajes que transmite la empresa son concretos?	Encuesta a colaboradores según anexo 2
	Medios de comunicación	Televisión Radio Revista Periódico Internet Cine	¿Considera usted que la empresa debería utilizar estos medios de comunicación para tener mejor presencia en el mercado?	Encuesta a colaboradores según anexo 2

Elaborado por: Ing. Luis Chimborazo

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla No. 3 Variable dependiente: Imagen Corporativa

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIA	INDICADORES	ITEMS BASICOS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
<p>La <u>imagen</u> corporativa incluye la imagen de la empresa y la imagen de marca, puesto que este término implica el conjunto de la empresa más sus producciones y actuaciones. Si la <u>identidad corporativa</u> es una forma muy especializada de la comunicación visual, la imagen global ya trasciende este contexto, aunque en su aspecto formal, la imagen global incluye los <u>elementos gráficos</u>, como la marca, incorporada después a la identidad corporativa, y la propia identidad corporativa.</p>	Imagen	Marca producto	¿Qué tipo de Imagen refleja la empresa?	Encuesta a clientes según anexo 3
	Identidad corporativa	Imagen visual (marca) Imagen global (toda las características)	¿Considera usted que la identidad de la empresa es reconocida por la imagen global?	Encuesta a clientes según anexo 3
	Elementos Gráficos	Logotipo(símbolo) Isotipo (gráfica)	¿Cuál es el tipo de elemento grafico que identificaría a la empresa?	Encuesta a clientes según anexo 3

Elaborado por: Ing. Luis Chimborazo

3.6 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la presente ejecución, el investigador utilizara las siguientes técnicas de investigación para la recolección de información.

Tabla No. 4 Recolección de Información

TIPOS DE INFORMACIÓN	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	INTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
1. Información secundaria	1.1 Lectura científica	1.1.1 Libros de administración 1.1.2 Libros de comunicación 1.1.3 Libros de imagen corporativa 1.1.4 Internet 1.1.5 Libros de imagen corporativa 1.1.6 Tesis de Grado 1.1.7 Artículos 1.1.8 Comercios y más
2. Información primaria	2.1 Observación 2.2 Encuesta 2.3 Entrevista	2.2.1 Fichas de Observación 2.2.2 Cuestionario 2.2.3 Guía de Entrevista

Elaborado por: Ing. Luis Chimborazo

3.7 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Para el análisis de toda la información recogida a través del desarrollo de la investigación se pondrá en marcha el siguiente proceso:

Depurar

En este paso la información se recolectara solo lo necesario y los puntos más importantes.

Organizar

Para poder organizar la información se procederemos mediante: cuadros, tablas.

Graficar

Para esta presentación utilizaremos mediante: pastel, barras.

Analizar

Para el presente análisis, esta información se realizara por medio de medidas de dispersión como: desviación estándar o varianza, también se utilizara medidas de tendencia central por medio de la media.

Interpretación.

Finalmente analizaremos los resultados de la investigación y daremos a conocer. Se aplicara el CHI cuadrado esta será la prueba de la hipótesis que mostrara, para ver si existe relación entre las variables.

CAPITULO IV

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

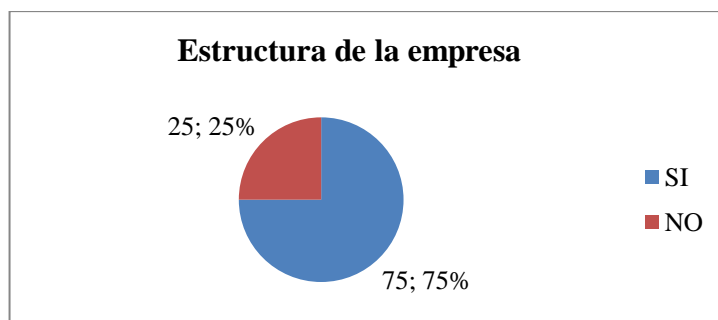
4.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Con las encuestas realizadas a 120 clientes de la empresa Industrias Catedral S.A. Procederá a analizar los resultados obtenidos.

Tabla No. 5 Estructura de la empresa

Escala	Frecuencia	Frecuencia Relativa	%
SI	21	0,75	75
NO	7	0,25	25
Total	28		100

Gráfico No. 3 Estructura de la empresa



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ing. Luis Chimborazo

Fecha: 18/10/2012.

Análisis

Según los resultados del cuadro # 1, se encuesta a 28 clientes internos, 21 de ellos que representa el 75 % respondieron que conocen la estructura orgánica de la empresa Industrias Catedral, mientras que 7 personas que corresponden al 25% respondieron que no conocen la estructura orgánica de la empresa, como se aprecia en el cuadro 1 figura 1.

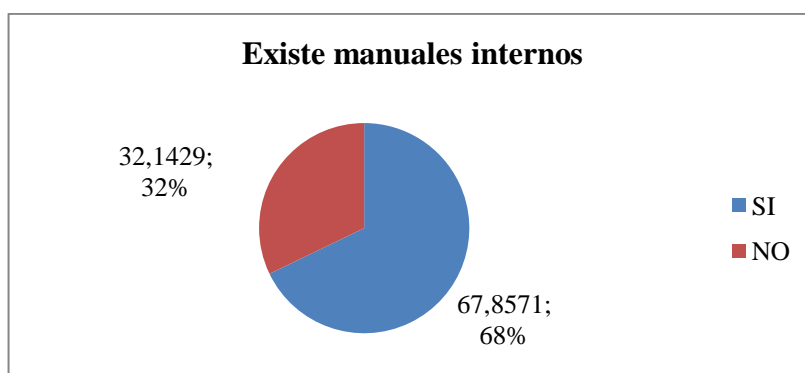
Interpretación

De acuerdo con el grafico # 1 se puede apreciar que de los 28 clientes 21 de ellos han manifestado que si conocen la estructura orgánica de la empresa Industrias Catedral, ya que es importante para poder saber que departamentos existe en la empresa y poder trabajar en conjunto, seguido de un minino de personas que no conoce la estructura orgánica de la empresa.

Tabla No. 6 Existe manuales internos

Escala	Frecuencia	Frecuencia Relativa	%
SI	19	0,6786	67,8571
NO	9	0,3214	32,1429
Total	28		100

Gráfico No. 4 Existe manuales internos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ing. Luis Chimborazo

Fecha: 18/10/2012.

Análisis

Según los resultados del cuadro # 2 se encuestó a 28 clientes internos, 19 de ellos que corresponden al 67,85% respondieron que si conocen la existencia de manuales internos de la empresa Industrias Catedral, mientras que 9 clientes que corresponden al 32,14% respondieron que no conocen la existencia de manuales internos, como se detalla en el cuadro 2 y figura 2.

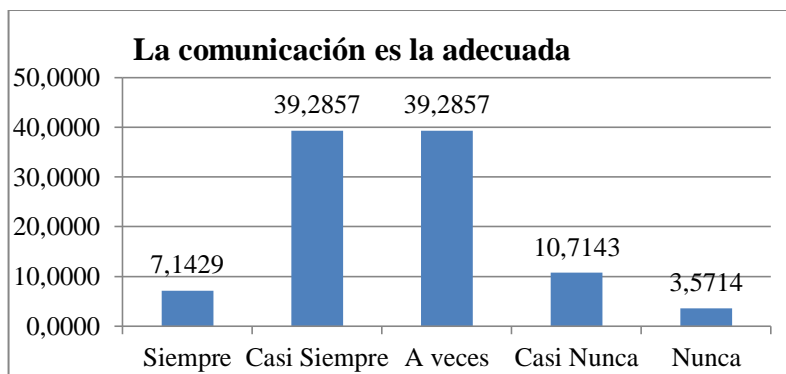
Interpretación

Como se puede observar en el grafico # 2 de los 28 clientes 19 personas saben de la existencia de manuales internos lo que nos permite trabajar de mejor manera y que sepan de las funciones de cada departamento, mientras que 9 personas han mencionado que no conocen de la existencia de manuales internos en la empresa Industrias Catedral.

Tabla No. 7 La comunicación es la adecuada

Escala	Frecuencia	Frecuencia Relativa	%
Siempre	2	0,0714	7,1429
Casi Siempre	11	0,3929	39,2857
A veces	11	0,3929	39,2857
Casi Nunca	3	0,1071	10,7143
Nunca	1	0,0357	3,5714
Total	28		100

Gráfico No. 5 La comunicación es la adecuada



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ing. Luis Chimborazo

Fecha: 18/10/2012.

Análisis

Según los resultados del cuadro # 3 se encuestó a 28 clientes internos, donde 2 de ellos que corresponden al 7,14% respondieron que siempre la comunicación es utilizada adecuadamente en la empresa industrias cathedral, 11 personas que corresponden al 39,28% respondieron que casi siempre la comunicación es utilizada adecuadamente, mientras que 11 clientes que corresponden al 39,28% respondieron que a veces la comunicación es utilizada adecuadamente, y 3 clientes que corresponden al 10,71% respondieron que casi nunca la comunicación es utilizada adecuadamente y por último 1 persona que corresponde al 3,57% respondió que nunca se utiliza adecuadamente la comunicación, según se detalla en el cuadro 3 y figura 3.

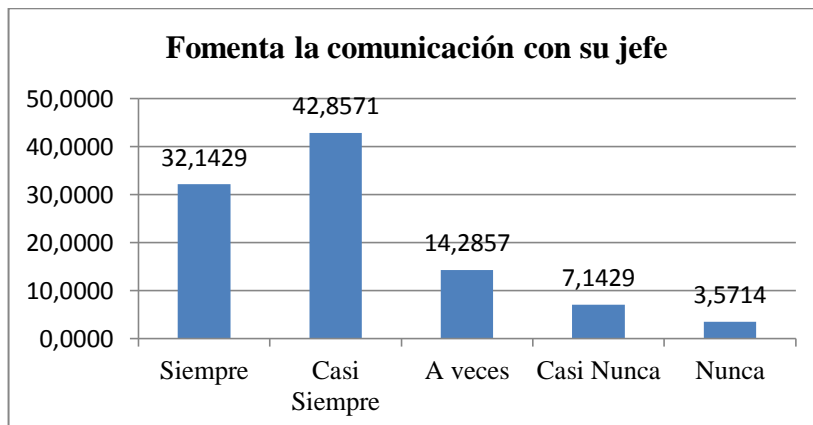
Interpretación

En este caso podemos observar en el gráfico # 3 dentro de los 28 clientes 11 de ellos utilizan adecuadamente la comunicación ya que eso permitirá tener una buena información entre las aéreas de trabajo y poder brindar un buen servicio a la comunidad. Mientras que un bajo número de personas no utilizan adecuadamente la comunicación.

Tabla No. 8 Fomenta la comunicación con su jefe

Escala	Frecuencia	Frecuencia Relativa	%
Siempre	9	0,3214	32,1429
Casi Siempre	12	0,4286	42,8571
A veces	4	0,1429	14,2857
Casi Nunca	2	0,0714	7,1429
Nunca	1	0,0357	3,5714
Total	28		100

Gráfico No. 6 Fomenta la comunicación con su jefe



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ing. Luis Chimborazo

Fecha: 18/10/2012.

Análisis

Según los resultados del cuadro # 4 se encuestó a 28 clientes internos, 10 clientes que corresponden al 35,71% respondieron que siempre fomentan la comunicación con su jefe superior, en cuanto que 15 clientes que corresponden al 53,57% respondieron que casi siempre fomenta la comunicación con su jefe superior, y 3 clientes que corresponden al 10,71% respondieron que a veces fomenta la comunicación con su jefe superior, se detalla a continuación en el cuadro 4 y figura 4.

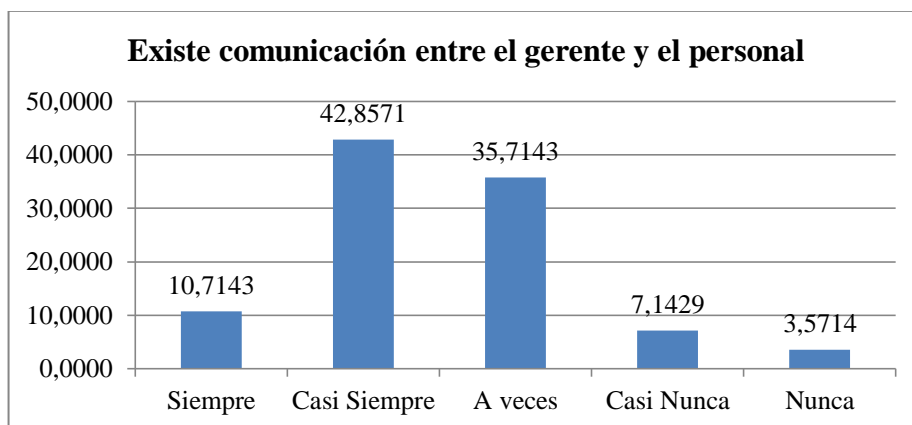
Interpretación

Como resultado tenemos que en el gráfico # 4 de los 28 clientes solo 12 clientes internos de la empresa industrias Catedral fomenta una buena comunicación con su jefe superior esto ayuda a que los involucrados den su punto de opinión para tener un mejor ambiente de trabajo, y la minoría no fomenta una comunicación con su jefe.

Tabla No. 9 Existe comunicación entre el gerente y el personal

Escala	Frecuencia	Frecuencia Relativa	%
Siempre	3	0,1071	10,7143
Casi Siempre	12	0,4286	42,8571
A veces	10	0,3571	35,7143
Casi Nunca	2	0,0714	7,1429
Nunca	1	0,0357	3,5714
Total	28		100

Gráfico No. 7 Existe comunicación entre el gerente y el personal



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ing. Luis Chimborazo

Fecha: 18/10/2012.

Análisis

según los resultados del cuadro # 5 se encuestó a 28 clientes internos, 3 de ellos corresponden al 10,71%, respondieron que siempre existe comunicación interna entre el gerente y su personal de Industrias Catedral, 12 clientes que corresponden al 42,85% respondieron que casi siempre existe comunicación entre el gerente y su personal, y 10 clientes que corresponden al 35,71% respondieron que a veces existe comunicación interna entre el gerente y su personal, y 2 clientes que corresponden al 7,14% respondieron que casi nunca existe comunicación entre el gerente y su personal y solo 1 persona que corresponde al 3,57% respondió que nunca existe comunicación entre el gerente y su personal, según se detalla en el cuadro 5 y figura 5.

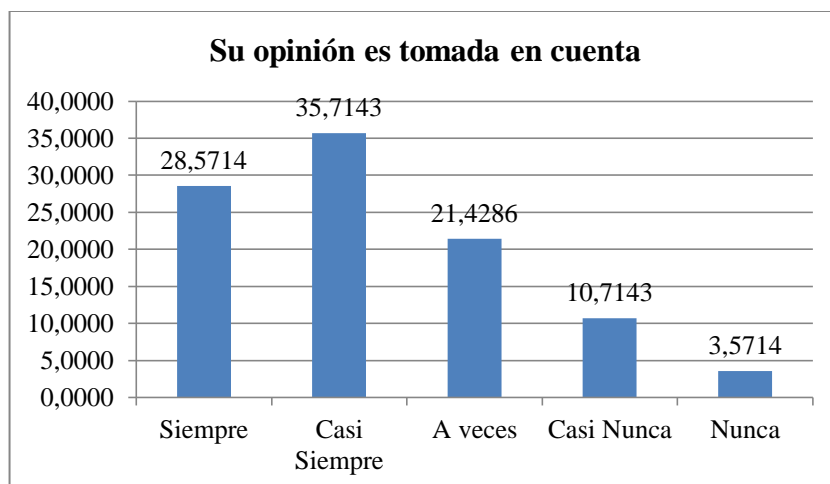
Interpretación

Con respecto al grafico # 5 de los 28 clientes 12 de ellos tienen una comunicación con el gerente esto es porque algunas personas vienen trabajando algunos años y se han ganado su confianza, y son pocas las personas que no tienen una comunicación con el gerente.

Tabla No. 10 Su opinión es tomada en cuenta

Escala	Frecuencia	Frecuencia Relativa	%
Siempre	8	0,2857	28,5714
Casi Siempre	10	0,3571	35,7143
A veces	6	0,2143	21,4286
Casi Nunca	3	0,1071	10,7143
Nunca	1	0,0357	3,5714
Total	28		100

Gráfico No. 8 Su opinión es tomada en cuenta



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ing. Luis Chimborazo

Fecha: 18/10/2012.

Análisis

Según los resultados del cuadro # 6 se encuestó a 28 clientes internos, 8 de ellos corresponden al 28,57%, respondieron que siempre es tomada en cuenta su opinión, mientras que 10 personas que corresponden al 35,71% respondieron que

casi siempre es tomada en cuenta su opinión, 6 personas que corresponden al 21,42% respondieron que a veces es tomada en cuenta su opinión, y 3 personas que corresponden al 10,71% respondieron que casi nunca es tomada en cuenta su opinión, y solo 1 persona que corresponde al 3,57% respondió que nunca es tomado en cuenta su opinión, según se detalla en el cuadro 6 y figura 6.

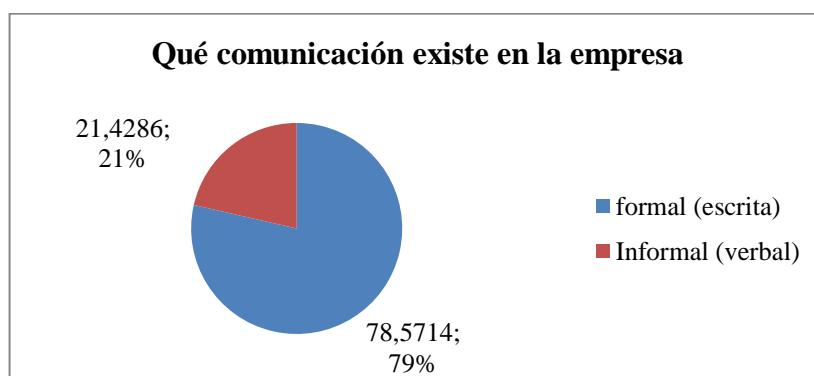
Interpretación

Como se puede observar en el grafico # 6, de los 28 clientes internos da como resultado que 10 de ellos comentan que es tomada en cuenta su opinión, debido a que tienen una comunicación adecuada y aportan con ideas positivas, mientras que un mínimo de personas mencionan que no es tomada en cuenta.

Tabla No. 11 Qué comunicación existe en la empresa

Escala	Frecuencia	Frecuencia Relativa	%
formal (escrita)	22	0,7857	78,5714
Informal (verbal)	6	0,2143	21,4286
Total	28		100

Gráfico No. 9 Qué comunicación existe en la empresa



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ing. Luis Chimborazo

Fecha: 18/10/2012.

Análisis

Según los resultados del cuadro # 7 se encuestó a 28 clientes internos, 22 de ellos que corresponden al 78,57% respondieron que la comunicación que existe en la empresa de industrias cathedral es la formal es decir (escrita), mientras que las 6 personas restantes que corresponden al 21,42% respondieron que existe una comunicación informal es decir (verbal), según se detalla a continuación en el cuadro 7 y figura 7.

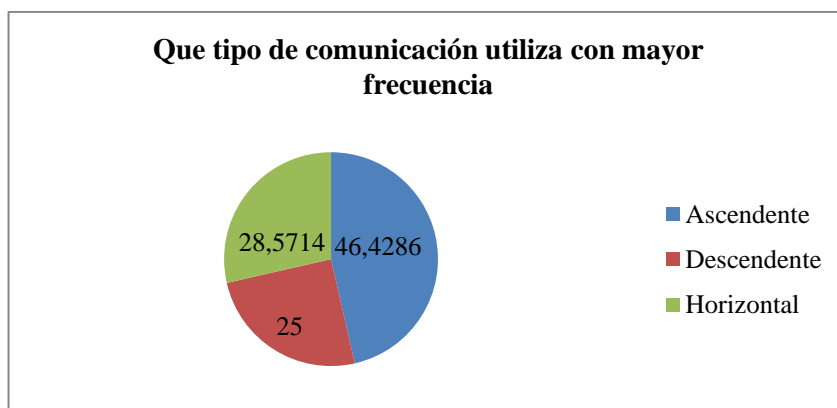
Interpretación

Con respecto al gráfico # 7 de los 28 clientes 22 de ellos saben que existe una comunicación formal es decir escrita, esto nos permite a que los involucrados tengan una información más detallada y precisa de las actividades a encomendarse, y solo 6 personas no lo saben.

Tabla No. 12 Qué tipo de comunicación utiliza con mayor frecuencia

Escala	Frecuencia	Frecuencia Relativa	%
Ascendente	13	0,4643	46,4286
Descendente	7	0,25	25
Horizontal	8	0,2857	28,5714
Total	28		100

Gráfico No. 10 Qué tipo de comunicación utiliza con mayor frecuencia



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ing. Luis Chimborazo

Fecha: 18/10/2012.

Análisis

Según los resultados del cuadro # 8 se encuestó a 28 clientes internos, 13 de ellos que corresponden al 46,42% respondieron que el tipo de comunicación que se utiliza con mayor frecuencia es la Ascendente, mientras que 7 clientes que corresponden al 25% respondieron que el tipo de comunicación que se utiliza con mayor frecuencia es la descendente y solo 8 personas que corresponden al 28,57% respondieron que el tipo de comunicación que se utiliza con mayor frecuencia es la horizontal, según se detalla a continuación en el cuadro 8 y figura 8.

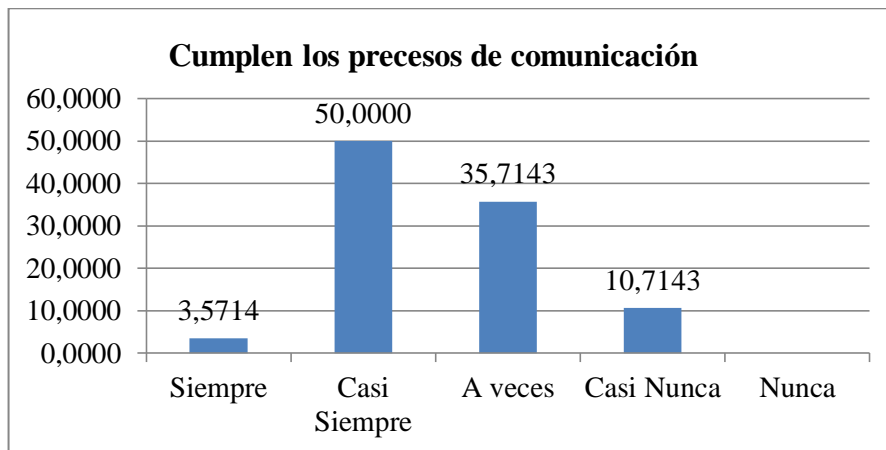
Interpretación

Como resultado tenemos del gráfico # 8 que de los 28 clientes 13 personas utilizan el tipo de comunicación Ascendente es decir saben el orden jerárquico de los jefes y esto ayudaría a que las personas quieran acudir según lo necesiten, y solo un número determinado de personas utilizan un tipo de comunicación descendente y horizontal

Tabla No. 13 Cumplen los procesos de comunicación

Escala	Frecuencia	Frecuencia Relativa	%
Siempre	1	0,0357	3,5714
Casi Siempre	14	0,5000	50,0000
A veces	10	0,3571	35,7143
Casi Nunca	3	0,1071	10,7143
Nunca			
Total	28		100

Gráfico No. 11 Cumplen los procesos de comunicación



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ing. Luis Chimborazo

Fecha: 18/10/2012.

Análisis

Según los resultados del cuadro # 9 se encuestó a 28 clientes internos, 1 de ellos que corresponden al 3,57% respondieron que siempre se cumple los procesos de comunicación, 14 clientes que corresponden al 50% respondieron que casi siempre se cumple los procesos de comunicación, y 10 personas que corresponden al 35,71% respondieron que a veces se cumple los procesos de comunicación, y por último solo 3 personas que corresponden al 10,71% respondieron que casi nunca se cumple los procesos de comunicación, según se detalla en el cuadro 9 y figura 9.

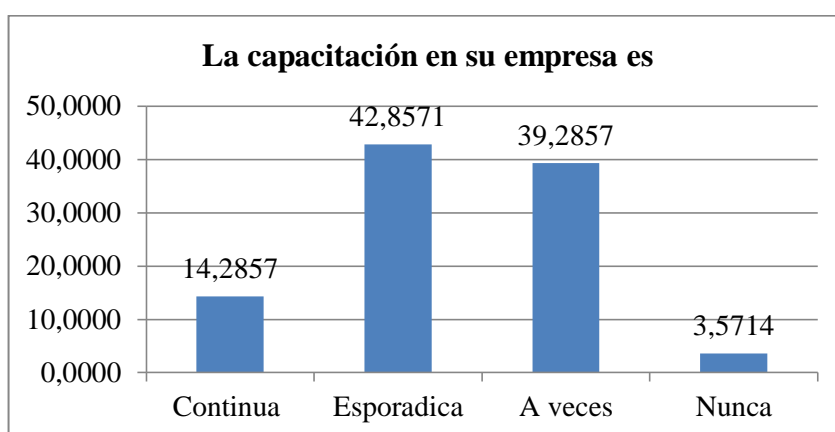
Interpretación

Como resultado tenemos en el gráfico # 9 de los 28 encuestados 14 de ellos cumplen los procesos de comunicación es decir que los elementos por donde se dirigen los mensajes están bien canalizados y las personas lo pueden interpretar de una manera clara y precisa. Mientras que la minoría de las personas no lo cumplen.

Tabla No. 14 La capacitación en su empresa es

Escala	Frecuencia	Frecuencia Relativa	%
Continua	4	0,1429	14,2857
Esporádica	12	0,4286	42,8571
A veces	11	0,3929	39,2857
Nunca	1	0,0357	3,5714
Total	28		100

Gráfico No. 12 La capacitación en su empresa es



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ing. Luis Chimborazo

Fecha: 18/10/2012.

Análisis

Según los resultados del cuadro # 10 se encuestó a 28 clientes internos, donde 4 de ellos que corresponden al 14,28% respondieron que la capacitación en la empresa Industrias Catedral es continua, 12 personas que corresponden al 42,85% respondieron que la capacitación es esporádica, y 11 personas que corresponden al 39,28% respondieron que a veces es la capacitación, y solo 1 persona que corresponden al 3,57% respondieron que nunca se da una capacitación al personal de la empresa, según se detalla en el cuadro 10 y figura 10.

Interpretación

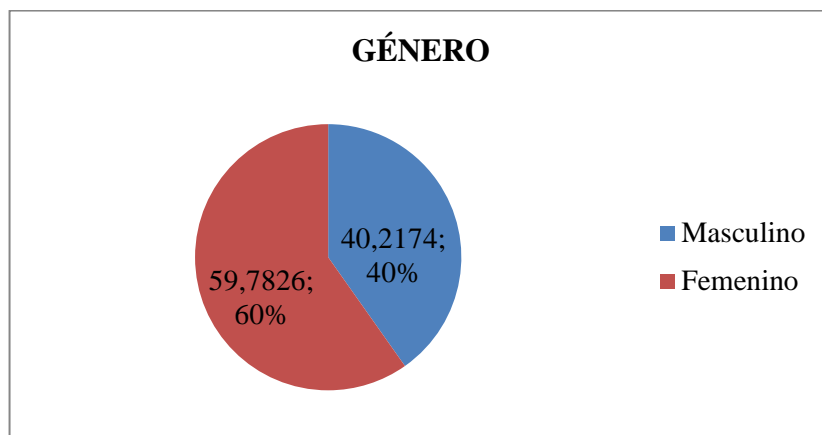
Como se puede observar en el gráfico # 10 solo 12 personas que corresponden a la mayoría indican que la capacitación en la empresa es esporádica debido a que la empresa tiene designado los presupuestos para cada actividad dentro de la organización y solo 1 persona menciona que nunca.

EVALUACIÓN DIAGNÓSTICA A CLIENTES EXTERNOS

Tabla No. 15 Género

Escala	Frecuencia	Frecuencia relativa	%
Masculino	37	0,4022	40,2174
Femenino	55	0,5978	59,7826
Total	92		100

Gráfico No. 13 Género



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ing. Luis Chimborazo

Fecha: 18/10/2012.

Análisis

Según los resultados del cuadro #1, se encuestó que 92 clientes, 37 de ellos que representa el 40,21% son de género masculino, mientras que 55 personas que representan el 59,78% pertenecen al género femenino, como se aprecia en el cuadro 1 y figura 1

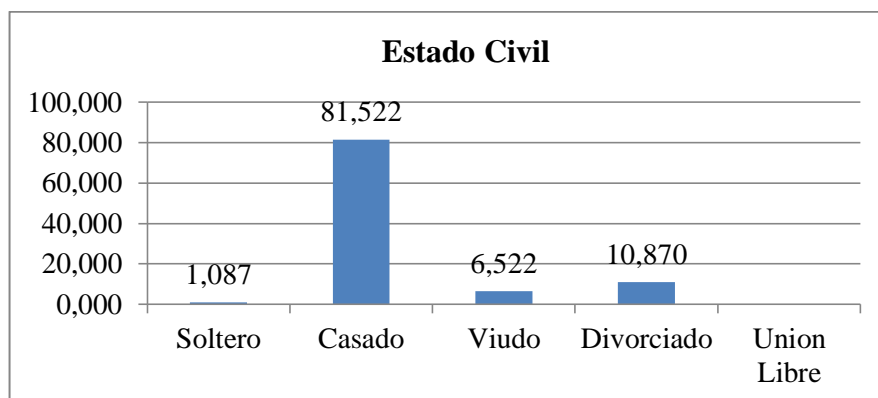
Interpretación

De un total de 92 clientes encuestados solo 55 personas son de género femenino es decir que ellas poseen decisión de compra y venta de los productos que industrias Catedral fabrica, seguido de un mínimo que son de género masculino debido que este tipo de negocio es más popular.

Tabla No. 16 Estado Civil

Escala	Frecuencia	Frecuencia Relativa	%
Soltero	1	0,0109	1,087
Casado	75	0,8152	81,522
Viudo	6	0,0652	6,522
Divorciado	10	0,1087	10,870
Unión Libre			
Total	92		100

Gráfico No. 14 Estado Civil



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ing. Luis Chimborazo

Fecha: 18/10/2012.

Análisis

Según los resultados del cuadro #2, se encuestó que 92 clientes, 1 de ellos que representa el 1,09% son solteros, mientras que 75 personas que representan el 81,52% son casados, mientras 6 personas que representan 6,52% son viudos, mientras 10 personas que representan 10,87% son divorciados, como se aprecia en el cuadro 2 figura 2.

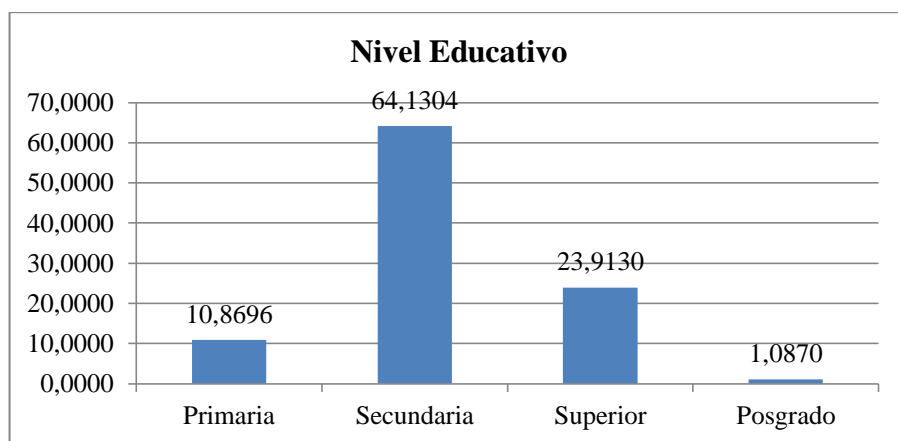
Interpretación

En este caso podemos observar que las 75 personas que más consumen el producto de la empresa Industrias cathedral son de estado civil casado ya que es un producto rápido de cocción y contribuye a la economía familiar, seguido de un porcentaje mínimo que son de estado civil soltero.

Tabla No. 17 Nivel Educativo

Escala	Frecuencia	Frecuencia Relativa	%
Primaria	10	0,1087	10,8696
Secundaria	59	0,6413	64,1304
Superior	22	0,2391	23,9130
Posgrado	1	0,0109	1,0870
Total	92		100

Gráfico No. 15 Nivel Educativo



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ing. Luis Chimborazo

Fecha: 18/10/2012.

Análisis

según los resultados del cuadro # 3 se encuestó a 92 clientes, 10 de ellos que representan al 10,87% son nivel primaria, mientras que las 60 personas que representan al 65,21% son de nivel secundaria, y las 22 personas restantes que corresponden al 23,91% son de nivel superior, como se aprecia en el cuadro 3 y figura 3

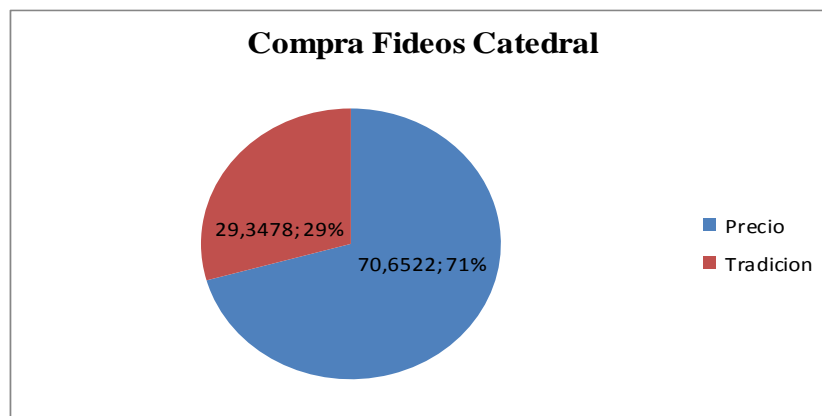
Interpretación

Del total de encuestados solo 59 clientes que corresponden a su mayoría tienen una formación secundaria ya que este tipo de comercio es muy popular, y debido a la modernización de este trabajo a permitido que las personas se vayan preparando hasta llegar a un mínimo que son de nivel superior

Tabla No. 18 Compra Fideos Catedral

Escala	Frecuencia	Frecuencia Relativa	%
Precio	65	0,7065	70,6522
Tradición	27	0,2935	29,3478
Total	92		100

Gráfico No. 16 Compra Fideos Catedral



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ing. Luis Chimborazo

Fecha: 18/10/2012.

Análisis

Según los resultados del cuadro #4 se encuestó a 92 clientes, 65 de ellos corresponden al 70,65% y compran por el precio, mientras que los 27 restantes corresponden al 29,34% y compran por tradición, como se aprecia en el cuadro 4 y figura 4

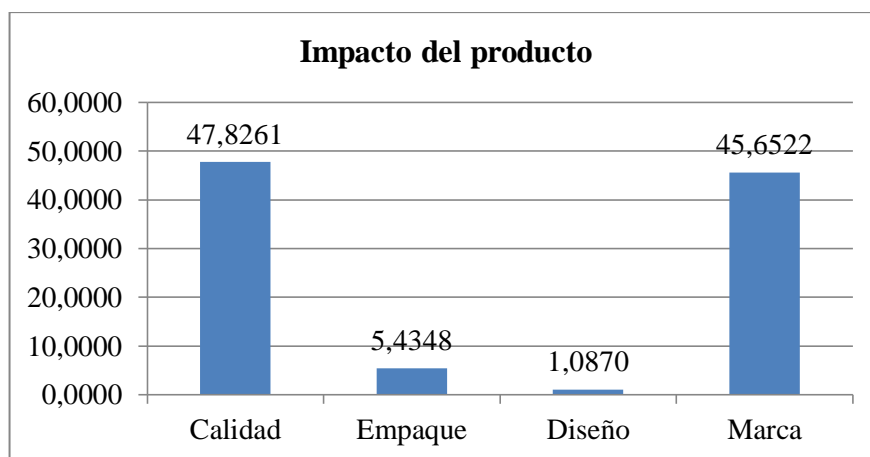
Interpretación

Como resultados tenemos que 65 clientes que corresponden a la mayoría de los comerciantes, comercializan este producto por el precio ya llega a satisfacer a todo tipo de nivel económico, con una pequeña diferencia que es por la tradición ya que es un producto conocido y se puede comprar en todas las tiendas.

Tabla No. 19 Impacto del producto

Escala	Frecuencia	Frecuencia Relativa	%
Calidad	44	0,4783	47,8261
Empaque	5	0,0543	5,4348
Diseño	1	0,0109	1,0870
Marca	42	0,4565	45,6522
Total	92		100

Gráfico No. 17 Impacto del producto



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ing. Luis Chimborazo

Fecha: 18/10/2012.

Análisis

Según los resultados del cuadro # 5 se encuestó a 92 clientes externos, 45 de ellos corresponde al 48,91% que les impacta más es por la calidad, y 5 personas que corresponden al 5,43% es por el empaque, mientras que las 42 personas que corresponden al 45,65% les impacta más es por la marca, como se aprecia en el cuadro 5 y figura 5

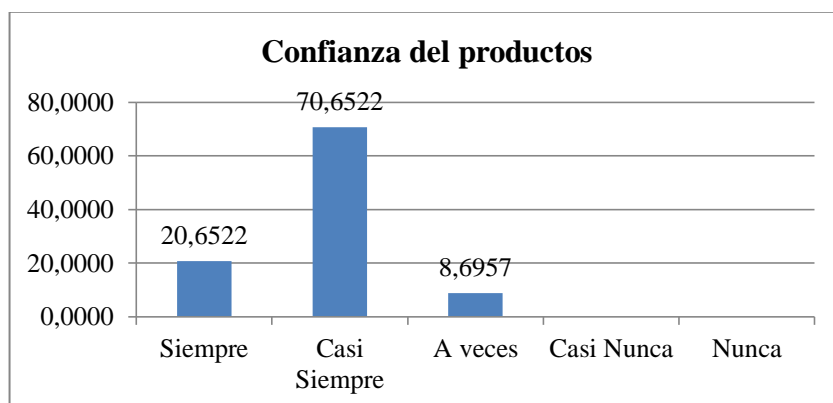
Interpretación

De acuerdo con el gráfico #5, 44 clientes que son la mayoría adquieren los productos que fabrica Industrias Catedral, es por la calidad debido a que es importante para la vida de cada uno de los clientes por sus vitaminas y nutrientes que presenta, seguido de un promedio considerable de clientes que son por marca, ya que es reconocido a nivel nacional. Y solo a 5 clientes les impacta su empaque.

Tabla No. 20 Confianza del producto

Escala	Frecuencia	Frecuencia Relativa	%
Siempre	19	0,2065	20,6522
Casi Siempre	65	0,7065	70,6522
A veces	8	0,0870	8,6957
Casi Nunca	0	0	0
Nunca	0	0	0
Total	92		100

Gráfico No. 18 Confianza del producto



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ing. Luis Chimborazo

Fecha: 18/10/2012.

Análisis

Según los resultados del cuadro # 6 se encuestó a 92 clientes externos, 19 de ellos que corresponde al 20,65 % que responden que siempre tienen confianza de adquirir los productos, mientras que 65 personas que corresponden al 70,65% que responden que casi siempre tienen confianza de adquirir los productos, y 8

personas que corresponden al 8,69% respondieron que a veces tienen confianza de adquirir los productos cathedral, como se aprecia en el cuadro 6 figura 6.

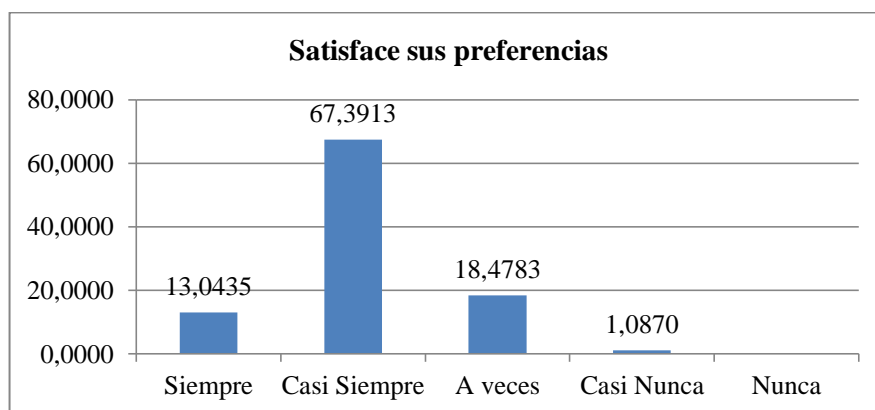
Interpretación

Estos datos permiten señalar que 65 clientes tienen confianza de adquirir los productos que fabrica Industrias Cathedral debido a su calidad y precio, y la certificación que tiene, una cantidad mínima no tiene confianza del producto.

Tabla No. 21 Satisface sus preferencias

Escala	Frecuencia	Frecuencia Relativa	%
Siempre	12	0,1304	13,0435
Casi Siempre	62	0,6739	67,3913
A veces	17	0,1848	18,4783
Casi Nunca	1	0,0109	1,0870
Nunca	0	0	0
Total	92		100

Gráfico No. 19 Satisface sus preferencias



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ing. Luis Chimborazo

Fecha: 18/10/2012.

Análisis

Según los resultados del cuadro # 7 se encuestó a 92 clientes externos, 12 de ellos que corresponden al 12,37% respondieron que siempre les satisface, y 65 personas que corresponden al 67,01% respondieron que casi siempre les satisface, y 19

personas que corresponden al 19,58% respondieron que a veces les satisface y solo 1 persona que corresponde al 1,03% respondió que casi nunca le satisface sus preferencia, como se aprecia en el cuadro 7 y figura 7.

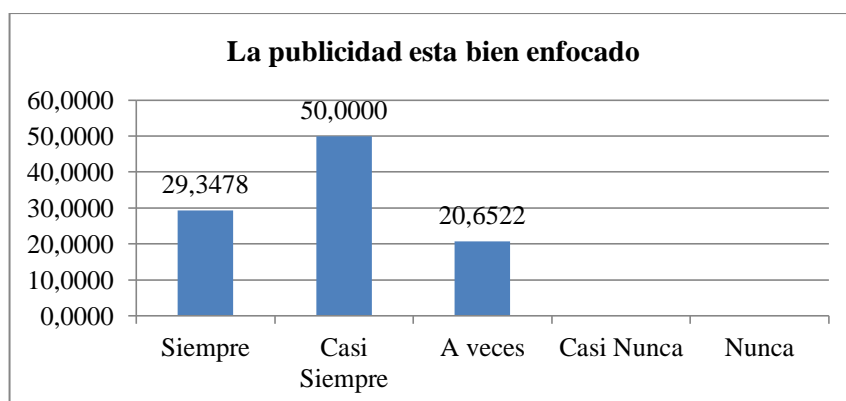
Interpretación

Mediante los resultados obtenidos nos podemos dar cuenta que 62 clientes se sienten satisfechos del producto que ofrece Industrias Catedral debido a su componente vitamínico, y la empresa debe tomar en cuenta que existe una pequeña diferencia con los clientes que no les satisface.

Tabla No. 22 La publicidad está bien enfocada

Escala	Frecuencia	Frecuencia Relativa	%
Siempre	27	0,2935	29,3478
Casi Siempre	46	0,5000	50,0000
A veces	19	0,2065	20,6522
Casi Nunca	0	0	0
Nunca	0	0	0
Total	92		100

Gráfico No. 20 La publicidad está bien enfocada



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ing. Luis Chimborazo

Fecha: 18/10/2012.

Análisis

Según los resultados del cuadro # 8 se encuestó a 92 clientes externos, 27 de ellos que corresponden al 29,34% respondieron que siempre está bien enfocada la

publicidad, mientras que 46 personas que corresponden al 50% respondieron que casi siempre está enfocada la publicidad y los 19 restantes que corresponden al 20,65% dicen que a veces está bien enfocada la publicidad hacia el mercado, como se aprecia en el cuadro 8 y figura 8.

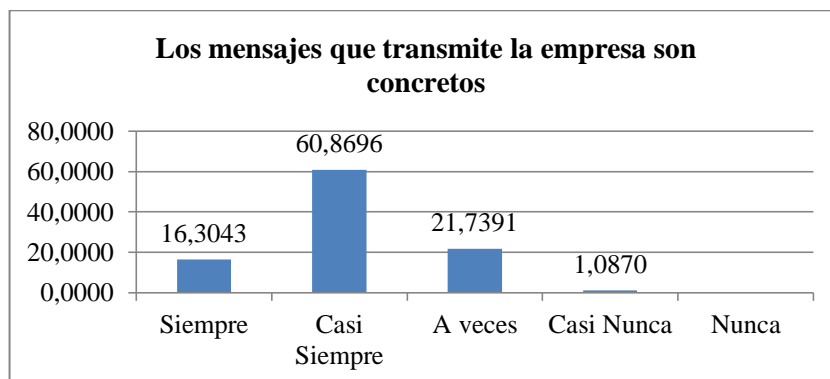
Interpretación

Al ser los 46 clientes la mayoría de la empresa Industrias Catedral, comentan que la publicidad está bien enfocada al mercado, ya que la publicidad que se maneja está en lugares estratégicos, y así lograr posicionarse en la mente del consumidor, mientras que una cantidad mínima de clientes mencionan que no está bien enfocada la publicidad.

Tabla No. 23 Los mensajes que transmite la empresa son concretos

Escala	Frecuencia	Frecuencia Relativa	%
Siempre	15	0,1630	16,3043
Casi Siempre	56	0,6087	60,8696
A veces	20	0,2174	21,7391
Casi Nunca	1	0,0109	1,0870
Nunca	0	0	0
Total	92		100

Gráfico No. 21 Los mensajes que transmite la empresa son concretos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ing. Luis Chimborazo

Fecha: 18/10/2012.

Análisis

Según los resultados del cuadro # 9 se encuestó a 92 clientes externos, 15 de ellos que corresponden al 16,30% respondieron que siempre son concretos los mensajes, las 56 personas que corresponden al 60,86% respondieron que casi siempre son concretos los mensajes y 20 personas que corresponden al 21,73% respondieron que a veces son concretos los mensajes y solo 1 persona que corresponde al 1,08% respondió que casi nunca son concretos los mensajes, como se aprecia en el cuadro 9 y figura 9.

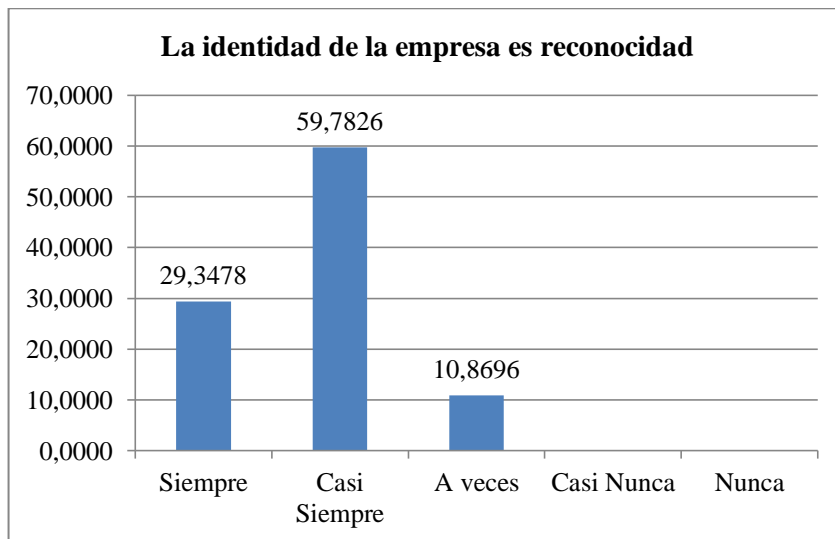
Interpretación

Como se puede observar en el gráfico # 9 la mayoría de los clientes de la empresa Industrias Catedral mencionan que los mensajes que transmite son concretos debido a que se dirigen a un solo tipo de cliente medio bajo con sus promociones y descuentos, y solo 1 cliente comenta que no son concretos los mensajes.

Tabla No. 24 La identidad de la empresa es reconocida

Escala	Frecuencia	Frecuencia Relativa	%
Siempre	27	0,2935	29,3478
Casi Siempre	55	0,5978	59,7826
A veces	10	0,1087	10,8696
Casi Nunca	0	0	0
Nunca	0	0	0
Total	92		100

Gráfico No. 22 La identidad de la empresa es reconocida



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ing. Luis Chimborazo

Fecha: 18/10/2012.

Análisis

Según los resultados del cuadro # 10 se encuestó a 92 clientes externos, 27 de ellos que corresponden al 29,34 % respondieron que siempre es reconocida la imagen mientras que 55 personas que corresponden al 59,78% respondieron que casi siempre es reconocida la imagen y las 10 personas restantes que corresponden al 10,86% respondieron que a veces es reconocida la imagen en el mercado, como se aprecia en el cuadro 10 y figura 10.

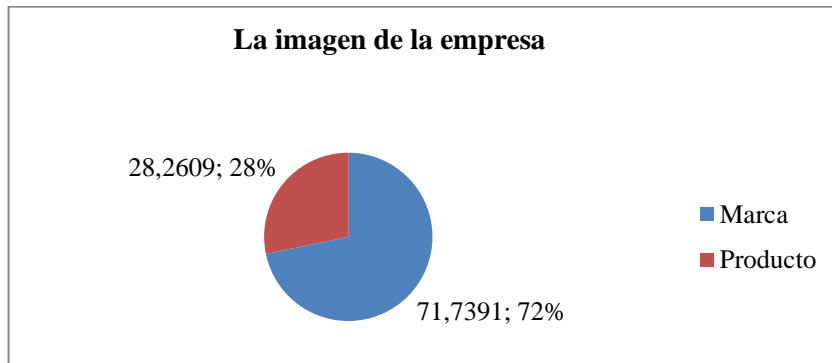
Interpretación

Como resultado tenemos que 55 clientes que son la mayoría mencionan que la Identidad de la empresa Industrias Catedral es reconocida en el mercado debido a las estrategias de publicidad y de mercadeo, mientras que 10 clientes comentan que no es reconocida la identidad de la empresa.

Tabla No. 25 La imagen de la empresa

Escala	Frecuencia	Frecuencia Relativa	%
Marca	66	0,7174	71,7391
Producto	26	0,2826	28,2609
Tota	92		100

Gráfico No. 23 La imagen de la empresa



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ing. Luis Chimborazo

Fecha: 18/10/2012.

Análisis

Según los resultados del cuadro # 11 se encuestó a 92 clientes externos, 66 de ellos que corresponden al 71,73 % respondieron que el tipo de imagen que refleja la empresa es por la marca mientras que los 26 restantes que corresponden al 28,26% respondieron que el tipo de imagen que refleja la empresa es por el producto, como se aprecia en el cuadro 11 y figura 11.

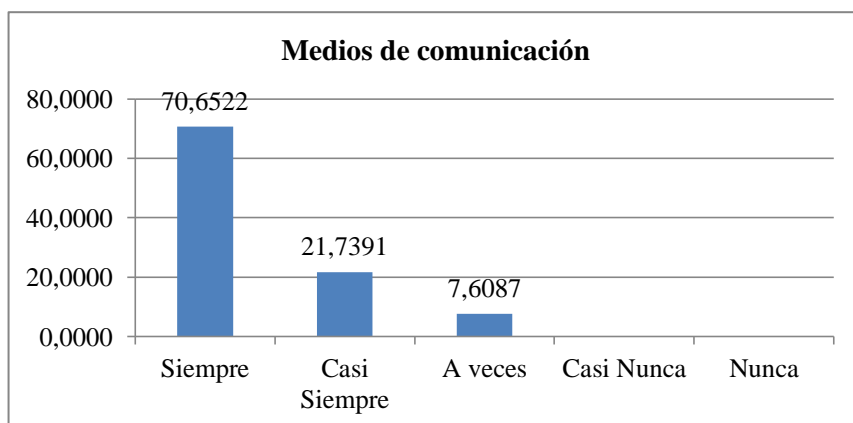
Interpretación

Se debe tomar muy en cuenta el resultado, ya que solo 66 clientes consideran que la imagen de la empresa Industrias Catedral es reflejada por su marca debido a que es un tipo de letra fácil de leer y visualizar, mientras que un número considerable de clientes reconoce la imagen de la empresa por su producto es decir su empaque (color)

Tabla No. 26 Medios de comunicación

Escala	Frecuencia	Frecuencia Relativa	%
Siempre	65	0,7065	70,6522
Casi Siempre	20	0,2174	21,7391
A veces	7	0,0761	7,6087
Casi Nunca	0	0	0
Nunca	0	0	0
Total	92		100

Gráfico No. 24 Medios de comunicación



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ing. Luis Chimborazo

Fecha: 18/10/2012.

Análisis

Según los resultados del cuadro # 12 se encuestó a 92 clientes externos, 65 de ellos que corresponden al 70,65% respondieron que siempre deben utilizar estos medios de comunicación, mientras que 20 personas que corresponden al 21,73% respondieron que casi siempre deberían utilizar estos medios de comunicación y los 7 restantes que corresponden al 7,60% respondieron que a veces deberían utilizar estos medios de comunicación, como se aprecia en el cuadro 12 y figura 12.

Interpretación

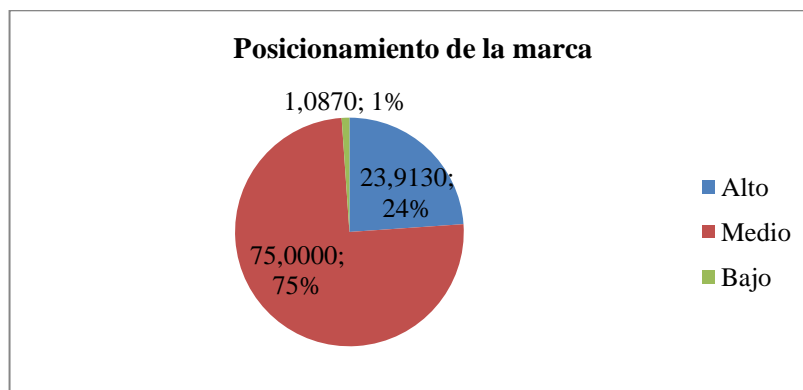
Como resultado tenemos que en el gráfico # 12 la mayoría de los clientes de la empresa Industrias Catedral mencionan que los medios de comunicación están

bien canalizados ya que se utiliza, la radio, la prensa y la revista como medios de información clara, entendible para dar a conocer los diferentes productos de la empresa. Y la minoría comenta que los medios no está siendo utilizado adecuadamente.

Tabla No. 27 Posicionamiento de la marca

Escala	Frecuencia	Frecuencia Relativa	%
Alto	22	0,2391	23,9130
Medio	69	0,7500	75,0000
Bajo	1	0,0109	1,0870
Total	92		100

Gráfico No. 25 Posicionamiento de la marca



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ing. Luis Chimborazo

Fecha: 18/10/2012.

Análisis

Según los resultados de cuadro # 13 se encuestó a 92 clientes externos, 22 de ellos que corresponden al 23,91% respondieron que se encuentran posicionados en un nivel alto, mientras que 70 personas que corresponden al 76,08% respondieron que se encuentran posicionados en un nivel medio frente a la competencia, como se aprecia en el cuadro 13 y figura 13.

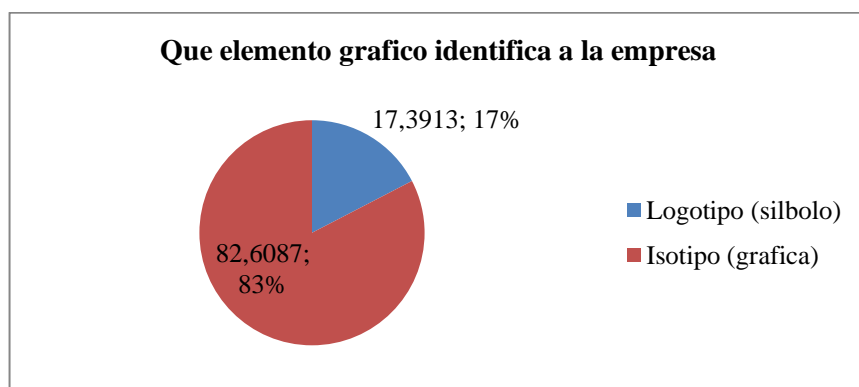
Interpretación

Como se puede observar en el gráfico # 13 solo 69 clientes de la empresa Industrias Catedral mencionan que el posicionamiento de la marca está en un nivel medio, el departamento encargado debe aplicar ideas innovadoras para poder mejorar el posicionamiento y poder incrementar la imagen corporativa de la empresa.

Tabla No. 28 Que elemento grafico identifica a la empresa

Escala	Frecuencia	Frecuencia Relativa	%
Logotipo (símbolo)	16	0,1739	17,3913
Isotipo (grafica)	76	0,8261	82,6087
Total	92		100

Gráfico No. 26 Que elemento grafico identifica a la empresa



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ing. Luis Chimborazo

Fecha: 18/10/2012.

Análisis

Según los resultados del cuadro # 14 se encuestó a 92 clientes externos, 16 de ellos que corresponden al 17,39% respondieron que el elemento grafico que identifica a la empresa es el logotipo (símbolo), mientras que las 76 personas que corresponden al 82,60% respondieron que el elemento grafico que identifica a la empresa es el isotipo (grafica), como se aprecia en el cuadro 14 y figura 14.

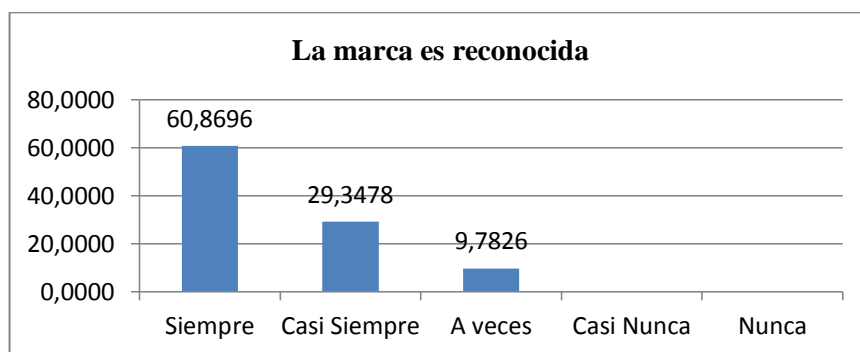
Interpretación

Estos datos nos permite señalar que 76 clientes potenciales de la empresa Industrias Catedral identifican la gráfica mediante el isotipo es decir la gráfica el tipo de letra que se maneja es clara y fácil de recordar, mientras que un mínimo de 16 clientes le identifican por el logotipo es decir el símbolo.

Tabla No. 29 La marca es reconocida

Escala	Frecuencia	Frecuencia Relativa	%
Siempre	56	0,6087	60,8696
Casi Siempre	27	0,2935	29,3478
A veces	9	0,0978	9,7826
Casi Nunca	0	0	0
Nunca	0	0	0
Total	92		100

Gráfico No. 27 La marca es reconocida



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ing. Luis Chimborazo

Fecha: 18/10/2012.

Análisis

Según los resultados del cuadro # 15 se encuestó a 92 clientes externos, 56 de ellos que corresponden al 60,86% respondieron que siempre es reconocida la marca por los clientes del entorno, mientras que 27 personas que corresponden al 29,34% respondieron que casi siempre es reconocida la marca por los clientes del entorno, y las 9 personas restantes que corresponden al 9,78% respondieron que a

veces es reconocida por los clientes del entorno, como se aprecia en el cuadro 15 y figura 15.

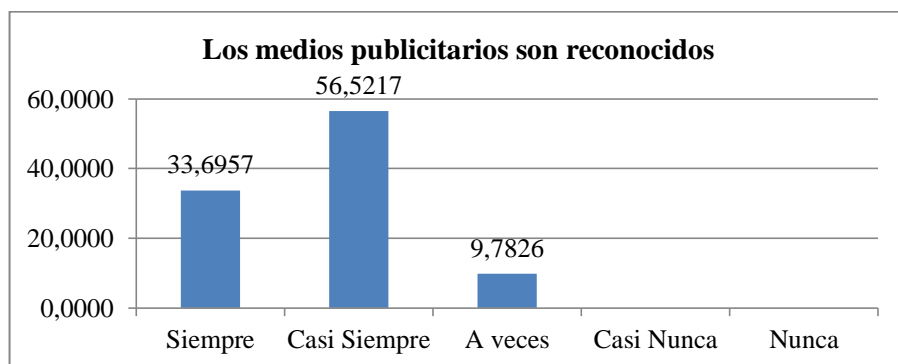
Interpretación

Como resultado tenemos que en el grafico # 15 la mayoría de los clientes de la empresa Industrias Catedral consideran que la marca es reconocida, ya que el nombre de la marca debe ser una ventaja dentro de un mercado altamente competitivo con el fin de impactar y estar siempre en la mente de nuestros clientes, mientras que la minoría menciona que a veces es reconocida la marca.

Tabla No. 30 Los medios publicitarios son reconocidos

Escala	Frecuencia	Frecuencia Relativa	%
Siempre	31	0,3370	33,6957
Casi Siempre	52	0,5652	56,5217
A veces	9	0,0978	9,7826
Casi Nunca	0	0	0
Nunca	0	0	0
Total	92		100

Gráfico No. 28 Los medios publicitarios son reconocidos



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ing. Luis Chimborazo

Fecha: 18/10/2012.

Análisis

Según los resultados del cuadro # 16 se encuestó a 92 clientes externos, 31 de ellos que corresponden al 33,69% respondieron que siempre son reconocidos los

medios publicitarios por el público, mientras que las 52 personas que corresponden al 56,52% respondieron que casi siempre son reconocidos los medios publicitarios por el público, y los 9 restantes que corresponden al 9,78% respondieron que a veces son reconocidos los medios publicitarios por el público, como se aprecia en el cuadro 16 y figura 16.

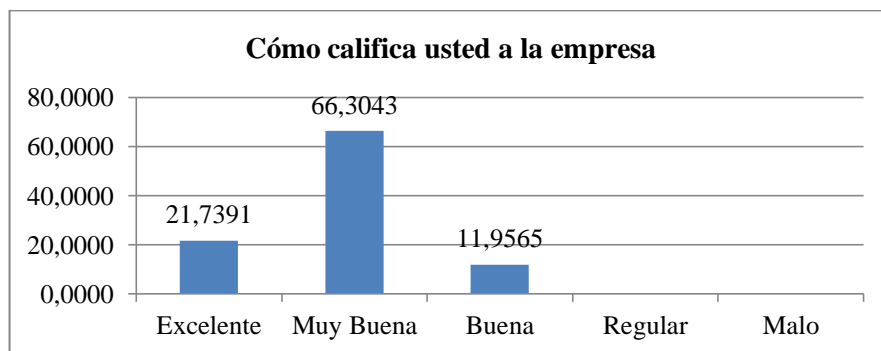
Interpretación

Como resultado tenemos que en el gráfico # 16 que la mayoría de los clientes de la empresa Industrias Catedral mencionan que casi siempre los medios publicitarios son reconocidos, esto es debido a que el plan publicitario no está bien canalizado para todo nivel socio económico.

Tabla No. 31 Cómo califica usted a la empresa

Escala	Frecuencia	Frecuencia Relativa	%
Excelente	20	0,2174	21,7391
Muy Buena	61	0,6630	66,3043
Buena	11	0,1196	11,9565
Regular	0	0	0
Malo	0	0	0
Total	92		100

Gráfico No. 29 Cómo califica usted a la empresa



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Ing. Luis Chimborazo

Fecha: 18/10/2012.

Análisis

Según los resultados de la tabla # 17 se encuestó a 92 clientes externos, 20 de ellos que corresponden al 21,73% respondieron que la empresa es excelente, mientras que 61 personas que corresponden al 66,30% respondieron que la empresa es muy buena, y las 11 personas restantes que corresponden al 11,95% respondieron que la empresa es buena, como se aprecia en el cuadro 17 y figura 17.

Interpretación

Como resultado tenemos que de los 92 clientes encuestados solo 61 clientes de la empresa Industrias Catedral califican como muy buena es decir tanto el producto como el servicio se lo está realizando de una manera adecuada mientras que la falta de un plan de comunicación no permite dar a conocer el producto en el mercado esto conlleva a que no se pueda satisfacer por completo las necesidades de los clientes, en cuanto que la minoría de los clientes mencionan que es buena.

4.2 VERIFICACION DE HIPÓTESIS

Hipótesis de Investigación

La comunicación interna y externa incidirá en el desarrollo de la imagen corporativa en la empresa INDUSTRIAS CATEDRAL de la ciudad de Ambato.

Ho: Hipótesis nula

La comunicación interna y externa **NO** mejorara el desarrollo de la imagen corporativa en la empresa INDUSTRIAS CATEDRAL de la ciudad de Ambato.

Hi: Hipótesis alternativa

La comunicación interna y externa **SI** mejorara el desarrollo de la imagen corporativa en la empresa INDUSTRIAS CATEDRAL de la ciudad de Ambato.

Definición de del nivel de significación

El nivel de significación con el que se va trabajar es del 5%

Prueba estadística

Para la verificación de la siguiente hipótesis se determinó la prueba del Ji cuadrado, cuya fórmula es:

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

En donde:

X^2 = Ji Cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Frecuencia Observada

E = Frecuencia Esperada o teórica

Tabla No. 32 Combinación de frecuencias

Pregunta # 3 ¿Considera usted que la comunicación lo utilizan adecuadamente?

Escala	Frecuencia
Siempre	2
Casi Siempre	11
A veces	11
Casi Nunca	3
Nunca	1
Total	28

Pregunta # 4 ¿Fomenta usted la comunicación interna con su jefe?

Escala	Frecuencia
Siempre	9
Casi Siempre	12
A veces	4
Casi Nunca	2
Nunca	1
Total	28

Pregunta 8. ¿Cree usted que la publicidad está bien enfocada al mercado meta?

Escala	Frecuencia
Siempre	27
Casi Siempre	46
A veces	19
Casi Nunca	0
Nunca	0
Total	92

Pregunta # 9 ¿Cree usted que la empresa cumplen los procesos de comunicación?

Escala	Frecuencia
Siempre	1
Casi Siempre	14
A veces	10
Casi Nunca	3
Nunca	0
Total	28

Pregunta 15. ¿Considera que la marca es reconocida por los clientes del entorno?

Escala	Frecuencia
Siempre	56
Casi Siempre	27
A veces	9
Casi Nunca	0
Nunca	0
Total	92

Tabla No. 33 Matriz de frecuencias observadas

PREGUNTAS	ESCALA					TOTAL
	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	AVECES	CASI NUNCA	NUNCA	
Considera usted que la comunicación lo utilizan adecuadamente	2	11	11	3	1	28
Fomenta usted la comunicación Interna con su jefe	9	12	4	2	1	28
Cree usted que la empresa cumple los procesos de comunicación	1	14	10	3	0	28
Cree usted que la publicidad está bien enfocada al mercado meta.	27	46	19	0	0	92
Considera que la marca es reconocida por los clientes del entorno	56	27	9	0	0	92
TOTAL	95	110	53	8	2	268

Elaborado por: Ing. Luis Chimborazo

Tabla No. 34 Matriz frecuencia esperada

O	E
2	10
11	11
11	6
3	1
1	0
9	10
12	11
4	6
2	1
1	0
1	10
14	11
10	6
3	1
0	0
27	33
46	38
19	18
0	3
0	1
56	33
27	38
9	18
0	3
0	1
TOTAL	268

Elaborado por: Ing. Luis Chimborazo

4.2.1 Grados de libertad

Para el cálculo de los grados de libertad se utiliza la siguiente fórmula:

$$GI = (F-1) (C-1)$$

Dónde:

GI = Grados de libertad

F = Filas de la matriz de frecuencias observadas

C = Columnas de la matriz de frecuencias observadas

$$GI = (F-1) (C-1)$$

$$G1 = (5-1) (5-1)$$

$$G1 = (4) (4)$$

G1 = 16 Grados de libertad

4.2.2 Grados de significancia

$$a = 0,05$$

5 4.2 Cálculo del JI cuadrado

Dónde:

O = frecuencia observada

E = Frecuencia esperada

O – E = Frecuencia observada Frecuencia esperada

(O-E) = Resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado

(O-E) ²/E = Resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadro dividido para las frecuencias esperadas.

Tabla No. 35 Cálculo del JI Cuadrado

Cuadro de cálculo del JI cuadrada				
O	E	O - E	(O-E)²	(O-E)² / E
2	10	-7,925373	62,811539	6,33
11	11	-0,492537	0,242593	0,02
11	6	5,462687	29,840945	5,39
3	1	2,164179	4,6836712	5,60
1	0	0,791045	0,6257518	2,99
9	10	-0,925373	0,8563154	0,09
12	11	0,507463	0,2575184	0,02
4	6	-1,537313	2,3633326	0,43
2	1	1,164179	1,355313	1,62
1	0	0,791045	0,6257518	2,99
1	10	-8,925373	79,662286	8,03
14	11	2,507463	6,2873691	0,55
10	6	4,462687	19,915571	3,60
3	1	2,164179	4,6836712	5,60
0	0	-0,208955	0,0436623	0,21
27	33	-5,61194	31,493874	0,97
46	38	8,238806	67,877924	1,80
19	18	0,80597	0,6495879	0,04
0	3	-2,746269	7,5419915	2,75
0	1	-0,686567	0,4713745	0,69
56	33	23,38806	547,00134	16,77
27	38	-10,76119	115,8033	3,07
9	18	-9,19403	84,530185	4,65
0	3	-2,746269	7,5419915	2,75
0	1	-0,686567	0,4713745	0,69
TOTAL	268		1077,6382	77,62

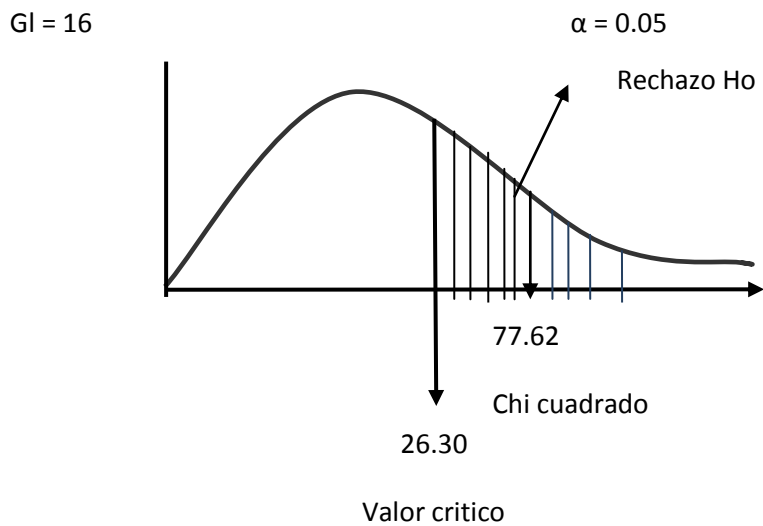
Elaborado por: Ing. Luis Chimborazo

El valor tabulado del JI cuadrado es: con 16 grados de libertad y con 1 nivel de significancia del 0.05 % es de 26.30.

Gráfico No. 30 Verificación de la hipótesis

4.2.1 Verificación de la hipótesis

JI Cuadrado



Decisión final

Por consiguiente se acepta la hipótesis alternativa, es decir la comunicación interna y externa **SI** mejorara el desarrollo de la imagen corporativa en la empresa Industrias Catedral S.A. de la ciudad de Ambato.

CAPITULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES.

Una vez que se ha concluido con el análisis de cada una de las etapas del trabajo, se puede llegar a las siguientes conclusiones:

- Existe un considerable número los clientes internos que no saben ni conocen la estructura orgánica de la empresa debido a esto las personas laboran sin ningún entusiasmo y mucho menos por un objetivo en común, lo que impide el mejoramiento continuo o la aplicación de estrategias para su desarrollo.
- Es necesario para el buen funcionamiento de Industrias Catedral S.A. dejar de lado la comunicación tradicional ya que esto no permite que se desenvuelvan las actividades de la mejor manera así poder optimizar tiempo y recursos para que existe una comunicación adecuada entre los jefes departamentales y el gerente.
- Se pone de manifiesto la carencia de estrategias publicitarias para dar a conocer los diversos productos que la empresa produce, dando como resultado un posicionamiento desfavorable de la marca, y al no contar con un plan de comunicación no se ha podido dar a conocer en su mayoría la identidad y la imagen en el entorno, por lo que sus productos no son reconocidos.

- Industrias Catedral S.A. busca caminar hacia la excelencia la falta de un plan de comunicación, ocasiona inestabilidad y poco entusiasmo en cada una de las personas, con esto, poco a poco, van disminuyendo las ventas y el incumplimiento de los objetivos y metas.
- La decisión que tienen los clientes para adquirir el producto es por tradición, más no por haber sido persuadidos por una publicidad contundente y tentadora ya la empresa no cuenta con un mercado específico que permita que los mensajes sean transmitidos de forma concreta.

5.2 RECOMENDACIONES.

- Dar a conocer la estructura orgánica de la empresa y los manuales de procedimientos que permitan mejorar la comunicación y el desempeño de cada uno de los empleados a través de charlas de actualización de conocimientos, pues necesario que se establezcan nuevas alternativas de solución y de cambio.
- La gerencia debe tener una visión para proyectar su empresa y debe implementar un plan de comunicación que permita mejorar entre departamentos los mensajes que se transmiten, para la toma de las mejores y más rápidas decisiones y así efectivizarlas en el menor tiempo posible de esta forma poder enfrentar los retos del futuro.
- El presente trabajo debe ser atendido como una alternativa de desarrollo y crecimiento, tanto para la empresa como para la sociedad y el país.
- Implementar un plan de comunicación que permita desarrollar la imagen corporativa de la empresa para ser competitiva en un mercado de constantes cambios.
- Se recomienda utilizar en lugares estratégicos publicidad que llame la atención visual (televisión, periódicos, revistas, etc.), así como también realizar degustación y promoción de recetas en las que el cliente pueda usar el producto logrando de esta manera brindar un mensaje positivo y atractivo para adquirir los productos, de esta forma se puede mostrar la imagen y calidad.

CAPITULO VI

6. PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS.

Título: Plan de comunicación para el desarrollo de la imagen corporativa de la empresa Industrias Catedral de la ciudad de Ambato.

Institución Ejecutora: “Industrias Catedral”

Beneficiarios: Propietarios, clientes internos y externos

Localización Geográfica: Calle Rodrigo Pachano y Cabo Primero sector san Vicente.

Tiempo estimado para la ejecución: seis meses

Fecha de Inicio: 2013

Fecha estimada de finalización del proyecto: diciembre 2013

Equipo técnico responsable: en este caso es la Junta General de Accionistas, Gerente General y el Departamento Financiero.

Costo total es: 4.450 Dólares

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Industria Catedral se encuentra en una sociedad exigente y con un mercado altamente competitivo cada una de la empresa de las diferentes ciudades se moderniza para ser diferentes de la competencia, como la publicidad, los medios de comunicación son herramientas que ayuda a la empresa al desarrollo empresarial dando a conocer su marca y sus productos.

Industrias Catedral se encarga de la fabricación y comercialización de productos de consumo masivo, la empresa debe contar con un departamento de marketing donde deben estar personas especializadas en la elaboración de un plan de comunicación tanto internas como externas y en el desarrollo de estrategias publicitarias utilizando mensajes claros, conciso y entendibles, logrando de esta manera dar a conocer la variedad de productos que fabrica la empresa.

La empresa en sus primeros años de trayectoria ha realizado algunos tipos de publicidad ya sean estos escritos y auditivos, no lograron tener mayor impacto con los clientes, tanto internos como externos debido a que la información que se transmitió no fue claro y específico, la comunicación fue unos de principales medios que no se utilizaron debido a su desconocimiento.

En la actualidad la empresa no cuenta con una comunicación interna y externa adecuada pero siempre ha tratado de mantener su producto en el mercado, un plan de comunicación permitirá brindar un buen servicio y tener mayor clientes satisfechos, logrando de esta manera tener un alto nivel de posicionamiento en el mercado nacional.

El mercado es muy cambiante por lo que es importante que las personas especializadas en la elaboración de un plan de comunicación, permita que toda la información que se va a transmitir tanto interno como externo se claro y conciso, logrando de esta manera mejorar la imagen corporativa.

6.3 JUSTIFICACIÓN

Las empresa a nivel nacional e internacional son más competitivas y exigentes en los mercados y por eso que se debe fortalecer la información que se transmite entre las áreas de trabajo, utilizando las herramientas más adecuadas que permitan desarrollar la economía de la empresa, dichas exigencias en gran parte es mantener la comunicación como una estrategias, que permita posicionar a la empresa en la mente del consumidor tanto interna como externa, las estrategias deben ser elaboradas adecuadamente dentro de un plan organizacional de la empresa.

La aplicación de un plan de comunicación interna y externa permitirá difundir la imagen corporativa de la empresa Industrias Catedral, utilizando como herramienta los medios de información.

Analizando la información tanto teórico y práctico que está involucrado con el plan de comunicación de la empresa, y teniendo como objetivo captar nuevos clientes por medio de las estrategias establecidas dar a conocer los productos de la empresa, dando como resultado una imagen corporativa bien definida.

Por tal virtud la empresa Industrias Catedral de la ciudad de Ambato necesita de un plan de comunicación, con el cual se podrá alcanzar los objetivos propuestos y lograr ser competitivo en el mercado nacional.

Esta investigación se sustenta debido a que la empresa Industrias Catedral de la ciudad de Ambato, no cuenta con un plan de comunicación tanto interno como externo esto ha permitido ser un gran problema para la empresa al no poder difundir la información de sus productos y de su imagen corporativo. Por tal razón es importante para la empresa aplicar un plan de comunicación utilizando medios o canales de comunicación que nos permitirá fluir la información de la manera adecuada.

Un plan de comunicación interno y externo será factible realizar ya que cuenta con una persona especializada, responsable y con la ayuda de materiales y la información que proporcionó la empresa, y los recursos económicos para poner en marcha la propuesta planteada.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Elaborar un plan de comunicación, utilizando medios adecuados que permita desarrollar la imagen corporativa de la empresa Industrias Catedral S.A de la ciudad de Ambato.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Seleccionar el tipo de comunicación formal pertinente: ascendente, descendente u horizontal de tal manera que nos permita desarrollar en el organigrama estructural de la empresa Industrias Catedral S.A de la ciudad de Ambato.
- Definir estrategias, que nos permita mejorar la imagen corporativa de la empresa Industrias Catedral S.A de la ciudad de Ambato.
- Establecer adecuadamente los mensajes para dar a conocer los productos y la imagen de la empresa Industrias Catedral S.A de la ciudad de Ambato.

6.5 ANALISIS DE FACTIBILIDAD

Político

La siguiente propuesta no tiene ningún beneficio político, ya que la empresa Industrias Catedral S. A. de la ciudad de Ambato no pertenece a ningún partido político de la provincia, ya que el tipo de comunicación tanto interno como externo que se va aplicar va hacer en beneficio de la empresa mas no de algún

partido político, por tal razón el plan de comunicación que se va aplicar va a permitir dar a conocer los productos que fabrica y la imagen de la empresa a los clientes.

Socio-cultural

El plan de comunicación interno y externo es un medio indispensable para la empresa mediante el cual se podrá dar a conocer los principales productos al mercado, ya que hoy en día es muy competitivo, esto nos permitirá contratar a las personas especializadas en un plan de comunicación, con esto se está ayudando a disminuir el índice de desempleo en el país, y no afectará a ningún tipo cultural.

Tecnológico

Para el desarrollo de un plan de comunicación interno y externo, se cuenta con tecnología suficiente, ya que no es necesario de maquinaria u otras herramientas altamente sofisticadas, la elaboración de plan de comunicación nos va a permitir fluir la información de tal manera que los clientes sepan del producto y de la imagen de la empresa.

Organizacional

La empresa Industrias Catedral S.A. de la ciudad de Ambato, tiene muchos años de trayectoria en la elaboración de productos de consumo masivo, por tal razón la implementación de un plan de comunicación interno y externo, facilitará dar a conocer los productos que fabrica la empresa, logrando de esta manera ser competitivo y captando más clientes en el mercado nacional.

Ambiental

El desarrollo de un plan de comunicación interno y externo no afectará al medio ambiente ni a las futuras generaciones.

Económico-financiero

Industrias Catedral S.A. de la ciudad de Ambato, no tiene ningún problema en invertir la propuesta, ya que los medios o canales de comunicación tanto internos como externos nos permitirán dar a conocer los productos y la imagen de la empresa.

Legal

Para la implementación de un plan de comunicación interno y externo, no se tiene ningún impedimento legal, pero se debe tomar en cuenta el reglamento interno de la empresa CAPITULO II REGLAMENTO INTERNO.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTIFICO - TÉCNICO

Comunicación interna

Ronald B. Adler. “La comunicación interna es, en buena medida, base de la comunicación externa, porque todos los miembros de la institución son transmisores de su imagen y son elementos de información y comunicación hacia el exterior.”

Por lo tanto es necesario tener informadas a todas las personas que forman parte de la institución, para que el trato que cada uno de ellas transmita en su entorno sea coherente y responda a los objetivos planteados por la política de la comunicación.

Jordi (2009). Consideran que “la comunicación interna es dirigida al cliente interno, es decir al trabajador, nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido.”

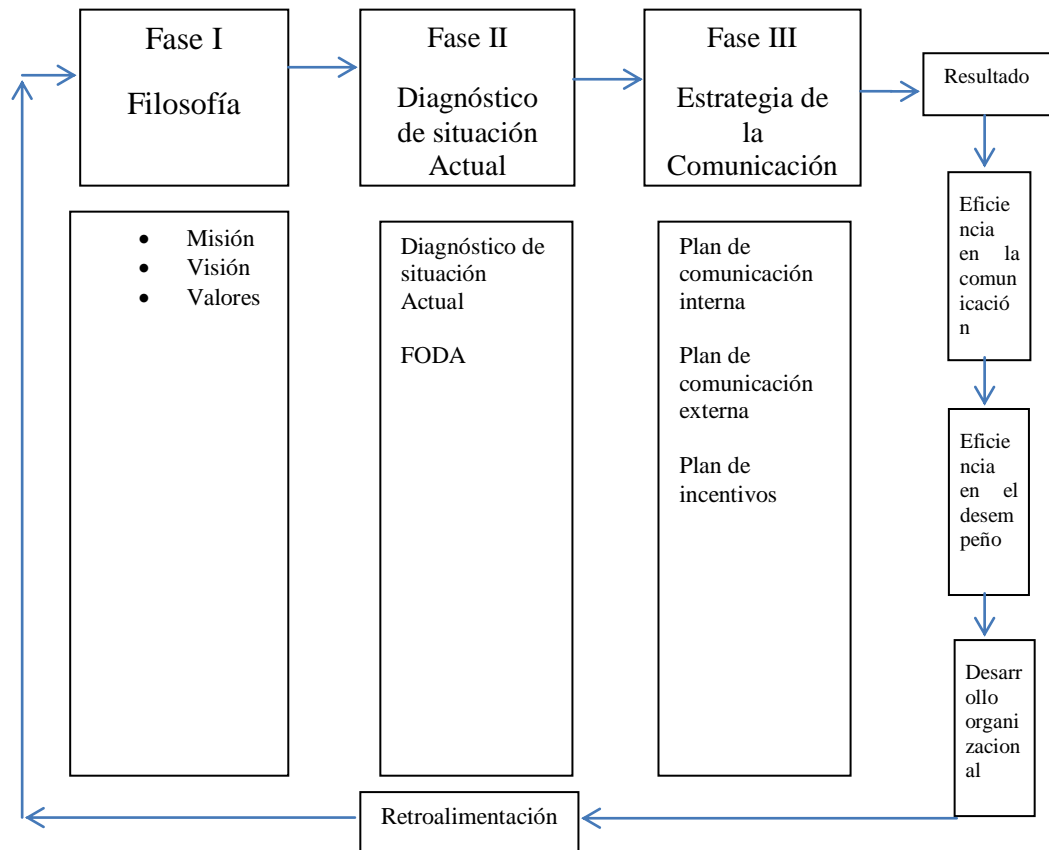
Comunicación externa

Dobkin (2003). “La comunicación externa, se refiere al proceso por el cual una organización compleja produce o transmite mensajes públicos, con la ayuda de uno o más instrumentos que están dirigidos a audiencias grandes, heterogenias y dispersas.”

Escobar (2009). Es que “la comunicación externa en donde el mensaje se dirige hacia fuera de la empresa, es decir, se dirige hacia los consumidores, el público en general, grupos de opinión, etc. Tiene como objetivo informar sobre la existencia de un producto o servicio, y sus principales beneficios y características.”

Gráfico No. 31 Metodología del modelo operativo

6.7 METODOLOGIA DEL MODELO OPERATIVO



Elaborado por: Ing. Luis Chimborazo

6.7.1 FASE I: FILOSOFÍA

MISIÓN

Industrias Catedral S.A. se proyecta como una empresa competitiva en productos de consumo masivo, liderando el mercado nacional e internacional, con tecnología de punta, modernas instalaciones, investigación y desarrollo de nuevos productos y servicios, con procesos eficaces en la producción y comercialización, para satisfacer las necesidades de los clientes.

VISIÓN

Producimos Harina de trigo, fideos, afrechos, velas y comercializamos productos de consumo masivo, apoyados con un sistema de Gestión de Calidad, en base al compromiso del personal, con tecnología innovadora, que nos permite satisfacer las necesidades de nuestros clientes de manera pronta y oportuna, para generar rentabilidad de los accionistas y trabajadores, respetando el medio ambiente y con responsabilidad social empresarial.

VALORES DE LA ORGANIZACIÓN

- Honestidad dentro y fuera de la organización
- Respeto
- Responsabilidad y compromiso en cada una de nuestras actividades
- Ser solidario con la comunidad y con los miembros de la Empresa
- Conciencia ecológica
- Lealtad hacia la empresa
- Puntualidad y disciplina en cada uno de los colaboradores
- Ética y moral de los colaboradores
- Compañerismo en las actividades dentro de la Empresa

POLÍTICAS GENERALES DE LA ORGANIZACIÓN

- Conocer las necesidades de los clientes y satisfacerlas continuamente
- Contribuir a la capacitación y desarrollo del recurso humano
- Promover la integración y colaboración del personal
- Mantener un recurso humano comprometido con los objetivos de la empresa
- Mantener y mejorar continuamente los procesos de la empresa
- Cumplir con objetivos de ahorro y planificación de los recursos de la empresa
- Mantener una política de gerencia de puertas abiertas
- Propender al desarrollo de nuevos productos y mercados
- Generosidad y gratitud recíproca dentro y fuera de la organización

POLÍTICAS DE CALIDAD

Somos un grupo empresarial que manufactura y comercializa productos derivados del trigo y la parafina, utilizando insumos que cumplen con parámetros de calidad, mejorando continuamente nuestro sistema de gestión de calidad, con personal competente, para satisfacer los requerimientos de los clientes.

OBJETIVOS DE CALIDAD

- Cumplir con los requerimientos acordados con los clientes
- Mejorar las competencias del personal
- Utilizar materias primas que cumplan con parámetros de calidad
- Mejorar el sistema de gestión de calidad

6.7.2 FASE II: DIAGNÓSTICO PREVIO A LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

El sueño comenzó un 25 de Febrero de 1955 cuando el Sr. José Oswaldo Buenaño consigue poner en marcha su proyecto de procesamiento de parafina para la fabricación de velas, en esta época el Ecuador carecía de electrificación especialmente en las áreas rurales, por lo cual la vela era un producto de primera necesidad lo que propicio el crecimiento constante de esta Empresa.

En 1973 se transforma en Industrias Catedral Cía. Ltda. Para esa época la empresa vendía velas y fideos en las provincias de Chimborazo, Tungurahua, Cotopaxi, Bolívar, Imbabura y Carchi, y para el 26 de enero de 1994 se convierte en sociedad anónima.

Desde 2002, la administración está en manos de la segunda generación, cuya visión ha sido el engrandecimiento y fortalecimiento de Industrias Catedral; siendo su actual Gerente el Ing. Javier Buenaño y su presidenta la Sra. Carmen Buenaño. La preocupación de la empresa en buscar el mejoramiento continuo le ha valido el ser galardonado con el premio "Quality Summit international Award", otorgado en Nueva York en agosto del 2003, y gracias al esfuerzo de ejecutivos y empleados el 26 de noviembre del 2008, ICONTECT, entrega el certificado de calidad ISO 9001-2000, demostrando el trabajo en equipo y el apoyo decidido de la administración, que día a día trabaja incansablemente, para brindar un producto con la mejor calidad y servicio a nuestros distinguidos clientes. En junio del mismo año lograron la certificación de las Normas ISO 9001-2008 convirtiéndose en un respaldo de credibilidad para sus procesos.

INDUSTRIAS CATEDRAL S.A se encuentra actualmente de la ciudad de Ambato en la Av. Rodrigo Pachano y Cabo Primero sector San Vicente de Izamba

6.7.2.1 Estudio observado de la comunicación interna de la empresa Industrias Catedral S.A. En la ciudad de Ambato.

Comunicación interna

Este tipo de investigación es importante ya que es una de las variables a estudiar, cabe mencionar que los canales que son utilizados actualmente no permiten que la formación fluya adecuadamente esto se debe a que no existe un plan de comunicación.

Es importante mencionar que en la empresa Industrias Catedral el plan de comunicación estará a cargo del departamento de Relaciones Humanas, será quien determine los canales apropiados para que tenga mayor fluidez de la información.

La información que se podría divulgar en el interior de la empresa es que es necesario capacitar al personal para poder tener una mejor retroalimentación de la información.

Es necesario recalcar que el tipo de comunicación que existe entre el personal y los jefes departamentales no son claras y concisas, ya que las actividades que realizan cada área de trabajo es improvisada según las necesidades que se presentan en el mercado nacional, todo esto no ha permitido pasar más allá de una comunicación informal ya que no se cumplen los procedimientos de una comunicación adecuada, para cada departamento.

En el interior de la empresa no están muy visibles los avisos informativos como la visión, misión, políticas y los objetivos para los trabajadores.

6.7.1.2 ANÁLISIS SITUACIONAL MICRO Y MACRO AMBIENTE

6.7.1.2.1 MICRO ENTORNO

Se refiere a la situación y a la relación que tiene actualmente la empresa como: infraestructura, procesos, equipo humano, comunicación, clientes, proveedores, competencia, sustitutos.

Infraestructura

La empresa está constituida por una planta física propia sus instalaciones tienen más 30 años de construcción, cuenta con departamentos definidos y algunos espacios que permiten tener reuniones, conferencias, cursos u otras actividades, actualmente tiene una planta generadora de energía eléctrica esto ha permitido no parar las máquinas para la fabricación de los productos.

En la actualidad la empresa cuenta con la certificación ISO 9001-2000, lo que ha permitido de cada trabajador cuente con todos los implementos de seguridad e higiene, logrando de esta manera tener en alto la marca y la imagen corporativa de la empresa.

Procesos

Dentro de la organización la comunicación interna no se encuentra bien definido debido a la ausencia de un plan de comunicación, ya que la información que se transmite a nivel interno es de manera informal esto se debe a que existen los recursos tecnológicos en la que la información se transmite sea ascendente descendente horizontal.

Equipo Humano

La empresa cuenta con 120 personas entre accionistas y trabajadores en el área administrativa son personas profesionales mientras que los trabajadores tienen una formación secundaria esto ha permitido capacitar a cada uno de ellos en los puestos de trabajo, logrando de esta manera ser competitivo y poder cumplir los objetivos de la empresa.

Se ha detectado que existe una cultura de rivalidad entre los trabajadores donde se puede percibir molestias e incumplimiento de tareas encomendadas, ocasionando de esta manera los despachos a destiempo.

Otro de los problemas que se ha podido detectar en el área administrativa es que no se cumple las funciones encomendadas a cada uno de las personas esto ha permitido tener un distanciamiento con la gerencia.

Se ha podido apreciar en cada uno de los trabajadores la presencia de valores tales como, la responsabilidad y el compromiso de trabajar en equipo, es decir la comunicación que mantienen entre las personas esta relacionando con su trabajo.

Otro de los puntos importantes que tiene la empresa es que a su equipo de trabajadores le capacita continuamente mediante el curso de mejoramiento continuo de las BPM (Buenas Prácticas de Manufactura) ya que cada grupo tiene un líder y todos ellos saben que tienen un gerente general quien direcciona y toma todas las decisiones sobre los procesos que se dan en la empresa, pero se debe considera que existe el sindicato que está conformado por 25 personas, son quienes imponen las decisiones e inconformidades a la gerente.

Mediante el trabajo día a día se ha podido dar cuenta que las personas se sienten orgullosas de pertenecer a la empresa, de tal manera que los productos elaborados son de calidad y permiten satisfacer sus preferencias. Logrando de esta manera cumplir los objetivos propuestos.

La comunicación interna en Industrias Catedral S.A.

Es evidente mencionar que en la empresa Industrias Catedral S.A de la ciudad de Ambato se registra un problema de comunicación interno, lo que no ha logrado tener una retroalimentación de los mensajes trasmitidos entre los diferentes departamentos, también se puede notar que las información que se tramite es de una forma tradicional lo que ocasiona que los mensajes son trasmitidos de forma distorsionada e incompleta al destinatario.

Según el análisis realizado al gerente general da a notar que solo él sabe las políticas y reglas de la empresa, por lo que no lo ve muy necesario transmitir toda

la información interna a los jefes de cada área y peor aún a los trabajadores, es por eso que no existe un clima organizacional adecuado, y no poder transmitir una imagen corporativa positiva.

Industrias Catedral S.A se ve en la necesidad de implantar una comunicación interna adecuada en donde se pueda transmitir de manera estricta y planifica toda la información de la empresa, apoyándose mediante las estrategias y canales o medios de comunicación logrando de esta manera llegar, a que todos los trabajadores sean parte de los procesos de comunicación permitiendo que su trabajo sea más productivo y satisfactorio en cada departamento.

También es necesario que el gerente general de a conocer de manera clara y concisa toda la información necesaria a cada jefe de área y más aún a los trabajadores ya que son parte de la empresa, logrando de esta manera brindar un clima laboral favorable para todos.

Clientes

Industrias Catedral S.A de la ciudad de Ambato, tiene como clientes a comerciantes que se dedican a la comercialización de productos de consumo masivo, ofreciendo una variedad productos de calidad con una certificación de las Normas ISO 9001-2008. Logrando de esta manera posicionarnos en nuevos mercados y poder incrementar el volumen de ventas y estar a disposición de los clientes satisfaciendo sus necesidades.

Proveedores

Los países proveedores más importantes de Industrias Catedral S.A de la ciudad de Ambato son: Canadá, Estados Unidos son quienes aportan con más del 80% de la materia prima ya que son empresa con alta credibilidad y liderazgo en el mercado.

Competencia

Industrias Catedral .S.A. de la ciudad de Ambato trata de mantenerse en el mercado mediante estrategias que permitan mejorar, mantenerse, alcanzar el posicionamiento en el entorno socioeconómico.

La empresa ha tratado de mantener sus productos en los mercados de la zona centro del país, lo que nos ha permitido tener mayor grado de competidores como son Paca, Disama, Bolonia, son quienes ofrecen productos similares a los mismos clientes de la empresa y se encuentran ubicados dentro de la provincia de Tungurahua. Es por ello que se debe aplicar un plan de comunicación que nos permita brindar una imagen corporativa eficiente.

Sustitutos

Son productos que pueden ser remplazados, pero que no permiten brindar los mismos beneficios para la vida humana y los animales. Ya que los productos que fabrica son con vitaminas, hierro y calcio, esto ha permitido que sea consumido por los niños, adultos y ancianos. Los fideos pueden ser sustituidos por las papas dando como resultado el alto costo de este producto y las velas pueden ser sustituidas por la luz eléctrica dando como resultados el alto costo de este servicio en lugares lejanas de la ciudad y los afrechos pueden ser sustituidas con la hierba en este producto es importante manifestar que tiene alto grado de nivel nutritivo permitiendo que los animales se críen fuertes y sanos.

6.7.1.2.1.2 MACRO ENTORNO

Se refiere al ambiente posicionamiento, demográfico, sociocultural, político legal, tecnológico, y económico.

Posicionamiento

INDUSTRIAS CATEDRAL es muy conocida en su entorno debido a la variedad de productos y a su calidad, ya que esto ha permite satisfacer las necesidades de los clientes es por ello que se puede mencionar que dichos productos se encuentran posesionado en la gran parte de la provincia.

La empresa ha tratado de innovar la presentación del producto y su calidad, lograr de esta manera brindar confianza al momento de adquirir sus productos lo que ha permitido tener convenios con instituciones y distribuidores a nivel nacional. Es así que la empresa invita a los clientes mayoristas, distribuidores e instituciones públicas al lanzamiento de nuevos productos y la inauguración de maquinaria actualizada, logrando de esta manera dar a conocer el avance de la empresa.

Cabe mencionar la relación que tiene la empresa con los clientes internos y externos, en cuanto a la harina panadera dando a conocer los procesos de elaboración del pan, sus beneficios y su economía en cuanto al ahorro de ingredientes.

También se puede mencionar que dicha empresa auspicia eventos como: fiestas de Ambato y otros cantones de la provincia, otro de los puntos más importantes es que se tiene excelentes relaciones con los supermercados quienes son clientes de la empresa lo que ha permitido que los trabajadores compren en los supermercados esta estrategia ha permitido tener un mayor posicionamiento de la imagen corporativa.

Al conocer a detalle los procesos de la empresa y su historia se puede concluir que la imagen corporativa es favorable en su entorno, lo que permite seguir posicionando el producto en nuevos mercado.

Sociocultural

La cultura no es otra cosa que un conjunto de conocimientos de las personas que tiene una sociedad, la cultura se clasifica en: creencias (es pensar en cómo son las cosas) valores (como deben ser las cosas) normas (como se debe proceder en una determinada situación) símbolo (algo) lenguaje (es una comunicación que se expresa mediante símbolos, escrito y hablado) y tecnología (es un conjunto de equipos y procesos).

Político legal

Es cuando una persona interviene con sus opiniones en el sector público, lo cual es necesario tomar en cuenta todas las leyes que se encuentran establecidas en el Ecuador para evitar problemas posteriores, ES NECESARIO QUE EL ECUADOR TENGA UNA POLITICA ESTABLE PARA QUE LAS EMPRESAS PUEDAN DESARROLLARSE EN EL PAIS

Es importante mencionar que para implantar un plan de comunicación, no se tiene ningún impedimento legal, pero es necesario tomar en cuenta el reglamento interno de la empresa CAPITULO II REGLAMENTO INTERNO

Tecnológico

La tecnología puede ocasionar cambios inesperados en la economía de la empresa, lo que se debe tomar muy en cuenta es el valor de inversión en la investigación ya que es importante estar preparado para cualquier cambio tecnológico.

Económico

La economía ecuatoriana ha presentado un robusto y continuado crecimiento en los últimos años, cultivando varios logros como no haber entrado en recesión durante la crisis económica global de 2009, a pesar de no tener moneda propia. A partir de 2007 se dio un cambio de timón en la política económica, pagando toda

la deuda con el FMI (Fondo Monetario Internacional) y alejándose de sus imposiciones que limitaban el gasto público en el país.

Luego de la renegociación exitosa de la deuda externa, Ecuador ha concentrado sus esfuerzos en diversificar su matriz energética, pagar la enorme deuda social e incrementar la inversión pública en infraestructuras: hidroeléctricas, carreteras, aeropuertos, hospitales, colegios, etc.

Actualmente en la provincia de Tungurahua cuenta con 3 empresas competidoras de pasta de fideos y harina para en el consumidor, Industrias Catedral tiene 120 personas entre socios y obreros es una empresa que se encarga a la fabricación y comercialización de productos de consumo masivo, el recurso económico que tiene la empresa gira de acuerdo a las ventas que se va realizando día a día en el mercado nacional, ya que es tomada cuenta la inflación, la tasa de interés, los impuestos y las leyes que están dentro de la constitución del Ecuador.

6.7.1.3 FUERZAS DE PORTER

Competidores potenciales

Los competidores podrán ingresar al mercado con productos nuevos y que tengan mayores descuentos lo que permitiría tener un precio económico, lo que ocasionara perder participación en el mercado nacional, actualmente la empresa fabrica los productos con mayores nutrientes y vitaminas que ayuda al desarrollo de las personas.

Amenaza de nuevos competidores

Industrias Catedral S.A se encuentra en un mercado donde cada día es más difícil competir ya que las empresas como Paca y Miraflores abarcan más del 85% de la ciudad, esto se debe a una guerra de precios, campañas publicitarias, promociones, incentivos a los clientes, y otros factores como el ingreso de otras

marcas como Su Mesa, Don Camilo, esto se da ya que cada empresa aplica sus estrategias de marketing, y aprovechando que el mercado de consumo es un potencial cliente de estos productos.

Poder de negociación del cliente

Los clientes como: mayoristas, distribuidores y supermercados como los Tías son quienes realizan volúmenes de compras altas, por lo que los productos tienen mayores descuento, acompañadas de una de una gestión de degustación para los clientes, a su vez los minoristas se encuentran desmotivados al ver que los precios no son muy competitivos y la rentabilidad es menor esto se debe a que sus compras son mínimas, y por la mala información que se maneja en el entorno frente a la competencia.

Poder de negociación del proveedor

El trabajo de los fabricantes tiene la opción de subir o bajar los costos de los materiales, reducir el plazo del crédito, aumentar el volumen de compras y precios altos, se puede dar esto y mucho más considerando que los materiales no pueden ser sustituidos a su vez son escasos.

Sustitutos

Los productos que fabrica la empresa Industrias Catedral pueden ser sustituidos por otras marcas de fideos o harinas que puedan consumir las personas, ya que estos productos no permitirá brindar los mismos beneficios como vitaminas hierro y calcio que necesitan las personas hoy en día, y lo más importante que tiene una certificación de las Normas ISO 9001-2008.

Tabla No. 36 Matriz de impacto de factores internos

Fortalezas	Alto	Medio	Bajo
Excelentes proveedores	X		
La ubicación de la empresa	X		
La atención al clientes es personalizada	X		
Compromiso de los trabajadores		X	
La imagen corporativa reconocida por los clientes	X		
Cocimiento de la empresa			X
Ambiente de trabajo		X	
La calidad del producto y su variedad	X		
Apoyo del personal		X	
Cuenta con medios de comunicación interna	X		
Políticas de precio			X

Debilidades	Alto	Medio	Bajo
Falta de programas publicitarios		X	
Bajo posicionamiento del producto	X		
Falta de stock mínimo			X
Poca responsabilidad en las labores	X		
La comunicación interna deficiente	X		
Bajo impacto de la publicidad para adquirir los productos	X		
Falta de materia prima		X	
Poca participación del producto en el mercado	X		
Las personas no tienen acceso a las herramientas tecnológicas	X		

Elaborado por: Ing. Luis Chimborazo

Tabla No. 37 Matriz de impacto de factores externos

Oportunidades	Alto	Medio	Bajo
Alianzas con otras empresas		X	
Incursionar en nuevos mercados del país	X		
Tecnología innovada		X	
Las leyes permiten fomentar un buen ambiente laboral	X		
Mejorar la economía de la empresa		X	
Potencial cartera de clientes	X		
Posicionamiento de la imagen corporativa en su entorno	X		
Ser diferente a las competencia		X	
Acertada comunicación empresarial externa	X		

Amenazas	Alto	Medio	Bajo
Nuevos competidores con costos bajos y mayor poder económico	X		
Bajo crecimiento del mercado		X	
Falta de empleo			X
Los avances tecnológicos	X		
Buena publicidad por parte de la competencia	X		
La aparición de productos sustitutos	X		
Fidelidad de los clientes con otras marcas	X		
Competencia desleal		X	
Mercado altamente exigente			X

Elaborado por: Ing. Luis Chimborazo

6.7.1.4 Análisis Interno y Externo

Para el siguiente análisis de las matrices de los factores internos y externos se consideran los siguientes indicadores.

Se asignara el peso a cada factor de éxito que permitirá indicar la importancia relativa será:

Sin importancia 0.01

Muy importante 1.00

La calificación que se dará a cada factor de éxito que permita indicar la importancia relativa es:

Debilidad y Amenaza importante	1
Debilidad y Amenaza menor	2
Fortaleza y Oportunidad media	3
Fortaleza y Oportunidad importante	4

La ponderación fijada a cada factor indicara la importancia relativa de dicho factor, dando como resultado la sumatoria de las ponderaciones máximo 4 y un mínimo 1. Teniendo un promedio de 2.5

Tabla No. 38 Matriz de evaluación de factores internos

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS			
FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACIÓN	TOTAL PONDERADO
FORTALEZAS			
1) Excelente proveedores	0.07	4	0.20
2) La ubicación de la empres	0.09	3	0.27
3) La atención al cliente es personalizada	0.09	4	0.36
4) La imagen corporativa reconocida por los clientes	0.12	4	0.48
5) La calidad del producto y su variedad	0.13	4	0.52
6) Cuenta con medios de comunicación interna	0.05	3	0.15
DEBILIDADES			
1) Bajo posicionamiento del producto	0.09	1	0.09
2) Poca responsabilidad en las labores	0.04	2	0.08
3) La comunicación interna deficiente	0.06	1	0.06
4) Bajo impacto de la publicidad para adquirir la compra	0.10	1	0.10
5) Poca participación del producto en el mercado	0.11	2	0.22
6) Las personas no tienen acceso a las herramientas tecnológicas	0.05	2	0.10
TOTAL	1		2.71

Elaborado por: Ing. Luis Chimborazo

La posición estratégica interna de la empresa está por encima de la media con un valor de 2.71 es necesario trabajar en sus estrategias para aprovechar las fortalezas internas y poder responder a las debilidades.

Tabla No. 39 Matriz de evaluación de factores externos

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS			
FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO	PESO	CALIFICACION	TOTAL PONDERADO
OPORTUNIDADES			
1) Incursionar en nuevos mercados del país	0.15	4	0.60
2) Las leyes permiten fomentar un buen ambiente laboral	0.10	3	0.30
3) Potencial cartera de clientes	0.09	3	0.27
4) Posicionamiento de la imagen corporativa en su entorno	0.14	4	0.56
5) Acertada comunicación empresarial externa	0.08	4	0.32
AMENAZAS			
1) Nuevos competidores con costos bajos y mayor poder económico	0.12	1	0.12
2) Los avances tecnológicos	0.07	2	0.14
3) Buena publicidad por parte de la competencia	0.12	1	0.12
4) La aparición de productos sustitutivos	0.05	2	0.10
5) Fidelidad de los clientes con otras marcas	0.08	2	0.16
TOTAL	1		2.69

Elaborado por: Ing. Luis Chimborazo

El resultado promedio obtenido es de 2.69 esto significa que la empresa está por encima de la media, es necesario aprovechar las oportunidades externas y responder a sus amenazas.

Tabla No. 40 Matriz Foda

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1) Excelente proveedores 2) La ubicación de la empres 3) La atención al cliente es personalizada 4) La imagen corporativa reconocida por los clientes 5) La calidad del producto y su variedad 6) Cuenta con medios de comunicación interna 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Bajo posicionamiento del producto 2) Poca responsabilidad en las labores 3) La comunicación interna deficiente 4) Bajo impacto de la publicidad para adquirir la compra 5) Poca participación del producto en el merado 6) Las personas no tienen acceso a las herramientas tecnológicas
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1) Incursionar en nuevos mercados del país 2) Las leyes permiten Fomentar un buen ambiente laboral 3) Potencial cartera de clientes 4) Posicionamiento de la imagen corporativa en su entorno 5) Acertada comunicación empresarial externa 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Nuevos competidores con costos bajos y mayor poder económico 2) Los avances tecnológicos 3) Buena publicidad por parte de la competencia 4) La aparición de productos sustitutivos 5) Fidelidad de los clientes con otras marcas

Elaborado por: Ing. Luis Chimborazo

Tabla No. 41 Matriz Foda Cruzada

MATRIZ FODA CRUZADA		
	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	1) Excelente proveedores 2) La ubicación de la empres 3) La atención al cliente es personalizada 4) La imagen corporativa reconocida por los clientes 5) La calidad del producto y su variedad 6) Cuenta con medios de comunicación interna	1) Bajo posicionamiento del producto 2) Poca responsabilidad en las labores 3) La comunicación interna deficiente 4) Bajo impacto de la publicidad para adquirir los productos 5) Poca participación del producto en el mercado 6) Las personas no tienen acceso a las herramientas tecnológicas
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
1) Incursionar en nuevos mercados del país 2) Las leyes permiten fomentar un buen ambiente laboral 3) Potencial cartera de clientes 4) posicionamiento de la imagen corporativa en su entorno 5) Acertada comunicación empresarial externa	1) Se podrá incursionar en nuevos mercado aprovechando la calidad del producto y su Variedad. (F5,O1) 2) La acertada comunicación empresarial externa permitirá que la imagen corporativa sea reconocida por los clientes. (F4,O5) 3) Se brindar una atención personalizada lo que permitirá tener una potencial cartera de cliente (F3;O3) 4) Se aplica medios de comunicación interna lo que nos permitirá tener un mayor posicionamiento de la imagen corporativa en sus entorno (F6,O4)	1) Implantar una publicidad adecuada que dé a conocer los productos, y poder incursionar en nuevos mercados del país (D4,O1) 2) Diseñar un tipo de comunicación interna que nos permita tener un mayor posicionamiento de la imagen corporativa en su entorno (D3,O4) 3) Capacitar al personal para el uso de las herramientas tecnológicas y poder brindar una acertada comunicación externa (D6,O5)

MATRIZ FODA CRUZADA		
	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	1) Excelente proveedores 2) La ubicación de la empres 3) La atención al cliente es personalizada 4) La imagen corporativa reconocida por los clientes 5) La calidad del producto y su variedad 6) Cuenta con medios de comunicación interna	1) Bajo posicionamiento del producto 2) Poca responsabilidad en las labores 3) La comunicación interna deficiente 4) Bajo impacto de la publicidad para adquirir los productos 5) Poca participación del producto en el mercado 6) Las personas no tienen acceso a las herramientas tecnológicas
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1) Nuevos competidores con costos bajos y mayor poder económico 2) Los avances tecnológicos 3) Buena publicidad por parte de la competencia 4) La aparición de productos sustitutos 5) Fidelidad de los clientes con otras marcas	1) Mantener siempre una atención personalizada que nos permita tener fidelidad frente a otras marcas (F3,A5) 2) Excelente calidad del producto y su variedad no permitirá el ingreso de productos sustitutos (F5,A4) 3) Excelentes proveedores permitirá se competitivo frente a la competencia (F1,A1) 4) Reforzar la imagen corporativa para hacer frente a la publicidad de la competencia. (F4,A3)	1) Implantar un plan de comunicación 2) Diseñar estrategias que nos permita tener mayor participación en el mercado frente a los productos sustitutos (D5,A4) 3) Diseñar estrategias publicitarias que tengan mayor impacto frente a la competencia (D4,A3) 4) Capacitar al personal para el manejo de los avances tecnológicos (D6,A2)

Elaborado por: Ing. Luis Chimborazo

6.7.3 FASE III: ESTRATEGIAS Y ACCIONES

Las siguientes estrategias y acciones a aplicarse son de suma importancia ya que permitiría a la ejecución del plan de comunicación tanto interna como externa, como es necesario para el buen funcionamiento administrativo y operativo de la empresa

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Las estrategias son los pilares fundamentales donde se apoya el crecimiento de la organización, como es la comunicación interna y externa, es por ello que el gerente debe tener las herramientas necesarias para poder transmitir una comunicación adecuada y poder relacionarse con sus clientes internos y externos.

Industrias cathedral debe tener las herramientas suficientes para poder transmitir la información de manera clara y concisa, lo que permitirá disminuir malos entendidos entre departamentos,

6.7.3.1 PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA

Objetivo general

Mantener una comunicación con todas las áreas de trabajo de tal forma que la información fluya de manera clara y concisa y el personal tenga conocimiento de las actividades de la organización.

Objetivos específicos

Seleccionar los canales de comunicación interna adecuados que permita que la información fluya de una manera clara.

Desarrollar las estrategias que permita que la comunicación interna tenga una retroalimentación rápida y precisa.

Identificar los medios de comunicación adecuados y poder brindar una información clara y concisa

6.7.3.2 COMUNICACIÓN INTERNA POR MENSAJES

Establecimiento

Las estrategias se realizaran en la empresa Industrias Catedral S.A de la ciudad de Ambato.

Definición de los objetivos de la campaña

Dar a conocer de manera rápida y eficaz la información en cada área de trabajo de tal manera que las personas optimicen su tiempo.

Mantener la información coherente entre las personas.

Lograr que la información tenga una retroalimentación rápida y precisa.

Definición del público objetivo

Lograr que cada área de trabajo se pueda comunicar de manera rápida y precisa lo que permitirá que la información llegue a su destinatario, con la ayuda de medios internos como carteleras, afiches.

Análisis del producto

Al realizar un análisis del producto de la empresa consideramos que por tradición y beneficios que brinda la misma se puede enfocar en el fideo enfundado.

Ventaja diferencial

Las ventajas que se puede determinar del producto es:

Precios, nutrientes vitamínicos (sémola).

Personalidad de la campaña

Informativa. Toda información se realizara mediante documentación que se colocara en la cartelera.

El mensaje estará compuesto por:

Slogan: alimenta y nutre al mejor precio.

Beneficios: contiene hidratos de carbono necesarios para una dieta regular además de vitaminas E y B. Son ricas en fibra, lo cual es necesario para regular nuestra función intestinal, además muy poca grasa.

Promesa básica

“Una receta para cada día”

Tabla No. 42 Plan de comunicación interna por mensajes

OBJETIVO	MEDIOS	INDICADOR	RESP	COST	OBSER
Establecer adecuado los mensajes para dar a conocer los productos y la imagen de la empresa Industrias Catedral S.A de la ciudad de Ambato	Carteleras	100% de información	RR.HH	\$ 50	Colocar en lugares estratégicos
	Afiches	100% de información	RR.HH	\$ 50	
	Informativo	100% documental	RR.HH	\$ 30	Colocar en lugares estratégicos
TOTAL				\$130	

Elaborado por: Ing. Luis Chimborazo

PLAN DE ACCIÓN

Dentro de la elaboración del Plan de Comunicación Interna y externa de Industrias Catedral S.A., se plantearon una serie de acciones encaminadas al cumplimiento de ese objetivo, las mismas que se detallan a continuación.

Tabla No. 43 Plan de comunicación interna

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	INDICADOR	RESPO.	COSTOS	OBSEV.
Mantener una comunicación formal con todas las áreas de trabajo de tal forma que la información fluya de manera clara y concisa y el personal tenga conocimiento de las actividades de la organización	Se aplica medios de comunicación interna lo que nos permitirá tener un mayor posicionamiento de la imagen corporativa en su entorno	House organ	El periódico cada 3 meses	RRHH	\$480	
		Carteleras	100% visible para las personas	RRHH	\$300	
		E- Mail	100% de información Concisa	Sistemas	\$30	
		Manuales	100% del mensajes	RRHH	\$120	
		Afiches	100% de la información específica	RRHH	\$40	
		Intranet	100% de la fluidez de la información	Sistemas	\$30	
			Diseñar un tipo de comunicación interna que nos permita tener un mayor posicionamiento de la imagen corporativa en su entorno	Descendente	95% de información Eficaz y concisa	RRHH
	Excelentes proveedores permitirá ser competitivo frente a la competencia	Incrementar el volumen de ventas	100% de productos de calidad	Gerente	\$350	
	Implantar un plan de comunicación	Interna y externa	Verificar si se cumple los objetivos	RRHH	\$1200	

Elaborado por: Ing. Luis Chimborazo

Tabla No. 44 Plan de comunicación externa

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDAD	INDICADOR	RESPO.	COSTO	OBSEVA.
Mantener una comunicación formal con todas las áreas de trabajo de tal forma que la información fluya de manera clara y concisa y el personal tenga conocimiento de las actividades de la organización	La acertada comunicación empresarial externa permitirá socializar el organigrama entre las personas logrando de esta que la imagen corporativa sea reconocida por los clientes.	Entregar volantes Comunicado Afiches	100% de conocimiento del organigrama estructural	RRHH	\$120	
	Capacitar al personal para el uso de las herramientas tecnológicas y poder brindar una acertada comunicación externa.	Cursos de capacitación Cada 3 meses	80% de las personas se encuentran capacitadas	RRHH	\$300	Según el área de trabajo
	Diseñar estrategias publicitarias que tengan mayor impacto frente a la competencia.	Publicidad subliminal(audiodisual) Imagen de marca (marca y color)	Uso de medios (cada 6 meses) Cada año	Dep. Marketing	\$450	Se aplica en Junio por salida de clases y diciembre por navidad
	Implantar una publicidad adecuada que dé a conocer los productos, y poder incursionar en nuevos mercados del país	Publicidad de respuesta directa	Incrementar el volumen de ventas en un 40%	Dep. de Marketing	\$350	Se aplica en Junio por salida de clases y diciembre por navidad
TOTAL					\$1220	

Elaborado por: Ing. Luis Chimborazo

6.7.3.3 PLAN DE INCENTIVOS PARA LOS EMPLEADOS DE LA EMPRESA INDUSTRIAS CATEDRAL

El objetivo del plan de incentivos es conseguir mejorar la calidad de la comunicación en la empresa. Se puede conseguir de múltiples vías, como por ejemplo: una comunicación formal o informal con las personas, eficiencia a la hora de resolver los problemas de forma que el mensaje no tenga que volver a repetirse. En cualquier caso, tener en cuenta que este plan de incentivos está dirigido principalmente a los empleados que tienen un contacto directo con sus jefes superiores en las oficinas, así como las áreas que los apoyan con su gestión aun cuando no estén en contacto directo con los jefes.

Teniendo claro el objetivo del plan de incentivos, se buscarían ideas que ayuden en la definición de este plan fundamentalmente en alguno de estos 4 aspectos:

- Medición individual de la calidad: el plan de incentivos debe premiar a aquellos empleados que más contribuyan a aumentar la calidad del mensaje. De esta manera, uno de los puntos sobre los que se buscan nuevas ideas es sobre la forma de medir la contribución individual de cada empleado a la mejora del mensaje. Se buscan principalmente ideas en las que las personas tenga un papel clave en la decisión de quienes son los empleados a premiar, en vez de que sea la propia institución quien tome esta decisión.
- Selección de incentivos: el plan de incentivos requiere incluir alguna remuneración variable para los empleados, según se vaya obteniendo la mejora de la calidad del mensaje. De esta forma, también se buscan ideas originales de maneras de remunerar a los empleados, que según algún criterio de medición, deban ser recompensados por su aportación al objetivo. Se buscan remuneraciones no monetarias, como podrían ser reconocimiento, ventajas laborales, etc.

- Soporte al plan de incentivos: un plan de incentivos incluye también una serie de actividades y sistemas informáticos que ayuden a su gestión. Por ejemplo hay que ver la forma de registrar y actualizar las calificaciones de los empleados, hay que ver cómo se asignan los diferentes incentivos a los empleados según dichas calificaciones, hay que definir herramientas de soporte (online y offline) para el seguimiento del plan, un calendario de acciones, etc. Sobre este punto se valorarán positivamente aquellas ideas cuya realización no tengan un impacto económico significativo, como por ejemplo mediante el uso de redes sociales o plataformas ya existentes.

PLAN DE INCENTIVOS

Objetivo general

Mejorar notablemente el compromiso y rendimiento de los colaboradores mediante los incentivos, hacia la empresa Industrias Catedral de la ciudad de Ambato.

Objetivos específicos

Elegir los incentivos económicos, ascensos y reconocimientos adecuados para implantarlos en la empresa.

Establecer los recursos necesarios para ejecutar los incentivos planteados.

Identificar el responsable de llevar a cabo los incentivos.

Desarrollo

El presente plan se desarrolla a través de incentivos con el fin de motivar al personal de la empresa Industrias Catedral S.A de la ciudad de Ambato.

Tabla No. 45 Plan de incentivos

OBJETIVO	INCENTIVO	INDICADOR	RESP	COST	OBSER
Mejorar notablemente el compromiso y rendimiento de los colaboradores mediante los incentivos, hacia la empresa Industrias Catedral de la ciudad de Ambato	Económico	100% de información transmitida	Financiero	\$ 100	Cada 3 meses
	Ascender de puesto	100% el cumplimiento de sus funciones	RR.HH		Una vez al año
	Reconocimiento	90% de la eficiencia de su desempeño	RR.HH	\$ 100	Cada 6 meses
TOTAL				\$200	

Elaborado por: Ing. Luis Chimborazo

Tabla No. 46 Presupuesto

6.8 PRESUPUESTO

DESCRIPCION	COSTOS
Se aplica medios de comunicación interna lo que nos permitirá tener un mayor posicionamiento de la imagen corporativa en su entorno	\$1000
Diseñar un tipo de comunicación interna que nos permita tener un mayor posicionamiento de la imagen corporativa en su entorno	\$350
Excelentes proveedores permitirá ser competitivo frente a la competencia	\$350
Implantar un plan de comunicación	\$1200
La acertada comunicación empresarial externa permitirá socializar el organigrama entre las personas logrando de esta que la imagen corporativa sea reconocida por los clientes.	\$120
Capacitar al personal para el uso de las herramientas tecnológicas y poder brindar una acertada comunicación externa.	\$300
Diseñar estrategias publicitarias que tengan mayor impacto frente a la competencia.	\$450
Implantar una publicidad adecuada que dé a conocer los productos, y poder incursionar en nuevos mercados del país	\$350
Plan de incentivos	\$200
Plan de comunicación interna por mensajes	\$130
TOTAL	\$4.450

Elaborado por: Ing. Luis Chimborazo

6.9 ADMINISTRACION DE LA PROPUESTA

El plan de comunicación interno y externo va a estar a cargo de la junta general de accionistas, la misma que se encargara de difundir a los clientes internos y externos de la empresa, y se encarga de evaluar si el plan puesto en marcha está dando resultado.

6.10 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

La manera de saber si el plan de comunicación interno y externo dio resultados favorables es mediante el incremento de clientes nuevos, si bien es cierto la empresa a un inicio tenía 120 clientes, seria satisfactorio incrementar en un 20% más, lo cual nos ayudaría tener una imagen corporativa favorable de la empresa a nivel nacional.

Para lo cual tomaremos en cuenta las siguientes preguntas:

Tabla No. 47 Previsión de la evaluación

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACIÓN
1.)¿Quiénes solicitan evaluar?	Junta General de accionistas de la empresa Industrias Catedral S.A.de la ciudad
2.)¿Por qué evaluar?	Para ver si se está cumpliendo con la propuesta
3.)¿Para qué evaluar?	Para medir el grado de factibilidad que la empresa está teniendo
4.)¿Qué evaluar?	Los objetivos establecidos dentro de la propuesta
5.)¿Quién evalúa?	Junta general de accionistas
6.)¿Cuándo avaluar?	Al finalizar el plan de comunicación
7.)¿Cómo evaluar?	Procesos metodológicos
8.)¿Con que evaluar?	Encuestas e investigación de campo.

BIBLIOGRAFÍA

Adler Ronald B. Año 2005 México octava edición “Comunicación Organizacional” principios y prácticas para negocios y profesionales.

Arceo, J.L. (Coord.) McGraw Hill Año (2004): Madrid.”Las Relaciones Públicas en España”. ISBN 84-481-4183-0.

Baack: Clow Año 2010 México cuarta edición “publicidad promoción y comunicación integral en el marketing”.

Bethami A. Dobkin Roger C. Pace Año 2003 México segunda edición “Comunicación en un mundo cambiante”.

Cardona Carlos Ramírez Año 2009 Bogotá tercera edición “Fundamentos de la Administración”.

Capriotti, P. Año 2002 España editorial Ariel “Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa”.

Cravens David W y Nigel F. Piercy Año 2007 España (Madrid) octava edición “Marketing Estratégico”.

Cueva Rolando Arellano Año 2010 México primera edición “Marketing Científico Aplicado a Latinoamérica”.

Dominick Joseph R. Año 2006 México octava edición “La Dinámica de la Comunicación Masiva” los medios en la era digital.

Eguizábal, Raúl Año (2008).. Madrid: Ediciones Cátedra “Teoría general de la Publicidad”.

Esteban Curiel, Javier, Pérez, Enrique y Rodríguez, Beatriz. Año 2012 Madrid Pearson educación S.A Págs. 6 – 89, ISBN: 9781781342367 “Comunicación Comercial”.

Gallardo Samuel Castellón Año 2010 México primera edición “La Comunicación Humana y Empresarial”.

Hernandez, C. Año 2000 segunda edición “El Plan de Marketing Estratégico”.

Hoffman, D. Año 2002 México editorial Thomson “Fundamentos del Marketing de Servicios”.

Jobber David y John Fahy Año 2007 Madrid (España) segunda edición “Fundamentos del Marketing”.

Kotler Philip y Gary Armstrong Año 2002 Madrid (España) segunda edición “Introducción al Marketing”.

Klotler Philip y Gary Armstrong Año 2004 Madrid décima edición Pearson educación “Marketing”.

Kotler Philip y Gary Armstrong Año 2007 México decimoprimer edición “Versión para Latinoamérica”.

Kotler Philip y Gary Armstrong Año 2008 España doceava edición “Principios del Marketing”.

Kotler Philip Año 2002 México primera edición “Dirección de Marketing Conceptos Esenciales”.

Kotler Philip Año 2003 México sexta edición Pearson educación “Fundamentos de Marketing”.

Lalueza Jordi Xifra Ferran Año 2009 Madrid (España) "Casos de Relaciones Públicas y Comunicación Corporativa".

Lamb Charles, Hair Joseph y McDaniel Carl Año 2002 México Sexta Edición Pág. 301. "Marketing".

Lambin Jean Jacques Año 1995 México tercera edición "Marketing Estratégico".

Mc. Daniel, Carl, Lamb, Charles, y Hair, Joseph. Año 2006 Distrito Federal octava edición Cengage Learning Editores S.A Págs. 6- 180 ISBN: 0-32430249-5 "Marketing".

Quelch Guillermo D` Andrea y John Quelch Año 2001 Buenos Aires primera edición "Marketing Estratégico en Latinoamérica".

Rodríguez Robbins Coulter Huerta Año 2009 México segunda edición "Administración un Empresario Competitivo".

Russel, J. Thomas y cols. Año 2005 México decimosexta edición "Publicidad".

Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw-Hill Año 2004 13va. Edición "Fundamentos de Marketing".

Stanton, Etzel y Walker. Año 2006 Madrid treceava edición "Fundamentos de Marketing".

Sánchez, J. y Pintado, T. Año 2009 España editorial Esic "Imagen Corporativa"

Wells, William D. Año 2007 México séptima edición "Publicidad: Principios y Prácticas".

Biblioteca virtual

Argüelles, Jorge. Año 2005. Argentina: El Cid Editor. p 5. “Identidad e imagen corporativa”.

<http://site.ebrary.com/lib/utasp/Doc?id=10472935&ppg=5>

Copyright © 2005. El Cid Editor. All rights reserved.

Argüello, Jorge. Año 2005. p 28. Argentina “Identidad e imagen corporativa”.

<http://site.ebrary.com/lib/utasp/Doc?id=10472935&ppg=28>

Copyright © 2005. El Cid Editor. All rights reserved.

Argüello, Jorge. Año 2005. P 14 Argentina “Identidad e imagen corporativa”.

<http://site.ebrary.com/lib/utasp/Doc?id=10472935&ppg=14>

Copyright © 2005. El Cid Editor. All rights reserved.

Escobar Fernández, Jorge Año 2009 Argentina “La comunicación corporativa”.

<http://site.ebrary.com/lib/utasp/Doc?id=10336978&ppg=9>

Copyright © 2009. El Cid Editor apuntes. All rights reserved.

Escobar Fernandez, Jorge. Año 2009. p 13. Argentina “La comunicación corporativa”.

<http://site.ebrary.com/lib/utasp/Doc?id=10336978&ppg=14>

Copyright © 2009. El Cid Editor apuntes. All rights reserved.

Garcia Álvarez, Claudia Maria. Año 2009 Colombia “Una aproximación al concepto de cultura organizacional”.

<http://site.ebrary.com/lib/utasp/Doc?id=10357064&ppg=5>

Copyright © 2009. Pontificia Universidad Javeriana. All rights reserved.

Villagra García, Nuria; Benavides Delgado, Año 2006 Madrid p. 142 “La presencia de los valores corporativos internet: un análisis aplicado al caso español”.

<http://site.ebrary.com/lib/utasp/Doc?id=10115431&ppg=137>

Copyright © 2006. Universidad Complutense de Madrid. All rights reserved.

Internet

<http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad>

http://es.wikipedia.org/wiki/Relaciones_p%C3%BAblicas

<http://www.rrppnet.com.ar/defrpp.htm>

<http://www.camionetica.com/2009/06/28/significado-de-los-colores-en-el-diseno-de-logotipos/>

ANEXOS No. 1

ENCUESTA

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN MARKETING**

Cuestionario No.....

**ENCUESTA SOBRE LA SITUACION ACTUAL EN LA QUE SE
ENCUENTRA LA EMPRESA “INDUSTRIAS CATEDRAL S.A.”
DIRIGIDA A COLABORADORES INTERNOS**

OBJETIVO:

Determinar el tipo de comunicación interna y externa que permitirá el desarrollo de la imagen corporativa en la empresa industrias catedral en la ciudad de Ambato.

INSTRUCCIONES:

Estimados Sr. (a):

La empresa INDUSTRIAS CATEDRAL S.A. Requiere de su colaboración, con el propósito de conocer la situación actual de la empresa y poder determinar el tipo de comunicación que le permita mejorar la imagen corporativa, y poder ser competitivo frente a los competidores.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

Gracias por su colaboración.

CUESTIONARIO

1.) **¿Conoce usted la estructura orgánica de la empresa?**

1.1 Si

1.2 No

2.) **¿Sabe la existencia de manuales internos?**

2.1 Si

2.2 No

3.) **¿Considera usted que la comunicación lo utilizan adecuadamente?**

3.1 Siempre 3.2 Casi siempre 3.3 A veces 3.4 Casi nunca 3.5 nunca

4.) **¿Fomenta usted la comunicación interna con su jefe superior?**

4.1 Siempre 4.2 Casi siempre 4.3 A veces 4.4 Casi nunca 4.5 nunca

5.) **¿Existe comunicación interna entre el gerente general y el personal?**

5.1 Siempre 5.2 Casi siempre 5.3 A veces 5.4 Casi nunca 5.5 nunca

6.) **¿Su opinión ante su jefe inmediato es tomada en cuenta?**

6.1 Siempre 6.2 Casi siempre 6.3 A veces 6.4 Casi nunca 6.5 Nunca

7.) **¿Qué comunicación existe en la empresa?**

7.1 Formal (escrito) 7.2 Informal (verbal)

8.) ¿Qué tipo de comunicación utiliza con mayor frecuencia?

8.1 Ascendente

8.2 Descendente

8.3 Horizontal

9.) ¿Cree usted que la empresa cumple los procesos de comunicación?

9.1 Siempre

9.2 Casi siempre

9.3 A veces

9.4 Casi nunca

9.5 Nunca

10.) ¿La capacitación en su empresa es?

10.1 Continua

10.2 Esporádica

10.3 A Veces

10.4 nunca

NOMBRE DEL ENCUESTADOR: _____

FECHA DE APLICACIÓN: _____

ANEXO N° 2
ENCUESTA

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN MARKETING

Cuestionario No.....

ENCUESTA SOBRE LA SITUACION ACTUAL EN LA QUE SE
ENCUENTRA LA EMPRESA “INDUSTRIAS CATEDRAL S.A.”
DIRIGIDA A CLIENTES EXTERNOS MAYORISTAS

OBJETIVO:

Determinar el tipo de comunicación interna y externa que permitirá el desarrollo de la imagen corporativa en la empresa industrias catedral en la ciudad de Ambato.

INSTRUCCIONES:

Estimados Sr. (a):

La empresa INDUSTRIAS CATEDRAL S.A. Requiere de su colaboración, mediante el cual podremos saber el tipo de imagen que usted percibe de la empresa. Y a su vez poder determinar el tipo de comunicación que le permita mejorar la imagen corporativa, y poder brindar un buen servicio.

Sus respuestas son muy importantes para alcanzar nuestro objetivo.

Gracias por su colaboración.

CUESTIONARIO

1. Identificación de clientes

1.1. Género

- 1.1.1 Masculino
- 1.1.2 Femenino

1.2. Estado Civil

- 1.2.1 Soltero
- 1.2.2 Casado
- 1.2.3 Viudo
- 1.2.4 Divorciado
- 1.2.5 Unión libre

1.3. Nivel Educativo

- 1.3.1 Primaria.
- 1.3.2 Secundaria.
- 1.3.3 Superior
- 1.3.4 Posgrado

2.) ¿Por qué compra usted Fideos Catedral?

- 2.1 Precio
- 2.2 Tradición

3.) ¿Al momento de adquirir los productos de la empresa, que le impacta más?

- 3.1 Calidad
- 3.2 Empaque
- 3.3 Diseño
- 3.4 Marca

4.) ¿La empresa brinda confianza al adquirir sus productos?

- 4.1 Siempre
- 4.2 Casi siempre
- 4.3 A veces
- 4.4 Casi nunca
- 4.5 Nunca

5.) ¿Considera usted que el producto que ofrece la empresa satisface sus preferencias?

- 5.1 Siempre
- 5.2 Casi siempre
- 5.3 A veces
- 5.4 Casi nunca
- 5.5 Nunca

6.) ¿Cree usted que la publicidad está bien enfocada al mercado meta?

- 6.1 Siempre
- 6.2 Casi siempre
- 6.3 A veces
- 6.4 Casi nunca
- 6.5 Nunca

7.) ¿Considera usted que los mensajes que transmite la empresa son concretos?

- 7.1 Siempre
- 7.2 Casi siempre
- 7.3 A veces
- 7.4 Casi nunca
- 7.5 Nunca

8.) ¿Considera usted que la identidad de la empresa es reconocida por la imagen global?

- 8.1 Siempre
- 8.2 Casi siempre
- 8.3 A veces
- 8.4 Casi nunca
- 8.5 Nunca

9.) ¿Qué tipo de Imagen refleja la empresa?

- 9.1 Marca
- 9.2 Producto

10.) ¿Considera usted que la empresa debería utilizar estos medios de comunicación para tener mejor presencia en el mercado?

- 10.1 Siempre
- 10.2 Casi siempre
- 10.3 A veces
- 10.4 Casi nunca
- 10.5 Nunca

11.) ¿En qué nivel se encuentra posicionado la marca frente a la competencia?

- 11.1 Alto
- 11.2 Medio
- 11.2 Bajo

12.) ¿Cuál es el tipo de elemento grafico que identificaría a la empresa?

- 12.1 Logotipo (símbolo)
- 12.2 Isotipo (grafica)

13.) ¿Considera que la marca es reconocida por los cliente del entorno?

- 13.1 Siempre
- 13.2 Casi siempre
- 13.3 A veces
- 13.4 Casi nunca
- 13.5 Nunca

14.) ¿Cree usted que los medios publicitarios son reconocidos por el público?

- 14.1 Siempre
- 14.2 Casi siempre
- 14.3 A veces
- 14.4 Casi nunca
- 14.5 Nunca

15.) ¿Cómo califica usted a la empresa?

- 15.1 Excelente
- 15.2 Muy Buena
- 15.3 Buena
- 15.4 Regular
- 15.5 Malo

NOMBRE DEL ENCUESTADOR: _____

FECHA DE APLICACIÓN: _____

ANEXO N° 3

FICHA DE OBSERVACIÓN

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO	
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	
FICHA DE OBSERVACION No.....	
Objeto de estudio
Lugar de observación
Fecha de observación
Nombre del investigador
DESCRIPCION DE LA INFORMACION	
INTERPRETACION DE LA OBSERVACION	

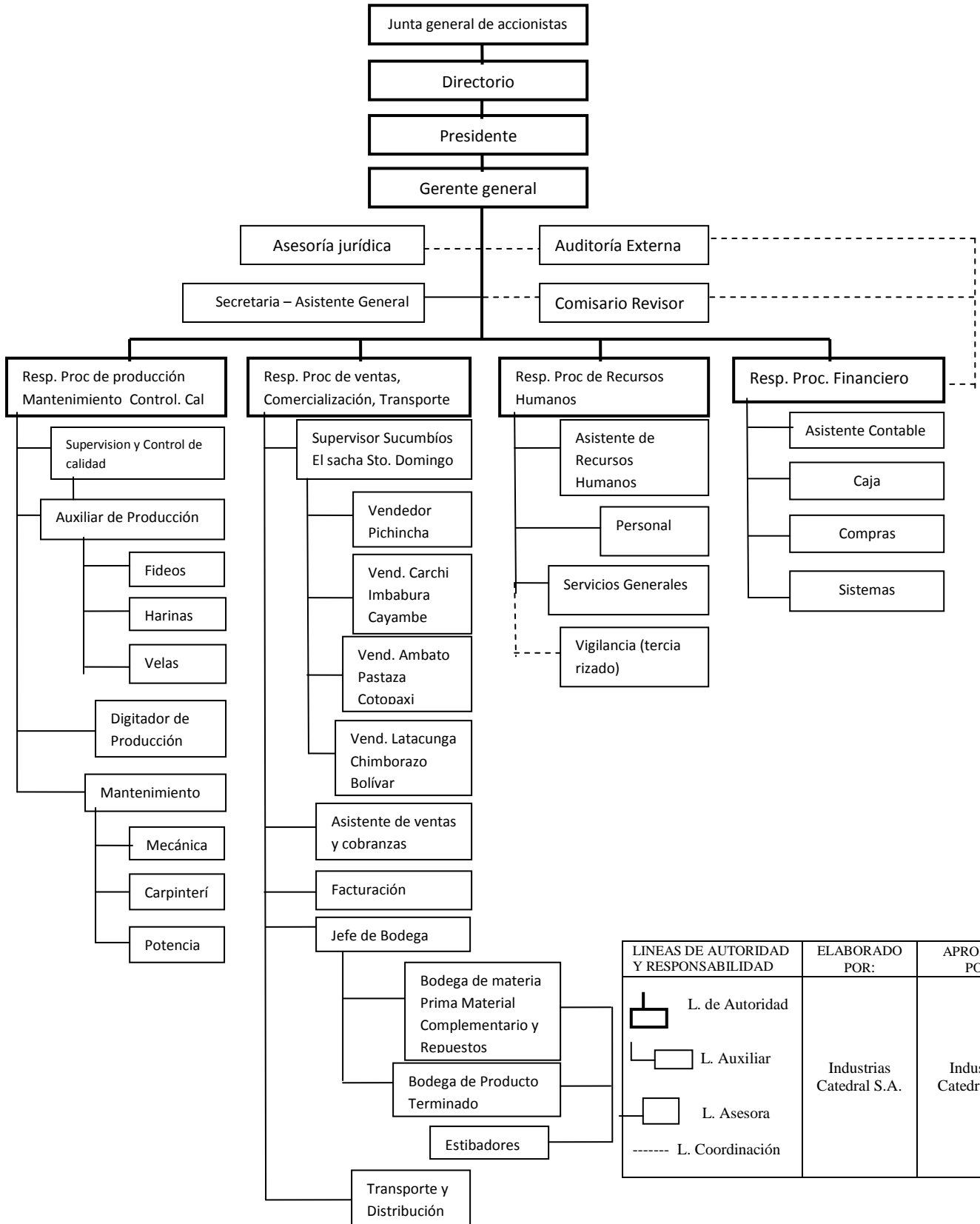
ANEXO N° 4





FICHA NEMOTÉCNICA

FICHA No.	TITULO DE LA OBRA.....	
AÑO.....	PAGINA..... EDICION.....	
AUTOR.....	EDITADO EN.....	
<table border="1"><tr><td>ORIGEN DEL DATO:</td></tr></table>		ORIGEN DEL DATO:
ORIGEN DEL DATO:		

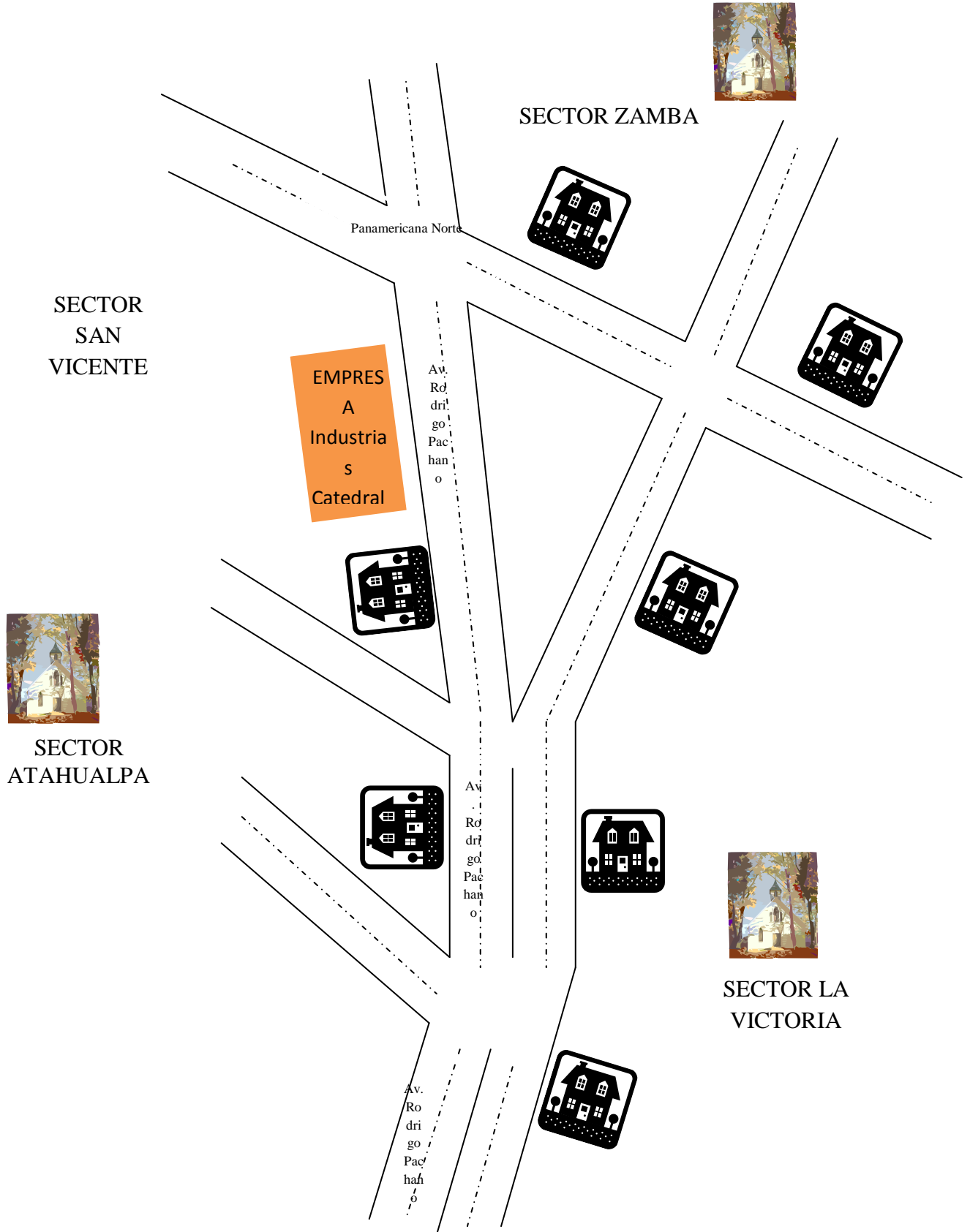
ANEXO No. 5

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DE LA EMPRESA INDUSTRIAS CATEDRAL S.A



LINEAS DE AUTORIDAD Y RESPONSABILIDAD	ELABORADO POR:	APROBADO POR:
 L. de Autoridad  L. Auxiliar  L. Asesora  L. Coordinación	Industrias Catedral S.A.	Industrias Catedral S.A.

ANEXO No. 6
UBICACIÓN GEOGRÁFICA DE LA EMPRESA INDUSTRIAS
CATEDRAL S.A DE LA CIUDAD DE AMABTO



ANEXO No. 7



INDUSTRIAS *Catedral* S.A.

INDUSTRIAS CATEDRAL S.A.

Tradicionalmente parte de la familia

Ahora, es más fácil estar en contacto

- Noticias y testimonios
- Ventas online
- Catálogo de productos
- Únicos con certificación ISO
- Recetario
- Pedidos

www.industriascatedral.com

Búscanos en  Industrias Catedral

ANEXO No. 8



ANEXO No. 9



ANEXO No. 10

