



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

TEMA:

**“LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EL PLAN DE COMUNICACIÓN DE
LA EP-EMAPA-A EN EL PÚBLICO EXTERNO DE AMBATO”**

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

AUTOR:

Diego Mauricio Valle Acurio

TUTOR:

Lcdo. Mg. Enrique Wagner Ortega Arcos

Ambato - Ecuador

2017

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor de Trabajo de Investigación sobre el tema: “LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EL PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA EP-EMAPA-A EN EL PÚBLICO EXTERNO DE AMBATO” del Sr. Diego Mauricio Valle Acurio, Egresado de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos para ser sometido a evolución del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo designe para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 22 de Septiembre del 2017

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'ENRIQUE WAGNER ORTEGA ARCOS', written over a horizontal dotted line.

Lcdo. Mg. Enrique Wagner Ortega Arcos

TUTOR

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación “LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EL PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA EP-EMAPA-A EN EL PÚBLICO EXTERNO DE AMBATO”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de responsabilidad del autor.

Ambato, 22 de Septiembre de 2017

AUTOR



.....
Diego Mauricio Valle Acurio

C.C. 180284191-4

DERECHOS DE AUTOR

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

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

Ambato, 22 de Septiembre de 2017

AUTOR



.....
Diego Mauricio Valle Acurio

C.C. 180284191-4

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema “LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EL PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA EP-EMAPA-A EN EL PÚBLICO EXTERNO DE AMBATO”, presentado por el Sr, Diego Mauricio Valle Acurio de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato,.....

Para constancia firma:

.....

Presidente

f.....

Miembro

f.....

Miembro

DEDICATORIA

Dedico este trabajo primeramente a Dios por brindarme salud y vida además por guiarme hacia la culminación de esta linda carrera. Todo el esfuerzo que realicé está dedicado a mis padres Diego y Cecilia pilares fundamentales en mi vida, que me han ayudado brindándome su apoyo y amor incondicional; a mi mami Olguita que desde el cielo me está cuidando, a papi Remi y a mi hermana Cynthia que siempre me han estado apoyando incondicionalmente y nunca dejaron de confiar en mí.

Diego Mauricio Valle Acurio.

AGRADECIMIENTO

Agradecer infinitamente a la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales por formar parte de mi vida estudiantil, de igual manera a todos los docentes que me supieron impartir nuevos conocimientos para mi progreso académico y personal.

A toda mi familia, amigos y seres queridos por siempre apoyarme en todo momento y nunca perder el sueño de ser profesional.

Al maestro Mg. Wagner Ortega por brindarme consejos y ayudarme en la elaboración del trabajo de investigación.

Y a todas las personas que formaron parte de mi vida les estoy agradecido siempre.

Diego Mauricio Valle Acurio.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	Pág.
Portada.....	i
Certificación del tutor	ii
Autoría del trabajo.....	iii
Derechos de autor.....	iv
Aprobación del tribunal de grado.....	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento.....	vii
Índice general.....	viii
Índice de cuadros.....	xiii
Índice de gráficos	xiv
Resumen ejecutivo	xv
Abstract	xvi
Introducción	1

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Tema de investigación.....	3
Planteamiento del problema.....	3
Contextualización.....	3
Macro	3
Meso.....	8
Micro.....	9
Árbol de problemas	11
Análisis crítico	12
Prognosis	13
Formulación del problema	14
Interrogantes de la investigación.....	14
Delimitación del objeto de investigación.....	14
Delimitación de contenidos.....	14

Delimitación espacial	14
Delimitación temporal.....	14
Unidades de observación.....	15
Justificación.....	15
Objetivos	16
Objetivo general	16
Objetivos específicos	16

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes investigativos	17
Fundamentación filosófica	18
Fundamentación epistemológica.....	18
Fundamentación axiológica	19
Fundamentación ontológica	20
Fundamentación legal	20
Plan nacional del buen vivir	22
Categorías fundamentales	24
Constelación de ideas de la variable independiente.....	25
Constelación de ideas de la variable dependiente	26
Conceptualización	27
Variable independiente.....	27
Constitución del Ecuador 2008.....	27
Plan nacional del buen vivir	27
La ley orgánica de comunicación.....	29
Plan de comunicación	29
Variable dependiente.....	30
Comunicación social	30
Comunicación corporativa	30
Comunicación organizacional.....	31
Comunicación interna	32
Hipótesis.....	33

Determinación de variables.....	33
Variable independiente:	33
Variable dependiente:.....	33

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Enfoque	34
Modalidad de la investigación	35
De campo	35
Nivel o tipo de investigación.....	36
Exploratorio.....	36
Descriptivo	37
Explicativo	37
Población y muestra	38
Población:.....	38
Muestra:.....	39
Operacionalización de variables	41
Variable independiente:	41
Variable dependiente:.....	43
Recolección de información.....	45
Procesamiento y análisis	46

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Encuesta públicos externos	47
Verificación de la hipótesis	62

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones	63
Recomendaciones.....	64

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Datos informativos	65
Antecedentes	66
Justificación.....	66
Objetivos	68
Objetivo general	68
Objetivos específicos	68
Análisis de factibilidad.....	68
Socio-cultural	69
Organizacional	69
Tecnológica.....	69
Económica.....	70
Fundamentación teórica	70
Plan de comunicación	70
Comunicación interna y externa.....	72
Comunicación organizacional.....	74
Comunicación institucional.....	75
Público objetivo	75
Estrategias comunicacionales.....	76
Desarrollo de la propuesta.....	77
Plan de comunicación	77
Situación externa.....	77
Objetivos estratégicos	77
Políticas comunicacionales	78
Vías de comunicación interna	79
Vías de comunicación externas.....	80
Vías de comunicaciones internas y externas	81
Invitaciones	82
Cartelera	83
Entrevistas	84
Charlas motivacionales	85
Publicaciones en todos los medios de comunicación.....	86

Ruedas de prensa.....	87
Hojas volantes	88
Trípticos	89
Buzón de sugerencias.....	90
Mensajes internet	91

Bibliografía	92
--------------------	----

Anexos

Paper

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro No. 1 Variable Independiente.....	42
Cuadro No. 2 Variable Dependiente	44
Cuadro No. 3 Técnicas e instrumentos de investigación	45
Cuadro No. 4 Plan de recolección de información	45
Cuadro No. 5 Edad Encuestados.....	47
Cuadro No. 6 Género encuestados.....	48
Cuadro No. 7 Identidad.....	49
Cuadro No. 8 Información	50
Cuadro No. 9 Medios de Comunicación.....	51
Cuadro No. 10 Promoción y difusión de Servicios.....	52
Cuadro No. 11 Comunicación interna y externa.....	54
Cuadro No. 12 Difusión de información.....	55
Cuadro No. 13 Plan de comunicación de la EP-EMAPA-A.....	56
Cuadro No. 14 Comunicación organizacional	58
Cuadro No. 15 Estrategias e imagen.....	59
Cuadro No. 16 Capacitación del personal.....	60
Cuadro No. 17 Vías de comunicación interna	79
Cuadro No. 18 Vías de comunicación externas	80
Cuadro No. 19 Vías de comunicaciones internas y externas	81

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico No. 1 Árbol de Problemas.....	11
Gráfico No. 2 Categorías Fundamentales	24
Gráfico No. 3 Variable Independiente	25
Gráfico No. 4 Variable Dependiente.....	26
Gráfico No. 5 Edad encuestados	47
Gráfico No. 6 Género promedio.....	48
Gráfico No. 7 Identidad de la EP-EMAPA.....	49
Gráfico No. 8 Información de la EP-EMAPA-A.....	50
Gráfico No. 9 Gestión de Medios	51
Gráfico No. 10 Difusión de servicios.....	53
Gráfico No. 11 Comunicación interna de la empresa	54
Gráfico No. 12 Información.....	55
Gráfico No. 13 Plan de comunicación	57
Gráfico No. 14 Nuevo plan de comunicación.....	58
Gráfico No. 15 Estrategias de comunicación e imagen de la EP-EMAPA-A	59
Gráfico No. 16 Servicio a los usuarios.....	61

RESUMEN EJECUTIVO

La comunicación interna permite mejorar la imagen de la empresa ganar una excelente reputación de todos sus públicos interno y externos facilita la comunicación y el ambiente de trabajo en toda institución.

Por este motivo el gerente y personal administrativo de la EP-EMAPA-A deben ser líderes positivos para explotar el talento personal e intelectual de todo el personal.

Para que todo el personal cumpla las estrategias comunicativas se va a realizar estudios dentro y fuera de la empresa, según estos resultados de realizaras las respectivas objetivos y metas que deben cumplir cada miembro de la organización.

Se realizará estudios e investigaciones de campo para conocer la realidad de la empresa, se toma en cuenta el público interno y externo porque así se determinara las diferentes soluciones al problema y mediante la elaboración de estrategias se va a corregir las falencias en el área de la comunicación.

Al concluir el estudio se comprueba que se necesita realizar un plan de comunicación para el beneficio de sus públicos y sobre todo mejorar la comunicación interna y externa para que la imagen y credibilidad de la empresa este con los niveles suficientes de comunicación para tener un buen ambiente laborar y sea productivo.

Palabras claves: Comunicación Interna, públicos interno y externos, estrategias comunicacionales, plan de comunicación.

ABSTRACT

The internal communication allows to improve the image of the company gaining an excellent reputation of all its internal and external public facilitates the communication and the work environment in every institution.

For this reason the manager and administrative staff of EP-EMAPA-A must be positive leaders to exploit the personal and intellectual talent of all staff.

In order for all the staff to fulfill the communicative strategies, studies will be carried out inside and outside the company, according to these results of accomplishing the respective objectives and goals that each member of the organization must fulfill.

Field studies and research will be carried out to know the reality of the company, it is taken into account the internal and external public because this way the different solutions to the problem will be determined and, through the elaboration of strategies, the shortcomings will be corrected in the area of communication.

At the conclusion of the study it is verified that it is necessary to make a communication plan for the benefit of its publics and above all to improve the internal and external communication so that the image and credibility of the company this with the sufficient levels of communication to have a good atmosphere work and be productive.

Keywords: Internal Communication, internal and external audiences, communication strategies, communication plan.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se complementa el estudio conjuntamente con la EP-EMAPA-A para la elaboración de un plan de comunicación, la cual se encarga de facilitar la gestión organizacional, designar las metas y objetivos que debe proponer cada empleado para tener un buen ambiente de trabajo para el beneficio de todos sus públicos.

En el capítulo primero se tiene primeramente el planteamiento del problema, sirve para formular el tema de investigación, el tiempo y espacio, la contextualización y el análisis crítico, prognosis y las diferentes interrogantes del estudio, además esto permite establecer objetivos y las interrogantes permitiendo el análisis y la justificación que se va a realizar en el presente trabajo.

El capítulo segundo se realiza el marco teórico y los antecedentes de la investigación que contribuyen con el problema, además se mejora con la fundamentación filosófica, axiológica, legal, y teorías fundamentales para finalmente llegar a la hipótesis que deberá ser comprobada.

El capítulo tercero están los diferente tipos de investigación y cumplen del mismo modo con publico objetivos y el análisis de la población mediante la muestra con la cual de obtiene los datos de acuerdo al total de personas.

El capítulo cuarto está conformado en la recolección de datos, utilizando el instrumento de la encuesta nos permite diagnosticar mediante el análisis e interpretación de los resultados de una manera clara, sencilla y porcentual.

El capítulo quinto van las conclusiones del trabajo de investigación, seguida de las recomendaciones que sirven de ayuda para el avance de la propuesta y poder lograr a corregir los problemas que presenta la empresa.

El capítulo sexto consta en la elaboración de la propuesta como es el Plan de Comunicación..

Línea de investigación: Comunicación Organización.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Tema de Investigación

“LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EL PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA EP-EMAPA-A EN EL PÚBLICO EXTERNO DE AMBATO”

Planteamiento del problema

Contextualización

Macro

La comunicación interna en la actualidad es la más importante a nivel mundial porque siempre va a estar presente en todas las organizaciones o empresas, además en los últimos años ha ido evolucionando considerablemente por tal motivo.

“La comunicación interna es un papel clave en las empresas e instituciones del siglo XXI, requieren de especialistas que velen por unas relaciones fluidas y orientadas a objetivos compartidos entre las personas de un mismo entorno laboral” Verazzi (2017).

Según Ulsen (2011), “en todo el primer decenio del siglo XXI, en Estados Unidos, Europa y Latinoamérica, la comunicación interna va hacia la consolidación empresarial, en métodos de crecimiento, evolución funcional e influencia estratégica y con la certeza de transmitir de forma efectiva la estrategia para desarrollar y difundir la identidad y cultura corporativa”.

Por esta razón la comunicación interna en un futuro habla de una nueva dimensión comunicacional y que la enlaza con la gestión del comportamiento y cultura

organizacional para motivar a que en las empresas exista una notable comunicación para el beneficio de sus públicos internos y externos.

Brandolini & Gonzáles (2009) “La comunicación interna es una herramienta de gestión que además puede entenderse como una técnica o un medio para alcanzar un fin común, en donde la prioridad es buscar la eficacia en la recepción y comprensión de los mensajes. Y es dirigida al público interno, al personal de una empresa y a todos sus integrantes que surge a partir de un entorno productivo, armonioso y participativo” (P.25).

La comunicación interna, es necesaria en todas las empresas para poder afrontar los diferentes problemas que se presenten, de igual manera poseer estrategias y soluciones que ayuden a que la empresa evolucione ante cualquier inconveniente porque si no existe buena relación y comunicación interna entre todos los departamentos de la empresa, la productividad no va a mejorar tanto en el ámbito laboral, profesional y humano.

El comunicólogo organizacional Costa (2012) sobre la comunicación menciona “que es el fluido que conecta todos los elementos en el interior de la organización, y ésta con su entorno, la comunicación es el mensajero y el mensaje. Y no hay identidad ni cultura si no son eficazmente comunicadas” (P.68).

La comunicación es la base fundamental de todos los seres vivos porque nos podemos comunicar y relacionar unos a otros, de igual manera la interacción no solo nos permite enviar o transmitir mensajes entre unos u otros, sino también de intercambiar significados siempre y cuando sea comunicado eficientemente de la mejor manera posible para lograr una identidad cultural en cada empresa u organización.

La comunicación interna dentro de las empresas u organizaciones siempre va a existir porque la información que se transmite va desde los empleados hasta el gerente, además de ser una herramienta estratégica importante la comunicación permite que toda la empresa conozca los objetivos y estrategias para que los

empleados tengan mayor interacción y sentido de pertenencia hacia la empresa mediante el feed back.

Losada (2004) “El concepto de comunicación interna en el ámbito empresarial no solo termina cuando un directivo transmite un mensaje al resto de los empelados sino cuando recibe una respuesta ida y vuelta llamada feed back, desde ese momento existe una continua interacción” (P.259).

Sobre el mismo tema otros autores que aportan con sus diferentes puntos de vista como Gómez & Benito (2013) “La comunicación interna es un elemento indispensable para las transmisión de una cultura organizacional clara e igualitaria que se manifiesta en la interiorización de la misma por todos los miembros de la empresa y la actuación de estos en base a ella. Al producirse este fenómeno la empresa lograra transmitir hacia el exterior la cultura corporativa que desea que le distinga en el mercado y que sea reconocida por los distintos públicos”.

Todas las empresas deben tener buena comunicación interna entre todos los departamentos de forma precisa, clara y organizada, porque el bienestar de la empresa gira en torno a todo el personal y miembros que pertenezcan a la misma. De esta manera en la empresa existirá una excelente comunicación y productividad para el beneficio de sus públicos internos y externos.

Otro autor nos aporta sobre la comunicación interna, en especial sobre el tema de los públicos externos Abraham Odgers menciona “son todos los grupos sociales que tienen un determinado interés que vinculan a sus miembros entre sí y que no forman parte de la organización o empresa pero no se debe perder de vista porque algunas personas del público externo se interesan más que otros en la empresa u organización” Odgers (2010).

Los públicos externos son de mucha importancia en todas las empresas porque al proyectar una imagen positiva a dichos públicos, van a experimenten simpatía hacia la empresa porque aparte de brindar su apoyo y comprensión, existirá un dialogo permanente, intercambio de ideas entre la empresa y sus diversos públicos para

beneficio de ambas partes.

Otro concepto sobre los públicos externos, aunque no pertenezcan a la empresa directamente juega un papel muy importante porque la empresa se juega muchos intereses ya que estos públicos ayudaran a mejorar a la empresa con sus mensajes positivos o negativos pero serán tomados de la mejor manera en beneficio de la empresa u organización.

Por tal motivo González (2008) dice sobre los públicos externos “Son todos los grupos sociales que tienen un determinado interés que vincula a sus miembros entre sí y que no forman parte del organigrama de la empresa. Pero los públicos externos de una organización son numerosos, pero, no se debe perderse de vista que alguno de ellos interesan más que otros a la empresa”.

En Latinoamérica algunas empresas de diferentes países, por medios de estudios se ha demostrado que los diferentes problemas de gestión organizacional son los procesos de comunicación interna debido a que en la actualidad las empresas sin una buena comunicación interna nunca va a crecer internamente para sus empleados como con sus públicos externos.

“Alrededor de 32 empresas encuestadas en los diferentes países como México, Argentina, Chile, El Salvador, Colombia y Venezuela, se demuestra que la gestión en las empresas de Latinoamérica tienen el 80 y 100% problemas y deficiencias en los diferentes procesos de comunicación interna” Aguilera & Orejuela (2008).

La comunicación interna en Latinoamérica, es fundamental para las empresas u organizaciones porque mejora la comunicación, la relación y el sentido de pertenencia de todos lo empelados y el público interno, para después de esta manera el desarrollo de la empresa debe extenderse fuera de la empresa a nivel externo.

Por esta razón Brandolini & González (2009) menciona que “la clave sobre la comunicación interna en primera instancia contempla al primer público destinatario al público interno, para luego extenderse fuera del entorno de la compañía”.

Según Aguilera & Orejuela (2008) “otro problemas que más afecta a las empresas en Latinoamérica tiene que ver con las relaciones interpersonales en los equipos de trabajo, pues sus jefes consideraron que éste presenta una forma muy marcada de un 43% en sus organizaciones”

Por este motivo las empresas en Latinoamérica lo que más aquejan es la deficiente comunicación entre todas las áreas o departamentos de las misma porque hacen parte del proceso de comunicación y si no existe una buena relación entre departamentos nunca existirá una comunicación interna, por lo tanto la empresa no crecerá y los perjudicados va a ser la empresa, el público interno y externo.

Otra parte importante que entra en la comunicación organizacional son las TICS (Tecnologías de la Información y la Comunicación), porque en la actualidad la tecnología ha ido evolucionando constantemente con el paso de los años por eso en las empresas es indispensable el manejo de aparatos tecnológicos que se dediquen al manejo de las redes sociales para poder difundir información visual y digital para el bienestar de la empresa y todos sus stakeholders.

Según Sojo (2015), “La utilización de múltiples medios tecnológicos o informáticos sirven para almacenar, procesar y difundir cualquier tipo de información, visual, digital o de cualquier método con diferentes finalidades, como la forma de gestionar, organizar y sobre todo coordinar diversas actividades laborales, de investigación, académicas, entre otras”.

Otro autor que nos complementa y nos da un concepto más amplio sobre las TICS es Montiel (2008) nos dice “Las tecnologías de información y comunicación representan un aporte significativo en procesos de producción, educación, gestión y gerencia dentro de las organizaciones. Por ende en la actualidad las nuevas tecnologías mencionadas, constituyen uno de los pilares fundamentales para transformar la información en conocimiento y se puede mejorar el proceso en la toma de decisiones organizativas, obteniendo así ventajas sustentables”.

Las TICS en la actualidad permiten que en las diferentes empresas comuniquen de manera eficiente, el aporte que están realizando para sus públicos internos y externos de igual manera mediante el uso de las nuevas tecnologías se puede interactuar y llegar a cualquier parte del mundo con todos los públicos, facilitando los procesos de comunicación en la toma de decisiones para el beneficio de la empresa.

Meso

En Ecuador la comunicación interna debe ser usada de la mejor manera porque se debe proyectar una identidad y sentido de pertenencia por parte de empleados y gerentes, para que en todas las empresas se mejore el nivel de organización y comunicación en beneficio del país.

“En una época de cambios a consecuencia de nuevas leyes, las instituciones ecuatorianas revisan sus prácticas, modifican órganos y evalúan su pertinencia social y las transiciones demandan a fortalecer sus capacidades y por tal motivo se debe proyectar la comunicación interna de manera urgente” Villavicencio (2012).

Aunque en los últimos tiempos en Ecuador se ha ido desarrollándose de la mejor manera dentro de la Cultura Organizacional en todas las empresas, porque en la actualidad se vieron en la obligación de llegar a públicos internos y externos mediante el uso de la tecnología y las redes sociales, la información está en constante cambio y se necesita que la información sea rápida, fugaz y este en constante evolución.

La provincia de Tungurahua se encuentra ubicada en el centro del país y al momento de hacer referencia a la comunicación en una organización o empresa, se debe tomar en cuenta sobre las falencias que siempre van a existir, debido a que la comunicación interna muchas veces no cumple con la expectativa por parte de todos los departamentos de la empresa. Por esta razón es importante que exista medios de comunicación como redes sociales, páginas web, entre otras para proceder a realizar socializaciones entre los diferentes departamentos, sobre los diferentes temas como técnicos, jurídicos, económicos, sociales y culturales para que permitan una mejor

comunicación y coordinación de toda la empresa.

En los diferentes municipios y gads de la provincia de Tungurahua, se requieren estrategias de comunicación organizacional para dar a conocer sus diversas planificaciones estratégicas en cuanto al turismo, obras públicas, campañas y relaciones públicas entre otras; para que a su vez tenga mayor conocimiento entre todos los departamentos y comunicaciones de las instituciones y empresas de la provincia que buscan personas creativas e ingeniosas para colocar sus ideas para que se ejecuten positivamente alcanzando buenos resultados para la competencia que existente en el medio.

Micro

En la ciudad de Ambato la comunicación interna va hacia una nueva dimensión del conocimiento compartido, mediante las relaciones humanas y la tecnología son una buen aliado para una buena comunicación porque constituye una apertura y, sobre todo, una respuesta a la demanda y las necesidades con las que se encuentran las nuevas empresas u organizaciones.

Por otro lado, la creación de Departamento de Comunicación no ha sido percibida como algo fundamental en muchas empresas hace un tiempo atrás.

Los roles de los gestores de la comunicación se han ido adaptando desde diferentes perfiles hasta llegar a ser como una disciplina propia, con una función bien definida de conocimientos que lo apoyan.

En la actualidad nos encontramos inmersos en una nueva etapa, donde la sociedad del conocimiento impone sus reglas, hace emerger nuevas necesidades relacionadas con la comunicación, mediante el uso de la tecnología por ende nos introducimos en el campo de una nueva comunicación llamada la comunicación organizacional.

En la Empresa Pública Municipal de Agua Potable y Alcantarillado (EP-EMAPA-A), es necesario fortalecer la comunicación interna, porque el gerente no puede impartir

personalmente las órdenes a los jefes de los diferentes departamentos, además los Departamentos de Comunicación y Marketing deben mejorar su coordinación de mejor manera, por ende la comunicación de la empresa es deficiente y no se puede brindar el mejor servicio a la población.

Con adecuada comunicación interna, la empresa se encargara de brindar el mejor servicio a la gente y lo principal que la comunicación se encuentre en buen nivel para el beneficio de todos los empleados, trabajadores y clientes. Analizando la importancia sobre la comunicación interna, se plantea realizar que exista una mejor comunicación entre todos los departamentos de la empresa para que todo el personal tenga una buena comunicación interna y de igual manera conozcan cuáles son sus planes y objetivos que deben alcanzar, además de su grado de participación y esfuerzo en las tareas encomendadas.

La Empresa Pública Municipal de Agua Potable y Alcantarillado (EP-EMAPA-A), tiene una trayectoria de 50 años. La empresa ha marcado un buen rumbo en el servicio de toda la población en el centro del país trabajando con profesionalismo para consolidarse y mantenerse en el tiempo como la mejor empresa pública en prestar sus servicios.

Árbol de Problemas

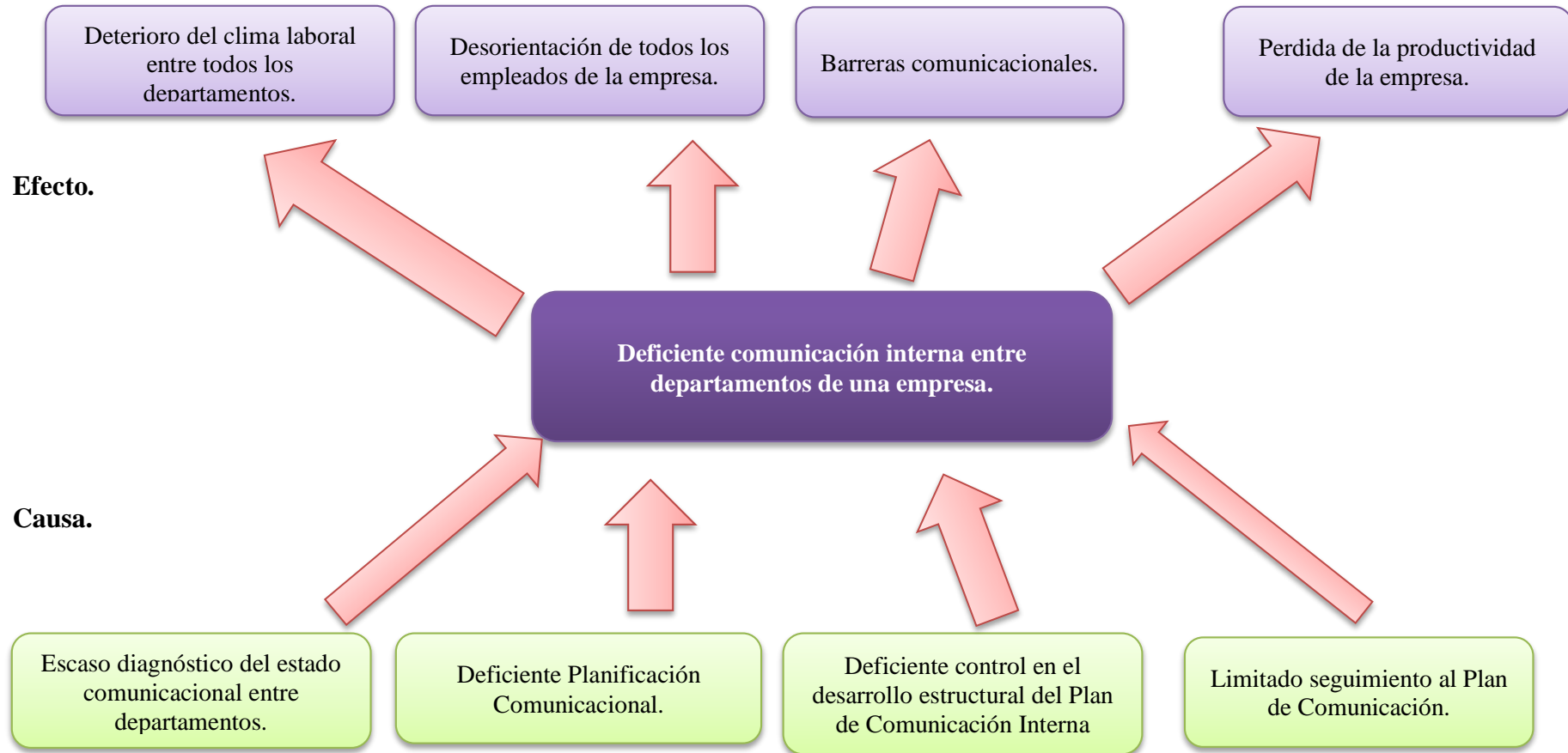


Gráfico No. 1 Árbol de Problemas
Elaborado por: Mauricio Valle
Fuente: Bibliográfica

Análisis Crítico

Para la Empresa Pública Municipal de Agua Potable y Alcantarillado (EP-EMAPA-A), el origen del escaso diagnóstico del estado comunicacional entre departamentos deteriorara el clima laboral porque no habrá la suficiente comunicación para que la empresa facilite a sus usuarios una mejor relación entre empleado y cliente.

Algo que va muy de la mano es la deficiente planificación comunicacional de la empresa, esto se debe a que todos los empleados están desorientados, cada departamento trabaja por su propia cuenta y por el escaso trabajo en equipo el personal labora en el individualismo; además del no poder involucrarse laboralmente con los demás, lo cual provoca que en la empresa se dé un inadecuado ambiente laboral entre los departamentos.

El deficiente control en el armaje del Plan de Comunicación Interna, es el origen por la cual la empresa no puede tener una buena comunicación entre todos los departamentos, porque existen muchas barreras comunicacionales, la escasa información y la falta de actualización de la empresa en la web, además no todos los empleados tienen asumida la cultura organizativa, es decir, el conjunto de valores que comparten el resto de sus compañeros de trabajo.

Otro motivo es el limitado seguimiento al plan de comunicación porque todos los empleados de la empresa no saben a qué objetivos regirse o a donde quieren llegar, además de eso no existe comunicación a la medida de los procesos que se podrá calificar, donde un contenido previamente definido y acordado se transmite a una audiencia de forma unidireccional y sin posibilidad de interacción.

Lo que se sabe, es que existe una consecuencia, la pérdida de productividad de la empresa, los clientes tendrán inconformidad por los malos servicios que prestan y también por parte de los empleados por no facilitar una información pertinente, y no proporcionar una solución inmediata a todos los usuarios al momento de tener algún inconvenientes, por tal motivo se debe hacer cumplir la política de la empresa y combatir la pérdida de productividad.

Prognosis

La calidad, la productividad, la rentabilidad, la satisfacción de los clientes y la imagen de las empresas dependen en gran medida de la formación, la coordinación y la motivación de sus empleados.

Iniciar un cambio y crear expectativas para que luego no se cumplan las mismas, puede provocar frustraciones y empeorar la situación de la empresa. Cualquier iniciativa de cambio debe desarrollarse con el imprescindible liderazgo de la dirección y con un compromiso de continuidad. La implantación debe realizarse con profesionalismo y tras un adecuado diagnóstico que permita seleccionar las herramientas adecuadas a cada circunstancia que se observara a futuro para el beneficio de la empresa.

Si no se soluciona la comunicación interna en la empresa puede dar lugar a situaciones realmente conflictivas y contraproducentes. Uno de esos cambios problemáticos son las barreras de comunicación entre la más recurrentes son las barreras laborales, psicológicas y administrativas que tienen como único fin que la empresa con el transcurrir de los días vaya disminuyendo con su popularidad, o ser menos apreciado por las personas que prestan de sus servicios y podría hasta llegar a que la empresa desaparezca.

Dejar sin resolver un problema en cualquier área o departamento de una empresa, puede empezar a afectar a diferentes sectores, en especial si afecta las relaciones entre los empleados y provoca un mal ambiente laboral. Por eso, es importante tener una estrategia de comunicación interna bien planificada que permita evitar y resolver conflictos antes de que afecten las relaciones entre todos los empleados.

A futuro en la empresa va a existir desorientación, si la empresa no comunica de forma clara, sencilla y objetiva, los empleados pueden entender el mensaje de forma diferente y generar desorientación con respecto a los objetivos, metas, políticas o necesidades, siendo la empresa el único perjudicado por cualquier lado que se le vea.

En caso de no afrontarlo el problema de la comunicación interna de la empresa no va a surgir, igualmente se va a perder tiempo y recursos por no tener un adecuado plan de comunicación; además de no corregir errores, en especial en el momento de no mantener motivados a los trabajadores, la comunicación entre departamentos de la empresa no va a dar resultados, por lo tanto la empresa no va a seguir progresando con el tiempo y no podrá brindar un buen servicio.

Formulación del problema

¿De qué manera influye la comunicación interna y el plan de comunicación de la EP-EMAPA-A en el público externo de Ambato?

Interrogantes de la investigación

1. ¿Cómo es el proceso de comunicación interna de la EP-EMAPA-A?
2. ¿De qué manera se impulsa el plan de comunicación en la EP-EMAPA-A?
3. ¿Cuál sería la alternativa más adecuada para mejorar el manejo de la Comunicación Interna y el Plan de comunicación de la EP-EMAPA-A?

Delimitación del objeto de investigación

Delimitación de contenidos

CAMPO: Comunicación Social.

ÁREA: Comunicación Organizacional.

ASPECTO: La Comunicación Interna y el plan de comunicación de la EP-EMAPA-A.

Delimitación espacial

Empresa Pública Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Ambato.

Delimitación temporal

Periodo Marzo - Septiembre 2017.

Unidades de observación

Público externo.

Justificación

La comunicación interna es la mejor herramienta estratégica importante en las empresas, porque todos los departamentos y empleados deben conocer los objetivos y valores estratégicos que promueve la empresa, para que se genere una cultura de fidelidad, interés y sentido de pertenencia.

Además que forme parte el talento humano de todos los empleados para que se sientan motivados y valorados, para que puedan tener claros y definidos los principios y retos a los que se va a enfrentar en la empresa.

Se investiga la comunicación interna dentro de las empresas porque hasta la actualidad siempre ha estado presente la falta de comunicación, porque mediante ella circula la mala información y la relacionan entre empleados, gerentes y dueños, por ende la relación no va a ser muy buena. Por este motivo se tiene la necesidad de implantar una política de gestión y comunicación para que mejore la información y la comunicación interna, además que involucre a todos los departamentos de la empresa y empleados, como una respuesta estratégica a la complejidad de los cambios y desafíos porque en estos tiempos de altísima competitividad y crisis económicas no se permiten errores.

El beneficio de la comunicación interna es la realización de buenas estrategias de comunicación siendo siempre bidireccionales, esto quiere decir entablar un constante diálogo entre empleados de los diferentes departamentos, colaboradores y superiores de la empresa porque se necesita interacción constante, comunicación y colaboración entre todos, en especial es ayuda a que se cumpla la retroalimentación y evaluación conjunta de las funciones e indicadores de cumplimiento entre todos los empleados y directivos de la empresa.

La comunicación interna en la empresa es viable porque es un problema que existe y

está presente en muchas empresas y lo factible es que se puede solucionar estableciendo una red interna de comunicación, creado por todos los departamentos de comunicación, mediante la realización de vídeos conferencias por su inmediatez y por la posibilidad de interacción que permite una motivación de todo el personal moderna y eficaz y la última manera creando un plan de comunicación para que todos los empleados se rijan al plan para el beneficio de toda la empresa y sus empleados.

Objetivos

Objetivo General

Analizar el estado actual de la comunicación interna y el plan de comunicación de la EP-EMAPA-A.

Objetivos Específicos

- Determinar el manejo de la comunicación interna de la EP-EMAPA-A.
- Examinar el estado del plan de comunicación de la EP-EMAPA-A.
- Mejorar el plan de comunicación de la EP-EMAPA-A.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes investigativos

La comunicación interna en la actualidad siempre ha existido, ya que siempre va a estar presente en cualquier organización, como lo plantea Watzlawick & Bavelas (1991), sobre el tema de la comunicación humana, es imposible que las empresas y todo el personal no comuniquen porque la interacción y el trabajo en equipo llevaran al éxito de toda organización.

En el ámbito profesional la comunicación interna se desarrolla en Estados Unidos y Europa, época que donde se tuvo la necesidad de entender los organigramas como estrategia principal de los recursos humanos. Como manifiesta Villafañe (2015) la comunicación y la información no fue utilizada por una moda, sino que fue una respuesta al management y para el crecimiento de la misma se vio en la necesidad de afrontar los diferentes problemas que tiene las diferentes organizaciones.

La comunicación organizacional mediante los estudios se puede encontrar diferentes factores que dificultan el crecimiento y el desempeño de cualquier organización u empresa. Entre algunos factores para mejorar la comunicación se debe tener en cuenta que exista una relación de todas las ideas y puntos de vista entre todo el personal y los altos mandos para de esta manera se contribuya al éxito de la organización.

Durante el periodo del siglo XXI, en Estados Unidos, Europa y Latinoamérica, la comunicación interna va cambiando de manera exitosa y empieza a consolidarse como una disciplina organizacional en diferentes puntos como en la evolución institucional, estratégica y cultural Arriagada (2011).

Según Dubrin (2002) sobre la comunicación organizacional menciona “si se pone

interés por parte de todos los integrantes de una organización lo que se consigue es ese aspecto es la motivación entre todo el personal y por ende adquirir un mayor conocimiento. Además ofrece el beneficio de obtener información muy valiosa que puede ser aplicada a los diferentes problemas que pueda estar atravesando la organización, y el objetivo principal de la comunicación organizacional es que se pretende mejorar la eficacia de todas las organizaciones”.

Actualmente la comunicación interna tiene un propósito clave para el proceso de cambio en las diferentes problemáticas que posee una institución como es el reforzamiento en el liderazgo de cada departamento y áreas de trabajo, además mejorar la comunicación de la relación entre el gerente y todo el personal administrativo y lo más importante que la empresa tenga una cultura e identidad corporativa Rivas (2011).

Todo el conocimiento que manifiestan los diferentes autores permiten que la comunicación interna sea más sencilla de comprender y con el pasar del tiempo vaya evolucionando, además en el futuro se puede señalar que se va a ir perfeccionando la visión integral y estratégica con la finalidad de poseer una cultura organizacional.

Fundamentación Filosófica

Fundamentación Epistemológica

Thayer (1968) sobre la comunicación organizacional manifiesta: “es el flujo direccional e indispensable de toda la información que sirve de ayuda en los procesos de comunicación e intercomunicación en toda organización”. Además se identifica tres sistemas de comunicación como lo operacional, reglamentario y de mantenimiento como la más importante porque se trata temas como las relaciones públicas, la publicidad y la comunicación interna de la organización.

“Cualquier miembro de una organización que no trabaje en equipo por tan brillante que sea su trabajo, puede llegar a distanciarse de los demás y puede convertirse en una persona ineficaz. Entre algunos conocimientos se distingue las habilidades como

el talento interpersonal, adaptarse a cualquier cultura y manejar la tecnología como una herramienta tecnológica indispensable” Dubrin (2002).

La cultura organizacional según el punto de vista del autor Gordon (1996) concluye “que es una herramienta importante para consolidar y dar solidez a una empresa determinada por valores y comportamientos. La consistencia de la cultura organizacional, la misión, visión y la importancia de la toma de decisiones son puntos importantes para que la organización sea eficaz con todos sus públicos. La cultura organizacional indica los problemas, inconvenientes, patrones de conducta y prejuicios de cualquier índole que posee la empresa por tal motivo el firme propósito de esta cultura organizacional es definir las normas y soluciones que ayuden a la empresa”.

Fundamentación Axiológica

Con el paso del tiempo las normas y políticas de la empresa, en general toda la cultura organizacional se va estableciendo como un hábito. Toda empresa tiene un componente importante como es el código de conducta su funcionalidad es definir procedimientos a los cuales se debe regir la misma y mediante este código se llega a conocer la cultura de la organización, en pocas palabras si este código no es seguido al pie de la letra, corre el riesgo de terminar con un ambiente laboral muy complicado.

La cultura organizacional se consolida con valores y acciones definidos con la honestidad, responsabilidad y con la identidad de la empresa que siempre debe estar bien constituida y donde todos sus integrantes se sientan identificado y formen parte de la misma, todo esto conforma una estructura fundamental de una organización para mejorar la eficacia, el rendimiento y sentido de pertenencia.

Las bases muy importantes para que una empresa trabaje de manera coordinada son la misión, la visión y los objetivos que se proponga y se deba cumplir, de igual manera la consistencia de valores que se comparta conjuntamente entre todo el personal de una empresa. Algunas formas para resolver los problemas de

planeamiento de estrategias y toma de decisiones benefician el rendimiento de la organización.

Fundamentación ontológica

La comunicación interna es importante en una empresa u organización por tal motivo se deben regir a un plan de comunicación para que exista una mejor comunicación y crear el sentido de pertenencia entre los usuarios y empleados que forman parte de la empresa.

Se cree que en las empresas los gerentes generales, no prestan mucha atención a la comunicación interna entre departamentos de una empresa, por falta de tiempo o simplemente por el desinterés del mismo, pero a futuro podrá traer consecuencias en la empresa por la falta del seguimiento a un plan de comunicación y la mala relación entre los empleados de todos los departamentos y no van a poder rendir de mejor manera en la empresa.

Fundamentación Legal

Mediante la constitución del Ecuador 2008 reformada y puesta en ejecución se rige a lo siguiente:

Sección tercera

Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

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

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

Sección segunda

Organización colectiva

Art. 96.- Se reconocen todas las formas de organización de la sociedad, como expresión de la soberanía popular para desarrollar procesos de autodeterminación e incidir en las decisiones y políticas públicas y en el control social de todos los niveles de gobierno, así como de las entidades públicas y de las privadas que presten servicios públicos. Las organizaciones podrán articularse en diferentes niveles para fortalecer el poder ciudadano y sus formas de expresión; deberán garantizar la democracia interna, la alternabilidad de sus dirigentes y la rendición de cuentas.

Capítulo quinto

Sectores estratégicos, servicios y empresas públicas

Art. 315.- El Estado constituirá empresas públicas para la gestión de sectores estratégicos, la prestación de servicios públicos, el aprovechamiento sustentable de recursos naturales o de bienes públicos y el desarrollo de otras actividades económicas. Las empresas públicas estarán bajo la regulación y el control específico de los organismos pertinentes, de acuerdo con la ley; funcionarán como sociedades de derecho público, con personalidad jurídica, autonomía financiera, económica, administrativa y de gestión, con altos parámetros de calidad y criterios empresariales, económicos, sociales y ambientales.

Capítulo sexto

Trabajo y producción

Sección primera

Formas de organización de la producción y su gestión

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas. El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

Plan Nacional del Buen Vivir

Estabilidad en el trabajo y seguridad social (pág279)

La estabilidad laboral es un componente esencial del trabajo digno, ya que garantiza ingresos permanentes al trabajador, lo cual es importante para la satisfacción de sus necesidades y las del núcleo familiar. Al mismo tiempo, la permanencia de los trabajadores debe ser también vista como un activo para las empresas, ya que implica contar con trabajadores con experiencia, integrados al proceso productivo y con un alto compromiso laboral. Por lo tanto, la estabilidad laboral beneficia no solo al trabajador, sino también a la empresa y a su productividad.

El tipo de contrato que tiene el trabajador asalariado es un indicador de estabilidad en el trabajo y de tiempo de permanencia en el mismo. Se considera que un trabajador tiene un trabajo estable cuando este es de carácter permanente.

Categorías Fundamentales

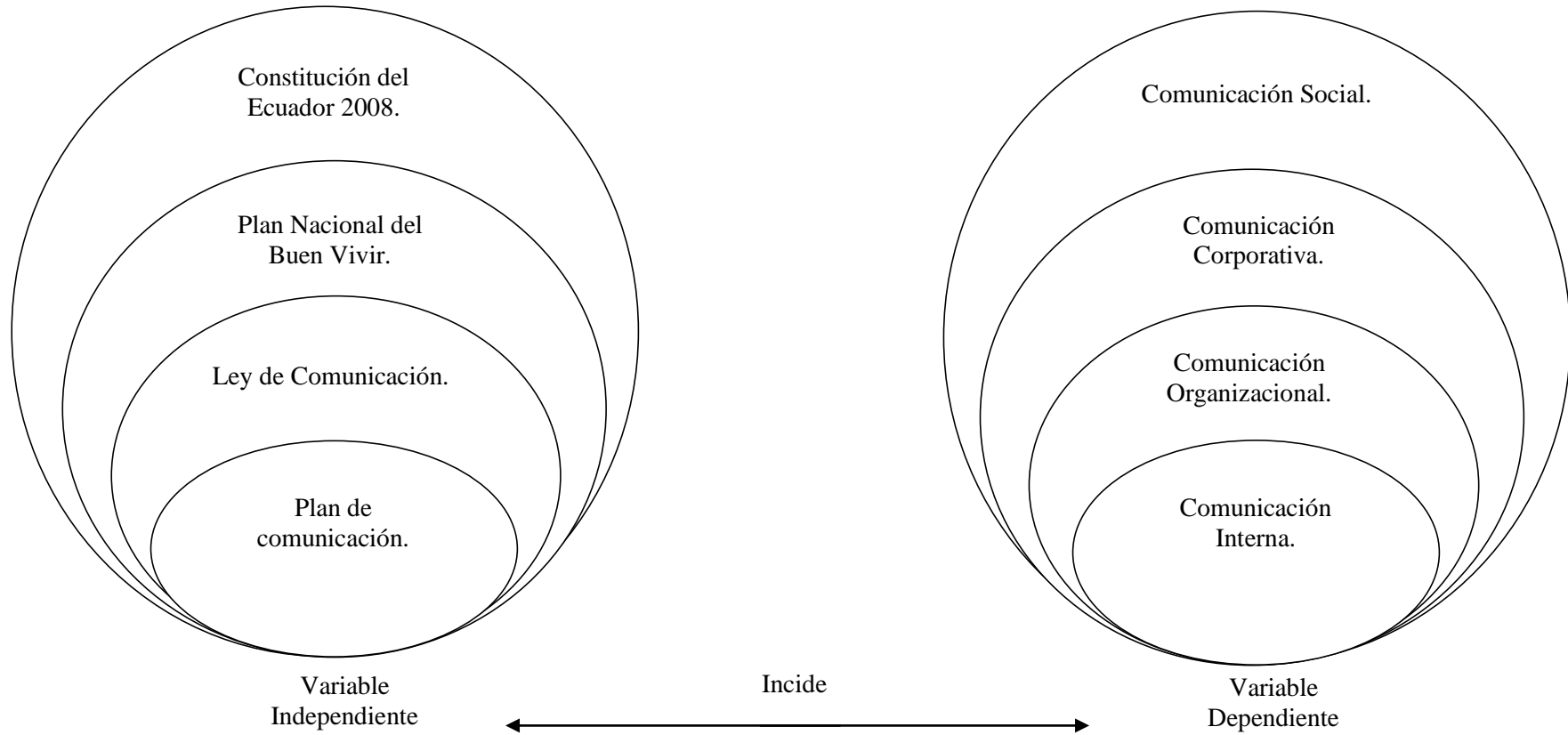


Gráfico No. 2 Categorías Fundamentales
Elaborado por: Mauricio Valle
Fuente: Bibliográfica

Constelación de Ideas de la Variable Independiente

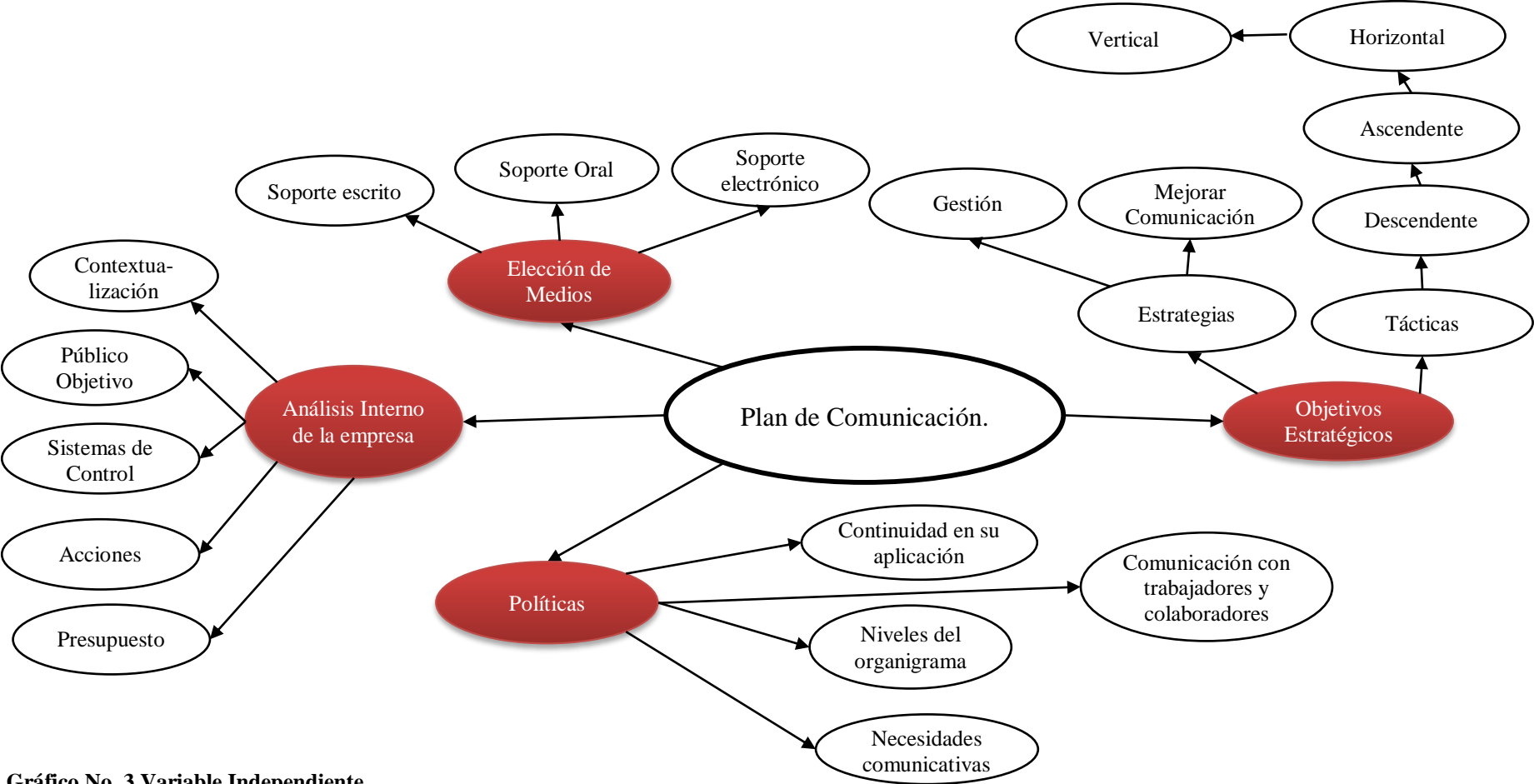


Gráfico No. 3 Variable Independiente
 Elaborado por: Mauricio Valle
 Fuente: Bibliográfica

Constelación de Ideas de la Variable Dependiente

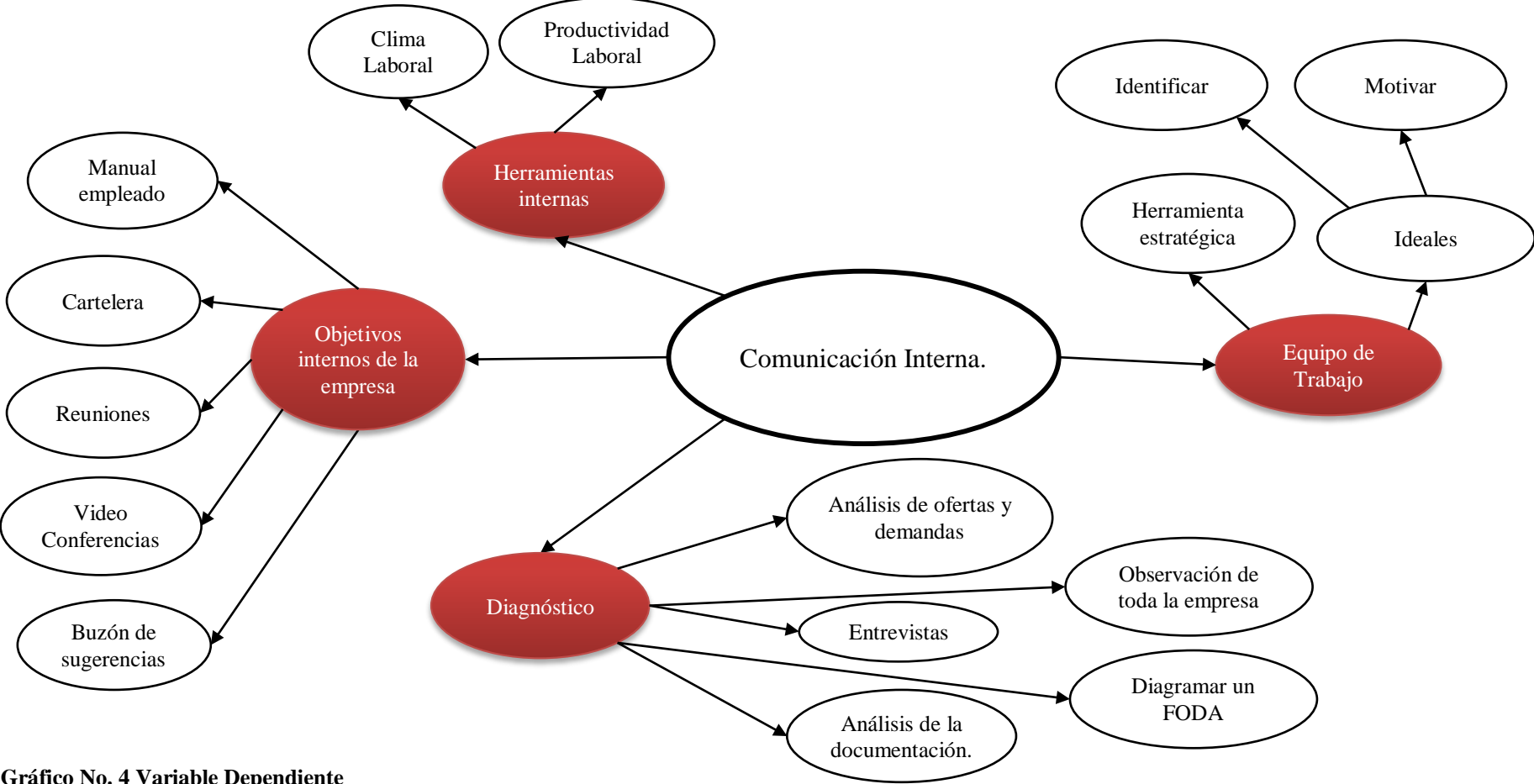


Gráfico No. 4 Variable Dependiente
 Elaborado por: Mauricio Valle
 Fuente: Bibliográfica

CONCEPTUALIZACIÓN

VARIABLE INDEPENDIENTE

Constitución del Ecuador 2008

La Constitución del Ecuador del 2008 es la carta magna vigente en la República del Ecuador. Es el fundamento y la fuente de la autoridad jurídica que sustenta la existencia del Ecuador y de su gobierno. La supremacía de esta constitución la convierte en el texto principal dentro de la política ecuatoriana, y para la relación entre el gobierno con la ciudadanía.

Esta constitución define la separación de poderes del gobierno ecuatoriano en cinco ramas. De las cinco funciones del Estado, se conservan los tres poderes tradicionales establecidos en constituciones anteriores: la función legislativa, asignada a la Asamblea Nacional; la función ejecutiva, liderada por el Presidente de la República; y la función judicial encabezada por la Corte Nacional de Justicia. Sin embargo se establecen dos nuevos poderes del Estado: la función electoral, administrada por el Consejo Nacional Electoral y el Tribunal Contencioso Electoral; y la función de Transparencia y Control Social, representada por 6 entidades, la Contraloría General del Estado, Superintendencia de Bancos y Seguros, Superintendencia de Telecomunicaciones, Superintendencia de Compañías, la Defensoría del Pueblo y el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social.

La Constitución de 2008 es una de las más extensas del mundo y la más larga de las cartas magnas que se han adoptado en el territorio ecuatoriano. Posee 444 artículos, divididos en 9 títulos, 40 capítulos, 93 secciones, 30 disposiciones transitorias, una disposición derogatoria, un Régimen de transición y una disposición Final.

Plan Nacional del Buen Vivir

Es un documento que se basa firmemente en reconocer la importancia del aumento de la capacidad productiva en el proceso de desarrollo económico, que se refleja en

los indicadores que se propone supervisar.

Al mismo tiempo, no se ubica en el otro extremo, que establece que el crecimiento es desarrollo. Tiene una visión mucho más amplia en la que la naturaleza, la cultura y la evolución social desempeñan un papel clave. Este enfoque equilibrado ha de ser muy elogiado.

El Buen Vivir se planifica, no se improvisa. El Buen Vivir es la forma de vida que permite la felicidad y la permanencia de la diversidad cultural y ambiental; es armonía, igualdad, equidad y solidaridad. No es buscar la opulencia ni el crecimiento económico infinito.

Ecuador, como país andino, construye los derechos humanos, económicos, sociales, culturales y ambientales, sobre un concepto y visión del mundo nacido en las antiguas sociedades de la región de los Andes sudamericanos: el Buen Vivir es el Sumak Kawsay. Esta idea social de solidaridad y redistribución es diferente al ideal aristotélico de la Vida Buena.

El Buen Vivir es una idea social movilizadora, que va más allá del concepto de desarrollo que se encuentra vigente en la tradición occidental, pues está asociado a una noción más amplia de progreso. No se trata de un nuevo paradigma de desarrollo, sino de una alternativa social, liberadora, que propone otras prioridades para la organización social, diferentes del simple crecimiento económico implícito en el paradigma del desarrollo.

El crecimiento económico es deseable en una sociedad, pero también importan sus pautas distributivas y redistributivas. Para alcanzar el Buen Vivir, el Gobierno asumió desde su inicio el compromiso de defender el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y el respeto a los derechos de la naturaleza.

Estos derechos fueron consagrados en nuestra Constitución de 2008 que, además, convirtió al Ecuador en un referente, por ser el primer país en el planeta que reconoce los derechos de la naturaleza en su marco constitucional.

La Ley Orgánica de Comunicación

La Ley Orgánica de Comunicación es un documento que regula los contenidos en los espacios radiales y audiovisuales. Busca que la producción nacional tenga el mismo espacio que la producción internacional.

Que es necesario crear los mecanismos legislativos idóneos para el pleno y eficaz ejercicio del derecho a la comunicación de todas las personas, en forma individual o colectiva; que es indispensable adecuar un régimen de legislación especializado que procure el ejercicio de los derechos de una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa, participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

En concordancia con las normas programáticas sobre el sistema de comunicación social, contenidas en la Constitución de la República, y en estricto cumplimiento de la decisión del soberano expresada en la consulta popular del 7 de mayo de 2011, sobre la regulación de los medios de comunicación social, en el Tercer Suplemento del Registro Oficial No. 22 de 25 de junio de 2013, se publica la Ley Orgánica de Comunicación; que es menester expedir una reglamentación que defina los criterios para la aplicación de derechos, competencias, obligaciones y deberes de las autoridades, instituciones y demás actores regulados por la antedicha ley y en ejercicio de las facultades previstas en el numeral 13 del artículo 147 de la Constitución de la República, expide el reglamento general a la Ley Orgánica de Comunicación.

Plan de Comunicación

El plan de comunicación es un documento que tiene planteado políticas, objetivos, estrategias, recursos y acciones de comunicación, basándose en la comunicación interna y externa que se propone para realizar el análisis dentro de una organización. Contar con un plan de comunicación facilita la organización en los diferentes procesos de comunicación, además de facilitar la orientación para que los integrantes de la empresa tengan su actividad día a día, y cumplan sus objetivos y metas

propuestas para buscar mayor rendimiento en sus diferentes puestos de trabajo.

Es recomendable que esta herramienta importante como es plan de comunicación no actúe como un limitante, sino como una guía de objetivos, metas y principios flexibles para que sean adaptables a cualquier entorno de las diferentes organizaciones sin problema alguno.

La comunicación es una de las políticas inherentes a cualquier actividad que se realice en toda organización, porque toda entidad constituida por seres humanos va a necesitar transmitir, relacionarse interna y externamente, mediante opiniones, necesidades o logros para beneficio personal e institucional.

VARIABLE DEPENDIENTE

Comunicación Social

La comunicación social es un campo amplio de estudios interdisciplinarios que investigan la información y la expresión, mediante los medios de difusión masivos. Sus conceptos teóricos provienen principalmente de la sociología, seguidos del periodismo y la filosofía.

Desde otra perspectiva académica, la Comunicación Social es la disciplina que estudia las relaciones entre los cambios sociales y comunicativos, e integra una infinidad de actividades y diferentes modos de conocimiento, como el diseño social.

La Comunicación Social no sólo estudia el uso del mensaje o la forma de la comunicación sino que además se interesa por el uso de las herramientas de comunicación como fórmula de empoderamiento.

Comunicación Corporativa

La comunicación corporativa es la disciplina que conecta personas, organizaciones e instituciones y siempre dirige todos los mensajes que una organización desea

trasmitir a todos sus públicos e integra principalmente la comunicación y sentido de pertenencia entre todos los empleados y la empresa.

La palabra comunicación se interesa en establecer una comunidad de información y conocimiento con otro receptor. La palabra corporativa transmite ideas y sentimientos de igualdad, trabajo en equipo, objetivos comunes, metas, contundencia, y sirve como punto de referencia para un problema o conflicto.

La Comunicación Corporativa ayuda a todos los integrantes de la organización a desempeñarse de la mejor manera en todas sus áreas mediante la comunicación, habilidades y su propio conocimiento y las diferentes habilidades para tener una respuesta ante los retos y problemas que están presentes en los diferentes campos.

De igual forma, ayuda a desarrollar el pensamiento estratégico corporativo integrando al Marketing como un nuevo aliado para mejorar los métodos de comunicación, este programa aspira a fortalecer las habilidades escritas y tecnológicas para una mejor comunicación empresarial.

Comunicación Organizacional

La comunicación cuando es aplicada en las organizaciones es nombrada como comunicación organizacional, en toda organización existe comunicación buena, mala y con consecuencias pero se da naturalmente y no es posible imaginar una organización sin comunicación. Desde ese punto de vista la comunicación organizacional es el conjunto de mensajes que se intercambia entre la institución, sus públicos y el medio que los rodea Hernández, Fernández, & Baptista (1998).

Según Harrington (1993), la comunicación organizacional es el proceso por el cual sus integrantes recolectan información pertinente de su organización y los cambios que ocurren dentro de la misma. Además la comunicación organizacional es el corazón, la esencia y la fuerza dentro de cualquier organización.

La comunicación organizacional según Collado (1997) entiende como un conjunto

de técnicas y actividades con el fin de facilitar el flujo de mensajes que se dan entre todos los integrantes de la organización y el medio; además influye en las opiniones y conductas de sus públicos externos e internos con el fin de cumplir de la mejor manera sus objetivos propuestos. Con estos métodos se debe partir la investigación porque con ese estudio se conocerán las dificultades y necesidades sobre la comunicación (P.27).

La importancia de la comunicación organizacional está presente en cualquier empresa por esta razón involucra a los empleados como base fundamental porque para los directivos una comunicación eficaz siempre va a funcionar mediante estrategias, planificaciones, metas temas importantes que solo se llevaran a cabo mediante una buena comunicación organización.

Comunicación Interna

La comunicación interna siempre va dirigida a todo el personal de la empresa, se define como el conjunto de actividades que mediante una buena relación y comunicación entre todos sus miembros la comunicación va estar siempre en un buen nivel. Con ayuda de los medios de comunicación y las redes sociales se va a lograr que todos sus públicos sientan el sentido de pertenencia para que los objetivos y estrategias planteadas se cumplan fácilmente en beneficio de la empresa.

La comunicación interna existe en todas las organizaciones, de manera formal o informal, por este motivo una buena comunicación interna es necesaria para el desarrollo de la empresa, porque permite facilitar el trabajo entre todos los empleados y el intercambio de la información que se necesite para el buen desempeño en sus puestos de trabajo y crear un ambiente laboral apropiado.

Sobre el mismo tema es importante que exista una cultura empresarial que manifieste nuevas ideas para entender la comunicación en las diferentes empresas e instituciones transmitiéndose desde la gerencia a un nuevo modelo de gestión de comunicación como es en la actualidad las redes sociales para tener una excelente difusión tanto interno como externo de la empresa para generar un sentido de

pertenencia.

En la actualidad se vio en la necesidad de motivar al equipo de talento humano para obtener un buen entorno empresarial; por este motivo informar con mensajes corporativos sobre lo que ocurre dentro de la empresa establece una línea de comunicación eficaz entre empleados y dirección administrativa con todo esto la comunicación interna estará en un buen nivel.

Hipótesis

Determinación de Variables

Variable Independiente:

La Comunicación Interna.

Variable Dependiente:

El Plan de Comunicación.

Unidades de Observación:

Empleados y usuarios de la Empresa Pública Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Ambato.

Términos de Relación:

El Plan de Comunicación incide en el desarrollo de la comunicación interna.

El Plan de Comunicación no incide en el desarrollo de la comunicación interna.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

ENFOQUE

El tema tomado en consideración en la presente investigación, tendrá un enfoque cuantitativo y cualitativo. Referente a datos cualitativos el autor Fayol (1916) manifiesta que el control consiste en verificar si todo ocurre de conformidad con el plan adoptado con instrucciones y principios establecidos, que tiene como finalidad detectar los errores y debilidades para solucionar los problemas. La organización de la empresa es la esencia del resultado y el buen rendimiento, se define como un conjunto de personas competentes con la finalidad de prestar sus servicios de una buena manera y con el pasar del tiempo el resultado eficaz que se obtenga la empresa va a ser muy rentable.

Según Harrington (1993), para mejorar un proceso de cambio el personal debe ser más eficiente, seguro y adaptable a cualquier ambiente, siempre depende del enfoque de cada persona para poder cambiar la mentalidad y ayudar a la organización a que mejore constantemente.

Sobre el mejoramiento continuo, es una conversión del mecanismo viable y accesible en la cual las empresas que están en los diferentes países en vías del desarrollo cierran la brecha al uso de las nuevas tecnologías que se mantiene en respecto con las empresas modernas y desarrolladas Kabboul (1994).

El autor Deming (1996), según el punto de vista, sobre la administración de calidad se requiere de procesos llamados mejoramiento continuo donde el lema es que la perfección nunca no existe pero lo que siempre se busca es llegar a ella para tener el éxito y una buena administración.

La organización de la empresa se refiere al ciclo administrativo, constituido por la

planificación, la organización, la dirección y el control del proceso, este ciclo no tiene final porque se utiliza siempre en todas las empresas al momento de realizar las estrategias y al tomar decisiones en bienestar de todo el personal.

Para realizar los datos cuantitativos se va a tomar en cuenta la escala de Likert que explica en cada opción realizada a todos los empleados, que si están de acuerdo que toda la empresa se deba regir a un plan de comunicación para ayudarse mutuamente y que tanto la empresa como sus públicos externos sean los principales beneficiarios.

El enfoque cuantitativo según Henández (1998), es secuencial y probatorio, que parte de una idea donde una vez limitada se procede a realizar objetivos y preguntas de investigación donde se construye una perspectiva teórica. Después de las preguntas se establecen hipótesis y se determinan variables para realizar un plan con las variables obtenidas y finalmente se establece conclusiones basándose en la hipótesis.

El enfoque cualitativo también se guía por temas significativos de investigación, en este caso se procede primeramente en el planteamiento de las preguntas de investigación e hipótesis para después proceder a la recolección y análisis de los datos para tener un estudio más detallado y poder obtener las conclusiones respectivas.

Modalidad de la Investigación

De Campo

Taylor & Bogdan (1984), señalan que el trabajo de campo incluye tres actividades principales. La primera se relaciona con una interacción social no ofensiva: lograr que los informantes se sientan cómodos y ganar su aceptación. El segundo aspecto trata sobre los modos de obtener datos: estrategias y tácticas de campo. El aspecto final involucra el registro de los datos en forma de notas de campo escritas.

Con la recolección de información en la EP-EMAPA-A, claramente se observa que no existe buena comunicación entre algunos departamentos por lo cual hace que la

empresa no progrese.

El departamento de Comunicación de la empresa se dedica a la terciarización por tal motivo para la realización y edición de diseños se creó el departamento de Marketing pero en la actualidad no existe buena comunicación entre estos departamentos por problemas de comunicación.

La empresa dispone de un PEDI, FODA, manual de Marca y Plan de Comunicación, aunque no es tomado muy en cuenta porque terciarizan las fuentes del uso de los diferentes medios de comunicación y por tal motivo la comunicación externa en la empresa está fallando; además los empleados y público externo no se sienten identificados con la empresa.

Además de eso las relaciones internas y la conducta dentro de la empresa de algunos empleados es buena porque llevan largo tiempo trabajando en la empresa y por tal razón su productividad en el trabajo es bueno.

El Gerente General de la empresa es el Ingeniero Fidel Castro y ha sacado a la empresa adelante con esfuerzo y trabajo por tal motivo la empresa tiene 50 años brindando el mejor servicio y dotando agua potable de calidad a todos los habitantes además la empresa posee muchas sucursales dentro de la provincia de Tungurahua.

El ambiente dentro de la empresa es bueno porque todos tienen su espacio o área de trabajo y todos disponen de aparatos tecnológicos y vestimenta apropiada para cada día para que su presentación ante los clientes y usuarios sea la mejor.

NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Exploratorio

La investigación necesariamente es de nivel exploratorio, porque en el lugar no existen antecedentes de investigaciones de la misma característica o similares por lo que se ve en la necesidad de tener una visión en general para verificar el

reconocimiento del tema de investigación e identificación del problema. Además de permitir familiarizar las ideas de la mejor manera posible para no perder tiempo y recursos.

Descriptivo

Después de los diferentes resultados realizados del análisis exploratorio, se necesita el empleo de este nivel porque es fundamental presentar una interpretación correcta debido a que los fenómenos identificados permitirán establecer las características demográficas del sitio o lugar donde se va a realizar la investigación, donde se va a poder identificar las conductas y comportamientos de cada uno de los pobladores y en especial comprobar si existe la asociación de las variables en nuestro proyecto investigativo.

Explicativo

En este tipo de investigación se refiere a el comportamiento de la variable en función de la otra, pretende conducir un sentido de comprensión o entendimiento de un fenómeno debido a la relación directa entre las causas y los efectos de los diferentes fenómenos identificados, por esta razón se estudiará la comunicación interna y el plan de comunicación que en la actualidad posee la empresa con la finalidad de comprobar la hipótesis planteada.

Señalamiento de Variables

Delimitación del objeto de Investigación

Delimitación de Contenidos

CAMPO: Comunicación Social.

ÁREA: Comunicación Organizacional.

ASPECTO: La Comunicación Interna y el Plan de Comunicación de la EP-EMAPA-A.

Variable Independiente

La Comunicación Interna.

Variable Dependiente

El plan de Comunicación.

Población y Muestra**Población:**

Según Hernández, Fernández, & Baptista (1998), una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. Como el autor Tamayo (2004), una población está determinada por diferentes características y elementos denomina población o universo; desde otro punto de vista la población es la totalidad del fenómeno a estudiar en donde las unidades de la población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los diferentes datos de la investigación a realizarse.

De acuerdo a lo expresado por Hernández, Fernández, & Baptista (1998), el universo es un conjunto infinito de unidades observacionales, cuyas características esenciales la homogenizan como conjunto (P.87).

De la misma manera explican, que del universo se extrae la población, por ende el conjunto de todos los casos que concuerdan con las determinadas especificaciones, es necesario establecer las características de la misma, en base a la problemática para delimitar cuáles serán los parámetros muestrales.

Por su parte Chávez (2007), considera que la población que el objeto de estudio es el universo de la investigación sobre la cual se pretende generalizar los resultados y está constituida por características y estratos que le permiten distinguir los sujetos uno de otros.

Muestra:

Para Hernández, Fernández, & Baptista (1998), la muestra en esencia es un subgrupo de la población y según el autor Tamayo (Tamayo, 2004), la muestra es cuando seleccionamos algunos elementos para el estudio con la intención de investigar algo sobre la población, por tal motivo se toma a dicho grupo de elementos como muestra para la respectiva investigación.

Existen dos tipos de muestras: probabilísticas y no probabilísticas. En las muestras probabilísticas todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad, y se obtiene definiendo características de la población y el tamaño de la muestra, por medio de selección aleatoria o mecánica de las unidades de análisis. Según Hernández, Fernández, & Baptista (1998) en las muestras no probabilísticas, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características de la investigación o de quien hace la muestra.

Por lo anteriormente descrito, la muestra seleccionada para este estudio es en todo el sector de la ciudad de Ambato con una muestra de población de usuarios de 73256.

Donde

n = tamaño de la muestra

Z = Nivel de confiabilidad 95% /2

0.4750 $Z = 1.96$

P = Probabilidad de ocurrencia 0.5

Q = Probabilidad de no ocurrencia $1 - 0.5 = 0.5$

$N = 73256$

e = Error de muestreo 0.05 (5%)

Por lo tanto

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

$$n = \frac{73256 (1.96)^2 * 0.5 (0.5)}{(73256-1)(0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.5(0.5)}$$

$$n = \frac{70355.0624}{184.0979}$$

$$n = 382,161$$

$$n = \mathbf{383 \text{ Personas}}$$

Operacionalización de variables

Variable Independiente:

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS/DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Seguimiento al Plan de Comunicación: recoge las políticas, estrategias, recursos, objetivos y acciones de comunicación, tanto internas como externas, que se propone realizar una organización u empresa.	<ul style="list-style-type: none"> Objetivos estratégicos 	<ul style="list-style-type: none"> Estrategias Tácticas Metodologías 	<p>Es necesario utilizar estrategias para mejorar el plan de comunicación? Piensa que el plan de comunicación afecta a la empresa? Que tácticas beneficia al Plan de Comunicación? Con que tácticas se podría analizar el mejoramiento de un plan de comunicación? Con que métodos se realiza el plan de comunicación? La metodología es necesario en un Plan de Comunicación?</p>	<ul style="list-style-type: none"> Encuesta realizada a todos los usuarios y empleados de la EP-EMAPA-A..
	<ul style="list-style-type: none"> Elección de Medios 	<ul style="list-style-type: none"> Soporte Electrónico Soporte Oral Soporte Escrito 	<p>Está de acuerdo con la información que se sube al sitio a la web? El plan de Comunicación de la empresa puede ser publicada? Podría asistir a una exposición sobre el plan de comunicación de la empresa? Asistiría a una rueda de prensa dentro de la empresa? Cuantos planes de comunicación tiene una empresa? Con el plan de Comunicación el entorno de la empresa mejoraría?</p>	

	<ul style="list-style-type: none"> Análisis Interno de la Empresa 	<ul style="list-style-type: none"> Público Objetivo Sistemas de Control Presupuesto 	<p>Como es el ambiente de trabajo en la empresa? Existe buena relación entre nuevos y antiguos empleados? Llegan puntuales a las horas de trabajo? Se siente cómodo con videocámaras en su alrededor? Existe buena imagen corporativa en la empresa? Cuentan con todo lo necesario en la empresa?</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> Políticas 	<ul style="list-style-type: none"> Organigrama Necesidades Comunicativas Comunicación con empleados 	<p>Conoce el organigrama de su empresa? Los organigramas son de gran ayuda para la empresa? Las políticas sirven para mejorar la comunicación? Las políticas sirven para mejorar al comunicación en la empresa? Las políticas de la empresa benefician a los empleados? Con las políticas de la empresa los empleados podrían mejorar la comunicación entre todos los departamentos de la empresa?</p>	

Cuadro No. 1 Variable Independiente

Elaborado por: Mauricio Valle

Fuente: Bibliográfica

Variable Dependiente:

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS / DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Desarrolla la Comunicación Interna: como el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Equipo de Trabajo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ideales • Herramienta Estratégica • Talento Humano 	<p>Es ideal para usted trabajar en equipo? Trabajar en equipo mejoraría su rendimiento en el trabajo? Con estrategias podría tener un excelente estado de ánimo en su trabajo? Para trabajar en equipo utilizaría la confianza y responsabilidad? Con el talento humano se trabajaría mejor en la empresa? Mediante actividades recreativas en la empresa se trabaría mejor en equipo?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Test realizado a todos los empleados de la EP-EMAPA-A.
	<ul style="list-style-type: none"> • Herramientas internas 	<ul style="list-style-type: none"> • Productividad Laboral • Clima Laboral • Relaciones Humanas 	<p>Es necesario cumplir con objetivos para mejorar personalmente en la empresa? Trabaja eficazmente en su área de trabajo en beneficio de la empresa? Existe confianza entre todos los departamento de la empresa? Con el clima laboral se siente más productivo en al empresa? Usted ve necesario las relaciones humanas dentro de la empresa? Existe interacción dentro de los diferentes departamentos de la empresa?</p>	

	<ul style="list-style-type: none"> Objetivos Internos de la Empresa 	<ul style="list-style-type: none"> Manual del empleado Cartelera Reuniones 	<p>Le ayuda o no el manual del empleado en su trabajo?</p> <p>Está conforme con el manual?</p> <p>Se fija en la cartelera que está colocado dentro de la empresa?</p> <p>Ve necesario la cartelera como ayuda de guía para los empleados?</p> <p>Está de acuerdo con las reuniones que se realizan en la empresa?</p> <p>Con las reuniones se beneficia la relación internamente dentro de la empresa?</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> Diagnóstico 	<ul style="list-style-type: none"> Análisis de Oferta y Demanda Observación de toda la empresa Análisis de la documentación 	<p>Cómo ve posicionada la marca de la empresa?</p> <p>En la actualidad a la empresa llegan clientes frecuentemente?</p> <p>La empresa tiene acogida en toda la provincia de Tungurahua?</p> <p>Ha observado publicidad de la empresa en los diferentes medios de comunicación?</p> <p>Se ha realizado un estudio de toda la documentación de la empresa?</p> <p>La documentación de la empresa está desarrollado conjuntamente con todos los departamentos de la empresa.</p>	

Cuadro No. 2 Variable Dependiente

Elaborado por: Mauricio Valle

Fuente: Bibliográfica

RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Los autores Herrera, Naranjo, & Medina (2004), mencionan, para la construcción de la información se necesita el plan para la recolección de información y el plan para el procesamiento de información, esto es muy relevante porque es necesario recolectar información y datos donde se conceptualicen la realidad del problema por ese motivo es sustancial responder a todas las preguntas (P.93).

Cuadro No. 3 Técnicas e instrumentos de investigación

Técnica de investigación	Instrumentos
Información Primaria	
Observación	Notas
Encuestas	Cuestionario
Información Secundaria	
Análisis de documentos y plan de comunicación	Trabajos de investigación anteriores a esta problemática.
Información bibliográfica	Repositorio digital, Libros, Tesis, Proyectos.

Elaborado por: Mauricio Valle

Fuente: Bibliográfica

Cuadro No. 4 Plan de recolección de información

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIONES
1.- ¿Para qué?	Para cumplir la los objetivos de la investigación entre los departamentos de la Empresa Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Ambato EP-EMAPA-A.
2.- ¿De qué personas u objetos	Las personas que participan como fuente de recolección de datos, son los públicos externos hombres y mujeres de la parroquia Matriz de la ciudad de Ambato, siempre y cuando sean usuarios que presten de los servicios por parte de la EP-EMAPA-A.
3.- ¿Sobre qué	Sobre las variables de la investigación y se tratara más

aspectos?	sobre el plan de comunicación y si existe buena comunicación interna en la empresa.
4.- ¿Quién?	La obtención de la información será responsabilidad exclusiva del investigador.
5.- ¿Cuándo?	El desarrollo del trabajo de campo se realizara durante el periodo académico Marzo-Septiembre del 2017.
6.- ¿Dónde?	El lugar seleccionado es en los predios de la EP-EMAPA-A
7.- ¿Cuántas veces?	Será aplicado una sola vez, puesto que es una investigación de carácter transeccional o transversal, la longitudinal es cronológica a través del tiempo.
8.- Cómo?	Se utilizara una técnica, para obtener información como es la encuesta porque ahí se puede detectar las ideas y opiniones de los involucrados respecto a la problemática con un tiempo y costo relativamente bajo.

Elaborado por: Mauricio Valle

Fuente: Bibliográfica

PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

Una vez realizado el trabajo de campo inmediatamente se procederá al análisis de los datos y resultados obtenidos a través de las encuestas, por esta razón con este método se podrá identificar los principales problemas que presenta la EP-EMAPA-A, y de igual manera será de gran ayuda la relación entre cada una de las respuestas de los pobladores del sector para poder desarrollar de la mejor manera la investigación.

Para facilitar el proceso de tabulación de las encuestas se realizará los ítems con series numéricas y gráficos para reducir los porcentajes mínimos de error. Además se efectuará la interpretación de todos los usuarios encuestados de la ciudad de Ambato para saber en qué se debe mejorar y de este modo poder ganar aceptación de parte de todos los públicos internos y externos.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se obtiene el valor porcentual que se obtiene de las 383 encuestas realizadas en la parroquia Matriz de la ciudad de Ambato.

Encuesta públicos externos

1.- Edad

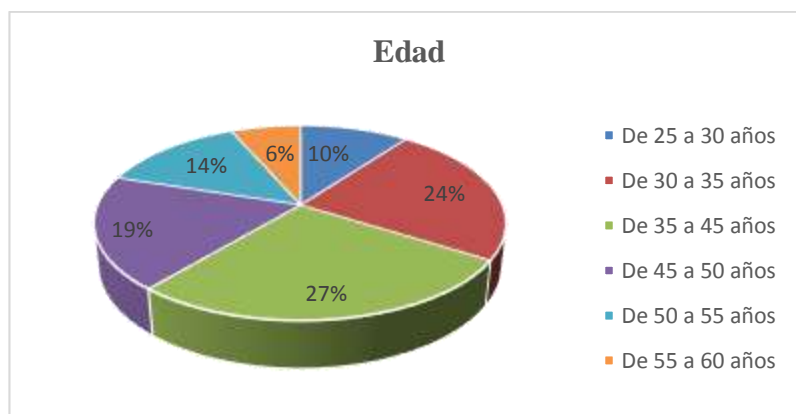
Cuadro No. 5 Edad Encuestados

RANGO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De 25 a 30 años	39	10%
De 30 a 35 años	91	24%
De 35 a 45 años	104	27%
De 45 a 50 años	72	19%
De 50 a 55 años	52	14%
De 55 a 60 años	25	6%

Elaborado por: Mauricio Valle

Fuente: Estudio de campo

Gráfico No. 5 Edad encuestados



Elaborado por: Mauricio Valle

Fuente: Estudio de campo

Análisis: De las 383 personas encuestadas, 104 corresponden al 27% tienen entre 35 a 45 años; 91 personas, el 24% tienen de 30 a 35 años; 72 personas que comprende el 19% están entre los 45 a 50 años; 52 personas, el 14% tienen de 50 a 55 años; 39 personas, el 10% tienen entre 25 a 30 años y 25 personas que corresponde al 6% tienen de 55 a 60 años.

Interpretación: La mayor cantidad de personas encuestadas tienen de 35 a 45 años, edades que son consideradas como grupo económicamente activo, con capacidad de tomar decisiones y contribuir a la transformación del medio.

2.- Género

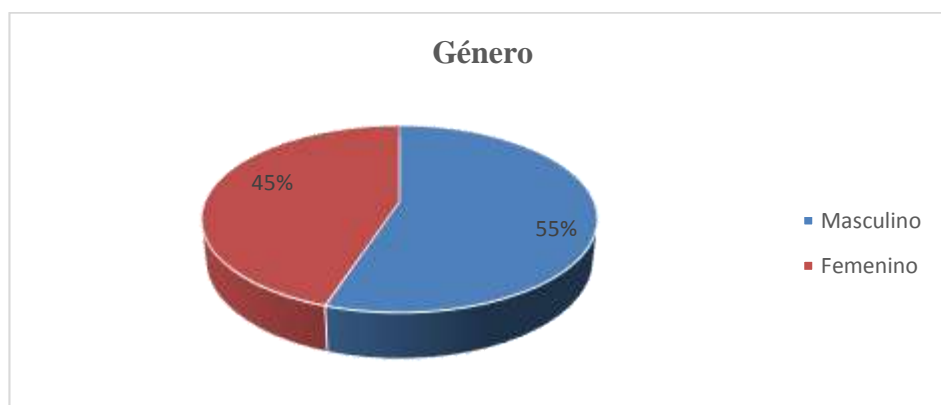
Cuadro No. 6 Género encuestados

GÉNERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	211	55%
Femenino	172	45%

Elaborado por: Mauricio Valle

Fuente: Estudio de campo

Gráfico No. 6 Género promedio



Elaborado por: Mauricio Valle

Fuente: Estudio de campo

Análisis: De las 383 personas encuestadas, 211 corresponden al 55% que son hombres, mientras que 172 personas, corresponden al 45% que son mujeres.

Interpretación: Con los resultados de los porcentajes obtenidos la mayor parte de las personas encuestadas son hombres.

3.- ¿Cuánto se identifica con la EP-EMAPA-A?

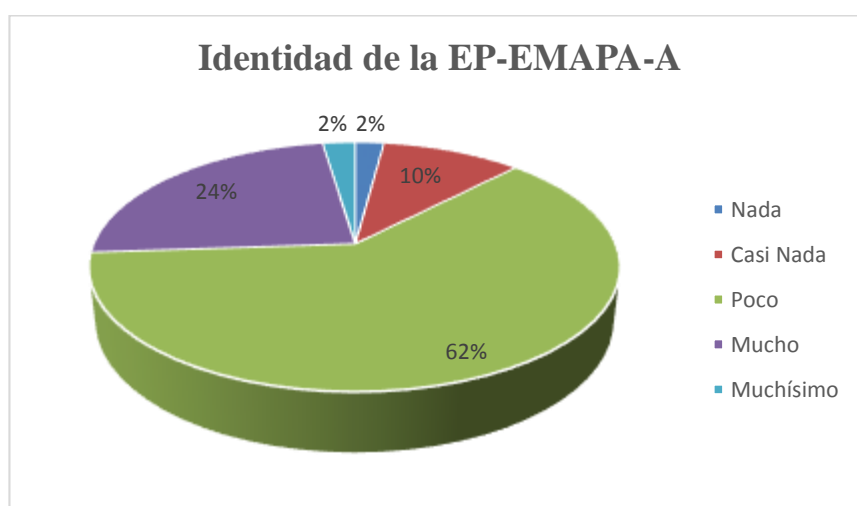
Cuadro No. 7 Identidad

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada	8	2%
Casi Nada	39	10%
Poco	236	62%
Mucho	91	24%
Muchísimo	9	2%

Elaborado por: Mauricio Valle

Fuente: Estudio de campo

Gráfico No. 7 Identidad de la EP-EMAPA



Elaborado por: Mauricio Valle

Fuente: Estudio de campo

Análisis: De las 383 personas encuestadas, 236 que equivalen al 62% se identifica poco con la empresa; 91 personas que simbolizan el 24% se identifican mucho con la empresa; 39 que representan el 10% casi nada se identifican; 9 personas que corresponden al 2% se identifican muchísimos y 8 personas que figuran el 2% no se identifican nada con la empresa.

Interpretación: El porcentaje más alto de las encuestas realizadas determina que la mayor parte de la población se identifica poco con la empresa solo la conocen por el nombre pero no se sienten identificada debido a que no se promociona mucho a la empresa en todo ámbito comunicacional y social.

4.- La información que recibe de la EP-EMAPA-A es:

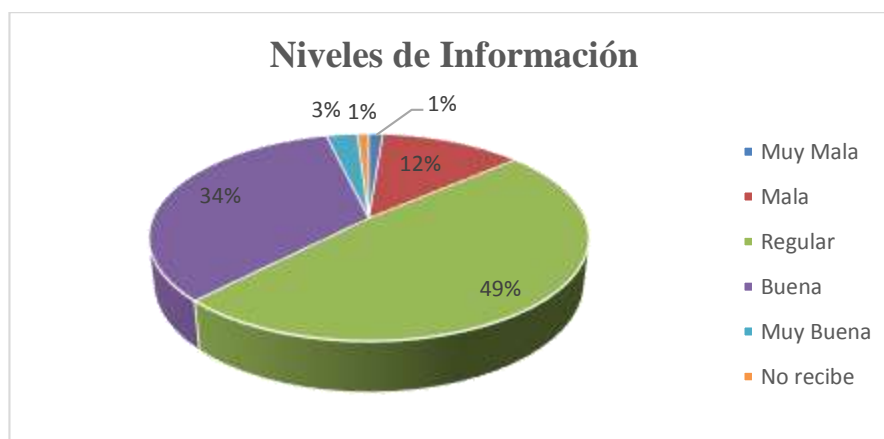
Cuadro No. 8 Información

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy Mala	5	1%
Mala	50	12%
Regular	196	49%
Buena	137	34%
Muy Buena	11	3%
No recibe	4	1%

Elaborado por: Mauricio Valle

Fuente: Estudio de campo

Gráfico No. 8 Información de la EP-EMAPA-A



Elaborado por: Mauricio Valle

Fuente: Estudio de campo

Análisis: De las 383 personas encuestadas, 196 personas que equivale al 49% de la información que se recibe es regular; 137 que simboliza el 34% la información que se recibe en buena; 50 personas equivale al 12% la información es mala; mientras que 11 personas que equivale al 3% es muy buena la información; 4 personas que equivale al 1% no recibe la información y 5 personas que figuran el 1% la información que recibe es muy mala.

Interpretación: El porcentaje que se obtuvo de la totalidad de encuestas, determina que la población sobre la información que se recibe por parte de la EP-EMAPA-A es regular debido a que es muy poca y básica la información que se reciben los usuarios.

5.- ¿Por qué medios prefieren informarse de las actividades que realiza la EP-EMAPA-A?

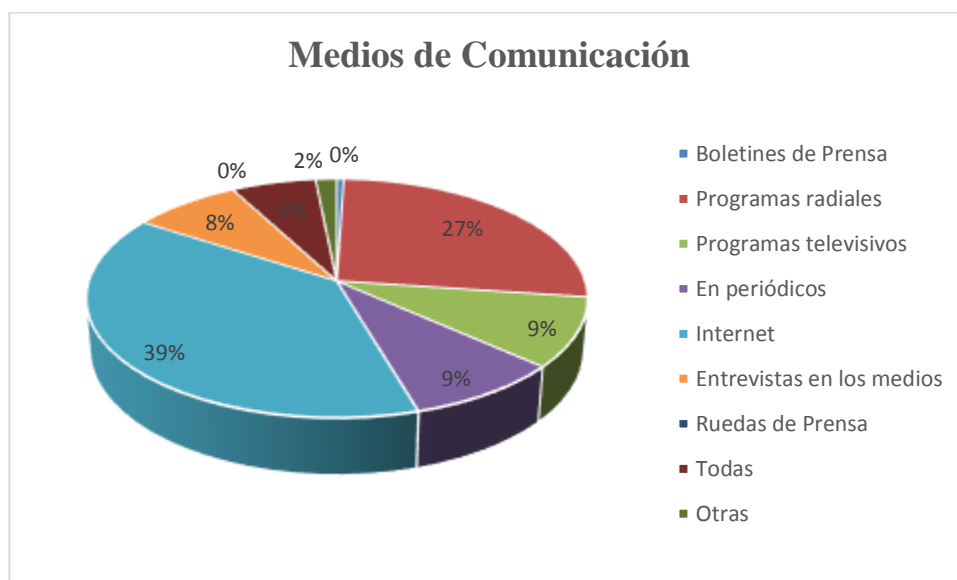
Cuadro No. 9 Medios de Comunicación

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Boletines de Prensa	2	0%
Programas radiales	102	27%
Programas televisivos	36	9%
En periódicos	34	9%
Internet	148	39%
Entrevistas en los medios	31	8%
Ruedas de Prensa	0	0%
Todas	24	6%
Otras	6	2%

Elaborado por: Mauricio Valle

Fuente: Estudio de campo

Gráfico No. 9 Gestión de Medios



Elaborado por: Mauricio Valle

Fuente: Estudio de campo

Análisis: De las 383 personas encuestadas, 148 representan el 39% manifestaron que prefieren informarse de las actividades de la empresa mediante el internet; 102 que corresponde al 27% declararon que desean informarse mediante programas radiales; 36 que equivale al 9% dijeron que desean informarse por programas televisivos; de igual manera 34 personas que equivale al 9% desean informarse mediante periódicos; 31 que representa al 8% manifestaron que desean informarse mediante entrevistas en los medios; 24 personas que representan el 6% manifestaron que desean informarse por todos los medios de comunicación; 6 personas que simbolizan el 2% desean informarse por otros medios; 2 personas que corresponden al 0% desean informarse mediante boletines de prensa; y finalmente ninguna persona se expresó que desea informarse mediante ruedas de prensa equivale al 0%.

Interpretación: mediante las tabulaciones una gran cantidad de personas desean informarse de las actividades que realiza la EP-EMAPA-A mediante el internet porque en la actualidad con la evolución de las TICS la tecnología avanza y está en constante cambio y evolución por tal motivo el internet es la mejor herramienta de comunicación en la actualidad.

6.- ¿Cree que se debe promocionar y difundir los servicios que presta la EP-EMAPA-A?

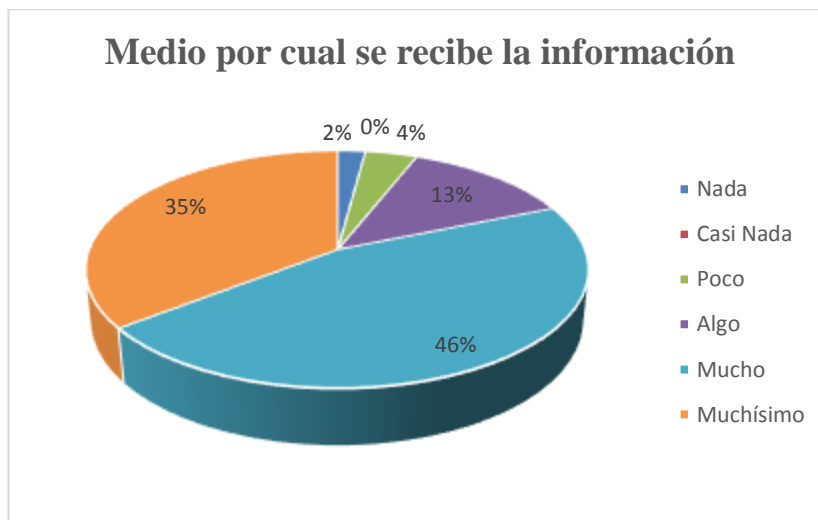
Cuadro No. 10 Promoción y difusión de Servicios

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada	8	2%
Casi Nada	0	0%
Poco	15	4%
Algo	49	13%
Mucho	175	46%
Muchísimo	136	35%

Elaborado por: Mauricio Valle

Fuente: Estudio de campo

Gráfico No. 10 Difusión de servicios



Elaborado por: Mauricio Valle

Fuente: Estudio de campo

Análisis: De las 383 personas encuestadas 175 personas que corresponden al 46% manifestaron que se debe promocionar y difundir mucho los servicios que presta la empresa; 136 que equivalen al 35% respondieron que la empresa si debe difundir y promocionar muchísimo las actividades; 49 que representa al 13% expresaron que se debe difundir algo de los servicios; 15 personas que simboliza el 4% decidieron que se debe promocionar poco la difusión de las actividades; 8 personas que significa el 2% expresaron que no se debe promocionar nada sobre las actividades de la empresa y ninguna persona que significa el 0% eligió la opción de casi nada se debe promocionar y difundir las actividades.

Interpretación: Alto porcentaje de personas manifestaron que se debe promocionar y difundir mucho sobre las actividades que realiza la EP-EMAP-A, debido a que la información debe llegar a todos los sectores sin ningún problema y de la mejor manera posible, además los usuarios necesitan conocer de las diferentes actividades que presta la empresa.

7.- ¿Considera que la comunicación interna y externa de la EP-EMAPA-A incide de buena manera en los usuarios?

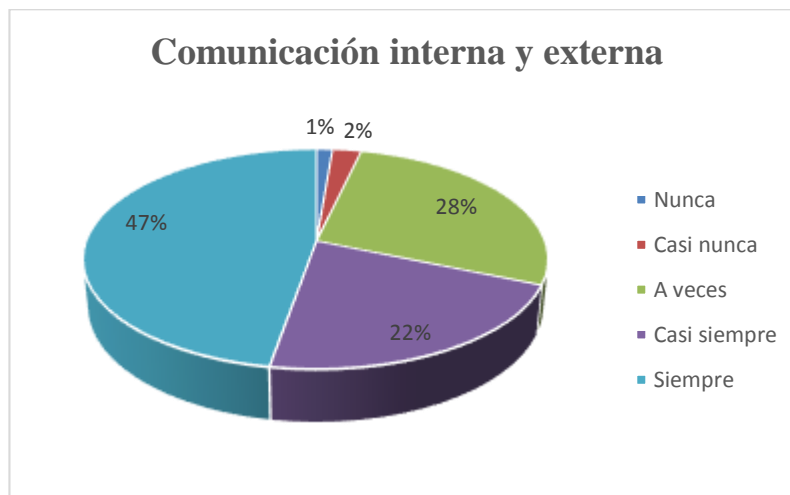
Cuadro No. 11 Comunicación interna y externa

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nunca	5	1%
Casi nunca	9	2%
A veces	106	28%
Casi siempre	82	22%
Siempre	181	47%

Elaborado por: Mauricio Valle

Fuente: Estudio de campo

Gráfico No. 11 Comunicación interna de la empresa



Elaborado por: Mauricio Valle

Fuente: Estudio de campo

Análisis: De las 383 personas encuestadas, 181 que corresponde al 47% manifestaron que la comunicación interna y externa siempre incide de buena manera en la empresa; 106 que equivale al 28% coincidieron que la comunicación interna y externa a veces incide de buena manera en los usuarios; 82 que simboliza el 22% dijeron que casi siempre la comunicación interna y externa es buena en los usuarios; 9 que equivale al 2% acotaron que casi nunca es buena la comunicación interna e externa de la empresa en los usuarios y 5 que representa el 1% piensan que nunca la comunicación e interna va a incidir de buena manera en los usuarios.

Interpretación: La gran mayoría de las personas encuestadas consideran y concuerdan que la comunicación interna y externa siempre van a incidir de buena manera en los usuarios porque esta es la única manera por la cual se puede detectar las necesidades, falencias y problemas que tienen la empresa al momento de brindar la información y los diferentes servicio a todos los usuarios.

8.- ¿La eficiencia de los medios utilizados por la EP-EMAPA-A para difundir la información es?

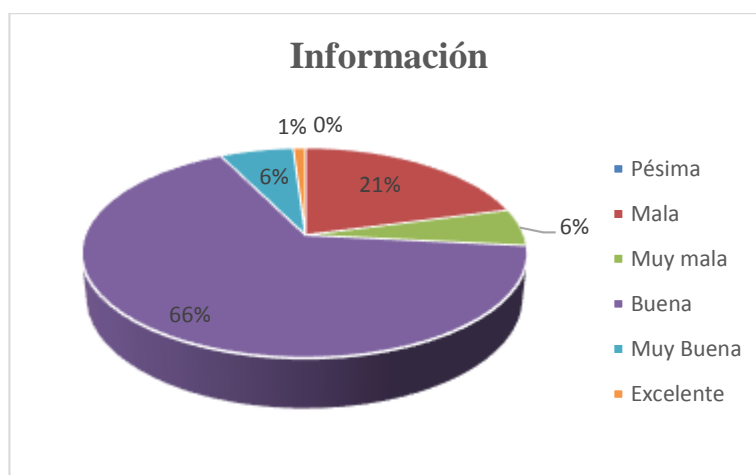
Cuadro No. 12 Difusión de información

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pésima	0	0%
Mala	80	21%
Muy mala	22	6%
Buena	253	66%
Muy Buena	24	6%
Excelente	4	1%

Elaborado por: Mauricio Valle

Fuente: Estudio de campo

Gráfico No. 12 Información



Elaborado por: Mauricio Valle

Fuente: Estudio de campo

Análisis: De las 383 personas encuestadas, 253 que corresponde al 66% consideran que la eficiencia de los medios utilizados por la empresa es buena; 80 que simboliza

el 21% piensan que es mala la difusión de la información de parte de los medios de comunicación; 24 que representa el 6% piensan que la información que se difunde mediante los medios es muy buena; 22 equivale al 6% manifiestan sobre los medios que se difunde la información de parte de la empresa es muy buena; 4 que equivale al 1% es excelente los medios que se utiliza para difundir al información y ninguna persona que representa el 0% manifestó que es pésima los medios utilizados por la empresa para difundir información.

Interpretación: Las personas según las encuestas en su totalidad manifestaron que es buena los medios utilizados por parte de la EP-EMAPA-A al momento de difundir la información pero en la actualidad está en constante cambio y necesariamente se debe buscar otros tipos de medios para que la comunicación sea excelente y los usuarios no tengan ninguna inquietud en lo que se refiere a la empresa.

9.- ¿Cuánto conoce usted sobre el plan de comunicación de la EP-EMAPA-A?

Cuadro No. 13 Plan de comunicación de la EP-EMAPA-A

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada	243	63%
Casi nada	42	11%
Algo	68	18%
Mucho	30	8%
Todo	0	0%

Elaborado por: Mauricio Valle

Fuente: Estudio de campo

Gráfico No. 13 Plan de comunicación



Elaborado por: Mauricio Valle

Fuente: Estudio de campo

Análisis: De las 383 personas encuestadas, 243 que corresponde al 63% consideran que no conocen nada sobre el plan de comunicación; 68 que representa el 18% piensan que conocen algo el plan de comunicación; 42 que equivale al 11% acotaron sobre en plan de la empresa que no conocen casi nada; 30 que corresponde al 8% manifestaron que saben mucho sobre el plan de comunicación y ninguna persona que representa al 0% manifestaron que conocen todo sobre el plan de comunicación de la empresa.

Interpretación: El porcentaje más alto según las encuestas realizadas da como resultado que las personas no conocen nada sobre el plan de comunicación, principalmente porque no se difunde el plan de comunicación en los diferentes medios de comunicación que posee la empresa; además en la actualidad el plan comunicación es muy importante en todas las empresas u organizaciones porque permite mejorar el nivel de comunicación en todos los ámbitos tanto con el público interno y externo.

10.- ¿Cree que un nuevo plan de comunicación mejoraría la comunicación interna de la empresa?

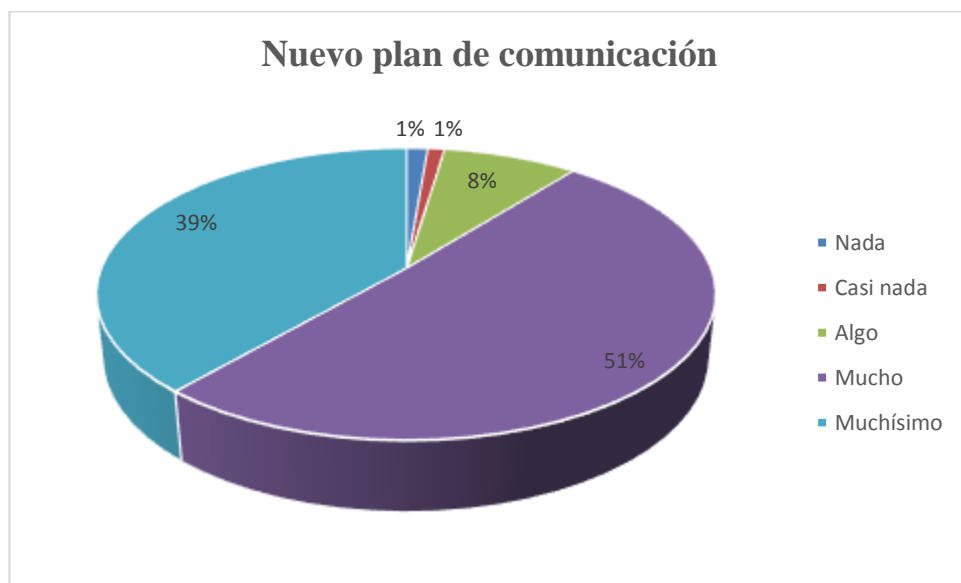
Cuadro No. 14 Comunicación organizacional

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada	5	1%
Casi nada	4	1%
Algo	32	8%
Mucho	194	51%
Muchísimo	148	39%

Elaborado por: Mauricio Valle

Fuente: Estudio de campo

Gráfico No. 14 Nuevo plan de comunicación



Elaborado por: Mauricio Valle

Fuente: Estudio de campo

Análisis: De las 383 personas encuestadas, 194 que equivale al 51% manifestaron que mucho mejoraría la comunicación interna con un nuevo plan de comunicación; 148 que representa el 39% sobre un nuevo plan de comunicación mejoraría muchísimo; 32 que corresponde al 8% mejoraría algo la comunicación interna con el plan de comunicación; 5 que equivale al 1% acotaron que no aumentaría nada la comunicación interna con un nuevo plan y 4 que equivale al 1% casi nada mejoraría la comunicación interna con un nuevo plan de comunicación.

Interpretación: El porcentaje más alto de todas las personas encuestadas manifestaron que si mejoraría mucho la comunicación interna de la EP-EMAPA-A con un nuevo plan de comunicación porque de esta manera se observará las deficiencias, problemas comunicacionales externos e internos que posee la empresa y resolviendo esos problemas existirá una comunicación de primer nivel entre la empresa, empleados y usuarios.

11.- ¿Cree que hace falta estrategias para mejorar la comunicación e imagen de la EP-EMAPA-A?

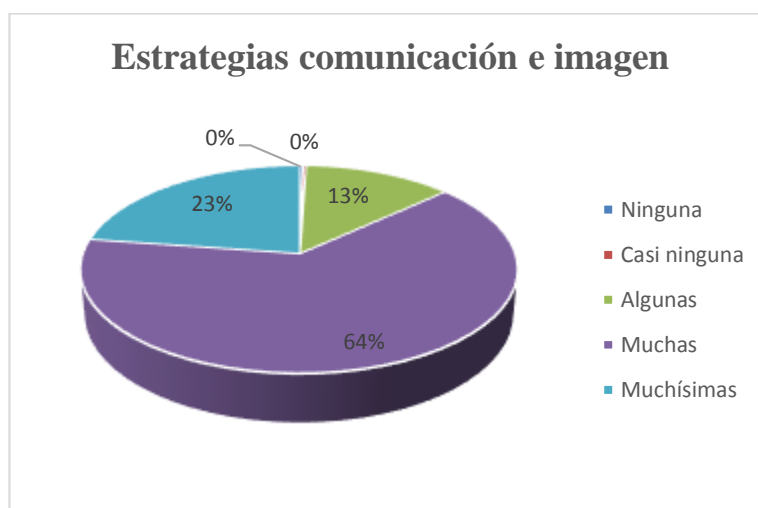
Cuadro No. 15 Estrategias e imagen

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Ninguna	1	0%
Casi ninguna	1	0%
Algunas	49	13%
Muchas	245	64%
Muchísimas	87	23%

Elaborado por: Mauricio Valle

Fuente: Estudio de campo

Gráfico No. 15 Estrategias de comunicación e imagen de la EP-EMAPA-A



Elaborado por: Mauricio Valle

Fuente: Estudio de campo

Análisis: De las 383 personas encuestadas, 245 que equivale al 64% manifestaron que si necesita muchas estrategias para mejorar la comunicación e imagen de la empresa; 87 que equivale al 23% dijeron que hacen falta muchísimas estrategias para mejorar la comunicación e imagen; 49 que corresponde al 13% contestaron que se necesita algunas estrategias para para una buena comunicación e imagen de la empresa; 1 que representa el 0% dijeron que no falta casi ninguna estrategia y 1 que figura el 0% respondieron que no hace falta ninguna estrategia en la empresa.

Interpretación: Mediante las encuestas realizadas a todas las personas manifestaron que si se necesita muchas estrategias para mejorar la comunicación e imagen de la EP-EMAPA-A por esta razón se ve en la necesidad de implementar nuevos objetivos, estrategias y métodos para mejorar la imagen de la empresa y poder llegar a todos los sectores de toda la ciudad sin ningún inconveniente, mediante publicidad de los servicios y las obras que realiza la empresa.

12.- ¿El personal de la EP-EMAPA-A está bien capacitado para brindar los servicios a los usuarios?

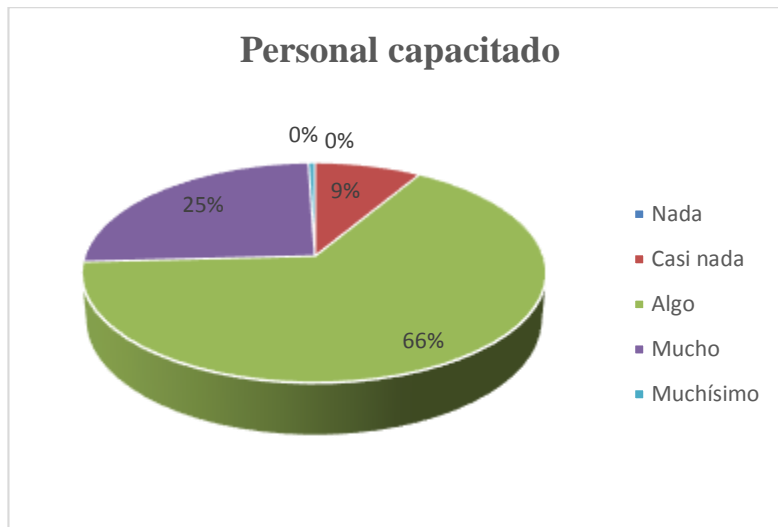
Cuadro No. 16 Capacitación del personal

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Nada	0	0%
Casi nada	33	9%
Algo	251	66%
Mucho	97	25%
Muchísimo	2	0%

Elaborado por: Mauricio Valle

Fuente: Estudio de campo

Gráfico No. 16 Servicio a los usuarios



Elaborado por: Mauricio Valle

Fuente: Estudio de campo

Análisis: De las 383 personas encuestadas, 251 que representa el 66% manifestaron que el personal de la empresa está algo capacitado; 97 que figura el 25% califican sobre el personal que están mucho capacitados al momento de brindar el servicio; 33 que equivale al 9% dijeron que el personal está casi nada capacitado; 2 que representa el 0% indicaron que estas muchísimo capacitados y ninguna persona que representa el 0% dijeron que el personal no está nada capacitado al momento de brindar los servicios.

Interpretación: Según las encuestas realizadas indicaron que el personal de la EP-EMAPA-A está algo capacitado al momento de brindar el servicio a los usuarios debido a que no sabe la información necesaria no da rápidamente la solución al problema por ese motivo se necesita capacitaciones y cursos de relaciones humanas para ser rápidos, hábiles y dar soluciones inmediatas.

VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

Hipótesis Nula= (H0)

H0: La comunicación interna y el plan de comunicación NO contribuye al mejoramiento de la comunicación de la EP-EMAPA-A.

Hipótesis Alterna= (H1)

H1: La comunicación interna y el plan de comunicación SI contribuye al mejoramiento de la comunicación de la EP-EMAPA-A.

Según los resultados, se puede deducir que las personas no se identifican mucho con la empresa porque no se promociona ni se difunde la información y los servicios que presta; además la gente no conoce el plan de comunicación de la empresa por tal motivo se observó que mucha gente está interesada en la comunicación interna y creen que mediante nuevas estrategias y el mejoramiento del plan de comunicación sean puntos positivos para el beneficio de sus públicos y de la empresa. Por esta razón, se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- 1.** Analizado los resultados obtenidos mediante el estudio de campo se concluye que existe un manejo poco adecuado de la comunicación interna e imagen de la EP-EMAPA-A; por ese motivo se presentan ciertas deficiencias para que la comunicación entre usuarios y empleados no sea del todo eficiente.
- 2.** La empresa no aplica suficientes estrategias comunicacionales por esa razón la mayoría de los usuarios se siente poco identificado con la EP-EMAPA-A.
- 3.** El plan de comunicación de la EP-EMAPA-A es manejado internamente y está dirigido más a los medios de comunicación y no se basa mayormente en la comunicación interna y externa lo que provoca que en los públicos externos la información que reciben no sea la más apropiada.
- 4.** Se concluye además que la información que reciben es regular y el mayor porcentaje se informa de las actividades de la Empresa mediante internet.

RECOMENDACIONES

- 1.** Plantear y ejecutar estrategias que permitan mejorar la comunicación e imagen de la EP-EMAPA-A frente a sus públicos internos y externos, donde se incluyan y publiquen la información y productos comunicacionales para mejorar la comunicación e imagen de la empresa.
- 2.** Se recomienda la aplicación de suficientes y alternadas estrategias comunicacionales para el mejor posicionamiento de la Empresa.
- 3.** Promover el sentido de pertinencia de parte de la EP-EMAPA-A con la aplicación de estrategias basadas en un renovado plan comunicacional para lograr mayor identidad y reconocimiento a nivel institucional interno y con los públicos externos.
- 4.** Siendo que el mayor porcentaje de usuarios sostiene que la información que recibe es regular y que se informa de las actividades de la Empresa mediante internet se propone fortalecer las estrategias comunicacionales digitales para llegar con mensajes a través de internet.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

DATOS INFORMATIVOS

Título de la propuesta

Elaboración de un Plan de Comunicación.

Institución responsable

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

Ubicación

Provincia de Tungurahua, cantón Ambato, parroquia la matriz.

Autora del proyecto

Diego Mauricio Valle Acurio.

Tutor académico

Mg. Wagner Ortega Arcos.

Beneficiarios

Empresa Pública Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Ambato.

Tiempo estimado de realización

Inicio: Marzo 2017.

Finalización: Septiembre 2017.

Antecedentes

La Empresa Pública Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Ambato cuenta con una trayectoria de 50 años, sus inicios fueron desde el año 1967 medio siglo de trayectoria que han permitido que la empresa evolucione en toda la ciudad de Ambato prestando sus servicios y dotando de agua potable a todos sus usuarios.

La EP-EMAPA-A cuenta con 30 departamentos, 428 empleados y 8 agencias en toda la ciudad de Ambato, personas que con el talento humano, esfuerzo y dedicación cumple su labor diaria a favor de toda la ciudad; con una realidad que conlleva a encarar nuevas formas y métodos priorizando la satisfacción de las necesidades y expectativas en el futuro.

La finalidad de la EP-EMAPA-A es incrementar la dotación de servicios básicos a la ciudadanía mediante nuevos sistemas de agua potable y alcantarillado para satisfacer la demanda de toda la ciudad y sus diferentes parroquias.

En la actualidad la EP-EMAPA-A cuenta con un total de 73.256 usuarios por tal motivo si vio en la necesidad de brindar un mejor servicio y crear nuevas agencias para obtener mejor convicción entre la empresa y los usuarios.

En la área comunicacional de la EP-EMAPA-A, mediante datos y estudios realizados, se observa que la empresa le falta consolidarse en el ámbito de la comunicación interna y externa debido a que las estrategias comunicacionales que posee requieren de reformulación para ello se ve la necesidad de elaboración de un nuevo plan de comunicación que recoja las necesidades y exigencias de las nuevas tecnologías de la comunicación para llegar a un público objetivo más amplio.

Justificación

Mediante los resultados que se obtuvieron en la investigación se estableció efectuar un plan de comunicación, con la finalidad de mejorar la información con nuevos métodos y estrategias, además de fortalecer la comunicación internamente como

externamente para que la imagen de la empresa sea reconocida y que la gente se sienta más identificada con la EP-EMAPA-A.

Entre los problemas que presenta la empresa es su manera de comunicarse con los públicos externos porque no se sienten identificados con la institución y la información que reciben los usuarios es escasa, por esta razón se debe potenciar los medios de comunicación por los que circula la información dentro y fuera de la empresa.

Otro problema que se observa está relacionada a la información que reciben los usuarios ya que dicha información carece de estrategias para llegar con los servicios y actividades que presta la empresa.

Otra novedad que se encuentra, es que al momento de presentarse emergencias en los servicios de la EP-EMAPA-A, el Departamento de Comunicación no aplica estrategias de comunicación en crisis para dar respuesta inmediata en el tema comunicacional y buscar alternativas a esos inconvenientes.

Además las estrategias y actividades que se cumplirán serán basadas en estudios y encuestas de la empresa mediante una planificación que facilitaran el cumplimiento de los objetivos a corto, mediano y largo plazo y llegar a concluir las metas propuestas de acuerdo a los lineamientos que sean requeridos.

La elaboración del Plan de Comunicación de la EP-EMAPA-A es una propuesta viable por el cual permitirá contar con herramientas a ser aplicadas para mejorar, fortalecer y posesionar la imagen, comunicación interna y externa de la institución.

De lo que se identifica el plan de comunicación que posee la empresa está basando exclusivamente a una comunicación con los medios de comunicación, cuando se debería aplicar estrategias para otros sectores e incluso la más efectiva es cuando se tiene una comunicación directa con las personas, en este caso con los usuarios.

De ahí se propone el nuevo plan de comunicación la cual se realizará mediante

estudios y se establecerá dentro y fuera de la empresa para que exista una buena comunicación entre empresa, empleados y público externo para así llegar a encaminar de la mejor manera la confiabilidad en el área de la comunicación.

OBJETIVOS

Objetivo general

Diseñar un Plan de Comunicación para fortalecer la comunicación interna y externa de la EP-EMAPA-A.

Objetivos específicos

- Definir las estrategias comunicacionales de la EP-EMAPA-A.
- Establecer las estrategias comunicacionales a aplicarse en la EP-EMAPA-A.
- Elaborar un plan de comunicación para fortalecer la comunicación interna y externa de la EP-EMAPA-A.

ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

La propuesta cuenta con todo el respaldo del gerente, la comunicadora del departamento de comunicación y el personal que labora en la EP-EMAPA-A, debido a que se trabajará en áreas de investigación en los diferentes departamentos y en la comunicación interna y externa de la empresa, además para que la gente se sienta identificada y la empresa este mejor posicionada.

Mediante los estudios y el trabajo investigativo que se cumplió se vio en la necesidad de efectuar un nuevo Plan de Comunicación para promocionar los servicios e información que presta la empresa y mejorar la comunicación interna y externa para mejorar el crecimiento de la empresa y de sus públicos.

Socio-Cultural

En la parroquia la Matriz de la ciudad de Ambato mediante la investigación es necesario trabajar con un Plan de Comunicación, debido a que existen aspectos sociales y culturales como la información y los servicios que presta la empresa, por eso la ejecución de la propuesta se destacará y se difundirá mediante los diferentes medios de comunicación todo sobre la empresa. En ese ámbito contribuirá con toda la sociedad a que se sientan identificados de todas las maneras posibles y que tengan un sentido de pertenencia con la empresa.

Organizacional

Desde el concepto de lo organizacional ésta propuesta es factible porque será aplicada a una empresa pública que fundamentalmente necesita que sea manejada de la mejor manera la comunicación interna y externa por esta razón se ve en la necesidad de elaborar un plan de comunicación y estrategias para cumplir las metas propuestas para el bienestar de la empresa y toda la sociedad.

Por otra parte las empresas públicas cuentan como base fundamental informar a la población sobre las diferentes actividades, promociones y servicios que prestan en especial el plan de comunicación que se va a elaborar debe ser presentado en los diferentes medios de comunicación para que la información sea pública y sea conocida todo sobre el trabajo que se realiza para el beneficio de la empresa y todo los usuarios.

Tecnológica

Por parte de lo tecnológico la propuesta es factible, debido a que la empresa para difundir su información, actividades y los servicios que presta necesita de equipos tecnológicos. Además mediante investigaciones realizadas a los usuarios, la gente siempre está navegando en la web y redes sociales constantemente, por esa razón la tecnología y las TICS en la actualidad es fundamental para el desarrollo del aprendizaje e investigación de toda la población. Por ende es factible en la parte

tecnológica, ya que se posee los recursos informáticos de la misma empresa.

Económica

La Empresa Pública Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Ambato cuenta con un presupuesto para la realización del Plan de Comunicación y también la difusión de información, actividades y de los servicios que presta la empresa, por esa razón será posible hacer el uso de estos recursos para la difusión en los diferentes medios de comunicación que se va a utilizar cuando sea necesario. El presupuesto cuenta con el apoyo de las autoridades que garantizan la realización de la propuesta y están en total acuerdo en colaborar con la investigación.

Fundamentación teórica

La propuesta que se lleva a cabo contiene temas y aspectos importantes que necesariamente deben ser fundamentadas mediante investigaciones biográficas sustentadas y son de importancia para el desarrollo de la investigación conjuntamente de la mano con el estudio de la comunicación organizacional. Por ende se cuenta con suficiente documentación teórica que permitirá sustentar la propuesta que se plantea en la teoría y posterior en la práctica.

Plan de Comunicación

El Plan de Comunicación según Hermsilla (2005) es la base que permite practicar una comunicación institucional profesional y que aborda multitud de actividades que se dirige a numerosos tipos de públicos y puede tener uno o muchos objetivos, es fundamental organizarla y llevarla a la práctica con un marco de referencia claro (P.4).

El plan de comunicación es indispensable en toda empresa o institución y en especial dirigida a diferentes públicos en la cual se puede tener diferentes objetivos y actividades para que la empresa tenga una mejor comunicación y organización siendo la empresa y sus públicos los beneficiarios.

Según Vásquez (2009) el Plan de Comunicación es un documento que no solo sirve de guía para los planificadores, sino también como registro de los objetivos y de la estrategia; debe ser el resultado de un proceso integral, desde una perspectiva de mercado y desde la perspectiva de la gerencia.

Además de ser un documento el plan de comunicación debe basarse en objetivos, estrategias y metas para lograr en la empresa tenga resultado integral tanto con sus públicos internos como sus públicos externos y de esta manera la empresa lograra ser identificada y conocida en todo el mercado.

El plan de comunicación es un documento de trabajo que recopila y concreta los objetivos que se desea alcanzar durante algún tiempo, genera cuales son los responsables de su ejecución, audiencias a las que se dirige, objetivos, mensajes claves, los canales de comunicación, medios de evaluación y seguimiento Zapata (2012).

Sobre el plan de comunicación en concreto es un documento que delega y genera a cada persona una responsabilidad que se determina mediante los objetivos que se va a proponer, el tiempo, metas y medios de evaluación en un tiempo estimado para que todos los integrantes de la empresa den un seguimiento para que la comunicación interna mejore en todo aspecto.

Según Díaz (2014) el plan de comunicación debe ser un documento vivo, que evolucione a la organización, cuyo rumbo y acciones se pueden variar de acuerdo a las condiciones del entorno; cada año puede realizar mediante una evaluación completa que nos permita conocer los objetivos alcanzados e introducir las mejoras necesarias para seguir alcanzando otros.

El plan de comunicación se realiza de acuerdo al entorno de las diferentes empresas mediante una evaluación de la comunicación interna y externa se sacan los objetivos, actividades y metas por la cual se pueden mejorar la situación actual de la organización y su proyección a futuro.

Comunicación Interna y Externa

La comunicación interna “es muy importante e inciden en el funcionamiento de una organización, por eso medio se transmiten diversos mensajes que ayudan en el desarrollo de las actividades internas y externas. Además la comunicación interna incide en el progreso de las actividades y las relaciones del personal de las diferentes organizaciones” Vásquez (2010).

La comunicación interna en la actualidad es de mucha importancia en las empresas u organizaciones porque ayudan al mejoramiento de la comunicación interna y externa y en las diferentes actividades que deben realizar cada uno de los integrantes del personal en todas sus diferentes áreas o departamentos.

Según Gutiérrez (2015) uno de los principales objetivos de la comunicación interna es lograr que se sumen los esfuerzos de cada persona en busca de un objetivo; además hay que entender sobre la comunicación como un recurso que se debe gestionar con éxito, porque las relaciones que se establecen entre los integrantes de las empresas se dan gracias a la comunicación entre unos y otros, asignándose funciones para llegar a tener un buen sentido de pertenencia con la empresa (P.5).

Todos los integrantes de una empresa son fundamentales al momento de relacionarse unos a otros por el motivo de que se pueden ayudar y sacar conclusiones negativas o positivas de la mejor manera para que exista una buena comunicación interna y de este modo tenga sentido de pertenencia con la empresa a la cual están prestando sus servicios.

“La comunicación interna es un concepto que está más asociado a un acuerdo o consenso de un grupo o colectivo en el marco de los límites de confidencialidad que posibilita la comprensión, interpretación y procesos, para la gestión estratégica para la trascendencia positiva de la organización” Rincón (2016).

Otro concepto de la comunicación interna siempre va a funcionar siempre en lo colectivo entre dos o más personas porque se necesita que todos participen,

interactúen, comprendan los procesos y estrategias que se necesita para que la una comunicación interna fluya entre todos los públicos internos y externos.

Por otro punto “la comunicación externa es de gran importancia debido a que se da mediante una comunicación efectiva y eficiente, además no sólo se debe mejorar la imagen de la empresa sino también de conservarla, darle confiabilidad a los usuarios y velar por un bien común de todos los que forman parte de la empresa” Soto (2014).

La comunicación externa debe ser eficiente debido a que la imagen de la empresa debe ser intachable además se debe darla a conocer mediante los diferentes medios de comunicación para que de esta manera todos los usuarios puedan identificar a la empresa y sentirse parte de la misma.

Según Aguilar (2003) “las organizaciones u empresas definen como comunicación externa a las áreas de relaciones públicas, marketing, opinión pública e investigación de mercados; por ende estas tendencias indican que existen nuevas formas de comunicación externa que ayudan a la gestión y son de vital importancia para la organización”.

Con la comunicación externa las empresas deben ser manejadas en especial por los comunicadores y el área de marketing debido a que ellos son los encargados de publicar los productos, servicios y actividades que realiza la empresa; por ende la imagen que tendrá la empresa ante sus públicos internos debe ser íntegro.

La comunicación externa “es la transmisión y recepción de información, datos, planes y tiene su atención centrada en sus clientes, manteniendo un doble flujo de comunicación para recibir información sobre las variaciones para poder definir sus estrategias y políticas para proyectar una buena imagen en lo social” Pérez (2011).

Otro concepto sobre la comunicación externa es cuando existe una comunicación entre todo el público interno entre empleados trabajando para el bienestar de los usuarios y mediante ese la comunicación externa se define las estrategias y políticas

para el bienestar de la empresa y del público externo.

Comunicación Organizacional

Según la autora Morales (2009) la comunicación organizacional se considera como un proceso que ocurre entre los miembros de una colectividad social. La comunicación dentro de las organizaciones consiste en una actividad dinámica que está en constante flujo que mantiene cierto grado de identificación de su estructura.

La comunicación organizacional está integrada por una colectividad donde la organización debe unir e identificar a toda la población mediante su estructura y la difusión mediante los medios de comunicación para que toda la gente tenga sentido de pertenencia con la organización.

“La comunicación organizacional es una herramienta importante porque en la actualidad da lugar a la transmisión de la información dentro de las organizaciones para identificar logros, requerimientos y los diferentes colaboradores de la misma. Además la comunicación organizacional llega a mejorar el conocimiento con los recursos humanos, el desarrollo de la empresa y la productividad en cada uno de los diferentes departamentos” King (2013).

Otro punto importante sobre la comunicación organizacional es que en la actualidad se necesita transmitir toda la información a toda la población mediante los requerimientos y necesidades basados en estudios reales para que de esta manera la comunicación fluya entre la organización y todos sus habitantes.

Según López (2008) la comunicación organizacional es el proceso por el cual un individuo de la organización se pone en contacto con otro individuo. Por este motivo la comunicación es una herramienta importante de trabajo con la cual los individuos pueden entender el papel que deben cumplir y que puedan desempeñar de acuerdo con la organización.

La comunicación organizacional en la actualidad es una herramienta de

comunicación muy importante debido a que permite comunicarnos entre una o dos o más personas para ver las necesidades y problemas que se tiene en cada organización y con ese estudio cumplir las metas para que toda la población y la organización estén trabajando conjuntamente por un bienestar común.

Comunicación Institucional

Según los autores Canel & Zamora (2004) “La comunicación institucional en contexto, es hacer a las organizaciones políticas sujeto de comunicación persuasiva, es decir, es tarea propia de la comunicación institucional política la realización de campañas institucionales” (P.522).

Las organizaciones en general para que tengan trascendencia en la actualidad siempre deben estar persuadiendo sus productos o campañas comunicacionales mediante la comunicación institucional, debido a que mediante este sistema todos sus públicos internos y externos se van a sentirse más identificados con la organización.

Otro autor como Almela (2010) sobre el tema de la comunicación institucional dice que es un término de transición y tiende a ser sustituido por la comunicación corporativa cuando la publicidad pierde la centralidad precedente en el marco de la comunicación de empresas e instituciones no va a sobresalir. Además da origen a nuevas expresiones ligadas a los mismos y constituyen otros modos de ejercer, por parte de las organizaciones (P.6).

La comunicación institucional se manifiesta de la mejor manera mediante la publicidad por el motivo de que la comunicación y la tecnología es la base fundamental por la cual la gente puede interactuar e informarse de todo el entorno y de lo que está sucediendo en las diferentes organizaciones.

Público Objetivo

Según el autor Alameda (2004), el público objetivo es el conjunto de personas a las que dirigimos nuestros anuncios y su correcta definición depende de los objetivos

publicitarios fijados (P.337).

El público objetivo es fundamental en un proceso de comunicación publicitaria y debe realizarse de forma precisa y objetiva; además los estudios del mercado son basadas en factores demográficas, socioeconómicos, estilos de vida y su comportamiento dependiendo a cada necesidad al momento de realizar el producto publicitario.

“El público objetivo es una de las piezas clave al momento de conseguir eficacia en la comunicación publicitaria porque se debe saber a quién va dirigido las acciones intentando influenciar y fidelizar como usuario de cualquier empresa. Este público necesita saber lo que la organización tienen para ofrecerles y que estén dispuestos a reconocerlos mediante un método de comunicación valedero para poder llegar al objetivo planeado” Bonafine (2016).

Mediante los diferentes medios de comunicación siempre podemos llegar al público objetivo que va a ser dirigido la información porque con la comunicación e interacción de la tecnología la organización debe cumplir los objetivos y metas planteadas; además que la gente necesita saber todo sobre sus dudas y preguntas sobre la diferentes organizaciones para que exista sentido de pertenencia.

Estrategias comunicacionales

“Las estrategias de comunicación plantean lo que hace la organización, saber cuáles son sus funciones y sus diferentes actividades. Se debe mirar las fortalezas de comunicación de la organización porque es muy útil lo que se pueda pretender o esperar para lograr. Las estrategias no tiene por qué ser muy detalladas, pero actuará para todos los niveles de la organización” Benítez (2014).

Es una herramienta muy importante las estrategias de comunicación porque refleja lo que se va a realizar y por ende a proponer en la organización siempre basándose en las fortalezas para poder llegar a cumplir los objetivos y las metas que se propone la empresa utilizando todos los medios y herramientas de comunicación necesarios.

Según Monerris (2006) “las estrategias de comunicación son las decisiones y prioridades basadas en el análisis y diagnóstico utilizando como medio las diferentes herramientas de comunicación. Prioriza objetivos y valora la información disponible del contenido u objeto de comunicación, además establece decisiones en los contenidos como en la utilización de canales o herramientas de comunicación”.

Las estrategias comunicacionales son decisiones que se realizan mediante un análisis y mediante antecedentes de la empresa se puede determinar las diferentes falencias partiendo de ese punto se puede realizar los objetivos y con buenas decisiones para establecer buenos contenidos de manera que la institución utilice todos los recursos y herramientas posibles para mejorar los niveles de comunicación.

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

PLAN DE COMUNICACIÓN

Empresa Pública Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Ambato, perteneciente a la parroquia la Matriz, cantón Ambato provincia de Tungurahua.

SITUACIÓN EXTERNA

Mercado: usuarios de la EP-EMAPA-A.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

- Proponer estrategias comunicacionales para mejorar la comunicación en la EP-EMAPA-A.
- Mejorar la cultura organizacional de la EP-EMAPA-A mediante productos comunicacionales para que los usuarios tengan sentido de pertenencia con la empresa.
- Potenciar el servicio de alcantarillado y agua potable de manera responsable y sostenible para garantizar e incrementar los mecanismos del servicio a todos los usuarios.

- Fortalecer los sistemas de comunicación e información de toda la empresa con el público interno y externo.
- Coordinar las actividades entre el Departamento de Comunicación y el Departamento de Marketing para mejorar el desarrollo de la comunicación interna y externa de la empresa.

POLÍTICAS COMUNICACIONALES

- Elaborar plan de comunicación para mejorar el desarrollo de la comunicación interna y externa en todos los niveles
- Analizar el comportamiento cultural de la población mediante el sentido de pertenencia y participación ciudadana entre los públicos internos y externos para promover la relación intercultural entre los mismos.
- Diseñar flujos de información para satisfacer las necesidades de relevancia pública que reciben mediante los medios de comunicación, cumpliendo con las diferentes condiciones de verificación.
- Potenciar la valoración positiva de la entidad mediante los contenidos y proyectos para fortalecer la imagen y la comunicación ante sus públicos.
- Facilitar todos los archivos, información y documentación de cualquier tipo de la EP-EMAPA-A, sin ninguna restricción a cualquier ciudadano o usuario.
- Optimizar la gestión estratégica, estructural y de mantenimiento para precautelar un buen servicio a toda la población de agua potable y alcantarillado.

Matriz Plan Comunicación

Plan de Comunicación de la Empresa Pública Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Ambato

Vías de comunicación interna

ACTIVIDAD	CONTENIDO	OBJETIVO	RESPONSABLE	FORMAL	INFORMAL	ORAL	ESCRITA	ON LINE	PRESUPUESTO	TIEMPO
Invitaciones	Eventos culturales-sociales.	Informar los actos a cumplirse	Gerente, personal, miembros y público externo.	X			X	X	Institucional	Según evento
Reuniones entre departamentos	Interinstitucional	Comunicar el trabajo que realiza todos los departamentos.	Gerente y miembros del departamento de Comunicación.	X			X	X	Institucional	Según evento
Cartelera	Programación e información general internamente	Informar notificaciones y los diferentes actos de la empresa.	Departamento de Comunicación y Marketing.	X			X		Institucional	Según evento
Informes	Información general de la EP-EMAPA-A	Dar a conocer las metas y actividades por cumplirse.	Miembros responsables de cada uno de los departamentos.	X		X	X	X	Institucional	Cada semana
Cursos de relaciones humanas	Referente al ámbito laboral y de trabajo con el público externo	Mejorar la relación con los usuarios.	Todo el personal que va a estar en contacto con los usuarios.	X	X	X			Institucional	Cada tres semanas
Entrevistas	Temas referentes a la empresa	Intercambiar información y conocer todo sobre la empresa	Todo el personal de la empresa.	X	X	X		X		Todo el tiempo
Charlas Motivacionales	Relaciones Humanas	Motivar a los empleados para mejorar su rendimiento en los diferentes puestos de trabajo.	Departamento de Talento Humano	X	X	X	X			Cada dos meses
Diálogos directos e indirectos	Comunicación personalizada	Fortalecer la comunicación de la empresa	Todos los empleados de la empresa.	X	X	X		X		Todo el tiempo

Cuadro No. 17 Vías de comunicación interna

Elaborado por: Mauricio Valle

Fuente: Bibliográfica

Matriz Plan Comunicación

Plan de Comunicación de la Empresa Pública Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Ambato

Vías de comunicación externas

ACTIVIDAD	CONTENIDO INFORMACIÓN	OBJETIVO	RESPONSABLE	FORMAL	INFORMAL	ORAL	ESCRITA	ONLINE	PRESUPUESTO	TIEMPO
Publicaciones en todos los medios de comunicación	Información de los eventos culturales, sociales y proyectos de la empresa.	Difundir y promocionar la empresa.	Departamento de Comunicación	X		X	X	X	Institucional	Todo el tiempo
Boletines de prensa	Información de programaciones y eventos de la empresa.	Difusión y promoción de la empresa.	Departamento de Comunicación	X			X	X	Institucional	Según evento
Ruedas de prensa	Referente a proyectos, obras y campañas.	Comunicar actividades culturales y sociales.	Gerente y el Departamento de comunicación	X		X		X	Institucional	Según evento
Entrevistas en medios de comunicación	Temas referentes al trabajo que realiza la empresa.	Comunicar el trabajo y obras que se realiza en todos los sectores de Ambato.	Gerente y el Departamento de Comunicación	X		X		X	Institucional	Según evento

Cuadro No. 18 Vías de comunicación externas

Elaborado por: Mauricio Valle

Fuente: Bibliográfica

Matriz Plan Comunicación

Plan de Comunicación de la Empresa Pública Municipal de Agua Potable y Alcantarillado de Ambato

Vías de comunicaciones internas y externas

ACTIVIDADES	CONTENIDO INFORMACIÓN	OBJETIVO	RESPONSABLE	FORMAL	INFORMAL	ORAL	ESCRITA	ONLINE	PRESUPUESTO	TIEMPO
Hojas volantes	Información de cortes del agua y de servicios que presta la empresa.	Difundir los actos culturales, sociales, campañas y proyectos en cada sector.	Departamento de Comunicación y Marketing.	X	X		X		Institucional	Todo el tiempo
Imágenes	Información Institucional	Difusión y promoción de información, obras, proyectos, actividades sociales y culturales.	Departamento de Comunicación.				X	X	Institucional	Todo el tiempo
Trípticos	Información de nuevas obras y proyectos de la empresa.	Conocer la aceptación de la gente del trabajo que se está realizando.	Departamento de Comunicación y Marketing.		X		X		Institucional	Todo el tiempo
Buzón de Sugerencias	Recoger información sobre opiniones, consejos y propuestas.	Recabar comentarios positivos y negativos para mejorar la imagen de la empresa.	Departamento de Comunicación.	X	X	X	X	X	Institucional	Todo el tiempo

Cuadro No. 19 Vías de comunicaciones internas y externas

Elaborado por: Mauricio Valle

Fuente: Bibliográfica

Invitaciones

Es un tipo de texto de fácil lectura, clara y sencilla, son utilizados en eventos importantes además existen muchos modelos depende de estilos y formas que son utilizados en empresa y organizaciones.



Reuniones entre departamentos

Es una reunión donde los jefes de cada departamento de la empresa dan a conocer el trabajo que están realizando y si los objetivos que se plantearon se están cumpliendo de esta manera mejora la empresa y la comunicación interna.



Cartelera

Es una herramienta que permite mejorar la comunicación en cualquier organización su finalidad es informar de campañas institucionales, capacitaciones y para respaldar el debate y la participación de todos los miembros de la empresa.



Informes

Es una herramienta importante que se utiliza para los diferentes estudios informativos del entorno de una empresa, su labor principal es detectar las falencias que permitirán sacar conclusiones mediante los resultados de la investigación.

Cursos de relaciones humanas

Las relaciones humanas es un tema muy importante porque todos los miembros de la empresa deben tener una buena comunicación y deben saber cómo relacionarse de la mejor manera con todas las personas tanto en el ámbito laboral e interpersonal.



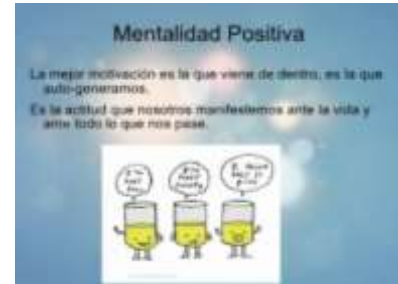
Entrevistas

Es una metodología que permite intercambiar pensamiento e ideas sobre diferentes temas del cual se va a tratar, además lo principal es obtener información necesaria que se va a requerir para el beneficio y bienestar de la empresa.



Charlas motivacionales

Es una estrategia que sirve para motivar a todos los miembros de una empresa y mediante charlas puedan desarrollarse como buenas personas y profesionales de exitoso tanto en el ámbito laboral como en lo personal.



Diálogos directos e indirectos

Esta metodología está presente en toda empresa porque siempre debe existir una buena comunicación pero depende de cada miembro de la organización como presente el resultado de dicha información o investigación.

Publicaciones en todos los medios de comunicación

Esta estrategia en la actualidad es importante porque la empresa se da a conocer mediante las publicaciones en los diferentes medios de comunicación, además toda la gente necesita saber de las actividades, proyectos e información que realiza la empresa.



Boletines de prensa

Es un documento escrito y de interés público donde va toda la información concreta de todas las actividades, noticias, proyectos y campañas que va a realizar la empresa, siempre basado en las necesidades de que la gente siempre esté informada.



Ruedas de prensa

Es la convocatoria que realiza toda empresa y cuenta con la presencia de los diferentes medios de comunicación para comunicarles las diferentes actividades o información; la rueda de prensa debe ser precisa y el tiempo no debe ser muy extenso.

Periodista	Celular	Convencional	Medio	Dirección	Días de trabajo	Horario
Dr. Mario Barona	0989765430	2432123	Radio Ambato	Sucre y Quito	Lunes a sábado	Las mañanas
Patricio Vasco	0987654281	2949372	Radio Centro	Castillo y Olmedo	Lunes a sábado	Solo las mañanas
Dr. Jorge Jácome	0930859685	2403245	Radio Líder	Aso. Empleados	Lunes a sábado	Solo las mañanas
Lic. Patricio Jaramillo	0909208253	2432123	Ambavisión	Sucre y Espejo	Lunes a viernes	Solo las mañanas
Lic. Luis Bolaños	0995402588	2403425	Unimax	Ciudadela. España	Lunes a viernes	Solo las mañanas

Entrevistas en medios de comunicación

Es importante debido a que en las entrevistas se da a conocer las diferentes actividades e interrogantes que le gente necesita saber, además se está en constante movimiento de información con los diferentes medios de comunicación.

HORA	MEDIO DE COMUNICACIÓN	NOMBRE DEL ENTREVISTADOR	DIRECCIÓN DEL MEDIO	TELÉFONO DEL ENTREVISTADOR	OBSERVACIONES
07h00	Radio Ambato	Dr. Mario Barona	Calle Sucre y Quito	099163245	Llegar con 15 minutos de anticipación.
07h30	Radio Centro	Sr. Patricio Vasco	Castillo y Olmedo	0983454567	Llevar revistas para obsequiar.
08h00	Radio Colosal	Ing. Fernando Salazar	Cdla. Presidencial	0982736489	Estar con el ingeniero encargado de la obra.
08h30	Radio Líder	Dr. Jorge Jácome	Aso. de Empleados	0987653098	Entrevistador polémico
09h00	Radio Paz y Bien	Lic. Francisco Vaca	Olmedo y	0992734290	Temas relacionado al

			Cevallos		corte de agua.
09h30	Radio Stéreo Fiesta	Dr. Luis Gamboa Orosco	Cdla. Bellavista, detrás estadio Bellavista	0993727832	Entrevistador va a topar temas de tuberías rotas.
19h15	Ambavisión	Lic. Patricio Jaramillo	Sucre y Espejo	0987654212	Campañas de concientización.

Hojas volantes

Es un documento donde es utilizada para dar a conocer información, actividades y publicidad de la empresa; la información de la hoja volante deber ser sencilla, concreta y que llame la atención.



Imágenes

Es una estrategia donde se utiliza la tecnología para dar a conocer a toda la gente de las diferentes actividades, proyectos y obras que realiza la empresa, además el uso del internet y las redes sociales son un medio de comunicación que van a ayudar de manera significativa.



Trípticos

Es un folleto informativo que tiene secciones y se divide en tres partes, posee muchos diseños y dentro de ella se puede poner información, imágenes, texto y logos de los diferentes temas que está interesado la empresa.

  <p>EP-EMAPA-A CON RESPONSABILIDAD SOCIAL</p>  <p>Llevamos agua, llevamos vida...</p>	<p>DOTACIÓN DE AGUA POTABLE A TODA LA ZONA CENTRO DE AMBATO</p> <p>Planta de Tratamiento Apatug</p>  <p>Ubicada en la comunidad del mismo nombre, Apatug San Pablo, parroquia Santa Rosa perteneciente al cantón Ambato a 3000 msnm. Esta planta cuenta con la capacidad de tratar 400 litros por segundo, tiene la posibilidad de potabilizar agua durante todo el año de manera ininterrumpida, Apatug cuenta con una cámara de válvulas, un macromedidor electromagnético el cual determinará el caudal de entrada a la planta de tratamiento. Con este proyecto la EP-EMAPA-A reafirma su compromiso de trabajo con la ciudadanía ambateña, y mejora la calidad de vida de la población dotando de agua segura y de una forma intermitente para la ciudad de Ambato.</p>	<p>Colector Victor Hugo</p>  <p>Con el objetivo de mejorar y ampliar la infraestructura sanitaria para mejorar las condiciones de salud de la población, EMAPA ejecutó este macro proyecto en la ciudad al tiempo de recuperar la calidad del agua del río Ambato y sus afluentes. El colector Victor Hugo tendrá la longitud total de 3.267,67 metros, incluyendo 940 metros de túnel. El caudal de diseño es de 31 metros cúbicos por segundo de agua. La planta de Tratamiento de Aguas Residuales se ubicará en la hacienda "La Vivila", en la zona este de la ciudad, está diseñada con capacidad de recibir los aportes de todos caudales de aguas residuales generados del área del proyecto hasta el año 2040.</p>
--	---	--

<p>GENCIAS DE LA EP-EMAPA-AGENCIAS DE LA EP-EMAPA-A</p>  <p>La EP-EMAPA-A para brindar un servicio profesional y rapidez que merece todos sus usuarios, la empresa puesta a disposición al público ambateño, varios puntos de atención que permit un facilitar su acceso a los servicios que brinda la empresa EMAPA-A ublcadas: la Agencia Centro, Agencia La Dolorosa, Agencia los Shyrís, Agencia Colon, Agencia La Merced, Agencia Izamba, Agencia GADMA y en el edificio principal Agencia Matriz.</p>	<p>CALL CENTER</p>  <p>Para brindarte un servicio de calidad y calidez, siempre pensando en el bienestar de todos los ciudadanos, se han implementado en el Call Center cuyo objetivo, es facilitar al usuario y poner a disposición otro canal de comunicación y facilitar el acceso a los servicios que brinda nuestra empresa, para brindar al usuario todas sus necesidades y solicitudes a través de la atención telefónica así como mediante correo electrónico; así para poder coordinar con los usuarios la prestación de nuestros servicios de manera más eficiente.</p>	  <p>El call center atiende de lunes a viernes de 07h30 a 16h00 y de 14h00 a 22h30 ininterrumpidamente, para recibir reclamos o información.</p> <p>29997-720 / 2997-721 EXT. 701/702/710.</p> <p>emapa@emapa.gob.ec</p>
---	---	--

Buzón de sugerencias

Es una estrategia comunicativa que invita a los usuarios y a todos los miembros de la empresa a presentar cualquier queja, sugerencia o comentario, para solucionar los problemas y mejorar la comunicación de la empresa y sus públicos internos y externos.



Mensajes Internet

Los mensajes educativos es la manera por la cual toda la gente aprenda nuevas formas de auto educarse, además se requiere de mucha investigación e información adecuada porque las imágenes se va a difundir a través del internet y las redes sociales.



Bibliografía

(s.f.).

1. Aguilar, J. V. (4 de Abril de 2003). *Gestiopolis*. Obtenido de Comunicación Externa: <https://www.gestiopolis.com/tendencias-comunicacion-externa-empresas/>
2. Aguilera , J., & Orjuela, G. (24 de Enero de 2008). *Comunicacion Interna y Clima*. Obtenido de <http://comunicacioninternayclima.blogspot.com/2008/01/cmo-est-la-comunicacin-interna-en.html>
3. Alameda, D. (2004). *Gestión de Comunicación en las Organizaciones* . Barcelona-España: Ariel, S.A.
4. Almela, A. (2010). *Comunicación institucional y términos afines*. Obtenido de http://www.academia.edu/1704678/2010_-_Comunicaci%C3%B3n_institucional_y_t%C3%A9rminos_afines._Una_delimitaci%C3%B3n_conceptual
5. Arriagada, M. (11 de Mayo de 2011). *Cultura Comunicativa*. Obtenido de <https://culturacomunicativa.wordpress.com/2011/05/11/origen-evolucion-y-objetivos-de-la-comunicacion-interna/>
6. Benítez, R. (13 de Enero de 2014). *Benitez Rafa Es*. Obtenido de <http://www.benitezrafa.es/como-desarrollar-una-estrategia-de-comunicacion-en-8-pasos/>
7. Bonafine, B. (21 de Enero de 2016). *Puro Marketing*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/27/26206/para-sirve-definir-publico-objetivo.html>
8. Brandolini, A., & González Frígoli, M. (2009). *Comunicacion Interna*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones y Dircom.
9. Canel, M. J., & Zamora, R. (2004). *Gestion de la Comunicacion en las Organizaciones*. Barcelona: Ariel, S.A.
10. Chávez, N. (2007). *Introducción a la Investigación Educativa*. Maracaibo.
11. Collado, F. (1997). *La Comunicación en las Organizaciones*. México: Editorial Trillas. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/teorias-comunicacion-organizacional/>
12. Costa, J. (2012). *El Dircom*. Barcelona: Costa Punto.

13. Deming, E. (1996). *Como implantar un modelo de Calidad*. Estructure Plan.
14. Díaz, M. (9 de Noviembre de 2014). *Imdiaz Comunicación*. Obtenido de <https://www.lmdiaz.com/como-realizar-un-plan-de-comunicacion-un-ejemplo-practico/>
15. Dubrin, A. (2002). *Fundamentos del Comportamiento Organizacional*. México: Thompson Segunda Edición.
16. Fayol, H. (1916). *Administración Industrial y General*. Francia.
17. Gómez, B., & Benito, C. (2013). Comunicación interna y cultura coporativa. *Imagen y Comunicación*, 30.
18. Gonzalez, M. (2008). *Relaciones Públicas*. Obtenido de <http://bottopalm2.angelfire.com/Tipospublicos.html>
19. Gordon, J. (1996). *Comportamiento Organizacional*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
20. Gutiérrez, S. (2015). *La comunicación interna en las organizaciones*. Obtenido de https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/132427/1/TG_KoussGutierrez_Co_municaci%C3%B3n.pdf
21. Harrington, J. (1993). *Mejoramiento de los procesos de la empresa*. México: Mc. Graw Hill Interamericana.
22. Henández, S. (1998). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
23. Hermosilla, A. J. (Octubre de 2005). *A.Molero Plan Comunicación*. Obtenido de http://conocimiento.incae.edu/ES/no_publico/ilgo05/presentaciones/A.MoleroPlanComunicacion.pdf
24. Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (1998). *Metodología de la Investigación*. México: Mc.Graw-Hill Interamericana.
25. Herrera, L., Naranjo, G., & Medina, A. (2004). *Investigación científica*. Ambato.
26. Kabboul, F. (1994). *Como implantar un modelo de Calidad*. Volumen numero 25.
27. King, I. (Febrero de 2013). *Comunicación Organizacional, Tipos y Formas*. Obtenido de <http://www.grandespymes.com.ar/2012/04/11/comunicacion-organizacional-tipos-y-formas/>

28. López, M. (18 de Abril de 2008). *Comunicación Organizacional*. Obtenido de <http://lacomunicacionorganizacional.blogspot.com/>
29. Losada, J. C. (2004). *Gestión de la Comunicación en las Organizaciones*. Barcelona: Ariel S.A.
30. Moneris, A. (15 de Noviembre de 2006). *Conceptos Estratégicos*. Obtenido de <http://conceptos-estrategicos-clave.blogspot.com/2006/11/estrategia-de-comunicacin.html>
31. Montiel, N. D. (2008). *Tecnologías de Información y Comunicación para las Organizaciones del Siglo XXI*. Obtenido de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/cicag/article/viewArticle/545/1317>
32. Morales, I. (22 de Septiembre de 2009). *Comunicación Organizacional*. Obtenido de <http://anamoralesrosas.blogspot.com/2009/09/concepto-y-campo-de-comunicacion.html>
33. Odgers, A. (14 de Abril de 2010). *Comunicación Organizacional*. Obtenido de <http://guillermotec.blogspot.com/2010/04/publicos-externos-por-su-parte-son.html>
34. Perez, A. (19 de Septiembre de 2011). *Comunicación Corporativa*. Obtenido de <http://areliperezlopez.blogspot.com/2011/09/la-comunicacion-externa-y-interna.html>
35. Rincón, Y. (23 de Agosto de 2016). *Congreso de Comunicación Interna*. Obtenido de <http://www.congresocomunicacioninterna.com/2016/08/23/comunicacion-interna-reflexion-necesaria-para-la-conceptualizacion-integrada/>
36. Rivas, J. U. (11 de Mayo de 2011). *Cultura Comunicativa*. Obtenido de <https://culturacomunicativa.wordpress.com/2011/05/11/origen-evolucion-y-objetivos-de-la-comunicacion-interna/>
37. Sojo, W. (22 de Septiembre de 2015). *Gestiopolis* . Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/influencia-e-importancia-de-las-tic-en-las-organizaciones/>
38. Soto, B. (Marzo de 2014). *Gestión Organizacional*. Obtenido de <https://www.gestion.org/estrategia-empresarial/comercio-internacional/4385/que-es-la-aduana/>
39. Tamayo, M. T. (2004). *El Proceso de la Investigación Científica*. México:

Limusa cuarta edición.

40. Taylor, & Bogdan. (1984). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.
41. Thayer. (1968). *Comunicación Organizacional*. México D.F: Logos Consorcio.
42. Ulsen, J. (11 de Mayo de 2011). *Cultura Comunicativa*. Obtenido de <https://culturacomunicativa.wordpress.com/2011/05/11/origen-evolucion-y-objetivos-de-la-comunicacion-interna/>
43. Vásquez, E. (4 de Octubre de 2009). *Comunicacion Corporativa*. Obtenido de <https://sites.google.com/site/comunicorpora/unidades/comunicacion-y-organizaciones/plan-de-comunicacion>
44. Vásquez, J. (4 de Agosto de 2010). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/comunicacion-interna/>
45. Verazzi, L. (Marzo de 2017). *COMeIN*. Obtenido de Revista de los estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación: <http://www.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero64/articulos/comunicacion-interna-organizaciones.html>
46. Villafañe, J. (2015). *Gestión Estratégica de la imagen de las empresas*. España: Piramide.
47. Villavicencio, F. (21 de Diciembre de 2012). *Gestión en Comunicación*. Obtenido de <https://abelsing.wordpress.com/2012/12/21/comunicacion-interna-para-las-organizaciones-ecuatorianas/>
48. Watzlawick, P., & Bavelas, J. (1991). *Teoría de la Comunicación Humana*. Barcelona: Herder.
49. Zapata, L. (23 de Julio de 2012). *Agencia de Comunicación Interna 360*. Obtenido de <https://talentosreunidos.com/2012/07/23/el-plan-de-comunicacion-interna-que-es-y-para-que/>

ANEXOS

Anexo 1: Formato de encuesta



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

TEMA: “LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EL PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA EP-EMAPA-A EN EL PÚBLICO EXTERNO DE AMBATO”.

Anexo 1

Las encuestas serán dirigidas al público externo entre los 25 a 60 años de edad en la parroquia Matriz de la ciudad de Ambato. Las respuestas tendrán total reserva y permitirán determinar estrategias a aplicarse en el presente trabajo investigativo.

Objetivo: Recolectar información sobre la comunicación interna y el plan de comunicación de la EP-EMAPA-A.

Según su criterio escoja la opción personal a cada pregunta.

Fecha de aplicación:.....

1. **Edad**

25-30..... 30-35..... 35-45..... 45-50..... 50-55..... 55-60.....

2. **Sexo:**

Masculino..... Femenino.....

3. **Cuánto se identifica con la EP-EMAPA-A?**

Nada ()

Casi nada ()

Poco ()

Mucho ()

Muchísimo ()

¿Porqué?.....

4. La información que recibe de la EP-EMAPA-A es:

- Muy Mala ()
- Mala ()
- Regular ()
- Buena ()
- Muy buena ()
- No recibe ()

¿Porqué?.....

5. Por qué medios prefieren informarse de las actividades que realiza la EP-EMAPA-A?

- Boletines de prensa ()
- Programas radiales ()
- Programas televisivos ()
- En periódicos ()
- Internet ()
- Entrevistas en los medios ()
- Ruedas de prensa ()
- Todas ()
- Otras ()

Especifique
cuáles.....

6. Cree que se deben promocionar y difundir los servicios que presta la EP-EMAPA-A?

- | | |
|---------------|---------------|
| Nada () | Algo () |
| Casi nada () | Mucho () |
| Poco () | Muchísimo () |

¿Porqué?.....

7. Considera que la comunicación interna y externa de la EP-EMAPA-A incide de buena manera en los usuarios?

- | | |
|----------------|------------------|
| Nunca () | A veces () |
| Casi nunca () | Casi siempre () |
| Siempre () | |

¿Porqué?.....

8. **La eficiencia de los medios utilizados por la EP-EMAPA-A para difundir la información es?**

Pésima	()	Buena	()
Mala	()	Muy Buena	()
Muy Mala	()	Excelente	()

¿Porqué?.....

9. **Cuánto conoce usted sobre el plan de comunicación de la EP-EMAPA-A?**

Nada	()	Algo	()
Casi nada	()	Mucho	()
Todo	()		

¿Por qué?.....

10. **Cree que un nuevo plan de comunicación mejoraría la comunicación interna de la empresa?**

Nada	()	Algo	()
Casi nada	()	Mucho	()
Muchísimo	()		

¿Porqué?.....

11. **Cree que hace falta estrategias para mejorar la comunicación e imagen la EP-EMAPA-?**

Ninguna	()	Algunas	()
Casi ninguna	()	Muchas	()
Muchísimas	()		

¿Porqué?.....

¿De qué tipo?.....

12. **Considera que el personal de la EP-EMAPA-A está bien capacitado para brindar los servicios a los usuarios?**

Nada	()	Algo	()
Casi nada	()	Mucho	()
Muchísimo	()		

¿Porqué?.....

¿Desea añadir algún comentario más con respecto a la EP-EMAPA-A?

.....

Anexo 2: Fotos de la recolección de información



Ilustración 1: Recolección de información
Fuente: encuestas



Ilustración 2: Recolección de información
Fuente: encuestas



Ilustración 3: Recolección de información
Fuente: encuestas



Ilustración 4: Recolección de información
Fuente: encuestas

PAPER O JOURNAL

TEMA:

“LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EL PLAN DE COMUNICACIÓN DE LA EP-EMAPA-A EN EL PÚBLICO EXTERNO DE AMBATO”

Diego Mauricio Valle Acurio
Universidad Técnica De Ambato
Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales
Carrera de Comunicación Social

RESUMEN

El trabajo de investigación se realizó mediante estudios y el objetivo es mejorar la comunicación interna y externa para que a través de eso la empresa sea reconocida por todos sus públicos.

De esta manera se va a desarrollar el plan de comunicación para que los miembros de la organización cumplan sus objetivos propuestos y que las personas sientan sentido de pertenencia con la empresa.

La comunicación organizacional es importante porque en la actualidad en un herramienta que permite desarrollar la comunicación interna y externa de la empresa, además de detectar los problemas y solucionarlos mediante los respectivos estudios, con todo lo mencionado facilita que la empresa partiendo desde sus directivos hasta sus miembros influyan de manera positiva con los públicos externos.

A pesar de las ventajas que tiene el plan de comunicación, algunas instituciones desconocen del mismo y no saben las funciones que cumple, por ese motivo se realizó el estudio del plan de comunicación de la EP-EMAPA-A, plan que solo es aplicado a nivel de los medios de comunicación verificando mediante los resultados de los estudios.

Las soluciones que se necesita para afrontar los diferentes problemas que tiene la empresa, se obtuvieron mediante estudios e investigaciones de campo con la participación de los públicos internos y externos, por esa razón fundamental se puede realizar el plan de comunicación y porque mediante estudios se conoció la realidad de la organización.

Mediante el manejo de la comunicación interna rigiéndose al plan de comunicación y a algunas estrategias comunicacionales la empresa siempre va a ser identificado por todos sus públicos potenciando su identidad y sentido de pertenencia.

Palabras clave: Comunicación Organizacional, Comunicación Interna y Externa, Plan de Comunicación, Estrategias Comunicacionales.

ABSTRACT

The research work was carried out through studies and the objective is to improve internal and external communication so that through that the company is recognized by all its publics.

In this way the communication plan will be developed so that the members of the organization fulfill their proposed objectives and that the people feel a sense of belonging with the company.

Organizational communication is important because nowadays, in a tool that allows the internal and external communication of the company to be developed, in addition to detecting problems and solving them through the respective studies, with everything mentioned, it facilitates the company starting from its managers to its positively affect external audiences.

Despite the advantages of the communication plan, some institutions are unaware of it and do not know the functions it fulfills. For this reason, the EP-EMAPA-A communication plan was studied, a plan that is only applied to level of the media verifying through the results of the studies.

The solutions needed to address the different problems that the company has, were obtained through studies and field research with the participation of internal and external audiences, for that fundamental reason can be realized the communication plan and because through studies was known the reality of the organization.

Through the management of internal communication based on the communication plan and some communication strategies, the company will always be identified by all its stakeholders, enhancing their identity and sense of belonging.

Keywords: Organizational Communication, Internal and External Communication, Communication Plan, Communication Strategies.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de investigación está elaborado con el objetivo de impulsar al personal administrativo y a todos sus miembros de la EP-EMAPA-A a regirse al plan de comunicación para mejorar la comunicación interna en todo ámbito y mejorar el sentido de pertenencia con todos los usuarios.

Es importante determinar que la comunicación interna es una buena vía para la comunicación dentro de la empresa porque permiten que todo el personal se mantenga informados de las actividades que se realizan y no intervengan barreras comunicativas que perjudiquen los niveles de comunicación de la empresa.

Desde otro punto de vista la comunicación interna y externa es de gran ayuda para la empresa porque todo el personal administrativo depende de la misma, siguiendo las estrategias planteadas y basándose en las distintas necesidades se podrá proyectarse de buena manera hacia sus públicos.

La investigación fue desarrollada en seis capítulos, el primer capítulo se describe el planteamiento del problema, delimitación de la investigación, Justificación y los objetivos.

En el siguiente capítulo se realiza los antecedentes administrativos, fundamentación filosófica y legal para luego llegar a las categorías fundamentales. Después se plantea el enfoque investigativo donde obtenemos mediante una formula la población y muestra mediante encuestas se determina la factibilidad.

Con las encuestas realizadas se procede a la tabulación e interpretamos cada pregunta para obtener los resultados detalladamente en porcentajes.

Para determinar en el siguiente capítulo las conclusiones y recomendaciones que se realiza una vez terminado todos los estudios de la investigación.

Para finalmente concluir el proyecto de investigación se elabora una propuesta donde se detalla si es factible o no el proyecto y si existe una solución al problema planteado.

METODOLOGÍA

La metodología de la investigación se realizó en el Cantón Ambato, por ese motivo como tenemos el dato exacto de los usuarios que reciben los servicios por parte de la empresa se ejecutó las encuestas únicamente a dichas personas con el objetivo de conocer los análisis de dicha investigación.

La técnica que se aplica en la investigación tiene enfoque cualitativo – cuantitativo, el instrumento es la encuesta y se encuentra estructurado por preguntas cerradas con opción múltiple con la finalidad de analizar los resultados de la investigación.

Con las encuestas realizadas a todos los usuarios de la EP-EMAPA-A, elaboramos la respectiva tabulación y gráficos estadísticos analizando e interpretando el resultado final del estudio investigativo.

Finalizado el análisis e interpretación de los resultados obtenidos, se logró determinar las estrategias y el plan de comunicación que se debe aplicar en la EP-EMAPA-A para mejorar la comunicación y generar mayor sentido de pertenencia.

RESULTADOS

Conclusiones

Con la investigación realizada se concluye que la EP-EMAPA-A no está identificada con los usuarios por ende la comunicación interna y externa de la empresa no se encuentra en buen nivel por ese motivo se debe difundir y promocionar las actividades para que la gente se sienta identificada y la información que reciban sea excelente.

La empresa debe realizar estrategias comunicacionales para facilitar la comunicación con todos sus públicos internos y externos, publicando las diferentes actividades e información en los medios de comunicación.

Los miembros de la empresa deben regirse al plan de comunicación para mejorar la comunicación interna entre todos los departamentos y cumplan sus objetivos y metas propuestas para que cada persona tenga una excelente productividad en sus diferentes puestos de trabajo.

Recomendaciones

El departamento de comunicación conjuntamente con el departamento de Marketing debe trabajar de buena manera, para obtener un mejor desempeño laboral en beneficio de la empresa promocionando los proyectos y campañas que realiza la empresa.

Potencias los productos comunicacionales en la página web y en las diferentes redes sociales para lograr resultados a corto y largo plazo esto permitirá mejorar el dinamismo y la comunicación de la empresa con sus públicos.

Todo el personal debe seguir el plan de comunicación para que exista un mayor feed back entre todos los miembros de la empresa y la productividad mejore notablemente; de igual manera los usuarios reciban la información pertinente de

todas las actividades para que sientan sentido de pertenencia.

DISCUSIÓN

Finalizado la investigación la empresa no está relacionando de la mejor manera con sus usuarios debido al desconocimiento de información y actividades que se realiza, esto genera que la comunicación interna y externa no se desarrolle de la mejor manera por ende los usuarios no se sienten identificados con la organización.

Los beneficiarios del trabajo de investigación serán todos los miembros que pertenezcan a la empresa y los usuarios que son parte fundamental para el proceso de comunicación; la comunicación interna y externa ayudara desarrollo de la empresa tanto en lo cultural como en lo social.

Los usuarios no se informan de las diferentes actividades, obras, campañas que realiza la empresa por ese motivo se tiene consecuencias como la imagen de la empresa va decayendo y pierde credibilidad ante sus públicos externos.

Los errores comunicacionales por parte de los miembros de la empresa es un problema porque los usuarios necesitan ser atendidos en las diferentes áreas de la mejor manera posible, rápida y eficaz y un empleado al no estar totalmente capacitado daña la imagen de la empresa.

Así mismo la empresa al tener un plan de comunicación solo dirigido a los medios de comunicación no tienen las estrategias y metas que deben realizar cada departamento y por ende su trabajo se ve delimitado y con el pasar del tiempo la comunicación va a ser más deficiente.

La creación de un nuevo Plan de Comunicación será importante para solucionar los inconvenientes que presenta la empresa para que los directivos e integrantes de la empresa trabajen conjuntamente intercambiando ideas para mejorar la comunicación y de este modo los usuarios tengan sentido de pertenencia y se llegue a producir una comunicación organizacional.