

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN, DESARROLLO Y CAMBIO SOCIAL

Tema: LA COMUNICACIÓN COMO MODELO DE GESTIÓN EN LAS ASOCIACIONES
DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

Trabajo de Titulación, previo a la obtención del Grado Académico de
Magíster en Comunicación, Desarrollo y Cambio Social

Autora: Licenciada Diana Carolina Santamaría Iza

Director: Licenciado Wagner Enrique Ortega Arcos Magíster

Ambato – Ecuador

2019

**A LA UNIDAD ACADÉMICA DE TITULACIÓN DE LA FACULTAD DE
JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES**

El Tribunal receptor del Trabajo de Titulación, presidido por el Doctor Jaime Tarquino Tipantasig Cando Magíster, Presidente y Miembro del Tribunal, e integrado por los señores: Abogado Luis Fernando Espín Sandoval Magíster, Licenciada Nelly Gabriela Guamán Guadalima Master, Miembros del Tribunal designados por la Unidad Académica de Titulación de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, para receptor el Trabajo de Titulación con el tema: “LA COMUNICACIÓN COMO MODELO DE GESTIÓN EN LAS ASOCIACIONES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA” elaborado y presentado por la Licenciada Diana Carolina Santamaría Iza para optar por el Grado Académico de Magíster en Comunicación, Desarrollo y Cambio Social, una vez escuchada la defensa oral del Trabajo de Titulación, el Tribunal aprueba y remite el trabajo para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.



Dr. Jaime Tarquino Tipantasig Cando, Mg.
Presidente y Miembro del Tribunal



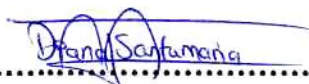
Abg. Luis Fernando Espín Sandoval, Mg.
Miembro del Tribunal



Lcda. Nelly Gabriela Guamán Guadalima, Mg.
Miembro del Tribunal

AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el Trabajo de Titulación presentado con el tema: “LA COMUNICACIÓN COMO MODELO DE GESTIÓN EN LAS ASOCIACIONES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA”, le corresponde exclusivamente a la Licenciada Diana Carolina Santamaría Iza, Autora, bajo la Dirección del Licenciado Wagner Enrique Ortega Arcos Magíster, Director del Trabajo de Titulación y el patrimonio intelectual, a la Universidad Técnica de Ambato.



.....
Lcda. Diana Santamaría

C.I. 1719390013

AUTORA



.....
Licenciado Wagner Enrique Ortega Arcos, Mg.

C.I. 1802648327

DIRECTOR

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato para que el Trabajo de Investigación, sirva como un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los derechos de mi trabajo con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este, dentro de las regulaciones de la Universidad.

A handwritten signature in blue ink, reading "Diana Santamaría", is positioned above a horizontal dotted line.

Lcda. Diana Santamaría

C.I. 1719390013

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

| | |
|---|------|
| PORTADA | i |
| A LA UNIDAD ACADÉMICA DE TITULACIÓN DE LA FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES | ii |
| AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN | iii |
| DERECHOS DE AUTOR | iv |
| ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS | v |
| ÍNDICE DE TABLAS | ix |
| ÍNDICE DE GRÁFICOS | x |
| ÍNDICE DE FIGURAS | xi |
| AGRADECIMIENTO | xii |
| DEDICATORIA | xiii |
| RESUMEN EJECUTIVO | xiv |
| EXECUTIVE SUMMARY | xv |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| CAPÍTULO I | 3 |
| 1.1. Tema | 3 |
| 1.2. Planteamiento del problema | 3 |
| 1.2.1. Contextualización | 3 |
| 1.2.2. Análisis crítico | 12 |
| 1.2.3. Prognosis..... | 13 |
| 1.2.4. Formulación del problema | 14 |
| 1.2.5. Interrogantes de la investigación | 14 |
| 1.2.6. Delimitación de la investigación..... | 14 |
| 1.2. Justificación | 15 |
| 1.3. Objetivos | 16 |
| 1.4.1. Objetivo general..... | 16 |
| 1.4.2. Objetivos específicos | 16 |
| CAPÍTULO II | 17 |
| MARCO TEÓRICO | 17 |
| 2.1. Antecedentes investigativos | 17 |
| 2.1.1. La comunicación se refiere a la realidad de los individuos | 17 |
| 2.1.2. Comunicación a la luz de la historiografía | 17 |

| | | |
|--------------------------|---|-----------|
| 2.1.3. | Teorías de la comunicación masiva | 19 |
| 2.1.4. | Teoría de la aguja hipodérmica..... | 19 |
| 2.1.5. | La teoría crítica frente a estos modelos..... | 21 |
| 2.1.6. | La comunicación corporativa es vital para el desarrollo de las empresas | 24 |
| 2.1.7. | Gestión estratégica de la comunicación corporativa..... | 25 |
| 2.1.8. | Funciones de la comunicación corporativa..... | 36 |
| 2.1.9. | El holismo en la comunicación corporativa..... | 38 |
| 2.1.10. | Propiedades de la comunicación corporativa..... | 40 |
| 2.1.11. | Estrategias de la comunicación corporativa..... | 41 |
| 2.1.12. | Comunicación corporativa y los modelos de gestión de la EPS | 42 |
| 2.2. | Fundamentación filosófica | 52 |
| 2.3. | Fundamentación legal..... | 53 |
| 2.4. | Hipótesis..... | 57 |
| 2.5. | Señalamiento de variables..... | 57 |
| 2.1.1. | La comunicación corporativa..... | 57 |
| 2.5.1. | Comunicación corporativa colabora en el modelo de gestión | 60 |
| CAPÍTULO III..... | | 65 |
| METODOLOGÍA | | 65 |
| 3.1. | Enfoque de la investigación..... | 65 |
| 3.2. | Modalidad de investigación..... | 65 |
| 3.3. | Tipo de investigación | 66 |
| 3.4. | Métodos..... | 66 |
| 3.5. | Tiempo de investigación | 66 |
| 3.6. | Secuencia de investigación | 67 |
| 3.7. | Diseño de la investigación cualitativa..... | 67 |
| 3.7.1. | Técnica..... | 67 |
| 3.8. | Lugar de investigación..... | 67 |
| 3.8.1. | Aplicación del grupo focal..... | 67 |
| 3.9. | Diseño de la investigación cuantitativa | 82 |
| 3.9.1. | Plan de aplicación de la encuesta por censo | 83 |
| 3.9.2. | Técnica de recolección de información | 83 |
| 3.9.3. | Población..... | 83 |
| 3.9.4. | Unidad de recolección de información | 83 |
| 3.9.5. | Producción de información | 84 |

| | |
|---|------------|
| 3.9.6. Plan de tabulación de datos..... | 84 |
| 3.10. Hipótesis..... | 85 |
| 3.10.1. Variable independiente..... | 85 |
| 3.10.2. Variable dependiente..... | 87 |
| CAPÍTULO IV..... | 90 |
| ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS..... | 90 |
| 4.1. Encuesta dirigida a miembros de las asociaciones:..... | 90 |
| 4.2. Nivel de instrucción..... | 90 |
| CAPÍTULO V..... | 110 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... | 110 |
| 5.1. Conclusiones..... | 110 |
| 5.2. Recomendaciones..... | 111 |
| CAPÍTULO VI..... | 113 |
| ESTRATEGIA DE PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA PROMOCIONAR A LAS ORGANIZACIONES DE LAS EPS..... | 113 |
| 6.1. DATOS INFORMATIVOS..... | 113 |
| 6.1.1. Título de la propuesta..... | 113 |
| 6.1.2. Institución responsable..... | 113 |
| 6.1.3. Ubicación..... | 113 |
| 6.1.4. Autora del proyecto..... | 113 |
| 6.1.5. Tutor académico..... | 113 |
| 6.1.6. Beneficiarios..... | 113 |
| 6.1.7. Tiempo estimado de realización..... | 114 |
| 6.2. Antecedentes..... | 114 |
| 6.3. Justificación..... | 115 |
| 6.4. Objetivos..... | 117 |
| 6.4.1. General..... | 117 |
| 6.4.2. Específicos..... | 117 |
| 6.5. Análisis de factibilidad..... | 118 |
| 6.5.1. Socio – cultural..... | 118 |
| 6.5.2. Organizacional..... | 119 |
| 6.5.3. Tecnológica..... | 119 |
| 6.5.4. Económica..... | 119 |
| 6.5.5. Fundamentación teórica..... | 119 |

| | |
|---|------------|
| 6.6. Desarrollo de propuesta | 121 |
| 6.6.1. Contextualización | 121 |
| 6.6.2. FODA de comunicación en las organizaciones | 122 |
| 6.6.3. Conceptos estratégicos..... | 124 |
| 6.6.4. Lógica estratégica | 125 |
| 6.6.5. Productos esperados..... | 125 |
| 6.6.6. Matriz de públicos y mensajes..... | 125 |
| 6.6.7. Acciones difusivas por públicos | 126 |
| 6.6.8. Segmentación estratégica..... | 128 |
| 6.6.9. Matriz ejecutiva del Plan de comunicación | 128 |
| 6.6.10. Productos de la estrategia de comunicación | 130 |
| 6.6.11. Resultados esperados | 130 |
| 6.6.12. Matriz de la Estrategia de Comunicación | 131 |
| 6.6.13. Cronograma..... | 135 |
| 6.6.14. Presupuesto | 135 |
| 6.6.15. Muestra de productos..... | 136 |
| 6.6.16. Plan de comunicación digital | 141 |
| 6.6.17. Taller de Media training para formar a voceros..... | 154 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 163 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----|
| Tabla 1: Universo de la población de la investigación | 83 |
| Tabla 2: Frecuencias | 84 |
| Tabla 3: Variable independiente | 85 |
| Tabla 4: Variable dependiente | 87 |
| Tabla 5: FODA | 123 |
| Tabla 6: Identificación de públicos..... | 125 |
| Tabla 7: Públicos..... | 126 |
| Tabla 8: Segmentación..... | 128 |
| Tabla 9: Plan de Comunicación | 128 |
| Tabla 10: Productos | 130 |
| Tabla 11: Estrategias..... | 131 |
| Tabla 12: Cronograma | 135 |
| Tabla 13: Presupuesto..... | 135 |
| Tabla 14: Twitter..... | 152 |
| Tabla 15: Facebook..... | 152 |
| Tabla 16: Media training..... | 157 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|-----|
| Gráfico 1: Instrucción de los encuestados | 90 |
| Gráfico 2: Género de lo encuestados | 91 |
| Gráfico 3: Edad de los encuestados | 92 |
| Gráfico 4: Tiempo de servicio | 93 |
| Gráfico 5: Objetivos y principios..... | 94 |
| Gráfico 6: Necesidades de los públicos | 95 |
| Gráfico 7: Estrategias..... | 96 |
| Gráfico 8: Identidad e imagen..... | 97 |
| Gráfico 9: Filosofía corporativa..... | 98 |
| Gráfico 10: Herramientas..... | 99 |
| Gráfico 11: Cultura corporativa | 100 |
| Gráfico 12: Misión, visión y objetivos | 101 |
| Gráfico 13: Difusión | 102 |
| Gráfico 14: Perfiles profesionales..... | 103 |
| Gráfico 15: Formación de cuadros..... | 104 |
| Gráfico 16: Productos y servicios | 105 |
| Gráfico 17: Servicios | 106 |
| Gráfico 18: Difusión de información | 107 |
| Gráfico 19: Canales..... | 108 |
| Gráfico 20: Publicaciones de prensa..... | 109 |
| Gráfico 21: Afiche | 138 |
| Gráfico 22: Flyer..... | 139 |
| Gráfico 23: Roll up | 141 |
| Gráfico 24: Infografía 1 | 153 |
| Gráfico 25: Infografía 2 | 153 |
| Gráfico 26: Infografía 3 | 154 |
| Gráfico 27: Infografía 4 | 154 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1: Normas del ciclo de gestión | 44 |
| Figura 2: Modelo de gestión | 46 |
| Figura 3: Categorías Fundamentales..... | 56 |
| Figura 4: Funciones de la comunicación externa..... | 64 |

AGRADECIMIENTO

Al culminar con éxito una etapa más de mi vida estudiantil quiero dejar constancia de mi agradecimiento profundo primero a Dios, quien me acompañó en este largo camino.

A mis padres, familia y amigos por su sacrificio y dedicación impartida a lo largo de mi vida, quienes me brindaron su apoyo en todo momento, en la vida universitaria y fuera de la misma.

A la Universidad Técnica de Ambato, a la Facultad de Jurisprudencia, personal Docente y Administrativo, en especial al Licenciado Wagner Ortega Arcos y a los colaboradores de las Asociaciones de la Economía Popular y Solidaria de Latacunga quienes han influido directamente en la preparación y desarrollo profesional.

DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado a Dios por haberme regalado la vida.

A mis padres y a mi hermano quienes me brindaron todo su apoyo y comprensión de manera incondicional para culminar con éxito mis metas profesionales siempre fueron mi modelo a seguir, creyeron en mí, en mis capacidades.

A un entrañable compañero Romel por su confianza e inquebrantable apoyo a lo largo de esta etapa de mi vida.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN, DESARROLLO Y CAMBIO SOCIAL

TEMA:

LA COMUNICACIÓN COMO MODELO DE GESTIÓN EN LAS ASOCIACIONES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

Autora: Licenciada Diana Carolina Santamaría Iza

Tutor: Licenciado Wagner Enrique Ortega Arcos Magíster

Fecha: 25 de Abril de 2019

RESUMEN EJECUTIVO

Esta tesis tiene el objetivo de conocer la forma en que las asociaciones que pertenecen a la Economía Popular y Solidaria de la provincia de Cotopaxi, manejan la comunicación y cuál es la incidencia de esta disciplina en su modelo de gestión.

A partir de este entendimiento se genera una serie de entendimientos para desarrollar una propuesta, a fin de que las organizaciones puedan promocionarse y hacerse conocer entre los diferentes públicos a fin de comercializar los bienes, servicios o productos que ofertan, a precios competitivos.

Esto se ve reflejado en una propuesta que se entrega a los directivos de las asociaciones, para que puedan desarrollar un trabajo adecuado, ordenado y eficaz en el campo de la comunicación social.

Para lograr aquello, se aplicaron conocimientos provenientes de la comunicación corporativa, de la planificación de la comunicación social, así como del diseño gráfico y de otras disciplinas del conocimiento humano.

Descriptor: Comunicación corporativa, Economía Popular y Solidaria, Modelo de gestión, Media Training, Plan de comunicación, Redes sociales, Segmentación estratégica, Teoría Crítica, Teorías de la comunicación masiva, Unidades económicas populares.

TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO
MASTER'S DEGREE IN COMMUNICATION, DEVELOPMENT AND SOCIAL
CHANGE

THEME

COMMUNICATION AS A MODEL OF MANAGEMENT IN THE ASSOCIATIONS OF
THE POPULAR AND SOLIDARITY ECONOMY

Autora: Licenciada Diana Carolina Santamaría Iza

Tutor: Licenciado Wagner Enrique Ortega Arcos Magíster

Fecha: 25 de Abril de 2019

EXECUTIVE SUMMARY

This thesis aims to know the way in which associations belonging to the Popular and Solidarity Economy of the province of Cotopaxi, handle communication and what is the incidence of this discipline in its management model.

Based on this understanding, a series of understandings is generated to develop a proposal, so that organizations can promote themselves and make themselves known among the different publics in order to market the goods, services or products they offer, at competitive prices.

This is reflected in a proposal that is delivered to the directors of the associations, so that they can develop an adequate, orderly and effective work in the field of social communication.

To achieve that, knowledge from corporate communication, social communication planning, as well as graphic design and other human knowledge disciplines were applied.

Keywords: Corporate communication, Popular and Solidarity Economy, Management model, Media Training, Communication plan, Social networks, Strategic segmentation, Critical theory, Theories of mass communication, Popular economic units.

INTRODUCCIÓN

Esta investigación de grado presenta, en su primer capítulo, la contextualización tanto de la comunicación, comunicación corporativa como de las organizaciones que forman parte de la Economía Popular y Solidaria (EPS) de la provincia de Cotopaxi. A esta labor se une el análisis crítico y la prognosis de lo que podría pasar si la situación en la que se encuentran, comunicacionalmente hablando, se mantiene. Aquí también está la formulación del problema, las interrogantes que guían el trabajo, así como las delimitaciones: espacial, temporal, unidades de observación, justificación y objetivos.

En el capítulo segundo se localiza a los antecedentes de la tesis, qué significa y cuál es el campo aplicativo tanto de la comunicación social como de la comunicación corporativa, de la que se indica es un componente vital para lograr el desarrollo sostenido de las asociaciones.

Se agrega que su importancia radica en el apoyo que proporciona esta disciplina a los programas que, según el plan estratégico de la misma, deben implementarse en un futuro y que se relacionan tanto con la cultura de servicio al cliente, creación del área de comunicación, mercadeo como las relaciones corporativas.

Adicionalmente, se pone a disposición del lector concepciones por medio de las cuales se entiende que un modelo de gestión es una descripción simplificada de una realidad que se trata de comprender, analizar y, en su caso, modificar.

Consecuentemente, se señala que un modelo permite establecer un enfoque y un marco de referencia objetivo, riguroso y estructurado para el diagnóstico de la organización, así como determinar las líneas de mejora continua hacia las cuales deben orientarse los esfuerzos de la organización. Por tanto, es un referente estratégico que identifica las áreas sobre las que hay que actuar y evaluar para alcanzar la excelencia dentro de una organización.

En el tercer capítulo, por otra parte, se halla a la metodología por medio de la cual se obtienen datos empíricos que sirven para comprender la forma en que se mueve la comunicación corporativa en las organizaciones de la EPS, a fin de plantear soluciones a los problemas detectados.

El marco metodológico posee dos partes: una cualitativa y otra cuantitativa. Por medio de estos dos mecanismos se obtienen datos que contextualizan la formulación de correcciones que se proponen implementar sobre la marcha, a fin de fortalecer el accionar de las asociaciones.

Los resultados del trabajo realizado se muestran en el capítulo cuarto, de forma detallada, por medio de gráficos, análisis e interpretaciones que sirven para que el lector comprenda los problemas que se atraviesan.

En capítulo quinto se puede encontrar, finalmente, la propuesta que se realiza desde elementos propios de la comunicación corporativa y de la planificación de la comunicación, para solucionar los problemas detectados en las organizaciones de la EPS. Adicionalmente, en este mismo capítulo, se muestran diseños que pueden utilizarse tanto para realizar publicidad física como digital.

En el capítulo final de la investigación se encuentran las principales conclusiones y recomendaciones que se entregan para mejorar la labor comunicacional de las organizaciones de la EPS.

CAPÍTULO I

1.1. Tema

LA COMUNICACIÓN COMO MODELO DE GESTIÓN EN LAS ASOCIACIONES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA

1.2. Planteamiento del problema

1.2.1. Contextualización

La comunicación es un tema muy amplio que requiere de un análisis profundo para entender los procesos que conlleva el poder construir un mensaje para llegar de manera clara, precisa al público objetivo. Igual cosa sucede en lo que se refiere a comunicación corporativa y gestión de la comunicación.

Casos como el que se muestran en esta investigación fueron dados a conocer en estudios realizados en Europa y otras naciones, pero con diferentes matices y entradas tanto teóricas como metodológicas. En el “Viejo Continente”, Marisol Gómez Aguilar, presenta un trabajo de esta naturaleza en el 2007, en Málaga, España.

Entre las principales conclusiones de esta tarea señala que las instituciones modifican periódicamente procesos, servicios y productos, así como las funciones y tareas de sus miembros, con el propósito de que la comunicación evolucione conjuntamente con las organizaciones, ya que desde las empresas se dedica una “parte importante de su tiempo y de sus recursos económicos y humanos a la obtención, proceso, aplicación y proyección de información” (Gómez, 2007, p. 25).

Debido a esta razón, la comunicación y su insumo: la información tiene un papel decisivo para la empresa, lo cual la convierte en su principal patrimonio. De hecho, la información se convierte en el eje vertebrado “de toda organización que necesite tener un alto nivel de competitividad y desarrollo” en la sociedad, afirma Gómez.

En este contexto, la comunicación corporativa se convierte en el un poderoso mecanismo que tienen las organizaciones para advertir las necesidades de gestión que poseen, así como para detectar las necesidades que presenten los públicos, con el propósito de darles una solución adecuada tanto en tiempo como en espacio, medios y mensajes combinado en su punto exacto.

Otra indagación se presenta en Valladolid, en el año 2007, titulada: “La gestión de la comunicación como elemento generador de transparencia en las organizaciones no lucrativas”, presentada por José María Herranz de la Casa. En la investigación se destaca que dada la relevancia que tienen las organizaciones no lucrativas en la sociedad (algo parecida a la economía popular y solidaria), es menester que adopten, para su supervivencia, propuestas innovadoras y que protejan la calidad de sus servicios, con el propósito de que afiancen el liderazgo que tienen entre los miembros de la comunidad a la cual sirven.

Por otra parte, enfatiza en que la comunicación corporativa tiene incidencia en el modelo de gestión de las organizaciones, debido a que la sociedad requiere transparencia y credibilidad. En sentido, asegura Herranz (2007, p. 33), la comunicación tiene incidencia en la gestión de las instituciones, debido al hecho de que los públicos pueden “verlo todo claro, mientras que las empresas pueden identificar permanentemente las propias debilidades”.

En este sentido, invertir en comunicación para mejorar la gestión, permite forjar unas “relaciones profesionales y humanas fuertes y duraderas, ya que, en el aspecto externo, el fundamento de las relaciones de comunicación global con los clientes descansa sobre esta transparencia” (Herranz, 2007, p. 34).

Por otra parte, el impulso de cualquier estrategia de comunicación corporativa depende, en gran medida, de la actitud que asuman los máximos responsables de las organizaciones (se refiere a los gerentes), quienes juegan un papel fundamental para impulsarla, con el propósito de que se refuerce la confianza de la sociedad en la entidad.

Por este motivo, como destacan Epstein y Birchard, los “gerentes deben basar su filosofía de la comunicación en transmitir confianza. Si difunden más información, y difunden una

información que da una imagen precisa de la compañía, crearán un depósito de credibilidad al que podrán recurrir más adelante. Dicho depósito puede sacar a la compañía de un apuro en un período de estancamiento de la rentabilidad” (Epstein y Birchard, 2001, p. 45).

De tal forma que la comunicación corporativa tiene incidencia en la gestión de las organizaciones, no solo para incrementar las ventas de los servicios o productos que oferte a la comunidad, sino también para fortalecer la credibilidad que tengan entre los públicos objetivos.

En este sentido, la gestión de la comunicación, en sí misma, representa una estrategia para generar información y transparencia, tanto dentro como fuera de las organizaciones. A la par, se convierte en una herramienta para el mejoramiento de la imagen que tiene el público, a corto plazo. Esta actividad es capaz de incrementar la confianza “como sentimiento de credibilidad a medio plazo; y consolidar la reputación como reconocimiento a largo plazo” (Herranz, 2007, p. 45).

En lo que tiene que ver con América Latina, la gestión de la comunicación en las organizaciones es analizada por Maritza Raquel Pérez Rivera (2006), quien presenta la investigación denominada: “Modelo de gestión de comunicación para el cambio organizacional en Guatemala”. Entre los principales hallazgos, se señala que la comunicación corporativa incide en la gestión de las organizaciones, debido a que la ciudadanía requiere “una eficiente aplicación de esta disciplina, que se verá reflejada en la productividad y eficiencia de la empresa que la requiera”.

De tal forma, que la comunicación corporativa es una herramienta indispensable para gestionar la percepción que tienen las instituciones entre sus públicos, así como para fortalecer tanto la imagen como la identidad y la reputación de las entidades, sea en el sector público como en el privado.

Esto sucede, ya que como lo señala Pérez (2006) un organismo social depende, para su éxito, de una buena administración comunicacional, ya que solo a través de ella, se hace buen uso de los recursos materiales, humanos, entre otros, con que ese organismo cuenta.

En Perú, por otra parte, existe un estudio similar, perteneciente a los investigadores Yilsy Núñez Guerrero, Sergio Arancibia y Carlos Rodríguez, quienes realizan un proceso descriptivo titulado: “Modelo de gestión por procesos para la comunicación organizacional como recurso intangible en instituciones de educación superior”.

En el documento final se puntualiza que las instituciones pueden aplicar los conceptos de gestión en cualquiera de sus actividades, pero sumando a ello los procesos comunicacionales, con el propósito de difundir información que servirá para potenciar el valor estratégico de las empresas, sus productos y su reputación e identidad.

Este tipo de gestión asegura que las actividades comunicacionales “se realicen con mayor calidad y sean enfocados desde la perspectiva de las necesidades de los clientes a los cuales va dirigida la información, lo que se transforma en mejoras en los sistemas de gestión” (Núñez, et. al, 2011, p. 11).

En lo que tiene que ver con Ecuador, Fanny Paladines, Karina Valarezo y Jenny Yaguache, presentan, para la Universidad Técnica Particular de Loja, en el 2013, la investigación titulada: “La comunicación integral, un factor determinante en la gestión de la empresa ecuatoriana”.

Entre los principales hallazgos señala que las empresas actuales han pasado de la llamada economía de la producción –en la que la rentabilidad era inmediata y venta del producto era lo único importante– “a una filosofía de negocio que prioriza la cultura del servicio de forma integral” (Paladines, et. al., 2013, p. 2).

Esto sucede, gracias a que las organizaciones deben pensar en los diferentes públicos objetivos con las que interactúan, debido a que de ellos reciben las necesidades y requerimientos, así como establece un vínculo real, estable y sostenible.

A ello agregan que, con la implementación de nuevas formas para comunicar, emergencia tanto de nuevos medios como de nuevos soportes, a lo que se suma la capacidad de respuesta de los públicos, las organizaciones deben adaptarse a los cambios para que la comunicación corporativa cumpla con los propósitos plasmados previamente en su

identidad, estrategias de vinculación, canales y soportes comunicacionales adecuados e integrados para sobrevivir en la sociedad.

Con lo que se concluye que las organizaciones tienen que centrar sus esfuerzos en generar alternativas para desarrollar productos comunicacionales que incidan positivamente en la apreciación tanto de la identidad como de la marca.

A partir de ello se comprende que la gestión de la comunicación debe ajustarse a lo que se conoce como “modelo de comunicación circular que se vive en la sociedad del conocimiento, donde se sobrepasa el hablar y se prioriza el facilitar conversaciones (Paladines, et. al., 2013, p. 5).

A estos trabajos se suma la indagación presentada para la Universidad Javeriana, denominada: “Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país”, de autoría de Sandra Fuentes Martínez, en el 2007. En este estudio se señala que la gestión de una marca es un fenómeno complejo, pues “la marca no es algo que se le agrega a un producto, no es un elemento estático. De la misma manera que las ciudades y los países son un organismo vivo, una marca es un sistema vivo” (Costa, 2004, p. 67).

De ahí que la estructura del sistema de gestión de una marca se integral y esté “constituida por una red con tres nodos base: entorno de gestión, estructura de marca y construcción de vínculos” (Martínez, 2007, p. 80).

Como se puede advertir en los análisis reseñados, existe aún una deficiencia en cuanto a estudios que guíen con claridad, cómo se debe trabajar desde la comunicación corporativa como modelo de gestión para las asociaciones de la economía popular y solidaria.

Por ello es que la propuesta se desarrolla para las asociaciones: Asociación de Promoción Social y Desarrollo Productivo del Barrio Macaló Grande – Mulaló (APRODEMAG); Asociación de Producción Textil Modas y Elegancias (ASOMOYEL); Asociación de Servicios de Catering y Anexos Viki (ASOSERAVI); y Asociación de Producción Textil (ASOPROTHEX) que tienen como actividad económica la producción textil, producción metalmeccánica, servicios de catering, promoción social y desarrollo productivo.

Para estas organizaciones se diseñará un modelo de comunicación corporativa para fortalecer el posicionamiento de sus marcas y productos en el mercado local para que, a futuro, se posicionen en el mercado nacional, para lo cual se propone la adopción de estrategias de comunicación para cada asociación.

La ausencia de una imagen, marca y logotipo es la causa que el público poco reconozca a las asociaciones y sus productos, de igual manera, no cuentan con estrategias adecuadas de comunicación, si se tiene en cuenta que toda actividad la realizan de manera empírica.

Aplicando dichas estrategias las asociaciones darán a conocer los productos que ofrecen, así como su imagen logrando aumentar su demanda en el mercado y su competitividad con marcas reconocidas.

En este sentido, la propuesta permitirá consolidar un modelo de gestión que se ajuste a las necesidades de los emprendedores calificados por el Instituto de Economía Popular y Solidaria (IEPS), que aporte respuestas y soluciones en aspectos como gestión empresarial, procesos productivos, capacitación, mantenimiento y optimización de recursos, entre otros.

Con esto se logrará que las asociaciones se conviertan en empresas sociales de la Economía Popular y Solidaria (EPS), que fomenten el modelo de trabajo asociativo, la distribución equitativa del trabajo y los ingresos, la dinamización de las economías locales e incrementen el nivel de calidad de sus productos optimizando recursos y tiempo.

Por ello, se comprenderá que la organización es una extensión del individuo que también necesita comunicar. Este es uno de los aspectos más importantes en la empresa e incluye la comunicación efectiva con las distintas audiencias: empleados recientes y antiguos, gerentes y directores, clientes actuales y potenciales, entidades públicas y privadas, competencia directa e indirecta y público en general.

De ahí que las decisiones en el área de la comunicación corporativa toman en cuenta lo que se comunica, cómo se comunica y a través de qué medio se comunica. Lo anterior tiene sentido no solo para las tecnologías de comunicaciones como la Internet y la

videoconferencia sino para valores tradicionales de la comunicación como la claridad, brevedad y concisión. (Vázquez, 2013)

La coherencia en los mensajes de la organización debe ser válida para las tres formas principales de la comunicación corporativa:

- a. La comunicación interna.
- b. La comunicación externa.
- c. La comunicación institucional.

Cada una de ellas tiene incidencia directa sobre la identidad y la imagen corporativa (Vázquez, 2013). Algunos factores que se deben tener en cuenta dentro de la organización y que afectan la percepción de los públicos frente a la entidad son la cultura organizacional, el clima organizacional y el manejo de los canales formales e informales de comunicación.

Un modelo de comunicación corporativa debe tener en cuenta todos los aspectos mencionados y lograr la efectividad en la comunicación.

En términos generales, el plan de trabajo desde la comunicación proporciona un propósito único y coherente desde lo operativo o de ejecución que guía las actividades de la comunicación organizacional.

Un plan de trabajo escrito sirve no solo de guía para los planificadores del programa, sino también como registro de los objetivos y de la estrategia a los que referirse y los cuales modificar en el curso del tiempo (Vázquez, 2013).

En esta perspectiva, la comunicación corporativa se muestra como un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende. Esta definición abarca en su aspecto fundamental, las directrices sobre las cuales se lleva a cabo la presente investigación.

En primer lugar, el concepto de instrumento de gestión para la comunicación corporativa con otros tipos de gestión como la gestión financiera, la gestión de producción, la gestión de recursos humanos y la gestión comercial.

Desde este nivel se identifica a la comunicación corporativa como una herramienta de gestión que contribuye al logro de los objetivos de la organización y, por consiguiente, se convierte en un eslabón fundamental para el logro de un modelo de gestión eficiente.

Así, la comunicación corporativa también se corresponde con la totalidad de recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos.

Las dos definiciones, implícitamente, establecen que la comunicación en la organización es altamente controlable, medible y direccionable.

En este sentido, la comunicación corporativa se determina por los mensajes que la empresa emite conscientemente y brindan una respuesta a la pregunta qué comunicar, a quién comunicar, cómo comunicar, a través de qué comunicar, para qué comunicar y cuándo comunicar.

Es más, se debe comprender que la comunicación corporativa de una entidad es todo lo que la organización dice sobre sí misma. Esta se realiza por medio de la conducta corporativa de la organización (lo que la empresa hace) y por la acción comunicativa (lo que la empresa dice que hace).

La comunicación corporativa surge de los cambios generados de la gerencia de una comunicación persuasiva a la gerencia de una comunicación corporativa, que trasciende la comunicación meramente comercial.

La comunicación corporativa se centra primero en los problemas de la organización como un todo para después encargarse de las funciones de la comunicación desde su contribución a la realización de los objetivos de la empresa.

Este campo de estudios representa una mirada nueva a la comunicación dentro de la organización y de la organización con su entorno, pero también hay que comprender que no es una nueva profesión sino una manera nueva de entender a la comunicación.

Debe entenderse desde una perspectiva holística que incluye otras disciplinas como la psicología, la administración, la gestión estratégica, el mercadeo y las ciencias de la comunicación.

En muchas organizaciones, la suma de todas las actividades de comunicación interna y externas crea una impresión fragmentada.

Por esta razón, la comunicación corporativa busca una coordinación de la comunicación. Al decir de autores como Van Riel (2010, p. 80), “la comunicación en la empresa debe ser integral y no fragmentada”; por tanto, los esfuerzos deben dirigirse hacia la consecución de una mayor coherencia entre toda forma de comunicación.

En este contexto, los individuos deben proyectar una imagen favorable de acuerdo con las políticas de comunicación adoptadas. Esto se debe a que cada individuo es un elemento importante en el logro de un bien común. La empresa debe producir todas sus comunicaciones dentro de un marco común consistente.

Las asociaciones de la EPS requieren de modelos de comunicación corporativa que les permita su posicionamiento en el mercado, así como la identificación de su marca, imagen y productos.

Esto, debido a que el futuro de las empresas está determinado en gran medida por su capacidad para gestionar la comunicación, de ahí que es necesario el planteamiento de un nuevo enfoque en el diseño de la comunicación que debe orientarse a responder a las expectativas de los individuos y colectivos con los que se relaciona la organización en lugar de partir como hasta ahora, de la visión interna de lo que la empresa quiere comunicar, siendo necesario definir líneas estratégicas para la gestión de la comunicación empresarial en el nuevo entorno y las herramientas más relevantes de cada una de ellas.

Por ello es que la comunicación corporativa constituye el pilar fundamental para la coordinación de conductas y la conformación de procesos organizacionales enfocados al cliente tanto externo como interno.

Desafortunadamente este es un tema ignorado por las pequeñas empresas que no lo consideran como un aspecto importante debido a un desconocimiento sobre su funcionalidad e importancia. Además, esto sucede por prestar atención solamente a problemas económicos y financieros; las micro, pequeñas y medianas empresas (Pymes y Mipymes) no ven a la comunicación como una herramienta altamente competitiva que les genera valor a sus productos y las fortalece frente a sus competidores incrementando las utilidades.

En general, el tema de la comunicación organizacional aplicada a las pequeñas empresas hasta ahora se empieza a gestar. Este es un concepto relativamente nuevo (sobre todo en Latinoamérica) pero al cual ya se ha empezado a dar importancia.

Debido al auge que en los últimos años tienen las Pymes y Mipymes en todo el mundo, diferentes autores de administración, marketing y comunicación empiezan a trabajar y sobre todo a analizar a estas empresas e incluirlas dentro de las nuevas teorías organizacionales.

1.2.2. Análisis crítico

En este contexto, se debe comprender que las asociaciones de la Economía Popular y Solidaria (EPS) se caracterizan por tener una comunicación interna y externa fragmentada, una falta de políticas de comunicación coherentes y la ausencia de un marco común, consistente con los objetivos de la organización.

A través de la observación directa se percibe que la comunicación corporativa –en los casos de estudio de la presente investigación– se maneja de manera reactiva y no proactiva.

Esta situación genera las siguientes circunstancias:

- Desvinculación entre la imagen corporativa deseada y la imagen corporativa real.
- Confusión y sensación de desasosiego entre sus públicos internos frente a información insuficiente o inoportuna que genera un clima organizacional inadecuado.
- Falta de un manual de imagen y un manual de protocolo que unifique y logre una coherencia entre las actitudes y procedimientos que implica la filosofía corporativa.
- Distanciamiento entre los socios.
- Falta de compromiso con los lineamientos filosóficos del Instituto de Economía Popular y Solidaria (IEPS).

Esta situación trae como consecuencia que las asociaciones de la EPS pierdan efectividad en sus mensajes, lo cual repercute en el deterioro de su imagen externa y en la falta de una identidad corporativa consistente.

Otra consecuencia directa es la desviación de recursos hacia acciones comunicativas que no cumplen con los objetivos estratégicos de las asociaciones. A ello se suman los canales inadecuados, códigos desconocidos, mensajes inoportunos que atentan contra el crecimiento empresarial.

1.2.3. Prognosis

De continuar estas falencias comunicativas en las asociaciones de la EPS, la estabilidad y crecimiento empresarial podría verse afectada.

Como resultado de la indiferencia y el desconocimiento de los valores corporativos, los distintos públicos presentarían una falta de cohesión y no se logrará liderazgo colectivo, pilar importante en el proceso de planeación estratégica y cambio del modelo administrativo en los que están inmersas las organizaciones.

Asimismo, las asociaciones de la EPS podrían perder competitividad y disminuir su rentabilidad por no contar con la comunicación corporativa como elemento estratégico diferenciador, la comunidad insatisfecha, buscaría en otras instituciones satisfacer su demanda.

Por otra parte, el público interno no recibe, en algunos casos, suficiente información y en estas condiciones dejan de ser difusores de la información hacia los públicos externos.

Asimismo, al no existir canales de información adecuados se crean nuevas fuentes de comunicación informales que propician el rumor y las imprecisiones.

Con el propósito de lograr resultados positivos en la comunicación de las asociaciones, se hace necesaria la estructuración del área de comunicación corporativa, cuyas acciones sean coherentes, veraces, oportunas, fluidas y claras para todos los públicos internos y externos de la misma, la cual está basada en la comunicación integrada que privilegia la comunicación directa sobre la comunicación indirecta, que tiene como propósito constituir y dar buen uso a las redes formales de comunicación; además que permite conocer y direccionar las redes informales de comunicación conforme a los objetivos comunicacionales.

1.2.4. Formulación del problema

¿Cómo fortalecer la comunicación corporativa en el modelo de gestión de las asociaciones de la Economía Popular y Solidaria (EPS) en la ciudad de Latacunga?

1.2.5. Interrogantes de la investigación

- ¿La comunicación corporativa incide en el desarrollo y crecimiento empresarial?
- ¿Cómo lograr fortalecer el modelo de gestión de las asociaciones desde estrategias de comunicación?
- ¿Tienen eficacia las estrategias comunicacionales existentes en las asociaciones?

1.2.6. Delimitación de la investigación

Campo: Comunicación y Cambio Social.

Área: Comunicación Corporativa.

Aspecto: Modelo de comunicación corporativa.

Delimitación espacial

La investigación se realizará en cuatro asociaciones de la Economía Popular y Solidaria (EPS) de la ciudad de Latacunga.

Delimitación Temporal

La investigación tendrá lugar durante el primer semestre del año 2018.

Unidades de Observación

Cuatro (4) asociaciones con un total de 60 trabajadores entre administradores y técnicos.

1.2. Justificación

La estructuración del área de comunicación corporativa es un componente vital para lograr el desarrollo sostenido de las asociaciones de la EPS. Su importancia radica en el apoyo a los programas que, según el plan estratégico de la misma, deben implementarse en un futuro: cultura de servicio al cliente, creación del área de comunicación, mercadeo y relaciones corporativas.

La estructura del área de comunicación corporativa es de interés no solo para las organizaciones, sino para sus públicos internos, externos, así como para el instituto que les supervisa y orienta.

Un manejo de canales de comunicación adecuados permite la creación de nuevos espacios productivos y de crecimiento empresarial y personal. El proyecto de las asociaciones debe estar estrechamente ligado al desarrollo personal de sus públicos.

En esta perspectiva, la aplicación de una estructura de comunicación corporativa es de utilidad en la solución de problemas administrativos dentro de las asociaciones, en especial por el acercamiento de la dirección a sus públicos, así como por el establecimiento de flujo de información constante, adecuado y efectivo que permita un mejoramiento de los procesos y un comportamiento corporativo coherente.

Considerando a los trabajadores como el primer grupo de interés a nivel interno como multiplicadores directos de las asociaciones y a sus usuarios como el principal grupo de interés entre los clientes externos, la estructura del área de comunicación corporativa desarrollará procesos de comunicación integrada, lo que generará un adecuado flujo de información hacia los usuarios potenciales y actuales que permitirá una mayor captación de clientes, en el primer caso, y una mejora sustancial en la prestación del servicio y comercialización de productos.

1.3. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

- Aplicar los principios de la comunicación corporativa para fortalecer el modelo de gestión de cuatro asociaciones de la economía popular y solidaria de la ciudad de Latacunga.

1.4.2. Objetivos específicos

- Contextualizar la información proveniente de las asociaciones de la EPS investigadas para conocer sus procesos de comunicación.
- Conocer tanto la existencia como el funcionamiento de los medios de comunicación interna y externa existentes en las asociaciones de la EPS, a través de un análisis contextual.
- Desarrollar una investigación de campo para conocer las necesidades y características del público objetivo.
- Proponer un plan de comunicación, para superar probables problemas detectados en la investigación de campo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes investigativos

Esta investigación está organizada por unidades individuales, que permitirán a quien la lee encontrar mecanismos con los cuales entender, primero, a la comunicación, para luego comprender a la comunicación corporativa.

En principio, se habla de la comunicación desde un ámbito historiográfico, en razón de que se desea integrar aquel elemento de la teoría de la comunicación para contextualizar en un marco más amplio del trabajo que sigue.

Debido a este motivo, se mostrarán teorías y corrientes comunicacionales, con el propósito de que el lector conozca qué es aquella disciplina denominada comunicación.

Luego, se abordarán los modelos académicos aceptados para tratar a la comunicación corporativa. Finalmente se analiza el eje conceptual de la Economía Popular y Solidaria (EPS), desde el ámbito social y legal.

2.1.1. La comunicación se refiere a la realidad de los individuos

En esta investigación se describe a la comunicación desde dos campos: uno histórico y otro epistemológico.

Se revisa el primer campo, debido a que los sujetos deben conocer su pasado para transitar, tanto en el presente como en el futuro. Mientras que el segundo campo, se genera para comprender que la comunicación tiene una raíz filosófica y de conocimiento sólido.

2.1.2. Comunicación a la luz de la historiografía

Mario Kaplún (1985) asegura que la comunicación tiene un origen latino, pues deriva de la raíz *Communis*, que significa poner en común algo con otro. Aquí está presente el juego de la alteridad.

Sin embargo, se puede observar que esta es la misma raíz que se utilizaba para referirse a lo que se llama comunidad. Es decir, el término comunicación se refiere a algo que se comparte con otros. Por tanto, que las personas tienen algo en común y viven en comunidad.

Desde esta perspectiva, se pretende recuperar el sentido original de lo que significa comunicación, pues puntualiza que esta “conlleva una reivindicación humana; y sobre todo, una reivindicación de los sectores dominados” (Kaplún, 1985, p. 50).

Esta concepción es de interés para la presente investigación, pues lo que se pretende es que las asociaciones que trabajan bajo los principios de la EPS pongan en común su información, sus compromisos con la comunidad, sus objetivos, misiones, valores y la forma de trabajar para el bien común.

Por otra parte, como se advirtió párrafos arriba, epistemológicamente, Tzvetan Todorov (1982), deja ver que el proceso de la comunicación se refiere a la interrelación que existe entre sujetos en total estado de reciprocidad y de estos con su entorno.

Desde las lógicas que propone Todorov, los sujetos son seres humanos que tienen la capacidad de conocerse, reconocerse y pensar por sí mismos.

Por otra parte, el académico comprende que el estado de reciprocidad no representa un intento para homogeneizar a la sociedad y sus individuos, sino como una lógica dinámica en la que se respetan las diferencias que tienen los sujetos en la acción social organizada.

Por otra parte, desde los aportes actuales, el entorno tiene una tipología binaria que se mueve entre lo natural y lo social.

El primero, evidentemente, rodea al sujeto. El segundo es el que el individuo ha creado en su interacción con otros seres humanos; es decir, por su mano y es un referente para comprender, estudiar y dilucidar qué es la comunicación.

Ambos conceptos vistos hasta ahora servirán para materializar la propuesta generada en esta investigación, vinculando estos saberes con los conocimientos desarrollados por la comunicación corporativa.

2.1.3. Teorías de la comunicación masiva

El estudio de las teorías de la comunicación es de vital importancia en esta investigación, ya que guardan relación con el objeto de estudio propuesto. Las que se muestran a continuación, por ejemplo, se refieren a temas como la publicidad y la investigación, que son referentes para el planteamiento del modelo de gestión que permita promocionar a las asociaciones de la EPS.

2.1.4. Teoría de la aguja hipodérmica

Esta teoría surge en la primera mitad del siglo XX. Su referente es la psicología conductista. Por lo que, su propósito se centra en el estudio del comportamiento humano, a fin de verificar el efecto que producen los medios masivos en una sociedad de masas; lo que trata de comprender es que la sociedad, con la presencia de los medios de comunicación, tiende a la unificación, así como a la homogeneidad (Wolf, 1992).

Este modelo, con el fin de generar sus investigaciones, representa intencionalmente las reacciones que tiene el sujeto en distintos contextos y entornos, en lo que se estudian sus comportamientos con relación al organismo y al medio ambiente al que pertenecen. Es decir, a su parte contextual.

Quienes trabajan desde esta perspectiva estudian la forma en la que el individuo se reduce a una masa anónima, que no tiene rostro, pero que es importante para los medios masivos.

Por otra parte, quienes pretenden ser críticos desde esta postura académica, advierten a una audiencia que se encontraría indefensa, pasiva y que, probablemente, deriva en la disolución y fragmentación. Es decir, en nada y en todo a la vez.

De manera que se puede comprender que cada sujeto reacciona por separado tanto a las órdenes como a las sugerencias que proporcionan diariamente los medios de comunicación masivos, a través de sus programaciones.

Las condiciones descritas crean una comunidad con escasez de reacciones interpersonales, así como con una relación social amorfa, para tratar de comprenderse e interactuar entre sí.

2.1.4.1. La manipulación no es suficiente, deviene la teoría empírico – experimental

El modelo que se describe en estas líneas tiene una matriz sociológica. El principal representante de ésta es Harold Lasswell (1945), quien planteó un modelo que tiene su fundamento en los estudios de la propaganda.

A decir de Lasswell (1945), para que un mensaje sea eficiente y pueda influir en la audiencia, los comunicadores e investigadores deben responder a las estas preguntas:

¿Quién es la audiencia? Es decir, conocer cómo está compuesta y qué quiere por parte de los medios de comunicación masivos.

Exposición selectiva de la audiencia a diferentes medios, como por ejemplo la radio, la prensa escrita, la televisión y, ahora, a los medios digitales como los blogs, páginas web y las redes sociales.

¿Qué credibilidad posee el comunicador? Esto reviste interés, ya que de ello depende el éxito que tenga el proceso comunicativo.

A partir de estas herramientas, la teoría empírico – experimental tiene otros intereses para comprender a la comunicación. En este sentido, la comunicación debe poner al tanto de:

Los mensajes transmitidos por los medios masivos de comunicación, entre los que esta la radio, la televisión, la prensa escrita y, ahora, a la internet.

Las empresas periodísticas e instituciones que producen comunicación deben relacionarse con los públicos objetivos; y los mecanismos que afecta a los macrosujetos, a través de los medios masivos.

Miquel Rodrigo Alsina (1980), asegura que, a partir de lo manifestado por los académicos, se desarrollan las tres funciones clásicas de la comunicación de masas:

1. Vigilancia del entorno de los sujetos y de los medios.
2. Correlación de la sociedad en su respuesta al entorno.
3. Transición de la herencia de una generación a otra. Es decir, la comunicación tiene una matriz de evangelización y de civilización o educación.

Este modelo es utilizado hasta la actualidad, por ejemplo, por las agencias de publicidad, más tarde por la mercadotecnia, el marketing e incluso por el periodismo, es decir por la comunicación.

En periodismo, el modelo funciona a través de la vinculación de sus mecanismos y procedimientos, con el propósito de responder a cinco preguntas clásicas y básicas del quehacer periodístico: quién, qué, cómo, cuándo, dónde.

De manera que cuando un periodista se encuentra con un hecho debe responder de inmediato a estas interrogantes.

2.1.5. La teoría crítica frente a estos modelos

La teoría crítica se deriva directamente del marxismo y de sus ramificaciones nacidas en buena parte como reacción a las teorías libertarias y de responsabilidad social. Ofrece un marco explicativo sobre la comunicación de masas.

Por eso es que concibe su actividad como algo más que una praxis dedicada a la denuncia y al estudio de los sistemas ideológicos de la sociedad capitalista. Por ello, la teoría crítica de la comunicación posee un aparataje teórico, multidisciplinar y multiprogramático.

Su visión es global, pluralista y dialéctica. Combate la fragmentación de objetos y áreas de estudio y tiene como finalidad el desenmascarar las transparencias y las ideologías encubiertas que subyacen en las industrias de la cultura.

Por ello es que quienes trabajan con este modelo entienden a la sociedad desde una lógica de articulación entre la historia y la sociedad que es fruto de la división y lucha de clases. Sus máximos representantes son Carlos Marx y Federico Engels.

La teoría crítica emerge una explicación a la responsabilidad social que debe tener la comunicación, al ofrecer un amplio marco explicativo sobre la comunicación de masas, que aboga por la adopción de procesos libertarios para los seres humanos.

A través de la teoría crítica se busca contar con un modelo de trabajo que contenga tanto un cuerpo teórico como metodológico que requiere:

- Vincular dimensiones explicativas, normativas e ideológicas del pensamiento social a la comunicación.
- Analizar a la sociedad moderna, así como las perspectivas psicológica, cultural, económica, legal, política, desde una interconexión entre lo que se conoce como lo material, pero también desde lo ideológico.
- Adoptar, tanto para el estudio de la sociedad como de la comunicación, una perspectiva interdisciplinaria para comprenderla y cambiarla, en beneficio de las clases que han sido excluidas.
- Combinar tanto la teoría, con la praxis, con la crítica como con la acción social definida.

- Utilizar el conocimiento existente, con el propósito de cambiar la realidad existente, mejorarla y adecuarla a intereses más humanos.
- Favorecer la crítica constante y continua, para que cualquier denuncia se confronte con a la realidad social existente.

De manera que la teoría crítica sea capaz de tomar una postura social:

Para sí misma, a fin de reconocer sus propias presuposiciones, así como el papel que cumple la comunicación en la comunidad.

Hacia la realidad social, con el fin de proporcionar argumentos para la justificación y crítica de las instituciones, relaciones sociales o prácticas de dicha realidad.

A partir de estas lógicas, la teoría crítica engloba un amplio espectro de teorías como el posmarxismo, neomarxismo, estructuralismo, posestructuralismo, Estudios Culturales, Escuela de Birmingham, Escuela (Crítica) Latinoamericana de la Comunicación.

En este sentido, la teoría crítica concibe a la actividad social y comunicacional, como algo más que una praxis dedicada a la denuncia y al análisis de la sociedad, sino que colabora con los sujetos para tomar conciencia de su realidad y a modificarla.

Para el efecto, la teoría crítica utiliza un aparataje teórico y metodológico extenso, multidisciplinar y multiprogramático. Su visión es global y pluralista, con fin de combatir la excesiva fragmentación de objetos, áreas de estudio, tiene la finalidad de visibilizar las ideologías encubiertas que subyacen en las industrias de la cultura.

Asimismo, esta visión contribuye a emancipar a la comunicación, para liberarla en la esencia del proceso que se concentra en el diálogo, la participación y la comunidad.

Por otra parte, también devela a la denominada industria cultural, de la cual señala que desempeña un papel de manipulación y control de los sujetos, con el propósito de excluirlos y, probablemente, dominarlos.

Sobre la industria cultural, Habermas (1981) puntualiza que esta no solo facilita el acceso de un público a los bienes culturales, sino que logra adaptar el contenido de esos bienes a las necesidades del público, lo que posibilita el acceso de sectores populares al consumo.

No obstante, este consumo sería positivo y negativo. Positivo, pues los sectores populares acceden a los bienes culturales. También es negativo, porque estos mismos bienes provocarán el debilitamiento de la complejidad social.

2.1.6. La comunicación corporativa es vital para el desarrollo de las empresas

La estructuración del área de comunicación corporativa es un componente vital para lograr el desarrollo sostenible de las asociaciones. Su importancia radica en el apoyo a los programas que, según el plan estratégico, deben implementarse en un futuro: cultura de servicio al cliente, creación del área de comunicación, mercadeo y relaciones corporativas.

La estructura del área de comunicación corporativa es de interés no solo para las organizaciones, sino para sus públicos internos, externos.

Un manejo de canales de comunicación adecuados permite la creación de nuevos espacios productivos y de crecimiento empresarial y personal. El proyecto de las asociaciones debe estar estrechamente ligado al desarrollo personal de sus públicos.

En esta perspectiva, la aplicación de una estructura de comunicación corporativa es de utilidad en la solución de problemas administrativos dentro de las asociaciones, en especial por el acercamiento de la dirección a sus públicos, así como por el establecimiento de flujo de información constante, adecuado y efectivo que permita un mejoramiento de los procesos y un comportamiento corporativo coherente.

Considerando a los trabajadores como el primer grupo de interés a nivel interno y multiplicadores directos de las asociaciones y a sus usuarios que son el principal grupo de interés entre los clientes externos, la estructura del área de comunicación corporativa desarrollará procesos de comunicación integrada, lo que generará un adecuado flujo de

información hacia los usuarios potenciales y actuales que permitirá una mayor captación de clientes, en el primer caso, y una mejora sustancial en la prestación del servicio y comercialización de productos.

2.1.7. Gestión estratégica de la comunicación corporativa

Existen varias investigaciones que hacen referencia a la importancia de la gestión estratégica de la comunicación corporativa (Centro de Investigaciones Económicas – CIEC–, 2016) reconociendo que es importante el diagnóstico, planeamiento y gestión de estrategias que generen una alta competitividad a nivel empresarial, desde la comunicación como herramienta que agrega valor a los objetivos financieros orientada hacia los grupos de interés externos, el posicionamiento y el éxito de las organizaciones.

La imagen corporativa entendida como el proceso de atributos vinculados a una marca constituye una de las áreas de la comunicación corporativa de vital importancia.

De ahí que trabajar la imagen de una organización, parte de su identidad respondiendo a mecanismos de construcción complejos que posibilitan diseñar un plan de gestión de la imagen según la misión y la visión, y afín a los objetivos comerciales de la organización (CIEC, 2016).

Autores como Núñez (2012) afirman que existen activos intangibles en las organizaciones como la marca, la gestión del conocimiento, la responsabilidad social empresarial, la reputación corporativa, ligadas a la condición de que, si no se comunican, no generan ningún valor para la organización.

A partir de lo anterior, se hace evidente el papel que juegan los procesos comunicativos en los aspectos relacionados con los intangibles organizacionales, asegurando que la imagen e identidad corporativa (reputación corporativa), forman parte de los elementos característicos de la comunicación organizacional.

Por consiguiente, este enfoque coloca a la comunicación organizacional en un lugar estratégico en los pasos a seguir para gestionar los recursos intangibles empresariales. De esta manera, la comunicación responde al proceso dinámico entre individuos y/o entre

grupos, que mediante un intercambio informativo sirve para generar la comprensión entre los mismos y la estructura de este proceso es expresión de las relaciones que median entre sus participantes.

La comunicación que se genera para las instituciones se conoce en diversas latitudes con denominaciones diferentes: comunicación organizacional, empresarial, institucional, organizativa, corporativa, todas referidas al mismo fenómeno.

Núñez (2012) define la comunicación organizacional como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos.

Las teorías que sustentan la comunicación organizacional son las mismas teorías organizacionales (clásica, humanística, sistémica, contingente neoclásico).

En este campo es importante resaltar que, por medio de la comunicación en las organizaciones, logran estructurarse formalmente para poder cumplir sus objetivos, logrando coordinar todas las actividades que se realizan.

De lo anterior se desprende que la comunicación forma parte de la problemática de la dirección de la empresa y debe facilitar un control que permita prevenir o regular comportamientos disfuncionales.

Es así como se presenta una mixtura con aspectos del modelo funcionalista, donde se destaca la adaptación de la comunicación organizada al ámbito interno y al entorno de la organización (Núñez, 2012).

Las personas que se incorporen dentro de un equipo, deben conocer y sentir la interrelación entre el equipo, su responsabilidad personal y su aportación al proyecto colectivo.

Los principios y valores compartidos, la idiosincrasia de cada persona y la voluntad de progreso generarán identidad de equipo en toda institución, por consiguiente, un modelo de gestión debe estar sustentado en estos valores (Núñez, 2012, p. 35).

Existe un modelo de gestión propuesto por Núñez (2012, p. 33), que se sustenta en vigilancia del entorno, grupos de interés (stakeholders), análisis de resultados, posicionamiento competitivo, retos, objetivos y estrategias compartidas y dinámicas.

En la actualidad, la comunicación corporativa se ha convertido en uno de los elementos estratégicos más importantes de las organizaciones para lograr los objetivos finales que se han propuesto.

La expresión “comunicación corporativa” ha sido utilizada de muchas maneras, principalmente, para denominar la comunicación de carácter institucional de una empresa u organización.

Para la presente investigación se considera importante el concepto de comunicación corporativa emitido por Manucci (2016) que hace referencia a la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos.

Es decir, la comunicación corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma, sobre sus trabajadores, su misión, visión, valores y demás aspectos tanto internos como externos.

En sentido general, existen investigaciones relacionadas con el tema que permiten tener mayor claridad en torno a la problemática investigada. Sin embargo, en escasas investigaciones se hace referencia a la realización de modelos de gestión, con la inclusión de los temas de comunicación corporativa interna y externa.

Desde el modelo de organización que plantea la filosofía de dirección empresarial (management) confía profundamente en la gestión de los recursos y activos intangibles como vectores diferenciales entre corporaciones (López Triana y Sotillo, 2014); en la definición y planificación de una identidad corporativa (Capriotti, 2013, asumiendo las

tres esferas de la comunicación (institucional, mercadológica e interna) que indica Costa (2014), como paso imprescindible hacia el alcance de una imagen positiva; en la configuración de una reputación en la figura del director de comunicación como integrador de todas las emisiones de mensajes, velador del capital relacional y como representante de los públicos ante la organización (Camacho, 2014).

Por otro lado, en Ecuador, una investigación realizada por Mendoza (2014) en torno a la realización de un modelo de gestión de comunicación corporativa que establezca los procedimientos internos de la dirección provincial del Consejo de la Judicatura de Santo Domingo de los Tsáchilas, afirma que un Modelo de gestión de comunicación corporativa es una herramienta de planificación y organización del flujo de información de una institución, que permite trabajar de manera sincronizada ya que las actividades propias de cada puesto están interrelacionadas y obedecen a un conducto de entradas y salida de acciones que se entrelazan con la finalidad de lograr un objetivo común.

De esta manera, los procesos son establecidos de manera lógica y coherente, permitiendo realizar el trabajo en equipo, estableciendo una comunicación eficiente y eficaz.

Para autores como Flores (2010) las organizaciones son redes conversacionales en las que es posible sistematizar las “conversaciones para la acción”, de tal manera, que disminuyan los malos entendidos y se hagan explícitos los compromisos subyacentes.

Para el efecto es necesario que se tomen en cuenta que lo comunicado sea entendido por los miembros de la organización, es decir, que se entienda lo que se quiere decir. Esto se consigue creando lenguajes propios y temáticas adecuadas a las características de la organización y sus integrantes.

Al autor afirma que es importante que la comunicación llegue a todos los niveles y personas, aunque no se encuentren presentes. Esto se logra utilizando circulares y boletines internos, transmitiendo oralmente órdenes e información a través de las líneas consideradas en el diseño organizacional; apoyándose en los recursos tecnológicos actuales, por ejemplo, las redes electrónicas, los correos electrónicos.

Además, es vital fortalecer las relaciones con los clientes, proveedores e instituciones financieras; que las personas acepten la comunicación recibida, es decir, que la incorporen como parte de su decidir y su actuar.

Con tal fin, el líder puede utilizar el poder y la autoridad que se le ha conferido formalmente en la estructura organizacional para asegurar la coordinación y el control (Flores, 2010).

Por otra parte, Claudia Mellado (2015), afirma que las pequeñas empresas representan un componente importante de la realidad productiva latinoamericana y mundial. Hoy estas unidades se comienzan a levantar como promotoras de producción industrial y de servicios.

Por ello, a partir de las transformaciones que ha vivido la sociedad, han debido enfrentar nuevos cambios y desafíos. Más que nunca tienen necesidades de crecimiento, expansión y reorganización lo que hace imposible descuidar la gestión de su comunicación.

Desde estas perspectivas es posible asumir que el aporte de la comunicación a las pequeñas y medianas empresas (Pymes) es un factor relevante en la generación de riqueza, en la contribución a mejorar los resultados de los procesos de planeación, en orientar las estrategias de gestión comercial y de mercadeo, en promover espacios de diálogo social interno entre los públicos y miembros que la constituyen, y en ayudar a establecer una imagen y una posición entre sus clientes y stakeholders, pero sin olvidar que debe soportarse en la identificación y práctica de valores y principios corporativos construidos por sus diferentes integrantes, a partir de los cuales se pueden promocionar prácticas comunicacionales más firmes y claras, estimular la construcción y sostenimiento del sentido de pertenencia, hacer visible la cultura organizacional y establecer procesos de identificación y diferenciación respecto a su entorno de operaciones.

Según Queris (2014) la comunicación cuando se aplica en las organizaciones es denominada comunicación organizacional.

Es un fenómeno que se da naturalmente en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño y en consecuencia no es posible imaginar una organización sin comunicación. Bajo esta perspectiva, la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre esta y su medio.

Según Kreps (2014), la comunicación organizacional es el proceso por medio del cual los miembros de determinada organización o empresa recolectan información pertinente acerca del medio en que se desenvuelven en el mundo empresarial y los cambios que ocurren dentro de ella.

En la actualidad, la gestión del sistema de comunicación de las entidades y las habilidades que han de desarrollar los directivos en este aspecto, constituye una alternativa empresarial indispensable para la supervivencia y la competitividad de la propia empresa en los mercados que actúa.

A través de ella, se busca la satisfacción de los clientes, tanto internos como externos, la optimización de recursos, la reducción de fallos y costos, y por sobre todas las cosas mayor nivel de integración para facilitar la gestión empresarial.

El modelo de gestión de comunicación corporativa es una herramienta de planificación y organización del flujo de información de una institución, que permite trabajar de manera sincronizada ya que las actividades propias de cada puesto están interrelacionadas y obedecen a un conducto de entradas y salidas de acciones que se entrelazan con la finalidad de lograr un objetivo común.

De esta manera, los procesos son establecidos de manera lógica y coherente, permitiendo realizar el trabajo en equipo, estableciendo una comunicación eficiente y eficaz.

La comunicación corporativa es cada día más estratégica y holística, ya que se ha convertido en un pilar fundamental para lograr un objetivo corporativo, integrándose a los más importantes elementos de la gestión gerencial, es por esto que cada una de las áreas funcionales de una organización deben tener claro su misión en el área de comunicación, ya que todas están inmersas dentro de la satisfacción del cliente y el logro

de la permanencia institucional en el mercado, por esto la comunicación corporativa es holística.

La comunicación corporativa desarrolla iniciativas para minimizar las discrepancias no funcionales entre la identidad comunicada y la imagen deseada, teniendo en cuenta la interacción estratégica - imagen - identidad.

Además, desarrolla el perfil de la empresa tras la marca e interviene en el modo en que se han de delegar funciones para la formulación y proyección de procedimientos efectivos que faciliten la toma de decisiones sobre asuntos relacionados con la comunicación (Durán, 2010).

2.1.7.1. La comunicación corporativa permite alcanzar objetivos trazados

La comunicación corporativa es la actividad total de la comunicación generada por una empresa para alcanzar los objetivos planificados por lo que es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende.

Por tanto, la comunicación corporativa es una interactividad que intenta sistematizar a cada una de estas temáticas: personalidad, identidad e imagen, en un todo coherente por lo que se considera que las organizaciones son redes conversacionales en donde es posible sistematizar las “conversaciones para la acción”, de tal manera, que disminuyan los malos entendidos y se hagan explícitos los compromisos subyacentes (Mendoza, 2014).

Para ello es necesario tomen en cuenta lo siguiente:

- Que lo comunicado sea entendido por los miembros de la organización, es decir, que se entienda lo que se quiere decir.

Esto se consigue creando lenguajes propios y temáticas adecuadas a las características de la organización y sus integrantes.

- Que la comunicación llegue a todos los niveles y personas, aunque no se encuentren presentes.

Esto se logra utilizando circulares y boletines internos, transmitiendo oralmente órdenes e información a través de las líneas consideradas en el diseño organizacional; apoyándose en los recursos tecnológicos actuales, por ejemplo, las redes electrónicas, los correos electrónicos.

Además, es vital fortalecer las relaciones con los clientes, proveedores e instituciones financieras.

- Que las personas acepten la comunicación recibida. Es decir, que la incorporen como parte de su decidir y su actuar.

Con tal fin, el líder puede utilizar el poder y la autoridad que se le ha conferido formalmente en la estructura organizacional para asegurar la coordinación y el control (Mendoza, 2014).

2.1.7.2. La identidad corporativa (iC)

La identidad corporativa (iC) es la “personalidad” de cada organización, la forma de ser, de comunicarse y de comportarse de cada uno de los miembros de la organización y los símbolos (elementos visuales y no visuales) que representan a esta misma organización.

La iC de una organización incluye los mensajes conscientes y no conscientes que trasmite la organización a sus distintos públicos. La perceptividad de los individuos en situaciones de relación con la empresa juega un papel importante en la construcción de una marca.

Van Riel (1997, p. 65) habla de señales más que de mensajes al referirse a la identidad corporativa, “las señales pueden ser concretas, por ejemplo, el color del logotipo, o el período de entrega; o pueden ser abstractas, como por ejemplo cuando la empresa demuestra su sentido de responsabilidad social mediante donaciones a buenas causas.”

Por otro lado, teóricos de la comunicación, prefieren darle a la identidad corporativa una dimensión más profunda, sin dejar de lado la metáfora de la “personalidad” de una organización. Así, identidad es, además, lo que la organización es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás.

También se incluyen dentro de la identidad corporativa las conductas y comportamientos cotidianos de los integrantes de la organización y las normas que establece la dirección.

A través de la identidad corporativa, se reconoce a una organización por su especificidad en el mercado. Esto hace que dos empresas con un mismo objeto social, capital y proyección similares sean percibidas de maneras diferentes por sus públicos.

Finalmente, la iC incluye los lineamientos filosóficos de la organización (misión, visión y valores) y la cultura corporativa.

2.1.7.2. La imagen corporativa (Ic)

Para definir la imagen corporativa (Ic), Dowling en su artículo “Managing your corporate image” cita a Van Riel (1997) y afirma que una:

“imagen es el conjunto de significados por los que un objeto [organización] se conoce y a través del cual la gente lo describe, recuerda y relaciona. Es decir, es el resultado neto de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos e impresiones que una persona tiene de un objeto [organización].”

Partiendo de esta definición, es fácil comprender que la imagen se genera en la mente de los públicos y no en la organización.

No obstante, no se debe dejar de lado que gran parte de las acciones comunicativas dentro de la misma tienen la función específica de construir esa imagen corporativa. En este sentido, es necesario entender que la organización produce en la mente de las personas una imagen, independientemente de que haya sido transmitida con plena conciencia o sea una acción involuntaria.

Desde este punto de vista se concibe a la imagen corporativa como una variable incontrolable. Por este motivo, la gestión comunicativa de la organización debe centrar sus esfuerzos hacia el establecimiento de vínculos de relación y comunicación con sus públicos para, de esta forma, influir en la imagen que sus públicos se van a formar.

Para cada uno de los públicos, la Ic es diferente, pueden contemplar en apariencia una misma realidad, pero cada uno la interpreta a su propia manera.

Otra concepción de la Ic hace referencia al estudio de todo lo relacionado con la comunicación visual: logotipo y tipografía corporativa, los colores corporativos y el diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental o arquitectónico.

Las distintas concepciones de la Ic engloban la idea de que ésta es una representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de una organización, marca o producto o en otras palabras, la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.

Con el propósito de entender la interrelación que se da entre identidad, imagen y cultura corporativa para integrar en un todo el discurso corporativo de una organización, la siguiente figura, es bastante ilustrativa y representa los elementos controlables por parte de una institución orientada hacia la comunicación corporativa.

Los elementos no controlables hacen parte de la representación mental de los públicos de la empresa e incluyen refuerzos y contradicciones.

La comunicación externa se define como el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución. Es decir, tanto al público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales. Por ello, liderar bien exige comunicar bien.

En la actualidad, la publicidad ha dejado de ser la única herramienta válida para introducir un mensaje en el mercado y ha dado paso a una nueva etapa más imaginativa: la comunicación integral.

Evidentemente, la realidad demuestra que posicionar una empresa o producto requiere de un análisis previo del mercado para conocer qué es lo que demandan los consumidores, seguido del lanzamiento del producto o servicio que mejor satisfaga sus necesidades a través de los canales de distribución más rentables y, por último, su comercialización.

Es importante tener presente que la comunicación no debe estar al margen de las características y objetivos que definen a la empresa, sino más bien todo lo contrario: la comunicación corporativa debe ser un reflejo de la estrategia empresarial.

Resulta obvia, por tanto, la importancia de una buena estrategia de comunicación y la elección de un buen mensaje para que esta sea efectiva.

2.1.7.3. El plan de comunicación corporativa

En todo plan de comunicación hay que tener en cuenta tres aspectos:

La definición de la iC. Es decir, lo que es la empresa, sus objetivos corporativos y principios. De ahí se extraerán los atributos de identidad que hay que proyectar al mercado.

La Ic actualmente. Lo que el mercado percibe hoy en día de la empresa.

La imagen ideal de la empresa. La imagen que se quiere transmitir a los diferentes mercados debe responder a un plan estratégico de comunicación, en el que deben quedar establecidos los diferentes targets a los que dirigir las acciones de comunicación, con una estrategia propia y específica para cada uno de ellos.

El plan estratégico de comunicación contiene tres grandes recursos:

1. La definición de los objetivos de comunicación adecuados para transformar la imagen actual de la empresa en la imagen ideal para cada uno de los públicos.
2. La definición de la estrategia de medios y de mensajes que mejor se adapten a la consecución de los objetivos previamente definidos.
3. La definición de un calendario de actuación y la evaluación de los costes de las acciones propuestas, así como un instrumento de control para realizar un seguimiento de plan.

Según Aberg (2008), la comunicación en la organización tiene cuatro funciones:

- Regular: apoyar las operaciones centrales internas y externas.
- Persuadir: definir la organización y orientación del producto.
- Informar: informar al público interno y externo.
- Integrar: socializar a los individuos en la organización.

2.1.8. Funciones de la comunicación corporativa

La comunicación ha logrado acortar distancias y superar barreras de los idiomas y las culturas, por lo que para autores como Madrigal (2012) existen cuatro funciones básicas:

La expresión emocional, motivación, control e información donde se utiliza la expresión emocional para satisfacer necesidades, fortalecer y mantener el sentido de identidad, desarrollar y cumplir relaciones y obligaciones sociales, intercambiar información e influir en otros.

La comunicación permite la motivación del empleado al aclararle el nivel de desempeño que ha tenido dentro de la empresa. También le facilita la toma de decisiones dentro de su área laboral de competencia y el logro de los objetivos.

La comunicación ayuda a que exista un control en la organización, y este es definido desde su diseño estructural, puesto que se realiza a través de jerarquías de autoridad y guías formales, lo que implica la restricción de los canales y los contenidos de las comunicaciones.

La comunicación informal también desempeña una función de control, cuando los grupos de trabajo molestan o acosan a unos miembros que producen más (y hacen que el resto del grupo se vea mal), informalmente se lo comunican y controlan su comportamiento. Otro ejemplo de comunicación informal es la del rumor, ya que este puede controlar el desempeño de los trabajadores de forma negativa o positiva dentro de la organización.

La comunicación proporciona la información que los individuos y grupos necesitan para conocer sus debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas, lo que les permitirá una adecuada toma de decisiones para el logro de los objetivos y metas que se propongan, ya sea a corto, mediano o largo plazo.

No podría existir ninguna empresa en el mundo que no se vea en la tarea de mantener buenas relaciones con su entorno, a nivel interno y externo, pues, estos son el reflejo de lo que la entidad es, mantener en armonía sus relaciones es una tarea llena de complejidad e incertidumbre, ya que no existe algo más flexible y cambiante que los estilos de comunicar, porque van a depender de variables que las empresas en muchas ocasiones no pueden controlar, como los nuevos competidores, las cambiantes leyes y sobre todo el comportamiento del ser humano.

Basado en esta premisa la comunicación corporativa es cada día más estratégica y holística, ya que se ha convertido en un pilar fundamental para lograr un objetivo corporativo, integrándose a los más importantes elementos de la gestión gerencial, es por esto que cada una de las áreas funcionales de una organización deben tener claro su misión en el área de comunicación, ya que todas están inmersas dentro de la satisfacción del cliente y el logro de la permanencia institucional en el mercado, por esto la comunicación corporativa es holística.

La comunicación corporativa desarrolla iniciativas para minimizar las discrepancias no funcionales entre la identidad comunicada y la imagen deseada, teniendo en cuenta la interacción estratégica – imagen - identidad. Además, desarrolla el perfil de la empresa tras la marca e interviene en el modo en que se han de delegar funciones para la formulación y proyección de procedimientos efectivos que faciliten la toma de decisiones sobre asuntos relacionados con la comunicación.

2.1.9. El holismo en la comunicación corporativa

La comunicación corporativa es holística, pues posee la capacidad de vincular todas las actividades de la empresa hacia el mismo objetivo definido corporativo, ya que al encargarse de interrelacionar las funciones de cada departamento cumplen la tarea de integrar en una sola estrategia de comunicación.

No importa si las funciones son inherentes a la comunicación o son poco funcionales como es la producción, las finanzas y hasta la misma dirección, al final necesitan transmitir información de la manera más eficaz y veraz.

Otra propiedad de la comunicación corporativa es ser prospectiva, es decir, al realizar constantemente investigaciones en el entorno interno y externo, le permite desarrollar un mayor campo de escenarios futuros, que le ayudan a la toma de decisiones, y diseñar las mejores estrategias.

2.1.9.1. La comunicación y la gestión

Es indispensable conocer que la comunicación corporativa está directamente relacionada con la estructura organizacional y a su vez con el clima de la organización, por esto, es menester relacionar a la comunicación corporativa con terminologías del desarrollo organizacional como: la cultura corporativa, la imagen corporativa, la identidad corporativa y la personalidad corporativa; además de entender la génesis del comportamiento humano y los elementos que mueven a un ser a reaccionar diferente a otro.

En ámbito de aplicación de la comunicación en una organización puede estar en diferentes direcciones, siendo: interpersonal, interna, comercial, corporativa e institucional.

Dentro de un plan estratégico de comunicación corporativa se define claramente el ámbito de aplicación. Es decir, diseñar la estrategia adecuada al problema específico, ya que una empresa puede tener una excelente imagen corporativa externamente, pero en su interior sus colaboradores consideran que son explotados o quizás maltratados laboralmente.

2.1.9.2. Comunicación, acción y teleacción

Demasiado tiempo el pensamiento empresarial ha disociado la acción ligada a la producción y la acción ligada a la comunicación. Una herencia de nuestro pasado, la era de las telecomunicaciones nos muestra que no es posible comunicar sin actuar ni podemos actuar sin comunicar.

Hoy, la sociedad se encuentra en un entorno diferente a la época de la revolución industrial por ejemplo, hoy por hoy la revolución tecnológica en la que está inmersa cada día trae cambios constantes acompañados de modernidad que se vuelve en una incesante búsqueda de la innovación, la sociedad se encuentra con un accionar dinámico dentro de la comunicación o información, pasó de ser simplemente espectador de la información que le era suministrada por los medios de comunicación a interactuar inmediatamente con sus opiniones y pensamientos y a replicar su estado a la comunidad en general.

Esta etapa en la que se encuentra los receptores de la información, llevaron a replantear las líneas de acción de las empresas o instituciones públicas o privadas, con la finalidad de conocer previamente la percepción que tendría el público objetivo al momento de receptor una determinada información, así se construiría una imagen buscada a través de la proyectada de esta manera, se detallarían la cultura corporativa que se desea instaurar, por lo que se infiere que la empresa es acción y, en esta, los hechos crean realidad y los mensajes dan significado a esas realidades.

La comunicación es acción y las acciones comunican, entonces lo que debe ser gestionado no son las comunicaciones por sí mismas, sino las interacciones reales, las relaciones complementarias entre ambos modos de acción: factual y simbólica.

Desde una perspectiva de acción y reacción, que se genera al ocurrir un evento determinado, se debe considerar los siguientes modos de acción que se presentan que son los hechos son objetivamente lo que son y su efecto está limitado a su entorno inmediato. Los eventos son efímeros e irrepetibles. Los hechos sólo se difunden al ser comunicados. La comunicación orienta el significado del acto.

2.1.10. Propiedades de la comunicación corporativa

Las empresas han dejado de ser concebidas como simples infraestructuras que albergan oficinas y un conglomerado de personas, para convertirse en entes activos que generan una relación directa con sus distintos públicos gracias a las estrategias de comunicación corporativa que emplean.

Las organizaciones han visto la necesidad de reinventarse para conectar con su público, dada la inmediatez que suponen las tecnologías, ahora son más dinámicas, accesibles y comunicativas, lo que marca un cambio en sus estructuras y en la forma de ser concebidas.

En respuesta a esta tendencia surge la comunicación corporativa, que engloba el conjunto de acciones necesarias para dar a conocer la actividad de la organización y, en especial, para satisfacer la demanda de aquello que los distintos públicos desean.

A diferencia de épocas anteriores, donde la comunicación era unidireccional y plana (de la empresa al público), en la actual gestión empresarial, la comunicación es interactiva y establece un sistema comunicativo bidireccional que aporta información valiosa para ambas partes.

La organización desarrolla una estrategia de comunicación basada tanto en el ámbito interno como en el ámbito externo de la empresa. En este sentido, es de vital importancia diseñar acciones que respondan a las necesidades específicas de la empresa y del público al cual se dirigen los mensajes.

A nivel interno, las empresas trabajan en reforzar la filosofía corporativa, que es la concepción global de la organización establecida por los altos directivos. A partir de esta,

crean una cultura organizacional que pauta cómo hacer las cosas tomando en cuenta los valores y creencias. Román (2014), destaca la importancia de crear un clima de confianza entre los colaboradores, ya que estos son el canal más fidedigno de la empresa para los clientes.

En este tipo de relación es necesario crear un ambiente participativo con los colaboradores, directivos y todo el personal que trabaje en la empresa. También, es primordial establecer una comunicación horizontal, donde las informaciones no tengan barreras que obstaculicen el diálogo entre el personal y los superiores.

Por esta razón, cuanto mejor sea el ambiente laboral interno mejores serán las relaciones que se establezcan con el público externo. Sin duda, esto redundará positivamente en el logro de las metas comerciales establecidas por la institución.

A nivel externo, las empresas deben establecer un sistema de comunicación institucional dirigido a su público objetivo, lo que permitirá conseguir un mayor impacto en la forma en que se personalizan los mensajes y cómo estos son recibidos (Román, 2014).

La fragmentación del público, atendiendo a sus intereses particulares, traza la línea comunicacional y discursiva que debe seguir la institución para hablar en su lenguaje y suplir las necesidades emocionales que exigen las nuevas generaciones.

2.1.11. Estrategias de la comunicación corporativa

La comunicación corporativa favorece el desarrollo de competencias individuales y colectivas para el diagnóstico, planeamiento y gestión de estrategias que generen, en instituciones o empresas, escenarios internos y externos de alta competitividad.

De esa manera, forma al comunicador como un profesional capaz de aportar al eficiente desempeño de las organizaciones mediante acciones creativas de comunicación (CIEC, 2016).

La comunicación estratégica desde la gestión empresarial debe estar en función de la identidad, la imagen, la calidad, los recursos humanos, los medios, el posicionamiento, la

opinión pública, la gestión del entorno y la innovación, siendo necesario nuevas pautas de comunicación corporativa, con modelos de planeación estratégica de comunicación que lleguen a todos los niveles de la empresa y se reflejen en el posicionamiento de la organización.

Los procesos metodológicos para diseñar, estructurar y formular planes de cambio basados en estrategias comunicacionales son similares a los de una planeación estratégica.

La diferencia radica en el énfasis que se hace en el análisis del entorno y la cultura organizacional y en la construcción de un sistema de información y de una plataforma mediática. En este sentido, la comunicación corporativa constituye un eje estratégico desde el cual desarrollar un modelo de gestión empresarial eficiente.

La comunicación se ha convertido hoy en parte de la forma de gestionar la empresa, de que se generen vínculos entre los trabajadores, entre sus áreas y que todos compartan un mismo objetivo.

La comunicación entendida como gestión permite conseguir aliados, que la empresa genere confianza y gane un posicionamiento significativo que va más allá de la publicidad o de las relaciones públicas.

El análisis y la propuesta de la comunicación corporativa como modelo de gestión para las empresas, lleva implícito la realización de una planificación estratégica donde se debe definir el problema de comunicación, la caracterización y delimitación del público (perfil comunicacional) así como lo que se quiere transmitir (diseño de mensaje); objetivos, estrategias, tácticas, acciones, indicadores para la mejora de los resultados comunicacionales y la posición competitiva de la empresa.

2.1.12. Comunicación corporativa y los modelos de gestión de la EPS

Según Flores (2014), la gestión como empresa implica conocimientos científicos, muchos de ellos forjados y probados durante siglos, y otros productos de la circunstancia moderna, de las necesidades actuales y de los cambios del entorno competitivo en donde actúan.

El desarrollo de la gestión refleja las consecuencias de acciones tomadas en el pasado en el marco de una organización. En otro concepto de gestión es definida como el conjunto de actividades de dirección y administración de una empresa.

El término gestión se basa en las acciones y decisiones requeridas para desarrollar los procesos de la organización, en función de los objetivos deseados, con atención particular al contexto que la rodea. Toma por ende un matiz estratégico y con carácter no solo de práctico –técnico, sino también social por cuanto los procesos administrativos toman vida sobre el ente llamado organización.

2.1.9.1. Norma ISO 9000

De acuerdo con Díaz (2016) la Norma ISO 9000, establecidas por la Organización Internacional de Normalización posiblemente han sido uno de los sistemas de aseguramiento de la calidad más introducido en las empresas, puesto que son la base del Sistema de Gestión de la Calidad - SGC.

La Norma ISO 9000 es una norma internacional que se centra en todos los elementos de la gestión de la calidad con los que una organización u empresa debe contar para tener un sistema efectivo que le permita administrar y mejorar la calidad de los productos y/o servicios que oferta.

En este sentido, hay que considerar la posibilidad de que en un gran número de casos se ha convertido en un mero formulismo burocrático para la consecución de una certificación externa sobre su funcionamiento.

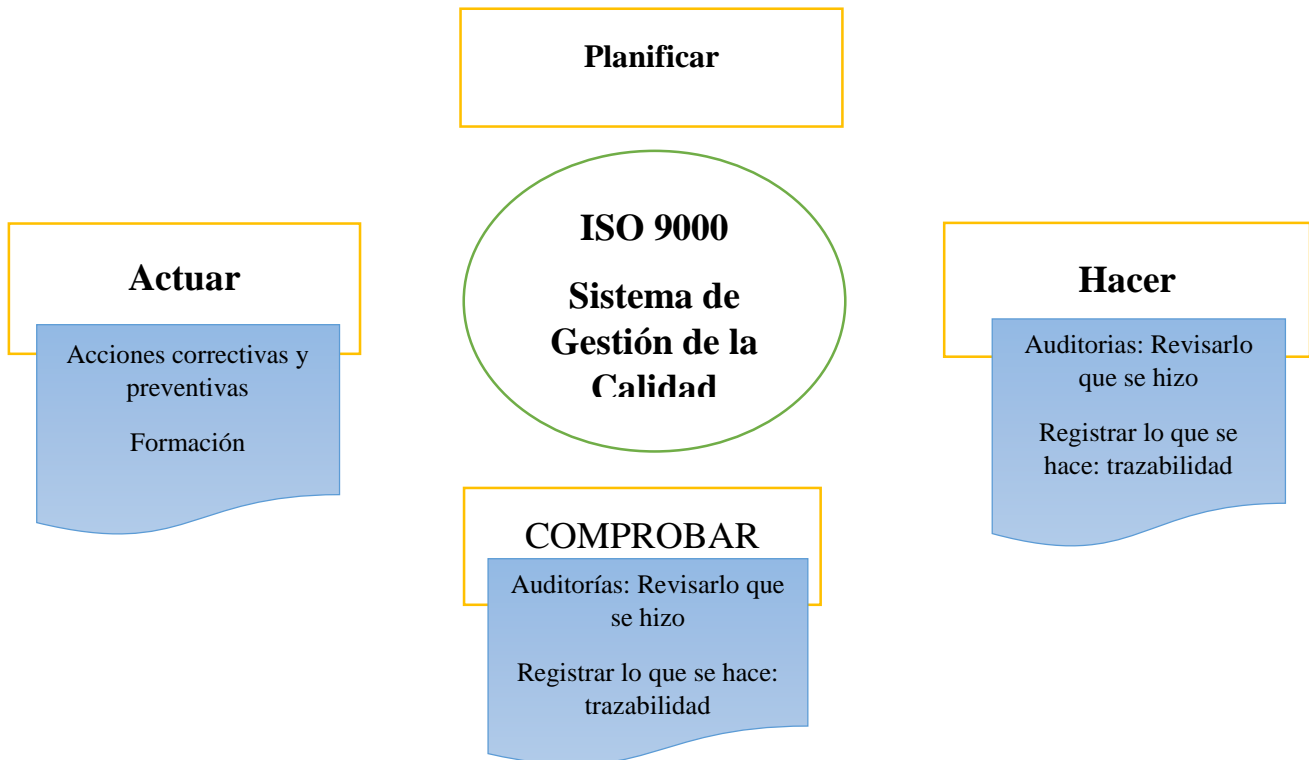
Este modelo de calidad se centra en el control de los procesos de la cadena de valor del producto y en procedimientos de gestión que apoyan esos procesos y suscitan su mejora.

El sistema de gestión sigue un ciclo de mejora:

- Justificar y escribir lo que se hace.
- Hacer lo que se escribe.
- Analizar resultados mediante una auditoria.

- Revisar lo que se hará mediante acciones correctivas y preventivas.

Figura 1: Normas del ciclo de gestión



2.1.12.1. Los modelos de gestión para las instituciones

La tendencia actual de la sociedad tanto en el sector público como privado es la adopción de modelos de gestión que sirvan como referencia y guíen permanente en los procesos de mejora de los productos y servicios que ofrecen.

Según López (2015) un modelo es una descripción simplificada de una realidad que se trata de comprender, analizar y, en su caso, modificar.

Un modelo de referencia para la organización y gestión de una empresa permite establecer un enfoque y un marco de referencia objetivo, riguroso y estructurado para el diagnóstico de la organización, así como determinar las líneas de mejora continua hacia las cuales deben orientarse los esfuerzos de la organización. Es, por tanto, un referente estratégico que identifica las áreas sobre las que hay que actuar y evaluar para alcanzar la excelencia dentro de una organización.

Un modelo de gestión es un instrumento que facilita el proceso de toda organización para mejorar los productos o servicios que ofrece la organización, así como establece criterios de comparación con otras organizaciones y el intercambio de experiencias.

La utilización de modelos de gestión se basa en:

- Evita tener que crear indicadores, ya que están definidos en el modelo.
- Permite disponer de un marco conceptual completo.
- Proporciona unos objetivos y estándares iguales para todos, en muchos casos ampliamente contrastados.
- Determina una organización coherente de las actividades de mejora.
- Posibilita medir con los mismos criterios a lo largo del tiempo, por lo que es fácil detectar si se está avanzado en la dirección adecuada.

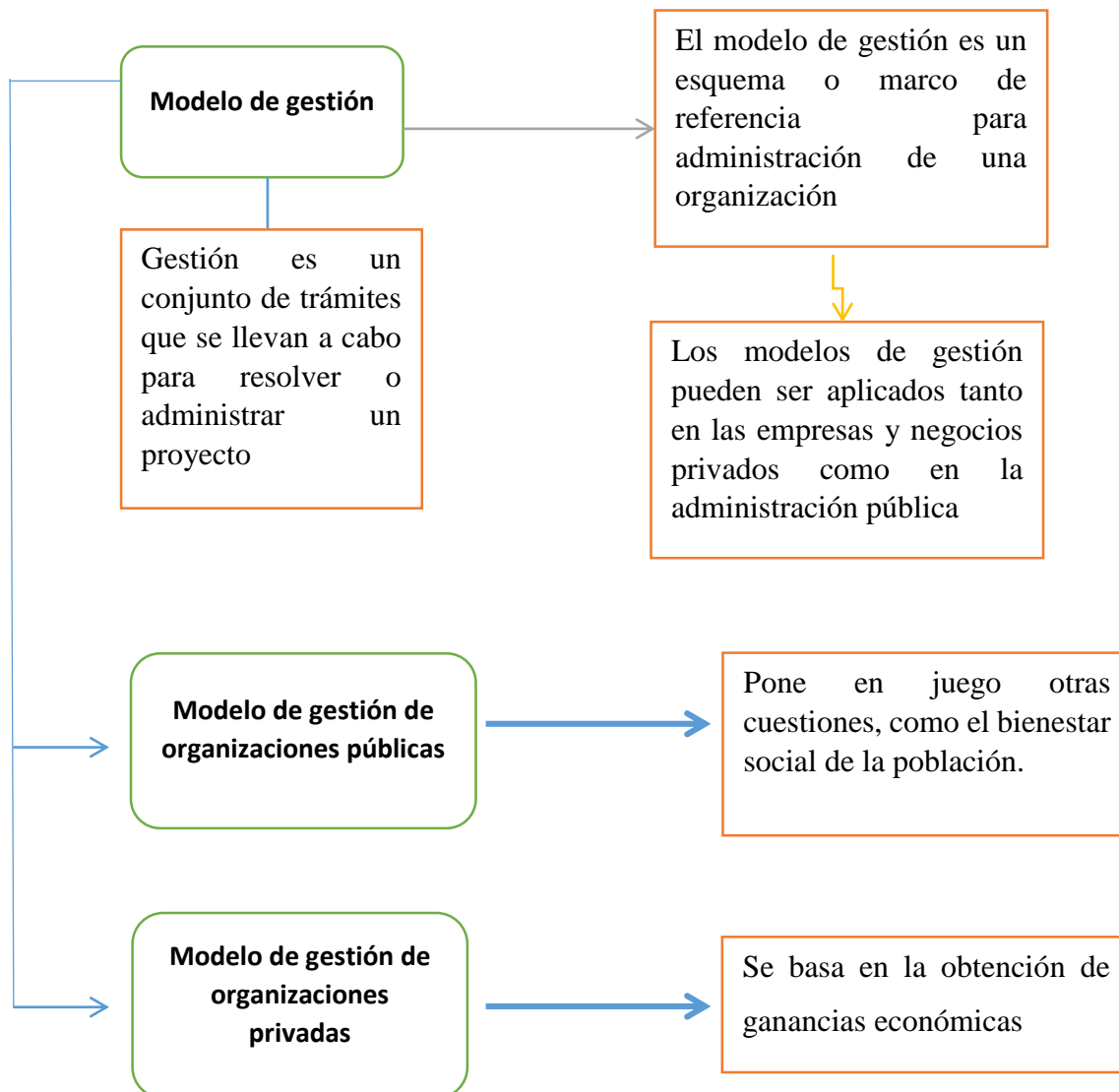
El desarrollo de la calidad total a escala nacional e internacional ha dado lugar a la aparición de varios modelos de excelencia en la gestión. Estos modelos están preparados para servir como herramientas e instrumentos de autoevaluación para cada una de las organizaciones (López, 2015).

De acuerdo a Fernández (2015) los beneficios que puedan derivarse de su utilización para las organizaciones son, entre otros, los siguientes:

Como sistemática de autoevaluación:

- Establecer una referencia de calidad para la organización.
- Detectar áreas fuertes y áreas débiles en la organización.
- Conocer el camino de la mejora continua en los aspectos que conforman el modelo”.

Figura 2: Modelo de gestión



2.1.12.2. Indicadores del modelo de gestión

Los indicadores sirven para establecer el logro y el cumplimiento de la misión, objetivos, metas, programas o políticas de un determinado proceso o estrategia, por esto podemos decir que son, ante todo, la información que agrega valor.

En este sentido, los indicadores se convierten en uno de los elementos centrales de evaluación de los diferentes sistemas que implementan y desarrollan las entidades, ya que permiten, dada su naturaleza, la comparación en la organización (Referenciación interna)

o al exterior de la misma (Referenciación externa colectiva) desde el sector donde se desenvuelve.

Los indicadores permiten evidenciar el nivel de cumplimiento acerca de lo que está haciendo la organización y sobre los efectos de sus actividades, a través de la medición de aspectos tales como:

- **Recursos.** En los que se encuentra el talento humano, presupuesto, planta y equipos.
- **Cargas de trabajo.** Se refiere al tiempo y número de personas requeridas para realizar una actividad.
- **Resultados.** Ciudadanos atendidos, oficios respondidos, ejecución del cronograma, niños vacunados, kilómetros construidos, etc.
- **Impacto.** De los productos y/o servicios, tales como enfermedades prevenidas, impuestos recolectados, niveles de seguridad laboral alcanzados.
- **Productividad.** Como casos atendidos por profesionales, solicitudes procesadas por persona, llamadas de emergencia atendidas.
- **Satisfacción del usuario.** Como el número de quejas recibidas, resultados de las encuestas, utilización de procesos participativos, visitas a los clientes.
- **Calidad y oportunidad del producto y/o servicio.** Como tiempos de respuesta al usuario, capacidad para acceder a una instancia, racionalización de trámites.

2.1.12.3. Lineamientos del modelo de gestión

Según los lineamientos para la implementación de un modelo de gestión se tomo como ejemplo el de la Universidad de Costa Rica (2015), considerándola como empresa, los diferentes modelos que pretenden estructurar las acciones hacia la mejora de la gestión se

basan en los mismos principios conceptuales; sin embargo, en la práctica incorporarán diferencias importantes, dependiendo del ámbito en que se vayan a aplicar.

El enfoque de gestión de calidad inherente en estos lineamientos implica ver la universidad en forma holística, como una empresa, lo cual involucra, entre otros aspectos, la política y la estrategia, los procesos, la tecnología, las personas, las tareas, las estructuras, todo ello en una estrecha relación con el entorno mediato e inmediato. Estos lineamientos se fundamentan en los siguientes principios de:

- **Coherencia.** Se refiere a la concordancia entre el todo y las partes, entre las estructuras y los procesos, entre los propósitos y los medios.
- **Eficacia.** Dimensión que se refiere al establecimiento de las relaciones de congruencia de los medios con los fines planteados; es decir, si la selección, distribución y organización de los recursos utilizados son apropiados a los resultados obtenidos.
- **Eficiencia.** Se relaciona con el uso que se hace de los recursos académicos y administrativos institucionales en beneficio de sus producciones. En el caso de las empresas se refiere a los productos y/o servicios generados, resultado de investigación y de acción social.
- **Equidad.** Expresa el sentido de justicia con el que opera interna y externamente la institución. Implica el reconocimiento de las diferencias y el respeto a la pluralidad.
- **Idoneidad.** Se refiere a la capacidad de la institución de cumplir con las tareas específicas que se desprenden de su misión y propósitos.
- **Ética.** La ética constituye un elemento que caracteriza la gestión de calidad como filosofía o marco de referencia para que las organizaciones sean integrales, haciendo referencia a la probidad, honestidad, rectitud y respeto por los valores universales que configuran la ética académica.

El respeto al significado de las normas, a los usuarios, al personal, a las instituciones relacionadas con la organización, a su entorno social, entre otros, debe formar parte de su preocupación por el mejoramiento constante. Este tipo de gestión parte de un impulso ético como justificación de la modernización.

- **Aseguramiento de la calidad.** El aseguramiento de la calidad se logra mediante todas aquellas acciones llevadas a cabo sistemáticamente, que están destinadas a obtener un proceso que garantice a terceros que la actividad llenará los requerimientos de calidad que se han definido previamente.

En definitiva, la filosofía que la sustenta se construye en los procesos. El aseguramiento de la calidad tiene como propósito alcanzar y mantener la calidad de las producciones y proporcionar esa garantía a quienes las utilizan.

- **Mejoramiento de la calidad.** Es el conjunto de actividades que hay que llevar a cabo para lograr resultados de calidad en todos los niveles, que permita detectar y eliminar sistemáticamente ineficiencias; prevenir problemas y revisar constantemente los requerimientos internos y externos para ajustar el accionar institucional cuando sea pertinente.
- **Evaluación de la calidad.** Es un proceso formativo, participativo, permanente, sistemático, dirigido a recolectar la información, que permite comparar los logros con los modelos o estándares de desempeño que se han establecido y que responden a las necesidades de la institución, de la comunidad, de quienes utilizan los servicios, así como de los funcionarios y las funcionarias que realizan el trabajo.

2.1.12.4. La comunicación corporativa se vincula al modelo de gestión

Las características básicas de la gestión de la comunicación que realizan las Pymes y que vienen condicionadas por el ajuste que hacen a su volumen de negocio y a sus posibilidades, según Carrillo (2013) son las siguientes:

- Las Pymes comunican y conocen las herramientas tradicionales de la comunicación comercial, especialmente publicidad, promociones, marketing directo y comunicación en el punto de venta, y aunque desconocen las últimas tendencias en la materia, sí están familiarizadas con la gestión de la comunicación publicitaria o comercial.
- Son muy exigentes con la rentabilidad de la comunicación, aunque esto lo miden solo en términos de venta.
- Al ser empresas de tamaño pequeño, perciben mayor riesgo a hacer alguna acción de comunicación que no obtenga resultados.
- El punto fuerte de sus acciones de comunicación es el contacto personal que pueden mantener con cada colectivo.
- El control personal de su negocio les lleva a querer ser autosuficientes y no contar con profesionales externos.
- El escaso conocimiento de lo que significa la comunicación empresarial, lleva a que, en la mayor parte de los casos, lo relacionen exclusivamente con publicidad y ofertas comerciales.
- Aquellos que apuestan por llevar a cabo acciones publicitarias, apuestan por mensajes racionales apoyados, en la mayoría de casos, en el propio producto.

El modelo de gestión debe estar estructurado por categorías de análisis que corresponden a la identidad corporativa, cultura, comunicación organizacional, imagen, comunicación promocional y comunicación de crisis respectivamente.

Las categorías fueron codificadas para interrelacionarse entre sí y con su entorno social, mediante un enfoque dinámico, sistémico, de forma cíclica y flexible, orientado a clientes e incidiendo en la toma de decisiones organizacionales.

La implementación del modelo de gestión, define la viabilidad de acción por sus valores añadidos, exponiéndose que el proceso de comunicación es un instrumento para la integración de todas las funciones y actividades estratégicas en la organización.

Un estudio realizado en Cuba, en la ciudad de Santiago de Cuba en el año 2015 (Argota, 2015) en torno a la gestión de la comunicación institucional, a través de un modelo de gestión estratégica organizacional para el sector agropecuario, tuvo resultados significativos que demuestran que la comunicación corporativa debe ser considerada como modelo de gestión en la medida que el 76% de los trabajadores encuestados (167 especialistas), ejemplifican que la gestión estratégica organizacional del sector en dicha provincia, podría mejorarse a través del proceso de comunicación institucional, para contribuir a la visibilidad del sector, promover las producciones y dotar a los especialistas de herramientas en gestión de eficiencia organizacional, en aras de una cultura organizacional competitiva y productiva.

Teniendo en cuenta las oportunidades que ofrece el modelo económico en cada país, donde las organizaciones disponen de autonomía para su desarrollo organizacional, se considera necesario para el sector empresarial de pequeñas y medianas empresas, un modelo que contribuya a la planificación estratégica de los procesos organizativos desarrollados si se tiene en cuenta que todo el quehacer empresarial de una forma u otra, interviene en la imagen e identidad de estos frente a los diversos públicos.

Por tanto, con un enfoque estratégico de la gestión de la información y comunicacional, Argota (2013) propone los lineamientos para el desarrollo de un Modelo de Gestión Estratégica Organizacional teniendo en cuenta que el modelo debe partir desde el diagnóstico hasta la planificación estratégica de unidades claves como la mercadotecnia, el capital humano, la gestión de la ciencia e innovación tecnológica, la calidad y la comunicación. Esta última, concebida no solo como una variable estratégica, sino que debe ser parte del flujo interrelacional entre los indicadores mencionados anteriormente.

Los objetivos fundamentales que debe perseguir el modelo son los siguientes:

- Proyectar acciones a corto, mediano y largo plazo, con un enfoque estratégico según el desarrollo de las acciones inmediatas, identificando las potencialidades de la entidad y amenazas del entorno en que se encuentra la misma.
- Enfocar la organización hacia el cliente y su satisfacción. Posicionar la imagen de la organización y máxima aceptación social.
- Lograr mayores puntos de encuentro entre la cultura organizacional y la imagen que perciben los diferentes públicos, partiendo del nivel de satisfacción y fidelidad de los mismos, el enfoque de liderazgo y la calidad en los servicios y/o productos.
- Buscar elevar el nivel de competitividad de la organización (creatividad, cambio, diferenciación).

El modelo debe configurarse por seis categorías: identidad, cultura, comunicación organizacional, imagen, comunicación promocional (mezcla promocional) y comunicación de crisis. La Gestión de Comunicación es representada por un proceso de mejora constante, con un carácter sistémico y cíclico.

Revela mediante las categorías expuestas, su misión, identidad, sus políticas institucionales, promoviendo sus productos y servicios, muestra la posible percepción de sus diferentes públicos, integradas mediante la acción a través de flujos informativos, indicando retroalimentación entre ellas, lo que conlleva a que los miembros se comprometan y lo que es mejor, que puedan sentirse implicados.

Además, prevé posibles alternativas ante situaciones de crisis organizacionales, donde la comunicación institucional debe jugar un papel protagonista, con el objetivo de aceptación de los procesos de cambio en la organización (Argota, 2015).

2.2. Fundamentación filosófica

La presente investigación está basada en el paradigma crítico – propositivo, en la medida que realiza la interpretación, comprensión y explicación de la incidencia de la

comunicación en el modelo de gestión; crítico porque realiza un análisis y cuestionamiento en torno a la gestión, planificación y organización de las Asociaciones y cómo incide en el crecimiento empresarial; propositivo, en la medida que establecerá alternativas de solución, que permitan fortalecer el modelo de gestión de las Asociaciones.

2.3. Fundamentación legal

A finales del siglo XIX, nacen corrientes teóricas contestatarias, heterodoxas (que dan origen a la economía social y solidaria) que cuestionan el enfoque tradicional de la economía, desde diversas perspectivas, tales como: economía sustantiva, economía feminista, economía ecológica, economía comunitaria, economía social, economía del trabajo, economía popular, entre otras.

La economía de solidaridad es considerada en los años 80 con Luis Razeto y Manfred Max Neef, desde la cual, se va desarrollando una corriente latinoamericana con variedad de denominaciones, entendida como “un modo especial de hacer economía –de producir, de distribuir los recursos y los bienes, de consumir y de desarrollarse” (Razeto, 1990).

En el Ecuador, con la Constitución de la República del Ecuador de 2008, la Economía Popular y Solidaria (EPS) está refrendada en el artículo 283 cuando plantea que el sistema económico del país es social y solidario, reconociendo como sujeto y fin de la producción y los servicios al ser humano a través de una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado.

El Plan Toda Una Vida (SENPLADES, 2017), establece la importancia del crecimiento económico, donde el primer eje del Plan, “Derechos para todos durante toda la vida”, establece la protección de las personas más vulnerables, afirma la plurinacionalidad e interculturalidad, plantea el combate a la pobreza en todas sus dimensiones y todo tipo de discriminación y violencia, y garantiza los derechos de la naturaleza.

El segundo eje, “Economía al servicio de la sociedad”, plantea consolidar el sistema económico social y solidario, ampliar la productividad y competitividad, generar empleo

digno, defender la dolarización, y redistribuir equitativamente la riqueza; además busca garantizar la soberanía alimentaria y el desarrollo rural integral.

Finalmente, el tercer eje, “Más sociedad, mejor Estado”, promueve la participación ciudadana y la construcción de una nueva ética social basada en la transparencia y la solidaridad, un Estado cercano con servicios de calidad y calidez, abierto al diálogo social permanente, así como la soberanía y la paz, posicionando estratégicamente al Ecuador en el mundo.

El artículo 283 de la Constitución establece que *“El sistema económico es social y solidario, reconoce al ser humano como sujeto y fin; propende a una relación dinámica y equilibrada entre sociedad, Estado y mercado, en armonía con la naturaleza; y tiene por objetivo garantizar la producción y reproducción de las condiciones materiales e inmateriales que posibiliten el buen vivir.*

En el Ecuador se institucionaliza la EPS oficialmente, desde el año 2008, por mandato constitucional, en que se reconoce que el sistema económico del país es social y solidario, estará integrado por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria, y las demás que la Constitución determine. Además, sostiene que la EPS se regulará de acuerdo con la ley e incluirá a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios, así como las unidades económicas populares – UEP.

La Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria (LOEPS) la define como la forma de organización económica donde sus integrantes individual o colectivamente organizan y desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes y servicios para satisfacer necesidades y generar ingresos, basadas en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre la apropiación, el lucro y la acumulación de capital.

La Economía Popular y Solidaria (EPS) es un modelo económico en el cual sus integrantes desarrollan emprendimientos o procesos productivos, cuyas responsabilidades y beneficios son distribuidos de manera equitativa entre cada uno,

además coloca al trabajo y al ser humano, por encima del lucro, privilegiando el bien común.

El artículo 309 de la norma suprema establece que el sistema financiero nacional se compone de los sectores público, privado y del popular y solidario que intermedian recursos del público; en tanto que el artículo 311 *ibídem* determina que “*El sector financiero popular y solidario se compondrá de cooperativas de ahorro y crédito, entidades asociativas o solidarias, cajas y bancos comunales, cajas de ahorro. Las iniciativas de servicios del sector financiero popular y solidario, y de las micros, pequeñas y medianas unidades productivas, recibirán un tratamiento diferenciado y preferencial del Estado, en la medida en que impulsen el desarrollo de la economía popular y solidaria*”.

En este contexto, la Economía Popular y Solidaria es el conjunto de recursos, capacidades y actividades, y de instituciones que reglan, según principios de solidaridad, la apropiación y disposición de esos recursos en la realización de actividades de producción, distribución, circulación, financiamiento y consumo organizadas por los trabajadores y sus familias, mediante formas comunitarias o asociativas autogestionarias (Coraggio 2009).

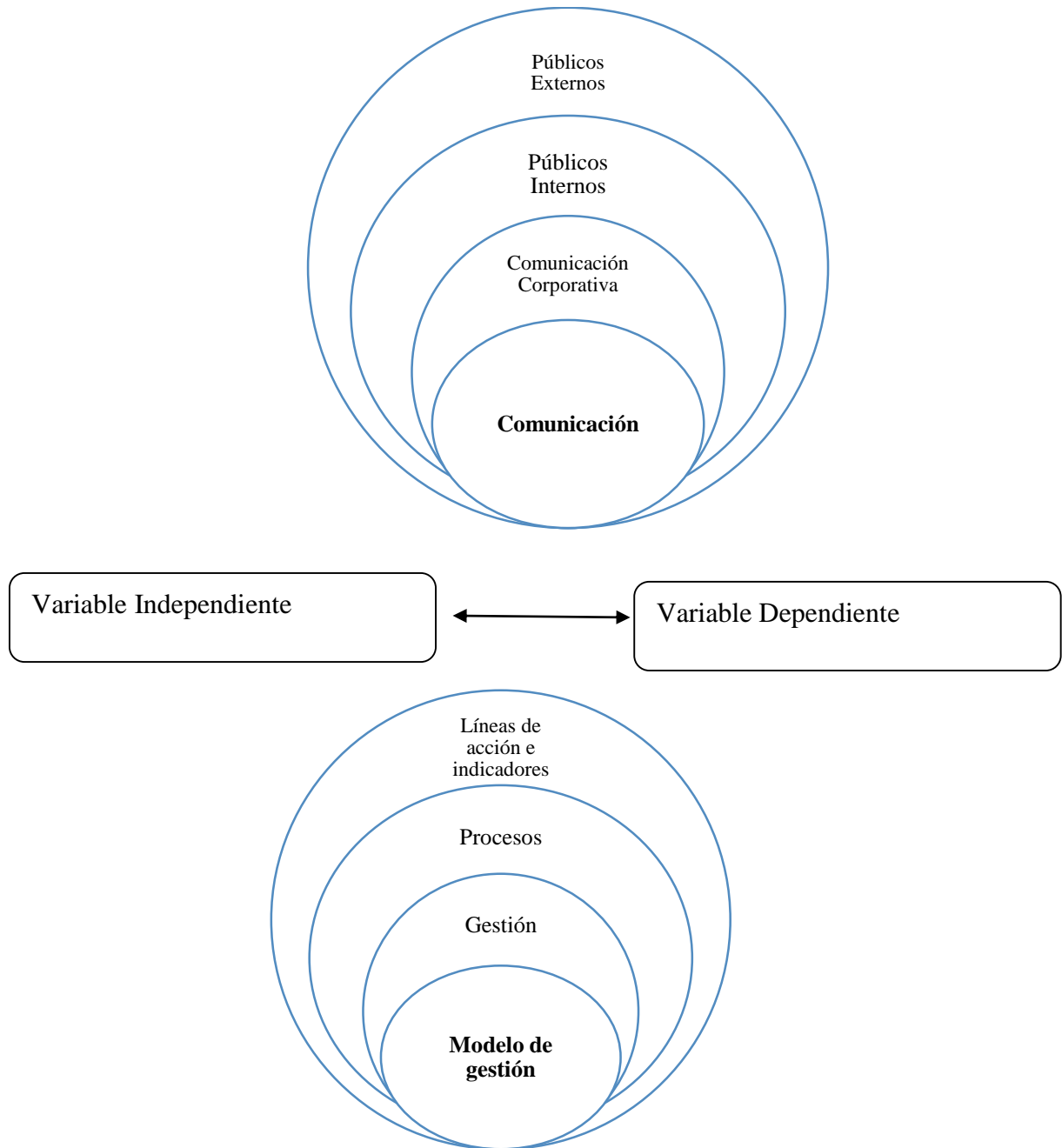
En lo que hace relación a las formas de organización de la producción y su gestión, el artículo 319 de la Constitución establece que “*Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, y autónomas y mixtas.*

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren 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 nacional”.

La Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria del Sector Financiero Popular y Solidario, publicada en el Registro Oficial 444 del 10 de mayo de 2011, (el IEPS fue creado mediante Decreto Ejecutivo 1668 del 7 de abril de 2009 y fue publicado en el

Registro Oficial 577 del 24 de abril del mismo año) ratifica al Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria, como actor clave del sistema de la economía popular y solidaria, entidad de derecho público, adscrita al Ministerio de estado a cargo de la inclusión económica y social, con jurisdicción nacional, dotado de personalidad jurídica, patrimonio propio y autonomía técnica, administrativa y financiera.

Figura 3: Categorías Fundamentales



2.4. Hipótesis

¿La comunicación influye en el modelo de gestión en las asociaciones de la economía popular y solidaria en la ciudad de Latacunga?

2.5. Señalamiento de variables

2.1.1. La comunicación corporativa

En el Tercer Milenio, la comunicación tiene importancia estratégica para las organizaciones. Su interés se cimienta en dos razones. La primera, debido a que la sociedad actual se mueve en un entorno rápido y desconocido para las empresas e instituciones. Esto exige que se diseñen procesos de comunicación y estrategias que les permitan adaptarse con rapidez a las nuevas estructuras. No obstante, las respuestas que se diseñen requieren de diálogo con públicos internos y externos.

La segunda razón es que la comunicación requiere generar y fortalecer la reputación de las organizaciones, así como son valores estratégicos, a fin de conseguir solidez en este campo y en las finanzas, la implementación de productos o servicios de calidad para satisfacer las demandas de los públicos externos.

Por estos motivos, la comunicación se convierte en una herramienta sin la cual las empresas o instituciones no pueden realizar una buena gestión tanto en el plano del talento humano, la economía y las finanzas para satisfacer las demandas crecientes de los clientes, proveedores e intermediarios. Es decir, la comunicación se ha convertido en un eje estratégico que da sustento, guía y es el centro de la dinámica organizacional.

Debido a ello, la organización pone atención en la comunicación que sirva para que las organizaciones triunfen en un mercado cada vez más cambiante. Gibson (2006), en ese sentido, planeta que la comunicación dentro de las organizaciones representa un mecanismo a partir del cual se genera una cultura empresarial que integra los intereses particulares de los trabajadores con los objetivos de la organización.

Esto da cuenta de la importancia que tiene la comunicación para cualquier organización en el mundo, pues se orienta a fomentar el desarrollo de un adecuado clima organizacional interno, permitiendo la aplicación de los cambios estratégicos sin trauma alguno, por parte de la gerencia (Briceño, et. al., 2009).

Así, la comunicación es la base sobre la cual se asientan las organizaciones, con la cual las empresas se preparan para afrontar los constantes cambios en el entorno. Con ello garantizan su permanencia en el mercado. En este sentido, Garrido (2004), define a la comunicación estratégica como un elemento ordenador de los recursos que sirven para la acción difusiva en la organización y que actúa conforme un diseño de objetivos a largo plazo y tiene características de coherencia, adaptabilidad y rentabilidad para la empresa.

En esta misma perspectiva, Mazo (2001), asegura que la función de la comunicación es servir de apoyo para el diseño de las estrategias corporativas, así como para evitar el apareamiento de conflictos en el seno de las organizaciones de cualquier naturaleza. Por tanto, se colige, su función es servir de apoyo a la alta gerencia, en el proceso de planeación estratégica de las actividades que realice para satisfacer necesidades de la comunidad en la cual se encuentra inserta.

Para el efecto, a decir de Pizzolante (2006), requiere de un equipo humano que debe estar alineado tanto con los propósitos, objetivos, misiones, visiones, valores y culturas que tienen las instituciones o empresas, con el propósito de que los esfuerzos se dirijan en una misma dirección y se concentren en lo relevante para la empresa y la calidad de la organización.

Así comprendido el asunto, la comunicación en una organización tiene el propósito de fortalecer y fomentar su identidad, así como mejorar su imagen corporativa “pues reconoce un modo de intercambiar sentidos, ejecutar acciones, distribuir responsabilidades, representar la realidad y transmitirla” (Briceño, et. al., 2009, p. 25).

2.1.1.1. Comunicación corporativa: funciones para fortalecer a la institución

La comunicación corporativa debe entenderse, según lo manifestado, como el conjunto de actividades (entre ellas las relaciones públicas, el marketing, la publicidad y otros) que

se combinan para proyectar hacia dentro y hacia fuera la imagen de la institución, por lo que habrá comunicación interna y externa. En este proceso, la propia institución y sus miembros serán los encargados de transmitir los mensajes (Formanchuk, 2010).

Así, la comunicación corporativa se define como el repertorio de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización hacia sus públicos objetivos.

Por tanto, la información no solo debe referirse a mensajes, sino a los actos, al comportamiento mediante el cual las empresas o instituciones transmiten su identidad, su misión, visión, su forma de hacer las cosas y hasta sobre sus clientes o públicos objetivos (Merizalde, 2018).

En definitiva, “la comunicación corporativa va más allá de la simple transmisión de la información, pues implica siempre una cierta interacción entre personas, que modifican en alguna medida sus actitudes o comportamientos” (Merizalde, 2018, p. 40).

La comunicación corporativa, por tanto, se refiere a la realidad de la organización y de su identidad corporativa interna. En consecuencia, es un enfoque de interacción que establece puntos de contacto entre los individuos que constituyen una institución y la colectividad social.

Para el efecto, se debe comprender, la comunicación la corporativa sirve, según Van Riel (2000), para fortalecer tanto la dirección, el marketing como la comunicación organizativa.

La primera dimensión –la comunicación de dirección– se emite desde la gerencia. Es planificada y entendida para el desempeño estratégico de la empresa. Desde el pilar de las organizaciones, los mensajes buscan mostrar la misma realidad a los públicos externos.

Por otra parte, la comunicación de marketing, apoya a la venta de bienes y servicios de la empresa. En esta dimensión se encuentra la publicidad, que diseña los mensajes y discursos corporativos, con base en lo dicho y aprobado por la gerencia, para mostrar

beneficios que tienen los productos o servicios con relación a la competencia, pero “realizados en formas persuasivas” (Briceño, et. al., 2009).

En la última dimensión se encuentra la comunicación organizativa que se refiere a las actividades que se desempeñan con las relaciones públicas, cuya función se centra en el establecimiento de vínculos con los públicos internos y externos (especialmente con los medios de comunicación social y el entorno inmediato) del cual dependerá, en gran medida, el éxito o fracaso de la organización. Asimismo, no se debe perder de vista la función de las relaciones públicas, pues establecen vinculaciones estratégicas con otras organizaciones que pueden servir para los objetivos y propósitos de las empresas.

Sin embargo, las relaciones públicas como parte de la comunicación externa no son la única herramienta al servicio de la comunicación corporativa sino que se puede recurrir a diversos sistemas, medios y espacios de comunicación como las reuniones formales e informales, la elaboración de balances sociales que superen la mera legalidad, también se puede hacer uso de la Internet e intranet para mantener cohesionados los objetivos organizacionales con los proyectos de vida individuales, los buzones de comunicación y sugerencias, las oficinas de atención a diferentes públicos, entre otras (Briceño, et. al., 2009, p. 32).

2.5.1. Comunicación corporativa colabora en el modelo de gestión

En primer término, se debe señalar que la gestión tiene relación con la administración de todos los recursos con los que cuenta una institución, “considerándola como una unidad en la que cada parte tiene su participación en el resultado final” (Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional –USAID–, et. al., 2017).

Sin embargo, hay que considerar que bajo este concepto ya no existirían divisiones entre direcciones, departamentos o secciones, sino que las áreas que conforman una organización están vinculadas entre sí e interconectadas. Por tanto, se considera, desde este particular punto de vista, a las organizaciones, como un todo.

Así, la gestión es un proceso que consiste en entender a la organización:

Como un conjunto de procesos que traspasan horizontalmente las funciones verticales de la misma y “permite asociar objetivos a estos procesos, de tal manera que se cumplan los de las áreas funcionales para conseguir finalmente los objetivos de la organización (Marín, 2014).

En este contexto, los objetivos que atañen a los procesos deben corresponderse con las necesidades y expectativas que tienen los clientes. Por tanto, cualquier empresa u organización del mundo, debe trabajar pensando en su público objetivo. Es decir, posibilitar la satisfacción de sus necesidades.

Por tanto, desde este punto vista, la comunicación se convierte en el punto neurálgico, rector de las funciones o el centro del sistema nervioso de las empresas (Fernández, 1991), desde el cual se controla y se dirigen los procesos comunicativos y que colabora en el cumplimiento de los objetivos, metas y acciones. De ahí deviene el nombre de gestión de la comunicación.

Este campo (hacemos referencia a la gestión de la comunicación) debe comprenderse como el acto mediante el cual se dirige la planificación conformada por metas, estrategias y acciones, que permitan aplicar la política de la empresa, con el propósito de decisiones que contribuyan a lograr los objetivos trazados, medir resultados de la organización (Jordan, 1996).

Por otra parte, Vargas (2003) señala que la gestión de la comunicación en las organizaciones, sirve para difundir acciones que permitan incrementar las audiencias y, por tanto, favorecer que la organización cumpla con sus objetivos.

Pero para alcanzar los objetivos planificados, la gerencia debe generar flujos de comunicación, con el propósito de que los miembros de la empresa conozcan los objetivos trazados y se activen en su favor (Gibson, 1999).

Así, se arriba a la comprensión de que la gestión de la comunicación “es un campo que se fundamenta –en forma reflexiva y articulada– a través de un gran número de niveles y esferas de la actividad comunicacional en la organización” (Ramírez, 2004, p. 66).

Desde esta visión, entonces, la gestión comunicacional debe realizarse en todos los niveles de las empresas, desde los más bajos hasta los más altos. Para el efecto, es esencial que la gerencia “conozca las necesidades de sus empleados, además que corrobore que la comunicación sea comprendida por todos” (Ramírez, 2004, p. 69), pues su estilo de trabajo influirá en tanto en la toma de decisiones como en la forma en que se dirige al sistema y se da fuerza a las interacciones que existen entre los miembros de la organización (Serna, 2000).

Por tanto, la gerencia no solo explica los principios y valores de la institución, sino que debe difundirlos entre quienes la conforman, para lograr adeptos al proceso de transformación que trabajen juntos para lograr las metas propuestas (Ramírez, 2004).

Para que esto se cumpla, la estrategia de la comunicación es una de las herramientas con las que cuentan las autoridades para informar sobre los planes propuestos. Consecuentemente, este documento debe ser cuidadosamente estructurado, ya que del texto que genere, depende informar y explicar las acciones y cambios que se pueden producir en las organizaciones.

En esta perspectiva, se debe considerar que la gestión de las empresas u organizaciones es apoyada por la comunicación corporativa y sirve para el mejorar desempeño y visibilización de las instituciones tanto del sector público como del privado. En este sentido, se debe trabajar en gestión desde dos aristas: una interna y otra externa.

2.1.1.1. La comunicación interna genera vinculaciones de largo aliento

En lo interno, la gestión de la comunicación corporativa sirve para arribar a consensos y generar vinculaciones entre quienes conforman el entorno más cerca de las organizaciones, es decir, su personal, sus accionistas u otros actores. En entidades “que mantienen sistemas de comunicación abiertos, da oportunidad al personal para que tome parte de los procesos que están orientados a la creación de los valores de la organización, alimentado así el sentido de pertenencia” (Rivera, et. al., 2005, p. 39).

Así, por medio de la gestión en la comunicación interna se genera el despliegue de todo el aparataje de mensajes, discursos y medios, destinados para que en el personal de la empresa se realice:

- La difusión de la misión, visión, valores y cultura de las instituciones.
- La integración entre las realizaciones personales y las institucionales.
- La reducción de los conflictos, a partir de la cohesión.
- La contribución para crear espacios de información, participación y opinión.
- El impulso al conocimiento, calidad, productividad, corresponsabilidad y compromiso necesario para alcanzar los objetivos estratégicos institucionales.

2.5.1.1. La comunicación externa facilita accionar con el entorno

La gestión de la comunicación externa permite que las organizaciones o empresas interaccionen con otras entidades, con la comunidad, con los medios de comunicación, con los accionistas, con los clientes, con los proveedores, entre otros (Pozo Lite, 1997). Además, sirve para difundir y apuntalar la imagen que la empresa proporciona a los públicos que forman parte del entorno de la organización (Gómez, 2007).

Así entendida, la comunicación deviene en un conjunto de operaciones destinadas al gran público, proveedores, accionistas, poderes públicos, organizaciones nacionales e internacionales, entre otros, efectuadas directamente o a través de periodistas (Westphalen y Piñuel, 1993)

Para el efecto, debe diseñar discurso y mensajes que se emiten, a través de diferentes canales, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus actividades, productos o servicios (Andrade, 1991).

En este sentido, la comunicación externa suscita flujos informativos para conectar con personas físicas y jurídicas, que están atentas a sus propuestas. Esto implica que promueve su legitimidad social y que está atenta a resolver cualquier exigencia de los públicos.

Para trabajar de una forma correcta con la comunicación externa, tiene que diferenciarse tres áreas básicas: de relación informativa con medios de comunicación, de marketing y publicidad, así como de relaciones con la sociedad.

Por medio de la primera dimensión se efectúa una labor de vinculación con los medios de comunicación, con el propósito de consolidarse como una fuente informativa creíble, oficial y legítima. Con este público debe establecerse una relación continua y basada en el contacto con los periodistas, quienes facilitarán la transmisión de mensajes que le interesan difundir a la organización.

Para que esto suceda de una forma adecuada y ordenada, los responsables de la sección, departamento o dirección de comunicación, deben desarrollar una serie de funciones (Villafañe, 1999), entre las que se destacan:

Figura 4: Funciones de la comunicación externa



Elaborado por: La investigadora

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Se muestran tres partes de la aplicación metodológica de esta investigación: la primera, que alude –de forma general– al marco metodológico en sí. La segunda que describe la metodología cualitativa. La tercera, la metodología cuantitativa.

Esto sirve para diferenciar lo que se expuso en el inicio de esta tesis: una metodología cualitativa y cuantitativa. Los resultados se los describe posterior a la aplicación de los procedimientos para levantar los datos de forma empírica, se los exhibe a continuación.

3.1. Enfoque de la investigación

La investigación es mixta, es decir tiene un enfoque cuantitativo - cualitativa. Se fundamenta en los principios del paradigma interpretativo, si se considera que se realizará un análisis de los modelos de comunicación existentes en las asociaciones de la EPS, como fundamento para la estructuración de un modelo de comunicación corporativa.

Es cuantitativa porque se obtendrá información numérica, a través de la aplicación de una encuesta, posterior a lo cual se generarán datos por medio de la estadística descriptiva.

Es cualitativa, ya que utilizará la técnica del grupo focal, instrumento a partir del cual se establecerán conclusiones que forman parte del mundo subjetivo.

3.2. Modalidad de investigación

La modalidad de investigación es:

- **De campo:** se emplea esta modalidad para el estudio diagnóstico en las asociaciones, a fin de determinar las deficiencias en el modelo de gestión.
- **Bibliográfica – documental:** se basa en información constante en estudios realizados, como fuentes de consulta, proyectos de investigación, artículos científicos, registros, informes, a fin de aclarar conceptos y fundamentar

teóricamente la investigación, en torno a las categorías de comunicación corporativa.

3.3. Tipo de investigación

- Descriptiva ya que permitirá estructurar conocimientos, a través de una entrevista, que describirá situaciones y eventos sobre la labor a la que se alude en esta investigación; es decir, se consignará información acerca de los procesos de comunicación que se presentan en las organizaciones de la EPS, tal y como se presenta en el contexto, con la finalidad de analizarlo.

Se analizará los procesos de comunicación manejados en las asociaciones de la EPS, a través de los discursos y mensajes que se encuentren en voces de sus dirigentes con el fin de identificar:

- a. Proyección y estructuración de actividades comunicacionales.
- b. Modelo de gestión corporativa.
- c. Mecanismos de comunicación corporativa.

3.4. Métodos

Se aplicaron los métodos de:

- a. Abstracción.
- b. Comparación.
- c. Análisis.

3.5. Tiempo de investigación

Retrospectivo. Ello implica que la investigación comience el estudio en un tiempo pasado definido, a fin de determinar las características del fenómeno, las condiciones en que se presentó.

3.6. Secuencia de investigación

Transversal, pues producirá información en un momento determinado o único, en el que se hacen las observaciones y las entrevistas, por medio del grupo focal.

3.7. Diseño de la investigación cualitativa

De aplicación etnográfica. Esto se explica porque a partir de interpretaciones de la realidad, se analizará cómo, a través de signos, sentidos y discursos, se configura la comunicación corporativa y el modelo de gestión.

3.7.1. Técnica

Entrevista estructurada y aplicada a través de un grupo focal, para entender la subjetividad de los sujetos a fin de constatar sus significados, valores, creencias y pensamientos, para comprender su visión del mundo en torno a la comunicación corporativa y su modelo de gestión.

3.8. Lugar de investigación

Provincia de Cotopaxi, ciudad de Latacunga.

3.8.1. Aplicación del grupo focal

3.8.1.1. Objetivo general

- Establecer cómo se maneja la comunicación en las asociaciones de Economía Popular y Solidaria y su incidencia en el modelo de gestión.

3.8.1.2. Procedimiento de trabajo

Para la investigación se elaboró un plan de trabajo que comprende:

- Selección de la muestra.
- Diseño de una guía temática de trabajo.
- Discusión de la guía temática.
- Desarrollo del grupo focal.
- Sistematización de la información.

3.8.1.3. Selección de la muestra

Para realizar esta parte de la investigación, se revisó la base de datos de las asociaciones de la EPS conformadas en la provincia de Cotopax, ciudad de Latacunga, que hayan recibidos al menos uno de los servicios que brinda el IEPS; mismas que son 10; en este contexto, se tomo a cuatro organizaciones de varios sectores productivos entre ellos: textil, limpieza y catering.

3.8.1.4. Diseño de guía temática

Se planteó una guía temática para ser empleada en el grupo focal, con los siguientes puntos:

- Comunicación corporativa.
- Imagen corporativa.
- Reputación corporativa.
- Medios de comunicación existentes.
- Manejo de la comunicación interna y externa.
- Gestión de crisis.
- Gestión corporativa.

3.8.1.5. Discusión de la guía temática

Se efectuó una reunión con los líderes de las cuatro asociaciones de la EPS a investigarse con el objetivo de socializar la guía temática que sería aplicada mediante la técnica del grupo focal. Se consensuaron los temas y se procedió con la implementación de la investigación.

3.8.1.6. Resultados

Los resultados se presentan en forma de bloques, para facilitar la lectura, por parte de quienes efectúen esta tarea. De tal forma que las interrogantes planteadas por temas, serán reflejadas en este espacio.

3.8.1.7. Percepciones sobre comunicación corporativa

Sobre la base de lo conocido como comunicación corporativa, se indagó a los entrevistados, sobre los siguientes temas:

- Objetivos corporativos y principios de las organizaciones a las cuales representa.
- Necesidades de comunicación de las organizaciones.
- Estrategias comunicacionales aplicadas.
- Compromiso social por parte de los socios y de las organizaciones.
- Identidad gráfica que tienen las organizaciones.

3.8.1.8. Socialización de objetivos y principios corporativos de las organizaciones

Los entrevistados están de acuerdo en que los principios corporativos han sido poco socializados. Al preguntarles el porqué de este descuido, se señala que:

El tiempo que se tiene, cuando uno es directivo, es corto y no se puede hacer este trabajo solo. Los otros dirigentes, en ocasiones no colaboran, pero lo que se espera es que los socios también tengan curiosidad y averigüe por las actividades que hacemos.

A pesar de estos problemas, nosotros socializamos cualquier asunto que tengamos pendiente en las sesiones que convocamos. Ahí sí hemos dicho cuáles son nuestros objetivos, nuestros principios, para que estén al tanto

de lo que ejecutamos en territorio y en su beneficio. Más de eso no podemos hacer (Aguayo, 2019).

Por otra parte, también se refieren a la inexistencia de un comunicador social profesional en las organizaciones. A lo sumo, indican están presentes unos pasantes de universidades del centro del país, quienes colaboran con el aspecto comunicativo.

Hay que reconocer que en lo que a comunicación se refiere, tenemos una fortaleza y una dificultad. La fortaleza es que contamos con comisiones especializadas en ello. Hay varios socios que se encargan de hacer hojas volantes, de promocionar nuestros productos y servicios, pero debemos reconocer que esto se hace esporádicamente, no de forma sostenida.

La dificultad radica en que no tenemos personal que se haya graduado en esto de la comunicación, para que planifique el trabajo comunicacional de las organizaciones. Esto, tal vez, dificulta que la gente nos conozca más y comprenda lo que hacemos en su beneficio, los precios con que ofertamos nuestros productos y servicios (Pumasunta, 2019).

Como se puede observar en este apartado, los participantes en el investigación señalan a **la comunicación como un gasto** y no una inversión que puede ayudar a que las organizaciones se muestren entre el público objetivo y, además, probablemente se incrementen las ventas de los productos y servicios que se ofrecen.

Esto representa una dificultad, ya que la comunicación debe ser entendida en su real dimensión para las organizaciones que deben comprender que el trabajo de los comunicadores es necesario para la existencia misma de las entidades tanto del sector público como del privado.

3.8.1.9. Herramientas para conocer necesidades de comunicación de los públicos

Los encuestados reconocen que no se han aplicado un mayor número de herramientas con las cuales se conozcan las necesidades comunicacionales tanto de los públicos internos como externos a las organizaciones.

La verdad es que las necesidades las hemos conocido de cerca. Es decir, consultando a las personas, para saber qué necesita de nosotros y poder darles solución. Asimismo, hemos emprendido, sobre todo con los socios jóvenes, en procesos que nos han permitido aplicar encuestas o entrevistas que se van a través de Internet. Creo que esta ha sido nuestra fortaleza.

Adicionalmente, hemos tratado de conocer qué necesitan casa adentro y casa afuera, por medio de las reuniones que hacemos y en la que participan los socios.

Una ocasión también aplicamos una investigación de campo, pero resultó muy cara su realización y los dirigentes fuimos observados, pues los socios consideran que esto es un gasto y no una inversión. Eso debemos reconocer que no se ha hablado mucho. Personalmente creo que este tipo de procesos nos permiten conocer lo que la gente quiere para dar solución a ciertas dificultades, pero no podemos gastar dinero sin que los socios estén de acuerdo. Por eso no se han aplicado otras investigaciones como esta en la que estamos participando (Herrera, 2019).

Aquí se advierte que no se aplican herramientas de investigación, se trabaja sin conocer de forma técnica las necesidades y requerimientos que tiene el público objetivo de las organizaciones. Este representa un desafío a ser superado, pues sin esta herramienta no se puede generar ningún tipo de conocimiento que sirva para direccionar el trabajo de las instituciones.

3.8.1.10. Estrategias formuladas para promocionar a las organizaciones

Las estrategias comunicacionales no son fácilmente identificables en el discurso de los dirigentes. No obstante, se hizo un ejercicio que permitió conocer que las estrategias planteadas tienen ciertas dificultades para ser cumplidas y ejecutadas.

Nosotros los dirigentes hemos planteado ciertas estrategias que nos permitido sobrevivir, pero vemos que no es suficiente, aunque nuestros recursos económicos y financieros están bien cuidados, no podemos darnos el lujo de plantear lo que no podemos cumplir.

En comunicación nuestra estrategia es una sola: que la gente nos conozca. El cómo lo haga es nuestra responsabilidad. Últimamente, con la presencia de los socios jóvenes hemos tratado de que se nos conozca por medio de las redes sociales que están en boga.

Por otra parte, también hemos realizado relaciones públicas, pues somos bien llevados con ciertos periodistas de acá, de Latacunga, y ellos nos ayudan en ciertas entrevistas para que nos conozcan. Esas han sido nuestra estrategia hasta el momento.

Esto, ciertamente, nos ha permitido sobrevivir como organizaciones, hasta el momento, pero reconocemos que hace falta un trabajo más sostenido y de largo alcance (Camino, 2019).

De lo manifestado por el dirigente, se observa que, al momento, se ha trabajado, aunque no de forma estratégica en el plano online y offline; es decir, se ha desarrollado tareas, aunque de forma desarticulada, tanto en lo digital como en lo mediático – difusivo, pero no más allá de eso.

De tal forma que cualquier tarea que se emprenda en este sentido será de interés para las organizaciones, pues no cuentan con una estrategia que genere una labor comunicacional a largo plazo, por lo menos, semestral, mediante la que se haga conocer su trabajo, así como sus productos o servicios, para incrementar su visibilidad y mantenimiento en la comunidad.

3.8.1.11. Identidad e imagen corporativa y sus elementos de identidad gráfica

Estos son puntos de interés para la investigación, pues los dirigentes presentan ciertas dificultades que no logran ser sorteadas, por la falta de comprensión acerca de lo que es tanto la identidad como la imagen corporativa de las organizaciones, así como los elementos que conforman a cada uno de ellos.

Por este motivo, antes de iniciar la conversación, en el grupo focal, se les explicó estos dos dispositivos que poseen las organizaciones, en los siguientes términos, para que no resulte complicada su diferenciación.

Así, se dejó claro que la **identidad** con la que cuentan las organizaciones se refiere a las ideas que poseen acerca de sí misma; mientras que la imagen se relaciona con el lenguaje que utilizan, así como las formas concretas que poseen para hacerse conocer en el mercado.

De forma sencilla, se señaló que la **identidad corporativa** implica detalles que tiene personalidad como empresa o institución. Es decir, que en este campo se encuentran intangibles como la filosofía, valores y estilo de comunicación, así como tangibles, en los que se encuentran la marca, los productos y servicios que ofrecen a la ciudadanía.

Se explicó que los componentes de la identidad son aspectos **lingüísticos** como el nombre o el logotipo. **Icónicos**, entre los que se cuenta a la marca gráfica desarrollada, que puede ser comercial o institucional. **Cromáticos**, que incluyen colores propios y típicos con que cuentan las organizaciones para diferenciarse de otras existentes. **Tipográficos**, que se refieren al tipo de letra que usan en logotipos, cartas y otros componentes comunicacionales. Se les explicó que estos mecanismos tienen dos funciones: memorizar y reconocer a las organizaciones.

De tal forma que la identidad se manifiesta en el logotipo, colores distintivos, tipografía que están presentes en las páginas web, papelería, flyers, carpetas y toda pieza gráfica que ayuda a reconocer y a diferenciar a una organización de otra. A partir de esto, se constató que:

Tenemos colores que nos diferencian de otras organizaciones. Mientras otros tienen los multicolores, nosotros hemos optado por colores más serios que nos diferencien. El azul es un color predominante en nuestra papelería, en nuestras presentaciones. Eso nos da seriedad y sobriedad.

Estos colores están presentes en los logotipos de nuestras organizaciones que, aunque lo reconocemos, son realizados de forma artesanal, son propios de nuestra cultura, de nuestro trabajo y de nuestros atributos como exponentes de la cultura cotopaxense.

En cuanto a tipo de letra, no podría decirle cuál es, porque eso fue realizado por un diseñador gráfico que contratamos y que nos entregó un documento para aplicar en tarjetas, hojas volantes y otros, que nos ayuden a promocionarnos (Pumasunta, 2019).

En el discurso del dirigente se advierte, a partir de lo indicado, que su trabajo comunicacional está en manos de diseñadores gráficos que realizan el trabajo en este campo, pero en el específico comunicacional, desde aspectos de planificación y sostenimiento.

Por otra parte, se les puntualizó que la imagen corporativa tiene que la idea que se forman en su mente los públicos, acerca del trabajo que se realiza, a través de aspectos jurídicos, financiero o de atención al público.

Por tanto, es un efecto que se produce en el público, por la calidad en los productos o servicios que ofertan. Por tanto, nada tiene que ver con la identidad, que tiene componentes que hacen visible las marcas que constante tanto en los productos servicios que se ofertan a la comunidad.

Nosotros hemos tratado de que nuestros productos o servicios sean prolijamente realizados, para que nuestros consumidores se sientan bien con ellos y sigan estando a nuestro lado. A eso le llamamos calidad.

Nuestros socios son preparados en este aspecto constantemente, para que entreguen este atributo en sus productos o servicios.

Sin embargo, creemos que aún falta trabajar en asuntos de calidad, para que los clientes se queden con nosotros y no se vayan con la competencia. Eso es muy fácil. Es decir, perder clientes es fácil, lo que es difícil es recuperarlos, pero tratamos de que esto no pase, para nuestro beneficio y el de nuestros bolsillos (Herrera, 2019).

A partir de lo indicado por los dirigentes, se puede dar cuenta que trabajan sobre imagen e identidad corporativa en las organizaciones, aunque sin mayor conocimiento, por la ausencia de un comunicador profesional que guíe estas tareas.

3.8.1.12. Ambiente laboral interno

Se habló sobre:

- Filosofía corporativa.
- Cultura organizacional.

3.8.1.13. Filosofía corporativa de las organizaciones

Los participantes indican que los socios de las organizaciones conocen tanto la misión, visión, valores y políticas institucionales. Los medios por los que se han hecho conocer también forma parte de la interrogante.

Nosotros siempre estamos preocupados porque nuestros socios y nuestros clientes nos conozcan tal y cual somos. Por eso, en las asambleas, recordamos cuáles son nuestra misión, visión, valores y políticas. Sobre todo, estas últimas, pues esto nos va a permitir llegar de mejor forma con nuestro trabajo.

Nuestros clientes también conocen esto, por medio de nuestros productos y servicios. Esa es nuestra carta de presentación, pues no queremos abundarlos con mensajes o discursos sin sentido, sino que apostamos por mostrar lo que somos y lo que hacemos, por medio de nuestro trabajo diario. Esa es una nuestra filosofía (Pulles, 2019).

Como dijo el dirigente, existe una cierta resistencia realizar productos comunicacionales que informen sobre estos aspectos de la filosofía corporativa, tanto a los socios como a los clientes. Por tanto, se sigue considerando a la comunicación como una actividad accesoria y que no tiene mayor sentido, pues en el imaginario de los directivos de las organizaciones, no es un aporte significativo.

3.8.1.14. Elementos de la cultura corporativa

Al ser empresa casi familiar las que se encuentran a merced de las organizaciones de la EPS, se señala que:

Nuestra cultura como organización se basa en la confianza y en la familiaridad con la que trabajamos. Solo así comprendemos que tenemos que servir a otros, para servirnos a nosotros mismos.

A partir de esta comprensión sabemos que si no trabajamos no comemos y si no comemos nosotros, no come nuestra familia. Como puede ver, nuestra cultura corporativa se basa en dos pilares: la confianza y la circularidad. Esto significa que la confianza nos permite producir, mientras que la circularidad nos permite conocer que no tenemos que hacer daño y que tenemos que entregar soluciones adecuadas para nuestros clientes a los que consideramos nuestros amigos y parientes. Solo así podemos servir más y mejor (Herrera, 2019).

La cultura corporativa de las organizaciones tiene arraigado ciertos aspectos de la cultura andina dentro de la cual no se roba, no se miente y no se es ocioso o vago. Esto permite que los productos y servicios que entregan al público sean los óptimos, pues se trabaja

pensando en un concepto de otredad que facilita tanto los flujos comunicacionales como los de la cosmovisión andina de pensamiento circular.

3.8.1.15. Estructura organizacional

Se refiere a:

- Públicos.
- Gerencia proactiva.
- Cumplimiento de metas y objetivos.

3.8.1.16. Organizaciones se hacen conocer por sus públicos

A decir de los consultados, las organizaciones se hacen conocer entre sus públicos, a través de diversas formas que incluyen: reuniones, ferias, boletines de prensa, comunicación digital y entrevistas en medios de comunicación social.

En este caso no es que nos hemos quedado a la vera del camino, no. Nosotros hacemos todo lo posible para que nuestros amigos, clientes y el público del país nos conozca. Evidentemente que nuestro primer puntal son las reuniones a las que convocamos de forma regular. Ahí informamos de todo lo que se pueda y se quiera.

Otra forma que tenemos es nuestra participación en ferias, especialmente aquellas que son convocadas por instituciones como el Ministerio de Salud, Agricultura o la Intendencia de Economía Popular y Solidaria, con quien tenemos una especial amistad que nos une, por se nuestro ente rector.

A parte de eso, hacemos boletines de prensa, que, aunque no son bien acogidos en ocasiones, no nos rendimos de hacerlos, pues a partir de ellos es que nos llaman a que mantengamos entrevistas en varios medios de comunicación social.

Evidentemente, nos falta hacer un trabajo comunicacional. Eso es evidente, pero con ganas y con ayuda de las universidades, vamos a lograr un grado mayor de notoriedad, pues lo que requerimos es que el público nos acoja, ya que esto significa un incremento en nuestras ventas para beneficio de nuestras familias (Silva, 2019).

De lo dicho por los dirigentes, es necesario iniciar con un proceso diferente que permita a las organizaciones estar más visibles en el mercado, para que puedan desarrollar todo su potencial y mostrárselo al público para que adquiera sus productos o servicios.

3.8.1.17. Gerencia es proactiva en el campo de la comunicación

La gerencia, de lo manifestado por los entrevistados, es proactiva en el campo de la comunicación corporativa. Esto, porque aseguran que, a pesar de no haber planificado nada, se realiza una tarea aceptable:

Si bien es cierto que no tenemos las herramientas conceptuales adecuadas, nos damos modos para que se pueda planificar un buen trabajo comunicacional. Hasta ahora creo que lo hemos logrado satisfactoriamente. Eso es lo que creo firmemente, pero podemos dar más. Yo mismo tengo conocimientos en el campo de la publicidad y he podido realizar micro campañas que nos han permitido sobrevivir.

Recientemente tuvimos la visita de estudiantes de comunicación social de dos universidades: de la Central y de la Técnica de Ambato, con ellos pudimos planificar algo más. Nos dejaron matrices para generar una labor de calidad. Eso lo hemos estado aplicando para que podamos actuar con prontitud y hacer ver a la población de lo que somos capaces de hacer.

Además, hemos mostrado condiciones de liderazgo, lo cual nos permite mantenernos no solo en el cargo sino también en los primeros sitios de preferencia del público (Silva, 2019).

Como lo reconoce el dirigente, el trabajo comunicacional es proactivo, pero aún falta. Con la ayuda de las universidades y estudiantes de los últimos años se ha logrado algo, pero es evidente que la labor comunicativa debe ser reforzada, por medio de la planificación de la comunicación.

3.8.1.18. Competitividad

Se platicará sobre:

- Perfiles profesionales.
- Competencias.

3.8.1.19. Competencias comunicacionales no son suficientes

Como se ha venido reconociendo a lo largo de este grupo focal, la labor comunicacional se cree que es suficiente, pero aún falta mucho. A la par se ha reconocido también que las tareas comunicativas de las organizaciones de la EPS se encuentran en manos de gente con voluntad, pero sin los conocimientos técnicos necesarios para generar un trabajo acorde con las necesidades de los públicos.

Nos hace falta un comunicador o, al menos, el planteamiento de una estrategia de comunicación social que nos permita ejercer con total libertad nuestro trabajo. Es decir, para el cual estamos preparado nosotros quienes formamos parte de las cuatro organizaciones.

Contar con profesionales de la comunicación sería saludable y es una aspiración que tenemos latente, pero que hasta ahora no hemos podido cumplirla, por falta de recursos económicos, principalmente.

No es que no tengamos la necesidad de contratar a un comunicador social, solo que, usted sabe, no podemos desde la gerencia tomar decisiones apresuradas y sin consultar a nadie, pues en las organizaciones de este nivel se acostumbra a tomar decisiones de forma

colectiva. Hacer lo contrario, sería lesionar lo que dicen los reglamentos que norman nuestro trabajo (Neto, 2019).

3.8.1.20. No existen perfiles profesionales de la comunicación corporativa y marketing

Vinculado con lo anterior, está el punto que se refiere a la ausencia de profesionales del área de comunicación corporativa y del marketing. Sin embargo, es un poco utópico, además, que los profesionales en estas áreas, que son graduados en instituciones del sector privado, se trasladen a prestar sus servicios en el centro del país.

Los profesionales que son especialistas en comunicación corporativa y marketing, ciertamente, se han graduado en centros de educación privados de la ciudad de Quito, especialmente, como la Universidad de las Américas o la San Francisco. Y ellos no quieren trasladarse a la ciudad de Latacunga, lamentablemente, porque creen que acá no se hace nada y esperan a ser contratados por instituciones grandes tanto del sector público como privado.

Eso nos imposibilita que hagamos unas tareas sostenidas. Las otras universidades, lamentablemente, tienen voluntad, pero creemos que no tienen los conocimientos técnicos para hacerlo, pues ellos no son especialistas en estos temas (Pumasunta, 2019).

Así, una creencia de los dirigentes, que no se fundamenta en la realidad, es que no se contratan a profesionales del área de la comunicación y del marketing, porque salen de universidades privadas y no quieren trasladarse a trabajar en el centro del Ecuador. Esto más bien parece solo una excusa, pues los técnicos en comunicación corporativa y marketing, tienen una formación, sino única, al menos parecida, en todos los centros de educación superior.

3.8.1.21. Sostenibilidad

Se señalará:

- Responsabilidad social corporativa.
- Transparencia.

3.8.1.22. Actividades realizadas, desde la comunicación, para transparentar actividades

Las actividades para transparentar información son las habituales, según señalan los entrevistados. Eso sugiere reflexionar que no han cambiado las habituales asambleas, reuniones u otras instancias ya reseñadas, como en efecto lo dicen los dirigentes.

Trabajamos con un eje de responsabilidad social. Eso hace que nosotros tengamos muchas cosas que decir a la ciudadanía, por medio de asambleas y reuniones. A esto le sumamos, últimamente, la rendición de cuentas, por medio de eventos públicos, tal como exige la ley.

Por otra parte, vamos a hacer estos procesos a través de Internet, porque creemos es un espacio que no se debe desaprovechar para que estemos generando conocimiento acerca de nosotros y porque estas tecnologías nos ayudarán a ser mejores.

Por otra parte, vamos a implementar correos masivos, para enviar a las autoridades. En esta parte, nos han recomendado los estudiantes de los últimos años de comunicación que nos visitaron recientemente, vamos a hacer un diseño y enviarlo. Es decir, vamos a hacer un Newsletter que lo vamos a enviar cada mes.

Asimismo, estamos planificando la realización de trípticos y dípticos para que sean repartidos en los mercados, calles y plazas. Esto consideramos que no va a ser un gasto, sino una inversión en publicidad indirecta, que nos va a permitir sobrevivir (Herrera, 2019).

3.8.1.23. Marketing servirá para fortalecer transparencia de las organizaciones

Por último, se indagó acerca de si el marketing ayudará a que las organizaciones se hagan conocer entre el público objetivo. Al respecto, los indagados se muestran con esperanza sobre este tema, pues existe la certeza de que esta herramienta colaborará en la presentación adecuada de los productos y servicios con los que cuentan las organizaciones.

Nosotros estamos convencidos de que el marketing nos ayudará a progresar con mayor fuerza. Eso no lo dudamos, porque yo mismo tengo conocimientos en marketing y he querido aplicar, desde hace tiempo, un plan de marketing que nos permita acceder a mayores mercados.

Esto nos ayudará no solo a que vendamos más, sino que nos ayudará a hacer todo lo que hemos estado conversando durante este tiempo: rendir cuentas periódicamente a la ciudadanía, acerca de nuestro accionar. Esto es importante para nosotros, pues tenemos muchas cosas por decir al país.

Pero esto implica que debemos tener nuevos mensajes, nuevos discursos e, incluso, nuevos empaques para nuestros productos, que sean diseñados pensando en el público que nos va a comprar. De tal forma que esto debe ser un trabajo 360: que abarque tanto los productos, los servicios como los medios para transmitir. Especialmente nos interesa, ahora, hacer una estrategia de marketing territorial. Eso nos permitirá llegar más y mejor (Silva, 2019).

3.9. Diseño de la investigación cuantitativa

Se aplica una batería de encuestas por censo a quienes laboran en las asociaciones de la Economía Popular y Solidaria de la ciudad de Latacunga.

El instrumento de investigación, permitirá contar con datos empíricos sobre las características de este público.

El informe que sigue, contiene la validación de la aplicación de la encuesta, tabulación y análisis de resultados. Además, se presenta un resumen con denominadores comunes del público.

3.9.1. Plan de aplicación de la encuesta por censo

Para aplicar la encuesta por censo, al público interno, se considera los siguientes procedimientos:

3.9.2. Técnica de recolección de información

La encuesta por censo, con preguntas cerradas y de opción múltiple. Esto posibilita aplicar el instrumento de investigación a todo el universo considerado en la investigación. De manera que los resultados que más adelante se muestran son ciento por ciento confiables y valederos para la investigación que se realiza.

3.9.3. Población

Ya que la población no sobrepasa de 100 personas, no es necesario determinar una muestra representativa; por lo que se aplicará a todo el universo los instrumentos de investigación.

Para la investigación se tomará en cuenta a los miembros de las asociaciones.

Tabla 1: Universo de la población de la investigación

| Población | Número | Porcentaje % |
|--------------------------------|---------------|---------------------|
| Trabajadores y administrativos | 64 | 100 |
| TOTAL | 64 | |

Elaborado por: Investigadora

3.9.4. Unidad de recolección de información

Encuesta en línea enviado a los correos electrónicos de los empleados de las asociaciones.

3.9.5. Producción de información

La información se produjo entre los días 8 y 13 de julio de 2018. La tabulación y reflexión de resultados se hizo entre el 15 y el 27 del mismo mes y año.

3.9.6. Plan de tabulación de datos

Para cumplir con este cometido se utiliza la estadística descriptiva, a fin de mostrar el valor de cada variable individualmente.

Esto significa que la primera tarea es describir las puntuaciones obtenidas para cada variable (las preguntas que constan en el formulario). Luego, con este dato, se procede a obtener las frecuencias relativas o porcentajes, las cuales se calculan de la siguiente manera:

$$\text{Porcentaje} = \frac{nc}{N T} (100)$$

nc es el número de casos o frecuencias absolutas en la categoría y N T es el total de casos. A continuación, se muestra un ejemplo tomado del libro Metodología de la Investigación de Roberto Hernández (2009) y otros autores.

Tabla 2: Frecuencias

| Categorías | Frecuencias absolutas | Frecuencias relativas (porcentajes) | Frecuencias acumuladas |
|--------------------|-----------------------|-------------------------------------|------------------------|
| Sí | 91 | 74.6% | 91 |
| No | 5 | 4.1% | 96 |
| No responde | 26 | 21.3% | 122 |
| Total | 122 | 100 | |

Elaborado por: Investigadora

En el ejemplo la distribución de una de las frecuencias se hace de la siguiente forma:

$$\text{Porcentaje} = \frac{91}{122} = 74.59 = 74.6\%$$

De igual manera, luego de descrito el dato cuantitativo se procederá a realizar un comentario cualitativo sobre lo presentado Roberto Hernández (2009).

3.10. Hipótesis

¿La comunicación influye en el modelo de gestión en las asociaciones de la economía popular y solidaria en la ciudad de Latacunga?

3.10.1. Variable independiente

Comunicación corporativa

Tabla 3: Variable independiente

| Variable Independiente | Dimensiones | Indicadores e interrogantes | Instrumento |
|---|---------------------------------------|---|-------------|
| La comunicación corporativa engloba un conjunto de acciones necesarias para dar a conocer la actividad de la organización y, en especial, para satisfacer la demanda de aquello que los | Identidad corporativa e imagen visual | 1. Objetivos corporativos y principios 2. Necesidades de comunicación 3. Estrategias comunicacionales 4. Compromiso social 5. Identidad gráfica Interrogantes: <ul style="list-style-type: none"> ¿Conoce cuáles son los objetivos y principios corporativos de las organizaciones que conforman la EPS? | Encuesta |

| | | | |
|--|---------------------------------|---|--|
| <p>distintos públicos desean. La comunicación es interactiva y establece un sistema comunicativo bidireccional que aporta información valiosa para ambas partes.</p> | | <ul style="list-style-type: none"> • ¿A través de qué herramienta se conocen las necesidades de comunicación de los públicos interno y externo? • ¿Cuáles son las estrategias que se tiene formuladas para promocionar a las organizaciones? • ¿Usted conoce los elementos que conforman tanto la identidad como la imagen corporativa de las organizaciones? • ¿Conoce cuáles son los elementos de la identidad gráfica de las organizaciones? | |
| | <p>Ambiente laboral interno</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. Filosofía Corporativa 2. Cultura Organizacional <p>Interrogantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Conoce cuál es la filosofía corporativa de las organizaciones? • ¿A través de qué herramienta comunicacional ha conocido la filosofía corporativa de las organizaciones? | |

| | | | |
|--|---------------------------|---|--|
| | | <ul style="list-style-type: none"> • ¿Conoce cuáles son los elementos de la cultura corporativa? | |
| | Estructura organizacional | <ol style="list-style-type: none"> 1. Misión, visión y objetivos 2. Públicos 3. Políticas 4. Cultura <p>Interrogantes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Conoce la misión, visión y objetivos corporativos de las organizaciones? • ¿Cómo se hacen conocer las organizaciones con sus públicos? • ¿Los públicos de las organizaciones conocen lo que hacen? | |

Elaborado por: Investigadora

3.10.2. Variable dependiente

Modelo de gestión

Tabla 4: Variable dependiente

| Variable Independiente | Dimensiones | Indicadores | Instrumento |
|---|--------------------|---|--------------------|
| El modelo de gestión Concreción de acciones, | Liderazgo | <ol style="list-style-type: none"> 1. Gerencia proactiva 2. Cumplimiento de metas y objetivos <p>Interrogantes</p> | |

| | | | |
|--|----------------|--|------------------------------------|
| <p>estrategias y planificación conducentes al logro de un negocio o de un deseo cualquiera. La noción implica además acciones para gobernar, dirigir, ordenar, disponer u organizar.</p> | | <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Cree que la gerencia es proactiva en el campo de la comunicación? 2. ¿Esta proactividad ha dado como resultado? 3. ¿El liderazgo mostrado por la gerencia es suficiente para atraer otro tipo de resultados que los obtenidos hasta el momento? | <p>Grupo focal con autoridades</p> |
| | Competitividad | <ol style="list-style-type: none"> 1. Perfiles profesionales 2. Competencias <p>Interrogantes</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Las competencias comunicacionales son suficientes para desarrollar una tarea comunicacional adecuada? 2. ¿Existen perfiles profesionales definidos, en cuanto a comunicación corporativa? 3. ¿Cree que teniendo cuadros formados en comunicación corporativa y marketing, las organizaciones se fortalecerán? | |
| | Sostenibilidad | <ol style="list-style-type: none"> 1. Responsabilidad social corporativa 2. Transparencia <p>Interrogantes</p> | |

| | | | |
|--|--|---|--|
| | | <ol style="list-style-type: none">1. ¿La responsabilidad social de las organizaciones es mostrada frente al público?2. ¿Qué actividades se han realizado, desde la comunicación, para transparentar actividades?3. ¿Cree que el marketing servirá para fortalecer los niveles de transparencia de las organizaciones? | |
|--|--|---|--|

Elaborado por: Investigadora

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En el presente trabajo de investigación se procede a presentar en cuadros y gráficos los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los integrantes de las asociaciones de la Economía Popular y Solidaria (EPS) para el correspondiente análisis e interpretación de resultados basados en la tendencias o relaciones fundamentales con base en los objetivos e hipótesis, con el apoyo del marco teórico, a continuación, el detalle:

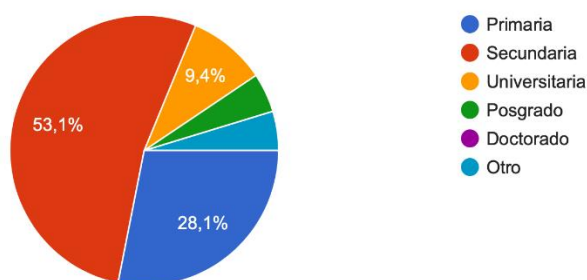
4.1. Encuesta dirigida a miembros de las asociaciones:

- a. Asociación de Promoción Social y Desarrollo Productivo del Barrio Macaló Grande – Mulaló (APRODEMAG).
- b. Asociación de Producción Textil Modas y Elegancias (ASOMOYEL).
- c. Asociación de Servicios de Catering y Anexos Viki (ASOSERAVI).
- d. Asociación de Producción Textil (ASOPROTHEX).

4.2. Nivel de instrucción

Pregunta 1: Instrucción de los encuestados

Gráfico 1: Instrucción de los encuestados



Elaborado por: Diana Santamaría

Fuente: Encuesta en línea aplicada a OEPS

Interpretación

Como se observa en el gráfico uno, el 53.1% de los encuestado tiene instrucción secundaria; 28.1% educación primaria; 9.4% formación universitaria; 9.4% posgrado.

Análisis

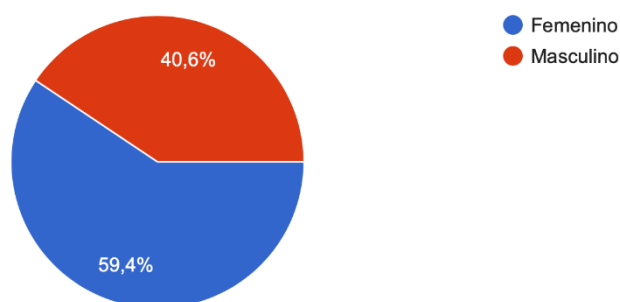
La instrucción de los encuestados mayoritariamente es secundaria. Esto se explica en razón de que se dedican al comercio y prestación de servicios desde muy jóvenes y, seguramente, no han tenido tiempo para emprender en una formación diferente. En concordancia con lo manifestado están quienes tienen educación primaria.

Finalmente, se encuentran quienes tienen formación universitaria y posgrado. Este dato, posiblemente, corresponde a los directivos de las asociaciones de la EPS, así como a otro tipo de profesionales, entre los que podrían encontrar contadores o abogados.

Género

Pregunta 2: Género de los encuestados

Gráfico 2: Género de lo encuestados



Elaborado por: Diana Santamaría

Fuente: Encuesta en línea aplicada a OEPS

Interpretación

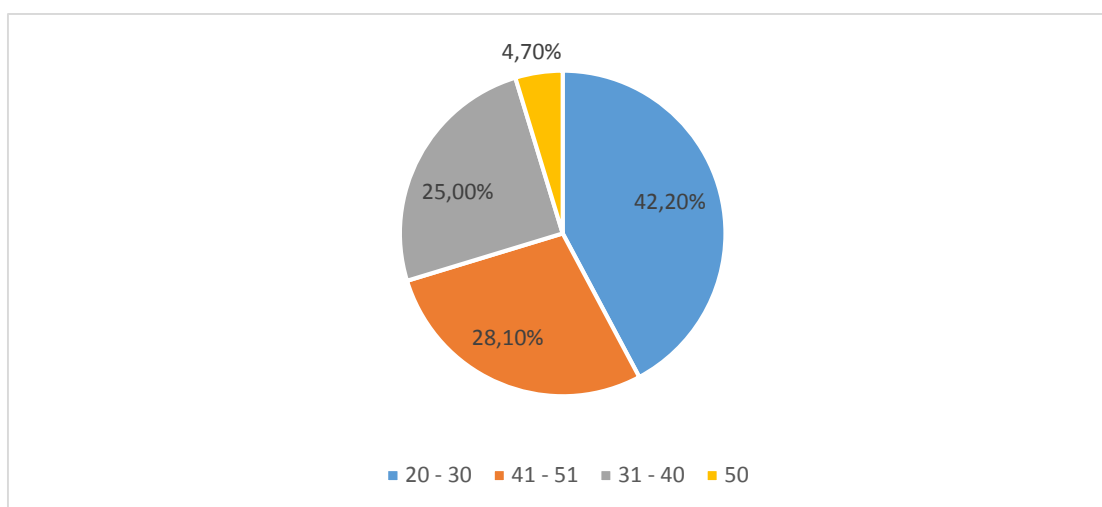
En cuanto al género de los encuestados, en el gráfico dos, se evidencia que, mayoritariamente, el grupo está conformado por mujeres: 59.4%; mientras que el 40.6% son hombres.

Análisis

La mayor parte de las mujeres, en este particular caso, son jefas de familia, que mantienen hogares y que requieren ejecutar tareas productivas para su beneficio y el de su núcleo familiar, al que tienen que sostener.

Pregunta 3: Edad de los encuestados

Gráfico 3: Edad de los encuestados



Elaborado por: Diana Santamaría

Fuente: Encuesta en línea aplicada a OEPS

Interpretación

Como se muestra en el gráfico tres, las edades fluctúan entre los 20 y 30 años: 42.2%; entre 41 y 51: 28.1%; y entre 31 y 40: 25%; mientras que el 4.7% está en edad de más de 50 años.

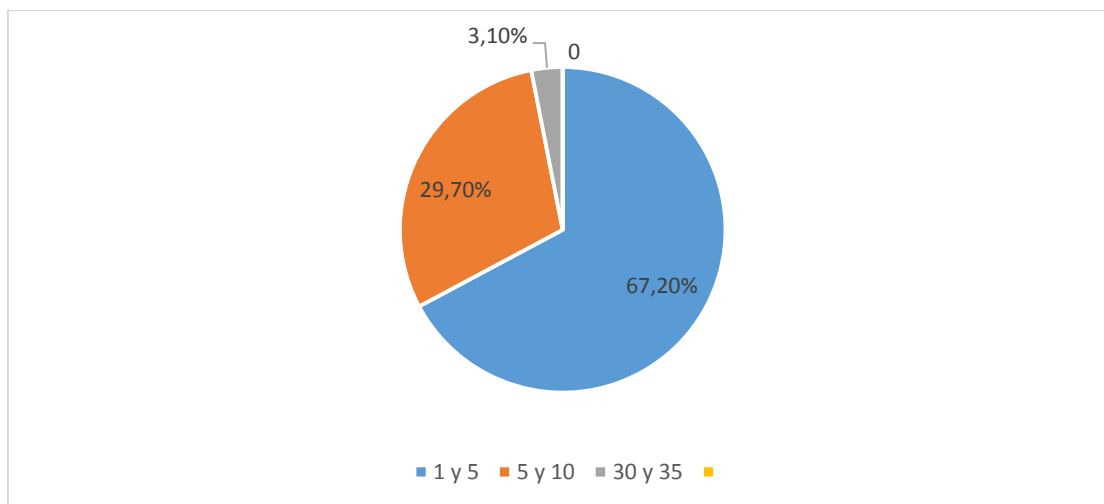
Análisis

Estos datos señalan que el público podría estar abierto a nuevas ideas por pertenecer a un grupo joven y que, probablemente, tiene la necesidad de vender más o entregar mejores servicios.

De acuerdo a la información obtenida, se puede proponer un sistema para que se coloquen productos o servicios de las organizaciones de la EPS en redes sociales (online).

Pregunta 4: Tiempo de servicio de los encuestados en la organización

Gráfico 4: Tiempo de servicio



Elaborado por: Diana Santamaría

Fuente: Encuesta en línea aplicada a OEPS

Interpretación

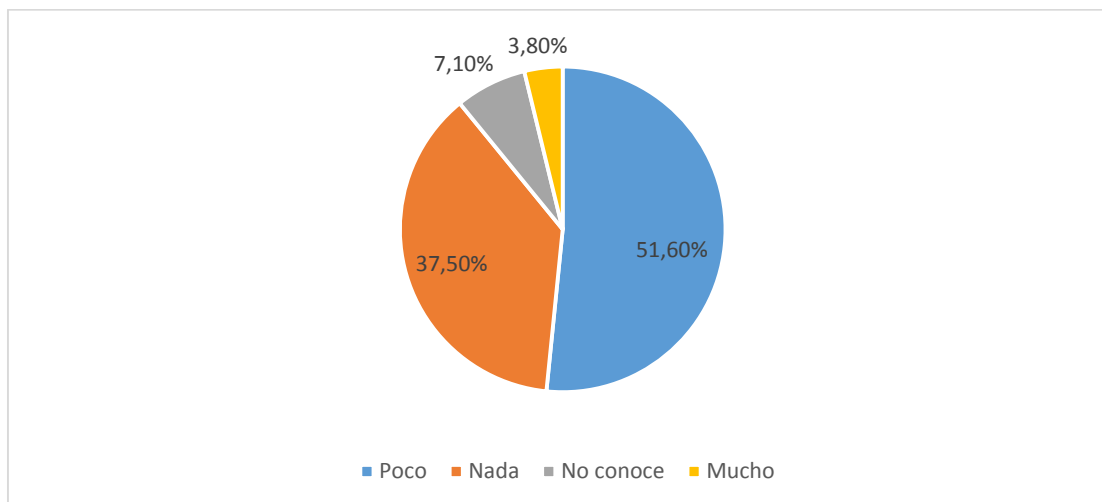
El gráfico cuatro señala que el tiempo de servicio que tienen los encuestados en las organizaciones de la EPS, se encuentra entre 1 y 5 años: 67.2%; mientras que entre 5 y 10 años: 29.7%; el 3.1% tiene entre 30 y 35 años de trabajo.

Análisis

Como se puede observar, el público que compone las EPS es mayoritariamente joven. Esto se explica porque en este segmento poblacional, ingresan a trabajar a edades tempranas en organizaciones que proporcionan servicios o productos.

Pregunta 5: ¿Conoce cuáles son los objetivos y principios corporativos de las organizaciones de la EPS?

Gráfico 5: Objetivos y principios



Elaborado por: Diana Santamaría

Fuente: Encuesta en línea aplicada a OEPS

Interpretación

De acuerdo al gráfico cinco, los encuestados señalan, en un 51.6% que conoce poco acerca de los objetivos corporativos de las EPS. En contraposición está el dato que alcanza al 37.5% que no conoce nada; el 7.1% no conoce o no sabe; el 3.8% que conocen mucho.

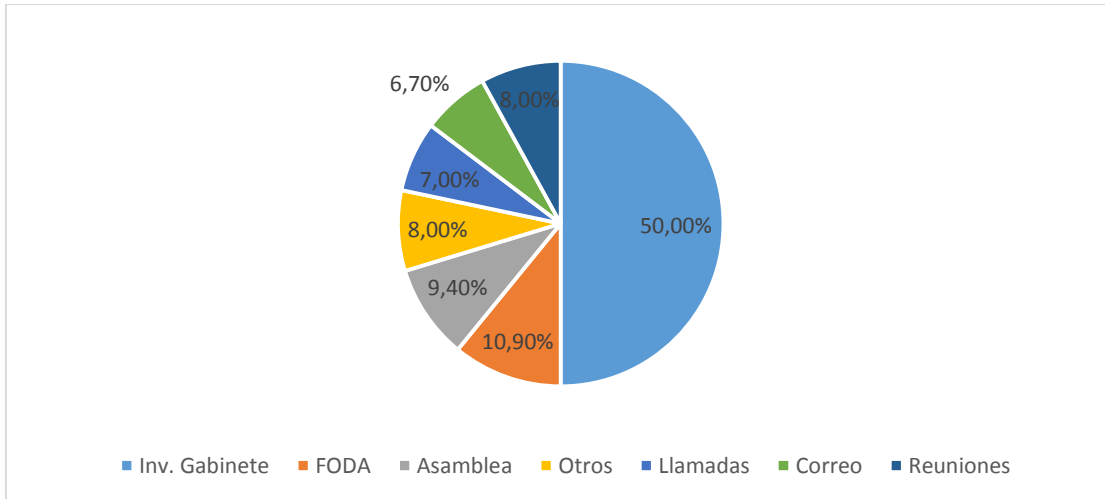
Análisis

Esta información pone al descubierto una realidad que estaba latente: la ausencia de un trabajo planificado y técnico en el campo de la comunicación, en forma general, así como de la comunicación corporativa, de forma particular.

Esto quiere decir que, las entidades no han hecho mayor cosa por darse a conocer. Para que esto no siga sucediendo, hay que tener presente que la comunicación que realicen debe favorecer tres dimensiones: construcción, mantenimiento y protección de la imagen, reputación y credibilidad frente a sus públicos, por medio de acciones de relaciones públicas, marketing y publicidad.

Pregunta 6: ¿A través de qué herramienta se entera de las necesidades de comunicación de los públicos interno y externo?

Gráfico 6: Necesidades de los públicos



Elaborado por: Diana Santamaría

Fuente: Encuesta en línea aplicada a OEPS

Interpretación

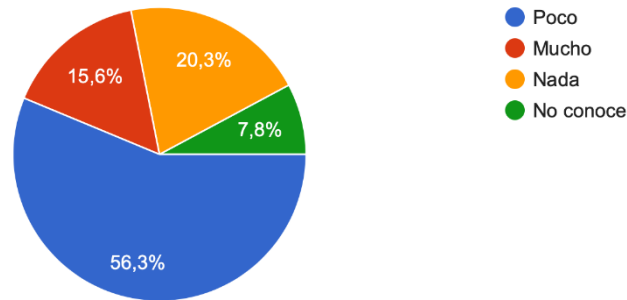
En el gráfico seis, los encuestados señalan que se realizan tareas vinculadas a investigaciones de gabinete: 50%. Le siguen las aplicaciones de la matriz FODA: 10.9%; asambleas, el 9.4% y otros mecanismos menores como las asambleas 8%; reuniones 8%; llamadas telefónicas, 7% o envío de correos electrónicos, 6.7%.

Análisis

Las necesidades de los públicos básicamente son conocidas a través de investigaciones de campo y de gabinete, pero no se toman en cuenta algunos elementos menores como las reuniones, las llamadas telefónicas o los correos masivos, que son elementos mucho más directos para enterarse de lo que sucede en las entidades.

Pregunta 7: ¿Conoce cuáles son las estrategias comunicacionales para promocionar a las organizaciones?

Gráfico 7: Estrategias



Elaborado por: Diana Santamaría

Fuente: Encuesta en línea aplicada a OEPS

Interpretación

Como se observa en el gráfico siete, el 56.3% de los encuestados señala que conocen poco acerca de las estrategias comunicacionales. Le sigue el dato de que no conocen nada: 20.3%. No conocen: 7.8%. Y que conocen mucho: 15.6%.

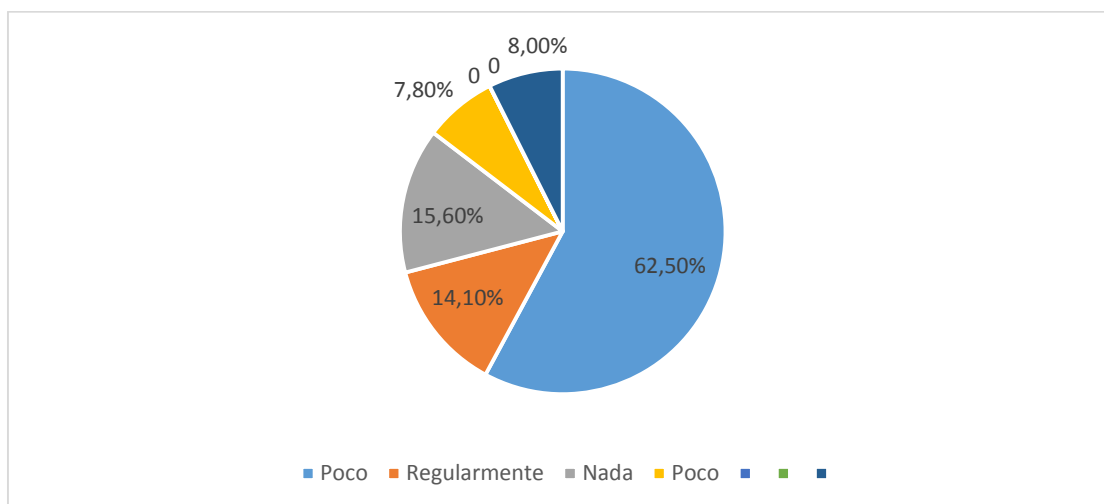
Análisis

El público interno no conoce qué se hace para comunicar tanto los productos como los servicios ofertados por las organizaciones. Para que esto no suceda, la información debe ser planificada con el fin de entregar al público, según sus requerimientos.

Así, los públicos internos contarán con información sobre la organización; es decir, acciones que tome o deje de tomar la gerencia. Al público externo, se le proporcionará información sobre productos y servicios, así como promociones que los beneficien.

Pregunta 8: ¿Usted conoce los elementos que conforman tanto la identidad como la imagen corporativa de las organizaciones?

Gráfico 8: Identidad e imagen



Elaborado por: Diana Santamaría

Fuente: Encuesta en línea aplicada a OEPS

Interpretación

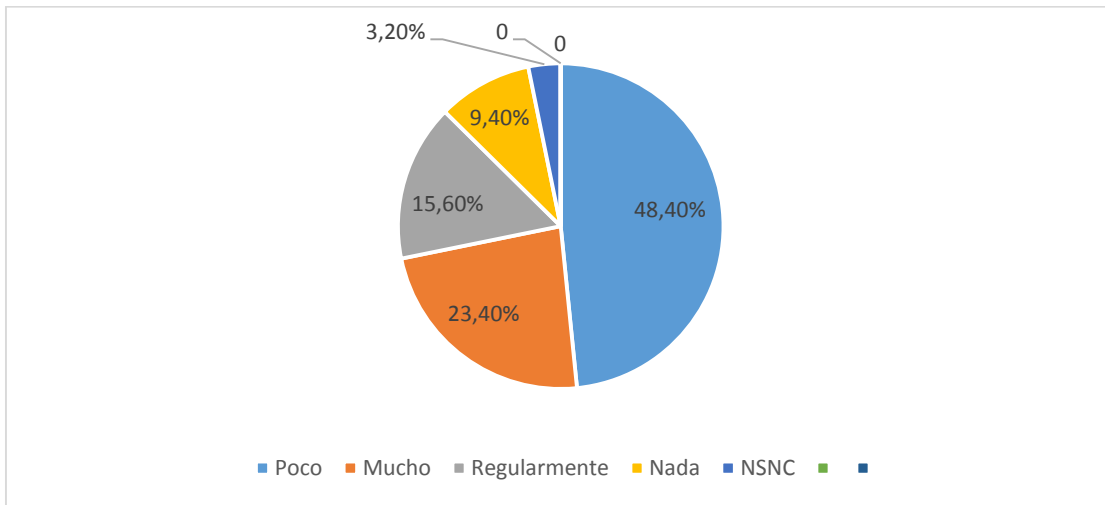
Según consta en el gráfico ocho, 62.5% conoce poco acerca de la identidad e imagen corporativa de las EPS. Conoce regularmente, el 14.1%. No conoce nada, el 15.6%. Conocen poco, el 7.8%.

Análisis

Esta información es preocupante, puesto que la imagen y la identidad deben ser reconocidas con facilidad por parte del público; por tanto, no se identifica con facilidad a las organizaciones y no se les otorga reputación en el mercado.

Pregunta 9: ¿Conoce cuál es la filosofía corporativa de su organización?

Gráfico 9: Filosofía corporativa



Elaborado por: Diana Santamaría

Fuente: Encuesta en línea aplicada a OEPS

Interpretación

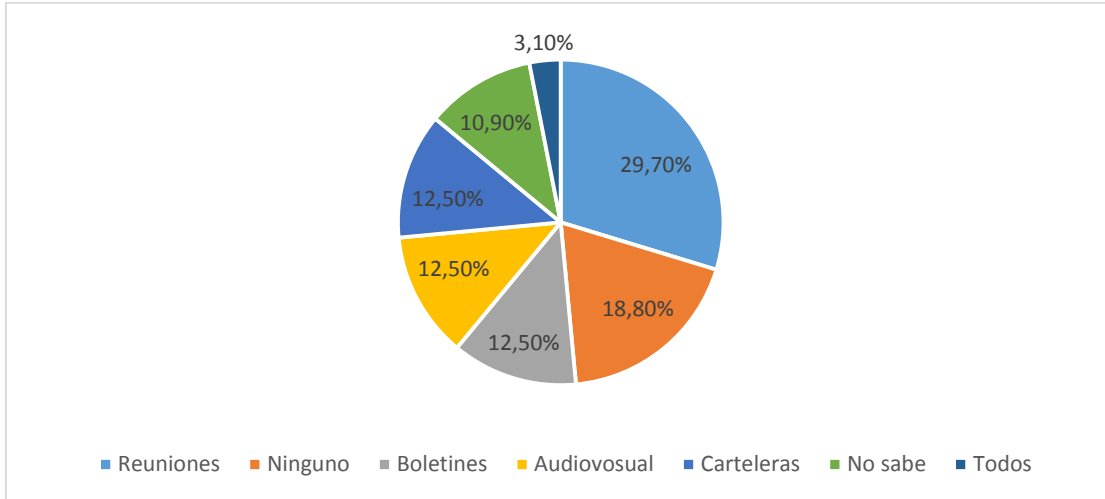
En el gráfico nueve se evidencia que el 48.4% de los encuestados conoce poco sobre la filosofía corporativa; conoce mucho, el 23.4%; conoce regularmente, el 15.6%; no conoce el 9.4%; y no conoce nada el 3.2%.

Análisis

El dato es preocupante, en razón de que la filosofía corporativa es el alma de las empresas. De tal forma que no conocer este elemento es un problema tanto para las organizaciones como para quienes las lideran, ya que significa que no se ha realizado un buen trabajo en cuanto a comunicación corporativa.

Pregunta 10: ¿A través de qué herramienta comunicacional ha conocido la filosofía corporativa de las organizaciones?

Gráfico 10: Herramientas



Elaborado por: Diana Santamaría

Fuente: Encuesta en línea aplicada a OEPS

Interpretación

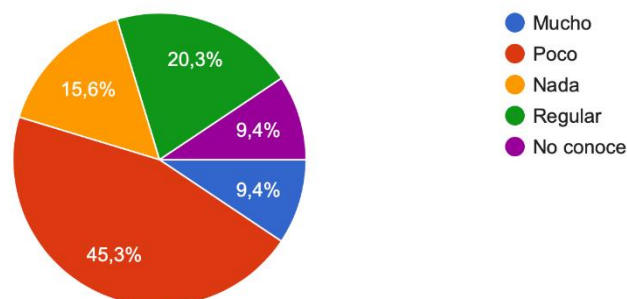
En cuanto a la filosofía organizacional en el gráfico diez se observa que es conocida por medio de reuniones con los directivos en un 29.7%; por ningún medio 18.8%; por medio de boletines 12.5%; canales informativos audiovisuales 12.5%; cartelera 12.5%; no sabe 10.9%; y conoce a través de todos los medios 3.1%.

Análisis

En la pregunta anterior se observó que no se conocía sobre la filosofía corporativa. Sin embargo, en esta interrogante, los encuestados dicen que la conocen a través de boletines, cartelera y otras herramientas. Una posible explicación es que los mensajes preparados no son los adecuados y no aclaran qué es filosofía de las organizaciones de la EPS.

Pregunta 11: ¿Conoce cuáles son los elementos de la cultura corporativa?

Gráfico 11: Cultura corporativa



Elaborado por: Diana Santamaría

Fuente: Encuesta en línea aplicada a OEPS

Interpretación

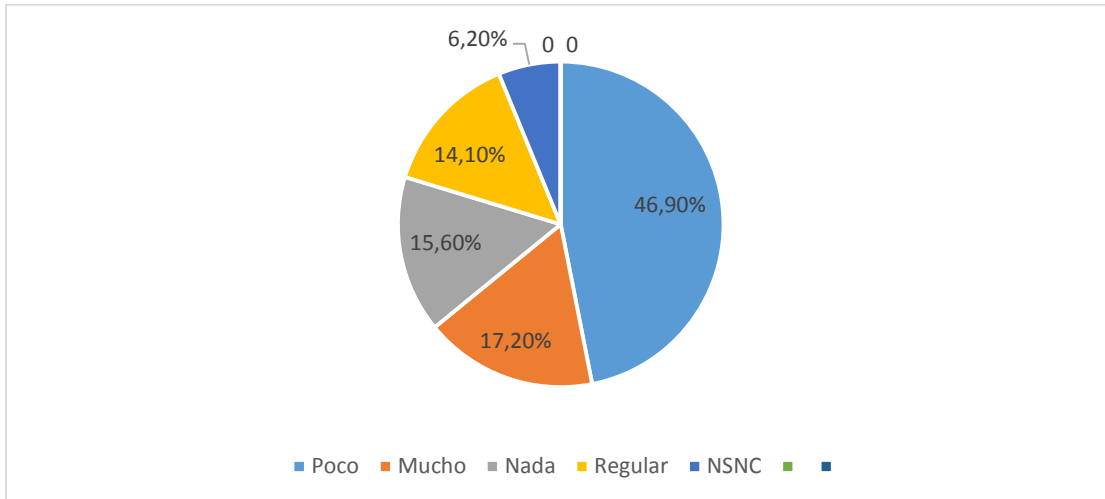
Mientras que en el gráfico once, se observa que un 45.3% conoce poco acerca de la cultura corporativa; el 20.3% lo conoce de forma regular; el 15.6% no conoce nada; el 9.4% no la conoce: y el 9.4% conoce mucho sobre este asunto.

Análisis

Los encuestados no conocen la cultura corporativa que se relaciona con el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta compartidas por los miembros de las organizaciones. Al suceder esto, el mecanismo al que se hace alusión es negativo y debe ser fortalecido, a través de un trabajo estratégico y propositivo.

Pregunta 12: ¿Conoce la misión, visión y objetivos corporativos de las organizaciones?

Gráfico 12: Misión, visión y objetivos



Elaborado por: Diana Santamaría

Fuente: Encuesta en línea aplicada a OEPS

Interpretación

Según consta en el gráfico doce, el 46.9%; conoce poco sobre la misión, visión y objetivos corporativos. El 17.2% conoce mucho acerca de aquello; no conoce nada: 15.6%; conoce de forma regular, el 14.1%; y no conoce definitivamente, el 6.2%.

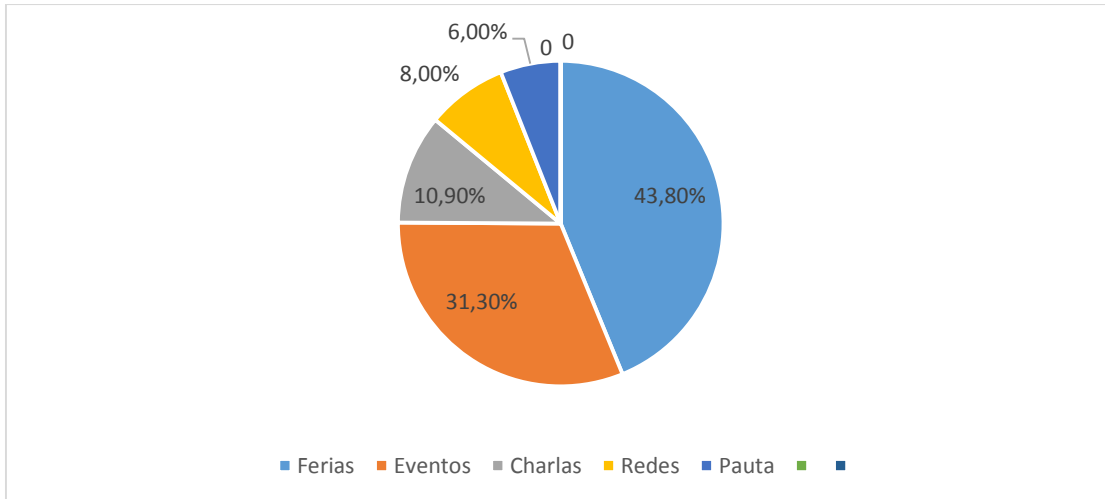
Análisis

Como se puede advertir, si el público interno desconoce a qué se refieren estos elementos, peor aún van a transmitirlos hacia los públicos externos, pues en este empeño, todos quienes conforman las entidades colaboran en esta tarea.

Para que esto suceda, se debe alinear la gestión de la comunicación corporativa con los públicos, a través del fortalecimiento del diálogo, para posibilitar la identificación de sus expectativas, de ello depende el éxito o fracaso de las organizaciones, así como de los proyectos que emprenda.

Pregunta 13: ¿Cómo se dan a conocer las organizaciones de la EPS con sus públicos?

Gráfico 13: Difusión



Elaborado por: Diana Santamaría

Fuente: Encuesta en línea aplicada a OEPS

Interpretación

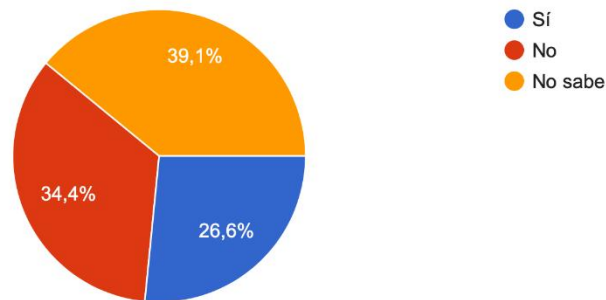
En el gráfico trece se observa que el 43.8% de los encuestados dice que las organizaciones se dan a conocer en ferias; por medio de eventos públicos, el 31.3%; a través de charlas informativas: 10.9%; redes sociales, 8% y publicidad pautaada en medios, 6%.

Análisis

Uno de los puntos más importantes de conocimiento de las organizaciones son las ferias y los eventos públicos. Sin embargo, también se observa que se hace una labor en medios de comunicación social convencionales, así como en redes sociales, que permiten descubrir tanto a personas como a organizaciones que cuentan con intereses, objetivos o gustos similares, que también se encuentran en Internet y que están en la posibilidad de ofrecer soluciones a los problemas que otros poseen.

Pregunta 14: ¿En su organización existen perfiles profesionales, en cuanto a comunicación corporativa?

Gráfico 14: Perfiles profesionales



Elaborado por: Diana Santamaría

Fuente: Encuesta en línea aplicada a OEPS

Interpretación

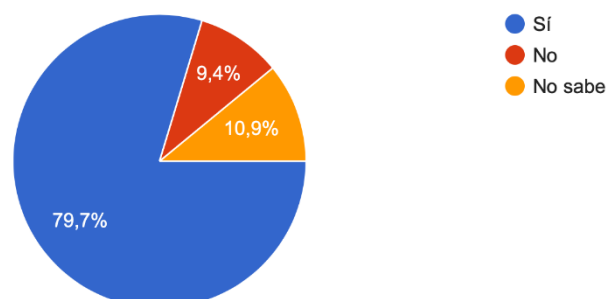
Por otra parte, en el gráfico catorce consta que el 39.1% de los encuestados señala que no conoce sobre la existencia de profesionales del área comunicativa en las organizaciones; a estos se suma el 34.4% que dice que no existen estos técnicos; mientras que el 26.6% puntualiza que no sabe si están presentes en las instituciones.

Análisis

La mayor parte de las organizaciones no ve la necesidad de contar con perfiles profesionales para ejercitar la comunicación. Muchos directivos, incluso, ven a los comunicadores como un gasto. Por eso es que en muchas instituciones no existen áreas específicas dedicadas a la comunicación. Eso es lo que se advierte también en las asociaciones investigadas.

Pregunta 15: ¿Cree que, teniendo cuadros formados en comunicación corporativa, publicidad y marketing, las organizaciones de la EPS se fortalecerán?

Gráfico 15: Formación de cuadros



Elaborado por: Diana Santamaría

Fuente: Encuesta en línea aplicada a OEPS

Interpretación

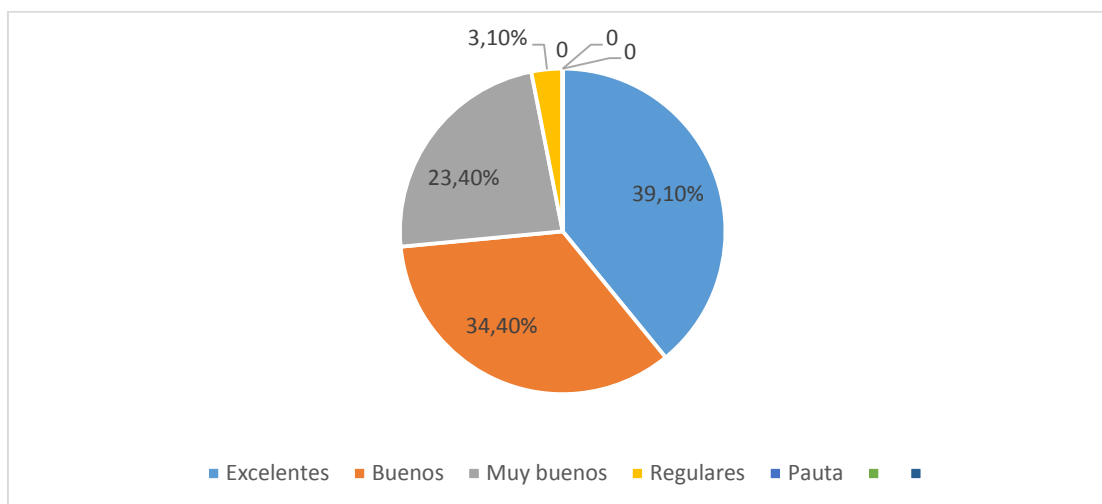
Mientras que en el gráfico quince, el 79.7% de los encuestados señala que contando con profesionales con formación no solo en comunicación corporativa sino también en marketing y publicidad se fortalecerá a las asociaciones; mientras que un 9.4% opina que con esto no pasará nada; y el 10.9% no sabe.

Análisis

Lo que hay que comprender es que el papel del comunicador corporativo en las organizaciones tiene que ver con el fortalecimiento de las mismas, debido a que posee conocimiento técnico, teórico y práctico. Ahí la necesidad de contar con especialistas en el tema de la comunicación social y, particularmente, de la comunicación corporativa.

Pregunta 16: ¿Cómo califica a los productos y servicios que proporciona su organización, a sus públicos?

Gráfico 16: Productos y servicios



Elaborado por: Diana Santamaría

Fuente: Encuesta en línea aplicada a OEPS

Interpretación

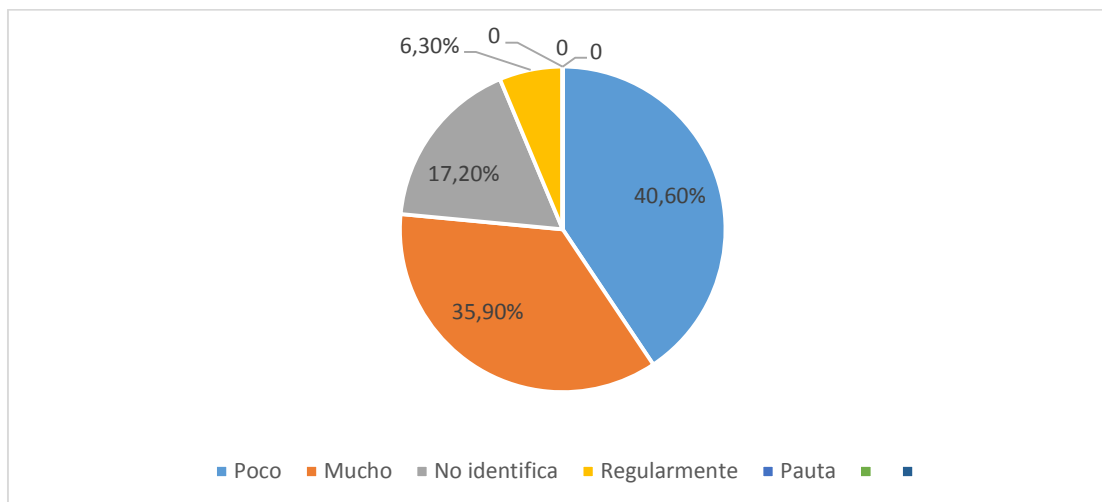
Según el gráfico dieciséis, el 39.1% de los encuestados señala que sus productos o servicios son excelentes. El 34.4% dice que son buenos; el 23.4% muy buenos; y el 3.1% regulares.

Análisis

Esto revela que los encuestados tienen una fuerte indentificación por los productos y sevicios que prestan. Hay que considerar que una mínima cantidad de personas dice que estos son regulares. Esta información, lejos de considerarse negativa, es saludable, en la medida que permite contar con datos para diseñar posibles campañas publicitarias o de difusión.

Pregunta 17: ¿Identifica con claridad la marca que posee la organización en la que usted presta sus servicios?

Gráfico 17: Servicios



Elaborado por: Diana Santamaría

Fuente: Encuesta en línea aplicada a OEPS

Interpretación

Como consta en el gráfico diecisiete, el 40.6% del público identifica poco la marca de las organizaciones. Un 35.9% lo identifica con mucha claridad; el 17.2%, no lo identifica; mientras que el 6.3% lo identifica regularmente.

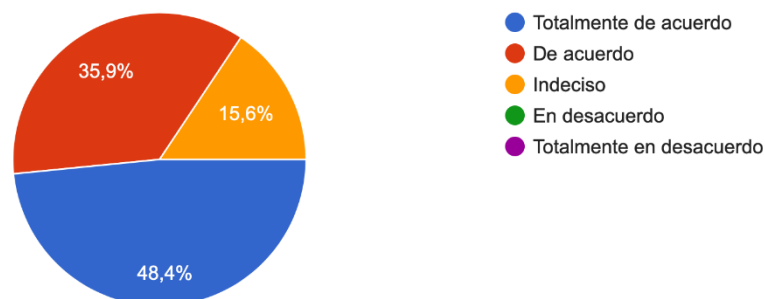
Análisis

La marca de las asociaciones es débil, por lo que se debe emprender un trabajo de rediseño de marca y aplicación de herramientas que permitan su recordación, ya que, al generar una buena marca, se contará con un mecanismo que permita transmitir información estratégica, a fin de persuadir al público, proporcionando datos acerca de los beneficios que este puede obtener.

Ahí la importancia de contar con una marca que ofrezca detalles sobre los productos o servicios de las asociaciones. Esto permitirá incrementar su visibilidad y difusión de sus fortalezas.

Pregunta 18: ¿Considera usted necesaria la difusión de información sobre la gestión que realiza su organización?

Gráfico 18: Difusión de información



Elaborado por: Diana Santamaría

Fuente: Encuesta en línea aplicada a OEPS

Interpretación

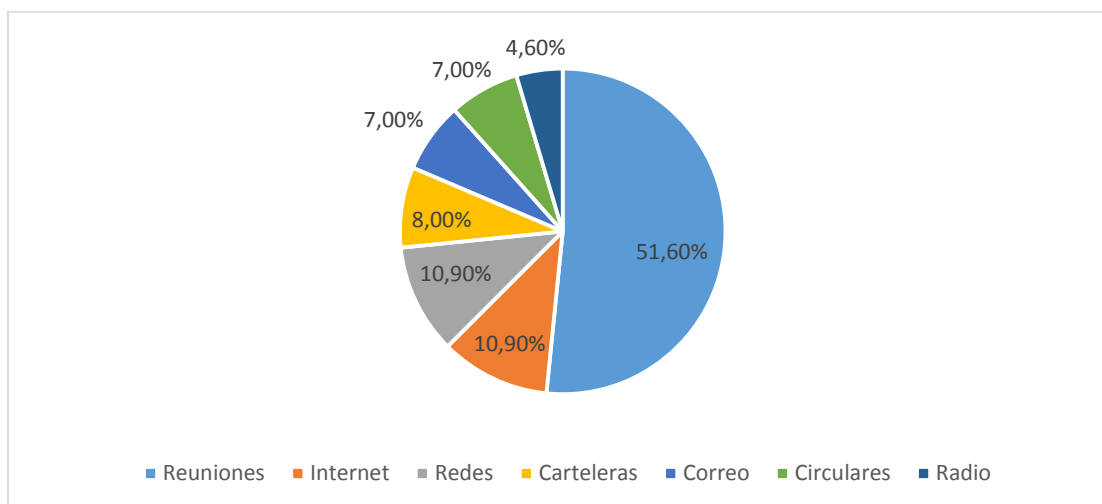
En el gráfico dieciocho se evidencia que el 48.4% de los encuestados está totalmente de acuerdo en que es necesaria la difusión de información. El 35.9% está de acuerdo; mientras que el 15.6%, está indeciso.

Análisis

Es prioridad la difusión de información sobre las asociaciones. Este trabajo es de fundamental importancia para que se transmitan mensajes estratégicamente diseñados, con el propósito de que los públicos conozcan qué hacen y qué ofrecen las organizaciones de la EPS.

Pregunta 19: ¿Qué canales utilizan las organizaciones para informar a su público interno y externo?

Gráfico 19: Canales



Elaborado por: Diana Santamaría

Fuente: Encuesta en línea aplicada a OEPS

Interpretación

Se observa en el gráfico diecinueve se observa que el 51.6% de encuestados señala que las organizaciones utilizan a las reuniones como un elemento de información a su público; el 10.9% señala que la vía es el Internet; el 10.9% las redes sociales; el 8% las carteleras; el 7% el correo electrónico; el 7% las circulares; y el 4.6% la radio.

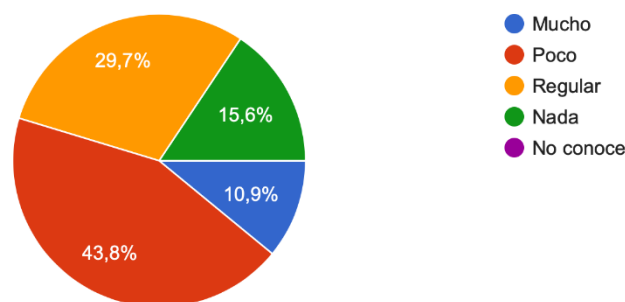
Análisis

No se han ejercitado otros canales como la televisión y la prensa escrita. Esto significa que no se ha hecho un trabajo de largo alcance para que los públicos conozcan lo que realizan las organizaciones.

Estos medios hay que potenciarlos, en el afán de fortalecer comunicacionalmente a las asociaciones, a fin de lograr que los públicos las identifiquen, las diferencien y las prefieran entre otras de igual naturaleza.

Pregunta 20: ¿Considera que la prensa publica las actividades desarrolladas por las organizaciones?

Gráfico 20: Publicaciones de prensa



Elaborado por: Diana Santamaría

Fuente: Encuesta en línea aplicada a OEPS

Interpretación

Según datos del gráfico veinte, los encuestados dicen que la prensa escrita publica poco las actividades: 43.8%. Publica de forma regular: 29.7%. No publica nada: 15.6%. Publica mucho: 10.9%.

Análisis

La prensa escrita es un buen instrumento para realizar el trabajo de difusión de las organizaciones, debido a que posee permanencia en el tiempo. Esto no se ha aprovechado y hay que hacerlo.

Para efecto, hay que diseñar tanto mensajes como discursos que se refieran a la misión, visión, valores y filosofía de las organizaciones, así como su trabajo, con el propósito de lograr la identificación por parte de los públicos.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Con esta investigación se cumplieron con los objetivos propuestos:

- a. Se aplicaron los principios de la comunicación corporativa para fortalecer el modelo de gestión de cuatro asociaciones de la Economía Popular y Solidaria – EPS de la ciudad de Latacunga.

Estos elementos están presentes en los diseños para redes sociales y otras piezas de comunicación que se utilizarán para difundir el trabajo de las entidades.

- b. Se contextualizó la información proveniente de la comunicación y de la comunicación corporativa, que sirve para la gestión de las instituciones tanto del sector público como del privado, pues trabaja con mecanismos que permiten a las organizaciones que se visibilicen entre la ciudadanía a la cual dicen servir.

No obstante, las organizaciones no deben ver a la comunicación como accesorio sino como un punto central. Se realiza esta reflexión, debido a que los directivos de las entidades, señalan que solo se sirven de los comunicadores que están a punto de graduarse, para no “gastar”, como señalan, en este tipo de profesionales.

- c. Se conoció, además, por medio de un análisis contextual, que las organizaciones de la EPS a las cuales se proponen las herramientas que constan en esta investigación, no tiene medios de comunicación internos y externos eficientes, lo cual dificulta su funcionamiento, así como difundir información de interés hacia el gran público ubicado en la provincia de Cotopaxi y en Ecuador.
- d. Por otra parte, se analizó la información que deben conocer los públicos internos y externos, a través de los canales de comunicación, por medio de la aplicación de entrevistas y encuestas. A través de estas se logró descubrir que:

- No se conocen los objetivos y principios corporativos.
 - Los procesos de investigación son escasos y poco conocidos.
 - No se han diseñado estrategias de comunicación, difusión, relaciones públicas, marketing y publicidad.
 - Tanto la identidad, imagen, filosofía corporativa como reputación son conceptos que el público no comprende.
 - Herramientas como las relaciones públicas, el marketing y la publicidad no son utilizadas en su verdadero potencial.
 - Elementos de la cultura corporativa son escasamente conocidos, a lo que se suma el desconocimiento de la visión, misión y objetivos.
 - Los profesionales de la comunicación no existen.
 - Los productos y servicios son bien concebidos por parte de los encuestados.
 - Hay acuerdo en que la información de las organizaciones se difunda mediáticamente, por medio de una labor sostenida de relaciones públicas.
- e. Finalmente, se identificó la importancia de alinear los objetivos de las asociaciones con los de la comunicación, a través de la alineación a las nuevas realidades y medios o plataformas para difundir mensajes, con el propósito de que la imagen y la identidad corporativa se revitalice y se fortalezca.

5.2. Recomendaciones

- a. Se recomienda que dentro de las organizaciones se realicen tareas aplicativas sobre comunicación corporativa, con el propósito de mejorar sus procesos de gestión y actuación tanto frente a los públicos internos como externos.
- b. Se recomienda que tanto las herramientas como los mensajes que se propongan permitan desarrollar labores de largo aliento y que sirvan para ser aplicadas. Estas acciones deben ser planificadas desde la comunicación, desde la publicidad, el marketing y las relaciones públicas.

- c. Se recomienda que se sigan aplicando investigaciones de campo que sirvan para mejorar procesos comunicacionales de las organizaciones. Sin embargo, estas no deben ser guardadas sino aplicadas, con el propósito de mejorar la comunicación y las ventas de las organizaciones.

- d. Se recomienda que se fortalezca la imagen corporativa, que es un intangible por el que las organizaciones no pueden y no deben dejar de trabajar. Su fortalecimiento dependerá de las tareas que se realicen, no solo en el campo comunicacional, sino también en el trabajo, pues el público se fija tanto en los mensajes como en la forma de actuar que tienen los componentes de las organizaciones.

CAPÍTULO VI

ESTRATEGIA DE PLAN ESTRATÉGICO DE COMUNICACIÓN PARA PROMOCIONAR A LAS ORGANIZACIONES DE LAS EPS

6.1. DATOS INFORMATIVOS

6.1.1. Título de la propuesta

Elaboración de una estrategia de comunicación dirigida a las cuatro organizaciones de la Economía Popular y Solidaria de la provincia de Cotopaxi.

6.1.2. Institución responsable

Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales.

6.1.3. Ubicación

Provincia de Cotopaxi, cantón Latacunga.

6.1.4. Autora del proyecto

Diana Santamaría.

6.1.5. Tutor académico

Magíster Wagner Ortega Arcos.

6.1.6. Beneficiarios

- Asociación de Promoción Social y Desarrollo Productivo del Barrio Macaló Grande, Mulaló.
- Asociación de Producción Textil Modas y Elegancias.
- Asociación de Servicios de Catering y Anexos Viki.

- Asociación de Producción Textil.

Estas entidades tienen como actividad económica: la producción textil, producción metalmecánica, servicios de catering, promoción social y desarrollo productivo.

6.1.7. Tiempo estimado de realización

Inicio: abril 2019.
Finalización: mayo 2019.

6.2. Antecedentes

El modelo tradicional de comunicación como sistema o proceso de difusión (utilizado por la comunicación institucional de las organizaciones de la EPS en la provincia de Cotopaxi), es positivo, en su función y alcance de su labor ejecutada.

Sin embargo, el sistema de difusión es limitado y no permite tanto la retroalimentación como la circulación de información que genere cambios de actitudes, motivación a la participación y toma de decisiones comunitarias y organizacionales.

En este sentido, hay que destacar que no se ha diseñado y ejecutado una estrategia de comunicación, a pesar de tratarse de organizaciones que colaboran con el progreso de las familias del centro del país.

Para superar esta dificultad se planea desarrollar una estrategia de comunicación corporativa y participativa que genere cambios en las organizaciones, tanto en el ámbito rural como urbano.

En el siglo XXI, este tipo de comunicación se adapta a los cambios y a la globalización, pues se basa en experiencias que se tienen en diferentes ámbitos de las instituciones.

En este contexto, las cuatro organizaciones de la EPS de la ciudad de Latacunga, contarán con una estrategia de comunicación que dirija su trabajo, así como las acciones de corto, mediano o largo plazo.

6.3. Justificación

Los resultados tanto cualitativos como cuantitativos de la investigación permitieron conocer que las organizaciones de la EPS tienen la necesidad de contar con una estrategia de comunicación que dirija su trabajo, fortalezca la venta de productos y provisión de servicios, así como su imagen institucional.

Lo novedoso de la elaboración del plan de comunicación es que se aplicará para generar visibilidad de las organizaciones, tanto en territorio como mediáticamente, a través de procesos online y offline.

La importancia radica en que este instrumento será utilizado por los miembros de las organizaciones de la EPS, para desarrollar tareas comunicacionales de forma planificada y ordenada, a fin de concretar tanto sus propósitos personales como familiares, así como incrementar el nivel de ventas de sus productos y servicios.

El objetivo es proponer una serie de actividades que se concatenen, con el propósito que los socios de las organizaciones se hagan conocer con mayor profusión entre los públicos a los cuales quieren servir.

El impacto que se obtendrá mediante la ejecución de esta propuesta se reflejará tanto a nivel personal, profesional como organizacional, debido a que permitirá generar aprendizaje y reflexión.

Por otra parte, hay que tomar en cuenta que las estrategias de comunicación se realizan a la luz tanto del desarrollo humano, como de los cambios tecnológicos, los intercambios económicos, por lo que es necesario cambiar el paradigma y modos de practicar la comunicación, utilizando la denominada comunicación corporativa y participativa, como un activo estratégico.

En este escenario, la comunicación corporativa y participativa se convierten en una prioridad, junto con la apropiación de la información y su uso para la movilización, ante

lo cual es prioritario generar capacidades y dotar de tecnología a las comunidades organizadas para una comunicación horizontal, participativa y protagónica.

Dentro de las herramientas que se utilizará desde este enfoque están las relacionadas con las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), que se perfeccionan, se expanden y ofrecen alternativas económicas y fáciles de usar en las zonas rurales. Además, se convierten en una oportunidad para impulsar el desarrollo humano sustentable con sus ejes sociales, culturales, económicos, con un enfoque generacional y de género.

Tomando en consideración que las cuatro organizaciones deben satisfacer la demanda de productos y servicios de calidad, se justifica aplicar el enfoque de comunicación corporativa y participativa como eje de la estrategia que se propone.

Desde esta lógica comunicativa se asegura la estandarización de la información técnica disponible; permite recabar información en el proceso de retroalimentación para optimizar la ejecución de los proyectos, programas y planes adaptados a las realidades y contextos de casa espacio territorial.

En los últimos años la comunicación corporativa y participativa se convierte en una prioridad, permitiendo, entre otras cosas:

- Superar las barreras del analfabetismo y la incompreensión (combinando ideas y prácticas en forma auditiva y visual);
- Explicar nuevas ideas y técnicas con eficacia que las simples palabras, aumentando el efecto de la capacitación y la extensión;
- Acortar el tiempo (en una breve presentación se puede mostrar a las organizaciones);

- Acortar las distancias (experiencias y prácticas de lugares alejados se pueden transmitir a otros lugares, donde su presentación resultará un testimonio beneficioso);
- Estandarizar la información técnica (crea materiales audiovisuales, por ejemplo, que contienen la mejor información disponible);
- Motivar la participación y la generación de información desde los propios productores y sus familias, como parte del diálogo directo y la generación de capacidades para que aporten sus inquietudes, necesidades, ideas innovadoras y ancestrales para mejorar la aplicación de planes, proyectos y programas;
- Promueve el diálogo de igual a igual, pero también contribuye al empoderamiento de mujeres y hombres de su entorno físico, social y simbólico.

Así, esta combinación entre la comunicación corporativa y la participativa, contribuye a que la gente se apropie del proceso de cambio no solo a nivel personal sino también social y económico.

6.4. Objetivos

6.4.1. General

- Promover el trabajo comunicacional y de difusión de las organizaciones de la EPS, para el posicionamiento de la imagen, gestión, productos y/o servicios de estas asociaciones.

6.4.2. Específicos

- ✓ Incrementar la generación de información de carácter textual, audiovisual y digital, para cada uno de los públicos objetivos identificados.

- ✓ Incluir a los inversionistas en la gestión e intercambio de información interna, con el propósito de que se financien proyectos de interés.
- ✓ Incrementar los niveles de conocimiento, por parte de la ciudadanía, de la gestión de las autoridades de las organizaciones de la EPS.

6.5. Análisis de factibilidad

La estrategia es viable debido a que existe la predisposición por parte de las autoridades que se encuentran frente a las organizaciones, para mejorar y fortalecer la comunicación institucional, así como su imagen y reputación, por medio de una serie de acciones estratégicamente diseñadas.

6.5.1. Socio – cultural

En el aspecto social, la estrategia es importante, pues colaborará con el fortalecimiento de las organizaciones, tanto a nivel territorial como mediático. Además, permitirá incrementar ventas de productos y servicios, ya que se generarán acciones para que se visibilice a las organizaciones, especialmente a través de las redes sociales.

En el plano cultural, se mostrará que las organizaciones de la EPS se encuentran comprometidas con la recuperación y reivindicación de la historia que hay detrás de cada producto y servicio generado, el respeto al medio donde se desenvuelven, que tienen responsabilidad con el entorno cultural y socialmente construido, además de cumplir con los principios de:

- Búsqueda del Buen Vivir y el bienestar común
- Preferencia del trabajo sobre el capital y de los intereses colectivos sobre los individuales
- Comercio justo ético y responsable
- Equidad de género
- Respeto a la identidad cultural
- Autogestión
- Responsabilidad social y ambiental; solidaridad y rendición de cuentas
- Distribución equitativa y solidaria de los excedentes

6.5.2. Organizacional

La propuesta que se realiza es factible desde el punto corporativo y organizacional, ya que son organizaciones pequeñas y privadas, que tienen como eje a la comunicación, en la prestación de servicios y venta de productos.

Para que esto suceda, se generará un proceso de planificación que guíe las propuestas que se desarrollen en la estrategia, con el propósito de que se contribuya con el mejoramiento de la imagen institucional que tienen las organizaciones entre sus públicos.

6.5.3. Tecnológica

Se tiene factibilidad tecnológica, pues los directivos de las organizaciones han mostrado su interés por colocar sus productos y servicios, especialmente en redes sociales como Facebook y Twitter, y otros canales offline (que no están en línea).

6.5.4. Económica

Se cuenta con la posibilidad de que los directivos destinen una cantidad de recursos económicos, con el propósito de ejecutar campañas difusivas de los productos y servicios que ofrecen las organizaciones.

Estas tareas se planea realizarlas a través de plataformas online y offline, para lo cual se movilizarán los recursos económicos necesarios, pues se debe comprender que la comunicación es una inversión que se realiza a largo plazo y no es un gasto innecesario.

6.5.5. Fundamentación teórica

En primer lugar hay que referirse a la que se conoce como comunicación. Sobre ella se dirá que es un proceso de permanente interrelación entre sujetos, sean estos individuales o colectivos, como en el caso de las organizaciones.

Posteriormente, hay que entender que la estrategia ES:

Un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización, teniendo en cuenta las decisiones “que en el mismo campo toma, o puede tomar, la competencia considerando, a la vez, las variaciones externas tecnológicas, económicas y sociales del entorno (Sainz de Vicuña, 2000).

Anexados los dos elementos, se puede señalar que la comunicación estratégica es resultado de un proceso de planificación que supone el cumplimiento de objetivos, metas y acciones que se consiguen, a partir del análisis de los públicos.

Así, la comunicación con carácter estratégico se produce mediante actividades planificadas, las cuales se encuentran contenidas en un plan de acción. Por eso es que una buena estrategia de comunicación marca la diferencia entre un simple comunicador y un comunicador estratégico (Potter, 2012). En el documento, se pone de manifiesto, de manera sintetizada, el talento del comunicador estratégico, pues pone a disposición su experiencia y conocimiento en el área de la comunicación y la pone al servicio de las organizaciones, para alcanzar sus propósitos.

En este afán, el plan de comunicación describirá las interacciones que se generen a través del mensaje, el discurso, de las formas escritas, habladas o electrónicas de una organización con sus públicos. En este contexto, el plan de comunicación contiene:

- a. Los objetivos que las organizaciones quieren alcanzar.
- b. Los métodos que permitirán alcanzar los objetivos.
- c. El público objetivo al que se dirigirán las acciones de comunicación.
- d. El cronograma, instrumentos y presupuesto referencial (Scott, 2011).

Consecuentemente, una estrategia de comunicación “es un instrumento de previsión de actuaciones para un tiempo determinado, que recoge las acciones de comunicación que debe desarrollar la empresa para conseguir unos objetivos previamente fijados” (Monserrat, 2014).

Todos estos elementos deben estar presentes para fortalecer la imagen de las organizaciones. A esta herramienta se la debe comprender como aquella representación

que el público se hace de una institución. Esta surge en la gente por medio del trabajo comunicacional efectuado por la institución (Ponce, 2009).

De ahí que el conjunto de representaciones mentales que surgen en el público objetivo al recibir cualquier mensaje por parte de una institución o empresa deba ser preciso y representar a la institución exactamente.

Sin embargo, hay que tomar en cuenta que la imagen de una institución es un valor relativo que se diferencia según los públicos.

La imagen la crea el público en su mente y, por tanto, es un valor relativo, no absoluto. No solo es lo que se percibe dentro de la institución, sino la imagen que percibe el público objetivo y la competencia, por lo que la imagen es el conjunto de percepciones, de asociaciones, de recuerdos y de prejuicios que le público procesará acerca de la institución (Merizalde, 2017, p. 15).

En consecuencia, la imagen de la institución debe ser considerada como un elemento estratégico en cualquier tipo de comunicación, ya que, por medio de ella, los organismos proyectan su identidad, que es de dos tipos:

- a. Promocional.
- b. Comercial.

La primera se desarrolla con el objeto de obtener la reacción inmediata del público, adquiriendo los productos o servicios que ofrece la institución.

La segunda, se orienta a la opinión del público hacia metas de identificación entre la institución y el público objetivo.

6.6. Desarrollo de propuesta

6.6.1. Contextualización

Las organizaciones de las EPS de la ciudad de Latacunga carecen de una estrategia de comunicación que permita fortalecer su imagen institucional frente a sus públicos, así como promocionarla, a fin de conseguir una mayor cantidad de usuarios para sus servicios y compradores de sus productos, así como para visibilizarse frente a la ciudadanía, a fin de obtener reconocimiento y legitimidad.

Adicionalmente, hay que citar que se efectuó una investigación de campo que arrojó datos empíricos a través de los cuales se señala la necesidad de contar con una herramienta de esta naturaleza.

Asimismo, se conoció que el público encuestado requiere que se planteen estrategias de comunicación que permitan fortalecer la información e imagen que desarrolla y tienen las organizaciones entre el público objetivo. Este trabajo se lo debe hacer tanto en corto, mediano como largo plazo.

Por otra parte, se requieren de perfiles comunicacionales que permitan apalancar el trabajo que realizan los directivos para mantener a flote una tarea que la ejecutan con ahínco y dedicación tanto para satisfacción individual como para la manutención de las familias de los socios.

6.6.2. FODA de comunicación en las organizaciones

Describe las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene tanto la comunicación como el plan estratégico de comunicación y las organizaciones.

En la medida de lo posible, tratará de **no describir** a la institución, de forma global, sino que se concentrará en los puntos antes descritos.

Detecta las fortalezas y las oportunidades para potenciarlas, así como las debilidades y amenazas para eliminarlas o neutralizarlas por medio de una labor comunicacional o difusiva, según el caso.

Tabla 5: FODA

| Fortalezas | |
|----------------------|---|
| 1. | Productos y servicios con alto valor para la ciudadanía. |
| 2. | Personal calificado para la provisión de productos y servicios. |
| 3. | Infraestructura adecuada para desarrolla productos y servicios. |
| 4. | Presupuesto para desarrolla proyectos y comunicación. |
| 5. | Apoyo de las gerencias a la comunicación. |
| 6. | Capacidad de gestión. |
| 7. | Innovación. |
| 8. | Liderazgo. |
| 9. | Trabajo en equipo. |
| Debilidades | |
| 1. | Falta de personal en comunicación, audiovisuales y multimedia. |
| 2. | Falta de posicionamiento de las autoridades. |
| 3. | Débil gestión de la comunicación. |
| 4. | Bajo impacto en la difusión de la información institucional. |
| 5. | Información débil en redes sociales, de forma sostenida. |
| 6. | Bajo impacto en promoción y difusión de productos y servicios. |
| 7. | Insuficiente entendimiento de la necesidad informativa de los medios de comunicación. |
| 8. | Desactualización de información en medios y en redes sociales. |
| 9. | Poca vinculación con los periodistas. |
| 10. | Poca vinculación con inversionistas. |
| 11. | Bajo nivel de comunicación interna. |
| 12. | Débil posicionamiento comunicacional de las organizaciones. |
| 13. | Falencias en el servicio de internet. |
| Oportunidades | |
| 1. | Interés de las organizaciones para fortalecer la comunicación. |
| 2. | Oportunidad de fortalecer los vínculos con los periodistas. |
| 3. | Fortalecer la información institucional (contenidos). |
| 4. | Oportunidad de generación de una estrategia digital. |

| | |
|-----------------|---|
| 5. | Cercanía con las autoridades provinciales. |
| 6 | Oportunidad de desarrollar un relato propio que permita identificar a las organizaciones. |
| Amenazas | |
| 1. | Organizaciones no avanzan por ausencia de personal técnico en comunicación. |
| 2. | Falta de seguimiento al trabajo emprendido. |
| 3. | Falta de interés de las autoridades por avanzar en el trabajo de comunicación. |
| 4. | Ausencia de presupuesto para la contratación de personal de apoyo faltante. |
| 5. | Falta de en procesos de contratación inherentes a la comunicación. |

Elaborado por: Diana Santamaría

La estrategia que sigue contiene:

- a. Concepto estratégico.
- b. Lógica estratégica de trabajo.
- c. Productos esperados.
- d. Matriz de públicos y mensajes.
- e. Acciones difusivas por públicos.
- f. Segmentación estratégica.
- g. Matriz ejecutiva.
- h. Estrategia de comunicación.

6.6.3. Conceptos estratégicos

El plan contendrá los siguientes conceptos:

- a. Innovación.
- b. Interacción.

Estos conceptos estarán presentes tanto en las piezas como productos comunicacionales que se preparen para difundir la labor de las organizaciones, así como en todo evento público o privado que se proponga, tanto en lo gráfico, en lo audiovisual como en lo textual.

6.6.4. Lógica estratégica

- Información.
- Emotividad.
- Testimonial.
- Difusivo.

Estas lógicas se aplicarán, asimismo, en las tareas de difusión que se propongan en esta estrategia.

6.6.5. Productos esperados

- Estrategia de comunicación.
- Públicos objetivos, con sus mensajes claves, según público identificado.
- Plan de actividades.
- Canales de difusión.

6.6.6. Matriz de públicos y mensajes

Tabla 6: Identificación de públicos

| | Público objetivo identificado | Mensajes claves |
|-----------------|-------------------------------|--|
| Internos | Autoridades de organizaciones | Apoyamos a la difusión y posicionamiento de tu trabajo. |
| | Comunicadores | Apoyamos a la difusión y posicionamiento de tu trabajo institucional. |
| | Públicos institucionales | Compartimos información de la gestión comunicacional. |
| Externos | Público en general | Generamos conocimiento, innovación y desarrollo. |
| | Comunicadores de medios | Colaboramos en la entrega de información precisa, novedosa y de interés ciudadano. |
| | Inversionistas y empresas | Atraemos propuestas y progreso. |

6.6.7. Acciones difusivas por públicos

Tabla 7: Públicos

| Público objetivo identificado | | Actividades | Periodos |
|--------------------------------------|--|---|---------------------------|
| I N T E R N O S | Autoridades | Desarrollar un taller de media training dirigido a las autoridades de las cuatro organizaciones. | Primer trimestre 2019 |
| | | Presentar una propuesta para redefinir los logotipos de las organizaciones. | Último trimestre del 2018 |
| | | Preparar una agenda de medios para que las autoridades. | Primer trimestre 2019 |
| | | Elaborar matrices de líneas argumentales (MLA), para que las autoridades atiendan a medios. | Permanente |
| | | Realizar cobertura comunicacional (boletines, fotografía, videos, gestión de redes sociales). | Permanente |
| | | Gestionar el acompañamiento protocolario a las autoridades cuando tengan entrevistas en medios de comunicación. | Permanente |
| | | Generar trabajos periodísticos para medios internos y externos. | Permanente |
| | | Desarrollar contenidos de interés ciudadano. | Permanente |
| | Gestionar productos comunicacionales online y offline. | Permanente | |
| Público interno | Desarrollar un manual de estilo periodístico. | Tercer trimestre 2018 | |

| | | | |
|---------------------------------|---|--|---|
| | | Planificar la adopción de contenidos para cada semana del año, en redes sociales, por medio del diseño de un Plan de Comunicación digital. | Cuarto trimestre 2018 |
| | | Desarrollar una jornada de capacitación para que los públicos internos fortalezcan su conocimiento sobre la empresa: misión, visión, objetivos estratégicos, entre otros. | Primer semestre 2019 |
| | | Actualizar la base de datos de periodistas de los medios de comunicación. | Semestral |
| | | Generar una cartelera informativa para cada organización. | Segundo trimestre 2019 |
| E X T E R N O | Comunicadores externos y público en general | Generar un taller entre autoridades y periodistas de los medios de comunicación para socializar trabajo de las entidades, así como para que los comunicadores conozcan a las organizaciones. | Segundo semestre 2019 (después de las elecciones seccionales) |
| | | Elaborar, al menos, un afiche, un flyer y un roll up que contengan información sobre las organizaciones, así como los servicios que ofrece. | Primer trimestre 2019 |
| | | Organizar una gira de medios con las autoridades. | Tercer trimestre 2018 |
| | | Gestionar cobertura periodística. | Primer trimestre 2019 |

| | | | |
|--|---------------------------|--|-----------------------|
| | Inversionistas y empresas | Realizar un encuentro con inversionistas, para conseguir apoyo financiero. | Tercer trimestre 2018 |
| | | Generar una base de datos para los inversionistas, a fin de conozcan a los directivos de la empresa. | Segundo semestre 2019 |

Elaborado por: Diana Santamaría

6.6.8. Segmentación estratégica

Tabla 8: Segmentación

| Medios | Porcentaje |
|--|------------|
| Redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube). | 70% |
| Boletines de prensa. | 10% |
| Encuentros con la prensa. | 10% |
| Carteleras. | 10% |

Elaborado por: Diana Santamaría

6.6.9. Matriz ejecutiva del Plan de comunicación

Tabla 9: Plan de Comunicación

| | | |
|-------------------------|-----------------|--|
| Ejecución | Organizaciones | <ul style="list-style-type: none"> a. Asociación de Promoción Social y Desarrollo Productivo del Barrio Macaló Grande – Mulaló (APRODEMAG). b. Asociación de Producción Textil Modas y Elegancias (ASOMOYEL). c. Asociación de Servicios de Catering y Anexos Viki (ASOSERAVI). d. Asociación de Producción Textil (ASOPROTHEX). |
| | Internos | <ul style="list-style-type: none"> 1. Autoridades. 2. Comunicación. 3. Público interno. |
| Público objetivo | Externos | <ul style="list-style-type: none"> 1. Medios. 2. Público en general. 3. Inversionistas y empresas. |

| | |
|-------------------|--|
| Estrategia | <p>Objetivos:</p> <p>General</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer el trabajo comunicacional y difusivo de las organizaciones de la EPS, con el propósito de que responda a las necesidades de posicionamiento de la imagen institucional, así como de su gestión. <p>Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incrementar la generación de información de carácter textual, audiovisual y digital, para cada público. • Disminuir los niveles de desconocimiento de las organizaciones, a través de la entrega de información digital y textual, a los medios de comunicación. • Incluir a los inversionistas en la gestión e intercambio de información interna, con el propósito de que se financien proyectos de interés. • Incrementar los niveles de conocimiento, por parte de la ciudadanía, de la gestión de las autoridades de las organizaciones de la EPS. <p>Estrategias:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Información, emotividad, testimonial, difusiva. <p>Concepto:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. Innovación. b. Interacción. <p>Mensajes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apoyamos en la difusión y posicionamiento de tu trabajo. • Compartimos información de la gestión. • Colaboramos en la entrega de información precisa y de interés ciudadano. • Juntos generamos conocimiento. • Fortalecemos capacidades mutuas de desarrollo. <p>Presupuesto:</p> <p>16.000 USD.</p> |
|-------------------|--|

Elaborado por: Diana Santamaría

6.6.10. Productos de la estrategia de comunicación

Tabla 10: Productos

| | |
|--|--|
| | Afiche informativo. |
| | Flyer informativo. |
| | Roll up informativo. |
| | Plan de comunicación digital: gestión de contenidos, matriz de colocación de mensajes y diseño de memes. |
| | Matriz de media training. |

Elaborado por: Diana Santamaría

6.6.11. Resultados esperados

- Conocimiento de las organizaciones, por parte de los públicos involucrados.
- Reconocimiento de las organizaciones, a nivel local, nacional y regional.

6.6.12. Matriz de la Estrategia de Comunicación

Tabla 11: Estrategias

| | | | | | |
|---|---|----------------|---|---|--|
| Plan de comunicación | Cuatro organizaciones de la EPS de Cotopaxi. | | | | |
| Objetivo | Fortalecer el trabajo comunicacional y difusivo de las cuatro organizaciones de la EPS de Cotopaxi. | | | | |
| Mensajes | Acciones | Público | Justificación | Indicadores | |
| | | | | Gestión | Impacto |
| Apoyamos en la difusión y posicionamiento de la empresa. | Desarrollar un taller de media training. | Autoridades | Posicionar la imagen de las autoridades, ante medios de comunicación. | Capacitaciones | Presencia de autoridades medios de comunicación. |
| Colaboramos en la entrega de información de interés ciudadano | Preparar agenda de medios. | | Posicionar la imagen de las autoridades, ante medios de comunicación. | Número de medios de comunicación contactados y en | Presencia de autoridades medios de comunicación. |

Elaborado por: Diana Santamaría

| | | | | | |
|--|--|--|---|--|---|
| | | | | los que se logró entrevista. | |
| | Matrices de Líneas Argumentales (MLA). | | Preparar información contextual y técnica que sirva de apoyo a las autoridades. Unificar discursos de las autoridades. | Número de MLA preparadas. | Utilización de argumentos en discursos o declaraciones en medios de comunicación. |
| | Cobertura comunicacional. | | Mantener la presencia de las autoridades en medios de comunicación. | Número de boletines. Números de post publicados. Archivo de fotografías. | Publicación de información por parte de los medios de comunicación. Comentarios en redes sociales. Likes. |

| | | | | | |
|--|---|--|--|---|---|
| | | | | | Retuits. |
| | Gestionar acompañamiento protocolario a las autoridades institucionales. | | Mantener presencia de autoridades en medios de comunicación. | Número de acompañamientos protocolarios. | Visibilización de autoridades en medios de comunicación. |
| | Colaborar en la generación de trabajos periodísticos para medios internos y externos. | | Fortalecer información interna y externa de institución. | Número de notas periodísticas publicadas en medios. | Presencia de empresa en medios de comunicación. |
| | Gestionar los productos comunicacionales (afiches, flyers y roll up). | | Colaborar comunicacionalmente. | Número de informes. | Consecución de procesos y cumplimiento de plan de comunicación. |

| | | | | | |
|--|---|--|---|---|--|
| | Actualizar la base de datos de periodistas de los medios de comunicación. | | Contar con datos. | Contar con herramientas que sirvan para mejorar el trabajo de forma ordenada y sistemática. | Dos actualizaciones anuales. |
| | Generar un taller entre inversionistas. | | Mejorar la visibilidad del trabajo. | Ejecución del taller. | Conocimiento del trabajo de la empresa. |
| | Preparar un plan de comunicación digital. | | Fortalecer el trabajo online de las organizaciones. | Presentación del Plan. | Visibilización de organizaciones, sus productos y servicios. |

6.6.13. Cronograma

Tabla 12: Cronograma

| Actividades | 2019 | | | | | | | | | | | | | | |
|---|--------|--------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|--------|--------|--------|---|
| | 1 1 | 1 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 1 0 | 1 1 | 1 2 | |
| Desarrollar taller de media training | X | | | | | | | | | | | | | | |
| Acompañamiento protocolario a las autoridades | | | X | X | | | | | | | | | | | |
| Desarrollar contenidos de interés ciudadano en redes sociales | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Gestionar productos comunicacionales | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| Organizar gira de medios | | | | X | X | X | | | | | | | | | |
| Generar un Plan de Comunicación digital | X | X | X | X | | | | | | | | | | | |

Elaborado por: Diana Santamaría

6.6.14. Presupuesto

Tabla 13: Presupuesto

| Concepto | Acciones | Táctica | Presupuesto |
|---|---|---|-------------|
| Elaboración de materiales comunicacionales | <ul style="list-style-type: none"> Elaboración de material difusión. | <ul style="list-style-type: none"> Información para talleres, encuentros y otros Encuentros informativos con la prensa Encuentros con empresarios e inversionistas | 3.000 USD |

| | | | |
|--|---|---|-------------------|
| Posicionamiento de marca | <ul style="list-style-type: none"> • Presentación de la empresa en activaciones puntuales | <ul style="list-style-type: none"> • Visibilidad de la empresa | 5.000 USD |
| Capacitaciones, encuentros y talleres | <ul style="list-style-type: none"> • Contratación de mediadores • Atención a eventos. | <ul style="list-style-type: none"> • Visibilidad de la empresa. | 5.000 USD |
| Relaciones públicas | <ul style="list-style-type: none"> • Visitas a la prensa. • Ruedas de prensa. | <ul style="list-style-type: none"> • Visibilización de la empresa. | 1.000 USD |
| Cobertura | <ul style="list-style-type: none"> • Adquisición de equipos. • Cobertura periodística. • Cobertura en video. • Cobertura fotográfica. | <ul style="list-style-type: none"> • Mantenimiento de archivo y publicaciones. | 2.000 USD |
| Total | | | 16.000 USD |

Elaborado por: Diana Santamaría

6.6.15. Muestra de productos

6.6.15.1. Afiche

- **Imagen.** Se conjugaron fotografías de los productos y servicios que ofrecen las cuatro organizaciones a las que se dirige esta estrategia:
 - a. Textiles.
 - b. Modas.
 - c. Producción agrícola.
 - d. Catering.
- **Texto.** Contiene un slogan que dice: Somos producción, somos servicio, elementos con los cuales se indica brevemente lo que hacen las organizaciones.

Posee un texto que señala, de forma familiar y coloquial, que son organizaciones de la EPS, que están al servicio de las personas que lo requieran en el campo de la moda, catering, producción agrícola y textiles.

El afiche, se sugiere, se lo utilice en sitios en los que se hagan ferias, en los que estén presentes los productores y se coloque en lugares de afluencia pública, como mercados, paradas de buses, entre otros.

- **Datos de interés.** Contiene una dirección de una página web, para que el público ingrese y constate qué es lo que tienen.

Además, están los números telefónicos de los directivos, tanto convencional como móvil, para que se puedan localizar a los productores, de forma rápida y sencilla.

- **Cromática.** Se utiliza:
 - a. El color negro predominantemente, pues se quiere denotar sobriedad, poder y formalidad, tanto en la dotación de productos como de servicios para quien lo requiera.
 - b. El amarillo en el texto representa la felicidad, riqueza, poder, abundancia, fuerza y acción.
 - c. El blanco representa limpieza, paz y virtud.
- **Tamaño.** 50 centímetros por 70 centímetros.

Gráfico 21: Afiche



Elaborado por: Diana Santamaría

6.6.15.2. Flyer

- **Imagen.** En la parte superior central se colocó un Sol Andino estilizado; esto significa que existe una conexión espiritual entre el astro rey con el mundo de los mortales.
- **Slogan.** Se mantiene el utilizado para todas las piezas comunicacionales: Somos producción, somos servicio, el cual engloba el trabajo que se desarrolla desde las organizaciones.
- **Tendencia.** Minimalista, para que no exista una acumulación innecesaria entre los textos y las imágenes.

- **Datos de interés.** En los que se informa que son cuatro organizaciones de la EPS que comercializan y dan servicio de catering, textiles, moda y productos orgánicos para la mesa de los hogares de la ciudadanía.
- **Datos de contacto.** Página web de la institución, así como los números de teléfono móviles y convencionales.
- **Material del flyer.** Papel couché de 90 gramos.
- **Tamaño.** 21.5 por 14 centímetros o en formatos A5 o A6.
- **Cromática.** Con las siguientes características:
 - a. Negro en la tipografía para denotar sobriedad, poder y formalidad.
 - b. Amarillo degradado en 45%, en todo el fondo de los textos, para representar la felicidad, riqueza, poder, abundancia, fuerza y acción.
 - c. Blanco en la tipografía, para representar limpieza, paz y virtud.

Gráfico 22: Flyer



6.6.15.3. Roll up

El principio hay que señalar que un roll up es un expositor de imágenes e ideas de las empresas u organizaciones que es portátil y auto enrollable. Por tanto, se trata de un soporte comunicacional que posee un mensaje visual rápido, que está expuesto a gran visibilidad por parte del público.

Está estructurado bajo las siguientes características:

- **Tamaño:** 85 centímetros por 2 metros.
- **Estructura:** aluminio y lona a full color, con funda para transportar.
- **Cromática.** Realizado bajo estas condiciones:
 - a. Amarillo en el texto representa la felicidad, riqueza, poder, abundancia, fuerza y acción.
 - b. Celeste, que se asocia tanto con la confianza, la lealtad y profesionalismo en la entrega de productos y servicios.
 - c. Negro para mostrar sobriedad, poder y formalidad, tanto en la dotación de productos como de servicios para quien lo requiera.
- **Imagen.** Se colocó una fotografía del volcán Cotopaxi, para que se conozca en dónde se encuentran los productores.
- **Texto.** Contiene un slogan que dice: Somos producción, somos servicio, elementos con los cuales se indica brevemente lo que hacen las organizaciones.

Posee un texto que señala, de forma familiar y coloquial, que son organizaciones que están al servicio de las personas que lo requieran en el campo de la moda, catering, producción agrícola y textiles.

Gráfico 23: Roll up



Elaborado por: Diana Santamaría

6.6.16. Plan de comunicación digital

6.6.16.1. Objetivo

- Diseñar un plan de marketing, con el propósito de satisfacer las necesidades del consumidor, para conseguir el posicionamiento en redes sociales e internet, de las cuatro organizaciones que pertenecen a la EPS de la provincia de Cotopaxi.

6.6.16.2. Concepto

- Emotivo.
- Vivencial.
- Informativo.

6.6.16.3. Funciones de las redes sociales

Las funciones de las redes sociales que utilizará las organizaciones será:

- Difusión directa, por medio de la publicación general de información oficial.
- Contacto con la comunidad y la sociedad, por medio de la interacción e integración. públicos internos con las comunidades virtuales y reales.
- Cooperación para fortalecer la imagen institucional.

6.6.16.4. Principios de trabajo de redes sociales

- Estar alerta durante los siete días de la semana, las 24 horas del día.
- La participación ser generará, con mayor impacto, en: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube.
- Habilitar un lenguaje propio de SEO tecnológico, que abarque todas sus aplicaciones y plataformas.

6.6.16.5. Trabajo en redes sociales

- Generar una matriz de publicación.
- La matriz se trabajará semanalmente y por cada día.
- Las actividades se referirán a: proyectos, ventas, asesoría, vinculación.
- Se difundirá información de calidad, con el propósito de generar interacción con los públicos y seguidores.

6.6.16.6. Administración de cuentas

- Las cuentas de redes sociales deben ser administradas por una sola persona que será designada por la gerencia, en calidad de Community Manager.
- El Community Manager deberá contar con un auxiliar.
- El administrador debe gestionar la marca, planificar con objetivos, a fin de informar e interactuar con los públicos.

6.6.16.7. Manejo de contenidos

- Los contenidos se realizarán pensando no en obtener likes o me gusta, sino en generar interacción.
- Los contenidos se publicarán en las primeras ocho horas del día.
- Serán generados por: un editor, un periodista y/o comunicador, diseñador gráfico, el Community Manager y social media.
- Se publicarán tres mensajes al día.
- Si existe una campaña se requerirá una matriz de contenidos para publicaciones.
- Las estrategias de difusión serán diseñadas por Community Manager y aprobadas por el gerente general. Colaborará el equipo gráfico, el comunicador y/o periodista, social media.
- Las publicaciones deberán tener: corrección idiomática, sintaxis, ortográfica, lingüística.
- Será manejada con una sola línea visual, gráfica y cromática.

6.6.16.8. Estrategia para manejo de redes sociales

La estrategia general será informativa. Sin embargo, se deberá trabajar en estas dimensiones:

- a. Selección de audiencias.
- b. Ámbito comunicacional.
- c. Corrección lingüística e idiomática.

6.6.16.9. Selección de audiencias

- Selección el público objetivo.
- La selección se puede hacer por edad, ingresos económicos, educación o posición social.
- Con ello se tendrá eficacia en las acciones comunicacionales y de marketing digital.
- Se evitará que el contenido o mensaje no sea claro y tenga una dirección intencional.
- Definir el concepto comunicacional y de marketing que se transmitirá a los públicos.

6.6.16.10. Ámbito comunicacional

- Señalará las tácticas para que los usuarios lleguen al sitio web y a las redes sociales, desde otros sitios web o canales off line, a través de:
 - a. Acciones focales, para atraer más usuarios.
 - b. Visibilizar acciones propias o de terceros.
 - c. Usar opciones para comunicarse con los usuarios por medio de: propaganda interactiva, marketing en buscadores, relaciones públicas online, correos masivos, marketing viral.
- Visitantes desde medios off line se los motivará a utilizar canales digitales, por medio de:
 - a. Comunicación con públicos objetivos a través medios propios online.

6.6.16.11. Corrección lingüística e idiomática

- Se cuidará la ortografía. El trabajo debe vincularse con el lenguaje SEO para redes sociales.
- La redacción debe ser periodística o diseñada para vender.
- Utilizar frases y párrafos cortos para facilitar la lectura.
- Las ideas a utilizarse deben ser cortas, claras y precisas, sin ambigüedades.

- Las artes gráficas contendrán textos con tipografía normal y negrita, todo en minúsculas. La mayúscula se utilizará solamente cuando empiece una oración.
- No utilizará símbolo de arroba para señalar a los géneros femenino y masculino.
- Acompañar las publicaciones con una fotografía limpia o tratada publicitariamente.
- Las fotografías deberán tender a una lectura dinámica y atrayente.
- Las fotografías deben comunicar visualmente lo que expresa el texto.
- Publicar contenido interactivo y dinámico para mantener a los seguidores atentos.
- Aplicar estrategias de marketing para mantener la cuenta actualizada: presentación, posicionamiento, mantenimiento y recordación.
- Establecer un horario para publicaciones y actualizaciones.
- Contestar y responder a los mensajes, inquietudes y sugerencias de los seguidores, agradeciendo su participación.
- Verificar que los usuarios de redes sean quien dice ser.
- Consultar con los directivos cualquier duda referente al contenido de publicaciones.

6.6.16.12. Lenguaje verbal y visual

- Las fotografías y otros artes deberán brandearse, de manera que se identifique con claridad a la empresa.
- Los contenidos a publicarse deben hacerse considerando que se dirige a distintos públicos, tanto internos como externos.
- Se coordinará el trabajo entre quien genera el contenido, diseñador gráfico, Community manager y periodista.
- Estos personajes deben conocer sobre estrategias comunicacionales, de marketing digital, gráfico, visual.
- Los textos serán elaborados con un lenguaje simple, de rápido entendimiento.
- Los mensajes deben ser directos, cortos y de fácil lectura visual.
- Se aplicará, en la medida de lo posible, tendencias minimalistas, privilegiando la simplicidad.

6.6.16.13. Manejo de imagen y mensajes en redes

- Los mensajes e imágenes deben orientarse a los usuarios, no a los creadores.

- Facilitar la participación e intercambio de información. Para el efecto, los mensajes se clasificarán en dos tipos:
 - a. **Empresarial.** La imagen y credibilidad se manejarán con precaución. Los mensajes deben tener estilo y tono institucional.
 - b. **Proximidad.** Se eliminará términos formales y administrativos. El mensaje se redactará en términos coloquiales, pensando en los usuarios. Se evitará el lenguaje técnico, científico o jurídico.

6.6.16.14. Relación con el usuario

- La relación con los seguidores y usuarios será permanente.
- Se tenderá a desarrollar contenidos de interés, para generar respuestas.
- Se dará seguimiento a solicitudes y se pedirá mesura con los comentarios.
- Mantener la relación con los seguidores para mantener la imagen empresarial en alto nivel. Para el efecto, se recomienda:
 - a. **Moderación:** mantener un perfil bajo cuando los comentarios sean negativos, inapropiados o con impropiedades.
 - b. **Invitación:** para los públicos con problemas. Se les concentrará para mantener una conversación privada, a fin de resolver inquietudes.
 - c. **Participación:** desarrollar una posición de educación y profesionalismo, para evitar el uso de lenguajes técnicos.
 - d. **Disculparse:** de existir equivocaciones. Se recomienda pedir disculpas, de ser el caso.
 - e. **Agradecimiento:** a sugerencias, solicitudes, y comentarios positivos.

6.6.16.15. Generación de interés en las redes sociales

- **Difusión:** permitir la presencia de la empresa en los entornos digitales y dinamizar su presencia.
- **Conversación:** participar activamente en redes y canales propios. Para el efecto, se debe comunicar, compartir, responder, sugerir, recomendar. A través de la conversación se conocerán necesidades, oportunidades y tendencias del usuario.
- **Captación:** a través de difusión y conversación. Con ello se crea vínculos de afinidad y confianza.
- **Fidelización:** creación de un vínculo fuerte, fluido, bidireccional y a largo plazo, por medio del compromiso, continuidad y entendimiento del contenido, relaciones y la comunidad como un servicio.

6.6.16.16. Tácticas de comunicación en redes sociales

- **Atraer.** Se diseñarán acciones para atraer a los públicos objetivos y potenciales, a través de motores de búsqueda, publicidad, medios sociales.

Se seleccionarán herramientas a utilizar para transmitir y conseguir que ingresen y se mantengan en el sitio web.

- **Convertir.** El contenido para redes y para el sitio web tendrán calidad gráfica y textual. Poseerá agregados hipertextuales y multimediales para tener atención de los usuarios
- **Retener.** Tanto las redes como el sitio web se construirán en elementos que sirvan para enriquecer las interacciones con la empresa. Esta relación no solo debe ser formal, sino mediante mensajes directos y personalizados por medio de: correos masivos, SMS, blogs, RSS, Newsletter, entre otros.

- **Medir.** Resultados de las publicaciones, para conocer su efectividad.

6.6.16.17. Plan de acción

Se considerarán estos elementos:

- **Tecnología.** Evaluación de la infraestructura que soportará las acciones de comunicación y de marketing viral. Se verificarán recursos de:
 - a. Hardware.
 - b. Servidores en línea.
 - c. Software.
 - d. Desarrollo de aplicaciones.
- **Outsourcing.** Se utilizarán servicios externos, de empresas especializadas en acciones de marketing online, para:
 - a. Posicionamiento.
 - b. Correos masivos.
 - c. Newsletter.
 - d. Telemarketing.
 - e. Marketing viral.
- **Vinculación.** Se diseñará y especificará los flujos de trabajo e información sobre las acciones de comunicación y marketing digital, con otras entidades y empresas.
- **Recursos económicos.** Se presupuestarán las asignaciones para ejecutar cada acción de comunicación y de marketing online.

6.6.16.18. Alianzas para fortalecer redes sociales

- Las cuentas de vincularán estratégicamente con entidades del sector público, privado, inversionistas y otras empresas, con el propósito de generar expectativa sobre algún

evento que se realice conjuntamente, a más de desarrollar retuits, así como para compartir contenidos de mutuo interés.

- Sin embargo, no se hará mal uso de las redes sociales y otros materiales realizados por la empresa.
- Las alianzas estratégicas, en este sentido, serán solicitadas a la gerencia general de la empresa y esta deberá informar a los responsables de redes sociales, para que se realice el trabajo solicitado.
- Bajo ningún concepto se debe aceptar las colaboraciones con empresas o inversionistas que no apruebe la gerencia.

6.6.16.19. Publicaciones preparadas para redes sociales

A pesar de que no existen normas acerca del número de publicaciones y contenidos que se deben publicar en cada red social, a continuación, se presenta una serie de recomendaciones, por cada red social identificada:

6.6.16.20. Facebook

- Se recomienda generar entre uno y tres posteos en el día.
- En cuanto a lenguaje, se recomienda se lo haga en tercera persona.
- Todos los mensajes deben incitar a la interacción.
- Se debe motivar la participación de los públicos en los temas que se postea.
- Los textos deben tener una extensión de 110 caracteres, libre de imágenes.
- Los diseños y fotografías deben estar brandeados y deben contener imagen de acuerdo a tema que se postea.
- Para campañas puntuales se debe establecer una matriz de contenidos y publicaciones, con horarios establecidos.

6.6.16.21. Twitter y LinkedIn

- Preparar los contenidos.
- Es recomendable postear entre uno y tres elementos.
- En cuanto a lenguaje, se puede alternar entre primera y tercera persona.
- Se debe incitar a la interacción, a través de temas de interés, ligados con la empresa.
- Los textos contienen máximo 280 caracteres.
- Los diseños y fotografías deben estar brandeados y deben contener imagen de acuerdo a tema que se postea.
- Para campañas puntuales se debe establecer una matriz de contenidos y publicaciones, con horarios establecidos.

6.6.16.22. YouTube

- Se recomienda publicar, al menos, dos videos por mes.
- Cada uno de los videos deberá contener un guion, así como claquetas y otros elementos propios del lenguaje audiovisual, por medio del cual se identifique a la empresa.
- El lenguaje será en tercera persona y se podrán hacer videos kinéticos.
- Los videos deben incitar a la interacción del público.
- Los videos serán generados, conforme el interés de la gerencia y de la empresa.
- Se debe habilitar la descarga por parte de los usuarios.
- Para campañas puntuales se debe establecer una matriz de contenidos y publicaciones, con horarios establecidos.

6.6.16.23. Instagram

- Se recomienda implementar una galería de imágenes cada 15 días.
- La actualización de las fotografías, en inicio, debe hacerse diariamente, a través de ocho a 10.
- El texto que acompañe a las fotografías debe hacerse en primera persona.
- Las fotografías deben generarse conforme a los eventos que se quiera difundir.
- Brandear las fotografías, para crear sentido de propiedad, con la marca empresarial.

- Se recomienda habilitar la descarga a los usuarios, a fin de que usen las imágenes de forma libre y gratuita, a fin de facilitar su viralización.

6.6.16.24. Artes gráficas: características

- Las artes gráficas se publicarán en alta resolución. La calidad será de 300 mega píxeles. Tendrá la opción de descargada por parte de los usuarios.
- Las artes gráficas deben contener:
 - a. Título, mensajes, descripciones.
 - b. Punto de atracción: fotografía, logotipo, hashtags visibles.
 - c. Peso visual: fotografía /o escudo heráldico, logotipo de la empresa.
- Las artes gráficas estarán disponibles en un repositorio o biblioteca. Allí se clasificará por temas y actividad.

6.6.16.25. Publicaciones en audio o video

- El material auditivo debe estar presente en un solo repositorio digital como podcast, con su respectivo identificativo.
- El material en video, en cambio, debe constar en YouTube o, cuando se trata de micro videos, en la red.
- Se deberá describir, en ambos casos, los derechos de autor.
- Tanto el material auditivo como visual debe estar disponible para ser replicados por los usuarios o bajados de la red.
- El material en video tendrá:
 - a. Un tema o titular.
 - b. Actividad y nombres de quienes aparecen.
 - c. Logotipos, fotografías.
 - d. Derechos de autor.

6.6.16.26. Gestión de respuesta para redes sociales

La gestión de las respuestas puede cambiar el rumbo de los acontecimientos en la red. Para el efecto se debe hacer:

- Tratar de responder a todos los tuits que se reciban las cuentas de la empresa, sean negativos o positivos.
- Desarrollar un solo hashtag.
- De recibirse muchos tuits, hay que crear un micro sitio o, por lo menos, un blog especializado con preguntas y respuestas.
- Se debe agregar el link o una URL para publicar información de la empresa.

Formatos para colocar información en redes sociales:

6.6.16.27. TWITTER

Tabla 14: Twitter

| INDICADOR | CIFRA | AVANCE |
|--|-------|--------|
| Número de tuits del mes. | | |
| Número de seguidores (totales). | | |
| Impresiones (mensuales). | | |
| Retuis conseguidos en publicaciones (mensuales). | | |

Elaborado por: Diana Santamaría

6.6.16.28. FACEBOOK

Tabla 15: Facebook

| INDICADOR | CIFRA | AVANCE |
|------------------------------------|-------|--------|
| Número de post realizados al mes. | | |
| Número de seguidores (totales). | | |
| Número de me gustas (mensuales). | | |
| Número de compartidos (mensuales). | | |

Elaborado por: Diana Santamaría

6.6.16.29. Ejemplo de infografías

Gráfico 24: Infografía 1



Elaborado por: Diana Santamaría

Gráfico 25: Infografía 2



Elaborado por: Diana Santamaría

Gráfico 26: Infografía 3



Elaborado por: Diana Santamaría

Gráfico 27: Infografía 4



Elaborado por: Diana Santamaría

6.6.17. Taller de Media training para formar a voceros

6.6.17.1. Descripción

El vocero ha existido desde tiempos inmemoriales. En Grecia, por ejemplo, estaban los representantes del pueblo ante el senado. Ellos eran los encargados de hablar en nombre

de otros, con el propósito de hacer conocer sus necesidades. Para que esto sea posible, recibían clases de oratoria, pero no más allá de eso.

En la Biblia también se pueden encontrar voceros; es decir, seres que hablen en nombre de las deidades, en el afán de comunicar un mensaje que era mandado por el mismo Dios hacia los seres humanos. El arcángel Gabriel es uno de ellos, pues transmite el mensaje a la virgen María, acerca del propósito del Supremo para los mortales.

Estos solo para citar unos ejemplos. No obstante, no es sino hasta la Segunda Guerra Mundial, que emerge la imagen de un vocero fuerte, preparado con herramientas verbales y no verbales, así como con mensajes estratégicamente preparados para convencer a una población.

Muestra de lo dicho se encuentra en el italiano Benito Mussolini o en el propio Hitler, autodenominados líderes, que desarrollaban una auto preparación en técnicas verbales, manejo corporal, manejo escénico, entre otros, con los cuales convencían a su público, para que los sigan.

Estos personajes, además, preparaban sus mensajes de forma estratégica y practicaban varias veces el mensaje, hasta generar una empatía con el público, con lo cual lograban el propósito de proporcionar un discurso cargado de mensajes emotivos para una ciudadanía ávida por escuchar y seguir a su líder.

Esto sucedía sin tener el influjo y la presencia tan marcada de medios de comunicación social online y offline, que facilitan llevar un mensaje a cientos o millones de personas en un solo minutos. De ahí la necesidad de que quienes quieran ser voceros deben prepararse escénicamente, conocer a sus públicos, preparar mensajes estratégicos, manejar el lenguaje verbal y no verbal, en el afán de transmitir un mensaje con total solvencia y eficiencia.

Debido a esta característica de la sociedad actual, las personas que tengan exposición pública –de manera presente o de futuro– tiene que capacitarse para expresar correctamente tanto sus conceptos como ideas ante las audiencias.

La capacitación debe estar enfocada en la transmisión de técnicas y habilidades para que el vocero se desenvuelva adecuadamente ante los medios de comunicación y sus audiencias presenciales o virtuales.

En este sentido, lo que se verá a continuación, contiene la propuesta de un taller, en el que se entregará una serie de herramientas a los participantes, que les permita conocer, entre otros elementos, qué características debe tener un vocero para transmitir un contenido de forma exitosa, las formas en que debe transmitir un mensaje y cómo se puede identificar a quienes cumplen con todas las competencias para ser un vocero.

El taller de media training, además, permitirá que el vocero pierda el temor a las exposiciones públicas o más conocido como pánico escénico, con el propósito de que se convierta en una fuente de información mediática.

6.6.17.2. Objetivos

- Proporciona a quienes participen, de técnicas y herramientas que le sirvan para potenciar habilidades de comunicación, relación con los periodistas y medios.
- Definir y preparar estratégicamente mensajes, con el propósito de transmitirlos eficazmente.
- Desarrollar estrategias discursivas y de improvisación.
- Conocer técnicas de concentración, relajación, enfoque y expresión, con el propósito de que desarrollen y potencien habilidades de transmisión de mensajes con claridad, sencillez y productividad.

Al finalizar al taller el vocero contará con estas competencias:

- Potenciación de la comunicación verbal y no verbal.
- Gestión e identificación de mensajes claves, así como la detección de contenidos de interés del público.

- Manejo escénico frente a cámaras, micrófonos o en la calle.
- Trato con los periodistas de los medios de comunicación.
- Preparación para entrevistas o ruedas de prensa, intervenciones públicas, encuentros o declaraciones.

6.6.17.3. Metodología

Práctica, por medio de exposición y manejo de entrevistas para radio, televisión y prensa escrita, así como para medios online. La teoría se combina con la aplicación práctica de entrevistas frente a cámaras y micrófonos, así como en casos o situaciones límites.

Posteriormente, se realizarán análisis y evaluaciones de los casos expuestos, a través de recomendaciones para adoptar buenas prácticas de vocería. Se entregarán sugerencias para mejorar postura y elaboración de mensajes claves, antes de mantener entrevistas o ruedas de prensa.

Tabla 16: Media training

| Matriz planificación curso de media training | |
|--|--|
| Duración | 21 horas, divididas en tres días, en horario a determinar. |
| Contenido | <p>Manejo de crisis comunicacionales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diseño de mensajes y discursos. • Qué, cómo y cuándo comunicar. • Herramientas para el posicionamiento de mensajes. • Preparación y gestión de una rueda de prensa <p>Proactividad en la gestión mediática.</p> |
| | <p>Gestión con los medios de comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manejo de lenguaje verbal y no verbal. • Manejo de la imagen personal del entrevistado. • La entrevista, preparación y gestión. • Claves del éxito en una entrevista. |
| | <p>Media training</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Qué es el media training? • El vocero: institucional, oficial y no oficial. |

| | |
|-------------------------|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Diseño de una estrategia de comunicación social. • Géneros periodísticos. |
| | <p>Técnicas a implementarse</p> <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de casos. • Gestión de entonos adversos. • Canales oficiales y no oficiales de comunicación. |
| | <p>Comunicación digital</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entorno de la comunicación digital. • Medios y formatos usados en redes sociales. • Manejo de contenidos para redes sociales. • Branding personal. |
| | <p>Manejo de crisis</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aparecimiento de una crisis. • Gestión de la crisis. • Identificación de oportunidades. • Gestión del vocero. • Gestión poscrisis. |
| Recursos técnicos | <ul style="list-style-type: none"> • Dos cámaras de video HD. • Micrófonos corbateros. • Televisión plana para proyección de entrevistas. • Cables. • Luces. • Entrevista a máximo 5 participantes. • Producto editado para participantes. |
| Propuesta capacitadores | <p>Freddy Paredes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Licenciado en comunicación social. • Maestría en Relaciones Internacionales. • 25 años de ejercicio periodístico en Teleamazonas y Ecuavisa. • Reportero de radio Quito. • Redactor de diario El Comercio de Quito. |
| | <p>Paúl Romero</p> |

| | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Licenciado en Comunicación Social • 20 años de ejercicio profesional en medios nacionales e internacionales: radio, prensa y televisión: <ol style="list-style-type: none"> a. Radio Sonorama. b. Radio City/BBC. c. Diario El Universo. d. Ecuavisa. e. Colaborador para la cadena Caracol de Colombia. f. Además de la Alianza Informativa de Ecuavisa con decenas de canales en la región y Europa. • Especializado en temas de seguridad y defensa, economía y política. |
|--|---|

Elaborado por: Diana Santamaría

6.6.17.4. Sugerencias para enfrentar una entrevista

Lo que sigue, le pertenece íntegramente al investigador ecuatoriano Diego Merizalde (2018), quien accedió verbalmente a que se lo traslade tal cual a esta tesis de posgrado. Estos elementos están contenidos en su libro denominado Nuevos Entorno del Comunicador Institucional, presentado en mayo de este año.

“En primer término hay que recordar que quienes trabajan en los medios son seres humanos. Por tanto, están sujetos a:

- Apasionamientos.
- Errores.
- Virtudes.
- Defectos.
- Imprecisiones.

De ahí que:

- No lo saben todo, aunque creen saberlo.
- No controlan la rueda de prensa o entrevista, como suelen estar convencidos.
- No conocen toda la información acerca de algo (por eso solicitan entrevistas o se proporciona una rueda de prensa).

Sin embargo, tratarán de:

- Acorralar al entrevistado.
- Tener actitud de sabelotodo, de inquisidor y de investigador.
- Tener complejos de salvadores del mundo o de mesías.

Lo que se debe hacer con el periodista, cuando hay una entrevista o rueda de prensa:

- Ser franco y sincero en las apreciaciones que se tenga sobre un hecho.
- Mantener la serenidad y la calma durante una entrevista.
- Decir siempre la verdad o al menos hacer aparecer como verosímil un hecho.
- Manejar la emocionalidad.
- Controlar la comunicación no verbal (movimientos inadecuados del cuerpo).
- Controlar los nervios.
- Crear una imagen favorable para la audiencia (desde cómo se viste hasta como se peina).
- No exagerar hechos ni maximizarlos o minimizarlos. Verlos en su real magnitud y trascendencia.
- Presentar información clara y precisa.
- Hablar con términos sencillos, no hacerse ver como docto o que maneja una jerga especializada para todo.
- Utilizar oraciones cortas y sencillas.
- Centrar la conversación en torno a mensajes predefinidos (máximo tres).
- Apoyar los mensajes con ayudas audiovisuales (gráficos, documentos).
- Repetir el mensaje principal varias veces.
- Apoyarse con investigaciones previas, realizadas por el personal de comunicación social.
- Proporcionar explicaciones razonables para los hechos.

- No utilizar respuestas como las siguientes:
 - a. No sé.
 - b. No puedo responderla.
 - c. Desearía poder contestarla.
- Por tanto, se debe tener seguridad y precisión en las respuestas.
- Proporcionar datos, acerca de dónde encontrar información adicional (páginas web, personal previamente calificado, libros, informes, entre otros).
- Ofrecer plazos creíbles y razonables para dar seguimiento a cierta información oscura.
- Presentarse de forma optimista.
- Escuchar con atención las preguntas o cuestionamientos de la prensa.
- Evitar atacar al periodista o perder el control.
- Apelar a ejemplos, historias o analogías.
- No ir más allá de las responsabilidades asignadas.
- Reconocer desafíos e incertidumbres.
- No utilizar humor inadecuadamente.
- No utilizar alegaciones falsas o palabras negativas fuertes.
- Ofrecer soluciones a los problemas localizados.
- No contestar a una pregunta con otra o con el tradicional “sin comentarios”. Eso está bien para las películas, no para la vida real.
- No proporcionar información que vaya más allá de los hechos.

Otras recomendaciones para manejar entrevistas o ruedas de prensa:

- Ligar temas de interés ciudadano con el que se está aludiendo.
- No hablar en términos personales.
- Si es que no quiere que algo se reproduzca, no lo diga.
- No discuta ni pierda la calma con los periodistas.
- Si una pregunta es ofensiva, no repita que lo ofendieron.
- Si le hacen una pregunta directa, responda directamente.
- No exagere hechos.
- Apoye su entrevista en datos, cifras, fechas, boletines, entre otros.

- Si es que quiere que algo no se publique acuda al *off the record*, pero no exagere de este elemento.
- Tómese unos segundos para estructurar su respuesta.
- Mire de frente, mantenga contacto visual, aunque no ataque a la otra persona con la mirada, ni invada su campo visual inadecuadamente.
- Modere tono y volumen de la voz.
- Gesticule solo lo necesario.
- Evite jugar con las manos o pies.
- Evite sonreír innecesariamente.
- Sintetice lo que habla.
- Hable con titulares.
- Use términos sencillos y claros.
- Repita el mensaje.
- Desarrolle un mensaje previo y para cada tema a tratarse.
- Proporcione material a la prensa”.

BIBLIOGRAFÍA

1. Aberg, L. Thoretical model and praxis of total communications.
2. Andrade, Horacio, Comunicación organizacional interna.
3. Argota Pérez, Yadira. La gestión de la comunicación institucional a través de un modelo de gestión estratégica organizacional. Caso: Sector Agropecuario Santiaguero.
4. Briceño, Sonia; Mejías, Iraida; y Moreno, Fidel. La Comunicación Corporativa y la Responsabilidad Social Empresarial (RSE).
5. Capriotti Peri, Paul. Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Santiago de Chile: Libros de Empresa.
6. Carrillo, Luis Alberto. Capacitación: una herramienta de fortalecimiento de las PYMES.
7. Costa, Joan. Imagen corporativa en el siglo XXI. Buenos aires: La Crujía.
8. Díaz, Mosquera, Eliana. Modelo multicriterio para determinar el beneficio derivado de la implementación de un sistema de gestión de calidad según la norma ISO 9001:2000.
9. Durán, Bravo Patricia. La comunicación en las organizaciones del tercer sector.
10. Epstein, M. J. y Birchard, B. “La empresa honesta. Como convertir la responsabilidad corporativa en una ventaja competitiva”. Paidós Empresa, Barcelona, 2001.
11. Fernández S. Cómo gestionar la comunicación en organizaciones públicas y no lucrativas,
12. Fernández, Carlos Manuel. Una aplicación de ISO/IEC 15504 para la evaluación por niveles de madurez de PYMEs y pequeños equipos de desarrollo.
13. Flores Torres, Andrés Sebastián. Estrategias comunicacionales para la gestión de la identidad, cultura e imagen corporativa: Caso Comunicandes Consulting.
14. Formanchuk, Alejandro. Comunicación interna: un desafío cultural.
15. Fuentes, Martínez Sandra. Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país, 2007.
16. Garrido, F.J. Comunicación estratégica.
17. Gibson, Ivancevich, Donnelly. Las Organizaciones. Editorial McGraw-Hill. Chile.
18. Gómez, Aguilar Marisol. La comunicación en las organizaciones para la mejora de la productividad: el uso de los medios como fuente informativa en empresas e instituciones andaluzas. Tesis doctoral. Universidad de Málaga, 2007.

19. Habermas, Jürgen. Teoría de la acción comunicativa. 1999.
20. Herranz de la Casa, José María. La gestión de la comunicación como elemento generador de transparencia en las organizaciones no lucrativas. Revista CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa, 2007.
21. Kaplún, Mario. El comunicador popular, Ciespal, 1985.
22. Kreps, L.G. Comunicación organizacional: Teoría y práctica. Londres.
23. López Triana, Isabel y Sotillo Sandra. La gestión de los recursos intangibles empresariales. En: Cuadernos de gestión del conocimiento empresarial. Número 11, 2009.
24. López, Lita Rafael. La comunicación: la clave del bienestar social. Madrid: Ediciones El Drac.
25. Madrid – España: Ediciones Narces S.A.
26. Madrigal, Romero Cristina. Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: el caso de Made With Lof.
27. Manucci, Marcelo. Prepararse para lo desconocido: cómo desplegar el futuro cambiando el presente, 2016.
28. Martín, F. Comunicación empresarial e institucional. Madrid: Universitas.
29. Mazo, J. M. Estructura de la comunicación por objetivos. Barcelona: Ariel Comunicación.
30. Mediavilla, Gerardo. Comunicación corporativa en el deporte. Madrid: Gymnos.
31. Mellado, Claudia. Responsabilidad Social Empresarial en las Pequeñas y Medianas Empresas latinoamericanas.
32. Mendoza, Víctor. Metáfora: racionalidad comunicativa y responsabilidad ética.
33. Merizalde, Diego. Entornos del Nuevo Comunicador Institucional. Mayo 2018.
34. Monserrat, Gauch Juan. La comunicación digital de la empresa de franquicia: uso y presencia en los medios sociales.
35. Mut Camacho, Magda. Rumbo tras la perspectiva comparada del director de comunicación. En: Revista Académica del Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación. Universidad Nacional de Lomas de Zamora.
36. Núñez, Guerrero Yilsy y Rodríguez, Carlos. Modelo de gestión por procesos para la comunicación organizacional como recurso intangible en instituciones de educación superior, 2011.
37. Paladines, Fanny; Valarezo, Karina; y Yaguache, Jenny. La comunicación integral, un factor determinante en la gestión de la empresa ecuatoriana, 2013.

38. Pérez, Rivera Maritza Raquel. Modelo de gestión de comunicación para el cambio organizacional en Guatemala, 2006.
39. Ponce, Damián G. Comunicación de Crisis 2.0. Madrid: Fragua.
40. Potter, L.R. Comunicación corporativa estratégica.
41. Pozo Lite, Marisa. Perspectivas multisectoriales de la comunicación en el entorno del tercer milenio.
42. Queris Rojas, Mónica. Diagnóstico del proceso de comunicación organizacional. Caso de estudio QUIMEFA.
43. Ramírez, Olga. Marketing y la Comunicación Corporativa de Fibernet.
44. Rivera, Alix Belén; Rojas, Luis Rodolfo; Ramírez, Fanny; Álvarez de Fernández, Teresita. La comunicación como herramienta de gestión organizacional.
45. Sainz de Vicuña Ancín, José María. El plan estratégico de comunicación. Estructura y funciones.
46. SENPLADES. Plan Toda Una Vida. 2017.
47. Serna, H. La gestión empresarial. Fondo Editorial. Colombia
48. Todorov, Tzvetan. La Conquista de América. El problema del otro. Siglo XXI, México, 1992.
49. Van Riel, C. Comunicación Corporativa, Prentice-Hall, Barcelona, 1997.
50. Vargas Jiménez, Favio Paúl. Plan estratégico de comunicación para mejorar la responsabilidad social corporativa, como elemento generador de valor reputacional y de imagen corporativa. Caso EDESA S.A. del Ecuador.
51. Vázquez, Ángeles. Tecnologías de la información y la comunicación, 2013.
52. Villafañe, J. Dirección de Comunicación Empresarial. Ediciones Gestión. Barcelona.
53. Westphalen, M y Piñuel, JL La Dirección de Comunicación. Ediciones del Prado, España.
54. Wolf, M. La investigación de la comunicación de masas. Paidós, 1992.