



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de
Ingeniero de Empresas**

**TEMA: “Plan de Comunicación y la Imagen Corporativa
en la Empresa Maderas Guerrero de la ciudad de
Ambato.”**

Autor: Acosta Pazmiño Santiago Alejandro

Tutor: Doctora Mg Zoila Esperanza López Miller

AMBATO – ECUADOR

Agosto 2015



APROBACIÓN DEL TUTOR

Doctora Mg. Zoila Esperanza López Miller

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este proyecto de investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad.

Ambato, 14 de Abril 2015



Doctora Mg Zoila Esperanza López Miller

CI: 1801509884

TUTOR

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Acosta Pazmiño Santiago Alejandro, manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación, previo a la obtención del título de Ingeniero de Empresas son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas bibliográficas.



Acosta Pazmiño Santiago Alejandro

C.I. 180382265-7

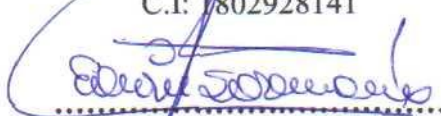
AUTOR

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente Trabajo de Investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. MBA. María Soledad Sevilla Galarza.
C.I: 7802928141



Ing. Mg. Edwin Cesar Santamaría Días.
C.I: 1801609445

Ambato, 24 junio del 2015

DERECHOS DE AUTOR

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

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



Acosta Pazmiño Santiago Alejandro
C.I. 180382265-7

DEDICATORIA

A Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr uno de mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

Aquella persona que me brindó su cariño y apoyo incondicional con sus consejos sabios para salir adelante, Lili.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

Acosta Pazmiño Santiago Alejandro.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida académica y personal.

Un agradecimiento profundo a la Dra. Zoila López, Dr. PhD Juan Carlos Castro y al Ing. Andrés Guerrero por su valiosa guía y asesoramiento a lo largo de la investigación de este proyecto.

Agradezco a mis padres por haberme dejado una de las mejores herencias el estudio, y que la llevare en mi mente y corazón.

Acosta Pazmiño Santiago Alejandro

ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
ÍNDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	1
ÍNDICE DE TABLAS	4
ÍNDICE DE GRÁFICOS	5
RESUMEN EJECUTIVO	6
SUMMARY	7
INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO I.....	10
EL PROBLEMA.	10
1.1 Tema.....	10
1.2 Planteamiento del problema	10
1.2.1 Contextualización	10
1.2.2 Análisis crítico.....	15
1.2.3 Prognosis.....	16
1.2.4 Formulación del problema.....	17
1.2.5 Interrogantes	17
1.2.6 Delimitación del objeto de investigación.....	17
1.3 Justificación.....	18
1.4 Objetivos.....	19
1.4.1 General.....	19
1.4.2 Específicos	19
CAPÍTULO II	20

MARCO TEORICO.....	20
2.1 Antecedentes investigativos	20
2.2 Fundamentación filosófica	31
2.3 Fundamentación legal.....	33
2.4 Categorías fundamentales.....	36
2.4.1. Supraordinación de variables.....	36
2.4.2. Infra ordinación de variables	37
2.4.3. PLAN DE COMUNICACIÓN (V. INDEPENDIENTE)	39
2.4.4. IMAGEN CORPORATIVA (V. DEPENDIENTE)	57
2.5 Hipótesis	68
2.6 Señalamiento de variables	68
CAPÍTULO III.....	69
METODOLOGIA.	69
3.1 Enfoque investigativo.....	69
3.2 Modalidad básica de la investigación.....	70
3.2.1. Investigación bibliográfica	70
3.2.2. Investigación de campo	70
3.3 Nivel o tipo de investigación.....	71
3.3.1. Investigación exploratoria.....	71
3.3.2. Investigación descriptiva.	72
3.3.3. Investigación correlacional.....	72
3.4 Población y muestra	73
3.5 Operacionalización de variables.....	75
3.5.1. Variable independiente: Plan de comunicación.....	75
3.5.2. Variable dependiente: Imagen corporativa	76
3.6 Plan de recolección de información	77
3.7 Plan de procesamiento de la información.....	78
CAPÍTULO IV	79

ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.....	79
4.1 Análisis de los resultados	79
4.2 Interpretación de datos	80
Tabla 10: Pregunta #6 ¿Cómo percibe la imagen de la empresa?.....	85
4.3 Verificación de hipótesis	90
CAPÍTULO V	94
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	94
5.1. Conclusiones.....	94
5.2. Recomendaciones.....	96
CAPÍTULO VI.....	98
PROPUESTA.....	98
6.1 Datos informativos	98
6.2 Antecedentes de la propuesta	99
6.3 Justificación.....	101
6.4 Objetivos.....	102
6.4.1. Objetivo general.....	102
6.4.2. Objetivos específicos	102
6.5 Análisis de factibilidad.....	102
6.6 Fundamentación científico técnico.....	103
6.7 Metodología. Modelo operativo	112
6.8 Administración	140
6.9 Previsión de la evaluación	140
BIBLIOGRAFÍA.....	141
ANEXO.....	143
Anexo #1 Árbol de problemas.....	144
Anexo # 2 Encuesta.....	145
Anexo #3 Cronograma	146

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Herramientas para la gestión de la comunicación externa marketing	52
Tabla 2: Partes en las que se divide un manual de identidad corporativa	68
Tabla 3: Detalle de la población	73
Tabla 4: Recolección de información	77
Tabla 5: Esquema para recolección de información	77
Tabla 6: Pregunta #1 ¿Existe comunicación efectiva sobre las acciones institucionales?	81
Tabla 7: Pregunta #3 ¿Tiene conocimiento sobre planteamientos de la institución?	82
Tabla 8: Pregunta #4 ¿Existen vías permanentes de comunicación externa?	83
Tabla 9: Pregunta #5 ¿Considera que el nivel del manejo de comunicación es?	84
Tabla 10: Pregunta #6 ¿Cómo percibe la imagen de la empresa?	85
Tabla 11: Pregunta #7 ¿Está al tanto del significado de la imagen corporativa?	86
Tabla 12: Pregunta# 9 ¿Cree que la imagen corporativa es reconocida?	87
Tabla 13: Pregunta# 10 ¿Conoce si se ha realizado un cambio de la imagen corporativa?	88
Tabla 14: Pregunta# 11 ¿Considera usted que la presentación de los productos y servicios es?	89
Tabla 15: Matriz de valores observados	91
Tabla 16: Matriz valores esperados	91
Tabla 17: Cálculo del JI cuadrado	92
Tabla 18: ¿Cómo desarrollar la comunicación interna?	113
Tabla 19: Lista de Control – Institución	116
Tabla 20: Lista de Control – Comunicación	117
Tabla 21: Lista de Control – Competidores	117
Tabla 22: Herramientas para definir el perfil del contexto organizativo	118
Tabla 23: Herramientas para sintetizar la información	118
Tabla 24: Principales grupos de destinatarios externos e internos de la comunicación	121
Tabla 25: Lista de control	122
Tabla 26: Grupos de destinatarios secundarios externos e internos de la comunicación	122
Tabla 27: Estrategias para el desarrollo de la dirección estratégica	126
Tabla 28: Estrategias para el desarrollo de la comunicación	126
Tabla 29: Herramientas para la gestión de la comunicación interna	129
Tabla 30: Herramientas para el control y seguimiento	131
Tabla 31: Lista de control (Modelo Q&A)	132
Tabla 32: Lista de control (Indicadores de realización física)	133
Tabla 33: Lista de control (Indicadores de impacto)	133
Tabla 34: Lista de control (Indicadores de resultado)	133
Tabla 35: Plan de acción del departamento de administración	139
Tabla 36: Presupuesto	139
Tabla 37: Matriz de previsión de evaluación	140

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Comunicación efectiva.....	81
Gráfico 2: Conocimiento de los planteamientos anuales	82
Gráfico 3: Vías de comunicación	83
Gráfico 4: Manejo de comunicación	84
Gráfico 5: Imagen de la empresa.....	85
Gráfico 6: Significado de la imagen.....	86
Gráfico 7: Imagen corporativa reconocida	87
Gráfico 8: Cambio de la imagen corporativa.....	88
Gráfico 9: Presentación de los productos y servicios	89
Gráfico 10: Verificación de la hipótesis	93
Gráfico 11: Plan de comunicación	112

RESUMEN EJECUTIVO

Maderas Guerrero pone a disposición del mercado internacional madera triple A, secada en cámara y que pasa por un exhaustivo control de calidad, se ofrecen las especies madereras de Eucalipto, Chanul, Virola entre otras, los productos se envían correctamente fumigados y embalados, actualmente la planta cuenta con máquinas específicas para trabajos de corte y diseño de la madera, herramientas para uso manual, y una vasta existencia de materia prima-madera, que cumple con los requisitos del actual Ministerio de Ambiente.

Para Maderas Guerrero es significativo resolver su inadecuado plan de comunicación e imagen corporativa en cuanto que la comunicación hoy en día es de suma importancia, siendo así la empresa siente la necesidad de comunicar a los clientes externos o internos ya que teniendo unos adecuados canales de comunicación nos permitirá ser más eficaces.

Maderas Guerrero no cuenta con un plan de comunicación mucho menos cuenta con los canales adecuados, por lo tanto esto influye en la imagen corporativa de la empresa, en la actualidad todo tipo de empresa ha venido tomando fuerza en el mercado y en una sociedad cambiante y competitiva, no gestionar adecuadamente la comunicación de la empresa supone un riesgo para la organización.

Es por ello que la propuesta diseño de un plan de comunicación para mejorar la gestión de la imagen corporativa e información de la empresa “Maderas Guerrero” de la ciudad de Ambato servirá como una guía comprensiva en los que se muestren las herramientas disponibles para la correcta gestión de la comunicación.

Palabras claves

- Plan de comunicación.
- Imagen corporativa.
- Maderas Guerrero.
- Maderas.

SUMMARY

Maderas Gurrero offers high quality woods, the wood has a rigorous quality control. The company has a variety of woods such as Eucalipto, Chanul, Virola, etc., production plant currently has machines for specific designs, and tools. The wood has the requirements of the Ministry of Environment.

Maderas Guerrero wants to solve the business problem, the problem in the company is communication plan and corporate image.

Today, communication is important in business management, Maderas Guerrero does not have a communication plan, so this affects the corporate image, for this reason the proposal is to design a communications plan to improve the management of corporate image

INTRODUCCIÓN

Actualmente, las empresas en el Ecuador y específicamente en Ambato han experimentado la necesidad de mejorar en todos los aspectos organizacionales y esto se debe en gran manera a la competencia que generan los cambios globales en las organizaciones esta situación genera nuevos compromisos y responsabilidades para las personas encargadas de gestionar cada una de las empresas

Se desarrolla la investigación después de haber realizado un análisis previo en la organización y encontrando como punto de partida el problema con el que cuenta la empresa la imagen con la que se maneja actualmente la empresa Maderas Guerrero y el cual se lo trabajara a través de un plan de comunicación siendo así, nos ayudara a gestionar de una mejor manera la organización y apuntar a los objetivos deseados, teniendo en cuenta las necesidades de los clientes externos, además de que sus sistemas operativos funcionen sin problema y en forma eficiente y que sus empleados no solo trabajen de manera productiva sino que también realicen buen trabajo.

En el primer capítulo se analiza toda la problemática existente que es el plan de comunicación e imagen corporativa, además de ello se plantean los objetivos de la investigación.

En el capítulo dos se fundamenta la investigación en base a los antecedentes de otras investigaciones o información recaudada, aspectos legales y el análisis adecuado de cada una de las variables determinadas en la investigación, siendo las variables el plan de comunicación e imagen corporativa.

En cuanto que en el tercer capítulo se determina el enfoque, la modalidad, el tipo y el método de investigación, además se determina la muestra y a través de la

operacionalización de variables, se determinan las interrogantes del cuestionario con sus respectivos indicadores que se aplicarán en el trabajo de campo.

En el cuarto capítulo se presentan los resultados obtenidos a través del trabajo de campo con sus respectivos análisis e interpretaciones, además se comprueban las hipótesis planteadas para la investigación: alterna y nula, las mismas que nos guiarán para confirmar si nuestro diseño de investigación se adapta a la necesidad de la empresa.

Mientras que en el quinto capítulo se desarrollan las conclusiones y recomendaciones obtenidas.

En el último capítulo se propone el Diseño de un plan de comunicación para mejorar la gestión de la imagen corporativa e información de la empresa “Maderas Guerrero” de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA.

1.1 Tema

Plan de comunicación y la Imagen corporativa en la Empresa “MADERAS GUERRERO” de la ciudad de Ambato.

1.2 Planteamiento del problema

Según (Hernández, 2003, pág. 42) *“Significa afinar y estructurar más formalmente la idea de investigación”*

1.2.1 Contextualización

El plan comunicación en las organizaciones nace desde el concepto de comunicación como una necesidad dentro de la empresa (la empresa tiene necesidad de comunicar) a la comunicación como una demanda de la sociedad (la sociedad es la que tiene necesidad de

comunicación de las empresas). En este sentido cabe ampliar la evolución que ha tenido la comunicación en las empresas, llegando a un modelo basado en la comunicación-acción, que supera el mero hecho de comunicar.

La función de comunicación en la empresa es intangible, compleja y heterogénea. El éxito de la comunicación consiste en gestionarla mediante un departamento o unidad de comunicación y/o un responsable que lleve a cabo la integración de los factores y las técnicas que conlleva su aplicación, dotándola de los medios y recursos adecuados en toda la empresa.

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 gran 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, etc.

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.

Podemos implantar con éxito un plan comunicación en nuestro negocio. Son muchas las herramientas que la comunicación pone a nuestra disposición y que bien utilizadas pueden aportarnos importantes ventajas competitivas adaptándolas al target de nuestro producto o servicio: el marketing directo, el marketing relacional, las RR PP, el patrocinio, las ferias e Internet, que ha hecho realidad conceptos como interactividad, personalización, etc. y que está creando nuevas oportunidades para las empresas y los profesionales.

A lo largo del desarrollo, hemos resaltado la importancia del mensaje, principalmente porque a través de él tenemos que hacer llegar al mercado la imagen corporativa que queremos que se tenga de nuestra empresa. De hecho, el éxito o el fracaso de nuestra compañía van a depender en gran medida de la imagen que proyectemos tanto hacia el

exterior como hacia el interior. Y proyectar una buena imagen e información de empresa no es ni más ni menos que el mercado tenga un conocimiento, una opinión y una valoración positivas de nuestra organización y, por tanto, de los productos y servicios que ofrecemos.

Ya hemos hablado de la publicidad como una excelente herramienta de ayuda para transmitir esa imagen, pero igualmente importante es la puesta en marcha de un plan de comunicación que transmita esa imagen a los diferentes "STAKEHOLDERS" y que además lo haga de una forma creíble.

Hoy en día la comunicación se ha convertido en una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, pero sí que forma parte de él, y de hecho a través de ella vamos a acercar al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra empresa, lo que nos va a permitir posicionarnos de manera más competitiva.

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. Hasta aquí, nada que no lleven a cabo todas las empresas. Por tanto, lo que nos va a dar la posibilidad de diferenciarnos del resto va a ser la comunicación entendida en su sentido más global, pues nos va a aportar un valor añadido permitiendo crear en el consumidor la necesidad de adquirir nuestro producto y hacer que el cliente se decante por el nuestro frente al de la competencia.

¿Por qué, si no, en igualdad de características e igualdad de precios, los consumidores elegimos uno u otro producto? La respuesta es fácil. Sencillamente por la percepción que tenemos de cada marca, percepción que se traduce en imágenes almacenadas en la memoria, y que tienen su origen en las distintas estrategias de comunicación lanzadas por la compañía en los diferentes soportes.

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 ésta sea efectiva.

Es por todo ello que la comunicación es uno de los principales pilares de la empresa, por lo cual se hace imprescindible poder integrarla dentro de la estrategia empresarial. Su objetivo principal es apoyar la estrategia de la empresa proporcionando coherencia e integración entre los objetivos, los planes y las acciones de la dirección; y la difusión y gestión de la imagen y de la información.

Así cuando hablamos de comunicación en la empresa debemos referirnos a la comunicación estratégica, se hace imprescindible extender la comunicación a todos los ámbitos de la empresa, no sólo preocuparse por la comunicación externa simplificada a través de la publicidad que se hace sobre la empresa o sobre sus productos, sino a cada área y actividad de la empresa.

El mundo de la comunicación es más grande que el mundo de la publicidad, en el pasado la empresa vendía una identidad para crear en el mercado una imagen de marca bajo la responsabilidad casi exclusiva de la función de la publicidad. Ahora la empresa comunica su concepto para crear en el mercado una imagen global bajo la comunicación.

La comunicación en la empresa es una necesidad diaria, debe realizarse de forma regular y controlada, cuyos resultados se muestran a largo plazo. Requiere de un seguimiento y control y por supuesto de una mejora constante.

Todas estas tareas las llevará a cabo la dirección de comunicación de la compañía, que es la encargada de elaborar el plan estratégico de imagen. El director de comunicación, al que se le denomina dircom, es el máximo responsable de la imagen de la empresa. Aunque no suelen estar perfectamente definidas sus funciones dentro de la empresa, sí parece

imprescindible que posea la capacidad necesaria para traducir la estrategia global de la empresa, su proyecto, a un esquema de imagen que debe ser desarrollado y controlado a través de técnicas de comunicación.

Entre los principales instrumentos que integra un plan de comunicación para mantener la imagen de una compañía, se encuentran las RR PP y las campañas de comunicación. El primer medio indicado, que puede pertenecer a la empresa o ser subcontratado, se define como el conjunto de acciones planificadas y deliberadas que tienen como finalidad crear o mantener una imagen determinada de la empresa ante el mercado. Trata de crear y mantener unas relaciones sociales fluidas y dinámicas entre la compañía y los grupos sociales u organizaciones que estemos interesados en impactar.

(CEF MARKETING XXI, pág. CAP 9)

El artesano Hugo Aguirre abrió el primer local para vender muebles en Huambaló en 1972.

Él marcaba el inicio de la principal actividad económica de esta parroquia rural del cantón Pelileo, Tungurahua. Hoy, Huambaló es el principal productor de muebles de la Sierra centro. Incluso la mayoría de sus 13 000 habitantes está vinculada con los 150 talleres y 70 almacenes donde se manufacturan y se expenden muebles de todo tipo y valor.

Carlos Coca, presidente del Cenarhu, considera que este centro de exhibición es una buena estrategia de ventas. “Funciona a diario en horas de oficina. Allí se muestra cerca de un centenar de juegos de sala, comedor, cocina y otros muebles para el hogar y la oficina. Los compradores llegan especialmente de Quito, Guayaquil y la Sierra centro”

Los precios varían entre USD 500, 1 000, 1 200 o más. Aceptan tarjetas de crédito, hacen rebajas y disponen de vehículos para entregar los muebles en cualquier provincia del país. Se calcula que el 80% de la producción local (unos 400 juegos de muebles por mes) se va para las salas, comedores y dormitorios de los quiteños.

Artesano de Huambaló, dice que en la fabricación de los muebles utilizan madera de canelo y de laurel y telas de calidad. En la actualidad, los miembros del Centro Artesanal Huambaló (Cenarhu) se impusieron la utilización de lacas biodegradables y de tablonés prefabricados en la manufactura de sus productos. (EL COMERCIO, 2011, pág. 10)

Actualmente la planta de Maderas Guerrero cuenta con máquinas específicas para trabajos de corte y diseño de la madera, cámara de secado con tecnología de punta, herramientas para uso manual, y una vasta existencia de materia prima-madera, que cumple con los requisitos del actual Ministerio de Ambiente.

Con el transcurso del tiempo esta organización ha ido posicionándose dentro del mercado principalmente del centro del país, estableciendo sus puntos vitales en las provincias de Tungurahua y Chimborazo, y hace algunos años, incursionado en el mercado de Bolívar, Pichincha y Cotopaxi.

1.2.2 Análisis crítico

La inadecuada gestión en la organización Maderas Guerrero nos conlleva a obtener unos improcedentes canales de comunicación por una inexistente gestión que conlleve a una manera más efectiva de hacer las cosas. Por ende se puede acotar que una estructura demasiado vertical, inducirá a obtener inadecuada de información de la organización, por desmesurados conflictos entre personas.

Después de haber analizado el párrafo anterior, un improcedente estilo de dirección así como una insuficiente capacidad para la comunicación da mala imagen a la institución, así como el poco seguimiento de un plan de comunicación en “Maderas Guerrero”.

1.2.3 Prognosis

En la empresa “Maderas Guerrero”, la poca confianza y comunicación incide en el inoportuno conocimiento del target lo que dificulta los flujos de información, por ende recae en un limitado número de ventas.

Una inadecuada colaboración interna ocasiona una escasa superación entre departamentos, así como la distorsión de la información que se lleva a cabo en la empresa tanto interna como externa provoca poca dinámica cultural de colaboración entre compañeros lo que incide directa e indirectamente en la imagen de la Empresa “Maderas Guerrero”

El agravado plan de comunicación de la empresa “Maderas Guerrero”, divisa a futuro el problema en la incidencia de una buena imagen corporativa el cual no le permitirá posicionarse en el mercado de una manera eficaz y no lograra la fidelidad de sus clientes. Si no se soluciona el problema por la mala comunicación puede convertirse en una pérdida de dinero para la empresa “Maderas Guerrero” de la ciudad de Ambato y por ende la mala comunicación afectará el rendimiento del personal.

También la mala comunicación puede deteriorar las relaciones entre el personal y los clientes externos por una apreciación inexacta de la imagen corporativa ocasionada por la misma y algo muy importante que vale la pena recalcar que la mala comunicación puede desmotivar al personal y eso afectar directamente a la empresa y la pérdida de recursos y clientes potenciales.

1.2.4 Formulación del problema

¿De qué manera el plan de comunicación influye en la imagen corporativa en la empresa “Maderas Guerrero” de la ciudad de Ambato?

1.2.5 Interrogantes

¿Por qué es importante la situación de los canales de comunicación en la empresa Maderas Guerrero” de la ciudad de Ambato?

¿Cuál es la razón por la que existe una abundante cantidad de información inadecuada?

¿En qué medida influirá un procedente y optimo estilo de dirección en la empresa Maderas Guerrero” de la ciudad de Ambato?

1.2.6 Delimitación del objeto de investigación

Contenido

CAMPO CIENTÍFICO: Administración.

AREA: Comunicación organizacional.

ASPECTO: Plan de Comunicación

Delimitación Espacial (lugar)

El trabajo de investigación se desarrolló en la empresa Maderas Guerrero de la provincia de Tungurahua, en la ciudad de Ambato, ubicada en las calles Quiz Quiz 1466 y los Shyris.

Delimitación Temporal (tiempo)

La investigación se realizara en la etapa comprendido entre el mes de octubre 2014 a abril 2015.

1.3 Justificación

En la justificación de la investigación se indica las razones que tiene el investigador, para el estudio del problema, y a quién beneficia. Como se detalla a continuación:

Un adecuado plan de comunicación en la empresa “Maderas Guerrero” llevara a cabo una adecuada información. Conjuntamente con un adecuado estilo de gestión la capacidad de comunicación interna y externa aportara a tener una buena imagen y con un seguimiento que se lo realizara periódicamente servirá como base para una mejora continua.

Para la empresa “Maderas Guerrero” es significativo resolver su inadecuado plan de comunicación e imagen corporativa en cuanto que la comunicación hoy en día en las organizaciones es de suma importancia, con los clientes externos o internos ya que teniendo unos adecuados canales de comunicación en la empresa nos permitirá ser más eficientes y diferenciarnos de las competencias y tener un valor agregado que nos permita obtener una ventaja competitiva que es muy necesario para llegar al cliente. Por otra parte la empresa se verá beneficiada de tal manera que su imagen corporativa ira de acuerdo a la personalidad de la empresa que lograra plasmarse en la mente de los consumidores y posicionarse de una manera más eficaz en el mercado en el que se desarrolla.

Cabe recalcar al público que como empresa preocupada del bienestar de un talentoso grupo humano se debe dirigir adecuadamente, pues este se encuentra constituido los stakeholder quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa, en cualquier momento específico de su desarrollo, bien sean los públicos internos o los públicos externos.

El trabajo de investigación se justifica porque quiere crear una propuesta de solución al problema de la empresa “Maderas Guerrero” concretando los puntos de beneficio que pueden obtener al organizarse internamente y proyectarse con una imagen que provoque confianza y seguridad.

1.4 Objetivos

1.4.1 General

Determinar como el plan de comunicación influye en la imagen corporativa en la empresa “Maderas Guerrero” de la ciudad de Ambato.

1.4.2 Específicos

- Diagnosticar la situación de los canales de comunicación de la empresa Maderas Guerrero” de la ciudad de Ambato.
- Analizar la abundante cantidad de información inadecuada en la empresa Maderas Guerrero” de la ciudad de Ambato.
- Diseñar un formato del Plan de comunicación para mejorar la Gestión de la Imagen corporativa e información de la empresa “Maderas Guerrero” de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO.

2.1 Antecedentes investigativos

Los antecedentes investigativos permitirá contrastar resultados presentados anteriormente con los posteriores que se realizara en el presente trabajo de investigación, además los antecedentes permite tener una visualización general del tema a investigar. Por lo tanto a continuación se presentan los antecedentes investigativos más relevantes consultados:

Todo objetivo de comunicación requiere sustentarse en una estrategia coordinada sobre todas las actividades a elaborar y cuya relación da coherencia a todas estas acciones. El plan de comunicación distingue el beneficio de incorporar todos los elementos mediante establecer un método con todos los actores, incluidos el involucramiento de la empresa misma para la que se desarrolla dicho plan.

Por lo tanto se establecerá un método efectivo en el cual se logre incorporar los elementos inmersos a la empresa Maderas Guerrero para efectivizar, el objetivo que es el plan de comunicación.

Existen diversas teorías acerca de un plan de comunicación, que en general recaen en las siguientes:

*Es la manera de estructurar la fluidez de la información, así como la planeación de los medios y canales que se utilizarán para tal efecto.

*Es la mejora de la calidad de las relaciones con el exterior y entre los miembros de la propia empresa.

*Es el intento de esquematizar el futuro a corto y largo plazo de la comunicación de la empresa.

*Es un instrumento de administración estratégica que persigue implicar a las personas de la organización en la misión de la misma y dialogar con los públicos externos para conseguir el desarrollo de los objetivos institucionales y para facilitar su redefinición futura.

Javier Flores, egresado de la Licenciatura de Ciencias de la Comunicación. Texto basado en el libro: "La gestión de la comunicación - Guía Profesional" de Hans Johnsson. Ediciones Ciencias Sociales. Madrid 1991. México 2009.

(JONHSSON, 2012)

La Comunicación es una de las políticas inherentes a cualquier actividad que se realice por parte de una institución, ya que toda entidad constituida por humanos va a necesitar relacionarse, transmitir, interna y externamente, sus opiniones, reivindicaciones, necesidades o logros.

La comunicación es si podemos decir que es el sistema nervioso de la empresa Maderas Guerrero, lo cual se trabajara en implementar una política estratégica de comunicación para

la organización, ya que en un sistema que existe recurso humano necesita comunicarse y relacionarse entre sí, y por ende transmitir tanto interna como externamente sus opiniones.

Da lo mismo que sea una empresa que una asociación de profesionales dedicados a la investigación en cualquier rama. Es prioritario darse a conocer, “vender” su actividad, hacer Marketing de su gestión, si se quiere permanecer en el mercado o recibir la aquiescencia de la Sociedad.

Suele indicarse que “lo que no se comunica, no existe” y, en algunas ocasiones, esta afirmación puede parecer exagerada. Sin embargo, la terca realidad lo constata. El Marketing, la Comunicación, han desmentido al refrán castellano que aseguraba que “el buen paño en el arca se vende”. Esto ya no es cierto.

Esta imperiosa necesidad de comunicar, de transmitir al exterior y al interior de la institución, debe hacerse de forma metódica y sistemática, a través de una correcta planificación y tras un previo análisis de aquellas circunstancias del entorno que pudieran influir en el proceso.

La Planificación de la Comunicación es un proceso sistemático que no puede dejarse al azar ni a la intuición o imaginación de un directivo, no experto en la materia, por muy alto que esté en el escalafón de la estructura organizativa.

En cuanto podemos interpretar que un plan de comunicación en una empresa bien organizada y con visión de crecer en el mercado es muy importante por ende no se puede dejar de lado ni a la imaginación o interpretación de un administrador o directivo que se encuentra a cargo de la misma, ya que es un sistema que requiere de un seguimiento para que fluya de una mejor manera lo que se requiere.

Podemos acotar que debe ser labor de los profesionales de la Comunicación, ya que es su elemento de gestión, el que les va a facilitar la consecución de unos objetivos, de sus objetivos, previamente evaluados y en el contexto de un determinado marco temporal.

Maderas Guerrero tiene que establecer, detalladamente, una estrategia de Comunicación y una metodología comunicativa que deberá transmitirse al personal y a la dirección de la entidad pero, también, a los Grupos de Interés relacionados con la misma, para convencerlos de su eficacia y necesidad.

Realizar una correcta planificación de la Comunicación implica un proceso analítico y metódico del que se deducirá una elección racional de los objetivos a alcanzar y una selección de las posibles alternativas de actuación que podrán seguirse para lograrlos.

Debe considerarse, siempre, un horizonte temporal puesto que se realiza para operar en un futuro, más o menos, inmediato. De ahí que el Plan de Comunicación deba plantear los criterios básicos tanto de la Comunicación Externa como de la Interna, durante un período previamente acordado. (Barranco Saiz, 2008)

Su importancia es tal que, durante ese período de tiempo, va a constituirse en el instrumento que marcará los criterios, políticas y estrategias de Comunicación de la institución y que, de ser incorrecta su formulación, provocará una pérdida de Imagen y, como consecuencia, una disminución de las ventas de la compañía o un deterioro de su reputación.

Entonces la importancia de un plan de comunicación en las empresas es de suma importancia por dos aspectos que puedo considerar letales para la organización la primera la pérdida de imagen es decir el público externo no tendrá un buen criterio de la empresa y por ende no lograra la fidelización de los mismos y no lograra posicionarse en el mercado en el que se desenvuelve. El segundo que por consecuencia de lo enunciado anteriormente podría bajar las ventas para la empresa maderas Guerrero.

Veamos, a continuación, según (Barranco Saiz, 2008) las diez etapas básicas que constituyen un Plan de Comunicación.

1.- Análisis de la Situación de Partida.

El primer paso, previo a cualquier otra actividad, es la definición de la estrategia del Plan; es decir, cómo se debe incardinar con la Misión, Visión y Valores de la organización, ya que estos van a constituir el auténtico eje del Plan.

Definido este marco inicial, es necesario conocer el Entorno y su previsible evolución, así como todos aquellos elementos que puedan influir en la política de Comunicación: Competencia, Stakeholders, Tendencia Macroeconómica, Legislación, etc.

Resulta interesante, en esta fase, la realización de un análisis tipo DAFO que permita reflejar la situación real de la empresa o institución en relación con su Entorno y concretar aquellos hechos o circunstancias que tendrá que abordar el Plan.

Es importante considerar, por su influencia en la Comunicación Interna, la situación del Entorno laboral. Para ello, el mejor sistema es la ejecución de Estudios de Clima Laboral o Estudios Psico-Socio Laborales que permitan detectar el estado anímico de la plantilla y la situación actual de ciertos factores organizativos y su posible evolución.

Del desarrollo de esta etapa se deben deducir los públicos- objetivo del Plan, a los que será necesario describir, localizar y conocer con exhaustividad para poder adecuar, correctamente, la estrategia de Comunicación a sus características y expectativas.

2.- Definición de los Objetivos del Plan

Los objetivos del Plan de Comunicación deben ser definidos por la Alta Dirección en colaboración con el DIRCOM y su equipo, ya que tienen que estar, necesariamente, alineados con la estrategia general de la empresa.

Normalmente, se establece un objetivo general que, en definitiva, debe coincidir con aquello que básicamente se quiere comunicar, con la Imagen Corporativa a transmitir; y una serie de objetivos específicos, concretos y ordenados por prioridades o importancia relativa.

Esto permitirá conducir el desarrollo de la estrategia de Comunicación, al tiempo que facilitará la detección de aquellos puntos o etapas en las que habrá que incidir con mayores esfuerzos.

3.- Establecimiento de Hipótesis

Conocido el Entorno y su posible evolución, y determinados los objetivos, conviene establecer una serie de hipótesis o supuestos que permitan definir un escenario o marco general en el que, previsiblemente, se desarrollará el Plan de Comunicación.

4.- Selección del Eje de Comunicación

Una vez establecido este escenario suele suceder que, para alcanzar los objetivos previstos, sea factible seguir diferentes alternativas de Comunicación. Esto implica, una vez más, un análisis profundo de las fortalezas y debilidades de cada una de dichas alternativas, que concluirá con la elección de una línea de acción concreta que constituirá el eje del Plan de Comunicación.

Para esta selección se suelen utilizar diversas técnicas, desde las de Investigación de Mercados y de Clima Laboral, hasta Estudios-Piloto realizados en mercados de Prueba. Las propias experiencias del Equipo de Comunicación y de los responsables de las Áreas implicadas, Marketing, Recursos Humanos o Responsabilidad Social Corporativa, resultan imprescindibles en estos momentos.

En esta etapa se determinarán los mensajes básicos a transmitir a cada uno de los segmentos de audiencia específicos. Previamente, se habrán realizado los Estudios pertinentes que permitan conseguir la máxima identificación de los stakeholders con la información que se les pretende comunicar.

5.-Elaboración de la Arquitectura del Plan de Comunicación

Esta fase constituye una primera estimación de la amplitud del proyecto comunicativo, de las metas a alcanzar, de los posibles recursos a aplicar y de la previsión de los tiempos a emplear. Es un documento de trabajo, interno, del Equipo de Comunicación cuyo fin es facilitar el desarrollo posterior de todo el Plan.

6.- Diseño de los Programas

El Plan Básico o Plan Eje se suele descomponer en una serie de programas o planes complementarios que pueden considerarse como elementos independientes desde el punto de vista de su ejecución.

Cada uno de estos programas de Comunicación implica, por lo general, un segmento de mercado o grupo de stakeholders específico, con unos objetivos concretos, unas tácticas y unas actuaciones adecuadas para alcanzarlos.

7.- Plan de Tiempos y Recursos

Diseñados los programas, ya es posible proceder a la planificación temporal del Plan de Comunicación. Normalmente, se establecen los tiempos de atrás hacia adelante y se efectúa una planificación completa y bastante general para el medio y largo plazo y otra, con mayor detalle, para el corto que, en el caso de la Comunicación, es mensual o trimestral.

Se determinan los recursos necesarios, tanto humanos como materiales y económicos, que el Plan va a absorber en su desarrollo total.

8.-Ejecución del Plan

De nada servirá una planificación meticulosa si, posteriormente, no es posible llevarla a efecto. La única razón de ser de un Plan es poder alcanzar los objetivos previstos en el escenario establecido.

De ahí la importancia de una buena implementación del mismo, considerando aquellos puntos clave que se han definido en las etapas anteriores: objetivos, públicos a los que se

dirige, mensajes a transmitir, medios y soportes a utilizar, recursos a aplicar y expectativas a crear con la estrategia de Comunicación.

9.- Supervisión y Control

Todo Plan debe llevar incorporados aquellos indicadores que permitan detectar las desviaciones que se produzcan como consecuencia de las modificaciones, no previstas, en el Entorno o en las audiencias principalmente.

Además, debe tener establecidos los posibles sistemas correctores que reconduzcan a la consecución de los objetivos a alcanzar y que permitan superar las posibles situaciones de crisis que puedan surgir.

En el Plan de Comunicación es importante controlar, de forma permanente durante todo su desarrollo, la evolución de la Imagen Corporativa de la Organización, así como el grado de conocimiento de la misma, tanto espontánea como sugerida, y el nivel de satisfacción con la estrategia de Comunicación implantada.

10.- Marketing del Plan

Una vez que el Plan está definido, es necesario “venderlo” a los ejecutivos implicados en su desarrollo y a los públicos, externos e internos, interesados en el mismo. De ahí la conveniencia de proceder a hacer reuniones con directivos, en donde se les explique las líneas maestras del Plan y sus objetivos e implicaciones.

También es bastante habitual efectuar Ruedas de Prensa y entrevistas con periodistas, así como presentaciones específicas a determinados líderes de opinión o a potenciales prescriptores.

Es aconsejable, en estos eventos, entregar un “Resumen Ejecutivo” del Plan de Comunicación que contenga una visión global del mismo, la justificación de su formulación, los objetivos que se pretenden y una explicación de las posibles repercusiones que para la entidad y sus Grupos de Interés pueda representar.

Entonces considero que las diez etapas básicas que (Barranco Saiz, 2008) redactas y que se detalló en los párrafos anteriores, son importantes para que exista un plan de comunicación para mejoras de la comunicación tanto con los clientes internos como los externos y tener por ende obtener una mejor imagen que se convertirá en una estrategia de comunicación diferenciándonos de las demás.

En un estudio de (LLANGO ULLOA, 2011, pág. 82) que hace mención *LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA ASOCIACION DE PERSONAS CON LIMITACIONES PLEJICAS DE TUNGURAHUA “ASOPLEJICAT”*.

Se descubrió los siguientes resultados que se presenta a continuación:

Resultados:

- Se puede concluir, principalmente que un porcentaje significativo de los encuestados manifiestan la carencia de estrategias de comunicación organizacional, lo cual es indispensable para que la institución este bien encaminada y tenga muy presente las actividades realizadas y por realizar, caso contrario el posicionamiento de la imagen corporativa no podrá ser ejecutado.
- En una institución como ASOPLEJICAT es importante que todos los miembros, directivos y afiliados, estén informados de las actividades cumplidas, así como las responsabilidades que se tienen planificadas, ya que así se logra un compromiso conjunto, pues cada uno puede ser imagen corporativa de la organización.
- Como consecuencia de la poca difusión que existe por parte de ASOPLEJICAT, esta presenta un alto porcentaje de desconocimiento de los bienes y servicios que ofrece esta institución, razón por la cual influye en los bajos ingresos de autogestión de la entidad y en la poca asistencia a varios de los eventos programados.

Síntesis:

La empresa no posee estrategias de comunicación lo cual afecta directamente a la imagen de la empresa, y por ende no tendrá una fidelidad de sus clientes externos y no lograra posicionarse, para aquello es importante que los que tienen relación con la empresa este informados de las situaciones de la empresa. Como podemos darnos cuenta los resultados que arroja dictaminan que existe poca difusión por parte de la empresa y desconocimiento de los bienes y servicios que ofrece la institución.

En el estudio de (SANTORO, 2010, pág. 108) que hace mención a *LA COMUNICACIÓN INTERNA Y LA IMAGEN CORPORATIVA DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO HISPANO AMERICA DE AMBATO, EN EL AÑO LECTIVO 2009 – 2010.*

Se descubrió los principales resultados que se presenta a continuación:

Resultados:

- Las respuestas de los padres de familia y de las señoritas estudiantes nos permiten diagnosticar que en el Instituto Superior Tecnológico Hispano América hace falta reforzar su imagen corporativa.
- Las respuestas a las respuestas determinan que hace falta implantar nuevas estrategias de comunicación interna para reforzar la imagen corporativa del Instituto Superior Tecnológico Hispano América.
- Hace falta una comunicación interna efectiva, para que mejoren las relaciones en las diferentes áreas del Instituto Superior Tecnológico Hispano América.

Síntesis:

En si esta institución tiene deficiente imagen corporativa según los resultados que podemos interpretar, lo cual es necesario implementar estrategias que estén acorde a la imagen que quiere proyectar la institución y por ende la comunicación que se lleva a cabo en el interior de la institución es deficiente y hace falta mejorarlas tomando decisiones.

En un estudio de (CUNALATA, 2010, pág. 59) hace mención a ***LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA DE CONSTRUCCIONES METÁLICAS CONMET DE LA CIUDAD DE AMBATO.***

Se descubrió los principales resultados que se presenta a continuación:

Resultados:

- Los clientes consideran dos aspectos muy importantes acerca de los productos que se comercializa estos y estos son: el precio (accesible para todo el mercado) y la calidad que estos tienen, debido a que la empresa fabrica con los mejores materiales y excelente personal.
- La empresa de construcciones metálicas “CONMET” en la actualidad no realiza promociones que atraigan la mayor cantidad de clientes, debido a que no se ha visto en la necesidad de hacerlo ya que sus ventas han sido buenas, pero se ha determinado que para los clientes esta variable es muy importante y que si se la toma en cuenta se tendría mejores resultados.
- Se puede determinar que los clientes consideran que el servicio que la empresa les brinda es buena, esto ayuda para seguir manteniendo a los clientes pero siempre debemos ir mejorando cada día más en lo referente al servicio.

Síntesis:

Como podemos interpretar los clientes consideran como aspectos importantes los precios con los que se comercializan los productos lo cual es un punto muy favorable por ser accesibles en el mercado y con sus promociones que ofrece la organización sus ventas han incrementado por lo que hay que tomar en cuenta esta variable para seguir mejorando en beneficio de la institución y todos los involucrados y seguir mejorando su servicio que por ahora se considera bueno.

2.2 Fundamentación filosófica

El desarrollo de la investigación se fundamentara en el paradigma **Crítico-Propositivo** ya que se basa en la realidad y contribuye al cambio en relación a las dos variables, plan de comunicación e imagen corporativa.

Este paradigma surge como una alternativa de superación a la visión tradicionalista y tecnocrática del Positivismo, en base al aporte de varios científicos y pensadores de los últimos tiempos, como Karl Marx, Lev Vigotsky, Pichón Riviere, Leontiev y otros, quienes parten de una crítica a la situación del contexto, para llegar a una propuesta de una nueva forma de comprender y hacer ciencia.

Este paradigma se apoya en el hecho de que la vida social es dialéctica, por tanto, su estudio debe abordarse desde la dinámica del cambio social, como manifestación de un proceso anterior que le dio origen y el cual es necesario conocer. La aproximación a los hechos sociales parte de sus contradicciones y desigualdades sociales, en la búsqueda de la esencia del problema.

Con base en lo anterior, los criterios metodológicos se insertan en lo activo y/o participativo propiamente dicho. Debido a ellos, busca promover la participación activa de

la comunidad, tanto en el estudio y la comprensión de los problemas, como en la planeación de propuestas de acción, su ejecución, la evaluación de los resultados, la reflexión y la sistematización del proceso seguido.

La metodología propuesta tiene como finalidad generar transformaciones en las situaciones abordadas, partiendo de su comprensión, conocimiento y compromiso para la acción de los sujetos involucrados en ella, pero siguiendo un procedimiento metodológico y sistemático, insertado en una estrategia de acción definida y con un enfoque investigativo donde los sujetos de la investigación producen conocimientos dirigidos a transformar su realidad social.

Fundamentación ontológica

La postura ontológica tomada como base de nuestro análisis (Realismo) nos obligará a definirnos con respecto a lo que es la biblioteca, el libro y el usuario; por lo que la selección de materiales, su clasificación y catalogación serán ya no una actividad subjetiva y arbitraria sino objetiva y basada en las características de esos tres componentes básicos de la bibliotecología; y también las leyes bibliotecológicas tendrán un carácter objetivo.

Fundamentación ontológica: la realidad se está haciendo, entendida como un mundo cambiante y dinámico. Los sujetos humanos son conceptualizados como agentes activos en la construcción de la realidad. Por lo que, existen múltiples realidades dependientes de sus contextos particulares. González, M. (s.f., p. 15). Esto hace que la ciencia, sus leyes y la verdad no sean absolutas, sino relativas, perfectibles, cuanto más se acerquen a la realidad.

Por lo tanto, siendo la lectura científica un proceso de interpretación, su consideración no puede ser unívoca, sino que siempre el texto está abierto a nuevas comprensiones.

Fundamentación axiológica

La ciencia no puede ser neutra, está influenciada por valores. El investigador es el sujeto social que sintetiza el contexto socio-cultural en donde está ubicado el problema que estudia. Por lo tanto, es imposible que pueda abstraer su carga ideológico-política y religiosa, para interpretar la realidad, como tampoco se puede prescindir del fondo cultural del autor y del lector, para alcanzar el sentido más objetivo de un documento escrito.

2.3 Fundamentación legal

El proyecto de investigación se sustenta en la Constitución del Ecuador como se detalla a continuación, acerca de la comunicación.

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

TÍTULO I

Disposiciones preliminares y definiciones

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

Art. 2.- Titularidad y exigibilidad de los derechos.- Son titulares de los derechos establecidos en esta Ley, individual o colectivamente, todas las personas ecuatorianas y extranjeras que residen de manera regular en el territorio nacional, sin importar su cargo o función en la gestión pública o la actividad privada, así como los nacionales que residen en el exterior en los términos y alcances en que sea aplicable la jurisdicción ecuatoriana.

Art. 3.- Contenido comunicacional.- Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

Art. 4.- Contenidos personales en internet.- Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

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

Art. 6.- Medios de comunicación social de carácter nacional.- Los medios audiovisuales adquieren carácter nacional cuando su cobertura llegue al 30% o más de la población del país, de acuerdo al último censo nacional; o, si el sistema está conformado por una matriz y seis o más repetidoras cuya cobertura alcance poblaciones de dos o más regiones naturales del país.

Adquieren la misma condición los medios impresos nacionales siempre que la publicación circule en una o más provincias del territorio de la República del Ecuador cuya población corresponda, individual o conjuntamente, al 30 % o más del total de habitantes del país, de acuerdo con el último censo nacional.

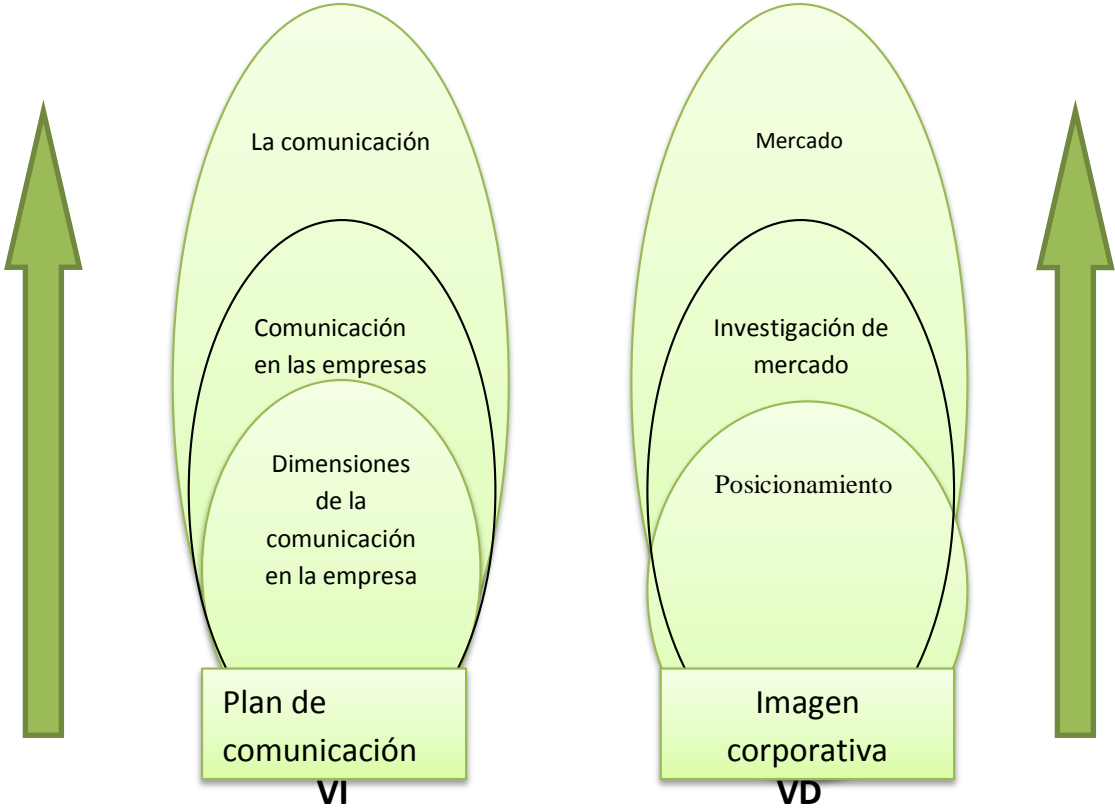
Art. 7.- Información de relevancia pública o de interés general.- Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de

interés general. La información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos.

Art. 8.- Prevalencia en la difusión de contenidos.- Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos. (LEY ORGANICA DE COMUNICACION, 2013)

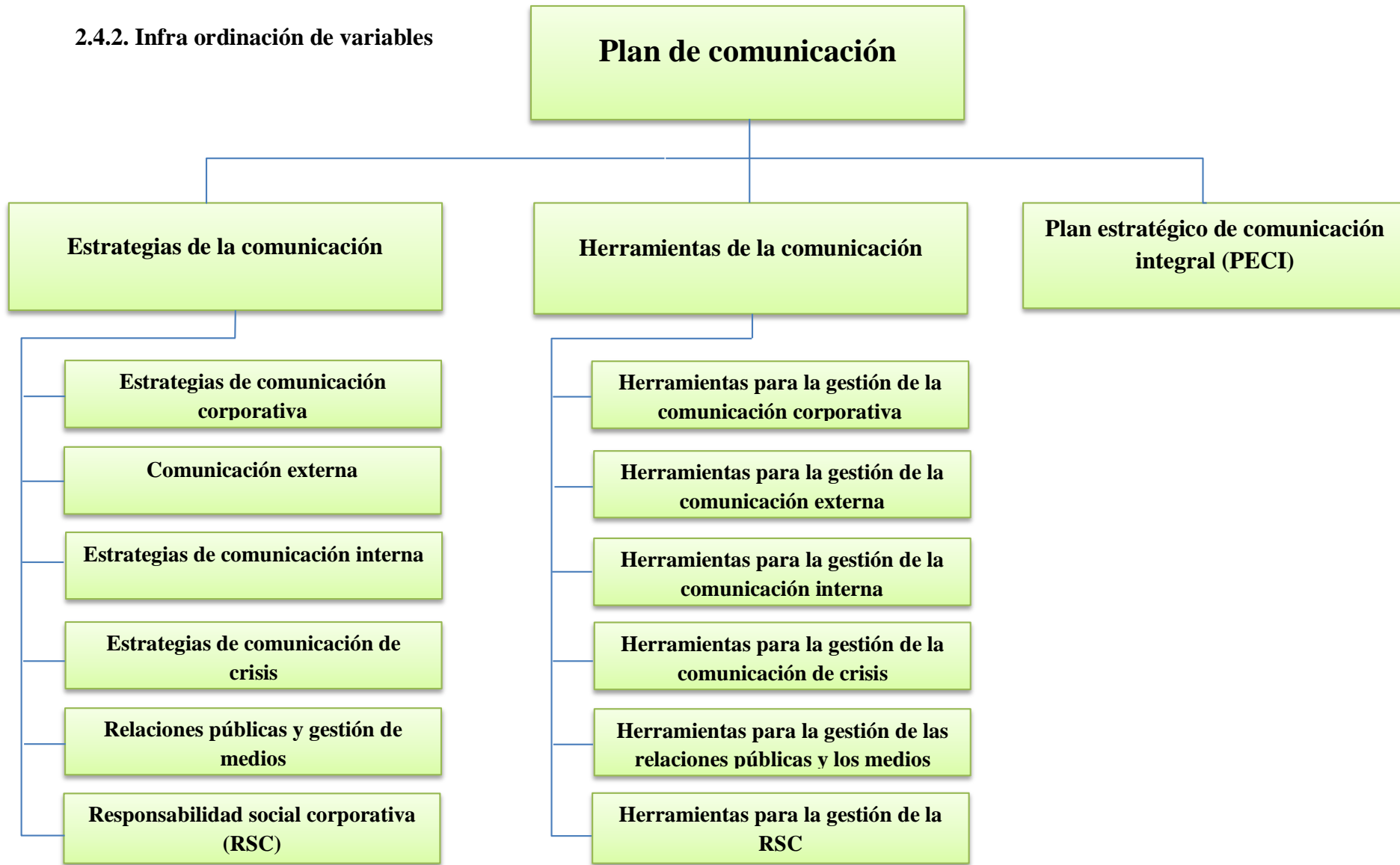
2.4 Categorías fundamentales

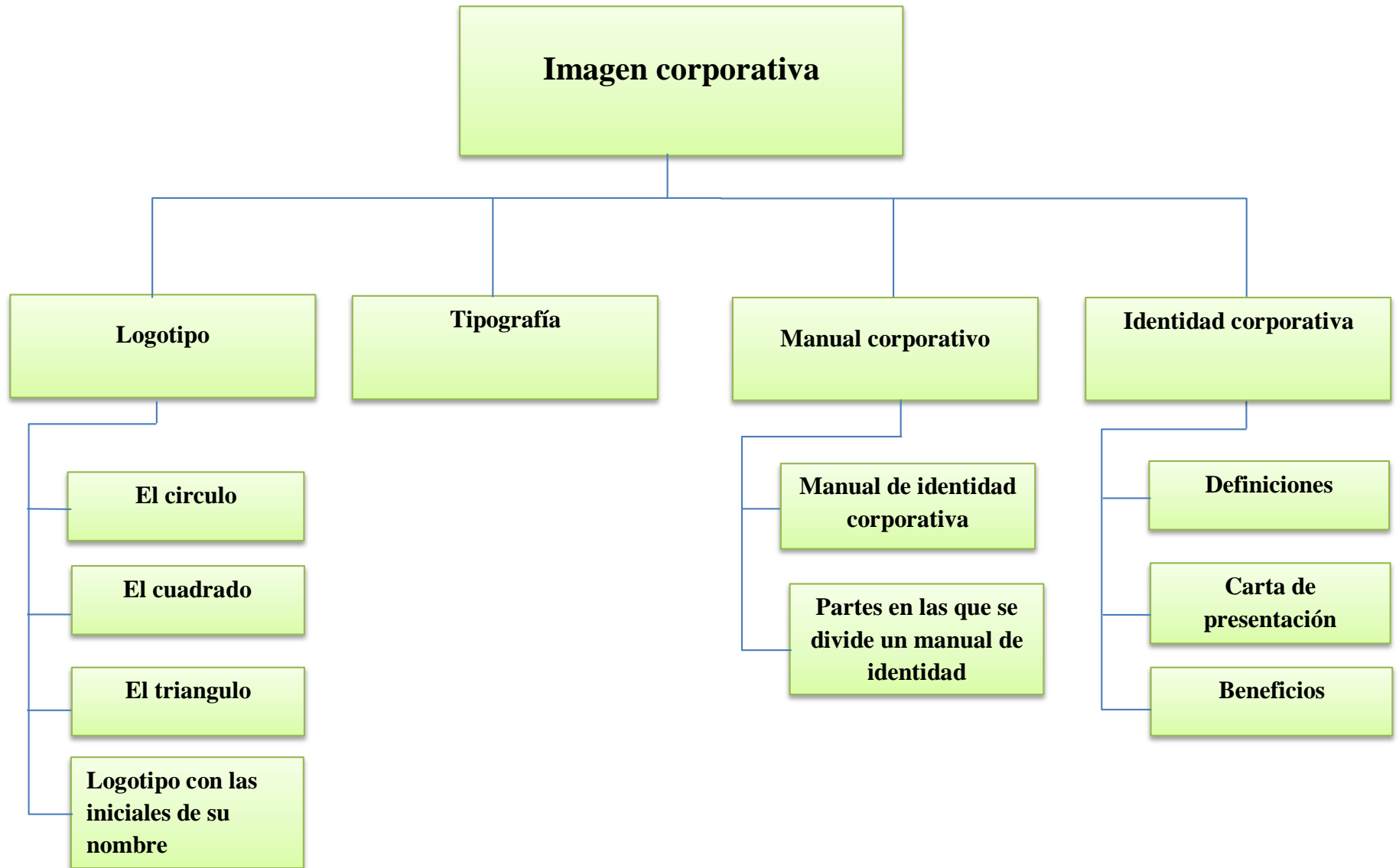
2.4.1. Supraordinación de variables



Elaborado por: Santiago Acosta.

2.4.2. Infra ordenación de variables





2.4.3. PLAN DE COMUNICACIÓN (V. INDEPENDIENTE)

La comunicación

Según (Mercadotecnia- Kotler, P.) la comunicación como materia de estudio ha sido una constante de indagación entre investigadores sociales provenientes de diferentes disciplinas a saber: sociología, psicología social, política semiología, historia, filosofía, etnografía, pedagogía entre otros.

Es la transmisión verbal de información entre alguien que desea expresar una idea y otro que se supone que la recibirá. Desde un punto de vista técnico se entiende por comunicación el hecho que un determinado mensaje originado en el punto A llegue a otro punto determinado B, distante del anterior en el espacio o en el tiempo. La comunicación implica la transmisión de una determinada información.

Los elementos que aparecen en el mismo son:

- Código. El código es un sistema de signos y reglas para combinarlos, que por un lado es arbitrario y por otra parte debe de estar organizado de antemano.
- Canal. El proceso de comunicación que emplea ese código precisa de un canal para la transmisión de las señales. El Canal sería el medio físico a través del cual se transmite la comunicación.
- Emisor. Es la persona que se encarga de transmitir el mensaje. Esta persona elige y selecciona los signos que le convienen, es decir, realiza un proceso de codificación; codifica el mensaje.
- Receptor será aquella persona a quien va dirigida la comunicación; realiza un proceso inverso al del emisor, ya que descifra e interpreta los signos elegidos por el emisor; es decir, descodifica el mensaje.

- Mensaje. Es el contenido, es decir las ideas, información o significados.

Comunicar es persuadir y persuadir es buscar efectos. De esta manera la comunicación se convierte en una herramienta más de gestión orientada a la consecución de los objetivos estratégicos de la empresa.

Cabe realizarse la pregunta ¿Por qué es necesaria la gestión de la comunicación en la empresa?

Algunas de las razones se encuentran en la necesidad de que haya coherencia entre la comunicación interna y externa, que la imagen no resulte arbitraria... y sobre todo el imperativo de crear valor en la empresa y darlo a conocer.

Para que haya comunicación, primero debe haber información, lo cual se considera el primer estadio de la comunicación. Partiendo de la información más general podemos definir la comunicación como un proceso que se da entre dos o más personas que mediante el intercambio de un mensaje con códigos similares tratan de comprenderse e influirse, con el fin de conseguir una acción-reacción.

Puramente y de forma más sencilla se puede decir que la comunicación es la transferencia de información de un sujeto a otro. (Comunicacion Empresarial, 2006)

Comunicación en las empresas

La naturaleza de la comunicación en las organizaciones, como dimensión deontológica se expresa en su esencia misma, es decir, la organización humana entendida como acto de ser del comunicación social, lo que conlleva necesariamente a la puesta en común de propósitos, objetivos, métodos procesos, acciones y resultado del ente colectivo.

(COMUNICACIÓN EMPRESARIAL, 2006)

Como introducción a la gestión del plan estratégico de comunicación organizacional, es necesario partir de una concepción epistemológica de la comunicación como disciplina abordada por las ciencias sociales. (Comunicacion Empresarial, 2006)

Dimensiones de la comunicación en la empresa

Hoy el éxito de una empresa depende menos del esfuerzo publicitario y más del enfoque integral de la comunicación estratégica. En este sentido es en el que este manual aborda la comunicación en la empresa. Entendiendo y aplicando un enfoque integral y no sólo centrandolo o reduciendo la comunicación de la empresa a una de sus partes.

La pyme debe entender la visión de la comunicación como mucho más que la publicidad que la empresa realiza. La publicidad está dentro de la comunicación estratégica, es una parte más, que si bien tiene importancia debe estar subordinada a la comunicación estratégica.

Para lograr una gestión de la comunicación eficaz y integral se plantea un modelo que recoge lo que se han identificado como las seis áreas o dimensiones de comunicación en la empresa (M6D).

Este modelo se ha diseñado teniendo en cuenta cada uno de los aspectos que se deben manejar en la empresa y su interrelación.

Cada una de las áreas de comunicación identificadas son fundamentales para la consecución de los resultados de la empresa; y su coordinación se realiza bajo la dirección de comunicación, máxima responsable de la comunicación general de la empresa.

Independientemente de que exista un departamento de comunicación como tal con varias personas o haya un único responsable en la empresa, las pymes deberán abordar las 6 esferas de la comunicación identificadas en el modelo M6D. Éstas son:

- Comunicación corporativa
- Comunicación externa
- Comunicación interna
- Comunicación de crisis
- Relaciones públicas
- RSC

(GRUPO MIBALIA, 2008)

Plan de comunicación

Según (COMUNICACIÓN EMPRESARIAL, 2006). Es el plan de desarrollo de la misma. Pueden ser de carácter integral, donde se incluyan todos los escenarios de la organización, interno y externo. Como plan de desarrollo se puede gestionar por proyectos, de acuerdo con las prioridades y los recursos de la organización.

El plan de comunicación de la organización, concebido como el modelo sinérgico pretende establecer un criterio sobre la relación directa que existe entre la productividad de la organización y su correspondiente aporte al desarrollo de los países.

Estrategias de la comunicación

“La estrategia de comunicación es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponibles.

La estrategia de comunicación es a la vez una decisión, una intención y una estratagema. Prioriza objetivos y valora la información disponible tanto sobre el contenido o entidad objeto de comunicación, como sobre los sujetos receptores de esa comunicación, así como establece decisiones tanto en materia de contenidos como en la utilización de canales o herramientas de comunicación.

La estrategia es un análisis, una ambición o intención y una decisión”. Antonio Moneris. La estrategia de comunicación ha de ser diseñada tomando como base la estrategia empresarial.

La persona responsable del diseño de la estrategia de comunicación es la persona responsable de comunicación en la empresa.

En su definición estará involucrada también la alta dirección. La estrategia se debe formalizar por escrito y está recogida en el plan estratégico de comunicación integral.

A continuación se recogen de modo resumido las principales estrategias o modos de actuación estratégicos con el fin de contribuir a los objetivos generales de la empresa.

(THE BIG WON , 2008)

Estrategias de comunicación corporativa

Estrategia global de diferenciación

Las empresas pueden seguir estrategias de diferenciación por atributos tangibles, intangibles cada empresa se posiciona en diferentes valores.

Estrategia de asociación

En contraposición la estrategia de asociación se refiere, a aquella que siguen las empresas que utilizan para identificarse los mismos valores o similares.

Estrategia mixta

Se puede seguir una estrategia mixta.

Estrategias de marca

Existen diferentes estrategias o decisiones en torno al desarrollo de la marca o marcas de la empresa.

Estrategia de marca única o monolítica

Supone poner el mismo nombre a todos los productos que la empresa comercializa, y este nombre puede coincidir o no con el de la empresa. Esta estrategia también recibe el nombre de “marca paraguas”.

Estrategia de marcas múltiples o marquista

Es el caso opuesto al anterior. La empresa no existe para el usuario y es el producto el que manda.

- Estrategia de marcas individuales: consiste en poner un nombre distinto a cada uno de los productos comercializados por la empresa.
- Estrategia de marcas para líneas de productos: consiste en utilizar el mismo nombre de marca para varios productos relacionados entre sí.
- Estrategia de segundas marcas: son marcas que pertenecen a fabricantes que tienen en el mercado otras marcas de más prestigio.

Estrategia de marcas de endoso

La marca es individual pero recibe el respaldo de una marca establecida. Esto produce que la marca gane esté apoyada por el prestigio de la marca establecida.

Estrategia de lobby directo

El lobby directo es el realizado sin la participación de terceros. La empresa o el grupo de presión actúa directamente con la persona responsable y que tiene el poder de tomar las decisiones. Es una estrategia directa. Implica que la empresa tenga un contacto y acceso directo a la persona de mayor responsabilidad.

Estrategia de lobby indirecto

El lobby indirecto consiste en utilizar a la ciudadanía, el electorado u otros intermediarios para hacer valer una postura o un interés ante los poderes públicos. De modo que estos se hagan eco del interés que promueve la empresa y tomen una decisión favorable y la que la empresa busca. (THE BIG WON , 2008)

Comunicación externa

Dentro de la comunicación externa, existen diferentes estrategias para el marketing, la publicidad e internet.

Estrategias de marketing

Marketing de captación

Su estrategia se basa en conseguir nuevos clientes. Esta estrategia es más habitual en el pasado.

Ya que ahora es cada vez más difícil captar nuevos clientes y todo el esfuerzo se centra en mantener y mejorar las relaciones con los existentes.

Políticas como precio o el lugar de ubicación de un producto son algunas de las herramientas que se utilizarán para alcanzar mayor número de clientes.

Marketing de fidelización o retención

Su objetivo principal es mantener la fidelidad o lealtad de los clientes, aquellos que son los más rentables para la empresa, a través de una relación que produzca el mayor valor para el cliente.

Esta estrategia se basa en prestar el mejor servicio al cliente, ofrecerle un producto personalizado a sus necesidades, poner en marcha programas de fidelización: regalos, tarjetas de puntos.

En esta estrategia, los clientes fieles son menos sensibles al precio y tienen un coste de cambio que representa una barrera para los competidores. Cuando un cliente se encuentra verdaderamente satisfecho con la oferta de la empresa, este puede actuar incluso como prescriptor de la misma, de ahí la importancia de esta estrategia.

Marketing one to one

Consiste en una personalización total de la oferta y mensaje de la empresa. Se trata de conocer las necesidades del cliente y establecer una relación directa y especial con cada uno de ellos, one to one, uno a uno.

Es una estrategia que se basa en que son los propios clientes los que dan a conocer el producto a otras personas. Especialmente destaca esta estrategia a través de internet, donde son los propios consumidores que envían y dan a conocer la oferta de la empresa.

Esta estrategia que cada vez se está desarrollando con mayor importancia debido a la saturación publicitaria, puede utilizar foros donde los consumidores dejan sus opiniones u otras herramientas como el desarrollo de juegos o acciones de publicidad más innovadoras.

Marketing directa

Estrategia que utiliza distintos medios publicitarios para conseguir una respuesta directa por parte del cliente. Generalmente busca el que se produzca la compra de la marca de la empresa, aunque también es muy común buscar generar contactos.

Marketing relacional

Consiste en tratar de establecer una relación entre la empresa y el cliente. Una relación que sea duradera y beneficiosa para ambas partes.

Marketing emocional o experiencial

El marketing emocional se centra en la gestión de las experiencias vividas por cada cliente con la marca y la empresa. En este sentido es fundamental crear un mundo para el cliente donde este participe.

Marketing permisivo

Estrategia de marketing donde la empresa ya cuenta anticipadamente con el permiso del cliente para poder hacerle llegar ofertas comerciales.

Publicidad

Estrategia Above the line (ATL)

Estrategia que implica el empleo de medios tradicionales o convencionales para publicitar la oferta y los mensajes de la empresa. Se trata de una estrategia que utiliza medios masivos para llegar al mayor número de público objetivo. Entre los medios masivos se encuentran: la televisión, radio, prensa y la publicidad exterior.

Estrategia Below the line (BTL)

El empleo de una estrategia below the line se centra en utilizar medios no convencionales, que se caracterizan por ser menos masivos y más directos. Algunos de ellos son: las relaciones públicas, internet, marketing directo, promociones.

Estrategias 360°

Se basan en la utilización de todos los medios publicitarios masivos y no masivos.

Comunicación web

Registro en buscadores u otros directorios

Consiste en dar de alta la referencia web de la empresa en los principales buscadores de internet, con el objetivo de que se muestra la web de la empresa entre los resultados de búsqueda de los usuarios/as de internet.

El registro por ejemplo en directorios empresariales u otras páginas también es una de las estrategias de comunicación web.

Patrocinio de palabras claves o anuncios en buscadores

Estrategia basada en elegir aquellas palabras con las que la empresa define lo que quiere comunicar.

Enlaces en otras páginas

Intercambio de enlaces en páginas web o (intercambio promocional), consiste en publicar enlaces a la página web de la empresa u otras páginas propias en otras páginas web.

Microsites y comunidades virtuales

Webs desarrolladas específicamente para dar a conocer una acción en concreto de la empresa.

Con carácter general suelen tener una validez determinada en el tiempo, pues son creadas para una actividad en concreto.

Una comunidad virtual es un punto de encuentro en internet para que usuarios/as con intereses comunes puedan chalar, debatir, compartir información.

E-mail marketing

Utilización del correo electrónico como herramienta de comunicación directa y personalizada con el usuario. Este medio de comunicación está desbancando al fax y al correo postal, como otras formas de comunicación. En parte debido a: el bajo coste de la comunicación, que no depende de la distancia ni del número de destinatarios/as, la rapidez, posibilidad de adjuntar ficheros así como las distintas técnicas que ofrece como puede ser la posibilidad de encriptación.

Publicidad en internet

Otra forma de publicidad en diferentes páginas web a través de banners o anuncios publicitarios en internet, ventanas emergentes o pop ups, botones... que aparecen cuando el usuario/a consulta otras páginas y contenidos web.

E-commerce

Intercambio de información y pago de los productos a través de internet. La entrega final se realiza en el mundo real, salvo aquellos bienes que pueden ser digitalizados. La estrategia

de e-commerce supone ofrecer al consumidor un nuevo canal de venta diferente de las formas tradicionales, venta directa, a través de correo postal o por teléfono.

(GRUPO MIBALIA, 2008)

Estrategias de comunicación interna

Estrategia de contacto personal

Es un canal que no puede controlarse, pero a la vez es altamente influenciable. Consiste en establecer y transmitir directa y personalmente la comunicación a través de cualquier persona de la organización. Es importante que los niveles jerárquicos estén capacitados para que el mensaje no se distorsione y para mejorar las relaciones interpersonales.

Estrategia de canales de comunicación controlados

La comunicación interna es responsabilidad del o los departamentos que manejen las comunicaciones internas, de modo exclusivo. Con carácter general es más recomendable esta estrategia cuando el departamento/s encargados de la comunicación interna esté plenamente capacitados.

Estrategia de canales de comunicación masivos

La comunicación interna es responsabilidad del departamento que maneja la imagen institucional de la empresa. De manera exclusiva el mensaje y las relaciones internas son manejados desde un departamento capacitado para ello. (GRUPO MIBALIA, 2008)

Estrategias de comunicación de crisis

Estrategia del silencio o evasiva

La estrategia del silencio está basada en ofrecer la mínima información posible o en no realizar ningún tipo de reacción. Esta estrategia se utiliza cuando la crisis es poco violenta o cuando está basada en rumores infundados y los medios de comunicación ejercen una presión débil. No es recomendable esta estrategia cuando se trata de una crisis grave.

Estrategia de la negación

Basada en la negación de cualquier tipo de información y rechazando el interés por el tema. En caso de que la crisis esté justificada el resultado de utilizar esta estrategia será catastrófico. Es recomendable cuando la crisis es incierta o el factor que la provoca falsa, en cualquier caso se debe evitar el uso de esta estrategia de modo reiterado.

Estrategia de transferencia de responsabilidades

Responsabilizar a otras partes es el modo de ejecución de esta estrategia, que permite ganar tiempo en el corto plazo. Cuando la empresa es totalmente inocente de cualquier acusación es recomendable.

Estrategia de confesión o responsable

Se trata de reconocer la culpabilidad y responsabilidades de la empresa derivadas de la crisis. Es una estrategia de valor positivo que reafirma el sentido responsable de la empresa. Es importante dar argumentos y cerrar la crisis lo antes posible, ya que la sociedad reclama sinceridad pero castiga los errores. Por ello es recomendable zanjar cuanto antes la crisis y ponerse a trabajar en la recuperación de la imagen de la empresa. (ARIEL, 2004)

Relaciones públicas y gestión de medios

Estrategia activa

Aquella estrategia donde la empresa genera noticias y promueve una política activa para dar a conocer sus actividades y crear su imagen a través de su aparición en los medios de comunicación.

Estrategia pasiva

Son los medios de comunicación los que interesados se ponen en contacto o buscan información sobre la empresa. (GRUPO MIBALIA, 2008)

Responsabilidad social corporativa (RSC)

Estrategia de RSC

Aquella estrategia donde la empresa desarrolla políticas y programas sociales en alguno de los ámbitos más reconocidos.

Estrategia de no RSC

La empresa no desarrolla acciones de responsabilidad social corporativa.

(GRUPO MIBALIA, 2008)

Herramientas de la comunicación

Este apartado del manual pretende recoger de forma resumida y esquemática las herramientas más importantes y de mayor uso disponibles en cada uno de los ámbitos de la comunicación de la empresa.

Dado el elevado número de herramientas y posibilidades que ofrece la comunicación, sólo se profundizará en aquellas herramientas con mayor carácter estratégico (gestión de la comunicación corporativa) o sobre las que dada su importancia o dificultad convenga desarrollar.

Herramientas para la gestión de la comunicación corporativa

Dentro de la comunicación corporativa existe una serie de herramientas disponibles con el fin de gestionar la imagen de la empresa, las más importantes son:

Análisis del público objetivo consiste en el estudio en profundidad de todos los aspectos del destinatario al que se dirige la comunicación, sus hábitos sociales, sus preferencias, necesidades.

Análisis de la competencia consiste en la identificación de los competidores, estudio de sus capacidades y estrategia, así como de sus acciones de comunicación.

Manual de identidad corporativa: documento que recoge el logo y el comportamiento o utilización de este en los distintos medios: materiales corporativos (tarjetas, sobres), materiales publicitarios (folletos), publicaciones (informes, revistas, dossiers), sistemas informáticos (web, puntos de información).

Presentaciones corporativas, folletos, papelería (tarjetas, sobres), mobiliario, señalética.

Manual de marca

En relación a la comunicación financiera encontramos como herramientas la elaboración principalmente de informes y presentaciones de resultados financieros.

Herramientas para la gestión de la comunicación externa

Dentro de los tres ámbitos de la comunicación externa: marketing, publicidad y web, las herramientas para la gestión de la comunicación más relevantes son:

Tabla 1: Herramientas para la gestión de la comunicación externa marketing

Marketing	
• Publicidad en el lugar de venta (PLV).	• Mobiliario, señalización, carcelería en el lugar de venta.
• Animación en el lugar de venta.	• Muestras.
• Juegos promocionales.	• Marketing móvil
• Tarjetas de fidelización.	• Fuerza de ventas
• Vales descuentos.	• Merchandising
• Premios.	• Catálogos.
• Muestras.	

Fuente: GRUPO MIBALIA

Herramientas de análisis de la efectividad

- Clipping o recopilación de referencias
- Análisis del nivel de impacto
- Medida del retorno de la inversión (ROI, return on investment)

Internet

- Programas o servicios de publicidad a través de google adwards o Microsoft advertising.
- Anuncios: banners (pequeños rectángulos que contienen imágenes), pop up window (ventanas emergentes que contienen un mensaje publicitario y se activan de forma automática al consultar una página), pop under window (ventanas que se abren detrás de la que está en uso y sólo pueden visualizarse cuando se cierra esta), superstitials (spots publicitarios multimedia que se ejecutan en ventanas independientes), layers (logos o imágenes que se desplazan por la pantalla), advertorials (mensajes de texto que se muestran desplazándose en un recuadro dentro de la página web seleccionada), product placement (botones y/o texto insertado en la página web con el nombre del producto), patrocinio (presencia destacada del anunciante en una determinada sección del web contratado).

- Publicidad en buscadores: enlaces patrocinados o enlaces espontáneos.
- Microsites
- E-mail marketing
- Redes sociales y profesionales: Tuenti, Facebook, Twitter, Xing, Linked in...
- Juegos
- Blogs y videoblogs o Vlogs
- Webs de vídeos y fotos: Flirck, You tube, Picassa.
- Otros recursos: RSS, Twitter, webs de intercambio, Wikipedia, buscadores (google, yahoo), Skype, Menéame, Culturízame, google maps.

Herramientas de análisis de la efectividad

- La investigación de mercados.
- Medición de medios: audiencia (número de individuos que contactan con un medio), cobertura, impactos, GRP (Gross Rating Point): es el total de contactos obtenidos por la campaña expresado en % sobre el total de la población de referencia, frecuencia media.
- Test para accesibilidad web
- Test de usuarios, a/b testing, test observacional.

- Análisis de estadísticas. Google analytics es una herramienta de Google que permite realizar análisis web, ofreciendo numerosos informes con los que hacer un seguimiento de la web. (GRUPO MIBALIA, 2008)

Herramientas para la gestión de la comunicación interna

Las herramientas más utilizadas en la gestión de la comunicación interna son:

- Manual de bienvenida: consiste en crear una ambientación a un nuevo miembro en la organización.
- Revista interna
- Boletines electrónicos
- Canal comunicación corporativo o intranet
- Cartas, circulares, memos, actas y otros documentos
- Correo electrónico
- Intranet, portal del empleado
- SMS: envío de mensajes de texto a móviles corporativos para comunicar noticias de máxima relevancia.
- Buzón de comunicaciones: sugerencias, comentarios, quejas o peticiones de información.
- Tablones, folletos, posters, cartelera.
- Sistema de iniciativas o programas específicos
- Reuniones con dirigentes, desayunos con el dirigente y los profesionales de las distintas áreas de la organización.
- Evaluaciones, encuestas de actitud.
- Eventos internos: aniversarios e inauguraciones, convenciones, fiesta de navidad, fiesta de fin de año.
- Videoconferencias

Herramientas de análisis de la efectividad

- Análisis de resultados y efectividad: número de correos leídos, sugerencias recibidas, reuniones realizadas. (GRUPO MIBALIA, 2008)

Herramientas para la gestión de la comunicación de crisis

La comunicación de crisis también cuenta con herramientas específicas para su gestión:

- *Simulacro de crisis*
- *Comunicado oficial*
- *Comité de crisis*
- *Media training*

(ANONIMO, SF)

Herramientas para la gestión de las relaciones públicas y los medios

Las RR.PP. y la gestión de los medios se desarrollan a través de las siguientes herramientas:

- Convocatoria de prensa y conferencia de prensa.
- El comunicado de prensa o press reléase.
- Nota de prensa.
- Entrevistas a los medios.
- Comidas de trabajo con los medios.
- Jornadas, conferencias, foros, debates.
- Ferias y eventos culturales, deportivos, sociales.
- Patrocinio deportivo (tenis, fútbol, fórmula uno, golf, deportes náuticos)

Plan estratégico de comunicación integral (PECI)

El plan estratégico de comunicación integral es un documento que recoge los objetivos, destinatarios, políticas, estrategias, recursos y acciones de comunicación a desarrollar en todos los ámbitos de la empresa.

Con carácter general las empresas suelen centrar sus esfuerzos y desarrollar el plan de comunicación externa, que se refiere al ámbito de la comunicación comercial, que no es más que una parte de la comunicación dentro de la comunicación de la empresa.

Este manual tiene como objetivo abordar la comunicación en todas las dimensiones de la empresa, tal como se ha señalado, y por tanto abordar la comunicación de la empresa como una globalidad, en las que las distintas dimensiones de la comunicación sean coordinadas, integradas y gestionadas corporativamente.

De esta manera el plan estratégico de comunicación integral será el documento que recoja la estrategia general a nivel de comunicación, el mensaje y estilo a difundir con la finalidad de lograr una política de comunicación en la empresa coherente y eficaz. (ARIEL, 2004)

Herramientas para la gestión de la RSC

Las herramientas para la gestión de la RSC consisten más en programas diseñados a medida en función de la acción que se quiere poner en marcha y que se sustentan en el resto de herramientas de la comunicación para implantarlo.

Las empresas que llevan a cabo acciones de RSC suelen editar una memoria anual de RSC en donde se recogen todas sus actividades como modo de difundir y dejar constancia de su responsabilidad social.

2.4.4. IMAGEN CORPORATIVA (V. DEPENDIENTE)

Mercado

Son los compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio.

Puesto que los mercados están contruidos por personas, hogares, empresas o instituciones que demandan productos, las acciones de marketing de una empresa deben estar sistemáticamente dirigidas a cubrir los requerimientos particulares de estos mercados para proporcionarles una mejor satisfacción de sus necesidades específicas.

Clases de mercados:

Según (ANONIMO, PROGRAMA DE CAPACITACION Y MEDERNIZACIÓN DEL COMERCIO DETALLISTA)

- Mercado Total.- conformado por el universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.
- Mercado Potencial.- conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio o un bien están en condiciones de adquirirlas.
- Mercado Meta.- está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar.
- Mercado Real.- representa el cercado al cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado meta que se han captado.

Investigación de mercado

La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos.

Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción y posicionamiento en sus clientes.

Beneficios de la Investigación de Mercado

- Se tiene más y mejor información para tomar decisiones acertadas, que favorezcan el crecimiento de las empresas.
 - Proporciona información real y expresada en términos más precisos, que ayudan a resolver, con un mayor grado de éxito, problemas que se presentan en los negocios.
 - Ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, en el caso de vender o introducir un nuevo producto.
 - Sirve para determinar el tipo de producto que debe fabricarse o venderse, con base en las necesidades manifestadas por los consumidores, durante la investigación.
 - Determina el sistema de ventas más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado está demandando.
 - Define las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa, tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso, etcétera.
 - Ayuda a saber cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes, para que así la empresa pueda responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado
- (ANONIMO, PROGRAMA DE CAPACITACION Y MEDERNIZACIÓN DEL COMERCIO DETALLISTA)

Posicionamiento

Es la percepción mental que tienen las personas sobre un determinado producto, servicio o compañía. Cuya finalidad es distinguirse favorablemente de la competencia en la mente de algunos grupos de clientes.

Tipos de posicionamiento:

- Posicionamiento basado en las características del producto.
- Posicionamiento en base a precio.
- Posicionamiento con respecto al uso o beneficio que reporta el producto.
- Posicionamiento orientado al usuario.
- Posicionamiento por el estilo de vida.
- Posicionamiento con relación a la competencia.

Posicionarse específicamente con relación a un determinado competidor, puede ser una forma excelente de posicionarse con relación a un atributo o característica en particular, especialmente cuando hablamos de precio y calidad.

(ANONIMO, PROGRAMA DE CAPACITACION Y MEDERNIZACIÓN DEL COMERCIO DETALLISTA)

Imagen corporativa

El autor (PÁEZ, 2013) acota que la imagen corporativa es consecuencia de un conjunto de actuaciones o de la ausencia de las mismas además es la resultante de múltiples y diversos mensajes que acumulados en la memoria colectiva configuran una apreciación global sobre la empresa capaz de influir y determinar los comportamientos de las personas. La imagen corporativa es la manera por la cual transmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace. El diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación, hará que la imagen sea correctamente transmitida, al público objetivo.

La construcción de una imagen conlleva una optimización de recursos, dado que tanto los envases, como la publicidad, los uniformes, el mobiliario y la papelería, son elementos necesarios de todos modos para el funcionamiento de una empresa. Al transformarlos a su vez en agentes de comunicación, se rentabilizan al máximo las inversiones obligadas.

También podemos decir que es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar está en su mercado.

Al ver su logotipo constantemente esta se irá quedando fija en la mente de las personas, eso es posicionarse. Cuando alguien piensa en algo referente a su producto o servicio se imaginará su logotipo como opción. Las imágenes de empresas tienen una gran influencia en el éxito global de una compañía. Abarcan desde un logo, hasta el estilo de la casa, que incluye todo, desde el diseño o decoración interior hasta los uniformes de la empresa.

(MARTINEZ, 2009)

Logotipo

Un logotipo es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras etc, fundidas en solo bloque para facilitar una composición tipográfica, no es más que la firma de la compañía que se puede aplicar a todas clases de material impreso o visual.

El principal requisito de un logo consiste en que debería reflejar la posición de mercado de la empresa. Él logo le permitirá a la compañía colocarse visualmente al lado de sus competidores y le ayudaría a aparecer como el proveedor más profesional y atractivo dentro de su sector de mercado.

Él logo puede incorporarse, como un trabajo posterior de diseño, a la papelería, el transporte y en carteles que indiquen la presencia de la empresa o identifiquen sus locales comerciales. También se puede utilizar en la publicidad de prensa, en muchos casos en blanco y negro. Por lo tanto es importante tener en cuenta una amplia gama de posibles aplicaciones en las fases iniciales de la creación de la imagen, para asegurar una eficacia permanentemente en una variedad de medios informativos diferentes.

Un diseñador a quien se encarga este tipo de trabajo debería evaluar siempre el problema dentro de su contexto. El diseño de un logo o una imagen empresarial deberá estar dictado por los requisitos del cliente y la investigación del diseñador. Un cliente puede tener

preferencia por unos temas en particular, que serán influencias importantes en el diseño. No obstante, la prioridad debería siempre consistir en obtener la imagen comercial más apropiada, por muy distinta que resulte el concepto original. Es una cuestión de interpretar el punto de vista subjetivo del cliente y a la vez de sacar ventaja del material de investigación.

Gran parte de la solución de problemas en el diseño para empresa se apoya en una investigación exhaustiva y en decisiones inteligentes de mercado, seguidas de una buena interpretación visual. El esfuerzo invertido en esta fase, cuando se intenta determinar cuál es la imagen apropiada para el cliente, es de incalculable valor.

La mayoría de los comercios, grandes y pequeños, requieren una imagen comercial que estará presente en todo material impreso de la compañía. El objetivo es el de establecer una etiqueta distintiva y apropiada que separe a este comercio de sus competidores.

La aplicación más habitual de logos es en membretes de cartas, facturas, tarjetas de saludo, talonarios de recibos y tarjetas comerciales. Su empleo se puede extender a uniformes, embalajes, etiquetado de productos y anuncios de prensa. (PÁEZ, 2013)

El círculo

Para proyectar un logotipo abstracto, es decir, un logotipo que presente gráficamente un mensaje sin servirse de elementos figurativos o de letras. En el estudio de un logotipo de estas características, es muy importante alcanzar la perfección, tanto desde el punto de vista constructivo como desde el óptico.

Supongamos que tenemos un logotipo formado por un círculo en el que se ha incluido, en el centro, otro círculo blanco.

Tras equilibrar ópticamente la relación entre los círculos, observa atentamente el efecto visual producido por este sencillo pero eficaz logotipo; estabilidad, racionalidad y

equilibrio, parecen los rasgos más adecuados para describir la sensación que transmite, que como tal puede estar indicado para una sociedad financiera o una banca.

Tratemos ahora de introducir una variante; una flecha colocada en el lado derecho del círculo.

Nosotros, los occidentales, acostumbramos a imaginar el movimiento de izquierda a derecha, como ocurre con nuestra caligrafía. Por este motivo, si unimos la flecha al círculo, se producirá inmediatamente la sensación de movimiento: de hecho, la flecha parece arrastrar el círculo. El logotipo que hemos creado parece adecuado para empresas que quieran dar la imagen de un crecimiento lento, pero constante, sin grandes virajes ni sorpresas.

Eliminemos ahora la flecha y traslademos el círculo blanco arriba y a la izquierda. De esta forma, nuestro logotipo adopta un nuevo aspecto y se transforma en una esfera que rueda velozmente como una bola de billar. La sensación que transmite es de movimiento rápido y continuo, este logotipo nos puede indicar que se puede utilizar para una empresa de transportes rápidos, una de mensajeros o una compañía aérea serían los mejores clientes para este logotipo geométrico.

Tratemos ahora de desplazar el círculo blanco a la derecha. El efecto visual cambia radicalmente: la idea que transmite este logotipo es estatismo, pues en esta posición el círculo blanco da la impresión de haber llegado a un punto del que difícilmente puede ascender. La imagen es negativa y no se debe usar nunca para expresar movimiento, dinamismo u otros conceptos de ese estilo. Sin embargo, es adecuada para otros fines como, por ejemplo, para expresar una sensación de pesadez. (PÁEZ, 2013)

El cuadrado

Observemos ahora un cuadrado, todo lo que hemos dicho para el círculo puede aplicarse tanto a esta como a cualquier otra figura geométrica.

Visto frontalmente, un cuadrado, dada su estructura sólida y bien apoyada sobre la amplia base, nos hace pensar en algo firme, estable y resistente (no es una coincidencia que de una persona muy segura de sí misma, perfecta y cabal se diga que es cuadrada).

Sin embargo, basta con desplazar el cuadrado de una forma que se apoye sobre un solo vértice para que se modifique la imagen que nos transmite: en esta posición, el cuadrado parece inestable, un mínimo desplazamiento podría hacerlo caer de su precario equilibrio: incertidumbre, provisionalidad y temporalidad se convierte así en los rasgos de este logotipo.

Si tratamos de inclinar el cuadrado obtendremos una sensación distinta: si lo inclinamos hacia la derecha hará el efecto de algo que remonta una cuesta con dificultad, obstaculizando por el peso de las adversidades; sin embargo, si lo inclinamos hacia la izquierda, parecerá un objeto en caída libre, cuya carrera hacia abajo no encuentra ningún tipo de frenos. (PÁEZ, 2013)

El triángulo

Indica sensaciones diversas no tanto en el contenido, que es siempre algo estático que se transforma en algo dinámico, como en su dirección.

De ese modo, este triángulo indica un cambio hacia la derecha (crecimiento lineal)

Este indica un cambio hacia arriba (crecimiento exponencial)

Este indica un cambio hacia la izquierda (leve retroceso)

Este indica un cambio hacia abajo (caída grave)

Si acercamos un vértice del triángulo un círculo, tendremos la sensación de que algo lleno de energía toca algo estático y carente de vida, la misma sensación que Kandinsky decía haber sentido al mirar la mano de Dios que toca la mano de Adán en el famoso fresco pintado por Miguel Ángel que se encuentra en la Capilla Sixtina, en Roma. (PÁEZ, 2013)

Logotipo con las iniciales de su nombre

Como crear un logotipo con las iniciales de un nombre:

Como se puede construir un logotipo con un nombre cuyas iniciales son la E y la M. En primer momento, la E de dicho nombre.

Poco a poco se puede ir sintetizado hasta convertirla en un signo parecido a la M la primera letra del apellido.

Crear un logotipo con estas dos iniciales resulta bastante simple: dado que la E es similar a la M girada 90°, basta acercar las dos iniciales para obtener el logotipo, que será muy lineal, pero de gran impacto visual.

Pero es posible encontrar otras muchas soluciones. Dibujemos el logotipo sobre un papel cuadriculado, pintemos de negro los triángulos que se forman, dejando el fondo blanco, ensayemos otras variaciones de color. (PÁEZ, 2013)

Tipografía

Las son usadas a diario, por ejemplo cuando hacemos un trabajo escrito con una computadora y seleccionamos el tipo de letra que emplearemos; cuando consultamos un libro u hojeamos una revista o el periódico y notamos distintas letras, pues ellas son las tipografías.

"La tipografía lo que busca es que las letras, el mensaje se adapte hacia el público al que va dirigido"

"La tipografía lo que busca principalmente es ser funcional, comunicar, transmitir, aunque sea experimental no deja de comunicar."

Diagramación

La diagramación es el manejo del espacio, donde se muestra las relaciones entre las diferentes partes de un conjunto (folletos, papelería, revistas etc.). (PÁEZ, 2013)

Identidad corporativa

Eso que llamamos Identidad Corporativa ha sufrido a través de las últimas décadas un proceso evolutivo revolucionario. Se advierten tres estadios. Se advierten tres estadios en el desarrollo de esta actividad empresarial. Primero, arranca con una problemática empírica, muy concreta, vinculada al desarrollo de las marcas, en tanto identificadores. Es decir, comenzamos el trabajo sobre identificadores corporativos y en ese sentido, los programas de identidad corporativa llevan en sus ancestros a una etiqueta, un logotipo, es el labelin.

En efecto, la primera etapa es el desarrollo de estos signos, pero el propio desarrollo del mercado, la sociedad, el creciente y acelerado despliegue comunicacional, la saturación, va presionando sobre estos mismos signos y empieza a generarse la necesidad de una instrumentación sistemática, obsesiva, rigurosa de esas marcas, que se plasman en los célebres manuales sobre identidad corporativa, a tal punto que cuando se habla de identidad corporativa, hay que dejar en claro, si uno se está refiriendo a la identificación global de una organización o si se está hablando de manual gráfico. Tal dificultad proviene de, al ser gráficos, drásticos y críticos, un 90% de la población empresarial está en esta segunda era, no pudiendo pasar a la tercera.

Recién en la tercera etapa, que llamamos Programa global de Identidad y Comunicación, podemos decir, sin que nos tiemble la vos, que los programas de identidad corporativa y comunicación adquieren un carácter estratégico. Es decir, un simple manual de identidad gráfica, por ultra profesional que sea, difícilmente podrá insertarse estratégicamente sino existe una estrategia global de identidad y comunicación. (PÁEZ, 2013)

Definiciones

Es un vehículo que da una proyección coherente y cohesionada, de una empresa u organización, una comunicación visual sin ambigüedades.

Es un aglutinador emocional que mantiene unida a la empresa u organización, es una mezcla de estilo y estructura, que afecta lo que haces, donde lo haces y como explicas lo que haces.

Todo lo que una empresa tiene hace y dice es expresión de la Identidad Corporativa La identidad corporativa no son solos los logotipos y símbolos, esta es una exageración del papel del diseño, estos son solo referentes visuales.

La elección de los colores y símbolos, el estilo, la tipografía, un folleto de prestigio, son signos visibles de una organización.

Una identidad corporativa bien realizada no es un simple logotipo. Es necesario mantener una coherencia visual en todas las comunicaciones que una empresa realiza; folletos, papelería, páginas web, etc. (PÁEZ, 2013)

Carta de presentación

La identidad corporativa de una empresa es su carta de presentación, su cara frente al público; de esta identidad dependerá la imagen que nos formaremos de esta organización.

Cuando Una Empresa Necesita Identidad Corporativa

Una nueva empresa u organización se pone en marcha

Una empresa u organización se ha fusionado con otra

Una empresa diversifica su gama de productos

Una empresa toma conciencia que debe modernizarse

Una empresa ofrece servicios y productos muy parecidos a los de su competencia.

Los productos son más famosos que la empresa.

Una empresa tiene cambio de directorio o dueño por consiguiente, comienza un nuevo orden.

Una empresa es identificada con demasiados elementos y debe integrar su impacto.

(PÁEZ, 2013)

Según el autor (PÁEZ, 2013) los Beneficios son:

Beneficios De La Identidad Corporativa

Aumento de la reconocibilidad de la empresa u organización

Mayor confianza de los empleados o voluntarios de la empresa u organización

Ahorro de costos por estandarización

Aumento del conocimiento público de una empresa u organización

"En resumen, una imagen más apropiada en el mercado."

Manual Corporativo

El Manual Corporativo constituye una herramienta para el manejo de las directrices de presentación de los mensajes institucionales, como medio que garantice el respeto y la promoción de la identidad de la institución, en cada uno de los programas de información.

En el Manual Corporativo se habla de la definición comercial de la empresa o marca, la actividad principal y secundaria de la empresa (definición del producto y características), el tiempo en el mercado y ubicación, tipo de mercado (clasificación), competencia, análisis de la imagen que posee, compatibilidad entre la imagen y el mercado, (demostrado mediante encuestas), qué se debe mejorar, cómo y por qué, cómo, cuándo, y dónde se deberá usar la imagen, por qué.

Todas estas reflexiones se deben realizar en función de la empresa y su capacidad y en función del mercado y sus exigencias. "El desarrollo del manual, es fundamental para la correcta aplicación de una Identidad Corporativa.

Manual De Identidad Corporativa

El Manual de Identidad Corporativa, es la recopilación de la Imagen y la Identidad Corporativa, el cual se encarga de facilitar a nivel global todo lo concerniente a la empresa u organización.

Tabla 2: Partes en las que se divide un manual de identidad corporativa

Partes En Las Que Se Divide Un Manual De Identidad Corporativa	
• Presentación.	• Negro y escalas de grises
• Introducción.	• Control de proporción
• Reseña Histórica	• Normas tipográficas
• Objetivos del programa	• Normas complementarias
• Vocabulario	• Control de sombras
• Signos de identidad.	• Control de rotación
• Emblema	• Control de deformación
• Símbolo	• Aplicaciones
• Logotipo	• Papelería
• Gama cromática	• Papelería administrativa
• Cuatricromía	• Indumentaria
• Tramas permisibles	• Fachada
• Normas Básicas	• Transporte
• Disposición formal de los colores	• Anexos desprendibles
• Control de un solo color	• Artes finales
• Control del diapo	• Carta de colores.

Fuente: (PÁEZ, 2013)

2.5 Hipótesis

H₁: La aplicación del diseño de un Plan de Comunicación mejorará la Imagen Corporativa de la empresa “MADERAS GUERRERO”

2.6 Señalamiento de variables

Variable independiente

Plan de comunicación.

Variable dependiente

Imagen corporativa.

CAPÍTULO III METODOLOGIA.

3.1 Enfoque investigativo

La presente investigación que se realiza se acogerá paralelamente al enfoque cualitativo y cuantitativo por cuanto se realizará utilizando información recolectada y solicitada al personal de “MADERAS GUERRERO” que va a colaborar con la indagación, los mismos que nos apoyaran contestando las interrogantes que les efectuaremos en las respectivas encuestas y a sus directivos de la organización en la respectiva entrevista. Posteriormente se la utilizara porque la información recolectada será sometida a un análisis estadístico

3.2 Modalidad básica de la investigación

La modalidad básica de esta investigación no experimental de carácter transversal se complementa con la modalidad básica de la investigación de campo, bibliográfica y documental.

3.2.1. Investigación bibliográfica

Esta investigación tuvo como propósito conocer, comparar, ampliar, profundizar y deducir diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre temas determinados basándose en medios de información documental también son libros, revistas, tesis de grado que tengan información relacionada al plan de comunicación e imagen corporativa, el internet puede ser utilizado también en este tipo de investigación cuando se lo requiera.

3.2.2. Investigación de campo

El propósito por el cual se utilizó esta modalidad, es debido a que se realizó un estudio sistemático de los hechos en el lugar en que se produjeron. Con la aplicación de esta modalidad el investigador tomó contacto en forma directa con la realidad, para obtener información primaria de acuerdo con los objetivos planteados. Por tanto se tomó contacto con los clientes para conocer el grado de posicionamiento de “MADERAS GUERRERO” en el mercado.

Para lo cual se aplicó técnicas como:

La percepción directa, la cual permitió obtener reportaje sobre el comportamiento del consumidor, el desempeño laboral de los colaboradores, el cual fue analizado para definir el nivel de importancia en relación al problema objeto de estudio.

La encuesta es otra técnica, que se utilizara en esta investigación.

3.3 Nivel o tipo de investigación

Para la realización de la investigación, se aplicó el siguiente tipo de investigación:

3.3.1. Investigación exploratoria

A este tipo de investigación se consideró como el primer acercamiento científico a un problema. Se utiliza cuando el tema aún no ha sido abordado o no ha sido suficientemente estudiado, y las condiciones existentes no son aún determinantes: lo cual permite determinar si existe o no el problema objeto de estudio al inmiscuirnos en la empresa Maderas Guerrero, para indagar la situación actual de la misma.

La función de la investigación exploratoria, es descubrir las bases y recabar información que permita como resultado del estudio, la formulación de una hipótesis. Las investigaciones exploratorias son útiles, por cuanto sirve para familiarizar al investigador con un objeto de estudio, a su vez, sirve como base para la posterior realización de una investigación descriptiva, y ayuda a precisar un problema o a concluir con la formulación de una hipótesis.

Los estudios exploratorios permiten aproximarnos a fenómenos desconocidos, con el fin de aumentar el grado de familiaridad y contribuyen con ideas respecto a la forma correcta de abordar una investigación en particular.

3.3.2. Investigación descriptiva.

Este tipo de investigación acude a técnicas explicativas, para la recolección de la información como son: observación, entrevista, cuestionario, que permitieron obtener referencias del tema investigado, dentro de un marco de tiempo y espacio específico. Esta investigación, trabaja sobre realidades de hechos y su característica fundamental, es la de presentarnos una interpretación correcta de los resultados arrojados.

Mediante la aplicación de esta investigación se pudo describir los hechos como son observados, ya que consiste, fundamentalmente, en caracterizar la situación concreta suscitada en la empresa Maderas Guerrero., indicando su rasgos más peculiares o diferenciadores. El objetivo de este tipo de investigación consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres, objetos, procesos y personas que se encuentran inmersas en el problema.

3.3.3. Investigación correlacional.

Este tipo de investigación nos ayudó a establecer las relaciones entre variables, dependiente e independiente, es decir determinar las correlaciones entre dos variables.

Siendo su objetivo primordial medir el grado de relación existente entre las variables. Por tanto ayuda a identificar la carencia de un plan de comunicación, identificar las estrategias de comunicación más adecuadas que se deberá aplicar para dar una solución al problema objeto de estudio, para analizar en qué medida afecta a la imagen corporativa.

Por consiguiente la investigación correlacional, requiere de un conocimiento de tercer nivel, la misma que tiene como propósito fundamental, mostrar o examinar la relación entre las variables, y a su vez, permite medir estadísticamente la influencia de la variable

independiente sobre la dependiente, es decir; el efecto que tiene el plan de comunicación, para lo cual será necesario la aplicación del estadígrafo denominado Chi Cuadrado.

3.4 Población y muestra

Para el desarrollo de la investigación es necesario determinar la población y la muestra con la que se va trabajar, con quienes se va a llevar a cabo el estudio de la investigación.

“Una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones”. (Rubin, 1996). En este caso se hace referencia a los individuos que conforman el público o unidad de estudio, de quienes se obtendrá la información.

Para determinar el tamaño de la muestra, es decir el número de encuestas que se realizaran, se tomaran en cuenta la siguiente información tomada de los archivos de “MADERAS GUERRERO”.

Tabla 3: Detalle de la población

Detalle.	Cantidad.
Cientes externos	190

Elaborado por: Santiago Acosta

En tanto que la población es extensa se procede a utilizar la siguiente fórmula para el cálculo de la muestra con la población finita de los cuales se recolectará los datos e información de esta investigación.

$$n = \frac{PQN}{\frac{(N-1)E^2}{K^2} + PQ}$$

Siendo:

n = Tamaño de la muestra

N= Número de población

S² = Varianza (P*Q)

K= Coeficiente de corrección del error (2)

E= Error muestral

P = Probabilidad de éxito (0,5)

Q= Probabilidad de fracaso (0,5)

$$n = \frac{PQN}{(N-1) E^2/K^2 + PQ}$$

$$n = \frac{0,25 \times 190}{(190-1) (0,05)^2 / (2)^2 + 0,25}$$

$$n = \frac{47,5}{(189)(0,000625) + 0,25}$$

$$n = \frac{47,5}{0,3681}$$

$$n = 129,04 \quad n = 129 //$$

El número final del tamaño de muestra es de 129 por lo tanto se debe recolectar dicha cantidad de encuestas para la recolección y procesamiento de información.

3.5 Operacionalización de variables

3.5.1. Variable independiente: Plan de comunicación

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
<p>Plan de comunicación:</p> <p>Es la mejora de la calidad de las relaciones con el exterior y entre los miembros de la propia empresa, son estrategias publicitarias que se utilizan para gestionar la relación entre una organización y el entorno con el fin de obtener una imagen favorable de los productos y servicios que oferta la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> Estrategias Publicidad Productos Servicios 	<ul style="list-style-type: none"> Comunicación organizacional Comunicación que pretende la máxima eficiencia al mínimo costo. Responsabilidad de información Público objetivo o target de la comunicación Comunicación masiva Fidelización de clientes Diseñar canales y/o herramientas 	<p>¿Cómo se maneja el proceso de comunicación?</p> <p>¿Cuál es el nivel del manejo de comunicación con el que se maneja la empresa institución?</p> <p>¿Nivel de manejo de comunicación en la institución?</p> <p>¿Existe comunicación efectiva sobre las acciones institucionales?</p> <p>¿La planificación es preexistente y respetada?</p> <p>¿Tiene contacto la Institución con organizaciones afines?</p> <p>¿Tiene contacto con los medios masivos?</p> <p>¿Los públicos tienen conocimiento de los planteamientos anuales de la institución?</p> <p>¿Mantiene formas de administrar de información para los públicos?</p> <p>¿Existen vías permanentes de comunicación externa?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p>

3.5.2. Variable dependiente: Imagen corporativa

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
<p>Imagen Corporativa</p> <p>La imagen o identidad corporativa es un conjunto de actuaciones que da como resultados múltiples y diversos mensajes que acumulado en la memoria colectiva configuran una presentación global de la empresa capaz de influir y determinar el comportamiento de las personas.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen • Eficiencia • Presentación • Nuevos Mercados 	<p>Calidad de comunicación interna.</p> <p>Existe apropiación en entorno cercano</p> <p>Promueve la aceptación en la sociedad.</p> <p>Se socializa correctamente hacía los públicos externos.</p> <p>Existe recuerdo de la marca.</p> <p>Impide que la imagen de la institución decaiga.</p> <p>Se difunde masivamente.</p>	<p>¿Impresión de pertenencia a la institución?</p> <p>¿Cómo está la apropiación de los elementos de la identidad de la institución?</p> <p>¿Existe satisfacción de los públicos con la imagen corporativa institución?</p> <p>¿Cómo perciben la imagen los públicos?</p> <p>¿Está al tanto el significado de la imagen?</p> <p>¿Se trabaja en la sociabilización constante de la imagen dentro y fuera de la institución?</p> <p>¿Es reconocida la imagen corporativa?</p> <p>¿Se ha realizado un análisis de la imagen corporativa?</p> <p>¿Considera usted adecuada la presentación de los productos?</p> <p>¿Evaluación de la imagen?</p>	<p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p> <p>Encuesta</p>

Elaborado por: Santiago Acosta

3.6 Plan de recolección de información

Para la realización de la investigación se utilizó las siguientes técnicas e instrumentos de investigación:

Tabla 4: Recolección de información

Tipos de Información	Técnicas de Investigación	Instrumentos de Investigación
1. Información Secundaria	1.1 Lectura Comprensiva	1.1 Tesis de grado, libros de Marketing, Administración, Comunicación Empresarial, fichas bibliográficas.
2. Información Primaria	2.1 Análisis y Encuestas	2.1 Cuestionario

Elaborado por: Santiago Acosta

Poder alcanzar los objetivos planteados la técnica de recogida de información que se empleará es la encuesta cara a cara, a la muestra establecida a través de la formula estadística para determinar el número de personas.

Tabla 5: Esquema para recolección de información

PREGUNTAS	EXPLICACION
1. ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de investigación
2. ¿De qué personas u objetos?	Públicos externos.
3. ¿Sobre qué aspectos?	Plan de comunicación e imagen corporativa.
4. ¿Quién? ¿Quiénes?	Investigador Santiago Acosta.
5. ¿Cuándo?	Desde septiembre 2012 a julio 2013.
6. ¿Dónde?	Empresa Maderas Guerrero de la ciudad de Ambato.
7. ¿Cuántas veces?	1 prueba piloto y prueba definitiva.
8. ¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas.
9. ¿Con qué?	Instrumentos: cuestionario.
10. ¿En qué situación?	En los predios de la organización.

Elaborado por: Santiago Acosta.

3.7 Plan de procesamiento de la información

Es el proceso que permitirá analizar la información con el fin de obtener respuesta a las preguntas que se formularon en los instrumentos a través de:

Revisión y codificación de la información.

Luego de aplicados los instrumentos para la recolección de datos será necesario revisar la información para detectar errores, eliminar respuestas contradictorias y organizarla de la manera más clara posible que permita facilitar su tabulación.

La codificación consistirá en asignar un código a las diferentes alternativas de respuesta a cada pregunta, a fin de que se facilite el proceso de tabulación.

Tabulación de la Información.

Este proceso se realizará para conocer la frecuencia con la que se repiten los datos de la variable en cada categoría y representarlos en cuadros estadísticos, la misma que se realizará de forma manual por tratarse de un número pequeño de datos.

Análisis de Datos.

Una vez que se recopilará y tabulará la información será necesario analizarla para presentar los resultados, mismo que nos proporcionará el respectivo estudio de acuerdo a la hipótesis formulada.

Interpretación.

La interpretación de los resultados se elaborará bajo una síntesis de los mismos, para poder hallar toda la información

CAPÍTULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS.

4.1 Análisis de los resultados

En la investigación se utilizó como técnica la encuesta y su instrumento el cuestionario se aplicó a los clientes de la empresa Maderas Guerrero de la ciudad de Ambato el cuestionario conforma 11 preguntas aplicada a 129 personas y se ha procedido a la tabulación.

Una vez aplicado el instrumento de recolección de la información (la encuesta), se procedió a realizar el correspondiente análisis e interpretación de la misma, por cuanto la información que arrojará será la que indique las conclusiones a las cuales llegara la investigación.

4.2 Interpretación de datos

A continuación se presentan cuadros y gráficos estadísticos que sirvieron para la interpretación cualitativa de sus resultados. Para la presentación se elaboraron tablas de contingencia con las frecuencias observadas y sus respectivos porcentajes, gráficos en estilo de barras.

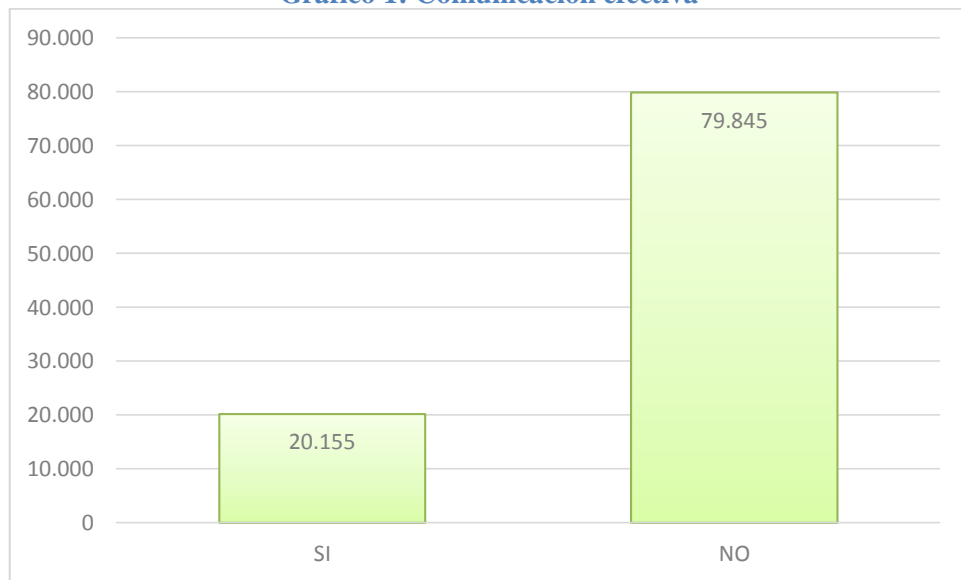
TABULACIÓN DE DATOS DE LAS ENCUESTAS REALIZADA A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA MADERAS GUERRERO

Tabla 6: Pregunta #1 ¿Existe comunicación efectiva sobre las acciones institucionales?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
SI	26	20.155
NO	103	79.845
Total	129	100

Fuente: encuestas aplicadas a los clientes externos de Maderas Guerrero

Gráfico 1: Comunicación efectiva



Fuente: encuestas aplicadas a los clientes externos de Maderas Guerrero

Análisis e interpretación

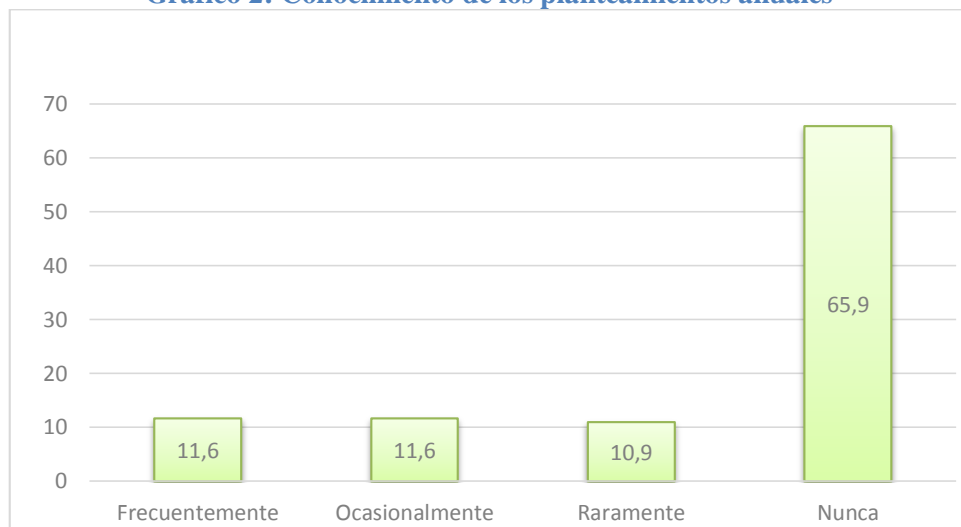
Los datos más relevantes mostrados en el gráfico nos indica que, en la empresa Maderas Guerrero la comunicación no es efectiva sobre las acciones institucionales arrojándonos un restado del 79.8% de las personas encuestadas. Con los resultados nos podemos dar cuenta que la comunicación es ineficiente en la empresa por tanto que según (JONHSSON, 2012) *Es la manera de estructurar la fluidez de la información, así como la planeación de los medios y canales que se utilizarán para tal efecto.*

Tabla 7: Pregunta #3 ¿Tiene conocimiento sobre planteamientos de la institución?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Frecuentemente	15	11,6
Ocasionalmente	15	11,6
Raramente	14	10,9
Nunca	85	65,9
Total	129	100,0

Fuente: encuestas aplicadas a los clientes externos de Maderas Guerrero

Gráfico 2: Conocimiento de los planteamientos anuales



Fuente: encuestas aplicadas a los clientes externos de Maderas Guerrero

Análisis e interpretación

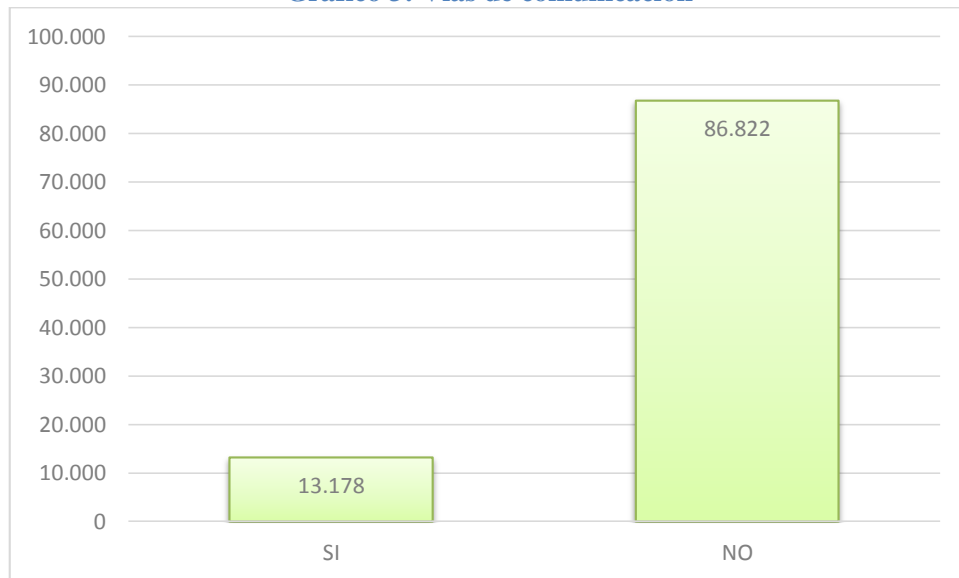
Del 100% de los clientes encuestados de la empresas el 65.9% manifiesta que no tiene conocimiento de los planteamientos anuales que pretende la empresa por lo que es muy significativo a diferencia de que solamente el 11.6% de los encuestados acota que ocasionalmente si conocen de los planteamiento de que la organización pretende. Por lo tanto sabemos que los planteamientos de la empresa no son de conocimiento de los clientes externo de Maderas Guerrero de la ciudad de Ambato. *Un planteamiento es una herramienta que permite ordenar y sistematizar información relevante para realizar un trabajo.* (DEFINICION.DE, 2013)

Tabla 8: Pregunta #4 ¿Existen vías permanentes de comunicación externa?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
SI	17	13.178
NO	112	86.822
Total	129	100.000

Fuente: encuestas aplicadas a los clientes externos de Maderas Guerrero

Gráfico 3: Vías de comunicación



Fuente: encuestas aplicadas a los clientes externos de Maderas Guerrero

Análisis e interpretación

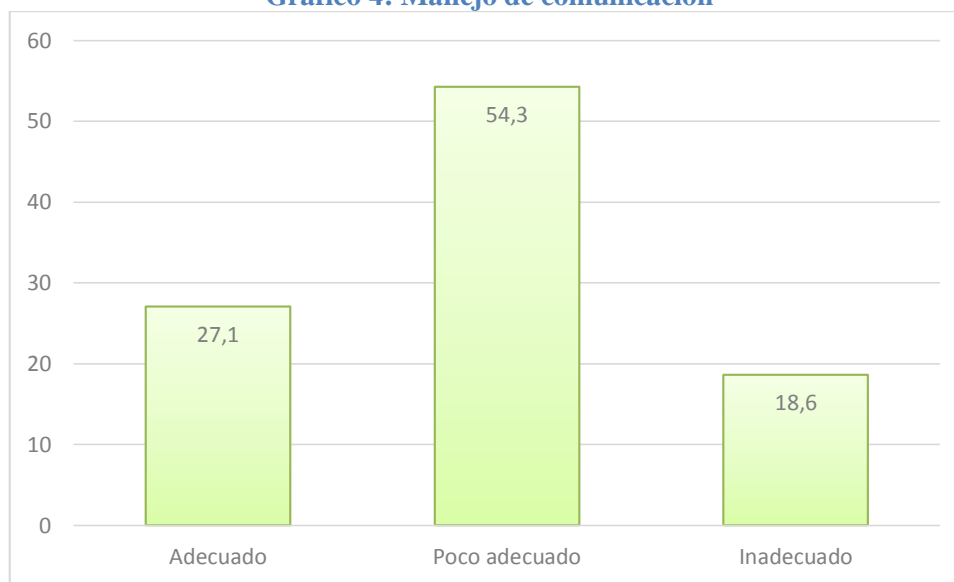
Del total de las personas encuestadas acotan que no existen vías de comunicación externas arrojándonos un porcentaje de 86.8% del 100% de las personas encuestadas. En cuanto que la empresa no está manejando adecuadamente vías de comunicación externa, con estos resultados podemos saber dónde se está fallando y por ende mejorar. Las vías de comunicación *Son los medios que se emplean para vencer el obstáculo que opone la distancia a las relaciones entre los hombres.* (PIERNAS, 1911)

Tabla 9: Pregunta #5 ¿Considera que el nivel del manejo de comunicación es?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Adecuado	35	27,1
Poco adecuado	70	54,3
Inadecuado	24	18,6
Total	129	100,0

Fuente: encuestas aplicadas a los clientes externos de Maderas Guerrero

Gráfico 4: Manejo de comunicación



Fuente: encuestas aplicadas a los clientes externos de Maderas Guerrero

Análisis e interpretación

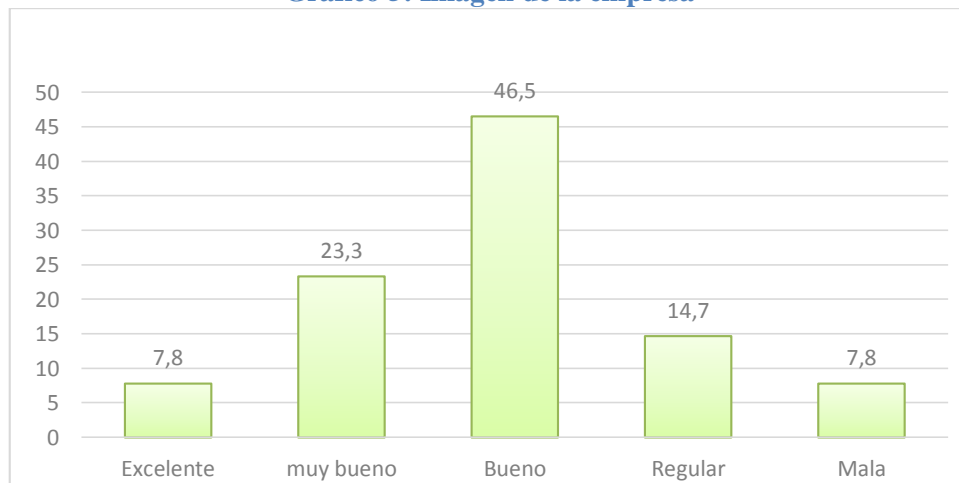
El manejo de comunicación que la empresa presenta en poco adecuado, así lo remiten los resultados de las encuestas aplicadas obteniendo un dato del 54,3% seguido de un 27,1% que opinan que Maderas Guerrero tiene un manejo de comunicación adecuado. Esto se debe a que la organización no maneja adecuadamente la comunicación por lo que debemos tomar muy en cuenta este dato para tomar una decisión en base a este problema que tiene la empresa. Ya que para (JONHSSON, 2012) el manejo de la comunicación *Es la mejora de la calidad de las relaciones con el exterior y entre los miembros de la propia empresa.*

Tabla 10: Pregunta #6 ¿Cómo percibe la imagen de la empresa?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	10	7,8
muy bueno	30	23,3
Bueno	60	46,5
Regular	19	14,7
Mala	10	7,8
Total	129	100,0

Fuente: encuestas aplicadas a los clientes externos de Maderas Guerrero

Gráfico 5: Imagen de la empresa



Fuente: encuestas aplicadas a los clientes externos de Maderas Guerrero

Análisis e interpretación

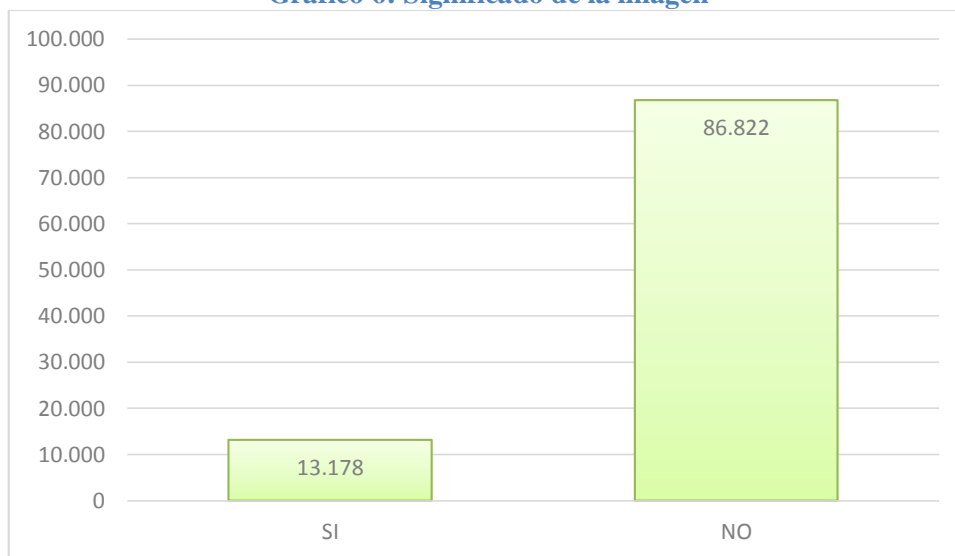
A través de la encuesta aplicada se analiza que, el 46,5% percibe que la imagen de la empresa Maderas Guerrero es Bueno, ya que por medio de la imagen que la empresa presente se puede llegar a posicionarse en el mercado. El 23,3% de las personas encuestadas opinan que la imagen que la empresa proyecta es muy buena, con esto podemos decir que la empresa debe seguir mejorando en este aspecto. Por lo tanto la empresa debe mantenerse en una constante mejora de la imagen ya que la imagen según (WIKIPEDIA, 2013) *Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa"*

Tabla 11: Pregunta #7 ¿Está al tanto del significado de la imagen corporativa?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
SI	17	13.178
NO	112	86.822
Total	129	100.000

Fuente: encuestas aplicadas a los clientes externos de Maderas Guerrero

Gráfico 6: Significado de la imagen



Fuente: encuestas aplicadas a los clientes externos de Maderas Guerrero

Análisis e interpretación

De los resultados obtenidos, hemos visto que el 86.8% de los clientes externos encuestados, corresponde a que no está al tanto del significado de imagen corporativa con la que Maderas Guerrero se maneja. Según los resultados en esta pregunta, la mayor parte de los encuestados no tienen conocimiento de la imagen por lo que se deben dar a conocer su significado. Para Miguel Santesmases la imagen corporativa es:

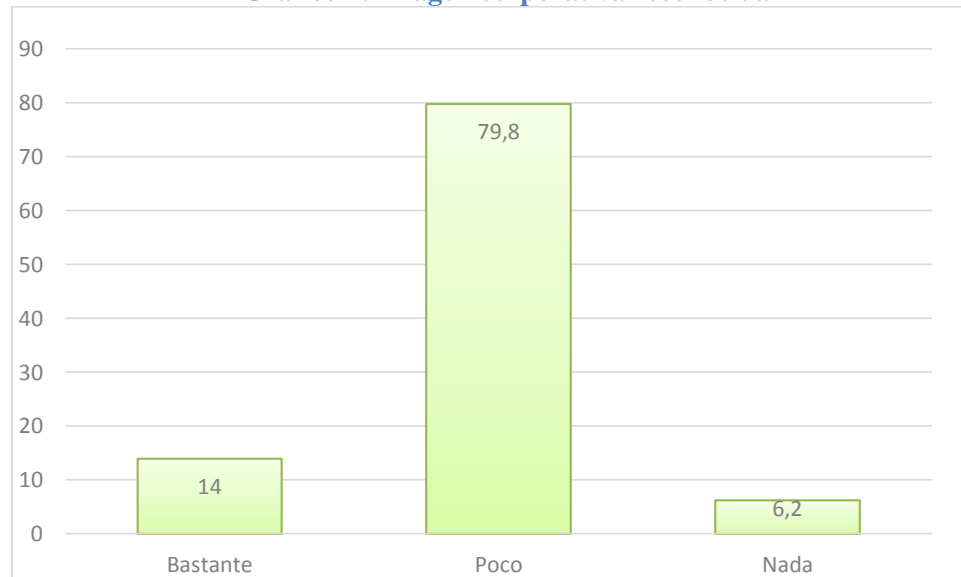
La presentación mental que tienen los públicos interesados y la sociedad en general de una empresa, sus productos, directivos, métodos de gestión, etc. Conseguir una imagen positiva es difícil y costoso pero resulta rentable, porque favorece muy sensiblemente a la empresa que lo posee beneficiándose los productos que fabrica o vende.

Tabla 12: Pregunta# 9 ¿Cree que la imagen corporativa es reconocida?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Bastante	18	14,0
Poco	103	79,8
Nada	8	6,2
Total	129	100,0

Fuente: encuestas aplicadas a los clientes externos de Maderas Guerrero

Gráfico 7: Imagen corporativa reconocida



Fuente: encuestas aplicadas a los clientes externos de Maderas Guerrero

Análisis e interpretación

Los datos alcanzados en las encuestas revelan que el 79,8% de los encuestados comentan que la imagen corporativa de la empresa Maderas Guerrero es poco reconocida y tan solo un 14% de los clientes externos acotan que la imagen corporativa de la empresa es bastante reconocida. Ya que sería de vital importancia trabajar en la sociabilización de la imagen corporativa de la empresa y por ende desarrollarse mejor en el área en el que se desenvuelve. Según Norberto Chaves en su libro: *“La imagen corporativa”, la noción de imagen va íntimamente relacionada con otros componentes básicos de la comunicación institucional.*

Tabla 13: Pregunta# 10 ¿Conoce si se ha realizado un cambio de la imagen corporativa?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
SI	15	11,63
NO	114	88,37
Total	129	100

Fuente: encuestas aplicadas a los clientes externos de Maderas Guerrero

Gráfico 8: Cambio de la imagen corporativa



Fuente: encuestas aplicadas a los clientes externos de Maderas Guerrero

Análisis e interpretación

De los resultados obtenidos, hemos visto que el 88.37% de los clientes encuestados, corresponde a que no está al tanto de si se ha realizado cambios en la imagen corporativa de Maderas Gurrero. Según los resultados en esta pregunta, más del 80% de los encuestados no tienen conocimiento de los cambios en la imagen por lo que se deben dar a conocer su significado. Para Miguel Santesmases la imagen corporativa es:

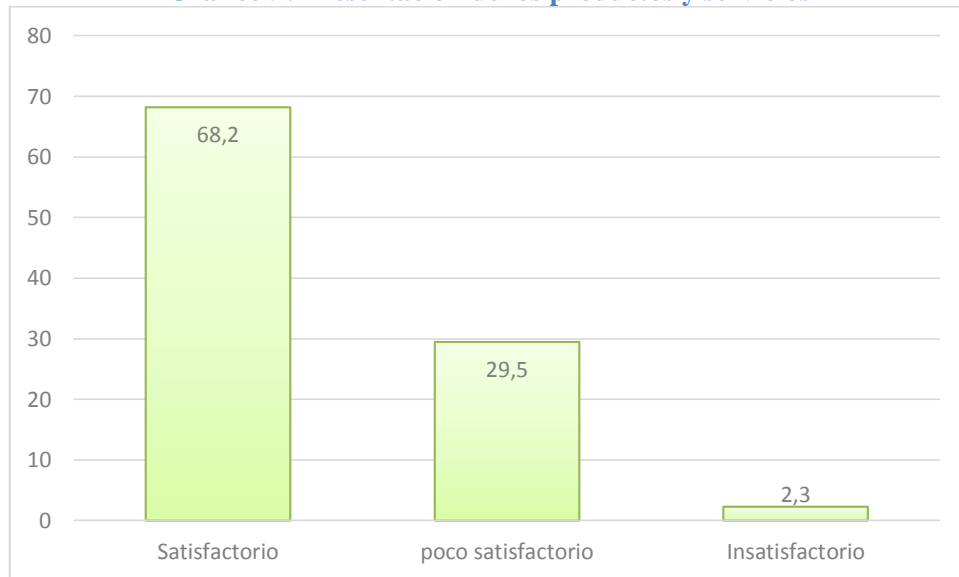
La presentación mental que tienen los públicos interesados y la sociedad en general de una empresa, sus productos, directivos, métodos de gestión, etc. Conseguir una imagen positiva es difícil y costoso pero resulta rentable, porque favorece muy sensiblemente a la empresa que lo posee beneficiándose los productos que fabrica o vende.

Tabla 14: Pregunta# 11 ¿Considera usted que la presentación de los productos y servicios es?

Escala	Frecuencia	Porcentaje
Satisfactorio	88	68,2
poco satisfactorio	38	29,5
Insatisfactorio	3	2,3
Total	129	100,0

Fuente: encuestas aplicadas a los clientes externos de Maderas Guerrero

Gráfico 9: Presentación de los productos y servicios



Fuente: encuestas aplicadas a los clientes externos de Maderas Guerrero

Análisis e interpretación

Según la encuesta aplicada a los distintos clientes externos de la empresa Maderas Guerrero, tenemos como resultado que 68,2% considera satisfactorio la presentación de los productos y servicios que la organización presenta. Por consiguiente deberíamos seguir aplicando el mejoramiento continuo de los productos y servicios que la empresa oferta en el mercado en el que se desenvuelve.

4.3 Verificación de hipótesis

Según (ALVARADO, 2008) una hipótesis es una afirmación por verificar acerca de las características de una o más poblaciones.

Ho: Hipótesis nula

La aplicación del diseño de un plan de comunicación NO mejorará la imagen corporativa de la empresa “MADERAS GUERRERO” de la ciudad de Ambato.

Ha: Hipótesis alternativa

La aplicación del diseño de un plan de comunicación SI mejorará la imagen corporativa de la empresa “MADERAS GUERRERO” de la ciudad de Ambato.

Nivel de significancia

El nivel de significación escogido para la investigación es del 5%.

Prueba estadística

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

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

En donde:

X^2 = Ji Cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Frecuencia Observada

E = Frecuencia Esperada o teórica

TABLA DE CONTINGENCIA

Tabla 15: Matriz de valores observados

		¿Existe comunicación efectiva sobre las acciones institucionales?		TOTAL
		SI	NO	
¿Conoce si se ha realizado un cambio de la imagen corporativa?	ESCALA			
	SI	9	6	15
	NO	17	97	114
TOTAL		26	103	129

Elaborado por: Santiago Acosta

Tabla 16: Matriz valores esperados

		¿Existe comunicación efectiva sobre las acciones institucionales?		TOTAL
		SI	NO	
¿Conoce si se realizado un análisis o cambio de la imagen corporativa?	ESCALA			
	SI	3,02	11,98	15
	NO	22,98	91,02	114
TOTAL		26	103	129

Elaborado por: Santiago Acosta

Grados de libertad

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

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

Dónde:

GI = Grados de libertad

F = Filas de la matriz de frecuencias observadas

C = Columnas de la matriz de frecuencias observadas

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

$$GI = (2-1) (2-1)$$

$$GI = (1) (1)$$

$$GI = 1 \text{ Grados de libertad}$$

Grados de significancia

$\alpha = 0,05$

Cálculo del JI cuadrado

Dónde:

O = Frecuencia Observada

E = Frecuencia Esperada

O – E = Frecuencia Observada menos Frecuencia Esperada

$(O-E)^2$ = Resultado de las frecuencias Observadas y Esperadas al cuadrado

$(O-E)^2/E$ = Resultado de las frecuencias Observadas y Esperadas al cuadro dividido para las frecuencias Esperadas.

Tabla 17: Cálculo del JI cuadrado

	¿Existe comunicación efectiva sobre las acciones institucionales?			TOTAL
	ESCALA	SI	NO	
¿Conoce si se realizado un análisis o cambio de la imagen corporativa?	SI	11.84	2.99	
	NO	1.56	0.4	
TOTAL			$\chi^2_c =$	16,79

Elaborado por: Santiago Acosta

El valor tabulado del JI cuadrado con 1 grado de libertad y con 1 nivel de significancia del 0.05 % es de 3.841

Verificación de la hipótesis

JI cuadrado

Gráfico 10: Verificación de la hipótesis



Decisión final

Una vez realizado el cálculo, sabemos que el Chi Cuadrado calculado es 16,79. De tal manera aceptamos la hipótesis alterna, es decir el Diseño de un plan de comunicación SI mejorará la imagen corporativa de la empresa "MADERAS GUERRERO" de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

5.1. Conclusiones

- Se concluye que la empresa Maderas Guerrero no cuenta con un plan de comunicación mucho menos cuenta con los canales adecuados, por lo tanto esto influye en la imagen corporativa de la empresa.

- En la actualidad todo tipo de empresa ha venido tomando fuerza en el mercado y en una sociedad cambiante y competitiva, no gestionar adecuadamente la comunicación de la empresa “Maderas Guerrero” supone un riesgo para la organización.

- Se concluye que la empresa “Maderas Guerrero” tiene una comunicación inadecuada sobre las acciones institucionales, tomando en cuenta que la comunicación es una de las principales herramientas que tiene la empresa para la consecución de los resultados.

- Nos encontramos ante un nuevo escenario en donde la vías permanentes de comunicación, surgido de la evolución del mercado y la globalización de nuevas tecnologías, ha llegado a crear un concepto de comunicación más participativo, interpersonal y activo, por lo que es indispensable poder integrarla dentro de la estrategia empresarial.
- Se concluye que un porcentaje bajo de las personas no tienen conocimiento de los planteamientos de Maderas Guerrero por lo que se tomara en cuenta para trabajar en vías permanentes de comunicación.
- El éxito de una buena comunicación consiste en que los públicos tengan conocimiento de los planteamientos de la empresa frecuentemente a través de un departamento, o un responsable que lleve a cabo las técnicas que soporta su aplicación dotándola de los medios y recursos adecuados en toda la empresa.
- En la empresa Maderas Guerrero, en todo proceso se debe buscar la comunicación efectiva, que consiste en que el mensaje se ejecuta tal cual fue emitido sin tergiversación del mensaje ya que la función de comunicación en la empresa es intangible compleja y heterogénea.
- A pesar de que la comunicación no es tan efectiva los públicos perciben una imagen buena de la organización, es por ello que se trabajara en base de un plan de comunicación, para mantener y mejorar la imagen corporativa.
- Las vías de comunicación establecen relaciones eficaces de forma permanente con todos los públicos a los que se dirige la empresa.

5.2. Recomendaciones

- La empresa Maderas Guerrero debe diagnosticar los canales de comunicación y analizar la información con la que se maneja actualmente para diseñar un adecuado plan de comunicación y mejorar la gestión de la imagen corporativa e información.
- Se recomienda a la empresa Maderas Guerrero que en el contexto económico actual tanto global como local la innovación ya no se puede entender solamente en el sentido tradicional como novedad en el producto, garantía de calidad, entre otros habría que añadir además la excelencia en la comunicación de sus profesionales.
- La empresa Maderas Guerrero aunque no disponga de una persona encargada de la gestión de la comunicación, deberá tener algún profesional que este bien formado en este campo y además con capacidad de diagnóstico de los problemas comunicativos que surjan en el día a día. Tanto en la relación externa con los clientes como en la relación interna entre las personas que laboran.
- Se recomienda analizar y actualizar los medios tecnológicos disponibles que le permitan una comunicación más fluida con sus clientes o entre sus empleados.
- Se recomienda realizar un diagnóstico que indique la situación actual de la empresa Maderas Guerrero y evaluar su entorno de comunicación competitivo.
- Definir claramente los objetivos de comunicación para lograr un reconocimiento de la imagen corporativa en el mercado actual.

- Establecer estrategias para conseguir vías permanentes de comunicación efectivas siempre teniendo en cuenta los puntos de contacto tanto en la comunicación interna como externa.
- Se recomienda tener una visión clara que defina las directrices de la comunicación.
- Se recomienda tener una coherencia de la comunicación entre los diferentes puntos de contacto con el consumidor.
- Se recomienda tener por lo menos un profesional en materia de comunicación preferiblemente integrado en la empresa Maderas Guerrero o en caso de no ser posible este ideal, con un contrato de asesoramiento que se encargue de planificarla o gestionarla. A partir de ahí todo lo demás que se haga en gestión de comunicación siempre será positivo para la empresa.

CAPÍTULO VI PROPUESTA.

6.1 Datos informativos

Título:

Elaboración del diseño de un Plan de comunicación para mejorar la Gestión de la Imagen corporativa e información de la empresa “Maderas Guerrero” de la ciudad de Ambato.

Institución ejecutora

Empresa “Maderas Guerrero”

Beneficiarios

Directivos, clientes internos y clientes externos.

Ubicación

Provincia: Tungurahua

Cantón: Ambato

Parroquia: San Antonio

Dirección: Quiz Quiz 14-66 y los Shyris.

Tiempo estimado para la ejecución

Inicio: Agosto 2015 **Fin:** Diciembre 2015

Equipo técnico responsable

Investigador: Santiago Acosta.

Gerente: Ing. Andrés Guerrero

Costo: \$1945

6.2 Antecedentes de la propuesta

Después de haber realizado un análisis e investigación dentro de la empresa “Maderas Guerrero” se pudo conocer que la organización no ha tenido un plan de comunicación inmerso y mucho menos una investigación previa respecto a plan de comunicación.

La empresa ha evolucionado y al mismo tiempo la competencia, así también el mercado cada vez es más exigente con el producto y servicio que brinda “Maderas Guerrero”, ya que en varias ocasiones se ha llegado a mercados internacionales como chileno y belga por lo tanto un plan de comunicación que es el problema investigado se convierte en una necesidad dentro de la empresa, ya que la misma tiene la necesidad de comunicar esto

permitirá que los colaboradores mejoren su rendimiento de trabajo y por lo tanto se obtendrá un mejor resultado.

Maderas Guerrero debe gestionar la comunicación mediante un departamento o unidad de comunicación y/o un responsable que lleve a cabo la integración de los factores y las técnicas que conlleva su aplicación, dotándola de los medios y recursos adecuados en toda la empresa, por otra parte los clientes externos son los que tiene la necesidad de comunicación entorno a las acciones de la empresa. El principal aspecto de la empresa en materia de comunicación es mejorar la imagen corporativa.

La empresa en la actualidad no cuenta con una relación permanente con los medios de comunicación adecuados, por lo tanto la comunicación interna y sus relaciones con los públicos externos no es la más adecuada, es así que un plan de comunicación permitirá ofrecer un excelente producto y servicio conjuntamente tener mayor clientes satisfechos, logrando de esta manera gozar de un alto nivel de posicionamiento en el mercado plasmado a través de la imagen que “Maderas guerrero” trasfiere.

Por otra parte la comunicación interna y la comunicación externa corporativa son las dos disciplinas que más rápidamente crecerán dentro del área de la comunicación.

La gestión de comunicación juega un rol cada vez mayor en las organizaciones. La empresa debe analizar para gestionar adecuadamente la comunicación, pues si no se comunican sus acciones, su evolución, el mercado no lo reconoce.

6.3 Justificación

La función de comunicación en la empresa es intangible, compleja y heterogénea.

El éxito de la comunicación consiste en gestionarla utilizando las herramientas más adecuadas que permitan desarrollar la economía de la empresa, dotándola de los medios adecuados que permita posicionar a la empresa en la mente del consumidor tanto interna como externa.

Es por todo ello que la comunicación interna y externa es uno de los principales pilares de la empresa, por lo cual se hace imprescindible poder integrarla dentro de la estrategia empresarial de “Maderas Guerrero”.

Su objetivo principal del plan de comunicación es apoyar la estrategia de la empresa proporcionando coherencia e integración entre los objetivos, los planes y las acciones de la dirección; la difusión y gestión de la imagen y de la información.

Para la empresa se hace imprescindible extender la comunicación a todos los ámbitos de la empresa, no sólo preocuparse por la comunicación externa publicidad o sobre sus productos, sino a cada área y actividad de la empresa. El mundo de la comunicación es más grande que el mundo de la publicidad.

La comunicación en la empresa es una necesidad diaria, debe realizarse de forma regular y controlada, cuyos resultados se muestran a largo plazo. Requiere de un seguimiento y control y por supuesto de una mejora constante.

Considerando así, la empresa “Maderas Guerrero” de la ciudad de Ambato necesita diseñar un plan de comunicación para la efectividad de la comunicación interna y externa, y por ende el fortalecimiento de la imagen corporativa, esto traerá grandes oportunidades de mejora logrando ser competitivo en el mercado actual.

A este hecho puede resumirse lo que es la comunicación efectiva y que toda empresa ha de buscar. Es en resumen la excelencia en la comunicación, que debe ser la meta de toda empresa.

6.4 Objetivos

6.4.1. Objetivo general

Elaborar el diseño de un Plan de comunicación para mejorar la Gestión de la Imagen corporativa e información de la empresa “Maderas Guerrero” de la ciudad de Ambato.

6.4.2. Objetivos específicos

- Determinar la importancia de la comunicación interna/externa y la necesidad de construir una imagen positiva de la empresa “Maderas Guerrero” para fomentar confianza.
- Dimensionar la actividad de comunicación en toda la empresa para crear cultura y sentido de pertenencia.
- Orientar el esquema de el plan de comunicación en la empresa “Maderas Guerrero”

6.5 Análisis de factibilidad

Organizacional

La empresa “Maderas Guerrero” cuenta con algunos años de trayectoria en la elaboración, productos y servicios pero no existe una tipología ni una estructura fija, por tal razón la implementación de un plan de comunicación, facilitara dar a conocer los productos que fábrica la empresa, logrando de esta manera ser competitivo y captando más clientes en el mercado

nacional. Es un proceso comunicacional donde se integran los dirigentes (gerentes, directores, etc.) de una organización con todos los niveles de trabajadores de la misma.

Económico – financiero

La propuesta es viable debido a la factibilidad económica y financiera que la empresa está dispuesta a invertir, con el propósito de mejora con respecto a la competitividad de la empresa, y a través de ésta lograr su crecimiento y consolidación, ya que los medios o canales de comunicación tanto internos como externos nos permitirán dar a conocer los productos/servicio y la imagen de la empresa.

6.6 Fundamentación científico técnico

COMUNICACIÓN INTERNA EN LA EMPRESA

Según (MONCAYO, 2008) Dentro de la comunicación organizacional y dentro de estructuras organizacionales se advierte la importancia que tiene la comunicación interna, se afirmaba en el apartado anterior que ésta es la clave de la motivación, permitiendo que la gente reconozca la libertad para expresarse, reconozca que sus ideas son escuchadas, valoradas; por supuesto que redundará en mayores niveles de satisfacción en su lugar de trabajo y en una mayor fidelización de los empleados hacia la empresa, un mayor compromiso, así como una reducción de situaciones de conflicto con los públicos externos.

No obstante lo anterior, los beneficios de una adecuada gestión de comunicación interna no son tan frecuentes al interior de las organizaciones. Paradójicamente, esto se debe a que la comunicación es una facultad inherente a la condición de cada individuo; sin embargo, la comunicación interna de una organización precisa de una estructura adecuada que debe ser liderada y orientada conforme a un objetivo preciso.

Sobre los problemas que pueden surgir en el marco de la comunicación organizacional (RITTER, SF) ha afirmado que:

En la mayoría de las organizaciones, todos son los ‘dueños’ de las comunicaciones internas. El personal porque interactúa y cuando lo hace define sus propias pautas de comunicación en el marco de la cultura en la que convive. Los directivos porque creen que cuando ‘bajan líneas’ comunican, al igual que los supervisores y gerentes.

El área de recursos humanos porque está en la propia naturaleza de los programas de inducción y capacitación, comunicar. Los comunicadores institucionales y de marketing porque ellos son los que manejan las herramientas de la comunicación, principalmente las mediáticas. El mayor problema es cuando, a raíz de esta superposición de áreas de incumbencia, la comunicación interna pasa a ser ‘tierra de nadie’ y la dirección no tiene política en absoluto al respecto, porque entiende bajo el concepto de comunicación algo totalmente distinto a lo que es realmente.

Ahora bien, es importante también no pasar por alto que la comunicación interna está dirigida a los clientes internos, es decir a cada uno de los trabajadores de la organización, por tanto ésta surge como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías por motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido

COMUNICACIÓN EXTERNA EN LA EMPRESA

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

Escobar (2009). Es que “la comunicación externa en donde el mensaje se dirige hacia fuera de la empresa, es decir, se dirige hacia los consumidores, el público en general, grupos de

opinión, etc. Tiene como objetivo informar sobre la existencia de un producto o servicio, y sus principales beneficios y características.”

COMUNICACIÓN FORMAL

Es la comunicación que la organización ha regulado. Ésta define las reglas de comunicación estables en la organización. La comunicación formal define el modo en que cada miembro de la organización ha de comportarse; confirma el tipo de relación que han de mantener los miembros de la organización entre sí.

La comunicación formal cumple dos funciones en la organización. Primera, permitir la toma de decisiones. Segunda, motivar al personal de la empresa. Para garantizar la toma de decisiones y lograr niveles adecuados de motivación en los miembros, la organización conforma estructuras que facilitan la transmisión de la información. Para que la información sea adecuadamente transmitida es necesario que exista un flujo de comunicación que lo permita. Este flujo de comunicación debe cumplir los siguientes objetivos de información:

- Transmitir la información útil para la toma de decisiones.
- Transmitir la información con exactitud.
- Transmitir la información con rapidez.
- Transmitir la información sin errores.

El flujo de comunicación adecuado es aquel que ofrece:

- Una estructura de comunicación que no la obstruya.
- Fuentes de comunicación capaces de recoger y transmitir la comunicación que se necesita en cada momento
- El camino que sigue la comunicación es el adecuado.

Las principales estructuras de flujo de comunicación son.

- Estructuras centralizadas: El flujo de comunicación está centralizado cuando todo el poder de decisión se concentra en un único punto. La centralización es el mejor medio para coordinar la toma de decisiones cuando la información no produce una sobrecarga, lo cual limitaría la eficacia de la coordinación.
- Estructuras descentralizadas: El flujo de comunicación está descentralizada cuando la información se reparte entre varios individuos. Descentralizar el flujo de comunicación permite una mayor reacción ante el ambiente y es un estímulo de motivación. (OBED, 2012)

Según (ARIZCUREN, CABEZAS, CAÑEQUE, & CASADO, 2008) la comunicación formal será la comunicación planificada y estructurada con anterioridad esta puede ser descendente, ascendente, horizontal o transversal. Es importante en este tipo de comunicación la generación de distintos soportes de comunicación (orales, escritos, audiovisuales, digitales, electrónicos, etc.) Para que este tenga más espacios y recursos de expresión

Comunicación descendente

Es aquel tipo de comunicación que se dirige hacia los subordinados en la jerarquía organizativa. En el ámbito histórico, es la primera tipología de comunicación interna con la que nos encontramos ya que en el proceso industrial los trabajadores limitan su actividad a la repetición de las mismas actividades, por lo que se hace necesario darlas oportunas órdenes para realizar su trabajo. Su inicio tiene lugar en la segunda mitad del siglo XIX y es la época en la que aparecen términos como negocio que consiste en la negación del ocio.

De ahí que los trabajadores tuvieran jornadas muy extensas ya que cuanto menos ocio (para ellos) más negocio para el empresario. En la actualidad esta perspectiva se ha modificado ya que gran parte de la estructura económica está basada en el consumo durante el ocio de

los trabajadores. Las principales funciones que se desarrollan en el contexto de la comunicación descendente son:

- Ofrecer pautas de comportamiento y de actuación a los miembros de la organización.
- Determinar la efectividad de la comunicación ascendente a partir de las demandas que se reciban desde los estratos inferiores.
- Proporcionar información a los miembros de la organización sobre los objetivos que se tengan.
- Fomentar el sentimiento de pertenencia a la organización.
- Fortalecer los procesos de comunicación estableciendo claramente los roles jerárquicos de la organización.
- Evitar la aparición de rumores como resultado de una necesidad de información de los miembros de la organización.
- Favorecer y permitir implantar la comunicación.
- Informar sobre las funciones y cometidos de los diferentes niveles de la estructura organizativa. Sin embargo, en toda actividad de comunicación descendente es necesario suprimir ciertas disfunciones que pueden afectar al sentido y la finalidad de la comunicación. Los principales problemas que nos podemos encontrar en el ámbito de la comunicación descendente son:

Una reiteración duplicada e innecesaria de mensajes organizativos por parte de los diferentes escalones de la organización. Por eso se deben realizar mensajes unificados y con inserción directa a todos los miembros internos. 2. Informaciones excesivamente complejas o con un lenguaje que no se entienda. 3. Poca coherencia entre lo que se transmite y lo que se realiza. Todos estos problemas son evitables en cierta medida si se centraliza la comunicación interna en un único órgano, que será el responsable de elaborar, planificar, coordinar y difundir los mensajes. Al tiempo que esté formado por especialistas que, sepan utilizar las herramientas más pertinentes a cada situación y recurran a un lenguaje adecuado a los interlocutores. Sin embargo, ello no es óbice para que se tenga diáfano que la ejecución concierne a todos los miembros de la organización, independientemente de su posición jerárquica.

Comunicación ascendente

En el contexto de las organizaciones, la posibilidad de que los propios empleados puedan establecer comunicación con los superiores jerárquicos es uno de los principales avances en la comunicación interna. En este sentido, la comunicación ascendente debe contar con la premisa de que tenga el adecuado retorno a su emisor, ya que de lo contrario no se fomentará la continuación de esa actividad. Es uno de los ámbitos de la comunicación interna más relevante porque pone énfasis en la participación e implicación de los miembros de la organización en la determinación de objetivos generales y particulares. Las principales funciones que desempeña la comunicación ascendente son:

- Conocer el grado de comprensión de la comunicación descendente.
- Que los miembros de la organización puedan participar en los objetivos proponiendo nuevas metas o maneras de mejorar la relación con el entorno.
- Mejorar la implicación de los miembros de la organización mediante las propuestas que coadyuven a una mejora de estructura interna ya sea sobre los procesos, los flujos o la estructura de la organización.

Generar un clima de mejora permanente sobre la labor que cada miembro de la organización realiza.

- Incrementar los objetivos generales mediante las propuestas que surgen de niveles inferiores y se transmiten al contexto superior.
- Permitir que las preguntas e interrogantes sobre aspectos organizativos puedan canalizarse adecuadamente. Sin embargo, este tipo de comunicación no cuenta con el beneplácito en gran parte de las organizaciones, por lo que es uno de los canales menos desarrollados. Las razones son diversas: la desconfianza de los participantes en que realmente será efectiva esa comunicación, el miedo a represalias por ser excesivamente sinceros, la escasa receptividad de los directivos a las quejas y sugerencias de otros niveles organizativos o la inaplicación de las mejoras propuestas.

Comunicación horizontal

Se dirige a las comunicaciones que se establezcan entre diversos departamentos para implicar a todos los miembros de la organización. Sus objetivos son:

- Favorecer la comunicación interdepartamental e interdepartamental.
- Hacer posible un proyecto de empresa basado en la participación.
- Mejorar el desarrollo organizativo.
- Incrementar la cohesión interna.
- Mejorar la gestión interna. Además a estos objetivos se pueden añadir otros aspectos como:

- Una comunicación que informe de las actividades que realizan otros departamentos.
- La coordinación interdepartamental en actividades complementarias como puede ser el caos del departamento de recursos humanos que necesita saber qué cursos de formación están más interesados los empleados en realizar.
- Asesoramiento comunicativo en las acciones y los instrumentos de otros ámbitos organizativos. Existen áreas que pueden mejorar su labor con pequeñas modificaciones en sus instrumentos. Uno de los casos más significativos son los cambios que han venido sufriendolas nóminas que se entregan a los empleados, siendo más claras y explicativas en los conceptos percibidos.

Establecer canales de comunicación periódicos entre diferentes sectores para conocer problemas que pueden resolverse con aportaciones de personas conexas o relacionadas con la temática.

- Evitar decisiones unilaterales que pueden entorpecer el trabajo de otros ámbitos departamentales.
- Romper con “reinos de taifas” que actúan al margen de otros departamentos creando disfunciones organizativas.

- Eliminar los silencios entre las acciones o áreas y establecer la colaboración como pauta de trabajo. Todas estas funciones permiten incrementar los flujos de comunicación entre las diferentes partes de una organización, ya que si las entendemos como sistemas complejos cualquier disfunción en uno de los elementos repercute en el resto.

Comunicación transversal

Este tipo de comunicación posee la finalidad de estructurar, difundir e insertar en el ámbito interno de la organización un lenguaje común entre los diferentes miembros que conforman la organización. Este lenguaje debe estar acorde con lo que son los objetivos, principios y características institucionales y debe ser una decisión, que provenga del máximo nivel organizativo y aplicándose a todas las estructuras de la organización, sin ningún tipo de excepción.

COMUNICACIÓN INFORMAL

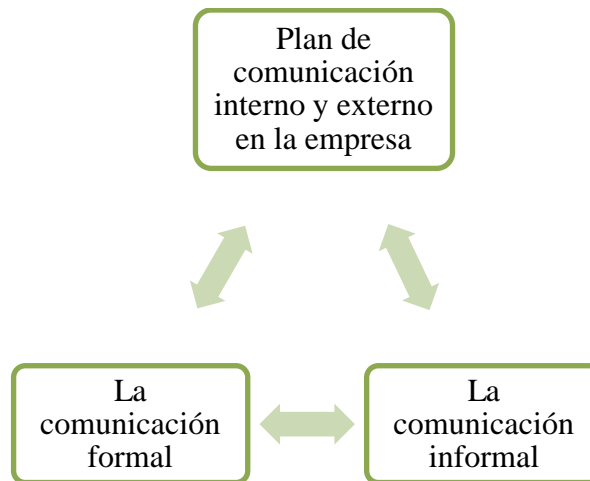
- Se conforma en torno a las relaciones sociales de los miembros, y surge siempre que un miembro siente la necesidad de comunicarse con otro sin que exista ningún canal formal para ello, o si los que existen son inadecuados, es decir, son las interacciones que conforman relaciones no reguladas por la comunicación formal. Este tipo de comunicación aparece donde la comunicación formal es insuficiente para las necesidades emocionales y de información de los miembros de la organización. Estas redes ayudan a mantener relaciones sociales ajenas a las relaciones estipuladas en las normas.
- La comunicación informal se produce de manera espontánea y no obedece a patrones de comportamiento establecidos por la organización, es reconocida como una forma básica de conocimiento del otro, de incorporar información de carácter situacional (quién es, qué hace)

- El principal medio de comunicación empleado en la comunicación informal es el cara a cara, la relación interpersonal directa. Sin embargo, algunas organizaciones son conscientes de la importancia de este tipo de comunicación para conectar con el empleado, y emplean un medio de comunicación que les permite llegar a todos ellos utilizando con un carácter informal; por ejemplo: los boletines o revistas de la empresa.
- Los boletines pueden contener historias sobre empleados citados por su buen servicio o por un rendimiento laboral sobresaliente, anuncios sobre las funciones sociales de la empresa, preguntas y respuestas acerca de temas laborales, información sobre actividades informales de los empleados etc. Se utilizan con contenido moral para ayuda a que los empleados sientan que forman parte del todo.
- La principal distorsión de la comunicación informal es la causada por los rumores, que se forman con cierta facilidad; pues al ser una comunicación no controlada busca complementar la falta de comunicación de la comunicación formal. Es la comunicación en donde el mensaje circula entre los integrantes de la empresa sin conocer con precisión el origen de éste, y sin seguir canales establecidos formalmente por la empresa. El cual corre de persona a persona, y aunque nadie se responsabiliza de su veracidad se toma como una verdad.
- El rumor puede ser negativo para la empresa si es que crea un ambiente de tensión, expectativa y desasosiego entre el personal. Por ejemplo, cuando se hacen cambios en el personal y surge el rumor de que podría haber despidos masivos, esto hace que todos se sientan preocupados por su futuro.
- La forma de evitar los efectos negativos de la comunicación informal es aumentando la calidad de la comunicación formal. Al hacer que ésta última llegue cuando sea necesaria y en el momento oportuno. Otra forma de hacer frente a la comunicación informal es evitar que la comunicación formal sea tan autoritaria, al punto de no dejar cabida para la participación y las propuestas del personal.

- Sin embargo, en ocasiones la comunicación informal puede resultar beneficiosa para la empresa. Cuando por medio de ésta se logra complementar la comunicación formal, lo cual permite que el mensaje enviado fluya más rápido por la empresa; de este modo, se logra una forma de comunicación más eficaz. (OBED, 2012)

6.7 Metodología. Modelo operativo

Gráfico 11: Plan de comunicación



Adaptado de (ARIZCUREN, CABEZAS, CAÑEQUE, & CASADO, 2008)

Se hace imprescindible extender la comunicación a todos los ámbitos de la empresa “Maderas Guerrero” de la ciudad de Ambato, no sólo preocuparse por la comunicación externa a través de la publicidad que se hace sobre la empresa, o sobre sus productos, sino a cada área y actividad de la empresa.

La comunicación en la empresa es una necesidad diaria, debe realizarse de forma regular y controlada, adicional se debe mantener una comunicación formal en aspectos que sean estrictamente organizacionales, cuyos resultados se muestran a largo plazo. Requiere de un seguimiento y control y por supuesto de una mejora constante.

PLAN DE COMUNICACIÓN DE COMUNICACIÓN INTERNO Y EXTERNO

La comunicación interna se centra en el capital humano y en conocer a las personas (personal y profesionalmente) y busca la empatía con el personal para crear un equipo motivado y participativo, es importante mencionar que los canales que actualmente utiliza no permiten que el mensaje fluya apropiadamente esto se debe a que no existe un plan de comunicación.

La gestión de la comunicación interna implica comunicar primero a los de dentro (marketing interno) y luego a los de fuera. Transmitir información útil, facilitar el trabajo, comunicar de forma fluida y permanente, respetar, delegar y dar poder de decisión, conceder el derecho a equivocarse, saber hablar y, sobre todo, saber escuchar son algunas de las claves de la dirección de personas.

Además, la gestión del conocimiento adquiere en esta dimensión un peso cada vez mayor.

Tabla 18: ¿Cómo desarrollar la comunicación interna?

Definir las necesidades de comunicación interna/externa
Reforzar la cultura organizacional
Captar los flujos de información y generar comunicaciones
Dotar a la Administración de un sistema de información y gestión del conocimiento
Desarrollar las herramientas de comunicación interna: revistas, boletines, intranet, manual de acogida.
Colaborar con las áreas de talento humano.
Definir indicadores y medir los resultados de las acciones

Elaborado por: Santiago Acosta.

Fase 1: planificación

Según (ARIZCUREN, CABEZAS, CAÑEQUE, & CASADO, 2008) Debemos saber dónde estamos para definir a donde podemos (o queremos llegar) según los objetivos trazados.

La gestión debe analizar los instrumentos con los que llegamos a cada público interno o externo, los problemas y necesidades que existen, los apoyos con los que contamos, los recursos las ofertas y demandas de comunicación los emisores, los receptores los soportes los mensajes etc.

Dentro de esta fase de diagnóstico es imprescindible conocer las necesidades y expectativas de cada uno de los grupos de interés. Se puede realizar un DAFO.

Es mejor que el diagnóstico sea consecuencia de un proceso participativo en la empresa realizado por un grupo y no por una sola persona ya que la variedad de miradas lo enriquece.

Paso 1. Análisis del entorno

El primer paso para abordar el diseño del plan de comunicación es conocer el contexto: ¿qué ha pasado anteriormente? ¿Cuál es la historia? ¿Existen investigaciones similares? Esta etapa trata de enmarcar la escena y mostrar una foto sobre la situación actual desde diferentes perspectivas.

Así pues, conocer el entorno que rodea a la institución es clave para adaptar y anticipar la estrategia institucional ante los posibles cambios que puedan suceder. El análisis del entorno es un aspecto amplio que se puede concentrar en tres contextos:

- **Contexto local:** conocimiento de la localidad/comunidad
- **Contexto social:** conocimiento de la sociedad
- **Contexto organizacional:** conocimiento de la propia Administración

Contexto organizacional

Realizar un análisis de la gestión de la comunicación y de su contexto es el tercero de los puntos que hay que abordar antes de desarrollar el plan de comunicación.

Debemos definir claramente quién es y saber cómo actúa la Administración para la que queremos diseñar el plan de comunicación.

El análisis del contexto organizacional consiste principalmente en una auditoría e investigación amplia sobre la propia entidad, su comunicación, los competidores y sus líderes que trata de dar respuesta a todo lo que es necesario conocer sobre la institución.

Antes de comenzar el análisis es imprescindible consultar si ya existe información previa o estudios en este sentido con el objeto de no realizar nuevamente trabajo que ya existe.

El análisis interno del contexto organizacional habrá de centrarse en conocer la propia institución, su comunicación, el perfil de sus responsables y su entorno competitivo.

A continuación se muestran una serie de preguntas a las que es preciso dar respuesta:

Tabla 19: Lista de Control – Institución

Historia de la Administración:

- ¿Cuál es la historia y los datos de referencia que pueden resultar de interés sobre la evolución de la Administración?
- ¿Cuál ha sido su situación económica?
- ¿Qué presupuesto ha manejado?

Situación actual:

- ¿Cuál es el proyecto básico de la institución?
- ¿Cuenta con plan estratégico?
- ¿Cuál es su misión?

Cultura organizativa:

- ¿Cuáles son los valores de la entidad?
 - ¿Quiénes han marcado la impronta de la entidad local?
 - ¿Cómo se organiza?
- ¿Qué mitos o leyendas giran alrededor de la empresa “Maderas Guerrero”?

Modelo de gestión:

- ¿Cuáles son los productos y servicios?
- ¿Cómo se desarrolla la gestión del conocimiento?
- ¿Cuáles son los principales resultados de la gestión?

Elaborado por: Santiago Acosta.

Este análisis desde dentro también habrá de concentrarse en conocer aspectos propios de las comunicación desarrolladas, pues esta información marcará el diseño de los planes posteriores por lo tanto la gestión de la comunicación debe ser realizada por una persona que tenga conocimiento de la empresa, se recomienda que la misma tenga un 18 meses mínimo laborando en la misma.

Tabla 20: Lista de Control – Comunicación

- ¿Qué hace cada persona en la institución para comunicar?
- ¿Qué alcance tiene cada comunicación?
- ¿Cuál es la evolución histórica de la estructura del departamento de comunicación?
- ¿Cómo se organiza el área de comunicación?
- ¿Qué oportunidades y qué impedimentos hay en comunicación?
- ¿Cómo se desarrolla la identidad corporativa?
- ¿Cuál o cuáles son los mensajes emitidos por la institución?
- ¿Qué estrategias de comunicación se están desarrollando?
- ¿Se está realizando comunicación en redes sociales?
- ¿Qué nivel de efectividad tienen las acciones desarrolladas?
- ¿Cuál es el presupuesto consumido en publicidad?

Elaborado por: Santiago Acosta.

No obstante, el estudio del contexto organizativo habrá de ir más allá de la esfera interna y del análisis comunicativo de la Administración y tendrá que centrarse también en conocer los “competidores” u otras instituciones a las que se “enfrenta” o con las que compite la Administración en términos de imagen corporativa y protagonismo, de forma directa o indirecta.

Tabla 21: Lista de Control – Competidores

LISTA DE CONTROL - COMPETIDORES

- ¿Cuál es el mapa de posicionamiento de competidores?
- ¿Qué elementos de diferenciación existen?
- ¿Qué estrategias desarrollan?

Elaborado por: Santiago Acosta.

Tabla 22: Herramientas para definir el perfil del contexto organizativo

- Información de otros departamentos
- Entrevistas a los responsables y al equipo
- Encuestas
- Investigación de mercado

Elaborado por: Santiago Acosta.

La lista de preguntas es amplia y han de abordarse todos los aspectos que resulte de interés conocer, pues toda esta información permite realizar una fotografía de la situación actual que condicionará la gestión y planificación de la comunicación posterior. Pero ante tal recopilación de información y para definir un perfil que ha de ser breve y conciso sobre cada tema, es útil contar con instrumentos de diagnóstico y métodos de análisis que faciliten las conclusiones y que ayuden en la gestión y en la toma de decisiones, de modo que permitan anticiparse a cambios y proponer las mejores acciones para realizar.

Tabla 23: Herramientas para sintetizar la información

HERRAMIENTAS PARA SINTETIZAR LA INFORMACIÓN

El modelo DAFO permite la visualización de la información a través de su organización en torno a cuatro grandes cuadrantes. La información se clasifica en debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades para la institución. De esta manera toda la información se resume en cuáles son los puntos fuertes y los puntos críticos en la Administración desde las perspectivas local, social y organizacional.

Elaborado por: Santiago Acosta.

Todo este análisis e información permitirá anticipar y diseñar actuaciones que mejoren los aspectos críticos o débiles en la planificación de la comunicación institucional. En función

de la envergadura del plan de comunicación que se va a desarrollar será necesaria una mayor o menor profundidad en el estudio del entorno.

Paso 2. Objetivos

Una vez analizada la situación, y con la información, es necesario definir los objetivos de comunicación, es decir, qué es lo que se quiere conseguir con la elaboración del plan de comunicación.

Los objetivos del plan de comunicación son estratégicos (a largo plazo) y tácticos (a corto plazo). Todos ellos variarán en función de los objetivos y de las prioridades marcadas desde la Administración y estarán definidos por los problemas y oportunidades identificados en la situación previa a la metodología.

Algunos de los objetivos que pueden definirse en el plan de comunicación interno de la Administración de Maderas Guerrero son los siguientes:

- Cambiar la imagen que la sociedad tiene de la empresa.
- Generar credibilidad, confianza y transparencia entre la ciudadanía.
- Reducir distancias entre las Administraciones y los clientes.
- Mejorar el proceso de comunicación y de atención al cliente.
- Ofrecer información de interés para la ciudadanía, favoreciendo el conocimiento y el uso de los productos y los servicios.
- Fomentar la participación ciudadana.
- Informar de la gestión realizada con transparencia.
- Incrementar el trabajo en equipo.
- Fomentar la lealtad del equipo.

Además, a la hora de definir los objetivos debemos tener en cuenta una serie de características que marcarán cómo han de ser estos:

- Específicos
- Cuantificables
- Reales y, por tanto, alcanzables
- Medibles
- Temporalizados: planificados en el tiempo
- Ordenados por importancia

En resumen, los objetivos han de ser claros para poder centrar el concepto y la estrategia posterior.

Paso 3. Público objetivo

La capacidad de entendimiento entre ciudadanía y empresa es la base del éxito de todo plan. Para ello es imprescindible realizar un análisis en profundidad de los públicos a los que se va a dirigir la comunicación.

Analizar y conocer cuáles son las principales audiencias, internas y externas, principales y secundarias, a las que se quiere llegar y saber sus necesidades constituye la base del estudio de los públicos objetivo.

Algunas de las preguntas que deben plantearse para definir los públicos objetivos son las siguientes:

- ¿A quién se quiere llegar?
- ¿Quién es su audiencia?
- ¿Qué se sabe de ella?
- ¿Quién le puede informar?
- ¿Se puede influir directamente en ella?
- ¿A quién se necesita influir?

Tabla 24: Principales grupos de destinatarios externos e internos de la comunicación

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">- Los clientes externos- Los medios de comunicación- Los clientes interno |
|---|

Elaborado por: Santiago Acosta.

Hay que ser preciso, ya que los clientes constituyen un público amplio y con múltiples diferencias. Es por ello por lo que dentro de esta habrá que distinguir con claridad y delimitar a qué grupos de interés se dirigirá el plan, pues las vías de comunicación y los mensajes podrán variar dependiendo de las características concretas del grupo.

Si se dirige a la ciudadanía, se deberán identificar nichos específicos y no limitarse a identificar al público en general. Para identificar estos nichos, es preciso pensar en diferentes formas para describirlos:

- Por demografía
- Por intereses
- Por hábitos

Ello permitirá delimitar en qué grupo concreto de ciudadanía centrarse, como por ejemplo:

Jóvenes – Estudiantes – Emprendedores - Inmigrantes- Mujeres desempleadas - Jubilados

Cada uno de ellos tiene su propio lenguaje y usa diferentes canales de comunicación, y probablemente los mensajes que les interesen y conecten con ellos también serán distintos.

Por lo tanto, la identificación y la segmentación dentro de cada público a través de criterios de priorización resultan fundamentales.

Para cada grupo conviene preguntarse:

Tabla 25: Lista de control

- ¿Quiénes son?
- ¿Qué los caracteriza?
- ¿Qué ideologías tienen?
- ¿Qué conoce ya de su organización?
- ¿Cuáles son sus necesidades?
- ¿Qué información demandan?
- ¿Cómo reaccionan a su mensaje y por qué?
- ¿Cuál es su nivel de influencia?
- ¿Pueden existir dificultades de comunicación con el grupo identificado?
- ¿Cuáles son algunos de los factores que influirán en las audiencias que reciben el mensaje? ¿La cultura? ¿El nivel de educación?
- ¿Cómo se utilizará el apoyo de los que reaccionan positivamente? ¿En un acto, un anuncio local, como soporte en los medios?
- ¿Cómo disminuir las preocupaciones de los que reaccionan negativamente?

Elaborado por: Santiago Acosta.

Pero el plan de comunicación, como se ha señalado, debe definir también otros públicos secundarios, como pueden ser:

Tabla 26: Grupos de destinatarios secundarios externos e internos de la comunicación

- Los responsables de la gestión
- Las asociaciones
- Los sindicatos
- Los líderes de GMC (Grupo de Mejora Continua)
- Las audiencias en línea: *bloggers*
- Los analistas
- Los profesionales
- Otras Administraciones públicas

Elaborado por: Santiago Acosta.

Paso 4. El mensaje

Conseguir credibilidad en la comunicación a través de un mensaje y que este sea entendido es primordial en el desarrollo de la comunicación de la empresa “Maderas Guerrero” de la ciudad de Ambato.

Es necesario tener claro el mensaje principal que se va a comunicar, procurando la exactitud en su concreción, concentrando las ideas para evitar la dispersión comunicativa (“menos es más”) y tener siempre como perspectiva que el mensaje más eficaz es el más cercano a la ciudadanía. Se trata, pues, de crear mensajes fuertes y claros.

En esta etapa de definición del plan se ha de identificar el mensaje que se quiere que la audiencia escuche y crea. Para ello es importante desarrollar el mensaje o mensajes en una frase clara. Los buenos mensajes se resumen en unas pocas palabras. Estos mensajes clave han de ser usados constante y consistentemente a lo largo de la implementación del plan.

Cada mensaje se podrá resumir en un *claim* o eslogan que conecte con el público. Es preciso distinguir entre mensajes cortos y otros que necesiten mayor reflexión, más información y mayor desglose.

Una de las principales preguntas a las que se habrá de dar respuesta para diseñar el mensaje es ¿qué se quiere conseguir con él?

- Informar a las audiencias sobre las acciones que se están llevando a cabo.
- Educar a las audiencias.
- Motivar a las audiencias: animar a la participación o dar *feedback* (retroalimentación).

Los mensajes no pueden ser los mismos para toda la ciudadanía y se han de adaptar a cada entorno particular. Es lo que se conoce como la micro-comunicación o comunicación directa, que repercutirá en una mayor eficacia comunicativa.

Es conveniente hacerse preguntas sobre el mensaje que se desea trasladar como:

- ¿Cómo se percibe su proyecto?
- ¿Qué sabe ya la audiencia de su idea?
- ¿Qué necesita saber?
- ¿Qué quiere decirle usted a la audiencia?
- ¿Quién es la persona más adecuada para hacer llegar a la audiencia el mensaje?

Es preciso contrastar la efectividad de los mensajes con grupos pequeños del público objetivo para obtener información clave; no es necesario un análisis formal. Por ejemplo, es conveniente analizar si el lenguaje se entiende y evitar fallos en la comunicación, como que hablemos el mismo lenguaje y no nos entendamos.

Si el plan de comunicación que se va a desarrollar hace referencia a la comunicación de la institución a nivel global (para todas sus actividades en su conjunto, y no un proyecto o tema en concreto), desde la institución deben diseñarse las líneas generales y los mensajes adecuados para los públicos en general, con una visión amplia, teniendo en cuenta los ejes estratégicos en los que se va a centrar la agenda o programa de la Administración.

Por ejemplo, si desde la Administración se define que los ejes fundamentales de la legislatura serán la seguridad, el empleo y la salud, los mensajes del plan de comunicación estratégico deberán incidir en estos aspectos. Así, conllevarán el diseño de acciones concretas para potenciar y reforzar estas líneas estratégicas de gobierno, además de otras acciones de comunicación que también deriven de ellas u otros mensajes secundarios.

Paso 5. La estrategia

La estrategia no puede convertirse en una dinámica de apagar fuegos continuamente.

Es necesario buscar una perspectiva comunicativa para lo que se difunde, pensando en términos globales y con una estrategia para un determinado plazo. Se debe ir más allá de la base o de la simple información, construyendo una línea comunicativa. Esta es la clave a la hora de definir una estrategia.

Es necesario buscar la coherencia con la misión y los valores de la entidad, y debe interiorizarse y realizarse un discurso básico sobre el proyecto que se va a comunicar y su desarrollo. En la definición de la estrategia han de centrarse los ejes principales en torno a los cuales va a girar después la comunicación. Es importante no confundir la estrategia y las tácticas (acciones concretas). La mejor estrategia de comunicación siempre va unida a la explicación de la acción.

Por ello es fundamental dar visibilidad a lo que se hace y no quedarse solo en lo que se dice: “comunicar mejor lo que se hace” es clave. Hay que ir de lo global a lo particular y saber que no se trata de comunicar más cantidad, sino de eficacia.

Es necesario utilizar un lenguaje y un tono apropiado al público al que se dirige el mensaje.

En muchos casos resulta incomprensible para la ciudadanía la información que se transmite y por ello se debe procurar la sencillez y hablar el mismo lenguaje que utiliza el público. En el caso de los medios, también se ha de adaptar el mensaje que se va a trasladar.

En la definición de la estrategia es preciso seleccionar los canales que se usarán para desarrollar la comunicación.

En resumen, el diseño de la estrategia de comunicación habrá de responder a:

- ¿Cómo se desarrollará la estrategia de comunicación?
- ¿Con qué lenguaje y con qué tono se comunicará?
- ¿A través de qué canales se llevará a cabo la comunicación? ¿A través de los medios de comunicación, otros canales o directamente?

Tabla 27: Estrategias para el desarrollo de la dirección estratégica

DIRECCIÓN ESTRATÉGICA
- Proactiva
- Reactiva
COMUNICACIÓN DE CRISIS
- Transparencia
- Coordinación
- Mantener a la población informada pero sin alarmismos

Elaborado por: Santiago Acosta.

Tabla 28: Estrategias para el desarrollo de la comunicación

COMUNICACIÓN CORPORATIVA
- Diferenciación, asociación o mixta
COMUNICACIÓN EXTERNA
- Marketing
• Marketing de captación
• Marketing de fidelización
• Marketing directo
• Marketing relacional
• Marketing experiencial
- Publicidad
• Medios tradicionales o masivos
• Medios no convencionales o directos
- Internet
• Mantenimiento actualizado de los contenidos de la página web
• Envío masivo de mensajes de correo electrónico (<i>mailing</i>)
• Redes sociales

Elaborado por: Santiago Acosta.

Fase 2: Ejecución

Esta es la fase de producción, es decir, de poner en marcha todas las acciones que se han especificado. Probablemente unas tendrán incidencia y surgirán otras prioridades. Todo ello hay que tenerlo en cuenta para la siguiente fase.

Paso 6. Acciones de comunicación

Hasta este punto se conocen las metas, se sabe a quién se quiere hablar y qué se desea decir, por lo que ahora se necesita saber cómo decirlo y cómo hacerlo. Las acciones de comunicación pueden definirse como vehículos de la comunicación o mecanismos que hay que desarrollar para conseguir los objetivos marcados.

Las acciones de comunicación han de servir para divulgar el plan de comunicación y, por tanto, el mensaje concreto que se quiere comunicar, y se definirán a corto, medio y largo plazo.

El plan de acción definirá, pues, cada una de las tácticas que se van a desarrollar y las principales herramientas de comunicación que se van a utilizar. En resumen, esta fase de concreción en acciones de comunicación establecerá cuál será el programa de trabajo que se va a desarrollar.

El desarrollo y la planificación de las acciones estarán marcados por la agenda de la Administración, por las leyes, y las necesidades sociales.

¿Qué canales y medios utilizar?

Es vital adecuar el medio y las herramientas al mensaje y a las personas. El plan de medios define los soportes o los medios con los que se pretende trasladar el mensaje, la frecuencia y el tipo de difusión (inmediata o gradual) de la comunicación.

Para seleccionar dónde y cómo se transmite el mensaje hay que conocer:

- ¿Qué herramientas utiliza la ciudadanía para informarse?
- ¿Es necesario recurrir a medios masivos?
- ¿Cuál es el medio líder en su entorno?
- ¿Qué difusión tiene?
- ¿Dónde está la influencia?
- ¿Con medios más específicos llegamos a quién nos interesa?
- ¿Es suficiente con los medios regionales?

La respuesta a estas preguntas definirá qué medios utilizar para encaminar de una mejor manera el plan de comunicación.

¿Qué herramientas de comunicación utilizar?

Después de identificar qué canales vamos a utilizar, es necesario concretar las acciones que hay que desarrollar para cada uno de los medios identificados. A continuación se recoge un listado de algunas de las herramientas o acciones de comunicación más habituales empleadas para desarrollar la comunicación:

Tabla 29: Herramientas para la gestión de la comunicación interna

- Manual de bienvenida y otra documentación interna
- Mensajes de correo electrónico
- Revistas corporativas
- Boletines electrónicos
- Canal de comunicación corporativo o intranet
- Cartas, circulares, memos, actas y otros documentos
- Correo electrónico
- SMS/aplicaciones móviles
- Teléfono
- Foros/chats
- Buzón de comunicaciones
- Sistema de iniciativas o programas específicos
- Tablones, folletos, posters, cartelería.
- Reuniones con dirigentes, desayunos con el dirigente y los profesionales de las distintas áreas de la organización.
- Evaluaciones, encuestas de actitud.
- Actos internos: aniversarios e inauguraciones, convenciones, fiesta de Navidad, fiesta de fin de año.

Elaborado por: Santiago Acosta.

Diseño y contenidos

Es importante ser conscientes de que, además de la selección de una serie de acciones, su puesta en marcha requiere habitualmente el diseño de contenidos y de imagen.

Conviene diferenciar entre producción, creatividad y plan de medios.

- La producción materializa los mensajes.
- La creatividad es el rostro de la campaña o acción.
- El plan de medios es la propuesta de selección de medios para difundir el mensaje (la planificación de las acciones concretada en el punto anterior).

La elaboración de los contenidos ha de concentrarse en cómo explicar mejor la idea o mensaje, ya sea el formato de un guion de vídeo, un texto de tríptico o la estructura de una presentación. Han de ser contenidos creíbles, originales y ajustados a la estrategia de comunicación acordada.

La imagen y el diseño (comunicación visual, logos, diagramas conceptuales, maquetación) deben concentrarse en la forma de representar o codificar el mensaje mediante imágenes para que la ciudadanía se fije más en él y lo diferencie de otras informaciones que le llegan habitualmente.

La estrategia de medios y la creativa han de integrarse.

Paso 7. Cronograma

El cronograma establece una programación en el tiempo, una calendarización sobre qué acciones serán llevadas a cabo y cuándo. Se debe determinar un calendario para el plan de comunicación, durante el cual se distribuyan las diferentes acciones de comunicación diseñadas.

Es importante cumplir con la programación de las actuaciones al menos en un periodo de tiempo razonable para que tenga su efectividad, pues de nada sirve realizar las acciones dos meses más tarde o no distribuir unos trípticos informativos el día que se organiza una jornada y tenerlos listos al día siguiente.

Paso 8. Presupuesto

Definir un horizonte presupuestario es básico para poder diseñar las acciones que se van a desarrollar en el plan de comunicación.

Fase 3: control y evaluación

Previamente habremos definido con que indicadores vamos a medir si los objetivos marcados se han cumplido o no, realizaremos una valoración de los mismos y una evaluación continua a lo largo de todo el proceso.

Paso 9. Control y seguimiento

La Administración es una gran emisora, pero es poco analítica, pues el análisis de resultados es una de las tareas más olvidadas en comunicación. Algunas razones por las que esto ocurre son:

- El desafío de encontrar un método para medir los resultados de las múltiples tácticas propuestas.
- El rápido movimiento de una actividad a otra.
- La carencia de técnicas para medir el éxito en las redes sociales.

Es necesario medir el efecto de las actividades de comunicación llevando a cabo un seguimiento permanente del trabajo realizado. Para desarrollar esta labor habrán de definirse una serie de indicadores de control sobre los cuales realizar mediciones periódicas (semanales, mensuales, trimestrales... según se determine), con la finalidad de identificar acciones correctoras en caso de descubrirse desviaciones importantes.

Tabla 30: Herramientas para el control y seguimiento

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">- Indicadores- Modelo Q&A (question&answer): pregunta-respuesta- Informe mensual sobre el proceso- Resumen anual |
|---|

Elaborado por: Santiago Acosta.

Modelo Q&A: pregunta-respuesta

A veces una pregunta es suficiente para identificar cuál es el problema (¿qué está pasando?), pero en otras ocasiones la desviación va más allá de la comunicación en sí misma y responde a otros aspectos relativos a la organización.

Algunos ejemplos de preguntas para identificar problemas son:

Tabla 31: Lista de control (Modelo Q&A)

LISTA DE CONTROL
- ¿Qué está cambiando?
- ¿Qué partes son controvertidas?
- ¿Los públicos están esperando algo diferente?
- ¿Han captado la atención en el pasado estos temas en los medios?
- ¿Tiene el mensaje impacto emocional en las personas?
- ¿Lo que se está comunicando está afectando a otros?
- ¿Hay alguna parte difícil de entender? ¿Hay necesidad de más explicación?

Elaborado por: Santiago Acosta.

Indicadores

Otro sistema de control es la definición de indicadores.

Indicador de realización financiera

Mide qué presupuesto real ha sido ejecutado sobre el presupuesto en principio destinado a la acción de promoción y divulgación.

Indicadores de realización física

Miden el grado real de cumplimiento de las acciones programadas. Algunos ejemplos de este tipo de indicadores son:

Tabla 32: Lista de control (Indicadores de realización física)

- Número de jornadas de información realizadas
- Número de anuncios de publicidad insertados
- Número de blogs y perfiles sociales creados
- Número de boletines creados
- Número de materiales de publicidad creados
- Número de notas de prensa difundidas y número de fotografías.

Elaborado por: Santiago Acosta.

Indicadores de impacto

Miden el número real de impactos a través de las acciones puestas en marcha.

Algunos ejemplos de posibles indicadores de impacto son:

Tabla 33: Lista de control (Indicadores de impacto)

- Número de apariciones en los medios de comunicaciones digitales e impresas (prensa, páginas web, boletines electrónicos, revistas especializadas)
- Número de personas informadas sobre una determinada campaña
- Número de envíos electrónicos de boletín o *e-mail marketing*
- Número de materiales enviados

Elaborado por: Santiago Acosta.

Indicadores de resultado

Miden el número real de resultados alcanzados.

Tabla 34: Lista de control (Indicadores de resultado)

- Número de visitas a la página web y a los perfiles sociales
- Número de participantes en los actos
- Número de solicitudes de información resueltas a través de las oficinas y teléfonos de atención ciudadana

Elaborado por: Santiago Acosta.

Mapa de responsables

Identificar quién es la persona, departamento u órgano responsable de la realización de cada una de las acciones de comunicación que han sido diseñadas es necesario para concretar de forma concisa cuáles son las obligaciones de cada uno y poder evitar de este modo errores en la puesta en marcha de las diferentes acciones.

Paso 10. Evaluación final

Una vez desarrollada la labor de seguimiento y control, es necesario evaluar los resultados finales de la comunicación con la finalidad de tener información de base para futuras acciones de comunicación.

Se trata de realizar una evaluación o valoración global del Plan de Comunicación, con la finalidad de comprobar si se han conseguido los objetivos propuestos, y valorar, en conjunto, el Plan.

FASE 1

PLANIFICACIÓN

1.- Análisis del entorno

El taller de “Maderas Guerrero” inicia apenas en un espacio físico de aproximadamente 180 metros cuadrados, con un personal de 6 miembros y poca existencia de materia prima.

Con el pasar de los años, el reconocimiento a su calidad y creatividad en diseños le permiten copar nichos importantes de mercado y darse a conocer en la provincia de Tungurahua, de esta manera, en 1995 el aserradero creció a nivel físico; de igual forma el personal empleado en el proceso productivo. En ese año, se inauguraron nuevas instalaciones; una segunda planta que vendría a constituirse en el eje productivo de Maderas Guerrero.

La planta se ubica en las afueras de la ciudad de Ambato. En menos de dos años se logró reacomodar todas las instalaciones; estableciendo en la antigua planta de San Antonio la parte administrativa, de terminado y comercialización, actualmente la planta cuenta con máquinas específicas para trabajos de corte y diseño de la madera, cámara de secado con tecnología de punta, herramientas para uso manual, y una vasta existencia de materia prima-madera, que cumple con los requisitos del actual Ministerio de Ambiente.

Después de haber realizado un análisis e investigación dentro de la empresa “Maderas Guerrero” se pudo conocer que la organización no ha tenido un plan de comunicación inmerso y mucho menos una investigación previa respecto a plan de comunicación.

La empresa ha evolucionado y al mismo tiempo la competencia, así también el mercado cada vez es más exigente con el producto y servicio que brinda “Maderas Guerrero”, ya que en varias ocasiones se allegado a mercados internacionales como chileno y belga por lo tanto un plan de comunicación (problema investigado) se convierte en una necesidad dentro de la empresa, ya que la misma tiene la necesidad de comunicar, esto permitirá que los colaboradores mejoren su rendimiento de trabajo y por lo tanto se obtendrá un mejor resultado.

2.- Objetivos

- Establecer una comunicación efectiva con los clientes.
- Desarrollar las estrategias que permitan que la comunicación fluya con el mensaje entre empresa y clientes rápido y conciso.

3.- Público objetivo

Clientes internos

- Integrantes del área administrativa y operativa
- Empleados de “maderas guerrero”

Clientes externos

- Clientes habituales según base de datos de la empresa
- Adultos mayores de 18 años que tengan interés sobre los productos y servicios que brinda la empresa.

4.- El mensaje

Vamos optar por una estrategia de diferenciación comunicando algunos atributos claves de la empresa tales como, la trayectoria, la ética, los productos y servicios y las promociones. La idea es fidelizar al cliente, brindándole una mayor atención con un servicio de pos venta eficiente.

5.- La estrategia

- **Comunicación externa**

Utilizaremos la publicidad por medios convencionales y la comunicación web

e-mail

Se enviara información actualizada sobre las promociones y nuevos servicios, con la idea de posicionar nuestro nombre en el mercado como empresa especialista de trabajos con madera.

Además se realizara envíos comerciales y que llamen a la acción de comprar o consultar acerca de nuestros productos o servicios.

También se les enviara un saludo de felicitación por cumpleaños a nuestros clientes según la base de datos.

Internet

En el sitio web de la empresa se incorporara una tienda on- line en el que se colocaran de forma destacada los productos y servicios más destacados, además las promociones especiales.

Campaña publicitaria

Se empleara una estrategia centrada en medios no tradicionales que son masivos y directos, e-mail, Facebook, instagram, fan-page, el heraldo (medio local), el comercio (medio nacional), concentración de públicos masivos tales como; ferias.

La campaña se la realizara con la intención de comunicar nuevos productos y servicios así como sus características y ventajas.

- **Comunicación interna**

Nuestra estrategia será brindar técnicas comunicacionales directas y efectivas.

Intranet

Se instalará en todas las pc del personal que labora en la empresa para la difusión de información tales como: informes, comunicados, actas, e información relacionada a los procesos de la empresa.

Buzón de sugerencias

Es útil por que provee el mejoramiento de la actividad de la empresa lo utilizaremos para medir, reconocer, o interceptar lo que está parando en la organización, en términos de condición de trabajo en general el mismo será ubicado en cada área de trabajo (administrativos y personal de producción)

Reuniones

Se realizara reuniones con el personal administrativo el último viernes de cada mes, ya que es una herramienta muy buena para el intercambio de información y coordinación. El encargado de la comunicación dentro de la empresa se reunirá una vez al mes el día que lo crea conveniente con el personal operativo, con la finalidad de motivar al personal mediante el contacto directo, transmitir la misión de la empresa y los objetivos en general, estimular la participación del personal.

Cartelera

La cartelera servirá para la comunicación descendente. Se informara noticias, novedades, beneficios, cumpleaños del mes, y cambios en general la misma que se ubicara en la entrada de la empresa, y en la planta de producción.

Tabla 35: Plan de acción del departamento de administración

DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO					
Estrategias	¿Qué?	¿Cómo?	¿Con qué?	¿Cuándo?	¿Con quién?
	Programas	Acciones inmediatas	Recursos necesarios	Plazo	responsable
Implementando un plan de comunicación interno para mejorar la difusión y gestión de la imagen e información.	<ul style="list-style-type: none"> -Integrar y dar coherencia -Elaborar el plan de comunicación anual - Construir el posicionamiento de la empresa -Analizar el entorno - Gestionar y medir los recursos intangibles - Reforzar la imagen interna y externa - Gestionar la relación con los medios de comunicación - Desarrollar y poner en marcha comunicación de crisis - Liderar la Responsabilidad Social Corporativa 	Determinando a la organización quien requiera el respectivo plan de comunicación	Humano Financiero Tecnológico o Materiales	Agosto 2015 Diciembre 2014	Ing. Andrés Guerrero Jefe del departamento de administración

Elaborado por: Santiago Acosta

Tabla 36: Presupuesto

Descripción	Precio \$
FASE 1	900
Planificación	
FASE 2	950
Ejecución	
FASE 3	95
Control y evaluación	
Otros gastos	
Total	\$1945

Elaborado por: Santiago Acosta.

6.8 Administración

La propuesta va a ser aplicada por el gerente o la persona encargada de la gestión de la comunicación en la empresa “Maderas Gurrero” de la ciudad de Ambato hacia los clientes internos y externos, quienes tendrán una participación muy activa durante este periodo.

6.9 Previsión de la evaluación

Es importante e indispensable darle seguimiento a las acciones realizadas para verificar que se lleve a cabo la aplicación de la propuesta con el fin de darle coherencia a todo lo establecido. Según (MACARIO, 2009) *"Evaluación es el acto que consiste en emitir un juicio de valor, a partir de un conjunto de informaciones sobre la evolución o los resultados de un alumno, con el fin de tomar una decisión."*

Tabla 37: Matriz de previsión de evaluación

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	La evaluación de las actividades es solicitada por la Gerencia General de la empresa Maderas Guerrero.
2. ¿Por qué Evaluar?	Para verificar si se está cumpliendo con la propuesta.
3. ¿Para qué Evaluar?	Para verificar si se está cumpliendo con los objetivos de la empresa.
4. ¿Con qué criterios?	La evaluación se la realizará a través de: indicadores de gestión Encuestas a Clientes externos.
5. Indicadores	Cuantitativos y Cualitativos.
6. ¿Qué evaluar?	Los objetivos establecidos dentro de la propuesta.
7. ¿Quién evalúa?	Gerente de la empresa Maderas Guerrero.
8. ¿Cuándo evaluar?	Dentro de un tiempo estimado de siete meses después de haber puesto en marcha la propuesta.
9. ¿Cómo evaluar?	La evaluación se realizará mediante un análisis periódico, después establecimiento de la propuesta
10. ¿Con qué evaluar?	La evaluación se la realizará a través de: indicadores de gestión.

Elaborado por: Santiago Acosta.

BIBLIOGRAFÍA

- (2006). En A. P. otros., *Comunicacion Empresarial* (pág. 19). Bogota: ECOE EDICIONES.
- (2006). En A. P. otros., *COMUNICACIÓN EMPRESARIAL* (pág. 28). BOGOTA: ECOE EDICIONES.
- (2006). En A. P. otros., *COMUNICACIÓN EMPRESARIAL* (pág. 30). Bogta: ECOE EDICIONES.
- ALVARADO, J. (2008). *FUNDAMENTOS DE INFERENCIA ESTADISTICA*. BOGOTA : PONTIFICIA.
- ANONIMO. (s.f.). *PROGRAMA DE CAPACITACION Y MEDERNIZACIÓN DEL COMERCIO DETALLISTA*.
- ANONIMO. (SF). *MANUALES PRÁCTICOS DE LA PYME*.
- ANONIMO. (SF). *MANUALES PRACTICOS DE LA PYME* .
- ANONIMO. (SF). *PLAN DE COMUNICACIÓN*.
- ARIEL, C. (2004). *GERTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES* . MADRID.
- ARIZCUREN, CABEZAS, CAÑEQUE, & CASADO. (2008). *FEAPS*.
- Barranco Saiz, j. (22 de mayo de 2008). *plan de comunicacion: tendencias*. Obtenido de tendencias:
<http://www.tendencias21.net>
- CEF MARKETING XXI. (s.f.). *marketing-xxi*. Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-corporativa%3A-imagen,-relaciones-publicas-y-responsabilidad-social-corporativa-89.htm>
- CUNALATA, L. (2010). *LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA DE CONSTRUCCIONES METÁLICAS CONMET DE LA CIUDAD DE AMBATO*. AMBATO: UTA. Obtenido de www.bibliotecasdelecuador.com
- DEFINICION.DE. (2013). *Definicion.de*. Obtenido de Definicion.de: www.definicion.de
- EL COMERCIO. (13 de 12 de 2011). *LOS MUEBLES SON EL MAYOR ATRACTIVO DE HUMBALÓ. PAIS*,
pág. 10.
- FERREL, HIRT, FLORE, & RAMOS. (2006). *Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante*.
- GRUPO MIBALIA. (2008). *PLAN DE COMUNICACIÓN* . MADRID.
- Hernández. (2003). *planteamiento del problema*.

JONHSSON, H. (22 de noviembre de 2012). *plan de comjnicacion: infoso*. Obtenido de infosol:
<http://www.infosol.com>

LEY ORGANICA DE COMUNICACION. (25 de JUNIO de 2013).

LLANGO ULLOA, L. M. (2011). *LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA ASOCIACION DE PERSONAS CON LIMITACIONES PLEJICAS DE TUNGURAHUA "ASOPLEJICAT"*. AMBATO: UTA. Obtenido de
<http://www.bibliotecasdelecuador.com>

MACARIO. (5 de MAYO de 2009). *patinoloza.blogspot*. Obtenido de patinoloza.blogspot:
<http://patinoloza.blogspot.com>

MARTINEZ. (2009). *COMUNICACIÓN Y NEGOCIACION COMERCIAL*.

MONCAYO, D. (2008). *JAVERIANA*.

OBED. (2012). *MONOGRAFIAS.COM*. Obtenido de MONOGRAFIAS.COM:
<http://www.monografias.com>

PÁEZ, J. (2013). *PORTAL DE RELACIONES PUBLICAS*. Obtenido de RRPPNET: www.rrppnet.com.a

PIERNAS, J. (1911). *e-torredebabel*. Obtenido de e-torredebabel: <http://www.e-torredebabel.com>

RITTER. (SF).

Rubin, L. &. (1996). *edukanda*. Obtenido de <http://www.edukanda.es>

SANTORO, A. (2010). *LA COMUNICACIÓN INTERNA Y LA IMAGEN CORPORATIVA DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO HISPANO AMERICA DE AMBATO, EN EL AÑO LECTIVO 2009 – 2010*. AMBATO: UTA. Obtenido de <http://www.bibliotecasdelecuador.com/>

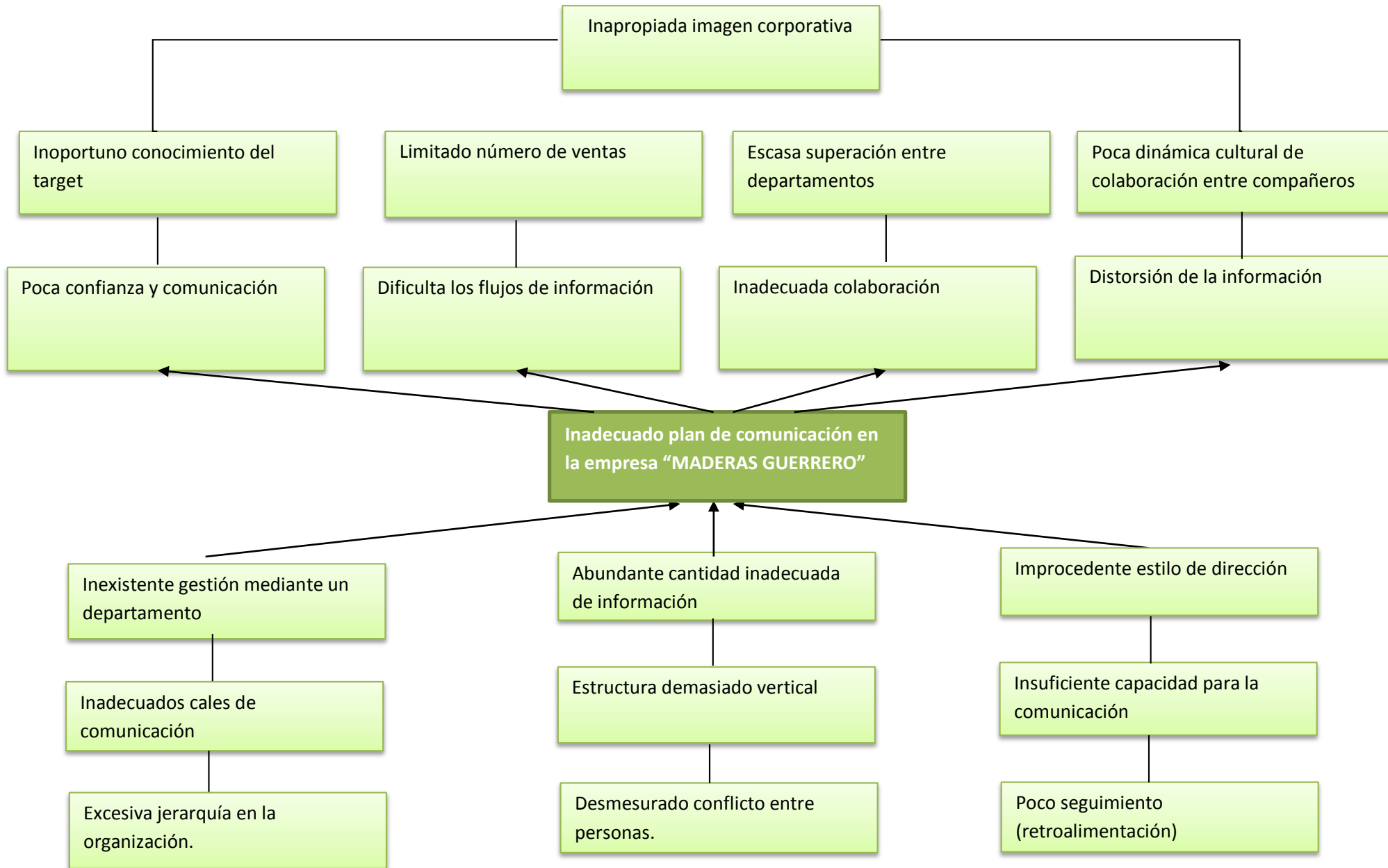
THE BIG WON . (2008). *PLAN DE COMUNICACIÓN* .

WIKIPEDIA. (2013). *WIKIPEDIA*. Obtenido de WIKIPEDIA: <http://es.wikipedia.org>

WIKIPEDIA. (SF). *WUKIPEDIA ENCICLOPEDIA LIBRE*. Obtenido de WIKIPEDIA:
<http://es.wikipedia.org>

ANEXO

Anexo #1 Árbol de problemas



Anexo # 2 Encuesta



Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Organización de Empresas.



Un excelente día, soy estudiante de 10^{mo} semestre de la UTA de la carrera de Organización de Empresas y a continuación se le procederá a aplicar el siguiente cuestionario.

OBJETIVO: Determinar como el plan de comunicación influye en la imagen corporativa de la empresa “Maderas Guerrero” de la ciudad de Ambato.

Instrucciones:

Marque la opción que más se acerque a su criterio.

1. ¿Existe comunicación efectiva sobre las acciones institucionales?
Si ()
No ()
2. ¿Sabe si la Institución tiene contacto con organizaciones afines?
Si ()
No ()
3. ¿Us tiene tienen conocimiento de los planteamientos de la institución?
Siempre ()
Frecuentemente ()
Ocasionalmente ()
Raramente ()
Nunca ()
4. ¿Está al tanto de si existen vías permanentes de comunicación externa?
Si ()
No ()
5. Considera us. Que el nivel del manejo de comunicación de la institución es...
Adecuado ()
Poco adecuado ()
Inadecuado ()
6. ¿Cómo perciben la imagen de la empresa?
Excelente ()
Muy bueno ()
Bueno ()
Regular ()
Mala ()
7. ¿Está al tanto del significado de la imagen corporativa?
Si ()
No ()
8. ¿Está informado de si trabaja en la sociabilización constante de la imagen dentro y fuera de la institución?
Si ()
No ()
9. ¿Cree que la imagen corporativa es reconocida?
Bastante ()
Poco ()
Nada ()
10. ¿Conoce si se ha realizado un análisis o cambio de la imagen corporativa?
Si ()
No ()
11. ¿Considera usted que la presentación de los productos y servicios es?
Satisfactorio ()
Poco satisfactorio ()
Insatisfactorio ()

Anexo #3 Cronograma

NOMBRE DE LA TAREA	DURACIÓN	COMIENZA	FIN	AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
				S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Fase #1 PLANIFICACIÓN				■	■	■	■	■	■	■	■												
Paso 1 Análisis del entorno				■	■	■																	
Paso 2 Objetivos							■	■															
Paso 3 Publico objetivo								■															
Paso 4 El mensaje									■														
Paso 5 La estrategia										■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Fase #2 EJECUCIÓN												■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Paso 6 Acción de comunicación												■	■	■	■	■							
Paso 7 Cronograma																	■	■					
Paso 8 Presupuesto																		■	■	■	■		
Fase #3 CONTROL DE EVALUACIÓN																						■	■
Paso 9 Control y seguimiento																						■	
Paso 10 Evaluación final																							■

Elaborado por: Santiago Acosta