



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

**TEMA:**

---

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO  
DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE AMBATO

---

Proyecto de Graduación previa a la obtención del Título de Licenciada  
en Comunicación Social.

**AUTOR:**

Karen Gioconda Morales Jácome

**TUTOR:**

Lic. Omar Soto

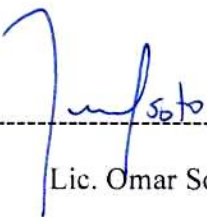
Ambato - Ecuador

2019

## APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor del trabajo de investigación sobre el tema: “ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE AMBATO”, de la Srta. Karen Gioconda Morales Jácome, Egresada de la carrera de Comunicación Social, de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 16 de diciembre 2019



Lic. Omar Soto  
TUTOR

## AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación: “ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE AMBATO”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de responsabilidad del autor.

Ambato, 16 de diciembre 2019



Karen Gioconda Morales Jácome

C.I: 108479278-4

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema: “ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE AMBATO”, presentado por la Srta. Karen Gioconda Morales Jácome, de conformidad con el reglamento de Graduación para obtener el Título de Tercer Nivel de la UTA.

Ambato,..... 2020

Para constancia firma:

-----  
Presidente

-----  
Miembro

-----  
Miembro

## **DEDICATORIA**

Este trabajo es la suma de todos los esfuerzos académicos que he superado a lo largo de estos 10 semestres, con la compañía de grandes personas.

Está dedicado a mi Mamá, mis hermanas, hermano y sobrinos, quienes me apoyan en cada paso que doy y siempre están dando ánimos para cumplir mis sueños.

También quiero dedicar este trabajo y esfuerzo a mis primos y primas, esperando que lo tomen como un referente de que no importa de dónde vengamos, si nuestros sueños son grandes debemos luchar por conseguirlos.

Karen Gioconda Morales Jácome

## **AGRADECIMIENTO**

Principalmente agradecer a Dios, por permitirme llegar hasta aquí y poder demostrar que sí pude.

Quiero agradecer a mi tutor Lic. Omar Soto, quien con mucha paciencia y cariño ha sido mi guía en la realización de este trabajo.

Además, gracias a Cámara de Comercio de Ambato, Institución que se ha convertido en mi segundo hogar, abriendo sus puertas para la realización de este proyecto.

Así mismo a las personas más importantes en mi vida, mi Mami Zonnia, mis hermanas: Gaby y Adriana, mi hermano Kevin y mis sobrinos: Dominic, Emily y Ailed.

Por supuesto al amor de mi vida Joaquín Zambrano, quien siempre me apoya en cada paso que doy y en cada decisión que tomo.

Finalmente, no crean que me olvido de mis amigos del curso, gracias por compartir conmigo 5 años de estudios, alegrías, tristezas y grandes recuerdos. Por supuesto mis mejores amigas: Nohemí, Mishell y Erika quienes hicieron mis días felices en la universidad.

Karen Gioconda Morales Jácome

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>PORTADA</b> .....	I
<b>TEMA:</b> .....	I
<b>APROBACIÓN DEL TUTOR</b> .....	II
<b>AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b> .....	III
<b>APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO</b> .....	IV
<b>DEDICATORIA</b> .....	V
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	VI
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS</b> .....	VII
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	XI
<b>ABSTRACT</b> .....	XIII
<b>CAPÍTULO I</b> .....	1
<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	1
<b>Antecedentes Investigativos</b> .....	1
<b>Categorías fundaméntales</b> .....	4
<b>Descripción conceptual de la Variable Independiente</b> .....	7
<b>La Comunicación</b> .....	7
<b>Comunicación Social</b> .....	11
<b>Los medios de comunicación</b> .....	12
<b>Migración de los medios tradicionales</b> .....	14
<b>El actuar de la sociedad</b> .....	16
<b>Descripción conceptual de la Variable Dependiente</b> .....	17
<b>Empresas</b> .....	17
<b>Comunicación Organizacional</b> .....	20
<b>Los stakeholders</b> .....	23
<b>Auditoría de la Comunicación</b> .....	24
<b>CAPITULO II</b> .....	40
<b>METODOLOGÍA</b> .....	40
<b>Materiales</b> .....	40

<b>Tipo de investigación .....</b>	<b>40</b>
<b>Población y Muestra .....</b>	<b>41</b>
<b>Operacionalización de las variables .....</b>	<b>42</b>
<b>PREDIAGNÓSTICO – DESCRIPCIÓN DE LA INSTITUCIÓN .....</b>	<b>44</b>
<b>Misión.....</b>	<b>46</b>
<b>Visión.....</b>	<b>46</b>
<b>Valores Compartidos.....</b>	<b>47</b>
<b>Identidad Visual.....</b>	<b>47</b>
<b>Organigrama Estructural 2019-2022.....</b>	<b>50</b>
<b>Relación Públicos Externos con la Empresa.....</b>	<b>51</b>
<b>La Comunicación en la Cámara de Comercio de Ambato.....</b>	<b>52</b>
<b>AUDITORÍA INTERNA .....</b>	<b>60</b>
<b>Objetivo General:.....</b>	<b>60</b>
<b>Objetivos Específicos:.....</b>	<b>60</b>
<b>Método:.....</b>	<b>60</b>
<b>CAPÍTULO III.....</b>	<b>61</b>
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....</b>	<b>61</b>
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>73</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>73</b>
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>73</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>74</b>
<b>MATERIALES DE REFERENCIA.....</b>	<b>75</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>75</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>77</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla N° 1: Fuente:</b> Población y Muestra .....	41
<b>Tabla N° 2: Fuente:</b> Marco Teórico.....	42
<b>Tabla N° 2: Fuente:</b> Pre-diagnóstico.....	51
<b>Tabla N° 4: Fuente:</b> Karen Morales.....	61
<b>Tabla N° 5: Fuente:</b> Karen Morales.....	62
<b>Tabla N° 6: Fuente:</b> Karen Morales.....	63
<b>Tabla N° 7: Fuente:</b> Karen Morales.....	64
<b>Tabla N° 8: Fuente:</b> Karen Morales.....	65
<b>Tabla N° 9: Fuente:</b> Karen Morales.....	66
<b>Tabla N° 10: Fuente:</b> Karen Morales.....	67
<b>Tabla N° 11: Fuente:</b> Karen Morales.....	68
<b>Tabla N° 12: Fuente:</b> Karen Morales.....	69
<b>Tabla N° 13: Fuente:</b> Karen Morales.....	70
<b>Tabla N° 14: Fuente:</b> Karen Morales.....	71
<b>Tabla N° 15: Fuente:</b> Karen Morales.....	72

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico N° 1: Fuente:</b> Categorías Fundamentales.....	4
<b>Gráfico N° 2: Fuente:</b> Constelación de la variable independiente.....	5
<b>Gráfico N° 3: Fuente:</b> Constelación de la variable dependiente.....	6
<b>Gráfico N° 4: Fuente:</b> Karen Morales.....	61
<b>Gráfico N° 5: Fuente:</b> Karen Morales.....	62
<b>Gráfico N° 6: Fuente:</b> Karen Morales.....	63
<b>Gráfico N° 7: Fuente:</b> Karen Morales.....	64
<b>Gráfico N° 8: Fuente:</b> Karen Morales.....	65
<b>Gráfico N° 9: Fuente:</b> Karen Morales.....	66
<b>Gráfico N° 10: Fuente:</b> Karen Morales.....	67
<b>Gráfico N° 11: Fuente:</b> Karen Morales.....	68
<b>Gráfico N° 12: Fuente:</b> Karen Morales.....	69
<b>Gráfico N° 13: Fuente:</b> Karen Morales.....	70
<b>Gráfico N° 14: Fuente:</b> Karen Morales.....	71
<b>Gráfico N° 15: Fuente:</b> Karen Morales.....	72

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

**TEMA:** ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE AMBATO.

**RESUMEN EJECUTIVO**

**AUTORA:** Karen Gioconda Morales Jácome

**TUTORA:** Lcda. Mg. Omar Soto

**FECHA:** Diciembre 2019

**Pertinencia:** La investigación está inmersa en el ámbito social específicamente en la comunicación organizacional, pues se toma en cuenta las directrices de manejo de contenidos, creación de mensajes y canales de difusión adecuados para el manejo oportuno y eficaz de la información de la Cámara de Comercio de Ambato (CCA).

**Relevancia:** Los beneficiarios de los resultados de la investigación serán: el Área de Comunicación y Relaciones públicas de la Cámara de Comercio de Ambato, los socios que obtendrán una nueva alternativa para informarse de manera adecuada sobre los servicios y beneficios que ofrece la institución y las personas involucradas directa e indirectamente con el mencionado gremio.

**Acotación:** Nos proyectamos hacia el éxito de la investigación, puesto que incentivamos el desarrollo institucional y empresarial de Cámara de Comercio de Ambato, a través de plan de comunicación que fortalezca las estrategias utilizadas y llegar a los sectores deseados.

**Viabilidad:** Esta investigación tiene un 100% de viabilidad, ya que el acceso a la información está otorgado por parte de los representantes de la institución, quienes están convencidos de que a través de esta investigación se logrará cumplir las metas

establecidas y brindar a sus socios una alternativa innovadora para informarse sobre la gestión y el trabajo que se realiza a diario en la Cámara de Comercio de Ambato.

**Palabras clave:** Estrategia, Comunicación, Información, Medios de Comunicación, Comunicación Organizacional, Relaciones Públicas.

## **ABSTRACT**

**TOPIC:** COMMUNICATION STRATEGIES FOR THE POSITIONING OF THE CHAMBER OF COMMERCE OF AMBATO.

**Author:** Karen Gioconda Morales Jácome

**Tutor:** Lic. Omar Soto

**Relevance:** The research is immersed in the social sphere specifically in the communication and dissemination of information, as the content management guidelines, creation of messages and appropriate dissemination channels for the timely and effective handling of information from the Chamber of Commerce of Ambato.

**Relevance:** The beneficiaries of the results of the research will be the Communication and Public Relations Area of the Chamber of Commerce of Ambato, the partners that will obtain a new alternative to be adequately informed about the services and benefits offered by the institution and the people directly and indirectly involved with the mentioned guild.

**Dimension:** We project ourselves towards the success of the research, since we encourage the institutional and business development of the Chamber of Commerce of Ambato, through a communication plan that strengthens the strategies used and reaches the desired sectors.

**Feasibility:** This research has a 100% viability, since access to information is granted by the representatives of the institution, who are convinced that through this research the established goals will be achieved and provide their partners with an alternative innovative to learn about the management and work that is done daily at the Chamber of Commerce of Ambato

**Keywords:** Strategy, Communication, Information, Media, Organizational  
Communication, Public Relations.

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **Antecedentes Investigativos**

La globalización, la revolución industrial y tecnológica, son términos que definen los cambios que experimentamos con el pasar de los años, los que nos permiten encontrar información a gran velocidad, contactarnos con otras partes del mundo y sentirnos parte de esta “aldea global”, gracias a la plataforma de interconexión denominada “internet”.

La migración de la información hacia el internet ha requerido que los medios tradicionales se conviertan en medios digitales, los cuales constituyen una innovadora forma de percibir y mostrar el mundo, ofreciéndonos la posibilidad de interactuar con las personas que se encuentran en él y están conectadas de manera simultánea, este servicio es una herramienta de gran utilidad para todos, de acuerdo al grado de conocimiento, manejo de tecnologías y medios de comunicación que caracterizan a las nuevas generaciones.

Se puede encontrar una gran variedad de páginas donde se puede interactuar, pero también divertirse o simplemente investigar acerca de algún tema. Por otro lado, se encuentran las páginas destinadas a la búsqueda y difusión de información de interés social, estos medios presentan una gran demanda por parte de los públicos que buscan informarse con rapidez.

Al igual que los países latinos, Ecuador, experimentó el auge del internet y la información un tiempo después que otros países, en comparación con las grandes potencias mundiales, especialmente Estados Unidos, cuna del internet y la digitalización de los medios de comunicación e información.

En Ecuador, los medios de comunicación tradicionales adecuaron su metodología de difusión de mensajes y noticias de interés social, para no desaparecer y estar a la vanguardia de los avances tecnológicos, en este cambio se tomaron en cuenta varios ejes como:

1. Tipo de contenido.
2. Estructura de los mensajes.
3. Tipo de público al que va dirigido los mensajes.
4. Tipo de contenido a difundir.

El auge del internet, se expandió en este territorio a gran velocidad, trayendo consigo la aparición de varios medios especializados en la difusión de información mediante redes sociales y aplicaciones adecuadas para solventar los requerimientos por parte de los públicos.

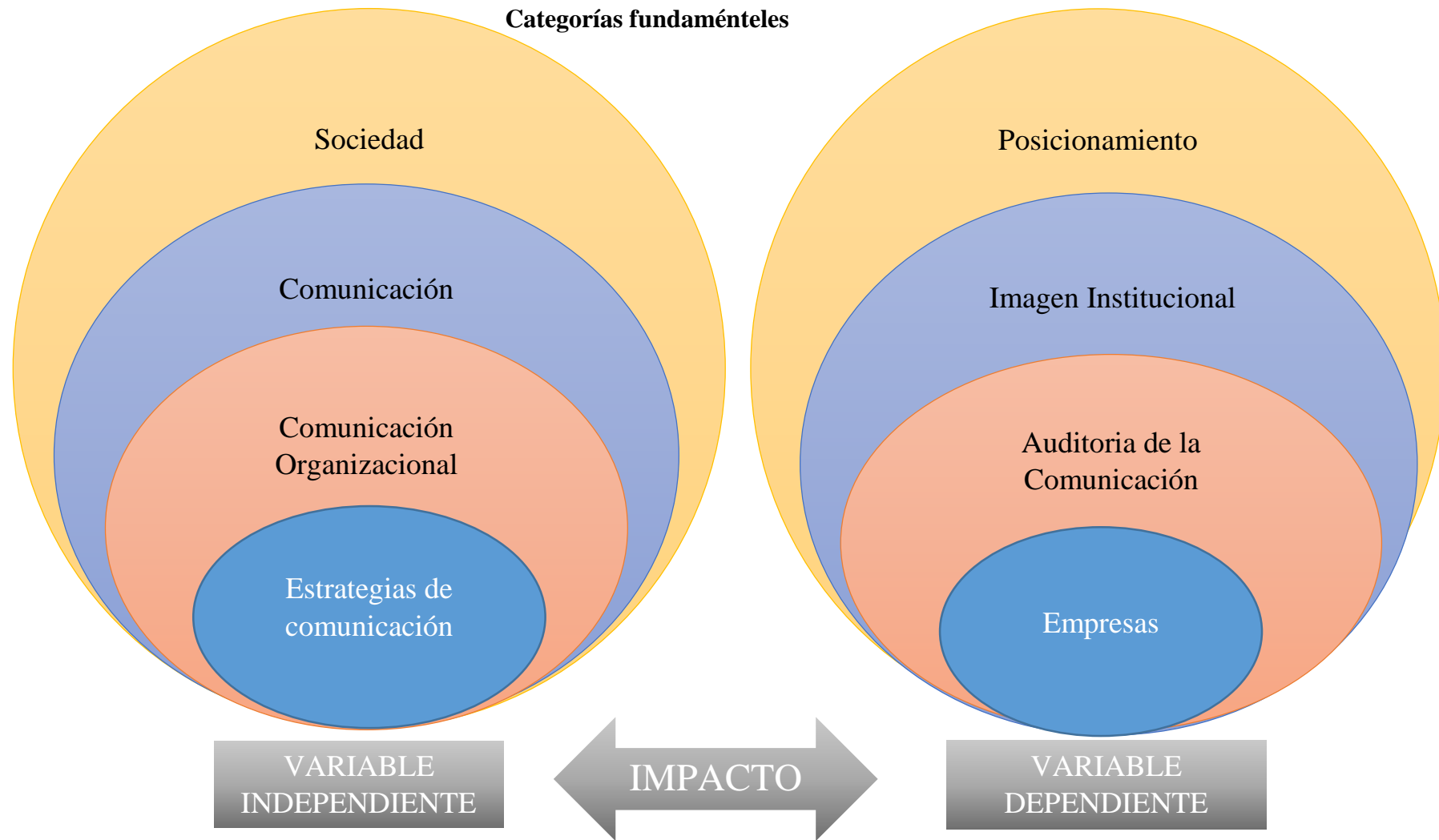
Distintos estudios realizados por la Fundación Andina para la Observación y Estudio de Medios (Funda Medios), determinó que: “en el país se hace periodismo en internet desde las cuatro regiones del país, con equipos mínimos o que pasan la docena, con recursos ajustados y deudas, pero con esfuerzos extraordinarios: más de uno ha pasado por la tentación de cerrar, pero la ilusión de estar a la vanguardia fortalece este ideal de mantenerse en la red e informar”



El tema de los medios de comunicación, es similar en la provincia de Tungurahua, en este caso de estudio referente al Cantón Ambato, ciudad que es reconocida por su alto nivel de cultura y tradición, la difusión de eventos culturales, sociales, políticos y deportivos significan un crecimiento económico y social. Estar a la vanguardia en comunicación es un reto muy importante para los medios de información locales, mismos que al igual que los grandes medios nacionales han migrado hacia la web, pues entienden la importancia de mantenerse actualizados en todos los ámbitos.

En Ambato, existen varios sitios web de difusión no solo en el aspecto de noticias, sino también de información y ventas, creadas por varias empresas para dar a conocer sus servicios y productos, y así, abrirse paso a nuevos mercados a nivel nacional e internacional. La oferta y la demanda forman parte vital de las interconexiones establecidas entre, los productores y los futuros consumidores a los que se hace más factible ingresar por medio de un computador y adquirir un producto o servicio.

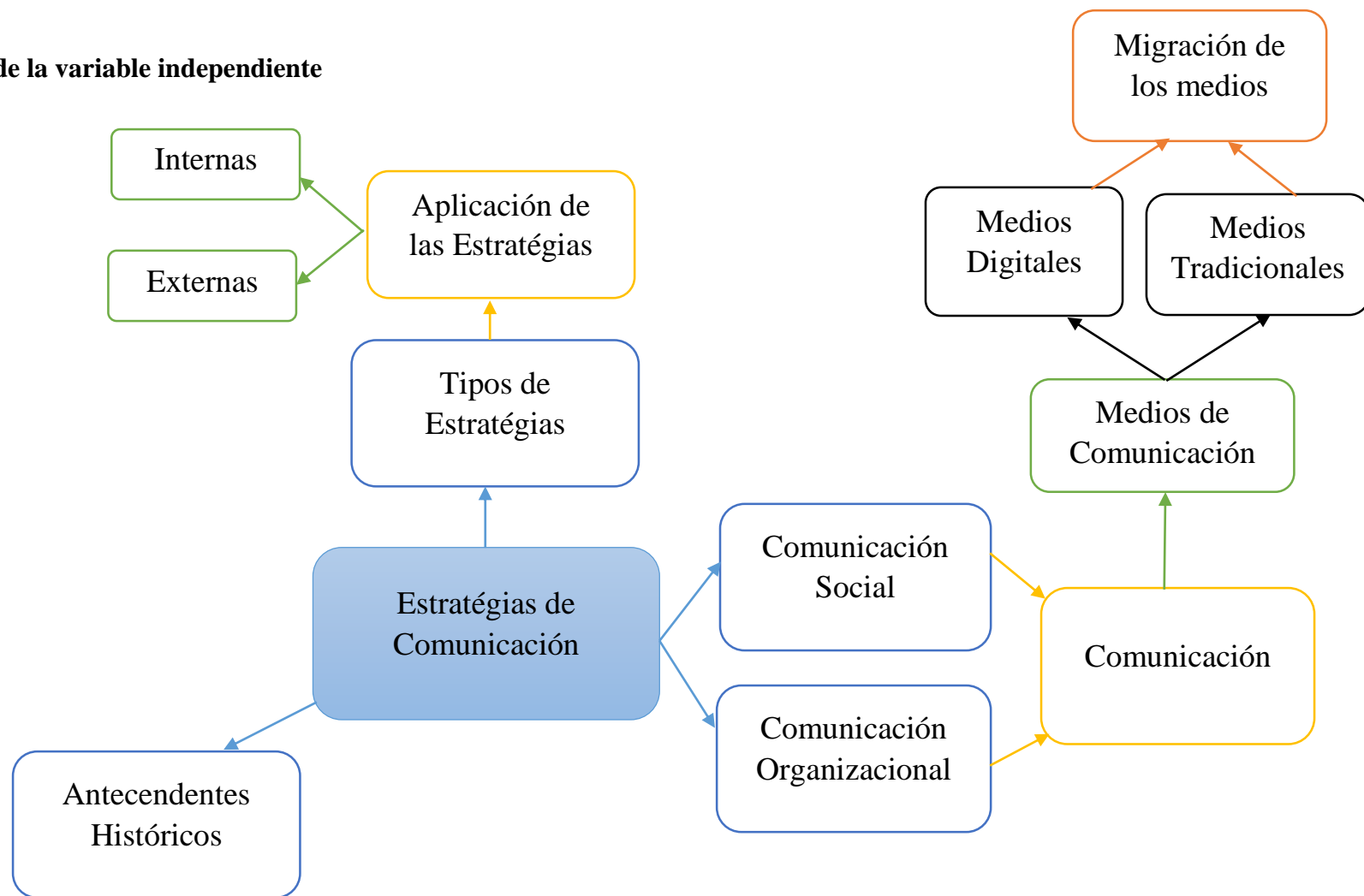
Este trabajo de investigación está enfocado en diagnosticar el impacto de los contenidos difundidos en los medios digitales de la Cámara de Comercio de Ambato, institución gremial que cuenta con alrededor de 800 socios, siendo una empresa de renombre en la ciudad. Por esta razón, el uso y manejo de la comunicación dentro de la Cámara de Comercio de Ambato debe estar estrictamente planificada, pues, al ser una institución tan representativa para el sector comercial y productivo, debe mantener una imagen corporativa adecuada.



**Gráfico N° 1: Fuente:** Categorías Fundamentales

**Elaborado por:** Karen Morales

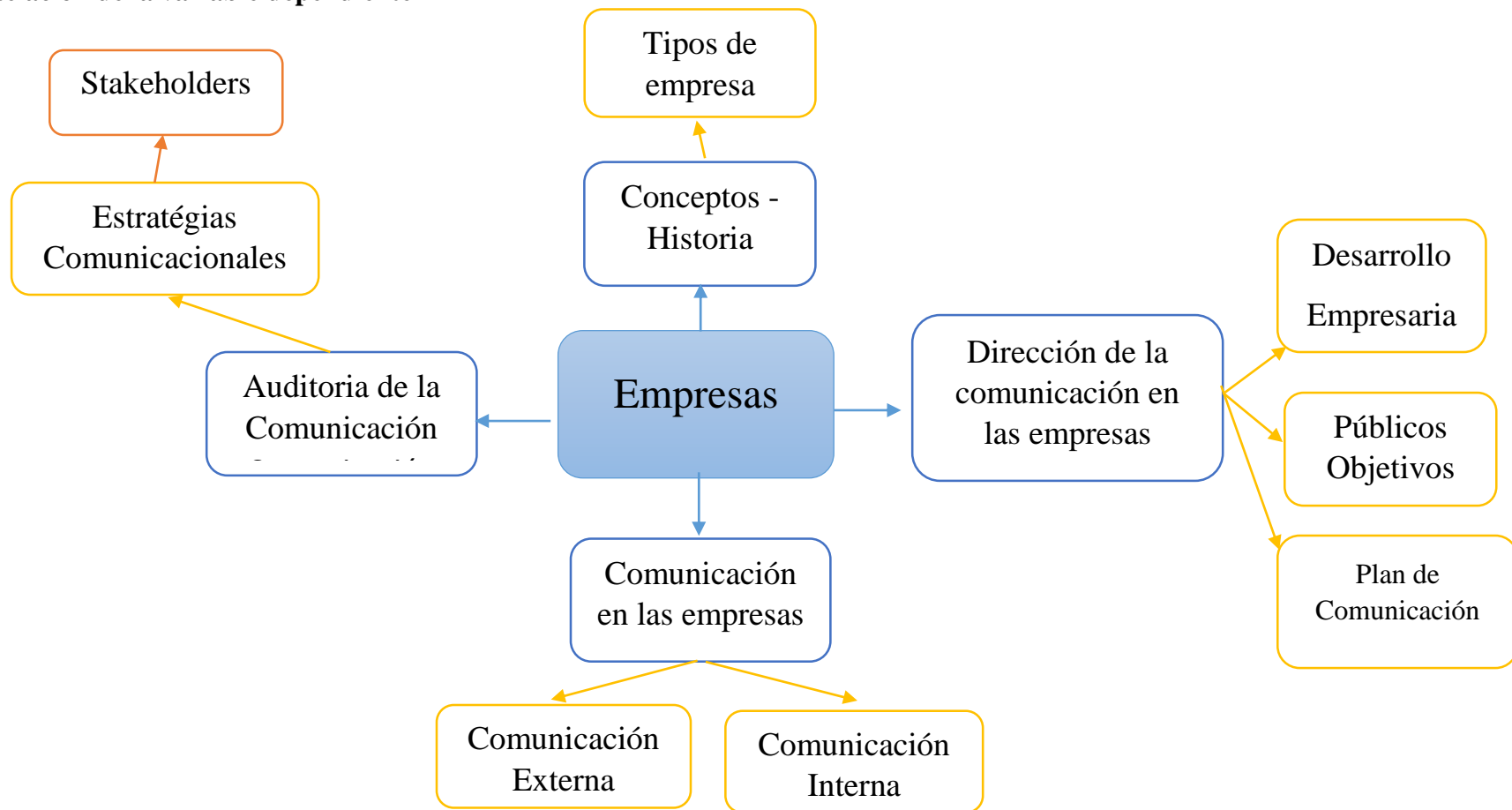
**Constelación de la variable independiente**



**Gráfico N° 2: Fuente:** Constelación de la variable independiente

**Elaborado por:** Karen Morales

**Constelación de la variable dependiente**



**Gráfico N° 3: Fuente:** Constelación de la variable dependiente

**Elaborado por:** Karen Morales

## **Descripción conceptual de la Variable Independiente**

### **La Comunicación**

Según (Kaplún, 1998), la comunicación deriva de la raíz latina *communis* que significa poner en común algo con otro (p.60).

A partir de este enunciado podemos inferir en la idea de que la comunicación constituye el principal medio de expresión e interacción entre los seres humanos para establecer lazos y nuevas formas de convivencia.

“Comunicarse es una necesidad esencial para la subsistencia de los grupos y comunidades y cuentan con el valioso apoyo del lenguaje hablado y escrito y con otros recursos y medios. Poseen el don de los códigos y los signos que constituyen la forma como el ser humano apprehende y categoriza la realidad”. (Rojas, 2000, pág. 159)

A partir de esta premisa, se explica la importancia de esta acción cotidiana y de cierto modo inconsciente, pues muchas veces expresamos cosas un tanto erróneas, la “comunicación” se puede interpretar de múltiples maneras, pues ha sido capaz de adaptarse a los cambios, tanto físicos como tecnológicos de la nueva era. Está ligada al desarrollo social, intelectual y cultural de las personas y abarca cada aspecto del comportamiento humano pues como manifiesta el principal axioma de la comunicación: “Es imposible no comunicarse: Todo comportamiento es una forma de comunicación” (Watzlawick, 1991).

Al ser la comunicación un proceso, debe existir coherencia entre los hechos y los mensajes, partiendo de la definición: “La comunicación es acción y la acción es comunicación”. (Costa, 2011, pág. 19), es decir, que todo lo que digamos verbalmente o hagamos de manera involuntaria contiene un significado y un mensaje, por ello, incluso el “no comunicar” termina comunicando algo, sea positivo o negativo.

Cada acción, movimiento y comportamiento comunica algo, esta teoría destaca que todo es comunicación y que por esta razón es necesario ser cuidadoso con lo expresamos, pues estamos propensos a caer en malas interpretaciones y por ende crear una percepción distinta a la que queremos mostrar.

Si bien es cierto, la comunicación no solo consiste en hablar entre dos o más personas, en ella también están inmersos varios tipos de expresión que se han desarrollado debido a la forma de interpretación que una palabra, un texto, una señal o solo un gesto es capaz de mostrar.

Existe un proceso en la comunicación por el cual la persona que envía la información es el emisor, la persona que lo recibe, es el receptor y el medio por el que se transmite el mensaje, es el canal; esquema un tanto básico en cuanto a las distintas formas de comunicación existentes.

## **Comunicación verbal y no verbal**

### **Comunicación verbal**

La comunicación verbal se caracteriza por el uso de las palabras en la interacción entre el emisor y el receptor las que pueden ser expresadas de manera oral, aunque este tipo de

comunicación sea más explícita y evidente, está regulada por una serie de normas que tardamos varios años en aprender y que nos permiten transmitir unidades de significado relativamente claras y concisas, hay que tener en cuenta que tras ella también hay otra, tan o más importante que esta, además, puede modificar el significado de la primera. Se trata de la comunicación no verbal, misma que necesita ser comprendida como tal.

### **Comunicación no verbal**

Este tipo de lenguaje omite el uso de palabras y, en mayor parte surge de forma inconsciente, pues, los movimientos corporales, las posturas, la mirada, la forma de sentarse o de andar son algunos ejemplos.

En la mayoría de los casos, tanto la emisión de mensajes como su interpretación, son procesos realizados de manera automática, incluso involuntaria, debido a que este tipo de comunicación es el que ha tenido más importancia a lo largo de nuestra historia evolutiva, en etapas en las que aún no existía el uso de las palabras.

Sin embargo, los mensajes vinculados a la comunicación no verbal son relativamente ambiguos y difíciles de interpretar, ya que, a diferencia del anterior tipo, no se rige por normas consensuadas y aprendidas de manera explícita, sino, a través de gestos y movimientos.

Existen varios tipos de comunicación basados en el número de participantes de los cuales se puede nombrar:

- **Comunicación Individual:**

En este tipo de comunicación solamente interactúan un emisor y un receptor, es decir, que la comunicación se produce de individuo a individuo si la intervención de terceros.

- **Comunicación Colectiva:**

Ocurre cuando hay más de dos personas que intercambian mensajes. En estos casos, puede darse la situación de que a pesar de que una persona se dirige a la otra en su discurso, se pretende causar un efecto no en ella, sino en el resto de la gente.

- **Comunicación Intrapersonal:**

Sucede cuando una persona se comunica consigo misma. Por ejemplo, cuando alguien tiene que tomar una decisión y razona las soluciones. Está en discusión si realmente se puede considerar comunicación.

- **Comunicación Interpersonal:**

Es la que se produce entre varias personas al mismo tiempo, cuenta con un orden en el cual todos los participantes intervienen y exponen sus ideas y al mismo tiempo reciben una respuesta, proceso conocido como “Feed – back”.

A partir de estas definiciones podemos referir que la comunicación está presente en cada aspecto, hito o circunstancia de la sociedad, por ende, hay que ampliar nuestra visión en la comunicación en la sociedad o comunicación social.



## **Comunicación Social**

Al hablar de comunicación social, hablamos de las distintas formas, lenguajes y actitudes presentes en la Sociedad que comunican un mensaje y dan a conocer el desarrollo del entorno.

La comunicación social, es aquella que de forma universal que está ligada a la Sociedad y se deriva de los distintos tipos de comunicación, mismos que sirven para relacionarse entre individuos, generar un estado de comunicación sostenible en todos los ámbitos y en especial impulsar el desarrollo social.

En este sentido, la comunicación social se manifiesta como la compilación de varios tipos de lenguaje que componen un mensaje que posteriormente será difundido por distintos medios y en todos los ámbitos sociales existentes.

Esta comunicación es entendida desde varios ámbitos sociales, “La comunicación pública, es una faceta de la comunicación social, a través de la cual se contribuye al cambio o permanencia del sistema social” (Serrano, 2004), el cual depende del manejo del mensaje para que llegue el público objetivo y cumpla un objetivo determinado.

“La comunicación organizacional es el conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos”. (Fernandez, 1998, pág. 280)

Por consiguiente, la comunicación organizacional, infiere la capacidad de generar gran impacto y transformación en el desempeño de las personas. Debido a que, mediante la misma, se establecen las bases e incluso condiciones en la cuales se mantiene la Sociedad.

La comunicación social, involucra varios mensajes y perspectivas sociales que son manejadas de forma adecuada que pueden convertirse en un arma de doble filo, capaz de desencadenar situaciones que atentan contra el bienestar social y el desarrollo del mismo.

### **Los medios de comunicación**

El origen de los medios de comunicación se remonta a la comunicación oral, que fue la única durante milenios hasta la aparición de la escritura, el antecedente más antiguo de los periódicos son las actas públicas que se utilizaban en Roma para comunicar distintos acontecimientos de la ciudad y se colocaban en tablonces de madera situados en los muros de las ciudadelas.

El nacimiento de la imprenta, en el siglo XV, permitió que se pudieran imprimir, dar forma y difundir la información que hasta ese momento habían sido expuestas en simples hojas sueltas escritas a mano y supuso la desaparición de las hojas manuscritas. Igualmente, posibilitó la periodicidad en las publicaciones, dando inicio a lo que con el paso del tiempo se convertiría en la prensa.

Los medios de comunicación se constituyen en medios de formación y difusión de información de importancia para la sociedad. Entonces, a modo de introducción podemos afirmar que los medios masivos están presentes en todos los ámbitos, creando

en las personas un sentido de libertad de opinión en torno a varios temas de interés común.

Los medios de comunicación son la forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional y que están diseñados para informar, instruir y entretener a la sociedad.

En el año 1976, el profesor de la Universidad Libre de Berlín y científico de la comunicación, Harry Pross, manifestó que los medios de comunicación se dividen en tres grupos, mientras que en el año 1977 el científico alemán Fabler, aportó con una nueva categoría a la clasificación hecha por Pross de los cuales identificamos:

- **Medios primarios:** sin máquinas, por ejemplo, la voz humana.
- **Medios secundarios:** uso de ayudas técnicas por parte del emisor del mensaje, por ejemplo: un periódico.
- **Medios terciarios:** el emisor y el consignatario usan las máquinas, por ejemplo, la radio y televisión.
- **Medios cuaternarios o medios digitales:** permiten la interacción. Necesitan el empleo de técnicas del lado del productor de contenidos y del receptor. Estos medios forman parte de la nueva era de la comunicación en la cual la rapidez en la difusión de información es indispensable. Pross y Fabler cit. por (Domínguez, 2012, págs. 13,16)

Si bien es cierto, desde hace varios años estos medios dominaban a la Sociedad en cuanto a la difusión de información, convirtiéndose en los grandes formadores de la sociedad, sin embargo, en la actualidad gracias al avance tecnológico, nuevas formas de

comunicación se han apoderado de los hogares a través del internet el cual propone una idea de rapidez y accesibilidad informática.

A raíz de este cambio generacional, los medios tradicionales en su afán de no desaparecer y seguir siendo los promotores de la creación de contenido informativo han migrado a estas plataformas virtuales con el fin de estar vigentes.

### **Migración de los medios tradicionales**

Durante décadas, los medios de comunicación se constituyeron como las únicas fuentes de información, formación y opinión, a las cuales las personas podían acudir. Sin embargo, el avance tecnológico y digital de nuestra era dio paso a la creación de nuevas plataformas digitales de comunicación e información.

Las redes sociales, canales de YouTube, páginas web y blogs, forman este poderoso grupo medios de comunicación digitales, en los que la información que se destaca es aquella que llega a más gente con el mayor número de reacciones e interacciones, debido a la facilidad de acceso y la rapidez con la que actúan poco a poco estas plataformas han tomado fuerza en la cotidianidad social.

Existen un sinnúmero de páginas y sitios web de los cuales, es fácil destacar a ciertas redes que se han posicionado y han sobresalido de entre las demás, ya sea por lo interesante, fácil o rápido de usar.

A propósito de ello, se conoce un “monstruo” de información llamado “Google”, empresa que ofrece una base de datos que probablemente es la mayor en el mundo que fluye a gran velocidad por lo que es más útil para sus millones de usuarios.

A este fenómeno, Williams (1992) lo describe como “comunicación moderna”, en la que se habla sobre la migración de la información hacia el internet, misma que ha requerido que los medios tradicionales se conviertan en medios digitales, mismos que hoy en día constituyen una innovadora forma de percibir y mostrar el mundo, ofreciéndonos la posibilidad de interactuar con las personas que se encuentran en él y están conectadas de manera simultánea.

Este servicio, es una herramienta de gran utilidad para todos, de acuerdo al grado de conocimiento, el manejo de las tecnologías y los medios de comunicación que poseemos.

La era en la que vivimos demanda el cambio en cuanto a difusión de información, pues esta generación es aquella que no está dispuesta a esperar y prefiere las cosas en el instante, es este el desafío de los medios y de sus periodistas o comunicadores, el llegar a este público tan exigente y lograr una interacción entre las partes, ya que sin interacción no existe la forma de saber los intereses de este sector.

“En esta época de cambios vertiginosos impulsados por la revolución digital, es frecuente encontrar por igual a fascinados y a perplejos. Los encantados y los desconcertados comparten la misma situación de parálisis: han dejado de pensar; el contexto les ha sobrepasado y no saben cómo resituarse en el presente”. (Orihuela, 2002, pág. 10)

A partir de esta visión, se puede inferir que la información que es difundida a través de los medios que se trasladan a esta “Aldea Global”, no es del todo comprobada, pues en muchas ocasiones responde a intereses de grupos sociales con el capital económico alto,

como para hacer que una información cambie a su conveniencia y logre implantar una idea en el inconsciente de las personas.

El desgaste de los medios era evidente gracias a la aparición de las plataformas digitales que tenían varias aristas en las que con tranquilidad se comparten datos y gustos generando grupos con algo en común, pero este acierto en cuanto a la división de los pensamientos y la búsqueda de una identidad propia, acarrearón consigo un sinnúmero de efectos en su mayoría de carácter negativo para la colectividad, pues ya no se respeta la privacidad y el espacio personal.

### **El actuar de la sociedad**

La sociedad es adaptable a los cambios y generadora de nuevas formas de comunicación e interacción con personas alejadas en cuestión y situación geográfica, la rapidez en la búsqueda y el entretenimiento son factores que aportan a esta adaptación por parte del público.

Existe un lado oscuro en cuanto al posteo de información personal, mismo que puede convertirse en un arma de doble filo, pues constituye una violación a la integridad y el mal uso de la misma puede desencadenar inseguridad y daño a las personas. Esta situación debe ser tratada con seriedad pues se habla del bienestar de las personas que están conectadas al internet por comodidad, rapidez o simplemente por la búsqueda del entretenimiento.

Actualmente la comunicación abarca muchos aspectos sociales, de los cuales nos adentramos a la necesidad de la comunicación y la trasmisión de mensajes dentro de las instituciones públicas y privadas destacando el avance de las distintas empresas y

negocios que mantienen a flote la imagen de una institución, razón por la cual, las empresas tuvieron que dar el paso, para lograr notoriedad y mantenerse vigentes dentro de la sociedad y sus cambios.

Dentro de este contexto, Fundación telefónica (2008) manifiesta que: “La mensajería está sustituyendo al correo electrónico como medio preferido para comunicarse a través de la red y está provocando un cambio de hábitos en las relaciones sociales”.

En base a esta apreciación por parte del autor, podemos puntualizar que la mensajería digital es el medio más usado para la comunicación, pues gracias a la creación de plataformas que funcionan con internet, los mensajes, la información y el entretenimiento están al alcance de todos.

## **Descripción conceptual de la Variable Dependiente**

### **Empresas**

Una empresa es una organización o institución dedicada a actividades con fines económicos o comerciales para satisfacer las necesidades de bienes o servicios de los solicitantes, a la par de asegurar la continuidad de la estructura productiva-comercial, así como sus necesarias inversiones.

Las empresas al ser parte de la sociedad deben adaptarse a los cambios de esta nueva generación, pues como Iborra (2014) manifiesta que “en la actualidad, algunas empresas ven su crecimiento e incluso su supervivencia, amenazados por el imparable fenómeno de la globalización y por la intensificación del progreso tecnológico” (p.16).

Según: “La empresa se introduce en la sociedad no solo como sujeto económico activo, sino también como sujeto real actuante”, a partir de esta sugerencia las organizaciones deben asumir nuevas responsabilidades, asumiendo compromisos que en otras épocas les correspondía a instituciones sociales. (Caprotti, 2013, pág. 9)

Las empresas tienen sus niveles o divisiones de acuerdo a varios criterios como: tamaño, número de empleados, ganancias y pago de impuestos. En esta segmentación se puede destacar los siguientes tipos de empresas.

### **Tipos de Empresas**

- Privadas, cuando la propiedad de la empresa es de esta naturaleza. Algunas tienen la peculiaridad que sus propietarios son también trabajadores de la misma, quienes en algunos casos se convierten en clientes o proveedores.
- Públicas, cuando el capital pertenece al Estado, comunidades autónomas, diputaciones, ayuntamientos o algunos de los organismos dependientes de estas instituciones.
- Mixtas, si la titularidad es compartida entre organismos públicos y particulares.

### **Empresas Privadas**

Una empresa privada es una sociedad o institución, que es propiedad de inversores privados no gubernamentales, estas empresas representan el tejido del sistema productivo privado que en conjunto con la inversión pública o gubernamental mueven la economía de un país.



Dentro de las empresas privadas, la comunicación ejerce un papel fundamental debido a que el manejo de la imagen, los pronunciamientos por parte de autoridades, representa el prestigio y el reconocimiento de la ciudadanía.

Por ende, es importante mantener un adecuado manejo de la comunicación dentro y fuera de la institución, creando en los públicos internos un nivel de aceptación en cuanto a la empresa.

### **Empresas públicas**

Se la conoce también como corporación pública, empresa estatal o sociedad estatal, aquella que es propiedad del Gobierno, sea éste nacional, municipal o de cualquier otro estrato administrativo, ya sea de un modo total o parcial.

En cuanto a la comunicación dentro de las empresas públicas, ésta toma un valor más que fundamental, pues las personas que trabajan en dichas instituciones son las más observadas por la sociedad. Por tal motivo, el manejo de los mensajes e información es tratado de forma sistematizada.

### **Empresas Mixtas**

Es aquella que no es privada en su totalidad, ya que parte del dinero que necesita para financiarse proviene del Estado, se la conoce también como la unión de las empresas de servicios y las empresas comerciales, es decir, que brindan servicios o venden productos relacionados con el servicio que ofrecen.

Al igual que en las empresas públicas y privadas, la comunicación en este tipo de instituciones, cumple un rol importante, porque significa el reconocimiento, la imagen y la aceptación social, factores que influyen en el desarrollo económico de la misma.

Si bien es cierto la mayoría de empresas en Ecuador, tanto privadas como públicas ejercen un papel fundamental en la producción de bienes y servicios, generadora de empleo y rentas, de eficacia económica y de transformación social. Esto representa prestigio y reconocimiento de la misma.

Dentro de la empresa, algo que ha sido olvidado por mucho tiempo es la comunicación, misma que al no ser practicada de forma adecuada, resulta en la proyección de una imagen pobre y dejando de lado el significado de una empresa. Esta investigación presenta un manejo comunicacional dentro de la empresa para mantener una adecuada comunicación interna y externa, lo que hablamos es de la “Comunicación Organizacional” misma que crea la confianza entre la institución y los socios.

### **Comunicación Organizacional**

Al hablar de la interacción verbal y no verbal dentro de una empresa o institución pública o privada, estamos hablando del término comunicación organizacional, es decir un tipo intercambio de lenguaje especializado que se utiliza en este ámbito para lograr metas y alcanzar públicos y socios.

Asimismo en el ámbito de las organizaciones es un campo cuya cobertura ha ido creciendo hasta abarcar prácticamente a todas las esferas de nuestra sociedad. Según, Muriel & Rota, (1980) “La Comunicación Organizacional es entendida, como una

herramienta que posibilita el intercambio de mensajes o información entre la institución y sus públicos o entre instituciones”.

A partir de este planteamiento, podemos deducir que la comunicación es un elemento importante dentro de una institución. Además, los mensajes e información que se generan dentro y fuera se convierten también en elementos que llegan en ocasiones a impulsar el trabajo de sus integrantes y en otras, a ser un obstáculo para el desempeño profesional de las entidades.

La comunicación organizacional, está dirigida a los sectores empresariales, productivos y sociales en los cuales se maneja un esquema distinto al cotidiano debido a que dentro de estas instituciones se maneja un grado de jerarquía en cuanto al manejo de la información y difusión de los hechos dentro de la institución.

Además, el término “Comunicación organizacional” se crea a partir del conjunto de mensajes que se intercambian dentro y fuera de la organización, mismos que se envían a partir del análisis de los públicos y de un lenguaje adecuado.

Esta acción busca que a los usuarios, miembros o socios de una institución sea pública o privada les llegue una información adecuada, evitando los ruidos en la comunicación y mejorando la calidad de mensaje y difusión entre los públicos internos y externos de una Institución,

Así lo afirma (Fernandez, 1998):

La Comunicación Organizacional es el conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que

se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos.

(p.280)

La comunicación en las organizaciones es vista desde tres puntos: la primera como un fenómeno que se da de manera espontánea y natural como esa necesidad de comunicarse; la segunda como una disciplina y por último como un conjunto de técnicas y actividades que buscan mejorar los flujos comunicativos entre los miembros.

Dentro de una empresa existen ámbitos en los cuales la comunicación organizacional interviene, así lo manifiesta Saab (2015), con esta apreciación podemos decir que a comunicación institucional es dos tipos, el primero es aquel que está dirigido a los directivos, empleados y proveedores en la cual se usan estrategias adecuadas a un público conocido, mientras que el segundo tipo se refiere a la comunicación que está dirigida a socios, agremiados, autoridades y público en general.

Es por tal motivo y a partir de la creencia que la comunicación organizacional no solo abarca temas de carácter interno, sino también temas de públicos fuera de la institución, quienes finalmente son la razón de ser de las empresas y es aquí donde se evidencia la labor de la persona o grupo de personas que velan por la imagen de la institución, las relaciones públicas y el manejo adecuado en la difusión de información.

## **Los stakeholders**

Este término de origen inglés, dentro del ámbito empresarial, significa parte interesada o interesado. Hace referencia sobre todo a las organizaciones o personas que toman parte en las decisiones de una compañía y que están afectadas por sus actividades. Se podrían considerar por los grupos de interés que rodean a la empresa.

El término “stakeholder”, se crea como una nueva perspectiva en el manejo de la información y difusión de la misma, pues abarca un sinnúmero de conocimientos y estrategias para llegar de forma adecuada con el mensaje que se desea comunicar a la sociedad y deben ser considerados como un elemento esencial en la planificación estratégica de los negocios. Esta palabra agrupa a diferentes colectivos que, por motivos diversos, se encuentran interesados en la información económica, financiera, social y de cualquier otro tipo que elabora toda institución.

Los consumidores son importantes para una empresa, pero no los únicos, por ello, el concepto de *stakeholders* amplía la concepción de quiénes benefician y dependen de la organización, proveedores, distribuidores, etc., (Pimienta, 2008).

El estudio de las expectativas y motivaciones de los grupos de interés surge a partir de la evolución que las empresas han debido encarar, transformándose en un actor socialmente activo capaz de afrontar los cambios inminentes que aparecen en los mercados actuales.

En efecto, las acciones publicitarias y de *marketing* se acoplan a acciones referidas a las relaciones públicas, la relación con la prensa, la comunicación cibernética, la

comunicación financiera y la comunicación interna, dirigida al personal de una organización.

Toda empresa sea pública o privada necesita un diagnóstico del ámbito comunicacional, que permita establecer la calidad de información que reciben los públicos internos y externos, de forma que se convierta en un referente sobre los aspectos que se deben cambiar o mejorar logrando así establecer una comunicación adecuada.

El establecer los aciertos y errores en el ámbito comunicacional de una empresa y lograr un cambio solo se lo consigue mediante una auditoría de la comunicación, herramienta que servirá para la obtención de los resultados deseados.

### **Auditoría de la Comunicación**

Conocer las fortalezas y debilidades en todos los ámbitos dentro y fuera de las Instituciones es importante, para saber qué acciones se deben aplicar para potenciar todas las áreas y departamentos; para llegar a ese punto se deben desarrollar pruebas del entorno de la empresa es decir el ámbito interno y externo y eso solo se logra a partir de la aplicación de una auditoría.

El proceso de auditorías internas y externas para una empresa no es una práctica reciente, no obstante, su evolución en el tiempo ha supuesto una ampliación de aplicación, que estaba limitado originariamente al terreno financiero, pero debido al crecimiento de las empresas y la evolución que las tecnologías han tenido, se ve la necesidad de incursionar en otros ámbitos sociales que promueven el crecimiento comercial y productivo de una institución.

El ámbito comunicacional no es la excepción, pues se determina que: “la auditoría de las comunicaciones permite conocer las debilidades y fortalezas del sistema de comunicación de la organización, y genera la base para la realización de un plan estratégico consistente”, (Cerezo, 2013). Al respecto de la realización de una auditoría de la comunicación de forma externa e interna, es de vital importancia, pues permite conocer el estado de la Institución en este ámbito y evaluar las estrategias adecuadas para cada área y público que tenga una conexión directa o indirecta con la empresa.

Como ya se mencionó, existen dos tipos de auditorías de la comunicación, la externa y la interna; si bien es cierto, cada una está direccionada a distintos públicos, pero mantienen un objetivo similar que es encontrar las fortalezas y debilidades que la institución posee y a partir de estos estudios se generan acciones y estrategias de tipo comunicacional, para que el mensaje que la empresa quiera transmitir sobre algún producto o servicio llegue de forma adecuada a los públicos.

La auditoría de comunicación externa, está direccionada a la sociedad y público en general, este método sirve para estudiar, analizar y valorar el nivel de aceptación que la empresa tiene, tomando en cuenta varios factores tales como: reconocimiento y posicionamiento de marca, nivel de seriedad, tipo de desarrollo, entre otras.

A través de la aplicación este tipo de auditoría y la obtención de resultados podemos saber cómo nos encontramos posicionados con respecto a otras marcas, negocios o empresas ya que nos permite reconocer los aciertos y errores, que cometemos al momento de transmitir una información y por supuesto nos dan las pautas en la generación de estrategias que apoyen nuestro crecimiento.

Además, es importante conocer cada parte de nuestra empresa, pues esto nos brinda la posibilidad de ampliar nuestro alcance y ganar terreno en el ámbito comunicacional, sirviendo como referente de transparencia e interés por las necesidades de los públicos externos.

La auditoría de comunicación interna aporta una metodología que permite verificar la adecuación de la gestión y las acciones de comunicación en la empresa a la consecución de los objetivos estratégicos, así como la obtención de información para las correcciones oportunas de las estrategias o planes de acción. Podemos considerar que es el procedimiento adecuado para atender las diferencias entre los objetivos y los resultados obtenidos por las acciones ejecutadas.

Los responsables de la comunicación interna no pueden limitarse a ser meros transmisores de información o intermediarios entre los diferentes órganos y personas que forman la empresa. El sistema de comunicación debe ser analizado con objeto de conocer su realidad, la causa de sus posibles problemas y el acierto de su gestión en función de los principios de inmediatez, eficiencia y eficacia.

Una auditoría de comunicación interna dentro de la Organización, según Saló (1997) utiliza diferentes parámetros y metodologías para la descripción, interpretación y conceptualización de una determinada realidad y a su vez permite establecer el referencial, el modelo de comunicación, el posicionamiento comunicativo de una organización y medir y analizar el impacto y resultados de los sistemas de comunicación.



Además, los sistemas de comunicación de una empresa en cuanto a la difusión de información de forma interna o externa son vitales, pues se los puede considerar un camino a seguir o una guía de cómo mejorar la identidad corporativa e imagen institucional, factores importantes para una empresa pues, son aquellos que quedan en el inconsciente de las personas y le dan vida a la marca.

### **Identidad Corporativa**

El diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (RAE, 2014) define la palabra identidad como el "conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás." entonces si se analiza más a fondo y en el contexto en el que utilizamos esta palabra se puede decir que la identidad corporativa es el “ser” o la “esencia” de la empresa.

La identidad corporativa es comprendida como: “un instrumento estratégico de mi primer orden, es el ADN de la empresa e implica la dialéctica de la diferencia: el ser, o el organismo que es idéntico a sí mismo es, por tanto, diferente de todos los demás” (Costa, 2011).

Por lo tanto, el concepto de identidad no tiene simplemente un carácter tangible, sino que posee mucha más amplitud abarcando también los aspectos culturales, ambientales y de comportamiento de la organización, pues es el eje principal para definir o diferenciar a la misma ante las demás.

De igual manera muchas veces se confunde a la identidad corporativa con temas visuales como colores, logotipos, isotopos, lemas etc., sin embargo, a la identidad de la empresa la componen y construyen la historia de la empresa, es decir los años y avances de la

misma; la cultura organizacional o el orden que se maneja dentro de la misma; la filosofía y modelo de gestión.

En el mismo tenor, ingresan los términos misión y visión, que son aquellas que definen la razón de ser de una institución y hacia donde se direcciona la misma. Además los valores y protocolos de comportamiento que son las pautas para mantener un adecuado ambiente laboral.

Todos estos aspectos que definen a la institución se convierten en conjunto en como la empresa quiere ser vista, lo que la diferencia de las demás y pospuesto lo que la hace atractiva, confiable para el público. Y al tocar estos temas nos referimos a la imagen institucional.

### **Imagen institucional**

La construcción de la imagen, institucional o corporativa tiene como objetivo llegar a los públicos externos a la institución y con ello permitir que estos la diferencien entre otras y se logra a través de los años, el trabajo, la gestión y el impacto social que genere.

Para definir la imagen corporativa podemos acudir a la etimología, en la cual el significado de esta palabra alude a la apariencia, figura, representación o semejanza de algo concreto. Este tipo de representaciones visuales pueden realizarse a través de varios medios como las fotos, los cuadros, la litografía o el diseño gráfico. Además debemos mencionar el término corporativo, que alude a lo que pertenece o está relacionado con una empresa o corporación.

Una imagen corporativa es: “Una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de estos atributos puede variar y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo” (Pintado & Sánchez, 2013).

La noción de imagen corporativa está asociada a la representación o figura de una gran entidad y el concepto alude a la forma en que el segmento consumidor percibe a la compañía, asociando determinados valores y percepciones a ella; si los resultados son negativos estamos frente a un retroceso institucional, pero si la empresa realiza estrategias de manera adecuada estamos frente al desarrollo institucional.

### **Desarrollo Institucional**

Al hablar de desarrollo institucional se proyectan los imaginarios que tienen tanto los administrativos, como los académicos y demás agentes participantes de las instituciones. Dichos imaginarios corresponden al aumento de recursos económicos y humanos, el mejoramiento de la infraestructura, la organización de cronogramas, planes de acción y otros elementos que se esperan contribuyan a la proyección y el cumplimiento de la misión y visión de las instituciones.

Así, el desarrollo institucional es la ejecución de planes de acción de manera óptima y organizada, que a un determinado tiempo, permite la mejora de las relaciones entre los públicos y la Institución.

La institución entendida como sociedad requiere de otros elementos complejos que le permitan desarrollarse, autorregularse y reconfigurarse, dichos elementos deben ser

internos y considerar la naturaleza de la institución como sistema; aquí ingresan dos tipos de comunicación la externa y la interna.

### **Comunicación Externa**

Al ser la imagen corporativa la interpretación que los públicos tienen de una empresa a través de las acciones que desarrollan, toman importancia los mensajes institucionales que se imparten y la forma de actuar de la compañía. Bajo este marco, las comunicaciones de la institución asumen un rol primordial en la construcción de la identidad e imagen de la organización.

La comunicación externa va dirigida a todos aquellos que no tienen un vínculo directo con la misma es decir proveedores, socios y público en general; dicha comunicación está enfocada en atraer a la sociedad hacia la empresa, a través de acciones que promuevan la vinculación y generación de alianzas que muestren a la empresa como un aliado estratégico para la consecución de objetivos.

### **Comunicación Interna**

La comunicación interna u organizacional consiste, como es sabido, en la gestión de los mensajes que se intercambian entre los integrantes de una determinada entidad, así como entre la propia corporación y su entorno exterior. El objetivo es crear, consolidar y mantener buenas relaciones entre los implicados, esto sostiene Andrade (2005) quien especifica: “el fin último consiste en que los miembros se identifiquen más con la organización, suministrándoles la información necesaria, afianzando su integración y motivando una imagen positiva de la empresa”.

La comunicación interna debe estar considerada a través de dos vías: por un lado, aquella que es impartida por la organización y que se la transmite de acuerdo a sus planes establecidos, con el objetivo de generar empatía, y aquella que es transmitida a un destinatario, este decodificará e interpretará generando un feedback.

De acuerdo a Caprotti (2013), para que los miembros de la organización participen activamente deben darse 3 condiciones básicas:

- Que los empleados confíen en los directivos, no sólo a nivel de relaciones laborales, sino que los consideren como interlocutores válidos para intercambiar la información necesaria para llevar adelante las tareas que se tengan que realizar.
- Que los empleados tengan capacidad para tomar decisiones en su nivel de responsabilidad, con lo cual el colaborador se sentirá útil, se creará un sentimiento de respeto a su capacidad y se logrará una satisfacción en cuanto a sentirse partícipe de los éxitos de la organización.
- Que los empleados tengan la creencia de que sus opiniones serán escuchadas. Si el personal considera que sus comentarios o sugerencias serán tomados en cuenta por la Dirección, se generará una corriente de comunicación “hacia arriba” y una mayor participación.

Todas las acciones que abarcan el ámbito comunicacional de una empresa, deben estar perfectamente estructuradas y direccionadas para que se obtengan los resultados deseados, para la realización de este trabajo se requiere un experto en dirección de comunicación, el cual sepa manejar todos los aspectos comunicacionales de la empresa.

## **Dirección de Comunicación o DirCom**

El Director de Comunicación o DirCom, es aquel que integra las comunicaciones de una empresa haciéndolas más efectivas y atractivas para la sociedad, es decir que maneja las acciones comunicacionales tanto fuera y dentro de la empresa, ya que interviene en la creación de estrategias comunicacionales en base al plan estratégico de una institución.

Por ende, el DirCom, está en contacto directo con los altos mandos ejecutivos como el Presidente, directorio, inversionistas, coordinadores de los distintos departamentos y por supuesto los empleados, tomando en cuenta las necesidades comunicacionales de cada área y siendo el portavoz de los requerimientos y acciones de mejora que se sugieren por parte de toda la institución.

No está en discusión cuán importante es la necesidad de que una institución cuente con comunicaciones internas dinámicas, las cuales tomen en cuenta a todos los públicos de la misma y también manejen estrategias innovadoras, que mejoren el ambiente laboral y sean capaces de afrontar una adversidad.

La responsabilidad principal del DirCom dentro de una empresa es delinear las estrategias de identidad, reconocimiento y posicionamiento, esto se logra únicamente a través de una comunicación interna y externa efectiva, en las cuales se designan especialistas para que logren el cometido y cumplan con los objetivos deseados.

Todas las acciones que el Director de Comunicación proponga o efectúe en pro del desarrollo empresarial, están ampliamente direccionadas a establecer una conexión idónea entre los públicos internos y externos, la cual sirva como base para el establecimiento de nuevos negocios y el crecimiento empresarial.

## **Relaciones públicos Internos y externos**

Se denomina Público Interno a los grupos sociales afines que integran el organigrama de la empresa o institución. Así, por ejemplo: los accionistas, los directivos, los funcionarios, los empleados, etc.

Por otro lado, los públicos externos son aquellas personas que interactúan con la organización, sin embargo, no pertenecen a ella, entre los cuales se destacan: el cliente, proveedores, prensa, comunidad, gobierno, medios.

Las comunicaciones en las relaciones entre públicos internos y externos, posee gran importancia, pero se trata de distintas maneras. Es así que para establecer una comunicación interna adecuada se debe manejar un lenguaje distinto al que se maneja con los públicos externos sin dejar de lado la cordialidad y los valores de cada institución.

Este es el principal aspecto contemplado en la comunicación y más a aún en la comunicación organizacional, es decir el manejo de la imagen y de los mensajes que esta transmite hacia la sociedad.

## **Plan de Comunicación**

Un plan de comunicación es un documento, elaborado por el área de comunicación para realizar distintas acciones y actividades que ayuden al fortalecimiento de la imagen de la institución a la cual pertenecen.

Generalmente, un plan de comunicación se elabora para un periodo de 12 meses en el cual se establecen los métodos y estrategias a utilizar, todo con un debido sustento y con

el firme objetivo de cubrir cada una de las necesidades comunicacionales que requería la empresa.

Antes de poner en marcha el plan de comunicación se realiza una evaluación del plan anterior, para constatar las falencias y las virtudes del mismo y buscar nuevos métodos para alcanzar las metas deseadas y brindar a sí un mejor manejo en cuanto a la imagen y a la calidad de atención a los clientes.

Dentro del plan de comunicación, una de las partes más importantes es el establecimiento de estrategias, pues a través de ellas se definen las acciones a desarrollar y como se van a efectuar las mismas.

### **Estrategias de Comunicación**

Las estrategias son métodos usados en varios ámbitos, especialmente en las instituciones en las cuales están presentes “los objetivos institucionales y contribuye a lograrlos, pero en ningún caso puede reemplazar a una estrategia general” (Aguilera, 2008).

Además, brindan un espacio para la creatividad y las ganas de emprender algo nuevo y se establecen para los públicos estratégicos internos y externos.

En las empresas o instituciones públicas y privadas, es muy común encontrar personal encargado de investigar, diseñar y probar estrategias con el fin de beneficiar a las instituciones en el ámbito comunicativo y crear un ritmo de trabajo adecuado y eficaz.

Las estrategias de comunicación interna son un elemento clave e indispensable para constituir el éxito empresarial de cualquier compañía o negocio. Mismas que estarán direccionadas hacia el cumplimiento de objetivos y metas.



Las estrategias internas están diseñadas específicamente para cada empresa pues responde a necesidades específicas, es decir una estrategia no funciona de igual manera para una empresa que para otra.

Por ende, el trabajo de la creación de estrategias de comunicación está específicamente asignado a un departamento, el cual evalúa el estado de la empresa y a partir de esto genera un plan, el cual servirá para contrarrestar las debilidades de la institución convirtiéndolas en fortalezas.

### **Tipos**

Existen distintos tipos de estrategias que se pueden utilizar tomando en cuenta los distintos factores existentes en la empresa tales como:

#### **Integración laboral**

Las estrategias de integración laboral, son todas aquellas que buscan mejorar la comunicación interna y el clima laboral que se lleva en la institución, de igual forma, estas buscan el bienestar de todos los miembros de la organización, ya que esto les permitirá formarse psicológicamente y socialmente.

#### **Motivación**

Las estrategias de integración laboral deben enfocarse en dos directrices, la primera es la motivación y la segunda es el liderazgo. La motivación “Es la habilidad para lograr que un hombre haga lo que usted quiera que haga, cuando usted lo quiere hecho, del modo que usted lo desea y porque él desea hacerlo” (Mercado, 2012).

## **Liderazgo**

El liderazgo es todo “proceso que consiste en influir en un grupo para orientarlo hacia el logro de los objetivos. Además, implica persuadir a los demás para que crezcan” (Robbins, 2010) .

Con estas y más estrategias intervenimos en distintas áreas pero con la misma dirección, la cual es dinamizar la comunicación entre los públicos y lograr que la empresa se desarrolle de forma adecuada, fomentando la participación y potenciando las habilidades de todos.

## **Gestión del talento humano**

La gestión del talento humano es la capacidad que tiene una institución para contratar los servicios profesionales de una persona, la cual desde su experiencia podrá aportar de forma integral en la formación de la institución.

En el caso de la comunicación organizacional, es importante contar con un experto en el área pues no es lo mismo hablar de comunicación organizacional que de relaciones públicas, pues son áreas muy parecidas pero que manejan otro tipo de esquemas. Si bien es cierto, la comunicación social abarca estos aspectos, no obstante, las estrategias utilizadas son distintas y responden intereses totalmente diferentes.

## **Las TICS y la Comunicación Interna**

El uso de las TICS (Tecnologías de la información y la comunicación) en la gestión de la comunicación y el conocimiento dentro de las organizaciones es de vital importancia; herramientas como la Intranet corporativa (Portal del Empleado), blogs o canales

institucionales, entre otras, apuestan a la modernización de la comunicación vertical y horizontal en las empresas, teniendo como meta facilitar la interacción de sus integrantes generando “comunidades virtuales de conocimiento” y la integración de diferentes fuentes de información, contribuyendo a la eficiencia y eficacia en la labor del empleado.

Esta herramienta también debe ser monitoreada y evaluada constantemente, integrándose a un proceso de mejora continua de la comunicación hacia el interior de la empresa. El mismo debe tener como foco primario la culturización del personal de la empresa en busca de una permanente actualización y alineación de éste con las políticas, objetivos y procedimientos fijados por la organización, siendo sus principales beneficiarios:

**La empresa:** en tanto un sistema de comunicación moderno fortalece sus relaciones hacia el interior y exterior de la organización mejorando su imagen.

**Las divisiones, áreas, sectores y unidades:** en cuanto a incorporar tecnología que les permita agilizar su propia gestión de procesos.

**Los empleados:** como receptores de información institucional y de interés general que fluya en la empresa.

### **Diagnóstico de la comunicación interna y externa**

El diagnóstico de comunicación institucional interna y externa, es un método por el cual se determina el estado de la comunicación y las relaciones entre los públicos externos y

la empresa, esta herramienta le permite a los gestores de la empresa tomar decisiones y establecer métodos que ayuden al surgimiento y posicionamiento de la misma.

Además, de saber en qué situación se encuentra la empresa, gracias a este mecanismo se pueden establecer las fortalezas y debilidades de la institución para generar estrategias que mejoren la calidad de información enviada y que esta sea recibida adecuadamente.

Hay que tener en cuenta que, para que la información sea receptada de forma correcta por los públicos, se debe realizar un entrenamiento comunicacional o también conocida como Media Training.

### **Media Training**

Es el entrenamiento para el manejo del lenguaje y la disertación frente a los medios, es conocida también, como una nueva herramienta de comunicación, en la cual se toman en cuenta las formas de expresión y difusión de información que debe manejar el vocero, presidente, director o comunicador de una institución con los medios de comunicación.

*El media training*, ayuda a mejorar la calidad de entrevistas, a través de la ejecución de ejercicios, rutinas y consejos, esta herramienta creara en el vocero un estado de tranquilidad y facilidad de expresión, propendiendo así el reconocimiento por parte de los distintos medios de comunicación, ampliando así sus relaciones públicas y mejorando notablemente la empatía de la institución con los medios de comunicación.

Además, durante este entrenamiento se debe tener presente el manejo de un manual de vocerías, las cuales aporten datos que promuevan la buena imagen de la institución a través de quien ejerza de forma ocasional el cargo de vocero oficial; dicha práctica

ayuda a evitar engaños, aumenta la posibilidad de artículos más positivos, contribuye para que el portavoz gane credibilidad y fortalece la buena imagen y reputación que toda organización o persona pública precisa.

## **CAPITULO II**

### **METODOLOGÍA**

#### **Materiales**

Los materiales que se utilizaran para la investigación son libros, artículos científicos, publicaciones en sitios web y por supuesto documentos institucionales tales como: reglamentos internos, planificaciones, manuales, planes, etc.

#### **Enfoque**

La presente investigación es de carácter cuantitativa, pues se investigará el reconocimiento de aspectos importantes de la Institución, por parte de sus empleados.

#### **Modalidad**

La modalidad a utilizar es de campo, pues se realizará una auditoría de la comunicación interna de la Cámara de Comercio de Ambato, misma que develará datos importantes en cuanto al avance de la investigación y las decisiones a tomar con respecto a esta temática.

Además, mediante la recopilación de datos bibliográficos, podremos establecer el nivel de importancia que tiene para la institución la realización de este trabajo.

#### **Tipo de investigación**

**Exploratorio:** esta investigación es de carácter exploratorio debido a que se realizara un estudio interno en cuanto al manejo de la comunicación en la Cámara de Comercio de Ambato.

**Descriptivo:** debido a que los datos recogidos en cuanto a la investigación nos ayudaran a diseminar las partes más importantes y los datos de relevancia investigativa.

**Asociación de variables:** es asociada pues una variable depende de otra y esto genera que la investigación tenga varias alternativas de solución y posee más facilidad de investigación.

**Explicativo:** finalmente posee esta característica, pues podemos dar paso al análisis de los distintos conceptos manejados y como consecuencia obtendremos las esperadas respuestas para una mejor investigación.

### **Población y Muestra**

Al ser una institución con un número reducido de empleados se tomarán en cuenta a todos los empleados de la empresa, debido a que este estudio abarca todos los niveles institucionales dentro de la Cámara de Comercio de Ambato.

<b><i>Población</i></b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<i>Empleados Internos</i>	12	80%
<i>Empleados Externos</i>	3	20%
<b><i>TOTAL</i></b>	<b>15</b>	<b>100%</b>

**Tabla N° 3: Fuente:** Población y Muestra  
**Elaborado por:** Karen Morales

### Operacionalización de las variables

<b>Definición o Conceptualización</b>	<b>Categorías o Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Técnicas e Instrumentos</b>
<b>Variable Independiente (Estrategias de comunicación)</b>	Comunicación	Manejo	-Tipos de comunicación	Entrevista- Guía
	Historia	Conocimiento	- Antecedentes	Documentos Institucionales
	Medios de Comunicación	Manejo	-Manejo -Experiencia conocimiento del mismo	Entrevista- Guía
<b>Variable Dependiente (Empresas)</b>	Comunicación Interna	Conocimiento	-Datos estadísticos	Encuesta
	Estrategias	Manejo	-Qué tipo de estrategias se manejan	Entrevista- Guía
	Majeo de la Comunicación	Manejo	-A qué sector pertenece la empresa y que beneficios obtiene	Entrevista- Guía
	Públicos	Conocimiento	-Número de sectores a los que pertenecen	Encuesta- Cuestionario

**Tabla N° 2: Fuente:** Marco Teórico  
**Elaborado por:** Karen Morales



## **Recolección**

La información es recogida a través de encuestas utilizando la población antes mencionada, esta acción se llevó a cabo en el mes de mayo y el objetivo es crear una manera práctica para mitigar cualquier inconveniente en cuanto al ámbito de la comunicación.

## **Procesamiento**

En cuanto a los métodos utilizados, destacamos los que se acoplan de forma adecuada a la forma en que se quiere manejar la información obtenida, para lograr los resultados deseados, entre los cuales destacamos:

### **Método Sintético**

Es un proceso mediante el cual se relacionan hechos aparentemente aislados y se formula una teoría que unifica los diversos elementos.

### **Método Deductivo**

Estudia un fenómeno o problema desde el todo hacia las partes, es decir analiza el concepto para llegar a los elementos de las partes del todo. Entonces diríamos que su proceso es sintético-analítico.

## **PREDIAGNÓSTICO – DESCRIPCIÓN DE LA INSTITUCIÓN**

### **Historia**

La Cámara de Comercio de Ambato es una institución gremial y empresarial creada el 18 de septiembre de 1928, época en que la industria y el comercio de Ambato, demostraban prosperidad en el concierto nacional de la producción y el intercambio, aparte de que la producción agrícola era también trascendencia y gran significado en el convivir nacional.

En el año 1928 el Gobierno Nacional decreta un impuesto a las ventas que viene a suscitar una controversia entre los dirigentes de las fuerzas productoras de nuestra ciudad y provincia. Por tal motivo, el Sr. Domingo Romano, extranjero de nacimiento, ambateño de corazón promueve una reunión, la cual tuvo lugar en el Teatro Viteri el 18 de septiembre de 1928.

A dicha convocatoria acuden varios representantes y actores de la economía ambateña, mismos que nombran para presidir esta reunión al Dr. Alejandro Bastidas. Esta asamblea llegó a decidir la creación de la CÁMARA DE COMERCIO, INDUSTRIAS Y AGRICULTURA y se nombra como Presidente al Dr. Aurelio Soto Valdivieso y al Sr. Domingo Romano como Vicepresidente.

Constituido legalmente y en base a lo anteriormente estipulado, este primer Directorio realiza una labor de digna de admiración, aplauso y reconocimiento ante la Ley y la sociedad. A partir de este ejemplo, comenzaron a organizarse entidades similares en las provincias centrales del país. Las únicas Cámaras de Comercio que existieron anteriormente, fueron las de Guayaquil, Quito, y Cuenca.

### **Designación de funciones de acuerdo al sector**

Desde 1938 y por un decreto del Jefe Supremo de la República General G. Alberto Enríquez, la Cámara de Comercio e Industrias que así venían llamándose desde años atrás por la separación del sector agrícola, vuelve a dividirse en Cámaras de Comercio y de Industrias, para que se dediquen a sus funciones específicas.

La Cámara de Comercio ha realizado varias gestiones para el desarrollo de la ciudad y la provincia, pues la labor ejercida por parte de sus Presidentes y Directores ante los Poderes Públicos ha sido muy efectiva, pues a través de este trabajo se logró la consecución de varias obras entre las cuales citamos el Edificio de Telecomunicaciones, el Cuartel de Policía, la presencia de entidades bancarias como Filanbanco y el Banco de Guayaquil, que vinieron a constituir valiosos aportes al desarrollo socio económico de la provincia, la creación del Programa Ambato de la Pontificia Universidad Católica, Intendencia de Compañías, entre otras.

### **Impulso en la creación de la Cooperativa**

La Cámara de Comercio de Ambato, cuyo fin es el desarrollo del sector comercial, la participación en el desarrollo social de su comunidad, y el desarrollo integral del comerciante propone la idea de solucionar los problemas emergentes con un verdadero sentido de solidaridad colectiva; para esto nace la idea de formar la Cooperativa de la Cámara de Comercio de Ambato en el año de 1960.

Bajo este esquema, la alternativa de brindar a los directivos, afiliados y todos los que forman parte se encuentren hermanados bajo el sistema cooperativista, se vuelve realidad, los directores de la Institución Gremial “Cámara de Comercio de Ambato”, se

reúnen para realizar una asamblea general de Socios, con el respaldo del Dr. Luis Torres Carrasco se decide crear la Pre-Cooperativa.

Con resolución del Directorio de la Cámara de Comercio de Ambato, encabezado por Señor Oswaldo Barrera en el año 1963 se resuelve establecer el servicio de la Cooperativa de la Cámara de Comercio de Ambato designando al Señor Rodrigo Andrade Vidal para la elaboración del proyecto, el mismo que en el año de 1984 expresa que para estar de acuerdo con lo que dispone el Art. 7 del Reglamento de Ley de Cooperativas se debe designar un Directorio Provisional para la Cooperativa compuesto por un Presidente, un Secretario, un Tesorero y tres Vocales .

Es así que la Cámara de Comercio de Ambato da impulso a la creación de una entidad financiera y con gran proyección; sin embargo los intereses de ambas instituciones no eran los mismos, por lo cual nuevamente la Cámara de Comercio de Ambato se deslinda del ámbito financiero para no perder su esencia como gremio comercial y se establece como una Institución de renombre en la ciudad por sus acciones de defensa de los derechos de sus socio, pertenecientes al sector comercial.

### **Misión**

Promover el crecimiento competitivo del sector comercial – empresarial con sostenibilidad y responsabilidad social, impulsando el desarrollo local y regional.

### **Visión**

Ser un gremio representativo a nivel local regional, competitiva y compartida con el desarrollo comercial – empresarial.

## **Valores Compartidos**

Promover el crecimiento competitivo del sector comercial- empresarial con sostenibilidad y responsabilidad social, impulsando el desarrollo local y regional.

**Excelencia:** sobresaliente gestión en los asuntos del sector comercial – empresarial y colectividad, con resultados y logros de impacto.

**Liderazgo:** alta actividad visionaria y ejecutiva, con capacidad, conocimiento y experiencia para dirigir.

**Integridad:** para generar confianza e influencia para forjar patrones elevados de comportamiento dirigencial e institucional.

**Solidaridad:** el servicio y búsqueda del bien común.

-Equidad: guiándonos por el sentimiento del deber o la conciencia

## **Identidad Visual**

### **1. Logo y slogan corporativo**



## 2. Logo y slogan corporativo 90 AÑOS



## 3. Colores corporativos

De acuerdo al manual de marca la institución, mismo que fue actualizado el 18 de febrero del 2018, los colores corporativos son:

- Azul, gris y blanco.

## Mapa segmentado de públicos

Las empresas tienen la responsabilidad de crear contenidos que contengan información, promoción de servicios, actualizaciones, entre otros. Esta información debe ser transmitida mediante estrategias. Además de ser diseñada y transmitida a diferentes

públicos, esto a través de una planificación de mensajes adecuada para cada uno de ellos, pues no poseen el mismo nivel de información con base a su relación con la empresa.

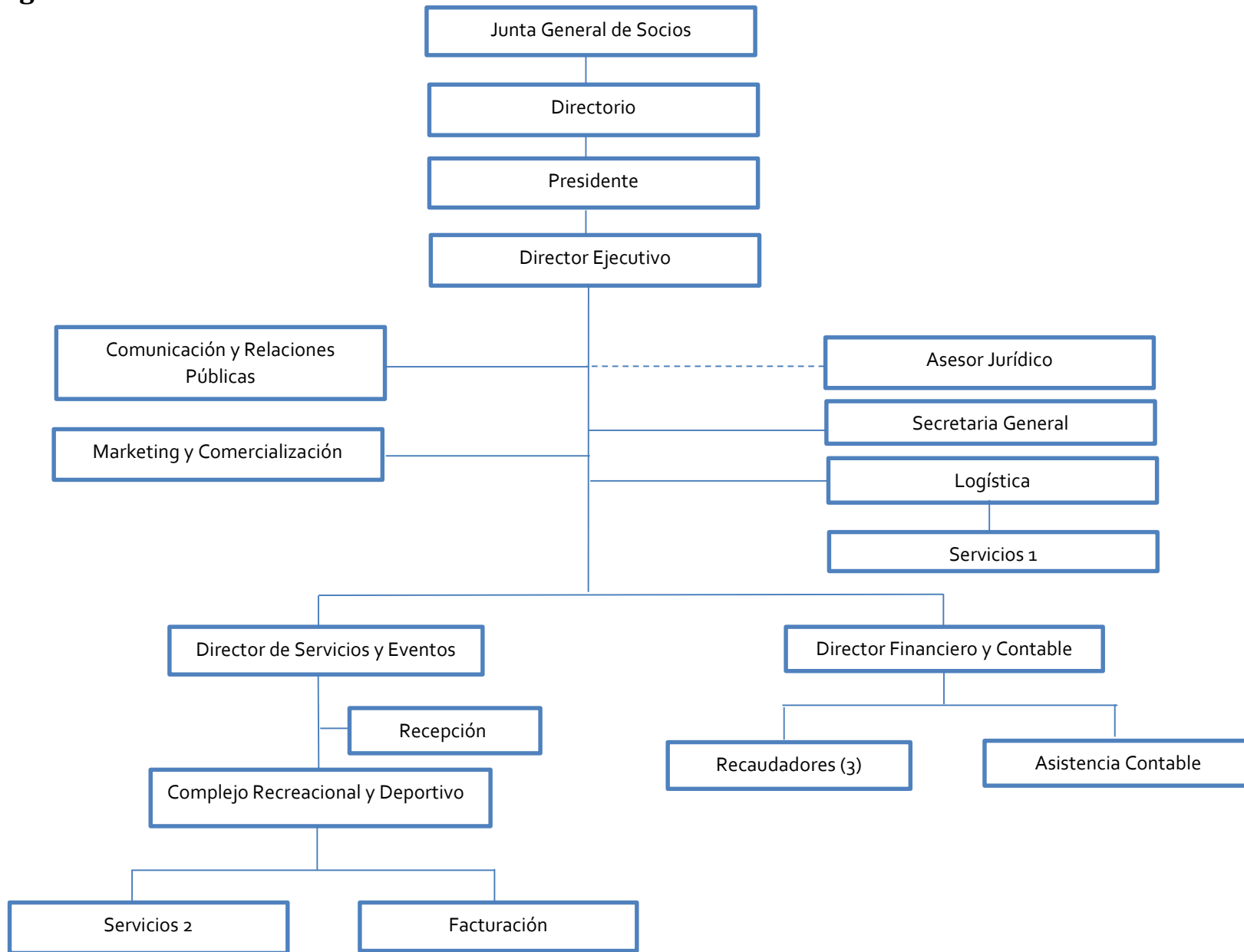
### **Públicos Internos**

Los públicos internos están adecuados a las necesidades institucionales de la empresa y establecidos en el organigrama institucional de la misma.

Además, cabe mencionar: Presidente, Directorio, Administrativos y Socios

**Fuente:** Archivo Institucional

# Organigrama Estructural 2019-2022





## **Públicos externos**

- Proveedores
- Medios de Comunicación
- Competencia
- Empresarios Comerciantes
- Sociedad Civil

## **Relación Públicos Externos con la Empresa**

<b>Publico externo</b>	<b>Área de relación</b>
Proveedores	-Director Financiero y Contable -Director de Servicios y Eventos -Complejo recreacional y deportivo
Medios de comunicación	-Comunicación y Relaciones Públicas -Marketing y Comercialización
Competencia	-Director de Servicios y Eventos -Comunicación y Relaciones Públicas -Marketing y Comercialización
Empresarios- comerciantes	-Directorio -Presidente -Director Ejecutivo -Director de Servicios y Eventos -Comunicación y Relaciones Públicas
Sociedad civil	-Directorio -Presidente -Director Ejecutivo -Director de Servicios y Eventos -Comunicación y Relaciones Públicas

**Tabla N° 4: Fuente:** Pre diagnóstico  
**Elaborado por:** Karen Morales

## **La Comunicación en la Cámara de Comercio de Ambato**

En Cámara de Comercio de Ambato se maneja un plan estratégico de cada área mismo que se elabora para un periodo de dos años. En el cual se contemplan necesidades tanto comunicacionales, estratégicas y económicas.

Además, se crean planes de acción direccionados a cumplir las metas establecidas en el plan estratégico, dichos planes se crean semestral o anualmente.

Todos estos planes son revisados y aprobados por parte del director ejecutivo y el contador general. A partir de dicha aprobación se ponen en marcha las estrategias a utilizar y al final se establece un informe en el cual se detalla la efectividad y factibilidad de las herramientas utilizadas.

### **1. Recursos Físicos**

El departamento de Comunicación y Relaciones Públicas al momento dispone de los siguientes recursos físicos:

- Escritorio
- Silla
- Computador
- Teléfono



*Área de Trabajo 1*

**Mesanine:**

- Oficina de marketing y promoción
  
- Oficina de la Dirección y sala de reuniones
  
- Área para pasantes y personal de apoyo

Todos ubicados en el primer piso del Edificio “Las Cámaras”

**2. Recursos Humanos ( Descripción de funciones por Cargo)**

El recurso humano que tiene al momento el departamento de Comunicación y Relaciones Públicas es el siguiente:

- Tecnóloga: Gladys Gavilánez, recepción e información, despachos de documentos, atención telefónica, mensajería interna y externa. Además, se encarga de la corrección de textos y documentos, difusión de promociones, servicios y beneficios de la Institución. Así mismo el monitoreo de las redes sociales en cuanto al manejo de la imagen institucional y la coordinación de relaciones públicas con medios e instituciones públicas y privadas.

**3. Funciones**

De acuerdo al manual de funciones establecido en el año 2016, las funciones específicas del Coordinador de Comunicación y Relaciones Públicas son:

- Planificar y gestionar la comunicación interna y externa de la Institución
  
- Recopilar información que mantenga un grado de relación con la institución, con sus pronunciamientos y posibles posiciones.

- Desarrollar estrategias y acciones de comunicación.
- Fortalecer y mejorar la fidelidad e identidad institucional.
- Brindar asesoramiento sobre situaciones específicas que se deban comunicar en los diferentes contextos tanto públicos como privados.
- Manejar herramientas tecnológicas, digitales y de información.
- Elaborar artículos a través de varios elementos gráficos y publicaciones especiales. Incluye: material audiovisual, folletos informativos, revistas, carteleras, boletines de prensa, etc.
- Reforzar el nombre de la institución a través de comunicados de prensa destinados a autoridades, socios y público en general.
- Establecer condiciones comunicacionales con líderes de grupos sociales, sector público, privado y diferentes niveles de gobierno.
- Promover eventos oficiales y actos institucionales.
- Trabajar en colaboración con las distintas áreas de la institución y orientar objetivos organizadores hacia un proceso de comunicación veraz.

## **Flujo de la Comunicación en el Gremio**

### **Comunicación Interna**

La comunicación interna de la Cámara de Comercio de Ambato es:

- **Comunicación descendente**

Este tipo de comunicación fluye de personas en los niveles superiores a personas en los niveles inferiores de la jerarquía organizacional

**Reuniones:** El Director Ejecutivo realiza reuniones periódicas, cada semana, con los directores y coordinadores de las distintas áreas, para actualizar las últimas novedades de la Institución, evaluar el desempeño, presentar nuevos proyectos y planear futuras actuaciones a seguir.

**Teléfono:** La Recepcionista se comunica con los coordinadores de las áreas a través del teléfono, como medio para informar y despejar dudas. Además, existe una comunicación vía telefónica entre todo el personal.

**Mail:** El uso del mail institucional es fundamental debido a las alianzas con otros gremios e instituciones que necesitan ser respaldadas por este medio, así mismo sirve para evidenciar el trabajo conjunto de las distintas coordinaciones y así contrarrestar los malos entendidos.

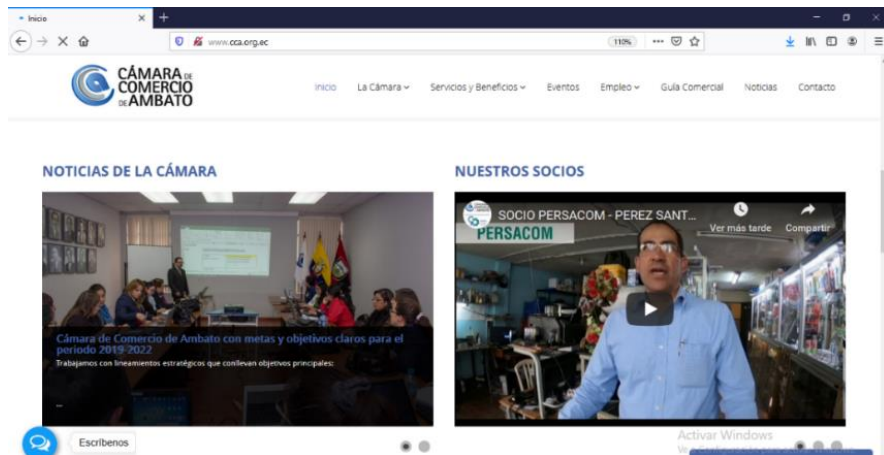
## Comunicación Externa

El área de comunicación y relaciones públicas de la Cámara de Comercio de Ambato maneja distintas aristas en cuanto a la comunicación y la difusión de la información, de las cuales destacamos: medios de comunicación escrita prensa (El Heraldo, La Hora y El Ambateño).



Medios de Comunicación 1- Medios Impresos

Además, están conscientes de la importancia de los medios digitales y del manejo de las redes, por esta razón existen las plataformas para encontrar la información que se difunde a diario en las cuales encontramos: página web, página de Facebook e Instagram, canal YouTube; en el caso de mensajería se utilizan mensajes de texto y también aplicaciones de mensajería (WhatsApp).



*Medios de Comunicación 2 - Página Web*



Medios de Comunicación 3 Redes Sociales - Facebook



Medios de Comunicación 5- Redes Sociales- Instagram



Medios de Comunicación 4- Redes Sociales - Twitter



Medios de Comunicación 6 - Redes Sociales - YouTube

Todas estas acciones forman parte del plan estratégico que se maneja en la institución, teniendo presente el cambio generacional por parte de los socios y también los avances tecnológicos que ofrece esta nueva era.

### **Procesamiento y análisis de la información**

- La Cámara de Comercio de Ambato es un gremio empresarial que vela por la defensa de los legítimos derechos de sus agremiados y de la ciudadanía ambateña.
- En este año se cumplirán 91 años de vida institucional de los cuales 24 ha estado presente.
- La institución mantiene alianzas estratégicas que permiten ofrecer a sus socios servicios y beneficios de calidad.
- El área de Comunicación y Relaciones Públicas se creó en el año 2015 a raíz de una investigación realizada por la Lic. Nohemí Vaca denominada: “La comunicación institucional y la identidad corporativa en la Cámara de Comercio de Ambato”.
- Anterior a esta área existía una vinculación de la misma, pero como parte de un eje en el Plan de Marketing de la Institución.
- La Comunicación es fundamental dentro de la Cámara de Comercio de Ambato, pues a través de esta se puede llegar con información sobre servicios y beneficios a todos los socios de la misma, propendiendo la vinculación social un eje importante para la Institución.



- La comunicación interna se la realiza de manera continua con reuniones de trabajo para despejar dudas y direccionar acciones en cada una de las áreas de la Institución.
- La migración hacia las redes sociales y la web fue necesaria para Cámara de Comercio de Ambato, pues estar presentes en esta Aldea Global es un gran paso para darse a conocer y consolidarse como una Institución vanguardista.
- Se tiene como proyecto la creación del Área Creativa y de Apoyo Institucional, la cual servirá como un centro de creación de contenido comunicacional y de datos importantes que posicione a la Institución a nivel nacional.

## **AUDITORÍA INTERNA**

### **Objetivo General:**

Auditar las comunicaciones de la Cámara de Comercio de Ambato para conocer cómo se lleva a cabo la difusión de información interna.

### **Objetivos Específicos:**

- Por medio de la aplicación de una encuesta al personal de Cámara de Comercio de Ambato, identificar medios de comunicación utilizados por la empresa.
- Identificar el posicionamiento de los rasgos físicos y culturales de la identidad organizacional de la Institución.
- Determinar cuál es la herramienta comunicacional predominante en la Institución y si esta es la idónea dentro de los parámetros de comunicación organizacional, de tal manera que se pueda describir las barreras comunicacionales de la empresa.
- Difundir con el departamento de Comunicación y Relaciones Públicas de la empresa los resultados de la auditoría para proponer alternativas comunicacionales y establecer trabajos a futuro.

### **Método:**

Se aplicará el método cuantitativo para la presente auditoría mediante la elaboración de una encuesta donde primordialmente se identificará si los miembros de los distintos departamentos de la Cámara de Comercio de Ambato tienen claro:

-Los rasgos culturales de la compañía.

-Las herramientas de comunicación interna y los canales de comunicación.

### CAPÍTULO III

#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

##### Encuesta aplicada al personal de Cámara de Comercio de Ambato

##### Pregunta N° 1

¿Conoce usted la visión de la Cámara de Comercio de Ambato?

Alternativa	Frecuencias	Porcentaje
SI	15	100%
NO	0	0

Tabla N° 4: Fuente: Karen Morales  
Elaborado por: Karen Morales

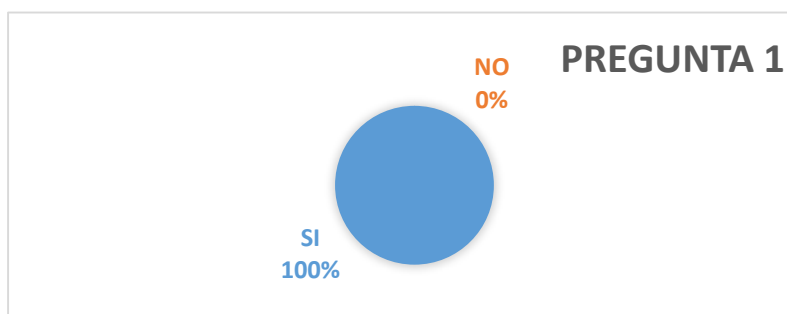


Gráfico N° 4: Fuente: Karen Morales  
Elaborado por: Karen Morales

##### Análisis:

De las 15 personas que pertenecen al personal de Cámara de Comercio de Ambato el 100% afirman conocer la visión de la Institución.

##### Interpretación:

A través de este resultado se puede afirmar que el personal de la Institución conoce sobre los principales ejes en los cuales se basa la misma en este caso la visión.

## Pregunta N° 2

De las siguientes opciones, escoja la misión de Cámara de Comercio de Ambato.

Opción	Alternativa	Frecuencias	Porcentaje
A	Promover el crecimiento competitivo del sector comercial – empresarial con sostenibilidad y responsabilidad social, impulsando el desarrollo local y regional.	5	33%
B	Apoyar el desarrollo empresarial del sector comercial-empresarial, a través de la defensa de sus legítimos derechos y acciones que fortalezcan su productividad.	4	27%
C	Impulsar el desarrollo empresarial del sector comercial-productivo, a través de la defensa de sus legítimos derechos y acciones que fortalezcan su competitividad.	6	40%

Tabla N° 5: Fuente: Karen Morales  
Elaborado por: Karen Morales

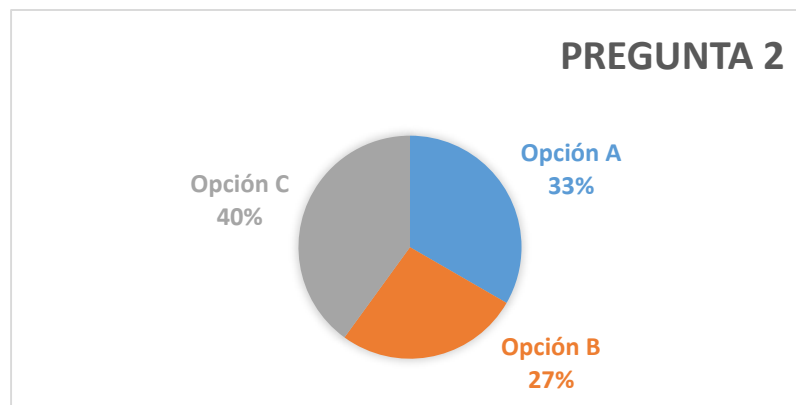


Gráfico N° 5: Fuente: Karen Morales  
Elaborado por: Karen Morales

### Análisis:

De las 15 personas que pertenecen al personal de Cámara de Comercio de Ambato, en cuanto a la identificación de la misión, exponen un resultado de 33% para la opción A, 27% para la opción B y un 40% para la opción C.

### Interpretación:

En cuanto a los resultados obtenidos podemos manifestar que solo el 33% del personal (es decir de 15 personas solo 5) de la Cámara de Comercio de Ambato conoce la misión de la misma pues la opción A contenía la respuesta correcta.

### Pregunta N° 3

#### Identifique los 5 valores compartidos de la Cámara de Comercio de Ambato

Opción	Alternativa	Frecuencias	Porcentaje
A	Calidad, Integridad, Servicio, Respeto, Solidaridad	5	33%
B	Excelencia, Liderazgo, Integridad, Solidaridad, Equidad	6	40%
C	Servicio, Desarrollo, Trabajo, Integridad, Liderazgo	4	27%
D	Ninguna de las anteriores	0	0%

Tabla N° 6: Fuente: Karen Morales  
Elaborado por: Karen MoraleS

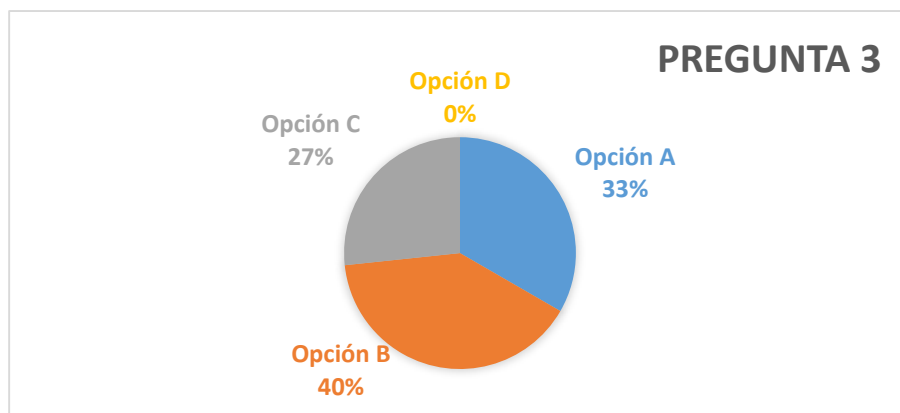


Gráfico N° 6: Fuente: Karen Morales  
Elaborado por: Karen Morales

#### Análisis:

De las 15 personas que pertenecen al personal de Cámara de Comercio de Ambato, en cuanto a la identificación de los valores compartidos, exponen un resultado de 33% para la opción A, 40% para la opción B, 27% para la opción C y 0% en la opción D

#### Interpretación:

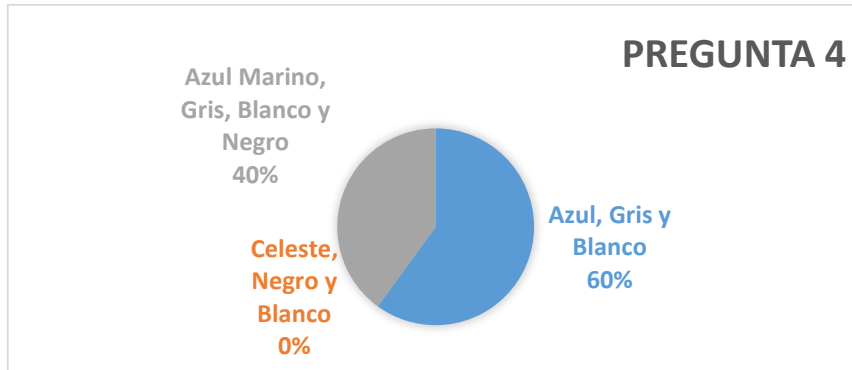
Los valores compartidos de la Institución son: Excelencia, Liderazgo, Integridad, Solidaridad, Equidad y solo el 40% de los encuestados (es decir 6 de 15) contestaron de manera correcta.

**Pregunta N° 4**

**Marque los colores corporativos de la Cámara de Comercio de Ambato**

Alternativa	Frecuencias	Porcentaje
Azul, Gris y Blanco	9	60%
Celeste, Negro y Blanco	0	0%
Azul Marino, Gris, Blanco y Negro	6	40%

**Tabla N° 7: Fuente:** Karen Morales  
**Elaborado por:** Karen Morales



**Gráfico N° 7: Fuente:** Karen Morales  
**Elaborado por:** Karen Morales

**Análisis:**

En la pregunta sobre los colores corporativos de la institución se obtuvieron los siguientes resultados: el 60% para Azul, Gris y Blanco; 0% para Celeste, Negro y Blanco y 40% Azul Marino, Gris, Blanco y Negro.

**Interpretación:**

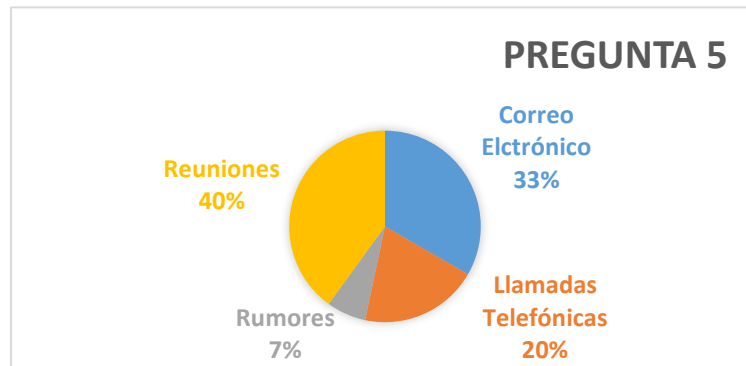
Según el manual de marca de la Cámara de Comercio de Ambato los colores Corporativos son Azul, Gris y Blanco por lo que el 40% de los encuestados (es decir 9 de 15) acertaron en su respuesta.

**Pregunta N° 5**

**Señale 2 herramientas principales de comunicación interna de la Cámara de Comercio de Ambato**

Alternativa	Frecuencias	Porcentaje
Correo Electrónico	5	33%
Llamadas Telefónicas	3	20%
Rumores	1	7%
Reuniones	6	40%

**Tabla N° 8: Fuente:** Karen Morales  
**Elaborado por:** Karen Morales



**Gráfico N° 8: Fuente:** Karen Morales  
**Elaborado por:** Karen Morales

**Análisis:**

De acuerdo a lo manifestado por las 15 personas que conforman el personal de la institución, en esta pregunta se obtuvieron los siguientes resultados: con el 33% Correo Electrónico, 20% para Llamadas telefónicas, 7% Rumores y 40% Reuniones.

**Interpretación:**

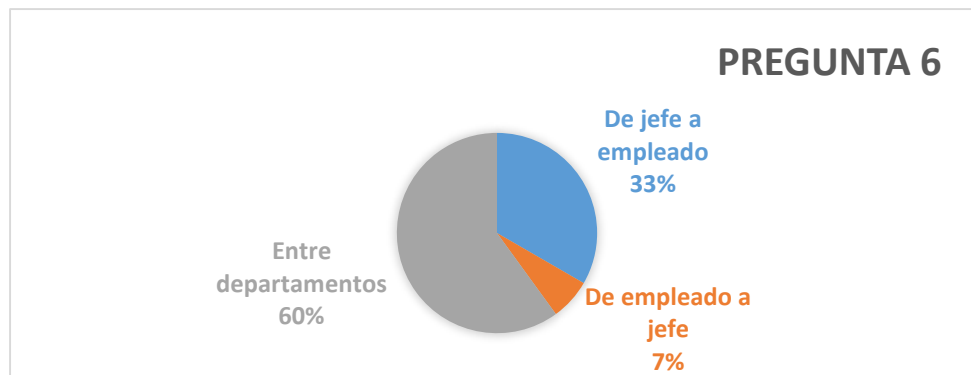
Los resultados manifiestan que las Reuniones con un 40% y el uso de Correos Electrónicos con un 33% son las dos principales herramientas de comunicación dentro de la Institución.

**Pregunta N° 6**

**Según su opinión ¿de qué manera se transmite la información en Cámara de Comercio de Ambato?**

Alternativa	Frecuencias	Porcentaje
De jefe a empleado	5	33%
De empleado a jefe	1	7%
Entre departamentos	9	60%

**Tabla N° 9: Fuente:** Karen Morales  
**Elaborado por:** Karen Morales



**Gráfico N° 9: Fuente:** Karen Morales  
**Elaborado por:** Karen Morales

**Análisis:**

De las 15 personas que pertenecen al personal de Cámara de Comercio de Ambato el 33% manifiestan que la información se trasmite de jefe a empleado, por otro lado, el 7% indican que se trasmite de empleado a jefe, mientras que el 60% asegura que la información se trasmite entre departamentos.

**Interpretación:**



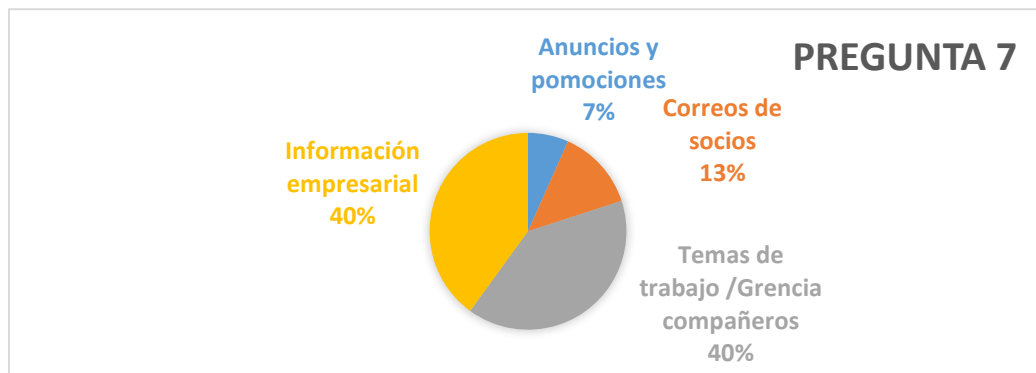
El 60% de los encuestados (es decir 9 de 15) afirman que dentro de la Institución la información se trasmite entre departamentos.

**Pregunta N° 7**

**¿Qué tipo de información recibe a diario en su correo electrónico?**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Anuncios y Promociones	1	7%
Correos de socios	2	13%
Temas de trabajo/ Gerencia y compañeros	6	40%
Información empresarial	6	40%

**Tabla N° 10:** Fuente: Karen Morales  
Elaborado por: Karen Morales



**Gráfico N° 10:** Fuente: Karen Morales  
Elaborado por: Karen Morales

**Análisis:**

Las 15 personas encuestadas manifiestas que a sus correos electrónicos llega información referente a: 7% anuncios y promociones, 13% correos de socios de la Institución, 40% temas de trabajo y 40% información empresarial.

**Interpretación:**

La información empresarial y los temas de trabajo son las principales notificaciones recibidas en los correos electrónicos del personal de Cámara de Comercio de Ambato.

### Pregunta N° 8

¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre Cámara de Comercio de Ambato?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Información sobre próximos eventos	6	40%
Nuevos proyectos	1	7%
Información actualizada de la Institución	5	33%
Promociones en servicios y beneficios	3	20%

Tabla N° 11: Fuente: Karen Morales  
Elaborado por: Karen Morales

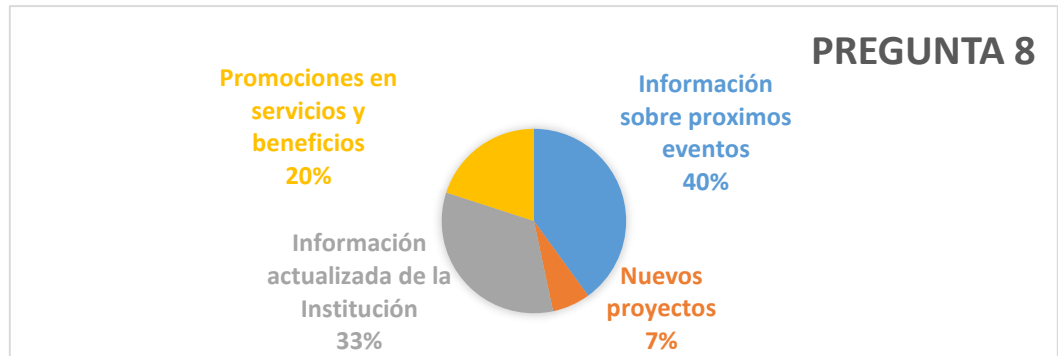


Gráfico N° 11: Fuente: Karen Morales  
Elaborado por: Karen Morales

#### Análisis:

De las 15 personas que pertenecen al personal de Cámara de Comercio de Ambato el 40% manifiesta que les gustaría recibir información sobre próximos eventos, mientras que el 7% sobre nuevos proyectos, además, el 33% información institucional y el 20% promociones en servicios y beneficios.

#### Interpretación:

A través de este resultado se puede afirmar que el personal de la Institución está muy interesado en conocer sobre eventos e información más actualizada de la misma.

### Pregunta N° 9

De las siguientes afirmaciones ¿Cuál considera indispensable en la comunicación interna de la Cámara de Comercio de Ambato?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Saber escuchar	3	20%
Trabajar en equipo de forma efectiva	5	34%
Comunicarse de forma clara	5	33%
Proponer ideas innovadoras	2	13%

Tabla N° 12: Fuente: Karen Morales  
Elaborado por: Karen Morales

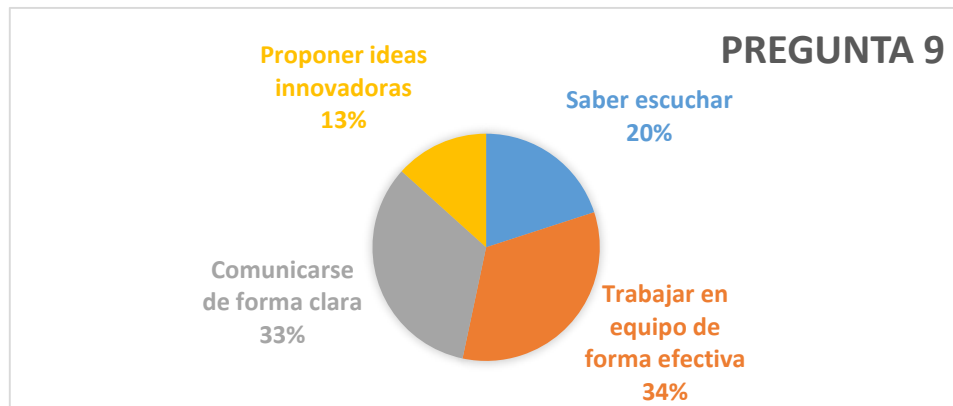


Gráfico N° 12: Fuente: Karen Morales  
Elaborado por: Karen Morales

#### Análisis:

En cuanto a la pregunta sobre algo indispensable para la comunicación interna de la institución de las 15 personas que pertenecen al personal, el 20% manifiestan que saber escuchar, el 34% Trabajar en equipo de forma efectiva, el 33% comunicarse de forma clara y el 13% proponer ideas innovadoras.

#### Interpretación:

El comunicarse de forma clara y trabajar en equipo de manera efectiva, son las afirmaciones que los trabajadores de la Institución consideran indispensables en la comunicación interna.

### Pregunta N° 10

¿De qué manera le gustaría que su jefe se comunique con usted?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Entrevistas Personales	12	80%
Llamadas Telefónicas	1	6%
Mensajería Digital	1	7%
Correo Electrónico	1	6%
Memos	0	0%

Tabla N° 13: Fuente: Karen Morales  
Elaborado por: Karen Morales

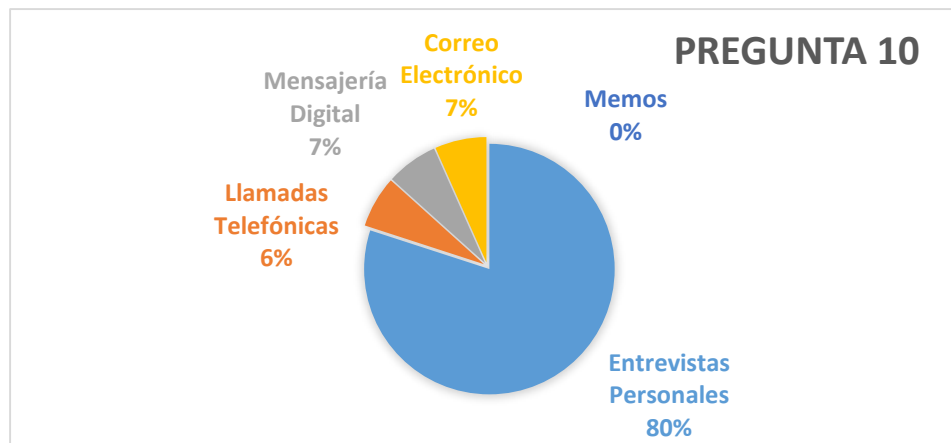


Gráfico N° 13: Fuente: Karen Morales  
Elaborado por: Karen Morales

#### Análisis:

De las 15 personas que pertenecen al personal de Cámara de Comercio de Ambato el 80% les gustaría que su jefe se comunique con ellos a través de una entrevista personal, mientras que el 6% con llamadas telefónicas, el 7% a través de mensajería Digital(WhatsApp), el 7% por correo electrónico y el 0% a través de memos.

#### Interpretación:

Con este resultado se afirma la interacción cara a cara es por excelencia la forma más efectiva para que trabajador interactúe con su jefe.

### Pregunta N° 11

¿Cómo considera la información emitida internamente en la Cámara de Comercio de Ambato?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Adecuada	9	60%
Oportuna	4	27%
Deficiente	2	13%
Nula	0	0%

Tabla N° 14: Fuente: Karen Morales  
Elaborado por: Karen Morales

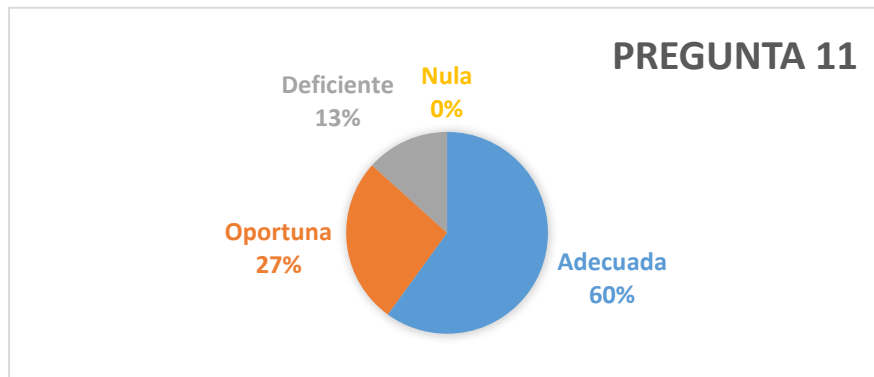


Gráfico N° 14: Fuente: Karen Morales  
Elaborado por: Karen Morales

### Análisis:

En cuanto a la recepción de la información en Cámara de Comercio de Ambato un 60% es adecuada, un 27% es oportuna, un 13% deficiente y 0% nula.

### Interpretación:

El 60% de empleados consideran que la información emitida en la Institución es adecuada lo que significa una buena recepción de mensajes, sin embargo, existe otro lado negativo pues un 13% de empleados manifiestan la existencia de un deficiente manejo de la comunicación.

### Pregunta N° 12

¿Qué aspectos le gustaría que mejoren en Cámara de Comercio de Ambato?

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Organización	4	27%
Comunicación	8	53%
Efectividad	1	7%
Relaciones Humanas	2	13%

Tabla N° 15: Fuente: Karen Morales  
Elaborado por: Karen Morales



Gráfico N° 15: Fuente: Karen Morales  
Elaborado por: Karen Morales

#### Análisis:

De las 15 personas que pertenecen al personal de Cámara de Comercio de Ambato el 27% afirman que se debe mejorar la organización, el 53% la comunicación, el 7% la efectividad y el 13% las relaciones humanas.

#### Interpretación:

De las 15 personas encuestadas 8 manifiestan que es necesario mejorar la comunicación interna de Cámara de Comercio de Ambato.

## **CAPÍTULO IV**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **CONCLUSIONES**

- La comunicación interna de la Cámara de Comercio según sus empleados es adecuada, pero existe un deficiente manejo de la misma lo que ocasiona que la comunicación tenga ruidos y estos se conviertan en rumores los cuales afectan a la imagen interna de la Institución.
- Uno de los aspectos más importantes a mejorar según los empleados de Cámara de Comercio de Ambato es la comunicación, ya que es la guía en sus labores diarias y les permite conocer más sobre la Institución.
- Existe un déficit en cuanto al conocimiento de los aspectos fundamentales de Cámara de Comercio de Ambato, pues como se observó en los resultados todos los empleados afirmaban conocer la visión de la Institución, sin embargo, al preguntarles por otros aspectos como la misión, los valores compartidos y colores corporativos más del 50% respondían de forma errónea lo que expone una falta de empoderamiento por parte del personal.
- La difusión inadecuada o nula de información de interés, sobre servicios y benéficos o nuevos proyectos afecta directamente a las relaciones humanas de la institución pues se crea una barrera de comunicación que los empleados sugieren cambiar
- No existe un profesional al frente del Área de Comunicación de Cámara de Comercio de Ambato, en su lugar esta una persona especializada en marketing, esto incurre en el desarrollo de la institución.

## **RECOMENDACIONES**

- Crear un espacio de dialogo entre todos los empleados de Cámara de Comercio de Ambato para que exista una adecuada difusión de la información interna de la Institución.
- Contratar personal especializado en el Área de Comunicación ya que la falta de esta profesional afecta a la difusión de información y el manejo de la misma.
- Incentivar en los empleados el empoderamiento con la Institución a través de concursos internos que motiven al personal y renueven ese gusto por trabajar dentro de Cámara de Comercio de Ambato.



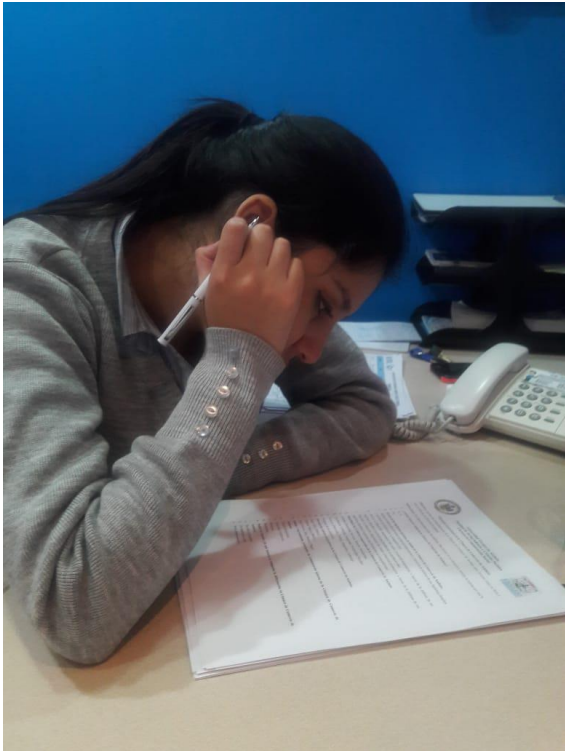
## MATERIALES DE REFERENCIA

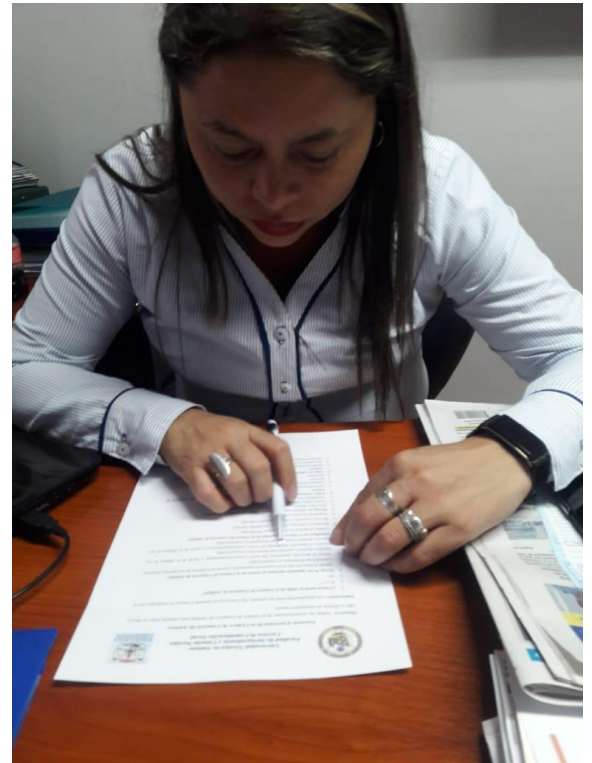
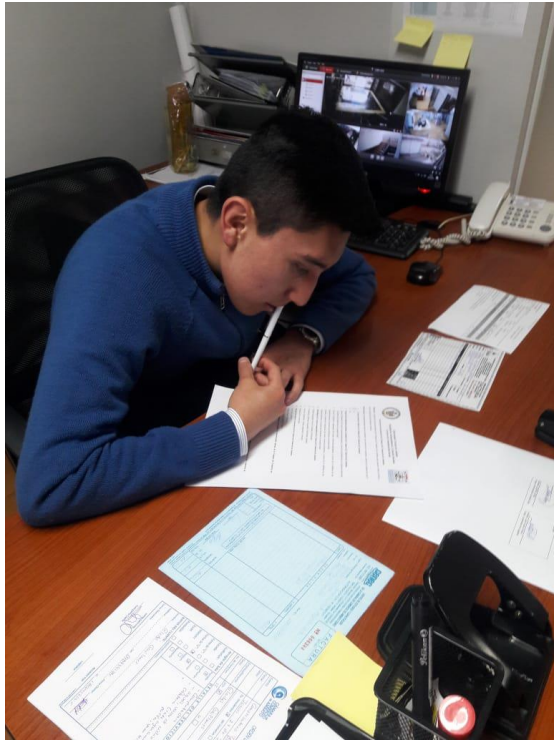
### BIBLIOGRAFÍA

1. Aguilera, J. (2008). *La empresa transparente*. Bogotá: Ecoe.
2. Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. España: Netbiblo.
3. Caprotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (4 ed., Vol. 4). Barcelona: Ariel.
4. Cerezo, C. R. (2013). De la Auditoría Contable a la Auditoría de las Comunicaciones. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 179.
5. Costa, J. (2011). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía.
6. Domínguez, E. (2012). Medios de comunicación. *RED TERCER MILENIO S.C.*, 13-16.
7. Española, R. A. (Octubre de 2014). *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=KtmKMfe>
8. Fernandez, C. (1998). *La Comunicación en las organizaciones*. México DF: Trillas.
9. Fundación telefónica. (2008). *La Sociedad de la Información en España* (Vol. 1). España: Ariel.
10. García, X. L. (2004). *Desafíos de la comunicación local: guía para la práctica de la información en los ámbitos de proximidad* (Vol. 11).
11. Gomez, P. (2009). *Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting*.
12. Iborra, M. (2014). *Fundamentos de dirección de empresas*. Valencia, España: Thomson.

13. Kaplún, M. (1998). *Una pedagogía de la comunicación*. Madrid, España: De la Torre.
14. Mercado, S. (2012). *Gestión aplicada administracion aplicada*. Mexico: Limusa.
15. Muriel, M. L., & Rota, G. (1980). *Comunicación institucional: Enfoque esencial de Relaciones Públicas*. Quito: Andina.
16. Orihuela, J. L. (2002). Internet: nuevos paradigmas de la comunicación. *El Chasqui*, 10.
17. Pimienta, M. (2008). Los stakeholders legitiman a la organización . *Chasqui*, 80-83.
18. Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa : influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC.
19. Robbins, S. (2010). *Administración*. Mexico: Pearson Education .
20. Rojas, V. M. (2000). *Los procesos de la comunicación y del lenguaje*. Bogotá: Ecoe.
21. Saab, A. A. (2015). *El Plan Estratégico de Comunicación* . España : UOC.
22. Serrano, M. M. (2004). *La producción social de la comunicación*. Madrid: Alianza.
23. Watzlawick, P. (1991). *Teoría de la Comunicación Humana*. Barcelona: Herder.
24. Williams, R. (1992). Historia de la Comunicación: de la imprenta a nuestros días. En T. a. Hudson, *Contac: Human Communication and its history* (págs. 182-210). Barcelona: Bosch.

**ANEXOS**







**Universidad Técnica de Ambato**  
**Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales**  
**Carrera de Comunicación Social**  
**Encuesta al personal de la Cámara de Comercio de Ambato**



**Objetivo:** Auditar las comunicaciones de la Cámara de Comercio de Ambato para conocer cómo se lleva a cabo la difusión de información interna.

**Indicaciones:** Lea detenidamente antes de contestar, sea sincero en su respuesta, puede marcar más de una opción.

- 1. ¿Conoce usted la visión de la Cámara de Comercio de Ambato?**
  - a. Si
  - b. No
- 2. Escoja de las siguientes opciones, la misión de la Cámara de Comercio de Ambato.**
  - a. Promover el crecimiento competitivo del sector comercial – empresarial con sostenibilidad y responsabilidad social, impulsando el desarrollo local y regional.
  - b. Apoyar el desarrollo empresarial del sector comercial-empresarial, a través de la defensa de sus legítimos derechos y acciones que fortalezcan su productividad.
  - c. Impulsar el desarrollo empresarial del sector comercial-productivo, a través de la defensa de sus legítimos derechos y acciones que fortalezcan su competitividad.
- 3. Identifique los 5 valores compartidos de la Cámara de Comercio de Ambato**
  - a. Calidad, Integridad, Servicio, Respeto, Solidaridad
  - b. Excelencia, Liderazgo, Integridad, Solidaridad, Equidad
  - c. Servicio, Desarrollo, Trabajo, Integridad, Liderazgo
  - d. Ninguna de las anteriores
- 4. Marque los colores corporativos de la Cámara de Comercio de Ambato**
  - a. Azul, Gris y Blanco
  - b. Celeste, Negro y Blanco
  - c. Azul Marino, Gris, Blanco y Negro
- 5. Señale 2 herramientas principales de comunicación interna de la Cámara de Comercio de Ambato**
  - a. Correo Electrónico
  - b. Llamadas Telefónicas
  - c. Rumores
  - d. Reuniones

- 6. Según su opinión ¿de qué manera se transmite la información en Cámara de Comercio de Ambato?**
- De jefe a empleado
  - De empleado a jefe
  - Entre departamentos
- 7. ¿Qué tipo de información recibe a diario en su correo electrónico?**
- Anuncios y Promociones
  - Correos de socios
  - Temas de trabajo/ Gerencia y compañeros
  - Información empresarial
- 8. ¿Qué tipo de información le gustaría recibir sobre Cámara de Comercio de Ambato?**
- Información sobre próximos eventos
  - Nuevos proyectos
  - Información actualizada de la Institución
  - Promociones en servicios y beneficios
- 9. De las siguientes afirmaciones ¿Cuál considera indispensable en la comunicación interna de la Cámara de Comercio de Ambato?**
- Saber escuchar
  - Trabajar en equipo de forma efectiva
  - Comunicarse de forma clara
  - Proponer ideas innovadoras
- 10. ¿De qué manera le gustaría que su jefe se comunique con usted?**
- Entrevista personal
  - Llamadas telefónicas
  - Mensajería digital
  - Correo electrónico
  - Memos
- 11. ¿Cómo considera la información emitida internamente en la Cámara de Comercio de Ambato?**
- Adecuada
  - Oportuna
  - Deficiente
  - Nula
- 12. ¿Qué aspectos le gustaría que mejoren en Cámara de Comercio de Ambato?**
- Organización
  - Comunicación
  - Efectividad
  - Relaciones Humanas

**¡GRACIAS!**