



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

TEMA:

---

**“COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN  
INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL PARA LA  
GESTIÓN INTEGRAL DE DESECHOS SÓLIDOS DE AMBATO”**

---

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

**AUTOR:**

Alex Paúl Pérez Martínez

**TUTORA:**

Lic. Mg. Alicia Paulina Tamayo Rodríguez

Ambato-Ecuador

2022

## APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN O TITULACIÓN

### CERTIFICA:

Yo, Lic. Mg. Tamayo Rodríguez Alicia Paulina, en mi calidad de Tutor del trabajo de Graduación o Titulación sobre el tema: “COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL PARA LA GESTIÓN INTEGRAL DE DESECHOS SÓLIDOS DE AMBATO”, desarrollado por el estudiante Alex Paúl Pérez Martínez, considero que dicho Informe Investigativo, reúne los requisitos técnicos, científicos y reglamentario, por lo que autorizo la presentación del mismo ante el Organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por parte de la Comisión calificadora designada por el H. Consejo Directivo.

Ambato, 10 de mayo de 2022



Firmado electrónicamente por:

ALICIA  
PAULINA  
TAMAYO  
RODRIGUEZ

.....  
Lic. Mg. Alicia Paulina Tamayo Rodríguez

C.I. 0603657131

**TUTORA**

## **AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Dejo constancia de que el presente informe es el resultado de la investigación del autor, con el tema: “COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL PARA LA GESTIÓN INTEGRAL DE DESECHOS SÓLIDOS DE AMBATO”, quien, basado en la experiencia profesional, en los estudios realizados durante la carrera, revisión bibliográfica y de campo, ha llegado a las conclusiones y recomendaciones descritas en la Investigación. Las ideas, opiniones y comentarios especificados en este informe, son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Ambato, 10 de mayo de 2022



.....  
Alex Paúl Pérez Martínez

C.I. 1805100532

**AUTOR**

## **DERECHOS DE AUTOR**

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

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

Ambato, 10 de mayo de 2022

A square image containing a handwritten signature in blue ink. The signature appears to be 'Alex' followed by a stylized surname.

.....  
Alex Paúl Pérez Martínez

C.I. 1805100532

**AUTOR**

## **APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO**

Los miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el trabajo de investigación sobre el tema: “COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA PÚBLICA MUNICIPAL PARA LA GESTIÓN INTEGRAL DE DESECHOS SÓLIDOS DE AMBATO” presentado por el señor Alex Paúl Pérez Martínez, de conformidad con el reglamento de Graduación para obtener Título de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, \_\_\_\_\_ de 2022

Para constancia firman

.....

**PRESIDENTE/A**

.....

Miembro del tribunal

.....

Miembro del tribunal

## **DEDICATORIA**

*El presente trabajo va dedicado en primer lugar a Dios y a la Virgencita por permitirme gozar de salud y el pan de cada día. Por iluminarme el camino para culminar esta etapa muy importante en mi vida.*

*A mis padres Gustavo y Nelly, quienes han sido un pilar fundamental para alcanzar este logro.*

*A mi hermano Eric por ser fuente de inspiración para superarme.*

*A todos mis tíos y primos, quienes me han apoyado a lo largo de mi vida.*

*Alex Paúl Pérez Martínez*

## **AGRADECIMIENTO**

*A Dios y a la Virgencita por bendecirme con la oportunidad de estudiar.*

*A mis padres Gustavo y Nelly, por todo su esfuerzo y sacrificio, por nunca dejar de confiar en mí, por las palabras de aliento en los momentos más difíciles de mi vida.*

*A mi hermano Eric, por todos los momentos vividos juntos.*

*A mis tíos y primos, quienes me ayudaron desde el primer día en que llegué a Ecuador.*

*A la Licenciada Paulina Tamayo, por instruirme y guiarme en las aulas de clase y en el presente trabajo investigativo.*

*A la Licenciada Daniela Velastegui y a todos quienes conforman la EPM-GIDSA.*

*Alex Paúl Pérez Martínez*

## ÍNDICE

<b>APROBACIÓN DEL TUTOR DEL TRABAJO DE GRADUACIÓN O TITULACIÓN .....</b>	<b>ii</b>
<b>AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN.....</b>	<b>iii</b>
<b>DERECHOS DE AUTOR .....</b>	<b>iv</b>
<b>APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO .....</b>	<b>v</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>vi</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiv</b>
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
<b>MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>1</b>
<b>Antecedentes Investigativos.....</b>	<b>1</b>
<b>Justificación.....</b>	<b>4</b>
<b>Fundamentación Técnico-Científica .....</b>	<b>10</b>
<b>Comunicación.....</b>	<b>10</b>
<b>Comunicación Organizacional .....</b>	<b>11</b>
<b>Comunicación Interna .....</b>	<b>14</b>
<b>Comunicación Externa .....</b>	<b>15</b>
<b>Estrategias De Comunicación .....</b>	<b>17</b>
<b>Imagen Institucional .....</b>	<b>18</b>
<b>Públicos Internos.....</b>	<b>20</b>
<b>Públicos Externos.....</b>	<b>21</b>
<b>Objetivos.....</b>	<b>22</b>
<b>Objetivo General.....</b>	<b>22</b>
<b>Objetivos Específicos .....</b>	<b>22</b>
<b>Hipótesis .....</b>	<b>23</b>
<b>Categorías Fundamentales .....</b>	<b>24</b>
<b>Gráfico 1. Categorías Fundamentales .....</b>	<b>24</b>
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>25</b>
<b>METODOLOGÍA.....</b>	<b>25</b>

<b>Materiales</b> .....	<b>25</b>
<b>Métodos</b> .....	<b>25</b>
<b>Modalidad de la Investigación</b> .....	<b>26</b>
<b>Bibliográfica-Documental</b> .....	<b>26</b>
<b>De Campo</b> .....	<b>26</b>
<b>Nivel o tipo de investigación</b> .....	<b>27</b>
<b>Descriptivo</b> .....	<b>27</b>
<b>Exploratorio</b> .....	<b>27</b>
<b>Técnicas e Instrumentos</b> .....	<b>27</b>
<b>Población y Muestra</b> .....	<b>27</b>
<b>Población</b> .....	<b>27</b>
<b>Muestra</b> .....	<b>28</b>
<b>Operacionalización de Variables</b> .....	<b>30</b>
<b>Variable Independiente:</b> .....	<b>30</b>
<b>Tabla 1. Operacionalización de Variable Independiente</b> .....	<b>30</b>
<b>Variable Dependiente:</b> .....	<b>32</b>
<b>Tabla 2. Operacionalización de Variable Dependiente</b> .....	<b>32</b>
<b>Plan de recolección de Información</b> .....	<b>34</b>
<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>35</b>
<b>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....	<b>35</b>
<b>Análisis de los resultados al público interno de la EPM-GIDSA</b> .....	<b>35</b>
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	<b>74</b>
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	<b>74</b>
<b>Conclusiones</b> .....	<b>74</b>
<b>Recomendaciones</b> .....	<b>75</b>
<b>MATERIALES DE REFERENCIA</b> .....	<b>76</b>
<b>Referencias Bibliográficas</b> .....	<b>76</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>81</b>
<b>Anexo 1.</b> .....	<b>81</b>
<b>Anexo 2.</b> .....	<b>85</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b>	Operacionalización de Variable Independiente .....	30
<b>Tabla 2.</b>	Operacionalización de Variable Dependiente .....	32
<b>Tabla 3.</b>	Edad de encuestados públicos internos de la EPM-GIDSA.....	35
<b>Tabla 4.</b>	Sexo de encuestados públicos internos de la EPM-GIDSA .....	36
<b>Tabla 5.</b>	Etnia de encuestados públicos internos de la EPM-GIDSA .....	38
<b>Tabla 6.</b>	Canales de comunicación utilizados en la EPM-GIDSA .....	39
<b>Tabla 7.</b>	Canales de comunicación de la EPM-GIDSA.....	41
<b>Tabla 8.</b>	Clima laboral EPM-GIDSA .....	42
<b>Tabla 9.</b>	Desempeño laboral EPM-GIDSA.....	43
<b>Tabla 10.</b>	Herramientas y recursos de la EPM-GIDSA.....	45
<b>Tabla 11.</b>	Comunicación interna EPM-GIDSA .....	46
<b>Tabla 12.</b>	Coordinación de la EPM-GIDSA .....	48
<b>Tabla 13.</b>	Herramientas comunicacionales .....	49
<b>Tabla 14.</b>	Edad de públicos externos de la EPM-GIDSA.....	51
<b>Tabla 15.</b>	Sexo de los públicos externos de la EPM-GIDSA .....	52
<b>Tabla 16.</b>	Etnia de los públicos externos de la EPM-GIDSA.....	54
<b>Tabla 17.</b>	Funciones de la EPM-GIDSA .....	55
<b>Tabla 18.</b>	Servicio de la EPM-GIDSA .....	57
<b>Tabla 19.</b>	Confianza en la EPM-GIDSA .....	58
<b>Tabla 20.</b>	Publicidad actual de la EPM-GIDSA .....	60
<b>Tabla 21.</b>	Publicidad en medios de comunicación .....	61
<b>Tabla 22.</b>	Información a públicos externos de la EPM-GIDSA .....	63
<b>Tabla 23.</b>	Difusión en medios comunicacionales.....	64

<b>Tabla 24.</b> Comunicación externa de la EPM-GIDSA .....	66
<b>Tabla 25.</b> Análisis de porcentajes representativos .....	68
<b>Tabla 26.</b> Plan de Acción Escombrera Municipal.....	70

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Categorías Fundamentales.....	24
Gráfico 2. Interpretación edad encuestados públicos internos de la EPM-GIDSA .....	35
Gráfico 3. Interpretación sexo encuestados públicos internos de la EPM-GIDSA.....	37
Gráfico 4. Interpretación etnia encuestados públicos internos de la EPM-GIDSA .....	38
Gráfico 5. Interpretación de canales de comunicación EPM-GIDSA .....	40
Gráfico 6. Interpretación canales de comunicación de la EPM-GIDSA .....	41
Gráfico 7. Interpretación clima laboral EPM-GIDSA.....	42
Gráfico 8. Interpretación desempeño laboral EPM-GIDSA .....	44
Gráfico 9. Interpretación herramientas y recursos de la EPM-GIDSA .....	45
Gráfico 10. Interpretación comunicación interna EPM-GIDSA .....	47
Gráfico 11. Interpretación coordinación de la EPM-GIDSA.....	48
Gráfico 12. Interpretación de herramientas comunicacionales .....	50
Gráfico 13. Interpretación edad de públicos externos de la EPM-GIDSA .....	51
Gráfico 14. Interpretación sexo de los públicos externos de la EPM-GIDSA.....	53
Gráfico 15. Interpretación etnia de los públicos externos de la EPM-GIDSA.....	54
Gráfico 16. Interpretación funciones de la EPM-GIDSA .....	56
Gráfico 17. Interpretación servicio de la EPM-GIDSA.....	57
Gráfico 18. Interpretación confianza en la EPM-GIDSA .....	59
Gráfico 19. Interpretación publicidad actual de la EPM-GIDSA.....	60
Gráfico 20. Interpretación publicidad en medios de comunicación .....	62
Gráfico 21. Interpretación información a públicos externos de la EPM-GIDSA.....	63
Gráfico 22. Interpretación difusión en medios comunicacionales .....	65
Gráfico 23. Interpretación comunicación externa de la EPM-GIDSA .....	66

## RESUMEN EJECUTIVO

La presente tesis se enfoca en la investigación y análisis de la comunicación organizacional y la incidencia que tiene en la imagen institucional de la Empresa Pública Municipal para la Gestión Integral de los Desechos Sólidos de Ambato (EPM-GIDSA). Su contenido abarca temas importantes sobre la temática para alcanzar los objetivos planteados y ayudar a la institución pública, la cual, al ser una entidad de carácter público, tiene una mayor responsabilidad entre la sociedad y comunidad ambateña. Así mismo, beneficia de manera directa e indirecta a toda una población con un servicio indispensable para un buen vivir como es la gestión integral de los desechos sólidos en los espacios públicos en Ambato.

Cabe destacar que la metodología aplicada en la presente investigación tiene un enfoque basado en el paradigma mixto entre la metodología cualitativo y la metodología cuantitativa. Los primeros datos recolectados en este trabajo investigativo fueron recabados a través de encuestas aplicadas tanto a nivel interno como externo a la EPM-GIDSA y desde luego se procedió a su debida análisis e interpretación.

Por último, se concluye que la comunicación organizacional de la EPM-GIDSA incide favorablemente en su imagen institucional, pero existen ciertos aspectos en la comunicación externa que se pueden mejorar para así poder tener un mayor alcance e impacto dentro de la sociedad ambateña. La propuesta que se plantea una vez obtenido la información necesaria se dirige hacia las estrategias comunicacionales entorno al nuevo servicio que presta la empresa pública a la comunidad.

**Palabras claves:** Comunicación, Comunicación Organizacional, Imagen Institucional, Comunicación Interna, Comunicación Externa, Estrategias de Comunicación.

## ABSTRACT

This thesis focuses on the research and analysis of organizational communication and the impact it has on the institutional image of the Municipal Public Company for the Comprehensive Management of Solid Waste in Ambato (EPM-GIDSA). Its content covers important topics on the subject to achieve the stated objectives and help the public institution, which, being a public entity, has a greater responsibility between society and the community of Ambato. Likewise, it directly and indirectly benefits an entire population with an essential service for a good life, such as the comprehensive management of solid waste in public spaces in Ambato.

It should be noted that the methodology applied in this research has an approach based on the mixed paradigm between qualitative methodology and quantitative methodology. The first data collected in this investigative work were collected through surveys applied both internally and externally to the EPM-GIDSA and, of course, they were properly analyzed and interpreted.

Finally, it is concluded that the organizational communication of the EPM-GIDSA favorably affects its institutional image, but there are certain aspects in external communication that can be improved to have a greater scope and impact within the society of Ambato. The proposal that arises once the necessary information has been obtained is directed towards communication strategies around the new service provided by the public company to the community.

**Keywords:** Communication, Organizational Communication, Institutional Image, Internal Communication, External Communication, Communication Strategies

# CAPÍTULO I

## MARCO TEÓRICO

### **Antecedentes Investigativos**

Dentro de los antecedentes investigativos se tomó en cuenta tanto instituciones públicas como privadas las cuales requieren de un buen manejo de la comunicación institucional para contar con una incidencia positiva ante la sociedad y en el mercado en la cual se encuentren. Cuando se trata de una institución pública generalmente éste ofrece un servicio hacia la colectividad y al ser una entidad pública muchas veces no tiene empresas competidoras que ofrezcan el mismo servicio y esto puede ser contraproducente en el sentido de que tanto los usuarios o clientes y los trabajadores de tal empresa municipal sientan que al no contar con otra empresa competidora los clientes no tienen otra opción que optar por acudir a sus instalaciones y por ende esto puede resultar en una problemática tanto para la empresa como para los clientes y por ello es muy importante capacitar a todos los empleados que conformen la institución pública.

María Cuenca (2017) en su tesis titulada “Estudio de la percepción de la imagen institucional de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Quito en los estudiantes de Administración de Empresas” concluye que la imagen institucional:

- “Es una de las principales características diferenciadoras de una institución”, la misma que se forma a través del buen manejo de la comunicación.
- “Sus públicos, como el resultado del procesamiento de toda la información relativa de la organización”. (Cuenca, 2017, pág. 99)

Dentro de este trabajo investigativo se destaca el estudio a la comunicación estratégica, esta adquiere una importancia clave cuando una organización está interesada en proyectar una imagen positiva y activa frente a sus audiencias internas y externas.

Jesús León dentro de su tesis de maestría para la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Escuela De Posgrado con el tema: “La Comunicación Organizacional y su Relación con el Desempeño Laboral de los trabajadores de La Municipalidad De Vegueta-2019”, afirma que:

El proceso de comunicación es de vital importancia para las instituciones de en el sector público debido a los constantes cambios que atraviesa el ámbito de la sociedad para responder competitivamente al entorno a través de estrategias de comunicación, mensajes eficaces y alcanzar el éxito en sus actividades para un mejor desempeño social. (León , 2021, pág. 26)

Las organizaciones modifican periódicamente procesos, servicios y productos objeto de su actividad y, como consecuencia, las funciones y tareas de sus miembros.

Ruth Páez, en su tesis de Comunicación Estratégica titulada: “Plan estratégico de comunicación para posicionar la imagen del Ministerio de Defensa Nacional ante la opinión pública período (2018 - 2019)” manifiesta que: “A la comunicación social e institucional no es posible entenderla fuera del marco contextual de una sociedad y una cultura determinadas.” (Páez, 2021, pág. 5)

Esto se evidencia mucho más en instituciones que tienen a su cargo tanto la educación, la salud, defensa nacional, etc. La propuesta que se presenta en este trabajo investigativo estaba previsto aplicarlo entre el 2020 hasta el 2025, teniendo en cuenta que esta tesis se lo realizó en el 2019, es decir, antes de la pandemia provocada por la covid-19, no se contaba con planes de contingencia en cuanto a esta problemática, y es que nadie preveía ese cambio de modalidad desde lo presencial a lo virtual, pero a pesar de todo lo negativo que provocó este hecho también era una oportunidad para muchas empresas, una oportunidad para reestructurar su accionar para poder realizar un trabajo más eficiente.

Contar con una buena imagen institucional es uno de los factores claves para una empresa al momento de brindar un servicio o vender un producto y así lo afirma Zurisadai Sarmiento (2019) en su trabajo investigativo titulado: “Imagen Institucional De Los Programas PNPC Con Orientación Profesional De La Universidad Juárez Autónoma De Tabasco”. En donde concluye lo siguiente:

La percepción de la imagen de los posgrados PNPC con orientación profesional en los públicos internos está asociada con calidad y prestigio, sin embargo, esta imagen se debilita al reconocer que no se les da la suficiente difusión, y que los medios que utilizan no son adecuados para promoverlos, lo cual confirma que la imagen institucional de los programas PNPC no se fortalece debido a la mala gestión en los esfuerzos de mercadotecnia por parte de la institución. (Sarmiento, 2019, pág. 61)

Camino, Gissela y Pazmay, Segundo (2019) en su tesis para la Pontificia Universidad Católica del Ecuador SEDE Ambato titulado: “Estrategia para la mejora de la Comunicación Organizacional en una Empresa de Producción de Tungurahua” afirman que: “La comunicación organizacional fortalece y desarrolla a una institución a través de procesos comunicativos en base a buenas relaciones interpersonales que lleven a la buena práctica obteniendo resultados positivos.” (Camino & Pazmay, 2019, pág. 55) Así mismo, es importante destacar que esta tesis tiene una línea de investigación desde los Recursos Humanos, algo sumamente importante que toda empresa debe tener presente ya sea una entidad pública o privada.

Al hablar de comunicación organizacional se debe tener en consideración que todo lo que se trabaje a nivel interno y externo de cualquier institución u organización esto se verá reflejado en la sociedad, es decir, la imagen institucional. Gabriela Trejo y Yackelin Trujillo dentro de su tesis: “La relación entre la Comunicación Externa y la Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital de Ticapampa – Recuay, 2019”, en donde a través de encuestas aplicadas a la población se obtienen resultados lo cual concluye que:

La misma no identifica las pocas acciones comunicativas que la municipalidad emite para mejorar su imagen, debido a esto la población crea una imagen de la institución con sus propias percepciones que no provienen de la información que emite la Municipalidad Distrital de Ticapampa. (Trejo & Trujillo, 2019, pág. 85)

Para analizar la imagen institucional se deberá realizar un estudio riguroso de todo aquello que compone la comunicación organizacional para obtener resultados fidedignos de la imagen que proyecta el objeto a estudiar. Katherine Mendoza (2022), en su trabajo de investigación titulado: “Análisis de la imagen institucional del Cuerpo de Bomberos

Municipal del cantón Durán” determina que: “El Cuerpo de Bomberos Municipal del cantón Durán requiere de un análisis comunicacional que permita tener una mayor apertura a los nuevos métodos de comunicación que se fomentan en la actualidad y por ello su imagen institucional no es tan favorable” (Mendoza, 2022, pág. 45) y con estos procesos comunicacionales que sugiere Mendoza podrá fortalecer y mejorar su imagen como institución.

El hecho de no contar con un plan estratégico de comunicación dentro de una empresa u organización es algo que se podrá encontrar dentro de las pequeñas y medianas empresas porque muchas de ellas quizás no contarán con un departamento de comunicación, pero así mismo existen instituciones que cuentan con un comunicador pero que no dan seguimiento a sus planes estratégicos y por ello, se obtienen resultados no deseados. Chimbo Cecilia (2021) en su tesis “La Comunicación Organizacional y su incidencia en la Gestión Empresarial: Caso Asociación Asoproakuri, Ciudad de Archidona” afirma que: “La deficiente comunicación organizacional en la asociación Asoproakuri, se debe a la falta de planificación, organización por parte de los directivos en elaborar un plan de comunicación”. (Ayón & Chimbo, 2021, pág. 64)

### **Justificación**

La Empresa Pública Municipal Para la Gestión Integral de los Desechos Sólidos de Ambato (EPM-GIDSA) es una institución pública que presta servicios en la gestión integral de desechos sólidos del cantón Ambato que contribuyen al bienestar de los habitantes. La EPM-GIDSA lleva más de 15 años al servicio de la comunidad, contando con un departamento de comunicación desde su inicio. Sus actuales departamentos trabajan en actividades puntuales definidas por sus propios fines, en la actualidad la EPM-GIDSA se ha mantenido a la par con los avances tecnológicos y herramientas virtuales para poder brindar un mejor servicio hacia la comunidad ambateña, esto lo podemos ver reflejado en la tecnificación en el sistema de recolección mecanizada de los desechos sólidos y en la creación de páginas en las diferentes redes sociales como son: Facebook y Twitter.

Así mismo con la presente pandemia este tema del aseo e higiene ha sido primordial para el bienestar y salud de todos por lo cual la EPM-GIDSA se vio obligado a seguir desarrollando sus funciones al ser una entidad pública de primera necesidad. Al contar con un departamento de comunicación desde su fundación existen planes estratégicos de comunicación tanto a nivel interno como externo, y es precisamente lo que se quiere estudiar en el presente proyecto para posteriormente mediante los resultados obtenidos en cuanto a los planes comunicacionales que existen y están en marcha actualmente poder evaluar su alcance y si cumple con sus expectativas dentro de la empresa, así como ante la sociedad, es decir, su imagen institucional.

Teniendo en cuenta que los procesos y planes comunicacionales deben revisarse por lo menos una vez al año (algunas instituciones dependiendo del mercado en el que se encuentren lo revisarán por trimestre) estos planes comunicacionales deben contar con planes de contingencia en casos de emergencia, planes estratégicos, capacitaciones, etc. Muchas empresas e instituciones ya sean públicas o privadas jamás previeron contar con una pandemia la cual conllevaría al trabajo desde casa y tener que realizar casi todas las actividades laborales de manera virtual. Debido a esto muchas empresas sufrieron pérdidas económicas al no contar con un buen plan de contingencia para solventar estas dudas.

La actual pandemia que estamos viviendo provocada por el COVID-19 ha fortalecido la manera en la que realizamos nuestros deberes cotidianos teniendo en cuenta que ya muchas empresas ya contaban con recursos tecnológicos para estar a la par de sus competidores y es por ello, que las empresas e instituciones (al menos en nuestro país) han cambiado su forma de comunicar, han tenido que optar por otros medios para poder informar a la ciudadanía. Si bien la tecnología y las redes sociales ya tomaban fuerza antes de la pandemia muchas organizaciones no apostaban al cien por ciento en estas herramientas para comunicar, ahora, con lo expuesto anteriormente, podemos ver que hoy en día es casi una obligación para todas las empresas contar con ese contacto virtual con su público o sus clientes, ya sea para promocionar, informar, comunicar o vender algún producto o servicio sin importar si esta institución sea pública o privada.

Otro limitante que se da muy a menudo en nuestro entorno social es que la mayoría de las empresas no cuentan con un departamento de comunicación o con al menos un comunicador para que se encargue de todos estos asuntos comunicacionales a nivel interno y externo, y es que la mayoría de las empresas en el Ecuador son micro y medianas empresas por lo que quizás no cuentan con los recursos económicos suficientes para acaparar contratar a un comunicador. Las pequeñas y medianas empresas no lo ven necesario y muchos de ellos deciden manejar las redes sociales de sus negocios y la parte comunicacional de manera empírica. Los que sí cuentan con departamentos de comunicación son las instituciones públicas y grandes empresas privadas, las cuales ya sienten la necesidad de contar con una buena imagen ante la sociedad, para ello, es importante contar con planes estratégicos y comunicacionales.

La Empresa Pública Municipal Para la Gestión Integral de los Desechos Sólidos de Ambato (EPM-GIDSA), al ser una entidad pública que cuenta con el presupuesto económico de la Municipalidad de Ambato para desarrollar sus funciones dentro de la ciudad, ésta conlleva mayor responsabilidad ante la sociedad porque precisamente se administra recursos del Estado. Además, no cuentan con otra empresa competidora, es decir, que las personas no tienen otra opción para deslindarse de sus desechos sólidos, entonces es importante brindar un servicio oportuno y de calidad a toda la población ambateña.

La mayoría de las empresas estatales o gubernamentales, es decir, empresas que desarrollan sus actividades a través del presupuesto del Estado (al menos en el contexto de la EPM-GIDSA) para el bien común, estas empresas requieren mayor responsabilidad y compromiso con la sociedad, por la misma razón de que los recursos económicos provienen de los impuestos aportados por los ciudadanos económicamente activos. En ocasiones, los usuarios o clientes que acuden a cualquier entidad pública ya sea a realizar pagos, consultar información, entre otras actividades, no reciben una buena atención por parte de los servidores públicos que conforman la empresa pública, los clientes suelen ser más exigentes con los servicios que prestan las entidades públicas, por el mismo hecho de ser financiadas con el presupuesto del Estado y al no contar con otras empresas competidoras, por ende la atención que ofrecen todas estas empresas públicas es un

servicio de calidad; ahora que sí esto se cumple o no se tendrá que realizar un estudio de campo, la cual se aplicará dentro de este trabajo de investigación a través de encuestas con su posterior análisis de resultados.

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) del año 2017 las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes) representan el 99,55% de negocios en el Ecuador. Lo cual quiere decir que menos del 1% lo atribuye a las grandes empresas. ¿Cuántas de esas empresas (del 99,55%) contarán con un departamento de comunicación? La necesidad, la falta de oportunidades y el desempleo conllevan a las personas a emprender un negocio, gran parte de estos emprendimientos son realizados de manera empírica y por ello muchas micro y pequeñas empresas tienen falencias comunicacionales ante la sociedad.

Es sumamente importante en primera instancia debemos dar respuesta a las siguientes preguntas: ¿Quiénes somos como empresa? ¿Qué hacemos? ¿Qué ofrecemos? Y ¿Hacia dónde queremos llegar? En otras palabras, debemos definir nuestros objetivos como empresa, así como nuestra misión y visión. Una vez que tengamos establecido nuestros objetivos, misión y visión como empresa es importante contar con un manual de identidad corporativa, la cual servirá de guía para utilizar nuestros logotipos, colores corporativos, tipografía, y todas las herramientas e instrumentos que nosotros como empresa tengamos a nuestra disposición para comunicar a nuestro público externo. Es imprescindible que nuestro personal interno tenga conocimiento de nuestra misión y visión como empresa para contar con una buena imagen institucional siempre se deberá trabajar desde lo interno primero para poder lograr los resultados requeridos.

También es importante definir a nuestro público objetivo ya sea si ofrece un servicio o vender un producto hacia la colectividad, una vez que nosotros como empresa sepamos nuestro público “target” se podrá tener un enfoque específico de marketing y publicidad para atraer más clientes. En Ecuador muchas empresas no definen estos aspectos fundamentales para identificar a su público objetivo, la cual es el primer paso que se deberá dar en cuanto a conocer a nuestros consumidores, desde luego, se podrá identificar más detalladamente a nuestros clientes, de acuerdo con su comportamiento, etnografía, características demográficas, etc. a todo este análisis de datos lo definimos como “buyer

persona”. ¿Qué es “buyer persona”? Primero debemos analizar cada palabra para evitar confusiones, buyer persona es un término proveniente del idioma inglés; “buyer” significa comprador mientras que “persona” (no debemos confundirnos con la palabra tal como se lee en español) en inglés significa el aspecto que caracteriza a alguien, esto puede ser su actitud, su aspecto físico, su comportamiento, etc. Adele Revella (2015) en su libro: “Buyer Personas: How to Gain insight into your Customers” detalla la diferencia entre buyer persona y público objetivo de la siguiente manera:

- Público objetivo: Hombres y mujeres, entre 23 a 30 años, solteros, con ingresos económicos de más de mil dólares mensuales.
- Buyer persona: Andrés, tiene 25 años, es ingeniero civil recién graduado. Piensa desarrollarse profesionalmente fuera del país porque le gusta viajar y es soltero. Está buscando una agencia que lo ayude a buscar universidades europeas que acepten estudiantes extranjeros. (Revella, 2015, pág. 45)

Muchas personas prefieren recibir una buena atención por parte de una empresa antes que su producto sea de calidad, un ejemplo de ello: Si una persona acude a un restaurante para servirse un almuerzo, y éste no recibe un buen servicio por parte del mesero, pero la comida resulta estar a la altura de los estándares de calidad, muy probablemente ese cliente no regrese a ese restaurante solo porque no recibió una buena atención. Entonces es importante trabajar en todos los puntos internos y externos de nuestra empresa. La imagen institucional de toda empresa depende estrictamente de la comunicación organizacional que maneje la empresa, no podemos tener una buena imagen institucional si no contamos con una buena comunicación interna y externa.

Gran parte del público consumidor obtiene un servicio o un producto de manera visual lo que las empresas e instituciones tienen para ofrecerles, y es por eso, que la mayoría de las organizaciones se enfocan en darle una buena imagen a sus instalaciones, productos, atención, etc. para de esta manera poder adquirir una remuneración a cambio, pero muchas veces las empresas solo se enfocan en lo externo o en lo superficial; lo cual puede ser contraproducente al no contar con personal capacitado para brindar un servicio

o vender un producto. El mercado, la economía, las problemáticas sociales, etc. están en constante cambio y es por eso que las empresas deben estar a la altura de cualquier adversidad que se pueda presentar de manera espontánea.

Las redes sociales desde hace ya una década han sido el gran aliado de las empresas para promover y comunicar sus actividades laborales, y es que redes sociales como Facebook, Instagram, Youtube, entre otros nos ofrece esa instantaneidad que ningún otro medio tradicional como la televisión, radio o prensa escrita nos pueden ofrecer. A más de ello, la inversión para publicitar mi empresa en estas plataformas digitales es relativamente mínima, algo que también resulta ser beneficioso para las empresas. A pesar de todo lo expuesto anteriormente en cuanto a las redes sociales habrá que estudiar el contexto en el cual nuestra empresa se encuentre para tomar las mejores decisiones; en la actualidad ya es necesario contar con páginas en las redes sociales más importantes (que tengan mayor alcance en nuestro contexto) y a más de ello también se puede invertir en difusión en los diferentes medios tradicionales que también ya cuentan con páginas en redes sociales.

Con los resultados que se obtendrán dentro de esta investigación a través de encuestas dirigidas a los públicos internos y externos de la EPM-GIDSA se podrá responder varias inquietudes que existen dentro de la empresa por parte de autoridades, funcionarios, empleados operativos y administrativos, dudas que no han sido atendidas o resueltas al no realizarse un trabajo investigativo donde se focalice aspectos muy importantes dentro y fuera de la institución, como son la comunicación organizacional y la imagen institucional.

Cabe recalcar que la Empresa Pública Municipal GIDSA, como su nombre lo menciona es una entidad pública, por ende, está al servicio y a disposición de todos los habitantes de Ambato y así mismo no existe ninguna otra institución que se encargue de la disposición final de los desechos sólidos dentro de la ciudad, debido a esto, es sumamente importante conocer la realidad actual en cuanto a la imagen institucional que genera la empresa pública hacia la sociedad ambateña.

## **Fundamentación Técnico-Científica**

### **Comunicación**

Hablar sobre el término “Comunicación” realmente debemos abarcar muchísima información puesto que es una palabra que muchas veces se le atribuye significados o denotaciones erróneas; la comunicación en sí es la acción de intercambiar información entre dos o más individuos con la finalidad de transmitir y recibir cualquier tipo de información. Ahora bien, es importante identificar los diferentes elementos que intervienen dentro de la comunicación:

- **Código:** Es un conjunto de signos que se combinan siguiendo unas reglas (semántica) y que permiten su interpretación (decodificación), por el cual el emisor elabora el mensaje.
- **Canal:** El medio físico a través del cual se transmite el mensaje desde el emisor hasta el receptor.
- **Emisor:** Es la persona que tiene la intención y se encarga de transmitir una información (mensaje), para lo que necesita elaborarla y enviarla al receptor.
- **Receptor:** Se denomina receptor a la persona que recibe e interpreta un mensaje, previamente enviado por un emisor.
- **Mensaje:** En el sentido más general, es el objeto de la comunicación. Está definido como la información o secuencia de signos que el emisor elabora y envía al receptor a través de un canal de comunicación o medio de comunicación determinado.

Una vez comprendido qué es la comunicación y cuáles son sus elementos debemos entender las diferentes funciones que tiene la comunicación, la misma que tiene muchas funciones dentro de nuestra sociedad, pero existen cuatro que son indispensables y básicas, las cuales son las siguientes:

- Informativa: Tiene que ver con la transmisión y recepción de la información. A través de ella el receptor accede al caudal de la experiencia social e histórica.
- Formativa: La formación de hábitos, habilidad intelectual y convicciones. En esta función el emisor influye en el estado mental interno del receptor aportando nueva información.
- Persuasiva: El emisor pretende modificar la conducta u opinión del receptor de manera que coopere en determinado propósito.
- Entretener: El emisor crea contenidos que el receptor disfruta.

Es importante tener en cuenta todo lo mencionado anteriormente para de esta manera poder entender de mejor manera todo lo que comprende la comunicación, la misma que cómo se puede observar tiene varias funciones y elementos lo cual es indispensable conocer. Absolutamente todas las empresas comunican algo, precisamente por eso es importante saber a través de qué canales vamos a comunicar cierta información y además que deseamos lograr al comunicar. La comunicación es un mundo inmenso la cual exploramos todos los días cuando realizamos nuestras actividades cotidianas.

### **Comunicación Organizacional**

La comunicación organizacional consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una organización compleja. Para Miguel Antezana (2005), se entiende como comunicación corporativa: “al conjunto de procesos de información y comunicación de las empresas, en diversas áreas y con objetivos particulares, que son diseñados para transmitir una imagen estratégica a sus públicos objetivo.” (Antezana, 2005, pág. 33)

La comunicación organizacional también conocida como comunicación corporativa tiene una dimensión interna y una externa, la primera refiere a las comunicaciones que se

realizan dentro de la organización, y la externa refiere a aquellas que se dirigen a distintos públicos fuera de ella.

Los procesos no se limitan a ser informativos (emisor-mensaje-receptor) sino que también son comunicacionales pues es necesaria la retroalimentación o feedback. La comunicación corporativa se establece como un proceso sistemático a partir del cual se integran y complementan personas, procesos y estructura organizacional en el ánimo de desarrollar una impronta organizacional a partir de los componentes de identidad conceptual, visual y comportamental.

Según Horacio Andrade (2005) podemos entender la comunicación organizacional de tres formas distintas:

- Proceso social: se entiende como el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre esta y sus diferentes públicos externos.
- Disciplina: campo del conocimiento humano que estudia cómo se da el proceso de la comunicación dentro de las organizaciones, y entre éstas y su medio.
- Conjunto de técnicas y actividades: los conocimientos generados a través de la investigación del proceso comunicativo en la organización sirven para desarrollar una estrategia encaminada a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre la organización y los diferentes públicos que tiene en su entorno. (Andrade, 2005, pág. 56)

Los flujos de comunicación son tomados en cuenta a partir de la estructura comunicacional a nivel interno dentro de las organizaciones. La comunicación interna está dispuesta en cuatro formas: descendente, ascendente, diagonal y horizontal. Cada una de ellas obedece a una razón de ser, es decir, la comunicación que se da a partir de las disposiciones de la gerencia, la participación de los colaboradores en las decisiones y el flujo de información entre las unidades de la organización respectivamente. El clima organizacional consiste en la percepción de los trabajadores dentro de la empresa, de cómo pueden o deben comportarse y qué es lo que está aceptado o no dentro de la misma.

El comportamiento de los individuos refleja lo eficientes y eficaces que puedan ser cuando desempeñan una tarea en específico. La manera de actuar del personal crea el clima; sus características personales son un factor importante para conocer su desempeño laboral.

Las características que reflejan las personas durante el desempeño laboral son percibidas directa e indirectamente por los demás miembros de la organización. El clima laboral dentro de una empresa puede ser un factor de superación dentro de los mismos grupos, como el liderazgo, el sistema formal, la buena comunicación y retroalimentación de los mensajes. El contar con un buen clima laboral dentro de una institución o empresa puede ser determinante a la hora del “performance” de cada uno de las personas quienes conforman la institución o empresa, por ello la comunicación organizacional es indispensable dentro de una organización, muchas empresas no cuentan con un profesional que maneje el aspecto comunicacional de las mismas, el factor determinante para que esto no se dé es el tema económico, pero en empresas grandes es notorio observar a través de su comunicación interna y externa como se proyecta la empresa hacia la sociedad.

Para saber si contamos con una buena comunicación organizacional dentro de una empresa se podrá recurrir a cómo nuestros usuarios o clientes nos perciben, para ello, se podrá revisar herramientas de medición que nos brinda redes sociales como Facebook, así mismo se puede leer los comentarios, sugerencias y quejas que nos aportan los mismos clientes. Todo esto se verá reflejado en nuestra imagen institucional, es decir en cómo las personas nos perciben; por esta misma razón es sumamente importante dar a conocer nuestras funciones y las actividades que desarrollamos para el bienestar de la ciudadanía (este es el caso de la EPM-GIDSA) y no debemos dejar que las personas saquen sus propias conclusiones de quienes somos, a que nos dedicamos, o en la manera en cómo desarrollamos nuestras funciones.

## **Comunicación Interna**

El proceso de la comunicación interna es un segmento de la comunicación integrada que enfoca sus acciones en los colaboradores de una empresa. Sus objetivos esenciales son la transmisión y distribución de información relevante y estratégica en un ambiente corporativo. Este intercambio de discursos y mensajes puede ser ejecutado de las siguientes maneras: la vertical, hecha entre líderes y liderados y viceversa; la horizontal, que se produce entre empleados del mismo nivel jerárquico.

El principal objetivo de la comunicación interna es mantener a los colaboradores alineados y comprometidos con las aspiraciones, causas y discursos de la organización. De esa manera, se establecen y estimulan conductas que se conectan a lo que manifiesta la empresa. Para que eso ocurra, la relación con los profesionales de la compañía deberá ser transparente, constante, comprensiva y sencilla. La comunicación interna aumenta la productividad interna, a partir del momento en que los colaboradores se sientan enganchados a los objetivos de la empresa, es natural que se esfuercen más para ser útiles a la organización.

¿Pero de qué trata esa información?

Bueno, esta es una cuestión flexible. El mensaje puede ser más amplio, como la reproducción de los valores, las misiones, visiones y objetivos organizacionales, o más segmentado y restringido a un grupo de empleados, como la retroalimentación y las metas por departamento. Es necesario saber proyectar toda esta información de manera acertada hacia nuestros colaboradores y empleados, dejando de lado los malentendidos y prejuicios que puedan existir al momento de dejar claro la misión, visión, y otros lineamientos que sean establecidos de manera estratégica para beneficio de la empresa y que deberán ser acatados por todos sus integrantes.

La comunicación interna de una empresa en el entorno ideal deberá ser manejada por varios departamentos como: Talento Humano o Recursos Humanos, Departamento de comunicación y Departamento de Psicología. Es más que probable que esto solo suceda

en empresas grandes que ya cuentan con el presupuesto para contratar a profesionales de estos diferentes campos laborales, mientras que las micro y pequeñas empresas no puedan contar con al menos uno (o en el peor de los casos con ninguno) de los profesionales mencionados anteriormente, precisamente por esta razón es que muchas empresas puedan presentar ciertas falencias que quizás no sean tan notorias a nivel externo pero con el tiempo (si es que no se corrigen estas falencias) serán videntes.

Cada empleado comienza a entender mejor su papel dentro de la compañía, su importancia y el impacto que su trabajo produce en los resultados globales de la empresa. Todo esto hace que los profesionales sepan cuánto ellos y sus respectivos equipos necesitan producir para que el negocio se beneficie en un ámbito general. La comunicación interna no solo trata de mejorar la parte interna de una organización, sino que también esto beneficia en cómo dicha empresa o institución se proyecta hacia la sociedad a través de sus mismos empleados y autoridades, entonces es sumamente importante trabajar de manera interna para luego poder de la mano trabajar la parte externa de cualquier organización.

### **Comunicación Externa**

Uno de los grandes escenarios de la comunicación organizacional se refiere a la manera como las organizaciones se comunican con los públicos externos, para esto se deben tener en cuenta dos factores: la parte comercial y el factor público. Se define como el conjunto de acciones informativas que la empresa dirige a los actores y agentes exteriores a la misma, desde los consumidores y proveedores, hasta los inversores o la sociedad, con el objetivo de generar, mantener o reforzar las relaciones entre la compañía y los diferentes públicos.

La comunicación externa se integra dentro de la comunicación corporativa de las organizaciones. Mientras que la comunicación interna se centra en facilitar el flujo de información entre los distintos empleados y directivos de la compañía, la externa tiene como objetivo mejorar la imagen de marca y está vinculada a las relaciones de la empresa

con el resto de los grupos de interés: consumidores, proveedores, accionistas y sociedad en general.

En este sentido, María Luisa Calero, (2006) autora de “La información especializada en la gestión de crisis”, define a la comunicación externa como “el proceso que se establece entre la empresa y el conjunto de la opinión pública, para informar sobre diversos aspectos de la vida empresarial, que podrían afectar o ser de interés para la sociedad en general”. (Calero, 2006, pág. 44)

Por su parte, Hilda Saladrigas (2006), en Teoría de la Comunicación: Una Introducción a su estudio, entiende este tipo de comunicación como “la interrelación de los elementos constituyentes del entorno interno, con los que existen en el entorno externo, de manera particular o de manera general, como la representación de un todo”. (Saladrigas, 2006, pág. 32)

Según Annie Bartolí (2019) en su libro La Comunicación en la Organización, existen tres tipos de comunicación externa:

- Operativa: Es aquella que difunde el desenvolvimiento diario de la empresa, orientada a clientes, proveedores, administración pública, etc.
- Estratégica: Su finalidad es enterarse de los datos de la competencia, la evolución y las tendencias del mercado, leyes y normas, etc.
- De notoriedad: Da a conocer a la empresa como una marca que informa sus productos y mejora su imagen. Se realiza mediante publicidad, patrocinios, etc. (Bartolí, 2019, pág. 62)

Una vez comprendida la parte de la comunicación interna se podrá trabajar de manera más adecuada y acertada la comunicación externa, por ello se debe en primera instancia

saber manejar la comunicación interna para luego poder complementar la parte externa en torno a la comunicación de una institución u organización. La comunicación externa es sumamente importante desarrollarlo de la mejor manera puesto que es la forma en como nuestros clientes o posibles clientes nos perciben, y esto influirá en todo tipo de consumo o recomendación que pueda otorgarnos las personas a las empresas ya sea si prestamos un servicio o vendemos algún producto en el mercado en el que nos encontremos.

## **Estrategias De Comunicación**

Las estrategias de comunicación son herramientas de planificación que toman en cuenta aspectos como: objetivos generales, mensajes, acciones a ejecutar, variables indicadoras, instrumentos, plazos de tiempo de ejecución. Así, de manera sistematizada y coherente, la imagen, marca y producto de cierta organización es capaz de llegar, de forma certera, a su público objetivo con el propósito de convertirlos en clientes o a su vez para solventar dudas que nuestros usuarios o clientes puedan tener sobre nuestra marca, servicio o producto.

¿Cuál es la importancia de las estrategias de comunicación?

Al momento de empezar con un nuevo proyecto todo emprendedor o empresario tiene como objetivo fundamental lograr la mayor cantidad de ventas, ¿cierto?, entonces, de seguro te preguntarás, ¿cómo voy a lograr vender mi producto o servicio? Es aquí donde entran en juego las estrategias de comunicación.

La importancia de realizar estas estrategias radica en que si son realizadas de manera correcta lograrás los números que sueñas en cuanto a ventas se refiere. Realizar una estrategia de comunicación tendrá como meta que tu público objetivo no solo comprenda qué es lo que vende tu marca, sino que también entienda qué significa y representa. Este conocimiento, tendrá una consecuencia positiva en la percepción de las personas hacia tu empresa y terminarán por convertirse en clientes, así que es importante que tu estrategia de comunicación esté basada en lo que eres y lo que quieres mostrar.

Pero los planes estratégicos no solo se enfocan en querer adquirir mayor número de clientes, sino que también tienen como finalidad posicionar nuestra marca en el mercado o mantener nuestra reputación y en ciertos casos recuperar nuestra buena reputación, todo dependerá del entorno en el que nos encontremos, por eso es importante tener presente nuestras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas las cuales se definen a través del análisis FODA.

Un buen comunicador cuenta con planes estratégicos de comunicación, los cuales deberán ser renovados y reestablecidos al menos una vez al año, así mismo se debe contar con planes de contingencia en caso de que estos planes estratégicos llegasen a fallar, por ende, todo esto conlleva mucha planificación y conocimiento del entorno en el que se desenvuelve la institución u organización. Es necesario tomar en cuenta todos los factores influyentes en el contexto de nuestra empresa para poder llevar a cabo una buena planificación y contar con estrategias de comunicación que beneficien a la institución.

### **Imagen Institucional**

La imagen corporativa o imagen institucional es la manera en la que una empresa, firma o comercio se presenta a sí misma al público, tanto como a clientes o a inversores como a empleados. Se puede ver típicamente en logotipos y en el uso de marcas registradas, pero también puede incluir cosas como el diseño de producto, la publicidad, las relaciones públicas, etcétera. Es el objetivo principal de la comunicación institucional de una empresa, con el propósito de construir y mantener su identidad para que coincidan y faciliten sus objetivos de negocio. Es creada sobre todo por personas idóneas en comunicación, diseño gráfico, utilizando principalmente campañas comunicacionales, plataformas digitales y otras formas de promoción.

Antezana (2005) afirma que la imagen corporativa es:

“el conjunto de ideas, prejuicios, opiniones, juicios sean estos verdaderos o falsos, sentimientos, percepciones y experiencias, adquiridas personalmente o relatadas

por otras personas, con relación a una persona física o jurídica, institución, empresa, grupo religioso o étnico, partido político, gobierno o nación”. (Antezana, 2005, pág. 67)

Las impresiones, percepciones, ideas y conceptos que los diferentes públicos objetivo que se forman de la empresa son el resultado del proceso de información y comunicación. Es un concepto relacionado de una forma muy estrecha con la cultura empresarial. La imagen institucional es una de las variables más importantes dentro de una organización o institución, la misma dependerá estrictamente de cómo hayamos manejado la comunicación organizacional de la empresa u organización, es por eso que, si no manejamos de manera acertada en primera instancia con identidad corporativa, con una buena comunicación interna y externa, con planes estratégicos, planes comunicacionales, etc. es muy difícil que tengamos una buena percepción por parte de nuestros clientes o usuarios.

Todo lo mencionado hasta este punto es un proceso que se recomienda realizarlo en el orden en el cual se explica y se profundiza cada tema en cuanto a lo comunicacional. Si hablamos de una empresa innovadora que recién se establece dentro de la sociedad, es indispensable contar con un plan estratégico de lanzamiento de marca, en donde la publicidad juega un papel fundamental para poder tener un mayor alcance dentro de nuestro contexto como empresa.

La imagen corporativa debe ser consistente y coherente con el posicionamiento de producto de la compañía, de la línea de productos, o de la marca. Cualquier incongruencia entre la imagen corporativa total y las posiciones de las ofertas individuales del producto será confusa para los clientes potenciales y tenderá a reducir la rentabilidad. Una buena imagen corporativa total se puede considerar como la suma de todas las imágenes asociadas a las posiciones individuales del producto de la compañía. El nombre corporativo y el logotipo deben también ser coherentes con la imagen corporativa general. Por ejemplo, si tenemos una empresa avícola, no vamos a colocar a un perro dentro de nuestro logotipo. Así mismo ocurre con los temas publicitarios y con

los socios de la distribución: también deben ser consistentes con su imagen corporativa total.

La imagen corporativa puede estar compuesta por uno o más elementos, que de manera conjunta o independiente todos cumplen una misma función: acentuar la gráfica y la solidez de la imagen corporativa, mediante la cual los usuarios puedan reconocer quién factura el producto o servicio, y por consiguiente determinar sus características y valores. Dentro de los elementos podemos encontrar los siguientes:

Edificaciones, presentación de los productos, marca o nombre, color, personajes, iconos, música, comunicación, medios, isotipo, logotipo, monograma, eslogan, emblema, pictograma, anagrama, logograma, imagotipo. Dentro de la imagen de una empresa también se incluye su filosofía, misión, visión, valores, lealtad, servicio, integridad e innovación. Todas las normas que deben cumplir los elementos que componen la imagen de la empresa deben estar recogidos en un manual de identidad corporativa.

### **Públicos Internos**

Los públicos internos de una empresa, organización o institución son un elemento primordial para tener una imagen institucional positiva ante la sociedad. Los públicos internos están formados por todas aquellas personas quienes entablan una formación directa con la empresa u organización, hablamos desde autoridades como presidente, vicepresidente, gerente general de una empresa hasta empleados o funcionarios administrativos y operativos, es decir, todos quienes reciben un sueldo de tal empresa.

El público interno de una empresa debe plasmar sus conocimientos y habilidades acorde al área de trabajo en el que se ubique, quizá sea la única diferencia que exista entre colegas o compañeros de trabajo en cuanto a la comunicación organizacional porque absolutamente todos deberán tener la misión y visión dentro de la empresa. La imagen corporativa se forma en la mente de quienes adquieren un servicio o producto, en otras palabras, quienes sean clientes o beneficiarios, a través del procesamiento de la información que recibe de la organización.

El aporte de esta imagen corporativa de las organizaciones deberá:

- Crear valor: para otorgar a la organización un sentido positivo, un ser social; que pueda ser asumido como imagen de la entidad en la mente de los públicos.
- Facilitar la diferenciación: forjar una imagen que aporte un valor diferencial, de modo que los públicos consideren a la organización como una opción/alternativa respecto a otras organizaciones.

El público interno de toda organización debe tener bien en claro los objetivos que se plantean como empresa, muchas instituciones no se enfocan en su público interno y esto puede ser un motivo por el que su público externo tiene una percepción desfavorable a la misma. El dircom es quien debe estructurar las estrategias y acciones a emplear para contar con una buena comunicación organizacional dentro de una institución, la persona que las ejecuta o las pone en marcha seguramente sea alguien con un rol de mayor jerarquía dentro de la organización. Si bien es cierto que nuestro público externo es a quien normalmente consultamos sobre cómo nos perciben como empresa, también se debe hacer lo mismo con nuestro público interno, puesto que, son ellos quienes nos pueden dar soluciones a problemáticas que nuestro público externo no evidencie.

### **Públicos Externos**

Los públicos externos de una institución son todas aquellas personas quienes interactúan con la misma pero no pertenecen a ella, estas pueden ser clientes, proveedores, prensa, comunidad, etc. Es sumamente importante direccionar nuestras estrategias comunicacionales hacia nuestro público objetivo. Nuestro público externo será quien evalúe nuestra imagen institucional, ya sea de manera verbal o no verbal, es por eso que se debe tomar en cuenta cada sugerencia, reclamo o queja que se pueda presentar al momento de brindar un servicio o vender un productor a nuestro consumidor.

Contar con una comunicación externa con una retroalimentación positiva es algo indispensable para la imagen corporativa de cualquier organización, y nuestro feedback negativo por parte de nuestro público externo es importante para mejorar ciertos aspectos comunicacionales (siempre y cuando estas observaciones sean reiterativas). Absolutamente toda institución comunica algo, incluso las empresas que no cuentan con un profesional de la comunicación, por ende, es sumamente importante establecer estrategias acordes a nuestro contexto para obtener o mantener nuestra aceptación mayoritaria de nuestro público externo.

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

- Estudiar la comunicación organizacional y su incidencia en la imagen institucional de la Empresa Pública Municipal para la Gestión Integral de Desechos Sólidos de Ambato.

### **Objetivos Específicos**

- Identificar la realidad actual de la imagen institucional de la Empresa Pública Municipal para la Gestión Integral de Desechos Sólidos de Ambato.
- Evaluar las estrategias de comunicación de la Empresa Pública Municipal para la Gestión Integral de Desechos Sólidos de Ambato.
- Proponer estrategias de comunicación para la Empresa Pública Municipal para la Gestión Integral de Desechos Sólidos de Ambato.

El objetivo general del presente proyecto se cumple una vez que se haya culminado los objetivos específicos, los cuales engloban variables entorno a la comunicación organizacional, entonces es fundamental evaluar cada uno de ellos para saber si es que éstos inciden de manera favorable o no en la imagen institucional de la EPM-GIDSA.

### **Hipótesis**

**Hipótesis Alternativa (H1)** = La comunicación organizacional de la Empresa Pública Municipal para la Gestión Integral de Desechos Sólidos de Ambato (EPM-GIDSA) incide favorablemente en su imagen institucional.

**Hipótesis Nula (H0)** = La comunicación organizacional de la Empresa Pública Municipal para la Gestión Integral de Desechos Sólidos de Ambato (EPM-GIDSA) no incide en su imagen institucional.

### Categorías Fundamentales

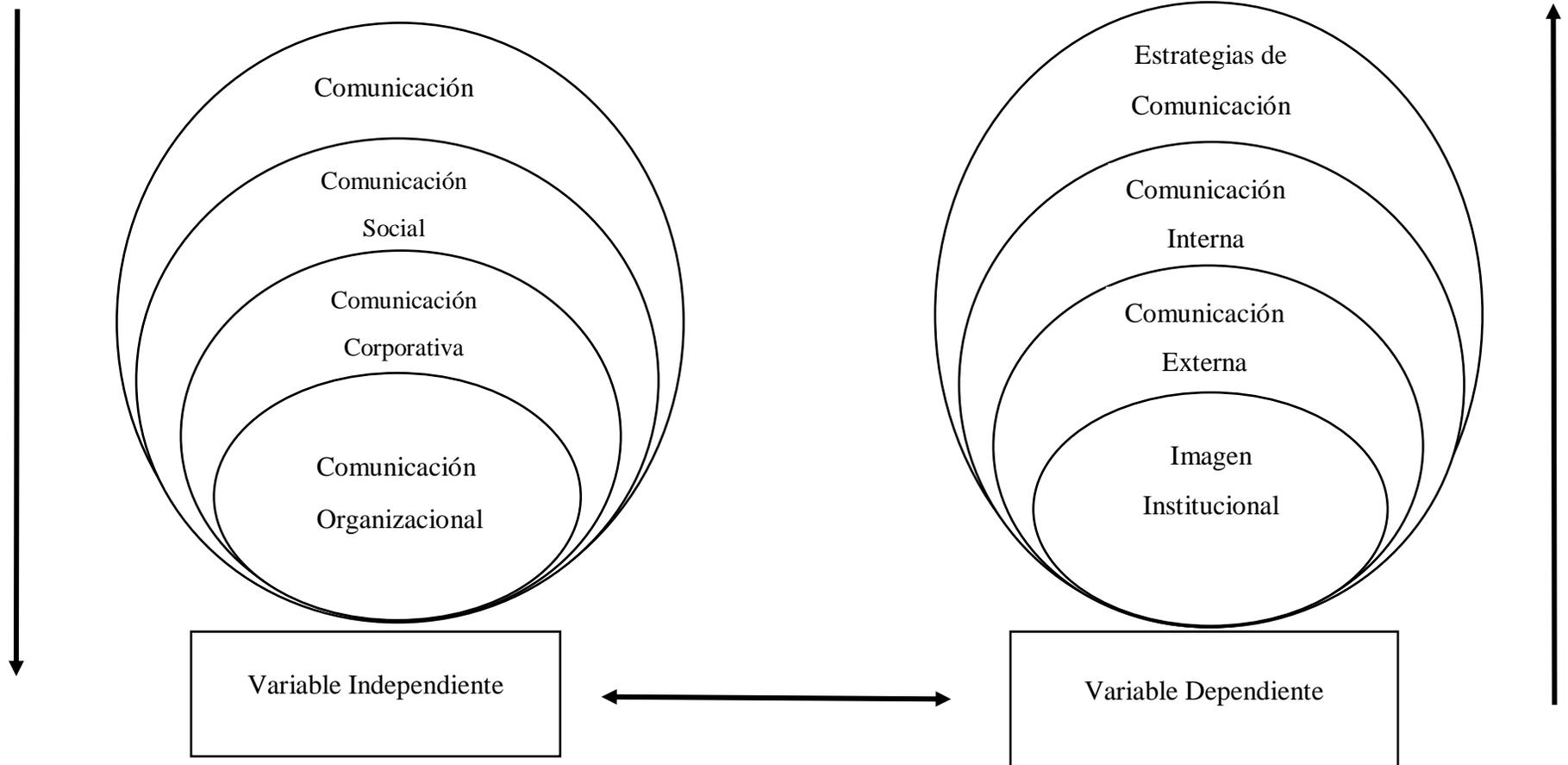


Gráfico 1. Categorías Fundamentales  
Elaborado por: Alex Pérez

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA**

#### **Materiales**

El presente proyecto de investigación se apoyará en la literatura de documentos técnicos como tesis de grado, artículos científicos, libros, revistas y trabajos de los repositorios de la Universidad Técnica de Ambato. Además, se aplicará el conocimiento adquirido a lo largo de la carrera haciendo énfasis en el marco teórico sobre la comunicación organizacional y la imagen institucional.

#### **Métodos**

El tema en consideración en la presente investigación tiene un enfoque basado en el paradigma mixto entre la metodología cualitativa y la metodología cuantitativa según Grinnell (1997), citado por (Hernández, 2005).

El enfoque cuantitativo según Hernández Sampieri (2003:5) “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico para establecer patrones de comportamientos.” (Hernández, 2005, pág. 35)

Este proyecto de investigación es tanto cuantitativo y cualitativo porque en un principio se aplicará encuestas para la obtención de información requerida, así mismo se empleará herramientas de medición como la escala de Likert para poder medir comportamientos y poder cuantificar los resultados entorno a la Empresa Pública Municipal para la Gestión Integral de Desechos Sólidos de Ambato. Por otra parte, una vez que se revise detenidamente la comunicación organizacional de la EPM-GIDSA de acuerdo con la

información recabada se emitirá un juicio de valor analizando este contenido en torno a la comunicación organizacional de la empresa.

### **Modalidad de la Investigación**

Las modalidades aplicadas en el presente trabajo de investigación basado en (Arias, 2012) , que define a la modalidad de la investigación como, “la estrategia que adopta el investigador para responder al problema planteado”. En este trabajo se realizó dos tipos de investigación 1) Bibliográfica o documental y 2) De campo.

### **Bibliográfica-Documental**

El presente trabajo de investigación manejó información de vital importancia sobre la comunicación organizacional y la imagen institucional, revisando y recopilando libros, textos, módulos, revistas, apoyados también en medios virtuales, así como de documentos válidos y confiables a manera de información esencial para el desarrollo del trabajo.

### **De Campo**

El investigador acudió a recabar información inherente al trabajo en el mismo lugar de los hechos, a través de encuestas aplicadas directamente por el investigador a los ciudadanos, trabajadores y autoridades de la EPM-GIDSA, para de ese modo actuar en el contexto y aportar a la transformación de una realidad.

## **Nivel o tipo de investigación**

### **Descriptivo**

Se visualiza las características del objeto de estudio, describiendo causas y efectos del problema a investigar, este tipo de investigación logra definir y establecer aspectos de vital importancia sobre las estrategias de comunicación organizacional, y cómo éstos influyen en la imagen de la Empresa Pública Municipal para la Gestión Integral de los Desechos Sólidos de Ambato (EPM-GIDSA).

### **Exploratorio**

La presente investigación a través de este nivel permite realizar un trabajo más flexible con mayor amplitud dentro del espacio, basado en el comportamiento de los habitantes de Ambato con las estrategias comunicacionales que utiliza la EPM-GIDSA para llegar a la colectividad ambateña.

### **Técnicas e Instrumentos**

En este trabajo investigativo se ha aplicado el método mixto cualitativo y cuantitativo, y a su vez como instrumento un cuestionario conformado por 8 ítems, la cual se aplicó a ciudadanos ambateños.

### **Población y Muestra**

#### **Población**

Población según Levin y Rubin “Es el conjunto de todos los elementos que se estudian y acerca de los cuales se intenta sacar conclusiones” (Levin & Rubin, 2004)

La población interna de la EPM-GIDSA al ser una población finita se tomará en cuenta a todos quienes conforman la empresa es decir al 100% de la población, la cual es 97 personas.

La población seleccionada para el público externo está constituida por hombres y mujeres que comprenden un rango de edad de 21 a 70 años de la población de la ciudad de Ambato de la provincia de Tungurahua. Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) tomados del último censo en el año 2010 la población total de la ciudad de Ambato era de 329.900 de los cuales cerca del 65,4% eran personas económicamente activas (PEA), es decir 215.754 personas.

### **Muestra**

Para el desarrollo de la investigación se requiere trabajar tanto con los públicos internos como con los públicos externos. Los públicos internos de la EPM-GIDSA al ser una cifra finita, la cual consta de 97 personas se tomará en cuenta a el total de la población. En cuanto al público externo de la EPM-GIDSA se considerará a las personas económicamente activas que residen en la ciudad de Ambato.

Cabe recalcar que se aplicará una encuesta tanto a los públicos internos como a los públicos externos, la misma que constará de 11 preguntas por encuesta tanto para los públicos internos como para los públicos externos de la EPM-GIDSA.

Personal Administrativo y Operativo de la EPM-GIDSA: (Público interno) 97

Usuarios o beneficiarios: (Público externo) 215754

En virtud de que la población externa de la EPM-GIDSA sobrepasa los 100 elementos se tomó una muestra representativa a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + N * e^2}$$

Donde:

n = Muestra del público interno

Z = Nivel de Confianza 95% = 1.96<sup>2</sup> = 3.8416

P = Probabilidad de Ocurrencia 50% = 0.5

Q = Probabilidad de no Ocurrencia 50% = 0.5

N = Población 300097

e = Margen de Error 5% = 0.05<sup>2</sup> = 0.0025

Por tanto:

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 215754}{3.8416 * 0.5 * 0.5 + 215754 * 0.0025}$$

$$n = \frac{207210.142}{0.9604 + 539.385}$$

$$n = \frac{207210.142}{540.3454}$$

$$n = 383.477$$

n = 384 personas

## Operacionalización de Variables

**Variable Independiente:** Comunicación Organizacional

**Tabla 1.** Operacionalización de Variable Independiente

Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnicas E Instrumentos
La comunicación organizacional consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una organización compleja, se entiende como el conjunto de procesos de información y comunicación de las empresas, en diversas áreas y con objetivos particulares, que son diseñados para transmitir una imagen estratégica a sus públicos objetivo.	* Gestión de la comunicación	* Comunicación corporativa	- De los siguientes canales de comunicación indique cuál de estos se utiliza(n) dentro de la EPM-GIDSA.  - ¿Cree usted que los canales que se utilizan para comunicar dentro de la empresa son idóneos?	Encuesta para autoridades, personal administrativo y operativo de la EPM-GIDSA.
	* Cultura Organizacional	* Gestión Administrativa	- ¿Considera que las ideas o sugerencias que usted aporta son tomados en cuenta?  - ¿Con qué frecuencia recibe retroalimentación de su desempeño laboral por parte de su jefe?  - ¿Considera que tiene las	

			<p>herramientas y recursos necesarios para desarrollar sus actividades laborales?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿Considera que la comunicación interna ayuda a generar una identificación institucional aceptable?</li> <li>- ¿La comunicación interna propicia una buena coordinación dentro de la organización?</li> <li>- ¿Qué herramientas o canales de comunicación utiliza la empresa para comunicarse con sus públicos externos?</li> </ul>	
--	--	--	---	--

**Fuente:** Investigador

**Elaborado por:** Alex Pérez

**Variable Dependiente:** Imagen Institucional

**Tabla 2.** Operacionalización de Variable Dependiente

<b>Conceptualización</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Técnicas E Instrumentos</b>
<p>La imagen o entidad corporativa es la manera en la que una empresa, firma o comercio se presenta a sí misma al público, tanto como a clientes o a inversores como a empleados. Es el objetivo principal de la comunicación organizacional de una empresa, con el propósito de construir y mantener su identidad para que coincidan y facilite sus objetivos de negocio.</p>	<p>* Imagen Corporativa</p>	<p>* Identidad Corporativa</p>	<p>- ¿Conoce usted las funciones que desarrolla la Empresa Pública Municipal para la Gestión Integral de los Desechos Sólidos de Ambato (EPM-GIDSA)?</p>	<p>Encuesta para habitantes de la ciudad de Ambato, Tungurahua.</p>
	<p>* Marketing</p>	<p>* Publicidad y promoción</p>	<p>- ¿Qué le parece el servicio que presta la EPM-GIDSA?</p> <p>- ¿La EPM-GIDSA le proporciona confianza?</p> <p>- En los últimos 30 días, ¿Ha observado algún tipo de publicidad por parte de la EPM-GIDSA?</p> <p>- Si en la pregunta anterior contestó “Sí”, ¿En qué medio observó publicidad de la</p>	

			<p>EPM-GIDSA?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ¿La información que recibe por parte de la EPM-GIDSA es?</li> <li>- ¿Mediante qué medio prefiere estar informado del trabajo de la EPM-GIDSA?</li> <li>- ¿La comunicación por parte de la EPM-GIDSA con la colectividad ambateña es?</li> </ul>	
--	--	--	--	--

**Fuente:** Investigador

**Elaborado por:** Alex Pérez

## **Plan de recolección de Información**

- Recolección de información mediante encuestas aplicadas a la muestra de población de la ciudad de Ambato.
- Revisión crítica de la información recolectada, es decir eliminar la información contradictoria, incompleta o errónea.
- Realizar la tabulación de los resultados.
- Análisis de los resultados estadísticos que arroje las encuestas aplicadas.
- Interpretación de los resultados estadísticos que arroje las encuestas aplicadas.
- Comprobación de hipótesis.
- Establecer conclusiones y recomendaciones.

Posteriormente a la recolección de datos estadísticos sobre la información requerida a través de encuestas se procede a contabilizar y a tabular cada respuesta del cuestionario aplicado. Una vez tabulado las respuestas, se procede al análisis e interpretación de cada pregunta, en donde se destacarán relaciones acordes a los objetivos e hipótesis planteados en el presente proyecto investigativo, siempre apoyados en el marco teórico para determinar conclusiones y recomendaciones.

### CAPÍTULO III

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### Análisis de los resultados al público interno de la EPM-GIDSA

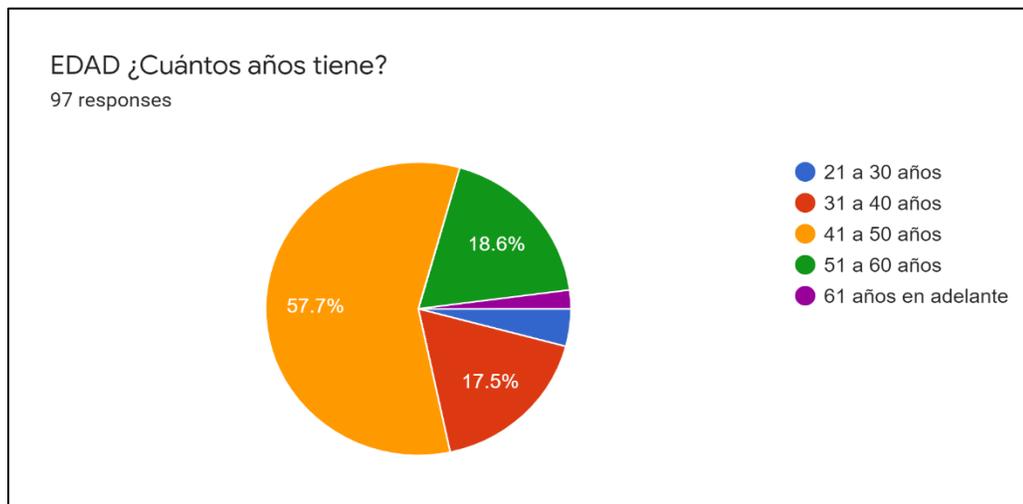
#### Pregunta 1: Edad

**Tabla 3.** Edad de encuestados públicos internos de la EPM-GIDSA

Edad	Frecuencia	Porcentaje
21 a 30 años	4	4.1%
31 a 40 años	17	17.5%
41 a 50 años	56	57.7%
51 a 60 años	18	18.6%
61 años en adelante	2	2.1%
<b>Total:</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaborador por:** Alex Pérez



**Gráfico 2.** Interpretación edad encuestados públicos internos de la EPM-GIDSA

**Elaborado por:** Alex Pérez

## **Análisis**

El rango de edad que predomina en el público interno de la EPM-GIDSA es de 41 a 50 años, la misma que conforma el 57.7% del total, seguido por personas entre 51 a 60 años de edad, quienes representan el 18.6% del total. Personas entre 31 a 40 años representan el 17.5% dentro de la empresa, mientras que los públicos internos entre 21 a 30 años conforman un 4.1% del total y por último personas 61 años o mayor solamente representan un 2.1%.

## **Interpretación**

Más de la mitad de los públicos internos tienen entre 41 a 50 años, esto permite notar que la mayoría cuenta con varios años de experiencia laboral. Mientras que, el rango de edad más joven no representa ni el cinco por ciento de la empresa, por lo que se puede deducir que actualmente en la EPM-GIDSA el personal más joven son una minoría.

## **Pregunta 2: Sexo**

**Tabla 4.** Sexo de encuestados públicos internos de la EPM-GIDSA

<b>Sexo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Masculino	49	50.5%
Femenino	48	49.5%
<b>Total:</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaborador por:** Alex Pérez

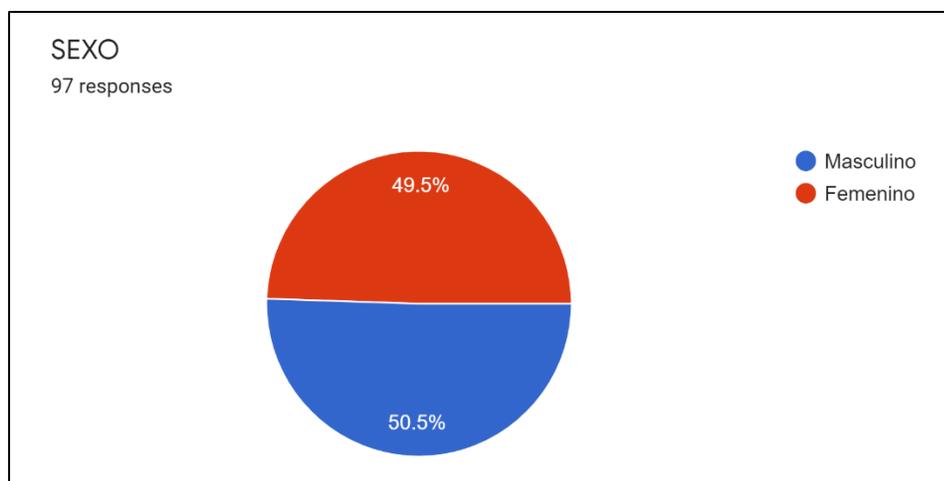


Gráfico 3. Interpretación sexo encuestados públicos internos de la EPM-GIDSA  
**Elaborado por:** Alex Pérez

### **Análisis**

De acuerdo con las encuestas empleadas a los públicos internos de la EPM-GIDSA se establece que el 50.5% pertenece al sexo masculino y que el 49.5% pertenece al sexo femenino.

### **Interpretación**

Dentro de la Empresa Pública Municipal para la Gestión Integral de los Desechos Sólidos de Ambato existe un balance casi equitativo entre ambos sexos, pero el sexo masculino predomina dentro de la empresa, contando con una persona más que el sexo femenino.

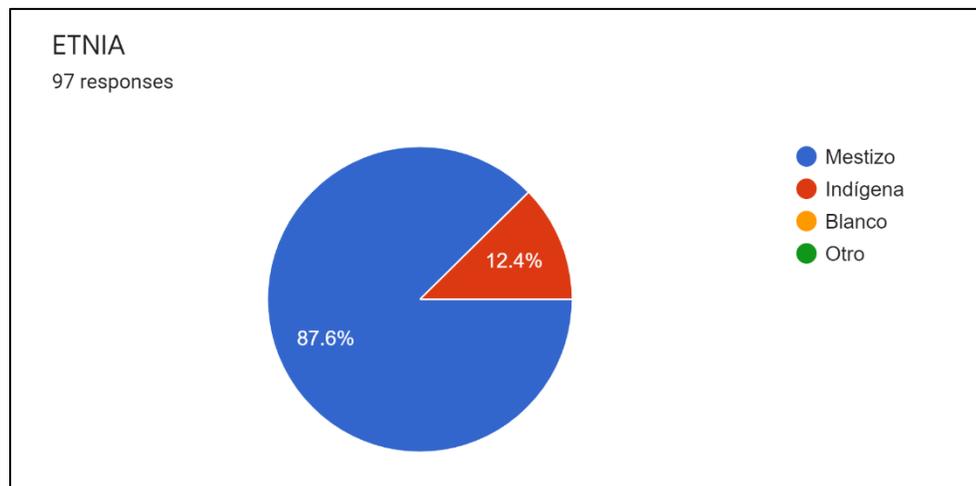
### Pregunta 3: Etnia

**Tabla 5.** Etnia de encuestados públicos internos de la EPM-GIDSA

<b>Etnia</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Mestizo	85	87.6%
Indígena	12	12.4%
Blanco	0	0%
Otro	0	0%
<b>Total:</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaborador por:** Alex Pérez



**Gráfico 4.** Interpretación etnia encuestados públicos internos de la EPM-GIDSA

**Elaborado por:** Alex Pérez

### Análisis

Según las encuestas aplicadas a los públicos internos de la EPM-GIDSA se determina que el 87.6% pertenece a la etnia mestiza, el 12.4% indígena, 0% blanco y 0% a otros.

## Interpretación

La gran mayoría de los públicos internos de la EPM-GIDSA es mestiza y la minoría siendo indígena, mientras que no existen personas de etnia blanca u otros en la institución.

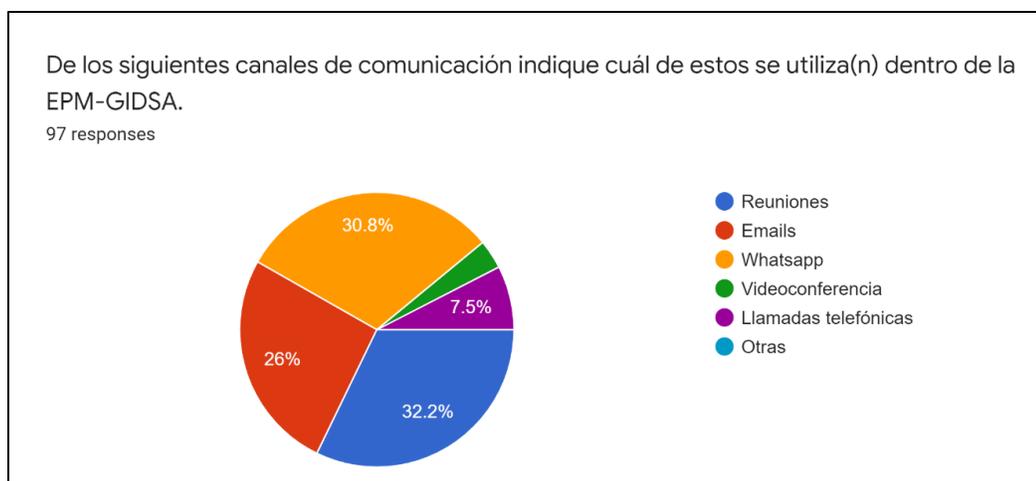
**Pregunta 4: De los siguientes canales de comunicación indique cuál de estos se utiliza(n) dentro de la EPM-GIDSA.**

**Tabla 6.** Canales de comunicación utilizados en la EPM-GIDSA

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Reuniones	31	32.2%
Emails	25	26%
Whatsapp	29	30.8%
Videoconferencia	5	3.5%
Llamadas Telefónicas	7	7.5%
Otros	0	0%
<b>Total:</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaborador por:** Alex Pérez



**Gráfico 5.** Interpretación de canales de comunicación EPM-GIDSA  
**Elaborado por:** Alex Pérez

### **Análisis**

Las reuniones fijan un 32.2% de los canales de comunicación que se utilizan dentro de la empresa, Whatsapp un 30.8%, los emails un 26%, llamadas telefónicas representan un 7.5%, las videoconferencias un 3.5% y otras 0%.

### **Interpretación**

Las reuniones son el canal de comunicación que más se utiliza dentro de la EPM-GIDSA, seguido por la aplicación Whatsapp que también prevalece dentro de los canales de comunicación que se utilizan dentro de la empresa. Correos electrónicos también son utilizados como canal de comunicación en un porcentaje considerable de los encuestados, mientras que las llamadas telefónicas y las videoconferencias no son tan comunes dentro de la empresa y no existe ningún otro canal de comunicación que no se haya mencionado anteriormente que se utilice dentro de la empresa.

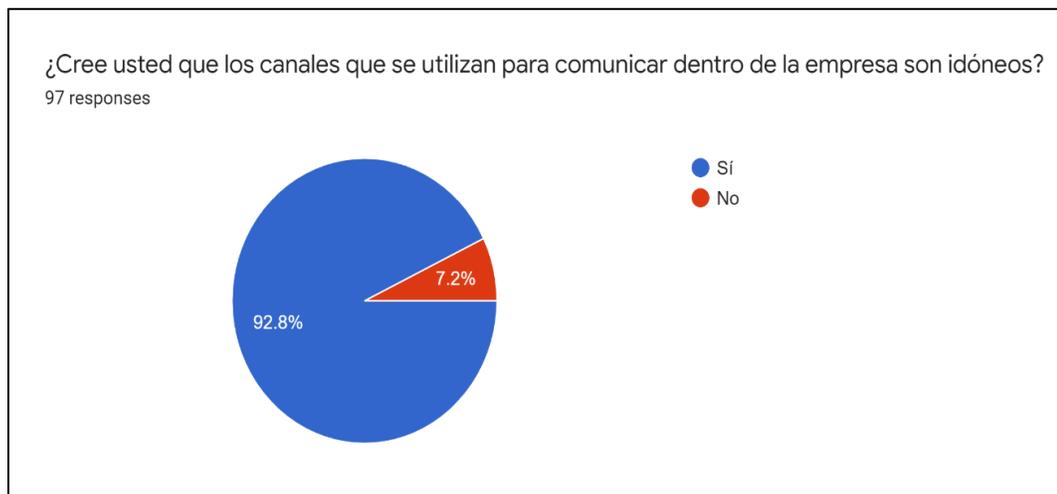
**Pregunta 5: ¿Cree usted que los canales que se utilizan para comunicar dentro de la empresa son idóneos?**

**Tabla 7.** Canales de comunicación de la EPM-GIDSA

<b>Selección</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	90	92.8%
No	7	7.2%
<b>Total:</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaborador por:** Alex Pérez



**Gráfico 6.** Interpretación canales de comunicación de la EPM-GIDSA

**Elaborado por:** Alex Pérez

### **Análisis**

El 92.8% de los encuestados considera que los canales que se utilizan dentro de la empresa sí son idóneos y el 7.2% cree que no son idóneos.

## Interpretación

De acuerdo con los datos obtenidos claramente existe un mayor porcentaje de encuestados que afirman que los canales que se utilizan dentro de la empresa son idóneos y las personas refutan esto vienen a ser una minoría.

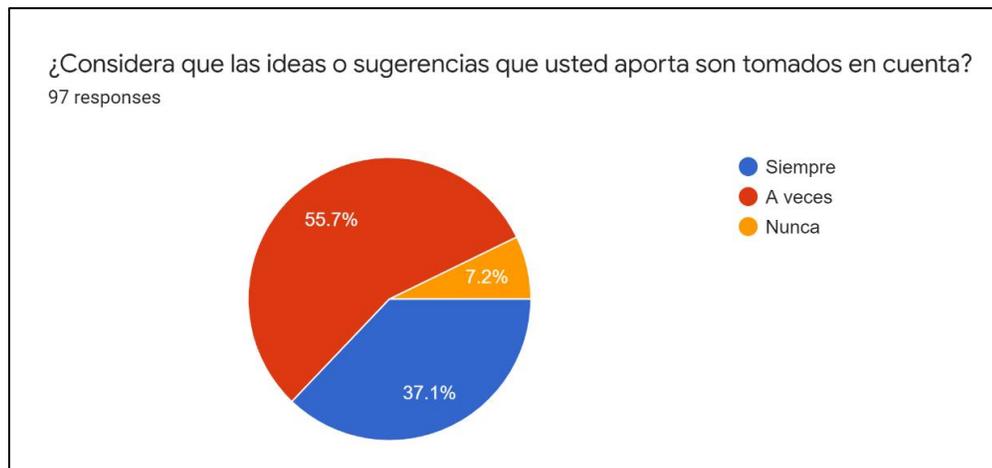
**Pregunta 6: ¿Considera que las ideas o sugerencias que usted aporta son tomados en cuenta?**

**Tabla 8.** Clima laboral EPM-GIDSA

<b>Selección</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Siempre	36	37.1%
A veces	54	55.7%
Nunca	7	7.2%
<b>Total:</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaborador por:** Alex Pérez



**Gráfico 7.** Interpretación clima laboral EPM-GIDSA

**Elaborado por:** Alex Pérez

## **Análisis**

Según revelan los resultados de las encuestas aplicadas a los públicos internos de la EPM-GIDSA el 37.1% considera que siempre se toma en cuenta sus ideas o sugerencias, un 55.7% a veces y 7.2% nunca.

## **Interpretación**

Más de la mitad de los encuestados afirma que sus ideas o sugerencias no siempre son tomados en cuenta, menos de la mitad de los encuestados consideran que siempre son tomados en cuenta y existen 7 personas quienes denotan que nunca son tomados en cuenta sus ideas o sugerencias.

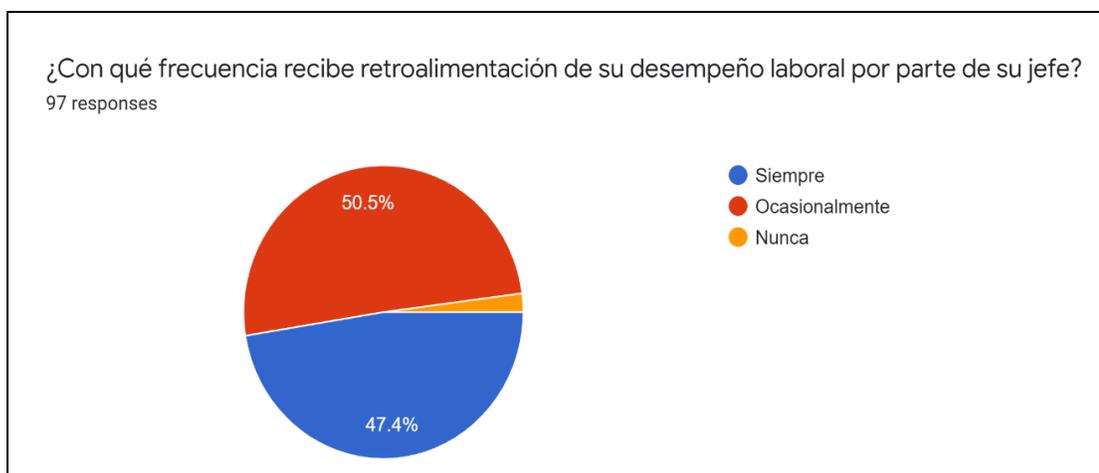
**Pregunta 7: ¿Con qué frecuencia recibe retroalimentación de su desempeño laboral por parte de su jefe?**

**Tabla 9.** Desempeño laboral EPM-GIDSA

<b>Selección</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Siempre	46	47.4%
Ocasionalmente	49	50.5%
Nunca	2	2.1%
<b>Total:</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaborador por:** Alex Pérez



**Gráfico 8.** Interpretación desempeño laboral EPM-GIDSA  
**Elaborado por:** Alex Pérez

### **Análisis**

El 47.4% de los encuestados afirma que siempre reciben retroalimentación en cuanto a su desempeño laboral, un 50.5% ocasionalmente obtienen retroalimentación por parte de su jefe y 2.1% nunca recibe retroalimentación.

### **Interpretación**

Existe un balance moderado entre los públicos internos que respondieron que siempre reciben retroalimentación de su desempeño laboral por parte de su jefe y quienes contestaron ocasionalmente, lo cual puede resultar fructífero para la empresa, siempre y cuando esta retroalimentación sea correcta y solo dos personas afirman que nunca obtienen “feedback” por parte de sus superiores, notando ser una minoría.

**Pregunta 8: ¿Considera que tiene las herramientas y recursos necesarios para desarrollar sus actividades laborales?**

**Tabla 10.** Herramientas y recursos de la EPM-GIDSA

<b>Selección</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	90	92.8%
No	7	7.2%
<b>Total:</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaborador por:** Alex Pérez



**Gráfico 9.** Interpretación herramientas y recursos de la EPM-GIDSA

**Elaborado por:** Alex Pérez

## **Análisis**

El 90.7% de los encuestados entre autoridades, personal administrativo y operativo de la EPM-GIDSA consideran que cuentan con las herramientas y recursos necesarios para desarrollar sus actividades laborales, por otra parte, un 9.3% alega que no.

## **Interpretación**

El mayor porcentaje de los encuestados afirma que sí cuentan con las herramientas y recursos necesarios para desarrollar sus actividades laborales, pero a pesar de esto aún existen un grupo minoritario de personas quienes consideran que no cuentan con las herramientas o recursos adecuados, por lo que es importante tomar en cuenta los pedidos del personal administrativo y operativo de la empresa.

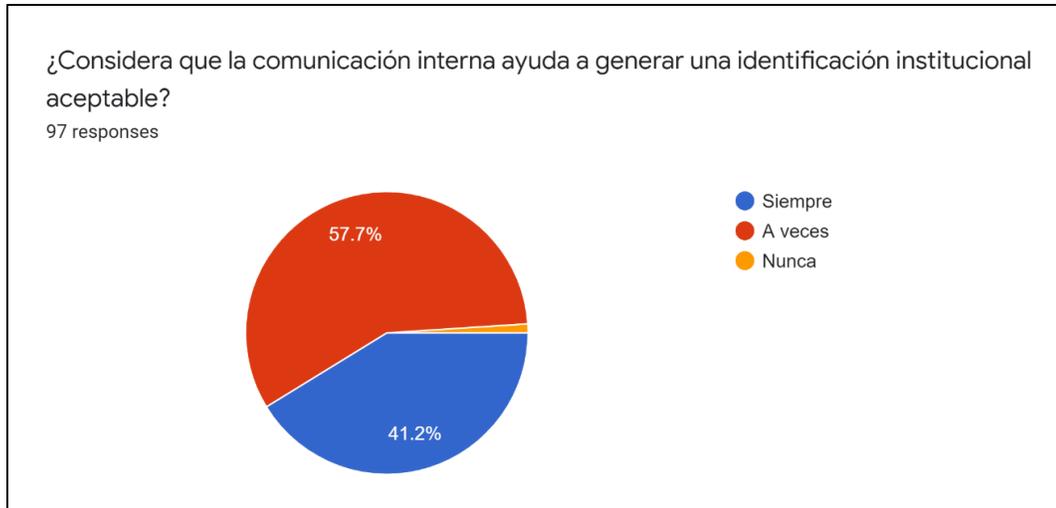
**Pregunta 9: ¿Considera que la comunicación interna ayuda a generar una identificación institucional aceptable?**

**Tabla 11.** Comunicación interna EPM-GIDSA

<b>Selección</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Siempre	40	41.2%
A veces	56	57.7%
Nunca	1	1.1%
<b>Total:</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaborador por:** Alex Pérez



**Gráfico 10.** Interpretación comunicación interna EPM-GIDSA  
**Elaborado por:** Alex Pérez

### **Análisis**

Un 41.2% del total de los encuestados consideran que la comunicación interna siempre ayuda a generar una identificación institucional aceptable, un 57.7% responde que esto sucede a veces y tan solo 1.1% opina nunca.

### **Interpretación**

El mayor porcentaje de los públicos internos de la EPM-GIDSA considera a veces que la comunicación interna ayuda a generar una identificación institucional aceptable, un porcentaje considerable responde siempre y una sola persona concluye que la comunicación interna nunca ayuda a la generación de una identificación institucional aceptable.

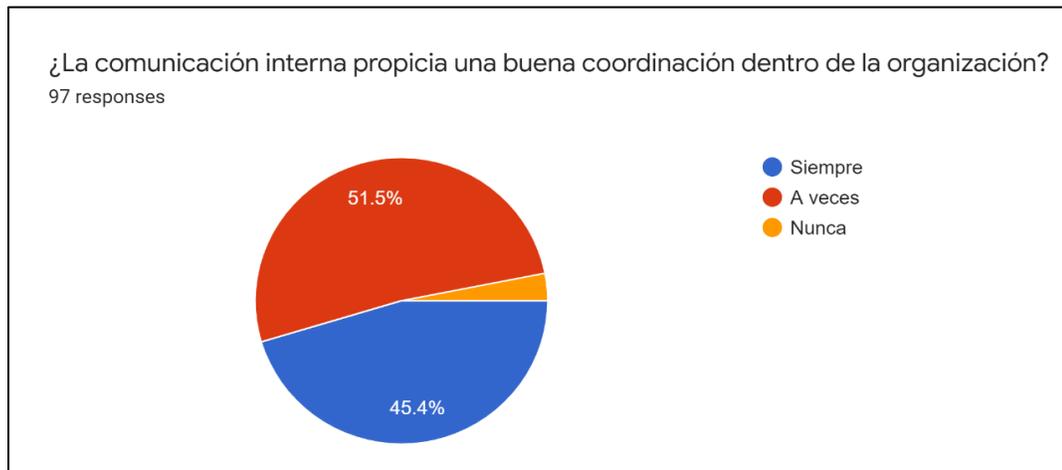
**Pregunta 10: ¿La comunicación interna propicia una buena coordinación dentro de la organización?**

**Tabla 12.** Coordinación de la EPM-GIDSA

<b>Selección</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Siempre	44	45.4%
A veces	50	51.5%
Nunca	3	3.1%
<b>Total:</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaborador por:** Alex Pérez



**Gráfico 11.** Interpretación coordinación de la EPM-GIDSA

**Elaborado por:** Alex Pérez

**Análisis**

45.4% de los encuestados piensa que la comunicación interna propicia una buena coordinación dentro de la organización, un 51.5% considera que esto sucede en ocasiones y 3.1% respondieron nunca.

## Interpretación

Según los resultados que arrojan las encuestas aplicadas a los públicos internos de la EPM-GIDSA gran porcentaje considera que la comunicación interna propicia una buena coordinación dentro de la organización lo cual es favorable para la misma y un mínimo margen de personas afirman que no.

**Pregunta 11: ¿Qué herramientas o canales de comunicación utiliza la empresa para comunicarse con sus públicos externos?**

**Tabla 13.** Herramientas comunicacionales

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Redes Sociales	34	35.6%
Prensa escrita	21	21.9%
Tv	2	1%
Radio	9	9.1%
Página web de la empresa	31	32.4%
Otros	0	0%
<b>Total:</b>	<b>97</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaborador por:** Alex Pérez

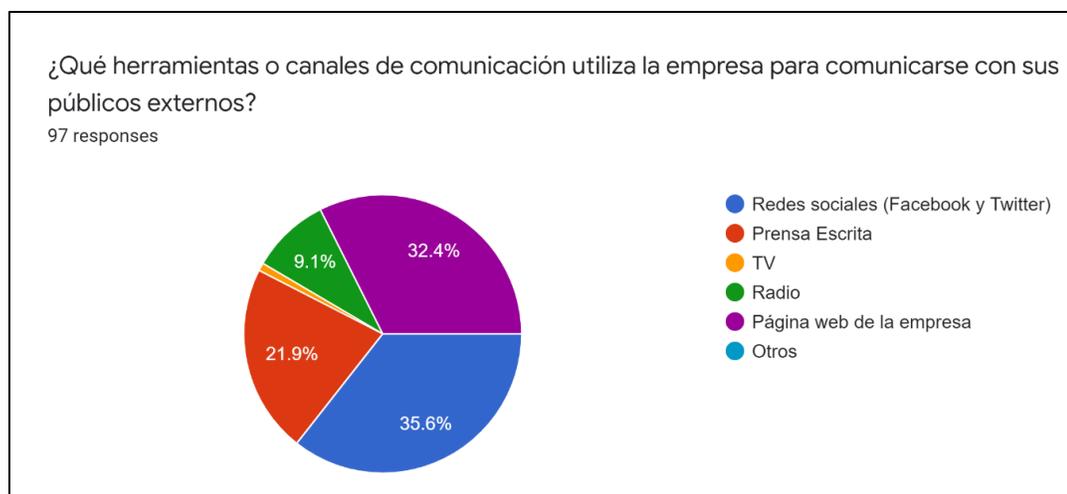


Gráfico 12. Interpretación de herramientas comunicacionales  
**Elaborado por:** Alex Pérez

### **Análisis**

Con el 35.6% las redes sociales (Facebook y Twitter) son la alternativa más escogida por los encuestados, seguido por la página web de la empresa con un 32.4%, prensa escrita tiene un 21.9% de selecciones, radio 9.1%, televisión tan solo 1% y otros 0%.

### **Interpretación**

La mayor parte de los encuestados tienen conocimiento de que la empresa utiliza las redes sociales como herramienta para comunicarse con sus públicos externos, la segunda opción más elegida fue la página web de la empresa, seguido por prensa escrita la cual tuvo casi la mitad de las selecciones. Por último, radio y televisión con un porcentaje menor de elecciones, todo esto determina que la mayoría de los públicos internos afirman que los medios que más se utilizan para comunicarse con sus públicos externos son las redes sociales.

## Análisis de los resultados al público externo de la EPM-GIDSA

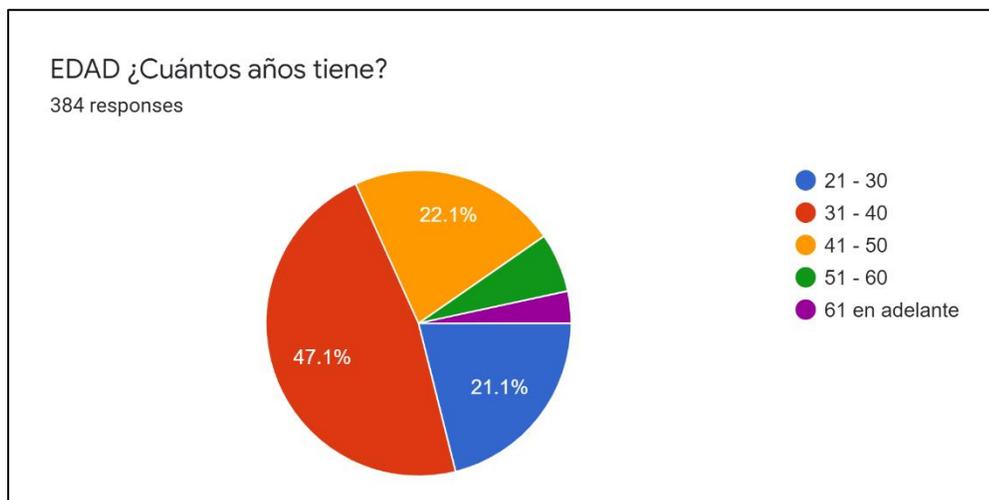
### Pregunta 1: Edad

**Tabla 14.** Edad de públicos externos de la EPM-GIDSA

Edad	Frecuencia	Porcentaje
21 a 30 años	81	22.1%
31 a 40 años	181	47.1%
41 a 50 años	85	21.1%
51 a 60 años	24	6.3%
61 años en adelante	13	3.4%
<b>Total:</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaborador por:** Alex Pérez



**Gráfico 13.** Interpretación edad de públicos externos de la EPM-GIDSA

**Elaborado por:** Alex Pérez

## **Análisis**

El rango de edad que predomina dentro de los encuestados de los públicos externos a la EPM-GIDSA es de 31 a 40 años, la misma que conforma el 47.1% del total, seguido por personas entre 41 a 50 años de edad, quienes representan el 22.1% del total. Personas entre 21 a 30 años representan el 21.1% de los encuestados, mientras que los públicos externos encuestados entre 51 a 60 años conforman un 6.3% del total y por último personas 61 años o mayor solamente representan un 3.4%.

## **Interpretación**

Cerca de la mitad de los encuestados tienen entre 31 a 40 años, lo cual es algo muy favorable a la investigación porque se tomó en cuenta solamente al grupo de personas económicamente activas y las personas en este rango de edad la conforman individuos que ya tienen algunos años de experiencia laboral. Personas entre 41 a 50 años y 21 a 30 años tienen un balance casi equitativo, al igual que los públicos externos encuestados de 51 a 60 años y 61 años en adelante.

## **Pregunta 2: Sexo**

**Tabla 15.** Sexo de los públicos externos de la EPM-GIDSA

<b>Sexo</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Masculino	191	49.7%
Femenino	193	50.3%
<b>Total:</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaborador por:** Alex Pérez

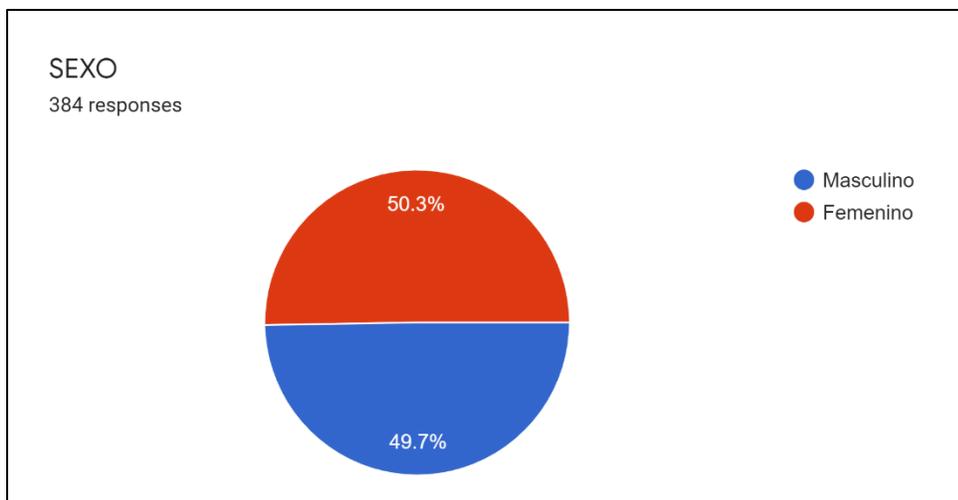


Gráfico 14. Interpretación sexo de los públicos externos de la EPM-GIDSA  
Elaborado por: Alex Pérez

### **Análisis**

De acuerdo con las encuestas empleadas a los públicos externos de la EPM-GIDSA se establece que el 49.7% pertenece al sexo masculino y que el 50.3% pertenece al sexo femenino.

### **Interpretación**

Dentro de los públicos externos de la Empresa Pública Municipal para la Gestión Integral de los Desechos Sólidos de Ambato existe un balance casi equitativo entre ambos sexos, pero el sexo femenino predomina dentro de la empresa, contando con dos personas más que el sexo masculino.

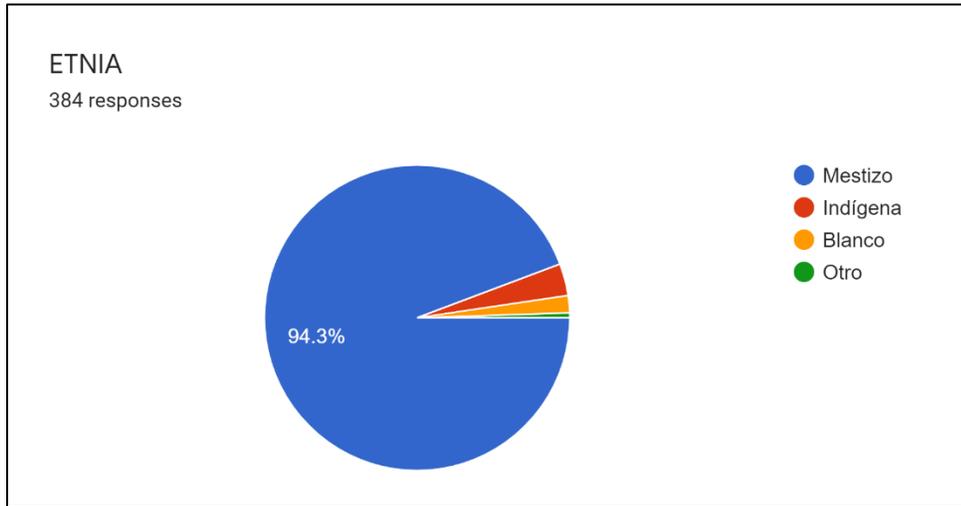
**Pregunta 3: Etnia**

**Tabla 16.** Etnia de los públicos externos de la EPM-GIDSA

<b>Etnia</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Mestizo	362	94.3%
Indígena	13	3.4%
Blanco	7	1.8%
Otro	2	0.5%
<b>Total:</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaborador por:** Alex Pérez



**Gráfico 15.** Interpretación etnia de los públicos externos de la EPM-GIDSA

**Elaborado por:** Alex Pérez

## **Análisis**

Según las encuestas aplicadas a los públicos externos a la EPM-GIDSA se determina que el 94.3% pertenece a la etnia mestiza, el 3.4% indígena, 1.8% blanco y 0.5% a otros, en donde las dos personas que eligieron la opción “otro” son afroecuatorianos.

## **Interpretación**

El mayor porcentaje de los públicos externos encuestados de la EPM-GIDSA es mestiza, lo cual es lógico considerando que la mayoría de las personas que residen en la ciudad se consideran mestiza según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). La minoría siendo indígenas, blancos y otros.

**Pregunta 4: ¿Conoce usted las funciones que desarrolla la Empresa Pública Municipal para la Gestión Integral de los Desechos Sólidos de Ambato (EPM-GIDSA)?**

**Tabla 17.** Funciones de la EPM-GIDSA

<b>Selección</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	271	70.6%
No	113	29.4%
<b>Total:</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaborador por:** Alex Pérez

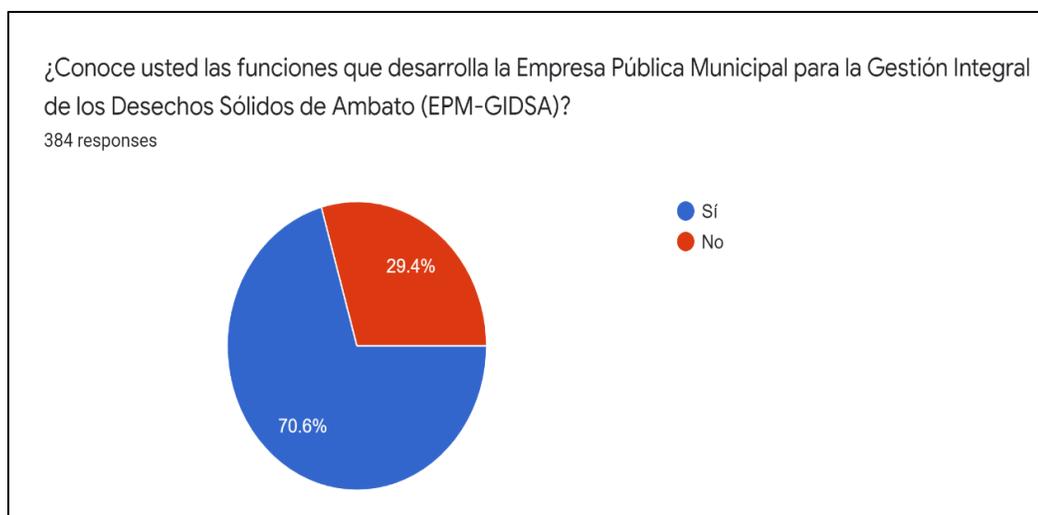


Gráfico 16. Interpretación funciones de la EPM-GIDSA  
**Elaborado por:** Alex Pérez

### **Análisis**

Un 70.6% de los encuestados conoce las funciones que desarrolla la Empresa Pública Municipal para la Gestión Integral de los Desechos Sólidos de Ambato (EPM-GIDSA), mientras que un 29.4% lo desconoce.

### **Interpretación**

El mayor porcentaje de los públicos externos conocen las funciones que desarrolla la EPM-GIDSA lo cual es algo favorable para la empresa, pero aún existe casi un 30% que lo desconoce, por lo tanto, se tendrá que revisar y mejorar algunas estrategias de comunicación.

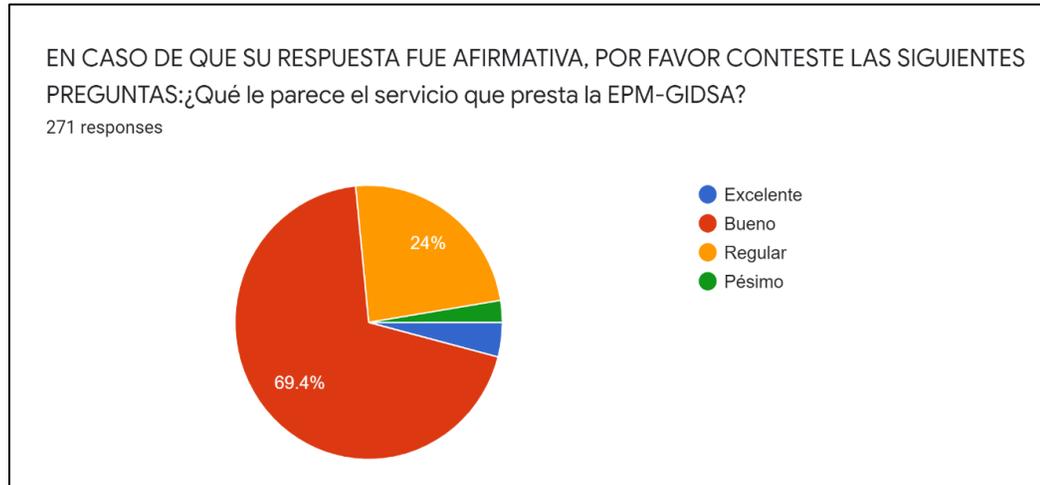
**Pregunta 5: ¿Qué le parece el servicio que presta la EPM-GIDSA?**

**Tabla 18.** Servicio de la EPM-GIDSA

<b>Selección</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Excelente	11	4.1%
Bueno	188	69.4%
Regular	65	24%
Pésimo	7	2.5%
<b>Total:</b>	<b>271</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaborador por:** Alex Pérez



**Gráfico 17.** Interpretación servicio de la EPM-GIDSA

**Elaborado por:** Alex Pérez

## **Análisis**

El 69.4% de los encuestados opina que el servicio que presta la EPM-GIDSA es bueno, un 24% lo considera regular, 4.1% lo calificó de excelente, y 2.5% piensa que sus servicios son pésimos.

## **Interpretación**

Gran parte de las personas encuestadas consideran que el servicio que presta la EPM-GIDSA es bueno, dentro de los márgenes aceptables como son las opciones regular y bueno se tiene casi el 95% de las respuestas y en sobresaliente el 4.1% quienes eligieron excelente, entonces se debe trabajar para mejorar los servicios que presta la empresa para erradicar ese 2.5% y marginarlo dentro de los estándares aceptables. Cabe destacar que desde esta pregunta en adelante solamente contestarán las personas quienes contestaron que sí conocen las funciones de la EPM-GIDSA.

### **Pregunta 6: ¿La EPM-GIDSA le proporciona confianza?**

**Tabla 19.** Confianza en la EPM-GIDSA

<b>Selección</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	222	81.9%
No	49	18.1%
<b>Total:</b>	<b>271</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaborador por:** Alex Pérez

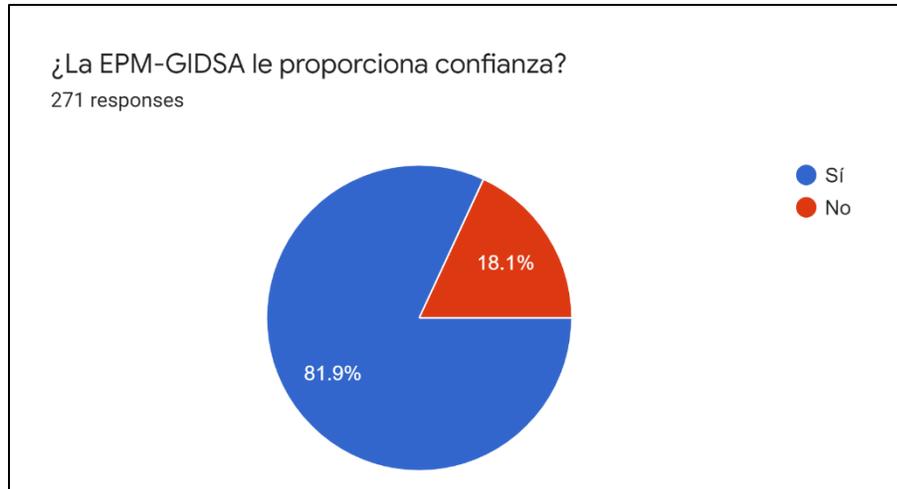


Gráfico 18. Interpretación confianza en la EPM-GIDSA  
**Elaborado por:** Alex Pérez

### **Análisis**

El 81.9% de los públicos externos encuestados de la EPM-GIDSA afirma que la empresa le proporciona confianza, mientras que el 18.1% de los encuestados piensan que no les genera confianza la empresa.

### **Interpretación**

La confianza que proporciona la empresa hacia los públicos externos resulta ser buena de acuerdo con los resultados que arrojan las encuestas aplicadas a las personas que sí conocen las funciones que desarrolla la EPM-GIDSA.

**Pregunta 7: En los últimos 30 días, ¿Ha observado algún tipo de publicidad por parte de la EPM-GIDSA?**

**Tabla 20.** Publicidad actual de la EPM-GIDSA

Selección	Frecuencia	Porcentaje
Sí	170	62.7%
No	101	37.3%
<b>Total:</b>	<b>271</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaborador por:** Alex Pérez



**Gráfico 19.** Interpretación publicidad actual de la EPM-GIDSA

**Elaborado por:** Alex Pérez

### **Análisis**

Del total de los encuestados un 62.7% ha observado algún tipo de publicidad en los últimos 30 días por parte de la EPM-GIDSA y un 37.3% no ha observado ningún tipo de publicidad de la empresa.

## Interpretación

Si bien es cierto que existe un mayor porcentaje de quienes sí han observado algún tipo de publicidad en los últimos 30 días por parte de la EPM-GIDSA aún existe un porcentaje considerable de quienes no han observado esta publicidad, cabe destacar que uno de los objetivos de la presente investigación es precisamente estudiar la imagen actual de la empresa.

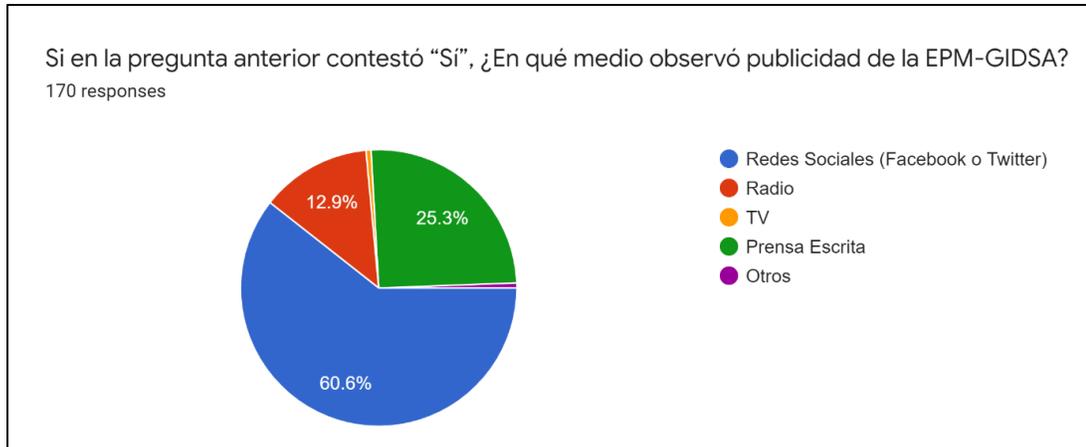
**Pregunta 8: Si en la pregunta anterior contestó “Sí”, ¿En qué medio observó publicidad de la EPM-GIDSA?**

**Tabla 21.** Publicidad en medios de comunicación

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Redes sociales	103	60.6%
Radio	22	12.9%
Televisión	1	0.6%
Prensa Escrita	43	25.3%
Otros	1	0.6%
<b>Total:</b>	<b>170</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaborador por:** Alex Pérez



**Gráfico 20.** Interpretación publicidad en medios de comunicación  
**Elaborado por:** Alex Pérez

### **Análisis**

Las redes sociales constituyen la mayor parte de las respuestas con un 60.6%, seguido por prensa escrita con un 25.3%, radio representa un 12.9% del total y tanto televisión como otros conforman tan solo un 0.6% de los encuestados.

### **Interpretación**

Las redes sociales (en este caso Facebook y Twitter) que utiliza la empresa para publicitar cualquier novedad son la alternativa que más alcance tiene, los medios tradicionales como prensa escrita y radio también tienen un impacto considerable dentro de la sociedad ambateña, queda claro que la televisión local no tiene mayor alcance dentro del contexto en la que desempeña la empresa y la única respuesta para otro fue la de logotipos en los contenedores de basura.

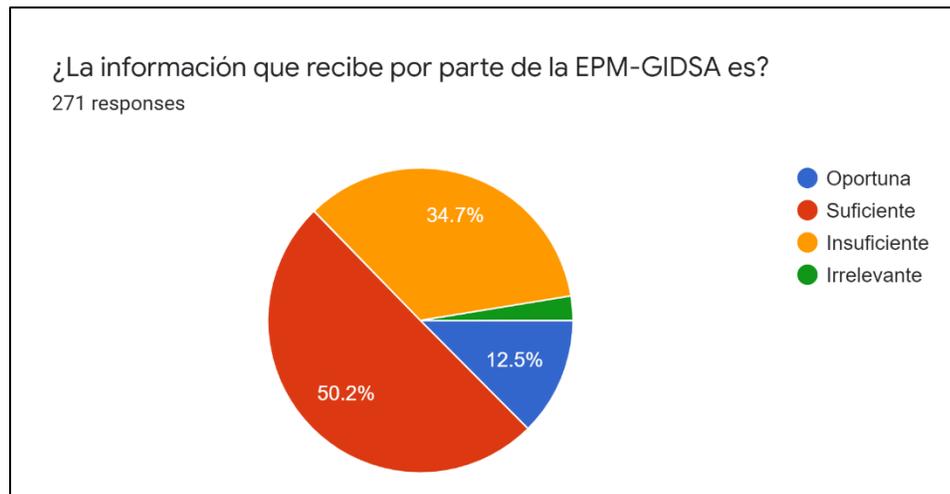
**Pregunta 9: ¿La información que recibe por parte de la EPM-GIDSA es?**

**Tabla 22.** Información a públicos externos de la EPM-GIDSA

<b>Selección</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Oportuna	34	12.5%
Suficiente	136	50.2%
Insuficiente	94	34.7%
Irrelevante	7	2.6%
<b>Total:</b>	<b>271</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaborador por:** Alex Pérez



**Gráfico 21.** Interpretación información a públicos externos de la EPM-GIDSA

**Elaborado por:** Alex Pérez

**Análisis**

50.2% de los encuestados consideran suficiente la información que reciben por parte de la EPM-GIDSA, un 34.7% afirma que es insuficiente, mientras que el 12.5% de los

públicos externos opinan que es oportuno y un 2.6% piensa que la información que reciben por parte de la empresa es irrelevante.

### **Interpretación**

Más de la mitad de las personas respondieron que la información que reciben por parte de la EPM-GIDSA es suficiente, a su vez existe una cifra considerable de personas quienes consideran insuficiente la información que reciben por parte de la empresa por lo que es importante revisar las estrategias comunicacionales.

### **Pregunta 10: ¿Mediante qué medio prefiere estar informado del trabajo de la EPM-GIDSA?**

**Tabla 23.** Difusión en medios comunicacionales

<b>Selección</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Internet	145	53.5%
Radio	47	17.3%
Televisión	7	2.6%
Prensa Escrita	70	25.8%
Otros	2	0.8%
<b>Total:</b>	<b>271</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaborador por:** Alex Pérez

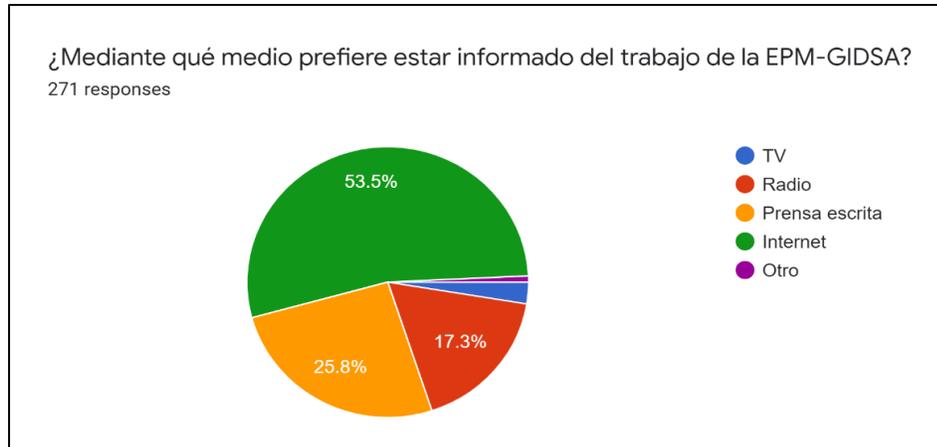


Gráfico 22. Interpretación difusión en medios comunicacionales  
**Elaborado por:** Alex Pérez

### **Análisis**

El medio que más prefiere los encuestados para estar informados del trabajo de la EPM-GIDSA es el internet con un 53.5% del total, seguido por la prensa escrita con un 25.8%, radio 17.3%, televisión representa un 2.6% y otros un 0.8%.

### **Interpretación**

El internet constituye más del 50% de las respuestas registradas en las encuestas determinando que existe un mayor porcentaje quienes prefieren este medio para estar informados del trabajo de la EPM-GIDSA, así mismo los medios tradicionales siguen teniendo un impacto considerable en la población ambateña. Dentro de las respuestas de otros se mencionó trípticos y volantes.

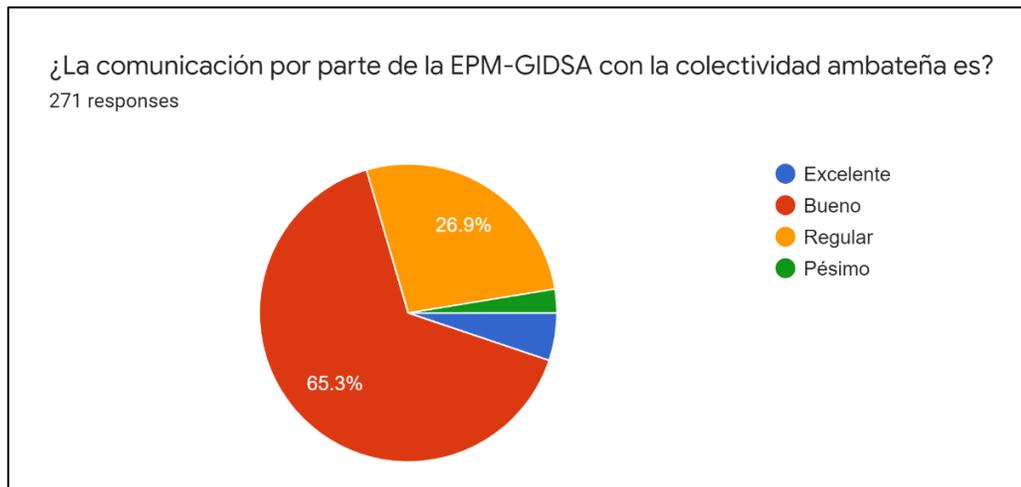
**Pregunta 11: ¿La comunicación por parte de la EPM-GIDSA con la colectividad ambateña es?**

**Tabla 24.** Comunicación externa de la EPM-GIDSA

<b>Selección</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Excelente	14	5.2%
Bueno	177	65.3%
Regular	73	26.9%
Pésimo	7	2.6%
<b>Total:</b>	<b>271</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas

**Elaborador por:** Alex Pérez



**Gráfico 23.** Interpretación comunicación externa de la EPM-GIDSA

**Elaborado por:** Alex Pérez

## **Análisis**

Con un 65.3% como respuesta por parte de los públicos externos a la EPM-GIDSA encuestados piensan que la comunicación por parte de la empresa con la colectividad ambateña es buena, 26.9% lo consideran regular, 5.2% de los encuestados afirman que es excelente y un 2.6% alegan que es pésimo.

## **Interpretación**

El mayor porcentaje de los encuestados consideran que la comunicación por parte de la empresa con la colectividad ambateña es buena, determinando que la comunicación de la empresa es aceptable con la sociedad ambateña. Una minoría lo califica de pésimo y para ello es importante revisar las estrategias comunicacionales.

## **Verificación de Hipótesis**

La hipótesis puesta a prueba en esta investigación fue la siguiente:

**Hipótesis Alternativa (H1)** = La comunicación organizacional de la Empresa Pública Municipal para la Gestión Integral de Desechos Sólidos de Ambato (EPM-GIDSA) incide favorablemente en su imagen institucional.

**Hipótesis Nula (H0)** = La comunicación organizacional de la Empresa Pública Municipal para la Gestión Integral de Desechos Sólidos de Ambato (EPM-GIDSA) no incide en su imagen institucional.

En base a la asociación de variables, a los resultados obtenidos a través de la aplicación de las encuestas a los públicos internos y externos, en donde se resalta tres preguntas claves para la verificación de la hipótesis alternativa, las mismas que se pueden apreciar en la siguiente tabla con sus respectivos porcentajes:

**Tabla 25.** Análisis de porcentajes representativos

<b>Preguntas</b>	<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
¿Cree usted que los canales que se utilizan para comunicar dentro de la empresa son idóneos?	Sí	90	92.8%
	No	7	7.2%
¿Conoce usted las funciones que desarrolla la Empresa Pública Municipal para la Gestión Integral de los Desechos Sólidos de Ambato (EPM-GIDSA)?	Sí	271	70.6%
	No	113	29.4%
¿La información que recibe por parte de la EPM-GIDSA es?	Oportuna	34	12.5%
	Suficiente	136	50.2%
	Insuficiente	94	34.7%
	Irrelevante	7	2.6%

**Fuente:** Análisis e interpretación de resultados

**Elaborador por:** Alex Pérez

Se determina que la comunicación organizacional que maneja la Empresa Pública Municipal para la Gestión Integral de los Desechos Sólidos de Ambato (EPM-GIDSA) es favorable en su imagen institucional, de tal manera, se acepta hipótesis alternativa (H1) y se rechaza la hipótesis nula (H0), es decir, la comunicación organizacional de la Empresa Pública Municipal para la Gestión Integral de Desechos Sólidos de Ambato (EPM-GIDSA) incide favorablemente en su imagen institucional.

## **Propuesta de estrategia de comunicación para Escombrera Municipal de la EPM-GIDSA**

Uno de los servicios que presta la EPM-GIDSA es la nueva Escombrera Municipal la cual es un proyecto para beneficio de toda la comunidad ambateña, la Escombrera Municipal está destinado al depósito de escombros o material de construcción en la quebrada Guagrahuayco, ubicada en la parroquia Unamuncho. Este nuevo servicio que se inauguró en febrero del 2022 ya está disponible para todos quienes requieran de este servicio.

Para esto es indispensable conocer quiénes requerirán este servicio lo cual implica realizar una investigación profunda para saber a través de que medios se puede llegar a los posibles usuarios. Saber difundir la noticia de que ya existe una escombrera en la ciudad es parte fundamental para llegar a las masas, generando confianza y fomentando en la ciudadanía una responsabilidad ambiental aparte de prestar un servicio. A más de cumplir con la demanda por parte de la ciudadanía también cumple con la responsabilidad y compromiso con el medio ambiente, al existir un espacio específico para depositar escombros de manera responsable y correcta no solo aporta beneficios a la naturaleza, también mejora la imagen de la ciudad, facilitando el trabajo de mantener limpio los espacios públicos.

El público al que se debe dirigir estas estrategias de comunicación se sugiere tomar en cuenta las encuestas que se realizó a los públicos externos específicamente a quienes contestaron que sí conocen las funciones de la EPM-GIDSA y teniendo en cuenta que se trata del desecho de materiales de construcción y escombros es la siguiente:

- Sexo: Masculino y femenino
- Edad: 30-60 años
- Nivel de educación: Secundaria y de tercer nivel
- Estatus económico: Media/Alta
- Ubicación: Zona urbana y rural de la ciudad

Es importante tomar en cuenta cada uno de estos puntos para elaborar estrategias puntuales. Para esto es indispensable identificar a clientes potenciales, quienes podrán estar interesados en hacer uso de este nuevo servicio, realizando un análisis de la base de datos que maneja la EPM-GIDSA con clientes actuales.

**Tabla 26.** Plan de Acción Escombrera Municipal

<b>Objetivos</b>	<b>Estrategia</b>	<b>Actividades</b>	<b>Responsable</b>
- Elaborar un plan de comunicación eficaz y transparente, entendible por el público interno y público externo.	- Hacer visible toda la información que concierne a la nueva Escombrera Municipal tanto al público interno como a la comunidad ambateña.	- Realizar reuniones a nivel interno para mantener informados a todos a cerca del trabajo de la Escombrera.  - Elaborar un plan de comunicación para informar a la ciudadanía.	Analista de Comunicación

<p>- Identificar el público objetivo, estableciendo estrategias viables para transmitir y propagar información de interés general para quienes desean desechar escombros en la Escombrera de Guagrahuayco.</p>	<p>- Conocer hacia quienes se debe dirigir la información, eligiendo los medios más adecuados para comunicar los mensajes deseados.</p>	<p>- Realizar un análisis a través de la base de datos de la EPM-GIDSA para establecer los potenciales usuarios de la Escombrera.</p>	<p>Analista de Comunicación</p>
<p>-Difundir a través de diferentes medios de comunicación la implementación de la Escombrera Municipal, incentivando su utilización a la ciudadanía.</p>	<p>-Seleccionar los medios de comunicación apropiados para emitir los mensajes hacia el público externo.</p> <p>- Realizar croquis para que la ciudadanía se informe en cómo llegar a la</p>	<p>-Enviar información a los diferentes medios seleccionados para su respectiva difusión.</p>	<p>Analista de Comunicación</p>

	Escombrera Municipal.		
--	--------------------------	--	--

**Fuente:** Investigador

**Elaborador por:** Alex Pérez

Para lograr los objetivos descritos en este plan de comunicación se recomienda llevar a cabo las siguientes acciones:

- Realizar un jingle o spot radial, para su respectiva difusión en la(s) radio(s).
- Elaboración de nota informativa con la finalidad de publicar en los periódicos de la ciudad que se consideren pertinentes.
- Publicación de información de interés general en las diferentes redes sociales que maneja EPM-GIDSA (Facebook, Twitter y Página Web).

Es importante destacar que en cada recurso que se emplee para comunicar la implementación de este nuevo servicio (Escombrera Municipal) se sugiere mencionar lo siguiente:

De acuerdo con la “REFORMA A LA ORDENANZA QUE ESTABLECE EL COBRO DE LA TASA”

- Art.1 literal (d) Se establece lo siguiente: Servicio de disposición final de Escombros. - Será de 2,68 USD por cada metro cúbico (m<sup>3</sup>) en la escombrera de Guagrahuayco, que le representa a la EPM-GIDSA la prestación del servicio, y en caso de nuevas escombreras se regirá al costo que se determine en los estudios realizados para el efecto.
- Según el artículo 19 se conceptualiza lo siguiente: Escombros. - Desecho proveniente de las construcciones y demoliciones de casas, edificios y otro tipo de edificaciones.

## CAPÍTULO IV

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### Conclusiones

- Después de haber estudiado y revisado material bibliográfico de varios autores e investigadores en cuanto a la comunicación organizacional e imagen institucional se fundamentó que la comunicación organizacional de la Empresa Pública Municipal para la Gestión Integral de Desechos Sólidos de Ambato (EPM-GIDSA) incide favorablemente en su imagen institucional.
- La realidad actual de la imagen institucional de la Empresa Pública Municipal para la Gestión Integral de Desechos Sólidos de Ambato (EPM-GIDSA) se concluye que es regular y aceptable tanto a nivel interno como externo.
- Las estrategias de comunicación que maneja la Empresa Pública Municipal para la Gestión Integral de Desechos Sólidos de Ambato son adecuadas para la transmisión de información tanto internamente como externamente.
- Una vez estudiado y analizado los diferentes objetivos planteados anteriormente se propone estrategias de comunicación para la Empresa Pública Municipal para la Gestión Integral de Desechos Sólidos de Ambato haciendo énfasis en propuestas de acuerdo con los resultados que arrojaron las encuestas empleadas.
- Al identificar que la comunicación organizacional de la Empresa Pública Municipal para la Gestión Integral de Desechos Sólidos de Ambato incide favorablemente en su imagen institucional se propone un plan de acción para fortalecer el vínculo positivo entre la empresa y sus beneficiarios.

## Recomendaciones

- Se recomienda a la Empresa Pública Municipal para la Gestión Integral de Desechos Sólidos de Ambato publicar más contenido en sus redes sociales puesto que los resultados obtenidos por las encuestas revelan que un porcentaje considerable concluye insuficiente la información que recibe por parte de la EPM-GIDSA.
- Se debería realizar las ideas, propuestas o sugerencias laborales a nivel interno de la empresa de manera anónima, puesto que, existen un grupo de funcionarios quienes consideran que sus sugerencias o ideas jamás son tomados en cuenta, con esto se evita malentendidos o preferencias por ciertas personas.
- Considerando que las redes sociales son el medio más popular entre los encuestados de los públicos externos se sugiere a la EPM-GIDSA fortalecer y mantener sus publicaciones en Facebook, Twitter y en su Página Web.
- Se sugiere a la Empresa Pública Municipal para la Gestión Integral de Desechos Sólidos de Ambato aumentar su difusión en los medios tradicionales como son prensa escrita y radios dentro de la ciudad, considerando que aún son medios que tienen alcance para informar a los usuarios de acuerdo a las encuestas empleadas, en caso de no contar con el presupuesto necesario para publicidad en estos medios se aconseja hacerlo en sus redes sociales.
- Se recomienda la Empresa Pública Municipal para la Gestión Integral de Desechos Sólidos de Ambato (EPM-GIDSA) elaborar un plan de comunicación para la nueva Escombrera Municipal, ubicada en la quebrada Guagrahuayco, en la parroquia de Unamuncho.

## MATERIALES DE REFERENCIA

### Referencias Bibliográficas

1. Aljure Saab, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Madrid: Editorial UOC. Obtenido de <https://0110o1uvx-y-https-elibro-net.uta.metaproxy.org/en/lc/uta/titulos/57730>
2. Almenara, A., Roca, X., & Romeo, M. (2014). *Comunicación interna en la empresa*. Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de <https://0110o210h-y-https-elibro-net.uta.metaproxy.org/en/lc/uta/titulos/115903>
3. Andrade, H. (2005). *Comunicación Organizacional Interna: Proceso, Disciplina y Técnica*. Madrid: Gesbiblo, SL. Obtenido de <https://books.google.com.co/books?id=bwelcBnPNuoC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
4. Antezana, M. (2005). *Apuntes para un comunicador corporativo*. Caracas: COMUNICACIÓN: estudios venezolanos de comunicación. Obtenido de [https://www.academia.edu/187689/Apuntes\\_para\\_un\\_Comunicador\\_Corporativo](https://www.academia.edu/187689/Apuntes_para_un_Comunicador_Corporativo)
5. Argüello, J. (2011). *Identidad e imagen corporativa*. México: El Cid. Obtenido de <https://0110o210h-y-https-elibro-net.uta.metaproxy.org/en/lc/uta/titulos/35045>
6. Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación*. Caracas: EPISTEME. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/301894369\\_EL\\_PROYECTO\\_DE\\_INVESTIGACION\\_6a\\_EDICION](https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION)
7. Ayón, G., & Chimbo, C. (2021). *La Comunicación Organizacional y su incidencia en la Gestión Empresarial: Caso Asociación Asoproakuri*. Archidona: Jijpajapa.UNESUM. Obtenido de <http://repositorio.unesum.edu.ec/handle/53000/3403>

8. Bartolí, A. (2019). *La Comunicación en la Organización*. Caracas: COASFI. Obtenido de [https://www.academia.edu/38492030/LA\\_COMUNICACION\\_C3%93N\\_EN\\_LA\\_ORGANIZACION\\_C3%93N\\_pdf](https://www.academia.edu/38492030/LA_COMUNICACION_C3%93N_EN_LA_ORGANIZACION_C3%93N_pdf)
9. Burgueño, J. M. (2014). *Comunicación institucional para periodistas: manual práctico de comunicación y relaciones públicas*. Barcelona: UOC. Obtenido de <https://0110o210h-y-https-elibro-net.uta.metaproxy.org/en/lc/uta/titulos/57749>
10. Bustinduy, I. (2012). *La comunicación interna en las organizaciones 2.0*. Barcelona: UOC. Obtenido de <https://0110o210h-y-https-elibro-net.uta.metaproxy.org/en/lc/uta/titulos/56267>
11. Calero, M. (2006). *La información especializada en la gestión de crisis*. Madrid: Fragua. Obtenido de <https://docer.com.ar/doc/nsn5vvnv>
12. Camino, G., & Pazmay, S. (2019). *Estrategia para la mejora de la comunicación organizacional en una empresa de producción de Tungurahua*. Ambato: Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2732>
13. Catanzariti, L. (2018). *Taller de comunicación institucional y comunitaria*. Buenos Aires: Editorial Maipue. Obtenido de <https://0110o210h-y-https-elibro-net.uta.metaproxy.org/en/lc/uta/titulos/77488>
14. Chaves, N. (2005). *La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili SL. Obtenido de <https://0110o210h-y-https-elibro-net.uta.metaproxy.org/en/ereader/uta/211901?page=4>
15. Cuenca, M. (2017). *Estudio de la percepción de la imagen institucional de la Universidad Politécnica Salesiana, sede Quito en los estudiantes de Administración de Empresas*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10644/5697>

16. De Castro, A. (2014). *Comunicación Organizacional: Técnicas y estrategias*. Medellín: Universidad del Norte. Obtenido de <https://0110o210h-y-https-elibro-net.uta.metaproxy.org/en/ereader/uta/69924?page=4>
17. Díaz, S., & Guzmán, C. (2014). *Una mirada a la racialidad desde la comunicación organizacional*. La Habana: Editorial Universitaria. Obtenido de <https://0110o210h-y-https-elibro-net.uta.metaproxy.org/en/lc/uta/titulos/71605>
18. Escarpanter, J. (2010). *La comunicación oral*. Madrid: FIRMAS Press. Obtenido de <https://0110o210h-y-https-elibro-net.uta.metaproxy.org/en/lc/uta/titulos/36451>
19. Estanyol, E., & García, F. (2016). *¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?* Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de <https://0110o210h-y-https-elibro-net.uta.metaproxy.org/en/lc/uta/titulos/58486>
20. García, M., & Pérez, C. (2021). *Comunicación institucional pública: retos y realidades*. Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de <https://0110o210h-y-https-elibro-net.uta.metaproxy.org/en/ereader/uta/214563>
21. Hernández, S. (2005). *Metodología de la Investigación*. Mexico DF: Mcgraw-Hill Interamericana De México, S.A. Obtenido de [https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n\\_Sampieri.pdf](https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf)
22. Iglesias, F. (2004). *Marketing Periodístico*. Madrid: Editorial Ariel. Obtenido de <https://0110o210h-y-https-elibro-net.uta.metaproxy.org/en/lc/uta/titulos/48238>
23. Jijena, R. (2012). *Imagen profesional y corporativa: cómo mejorarla, sostenerla o revertirla*. Buenos Aires: Editorial Nobuko. Obtenido de <https://0110o210h-y-https-elibro-net.uta.metaproxy.org/en/lc/uta/titulos/77885>
24. León, J. (2021). *La Comunicación Organizacional y su Relación con el Desempeño Laboral de los trabajadores de La Municipalidad De Vegueta-2019*. Huacho: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/handle/UNJFSC/5414?show=full>

25. Levin, R., & Rubin, D. (2004). *Estadística para Administración y Economía*. México: Pearson Educación de México. Obtenido de <https://profefily.com/wp-content/uploads/2017/12/Estad%C3%ADstica-para-administraci%C3%B3n-y-economia-Richard-I.-Levin.pdf>
26. Maraboto, M., & Mejía, G. (2009). *Periodismo y negocios: cómo vincular empresas con periodistas*. México DF: Editorial Miguel Ángel Porrúa. Obtenido de <https://0110o210h-y-https-elibro-net.uta.metaproxy.org/en/lc/uta/titulos/38140>
27. Mendoza, K. (2022). *Análisis de la imagen institucional del Cuerpo de Bomberos Municipal del cantón Durán*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4892>
28. Morató, J. (2012). *La Comunicación Corporativa*. Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de <https://0110o210h-y-https-elibro-net.uta.metaproxy.org/en/lc/uta/titulos/56615>
29. Páez, R. (2021). *Plan estratégico de comunicación para posicionar la imagen del Ministerio de Defensa Nacional ante la opinión pública período (2018 - 2019)*. Quito: Quito, EC: Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. Obtenido de <http://hdl.handle.net/10644/7884>
30. Petzhold, A. (2017). *¿Público para quien?* Puebla: Fundación Universidad de las Américas Puebla (UDLAP). Obtenido de <https://0110o210h-y-https-elibro-net.uta.metaproxy.org/en/lc/uta/titulos/172488>
31. Pont , T. (2010). *La Comunicación no verbal*. Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de <https://0110o210h-y-https-elibro-net.uta.metaproxy.org/en/lc/uta/titulos/57716>
32. Revella, A. (2015). *Buyer Personas: How to Gain insight into your Customers*. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=167soQEACAAJ&lpg=PR1&pg=PR8#v=onepage&q&f=false>

33. Saladrigas, H. (2006). *Teoría de la Comunicación: Una Introducción a su estudio*. La Habana: Pablo de la Torriente. Obtenido de [https://www.academia.edu/35582492/Teor%C3%ADa\\_de\\_la\\_Comunicaci%C3%B3n\\_Una\\_Introducci%C3%B3n\\_a\\_su\\_estudio\\_pdf](https://www.academia.edu/35582492/Teor%C3%ADa_de_la_Comunicaci%C3%B3n_Una_Introducci%C3%B3n_a_su_estudio_pdf)
34. Sarmiento, Z. (2019). *IMAGEN INSTITUCIONAL DE LOS PROGRAMAS PNPC CON ORIENTACIÓN PROFESIONAL DE LA UNIVERSIDAD JUÁREZ AUTÓNOMA DE TABASCO*. Villahermosa: Universidad Autonoma Juarez de Tabasco. Obtenido de <http://ri.ujat.mx/handle/20.500.12107/3255>
35. Serrano, F. (2015). *Somos estrategias: dirección de comunicación empresarial e institucional*. Barcelona: Editorial Gedisa. Obtenido de <https://0110o210h-y-https-elibro-net.uta.metaproxy.org/en/lc/uta/titulos/33408>
36. Toro, J., & Villanueva, J. (2017). *Marketing Estratégico*. Navarra: EUNSA. Obtenido de <https://0110o210h-y-https-elibro-net.uta.metaproxy.org/en/lc/uta/titulos/47326>
37. Trejo, G., & Trujillo, Y. (2019). *La relación entre la Comunicación Externa y la Imagen Institucional de la Municipalidad Distrital de Ticapampa - Recuay, 2019*. Huaraz: Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. Obtenido de <http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/4372>

## Anexos

### Anexo 1. Encuesta a Públicos Internos de la EPM-GIDSA

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES**



#### **Encuesta.**

**Objetivo:** Estudiar la comunicación organizacional y su incidencia en la imagen institucional de la Empresa Pública Municipal para la Gestión Integral de Desechos Sólidos de Ambato.

**Instrucciones:** A continuación, encontrará una serie de preguntas relacionadas con la comunicación organizacional de la empresa. En cada pregunta seleccione una sola respuesta de manera honesta, puesto que esto nos ayudará al desarrollo de nuestra investigación.

1. Edad ¿Cuántos años tiene?

21 a 30 años

31 a 40 años

41 a 50 años

51 a 60 años

61 años en adelante

2. Sexo.

Masculino

Femenino

3. Etnia.

Mestizo

Indígena

Blanco

Otros ¿Cuáles? .....

4. De los siguientes canales de comunicación indique cuál de estos se utiliza(n) dentro de la EPM-GIDSA.

Reuniones

Emails

Whatsapp

Videoconferencia

Llamadas telefónicas

Otras

Si en el enunciado anterior seleccionó “otras” mencione cuales.....

5. ¿Cree usted que los canales que se utilizan para comunicar dentro de la empresa son idóneos?

Sí

No

En caso de que su respuesta fue negativa indique por qué.

6. ¿Considera que las ideas o sugerencias que usted aporta son tomados en cuenta?

Siempre

A veces

Nunca

7. ¿Con qué frecuencia recibe retroalimentación de su desempeño laboral por parte de su jefe?

Siempre

Ocasionalmente

Nunca

8. ¿Considera que tiene las herramientas y recursos necesarios para desarrollar sus actividades laborales?

Sí

No

9. ¿Considera que la comunicación interna ayuda a generar una identificación institucional aceptable?

Siempre

A veces

Nunca

10. ¿La comunicación interna propicia una buena coordinación dentro de la organización?

Siempre

A veces

Nunca

11. ¿Qué herramientas o canales de comunicación utiliza la empresa para comunicarse con sus públicos externos?

Redes sociales (Facebook y Twitter)

Prensa Escrita

TV

Radio

Página Web de la empresa

Otros ¿Cuáles?.....

## Anexo 2. Encuesta a Públicos Externos de la EPM-GIDSA

### UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES



#### Encuesta.

**Objetivo:** Estudiar la comunicación organizacional y su incidencia en la imagen institucional de la Empresa Pública Municipal para la Gestión Integral de Desechos Sólidos de Ambato.

**Instrucciones:** A continuación, encontrará una serie de preguntas relacionadas con la comunicación organizacional de la empresa. En cada pregunta seleccione una sola respuesta de manera honesta, puesto que esto nos ayudará al desarrollo de nuestra investigación.

1. Edad ¿Cuántos años tiene?

21 a 30 años

31 a 40 años

41 a 50 años

51 a 60 años

61 años en adelante

2. Sexo.

Masculino

Femenino

3. Etnia.

Mestizo

Indígena

Blanco

Otros ¿Cuáles? .....

4. ¿Conoce usted las funciones que desarrolla la Empresa Pública Municipal para la Gestión Integral de los Desechos Sólidos de Ambato (EPM-GIDSA)?

Sí

No

En caso de que su respuesta fue afirmativa, por favor conteste las siguientes preguntas:

5. ¿Qué le parece el servicio que presta la EPM-GIDSA?

Excelente

Bueno

Regular

Pésimo

6. ¿La EPM-GIDSA le proporciona confianza?

Sí

No

7. En los últimos 30 días, ¿Ha observado algún tipo de publicidad por parte de la EPM-GIDSA?

Sí

No

8. Si en la pregunta anterior contestó “Sí”, ¿En qué medio observó publicidad de la EPM-GIDSA?

Redes Sociales (Facebook o Twitter)

Radio

TV

Prensa Escrita

Otros ¿Cuáles?.....

9. ¿La información que recibe por parte de la EPM-GIDSA es?

Oportuna

Suficiente

Insuficiente

Irrelevante

10. ¿Mediante qué medio prefiere estar informado del trabajo de la EPM-GIDSA?

TV

Radio

Prensa escrita

Internet

Otro ¿Cuál?.....

11. ¿La comunicación por parte de la EPM-GIDSA con la colectividad ambateña es?

Excelente

Buena

Regular

Pésima