



Uleam

Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí

Facultad Ciencias de la Comunicación

Carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas

Proyecto de investigación

Previo a la obtención del Grado de:

Licenciada en Comunicación Organizacional, mención Relaciones Públicas

TEMA:

“Estudio de las estrategias de Comunicación Interna y Externa en la empresa
Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui -Manta”

AUTORA

Rivas Loor Yanira Lissette.

TUTORA RESPONSABLE

Lic. María Belén Vásquez, Mgs.

Manta – Manabí - Ecuador

2017

DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN

Yo, Yanira Lissette Rivas Loor, estudiante de la carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, con número de cédula 131191990-4, con el tema de tesis “Estudio de las estrategias de comunicación interna y externa en la empresa Sindicato de Choferes Profesionales Tarqui – Manta” Me permito autorizar de manera ilimitada a la universidad ULEAM para que pueda reproducirlo, editarlo, distribuirlo y exhibirlo según convenga.

Atentamente,

Yanira Rivas Loor
C.I. 131191990-4

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo, Yanira Lissette Rivas Loor, estudiante de la carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, con número de cédula 131191990-4, con el tema de tesis “Estudio de las estrategias de comunicación interna y externa en la empresa Sindicato de Choferes Profesionales Tarqui – Manta”

Declaro bajo juramento

Que la tesis es totalmente de mi autoría.

He respetado las normas de citas y referencias para las fuentes consultadas, de tal manera que la tesis no ha sido publicada, duplicada o presentada anteriormente por ningún motivo profesional o de cualquier índole.

Los datos presentados en los resultados son totalmente reales, absolutamente nada es copiado, de tal forma que todo lo que se presente en el trabajo de investigación serán aportes verídicos de la indagación y esfuerzo propio.

Por lo tanto, estoy plenamente consciente de las consecuencias que representa el no respetar las normativas establecidas por la universidad en la elaboración del trabajo de investigación y que, de identificarse fraude, plagio o falsificación, etc. Estaría expuesta a graves sanciones universitarias que debo asumir por las acciones cometidas, ya que este acto conllevaría a mi falta de ética profesional y personal, sometiéndome a las normativas vigentes establecidas por la universidad laica “Eloy Alfaro” de Manabí Ecuador.

CERTIFICADO DEL TUTOR

Mg. María Belén Vásquez

TUTOR

Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Facultad Ciencias de la Comunicación.

En calidad de Asesor del presente Trabajo de investigación, Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, CERTIFICO, haber asesorado este proyecto de investigación elaborado por la estudiante: Yanira Lisette Rivas Loor, cuyo Título es “Estudio de las estrategias de comunicación interna y externa en la empresa Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui -Manta” Previo a la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, mención Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas. Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el reglamento de Grado del Título a Obtener, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva cumple con los requisitos metodológicos, científicos que la exige, la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, por lo tanto, autorizo su presentación para los trámites pertinentes.

Atentamente,

Mg. María Belén Vásquez

TUTOR

AGRADECIMIENTO

Antes que a nadie primero, agradezco a Dios por permitirme llegar a donde estoy, por darme la fortaleza y sabiduría para alcanzar este anhelado propósito que un día fue mi objetivo y hoy es el más bellos de los sueños que gracias a él he podido cristalizar, por poner en mi camino seres maravillosos, que han sido fundamental en mi desarrollo académico y en mi crecimiento profesional.

A mis padres, que día a día lucharon junto a mí, para alcanzar mi meta propuesta, que estuvieron dándome su apoyo, en lo moral, económico y sobre todo por sus consejos incansables y su amor incondicional, que hicieron de mí un ser con sueños, metas, una persona de visión y sobre todo con principios y valores que es lo que me ha permitido ser ética, responsable y constante en todo mi proceso de vida, tanto académico, social, laboral y personal.

A mis padrinos de graduación que me brindaron su apoyo incondicionalmente para poder iniciar mis estudios universitarios en esta bella ciudad, les agradezco por su amor, cariño, cuidados y confianza que depositaron en mí, sin su apoyo esta meta no se hubiera cumplido.

A cada uno de los docentes que me guiaron en el proceso de mí aprendizaje, no solo por ser excelentes maestros, sino también por ser amigos, consejeros y dejar la mejor de sus huellas en mí, el legado del conocimiento impartido en cada clase, en las

conversaciones, en mensajes de motivación para avanzar cada día y no desmayar por más difícil que se planteara la situación.

Mi tutora la Mg. María Belén Vásquez que me guion en mi proceso de titulación con el mayor compromiso, dedicación y entrega, siempre estuvo allí para corregir mis errores y encaminarme al logro de mi objetivo en este trabajo de investigación, por la paciencia, pero sobre todo por ser mi tutora.

A mis hermanos que de una u otra forma hicieron posible este logro, a cada persona que puso su granito de arena para que pudiera realizarme profesionalmente, a cada uno de ellos gracias, aunque no los mencione, ellos fueron fundamental, esto no lo logré sola, el apoyo moral es fundamental para avanzar y gracias a Nuestro Padre Celestial siempre lo tuve.

Yanira Rivas Loor

DEDICATORIA

A Dios por darme la fuerza y persistencia que día a día le pedí, por la paciencia y ayudarme a no rendirme cuando más necesitaba estar firme, por todo su amor y no dejarme sola en aquellos momentos de angustia y frustración que fueron parte de mí vida.

Lo dedico a mis padres, la Sra. Ramona Loor y el Sr. Carlos Rivas, quienes son mi motor para luchar y alcanzar lo que me propongo, este logro es de ustedes y para ustedes un trabajo en equipo que logró el objetivo planteado.

A mis hermanos, Lenny Ruiz, Ronny, Yanaxi y Mirna Rivas Loor, quienes formaron parte de este proceso académico, que aun estando a grandes distancias siempre estuvieron cerca de corazón brindándome su apoyo en lo que necesité.

A mis sobrinos que ven en mí un ejemplo de lucha y perseverancia, por darme cada una de sus palabras de apoyo y sembrar en mí esa necesidad de continuar luchando para alcanzar la meta planteada, por depositar en mí la confianza de alcanzar este logro que se veía tan difícil, pero no imposible, por sembrar en mí esa fuerza que era necesaria para continuar y llegar a la meta propuesta.

Yanira Rivas Loor

RESUMEN

El presente trabajo de investigación realizó un estudio de las estrategias de la comunicación interna y externa en la empresa Sindicato de Choferes Profesionales Tarqui Manta, el cual buscó conocer la situación actual de la institución en el ámbito comunicacional, tanto interna como externamente con su público de interés.

En el primer capítulo se puntualiza el entorno del ámbito de la comunicación en general, tanto como las estrategias que toda organización necesita, se describió la problemática, se establecieron los objetivos de la investigación y se realiza la justificación.

El segundo capítulo se refiere al marco teórico haciendo énfasis en la comunicación organizacional como referencia al tema de la investigación planteada, donde se desprende la comunicación interna y externa que son las variables de la investigación, para la cual se utilizaron conceptos de varios autores profundizando la importancia de estas en el núcleo organizacional y las estrategias utilizadas para llegar al público de interés. Se hizo uso del enfoque mixto, el alcance descriptivo lo que permitió caracterizar las estrategias comunicacionales de la institución, utilizando métodos como la entrevista, encuesta y cuadro comparativo para obtener los resultados y formular las conclusiones y recomendaciones en base al resultado de la investigación.

Palabra clave: comunicación organizacional, comunicación interna, comunicación externa, planificación, estrategias.

ÍNDICE	
	DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN..... I
	DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD..... II
	CERTIFICADO DEL TUTOR III
	AGRADECIMIENTO..... IV
	DEDICATORIA..... V
	RESUMEN..... VI
	INTRODUCCIÓN..... 1
	TEMA 3
I	MARCO CONCEPTUAL..... 4
	1.1 Planteamiento Del Problema..... 4
	1.2. SITUACIÓN..... 8
	1.3. OBJETIVOS..... 10
	1.3.1. OBJETIVO GENERAL..... 10
	1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS..... 10
	1.4. JUSTIFICACIÓN..... 11
II	BASES TEÓRICAS..... 13
	2.1. ESTADO DEL ARTE (FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA)..... 13
	2.2. MARCO TEÓRICO..... 17
	2.2.1 Comunicación organizacional..... 17

2.2.2. Comunicación interna.....	19
2.2.2.1 Característica de la comunicación interna.....	20
2.2.2.2. Importancia del proceso de comunicación interna...	22
2.2.2.3 Tipos de comunicación interna.....	24
2.2.3 Comunicación externa.....	26
2.2.3.1. Características de comunicación externa.....	28
2.2.3.2. Importancia del proceso de la comunicación externa.	29
2.2.3.3. Tipos de comunicación externa.....	30
2.2.4. Gestión de la comunicación interna y externa.....	31
2.2.4.1. Comunicación estratégica.....	33
2.2.4.2. Planificación estrategias de comunicación.....	37
2.2.5. RESEÑA HISTÓRICA DE LA EMPRESA.....	38
III MARCO METODOLÓGICO.....	42
3.1. Diseño de estudio.....	42
3.1.1. Enfoque.....	42
3.1.2. Alcance.....	42
3.2. Técnicas de investigación.....	43
3.2.1. Entrevista.....	44
3.2.2. Encuesta.....	44
3.3 Población y muestra	45
3.4 Unidad de análisis.....	47

	3.5. Descripción de resultados.....	48
IV	Estrategias de difusión/ aplicación práctica.....	55
	4.1 Digital.....	55
	4.2 Físico.....	55
V	Conclusiones y recomendaciones.....	56
	5.1. Conclusiones.....	56
	5.2. Recomendaciones.....	59
VI.	CRONOGRAMA.....	61
VII.	Recursos generales.....	62
	7.1. Recursos humanos.....	62
	7.2 Recursos materiales.....	63
VIII	REFERENCIAS.....	64
	Anexos.....	

INTRODUCCIÓN

La comunicación es considerada un factor fundamental y está estrechamente ligada a cada actividad realizada en una organización, ya que esta es indispensable para llevar a cabo la ejecución de los mensajes emitidos y poder realizar los objetivos planteados en la misma. Como lo indica Saldaña Almazán & Javier. (2012, p. 36) la comunicación, entendida desde la perspectiva de la planificación, es un proceso que posee una lógica propia, constituida por elementos que son intrínsecos a su funcionamiento, pero también posee una relación con otros procesos igualmente sociales a los que acompaña, define, vehiculiza y promueve.

Varios autores coinciden en que la comunicación interna como externa son importante y por ello no pueden faltar las estrategias comunicacionales ya que son estas las que permiten buscar la forma adecuada de implementar cambios estratégicos que ayuden a la organización a mantener un flujo comunicacional interna y externamente, alcanzando un nivel deseado por los integrantes de la organización. Si bien es cierto estas estrategias comunicacionales deben estar muy bien planteadas y claras que les permita alcanzar las metas establecidas de la institución. (Saldaña Almazán, Javier, 2012).

Es por ello que los estudios o auditoría de la comunicación interna y externa son indispensables en cualquier empresa sin importar la índole de la misma, ya que permiten medir el grado de satisfacción que existen entre sus colaboradores por el manejo comunicacional que se realice en la institución. Logrando así un método clave para

comprobar de forma directa si las funciones comunicacionales se están aplicando de forma correcta y eficaz como se es necesario para el desarrollo y progreso de la empresa y sus colaboradores. Fernández & Prieto, (2013).

Por ello se considera que es de gran importancia llevar a cabo un estudio del manejo de las estrategias de la comunicación interna y externa que se realiza en el Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui – Manta, el plan que se pretende desarrollar es con la finalidad de conocer la ejecución comunicacional que hay en la empresa, y cómo influye el plan estratégico comunicacional dentro de la misma.

De esta manera se podrá observar el manejo de la comunicación en la institución, mediante métodos como el alcance descriptivo que permitirá describir las características de las estrategias de comunicación interna y externa que posee la empresa, a través de un estudio basado en entrevistas, encuestas y otros mecanismos que serán utilizados para dicho trabajo de investigación.

TEMA

“ESTUDIO DE LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA EN LA EMPRESA SINDICATO DE CHOFERES PROFESIONALES TARQUI –MANTA”

I MARCO CONCEPTUAL

1.1 Planteamiento Del Problema

“La comunicación es la forma mediante la cual la empresa puede estar en contacto con su grupo de interés. Por esta razón, es importante fomentar el diálogo y trabajar con situaciones en las que ambas partes se sientan identificados para que, de esta manera, todos se sientan activados y trabajen en conjunto para alcanzar los objetivos de la institución” (Tamaris, 2016, p. 48). Por ello las organizaciones se preocupan cada día en mantener un alto nivel de comunicación tanto interna como externamente, ya que esta es la clave para proyectarse a un público objetivo y así poder manifestar acciones o planificaciones que se pretende llevar a cabo organizacionalmente.

Para las organizaciones la comunicación interna es la necesidad estratégica que permite desarrollar funciones de calidad en su entorno, es decir, es la base que aporta garantías de la excelencia y que sustenta a una institución en la mejora de su productividad a través de las gestiones empresariales mediante la comunicación, favoreciendo desde un clima laboral entre los colaboradores, como también la productividad en cada una de sus funciones (Álvarez, 2007).

Es por ello sin duda alguna que cada empresa se preocupa en mantener una comunicación eficaz y estable en donde prevalezca la fluidez y transparencia al momento de comunicarse, ya que es de vital importancia que las organizaciones mantengan una

excelente comunicación y esta sea transmitida tanto interna como externamente a ambos públicos en general.

Como lo explica Hernández, (2002, p. 4) “La estrategia general de comunicación debe subdividirse en tramos cortos y tratarlos como unidades independientes. Para cada segmento, se definirá un objetivo específico, se elegirá una o varias tácticas a utilizar y, por último, se decidirá qué acciones concretas habrá que realizar para alcanzar dicho objetivo. Todos estos segmentos integran el Plan de Comunicación.”

De acuerdo a sus investigaciones Scheinsohn (2010, p. 33) “Comenta que, si bien es cierto que la comunicación Estratégica ofrece un sólido sistema de conceptos y de herramientas concretas para la acción directiva, su vector de trabajo fundamental se centra en el estratega, esto es en el operador de la comunicación (DirCom, Chief Communication Officer, Gerente, etc.). Por ello se considera vital poder trabajar sobre el factor humano implicado en la función de Dirección (de comunicación), abordando problemáticas tales como los modelos mentales y el desarrollo personal del operador”.

Para el excelente funcionamiento de la comunicación en las organizaciones es necesario dejar de lado la comunicación tradicional que antes se efectuaba y darle paso a las nuevas formas y nuevos medios de comunicación ya que esto les permitirá optimizar tiempo y recursos y ayudará a que haya una excelente comunicación entre los miembros de la institución tanto en el personal subordinado como gerencial. (Chimborazo, 2013).

Desde esta perspectiva Miño (2014, p. 85) afirma que reconocer el valor estratégico de la comunicación en las organizaciones es el primer paso en la escalada hacia un tipo de cultura organizacional 2.0. Este reconocimiento deviene en posteriores acciones como el nombramiento de la persona idónea para desempeñar las funciones de Dircom; elevarlo a la categoría de los rangos directivos; aportar con los análisis situacionales necesarios para la implementación de un equipo colaborativo de trabajo como demanda la tendencia en la comunicación organizacional actual.

Planear estratégicamente la comunicación permite a la Institución alinear de manera coherente las acciones, estrategias y actividades con el fin de cumplir los objetivos institucionales (Hoyos, 2015, p. 115).

Como lo explica Granja, (2014, p. 203) las acciones y planificación en comunicación externa, no se encuentran desalineada con el ámbito organizacional (comunicación interna) ya que la cultura corporativa es la base sólida de la marca que comunicamos a los públicos externos. He allí la estrategia del DIRCOM de trabajar alineadamente las tres esferas de la comunicación empresarial: la organizacional, la institucional y la mercadología.

La comunicación organizacional es un factor muy importante dentro de las modernas instituciones para lograr mayores índices de rendimiento, alcanzar un nivel más participativo entre sus miembros, reforzar el trabajo en equipo, así como para integrar y comprometer al recurso humano de la organización en la consecución de los objetivos empresariales. Por lo tanto, el encargado de la comunicación interna trabajará para

posicionar a la comunicación interna y externa en la Institución, y concienciar a los directivos, jefes y empleados, sobre la importancia de la misma para la consecución de los fines institucionales. López (2012).

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Las estrategias de comunicación interna y externa que emplean en el Sindicato de Choferes Profesionales Tarqui –Manta favorece el desarrollo de los objetivos de la organización?

1.2. SITUACIÓN

La empresa se encuentra situada en la ciudad de Manta en el sector Tarqui con 9000 habitantes que pertenecen al sector mencionado, en estos momentos la empresa se desarrolla exitosamente en cada una de sus funciones como organización manteniéndose estable ante el logro de los objetivos de la misma, la organización día a día busca mejorar en todo su entorno, de tal manera que en busca de una mejor calidad de servicio se encamina en busca de las la norma ISO 39001 que trata sobre seguridad Vial y que en Ecuador ninguna institución está certificada, por lo que están buscando ser pioneros en esta certificación internacional.

A la vez están buscando la ISO 9001:2015 que trata de Gestión de la Calidad, Estas son las normas que intentan certificar hasta el mes de diciembre, esta ha hecho que reestructuren desde los organigramas, funciones de los puestos y establecer detalladamente cada uno de los procesos que intervienen en la institución. (A. Loor, comunicación personal, 11 de octubre de 2017).

DELIMITACIÓN ESPACIAL:

La delimitación espacial nos permite señalar específicamente el lugar en donde se realiza el trabajo de investigación:

Lugar: Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui – Manta.

Sector: Tarqui de la ciudad de Manta.

DELIMITACIÓN TEMPORAL

La delimitación temporal nos permite señalar directamente el periodo que se tomará para realizar el trabajo de investigación, el cual sería el inicio desde agosto del 2017 al 12 de diciembre del año mencionado.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Describir las estrategias de la comunicación interna y externa del Sindicato de Choferes Profesionales Tarqui - Manta y su incidencia en el desarrollo de los objetivos de la organización.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las estrategias de comunicación y los tipos de canales de comunicación que se emplean en la organización.
- Observar si las estrategias comunicacionales existentes en la empresa se están cumpliendo adecuadamente.
- Determinar si las estrategias de comunicación utilizadas favorecen el desarrollo de los objetivos de la organización.

1.4. JUSTIFICACIÓN

La comunicación hoy en día se considera de gran importancia en las organizaciones, con el cual se persigue conseguir un mejoramiento en todo su contexto de la empresa, alcanzando de esta forma consolidar más la confianza de sus colaboradores, permitiéndoles obtener el sentido de pertenencia y aumentando a la vez la productividad en sus funciones.

El flujo comunicacional de una organización depende de cómo se maneje la comunicación entre sus diferentes públicos internos como externos, ambos son de gran relevancia en una institución, de tal manera que una y la otra se complementan en un sentido direccionado al enfoque que tiene la empresa. Por ello es necesario mantener claro cuál es la función que desempeña cada una en las organizaciones e implementar estrategias que permiten de una u otra forma fortalecer en todas sus áreas al eje principal de la organización como lo es la comunicación.

Scheinsohn, et al. (2000) “la Comunicación Estratégica es una interactividad, una tarea multidisciplinaria que pretende trabajar con una empresa en una determinada situación y con una proyección específica. Implica un programa de intervención coordinado en cuatro niveles: estratégico, logístico, táctico y técnico. La empresa posee un conjunto de recursos significantes”

Es por ello que el presente trabajo de investigación se enfocará en analizar las estrategias de comunicación en la empresa “Sindicato de Choferes Profesionales Tarqui-

Manta” a través de varios métodos que permitirán apreciar si existen problemas comunicacionales en la institución, la investigación es factible ya que en el desarrollo de este trabajo se cuenta con el apoyo de la empresa para acceder a fuentes de investigación que ayudarán a conocer las estrategias de comunicación interna y externa que posee la organización.

La contribución de este tema de investigación, se relaciona con las ciencias de la comunicación, y los beneficios otorgados al realizar este trabajo logrará en la empresa una mejor fluidez en la comunicación entre sus integrantes tanto interna como externamente.

Los resultados que se puedan obtener de dicha investigación en la empresa, servirán de apoyo para identificar la situación de la institución en la actualidad y de esta forma pueda favorecer a la organización mejorando su productividad en todo los sentidos, permitiéndole al gerente de la entidad a través de los posibles resultados obtenidos, realizar estrategias que colaboren al logro de la excelencia en los flujos comunicacionales de la organización.

II. BASES TEÓRICAS

2.1. ESTADO DEL ARTE (FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA)

En el siguiente apartado de la investigación se presentan los fundamentos teóricos de las variables comunicación interna y externa. Partiendo de los antecedentes investigados que detallan circunstancias similares en la organización y hacen referencia al presente estudio del cual se obtuvo los resultados primordiales.

Antecedentes de la investigación

Las estrategias de comunicación interna como externa tienen un papel fundamental en la empresa ya sea esta pequeña, mediana o grande, desde cualquier punto de vista que se analice, se sobre entiende la importancia que destaca este eje principal como elemento primordial de la organización y sus integrantes que la conforman. Saldaña Almazán, Javier. (2012, p. 83) señala que la comunicación organizacional no puede encararse sin su imbricación con las finalidades esenciales de la empresa, es decir, con sus orientaciones estratégicas.

Como parte de la investigación Granja, Karina (2014) con el estudio titulado “Plan de comunicación externa para la empresa Cartella Ambiental GROUP CIA. LTD”. Donde realizó un análisis en el que explica que las acciones y planificación en comunicación son importantes para el desarrollo de las organizaciones. Planteando en este estudio como objetivo general “Situación la planificación estratégica de comunicación como pilar fundamental de la empresa”, con esta finalidad el autor se planteó una investigación de

enfoque cuantitativo y cualitativo, donde se realizó un análisis que permitió observar de un acercamiento conceptual, sobre las diferentes formas, instrumentos y enfoques del estudio de las estrategias de la comunicación.

Entre las conclusiones más principales Granja, (2014,) afirma que las acciones y planificación en comunicación externa, no se encuentran desalineada con el ámbito organizacional (comunicación interna) ya que la cultura corporativa es la base sólida de la marca que comunicamos a los públicos externos.

Esta investigación es útil al proyecto que se adelanta, ya que emplea métodos o instrumentos que son de relevancia para describir la comunicación externa de la organización, por lo tanto, la investigación realizada por Granja Karina (2014), es conveniente para el presente estudio a efectuarse, ya que emplea el enfoque cuantitativo y a la vez un sinnúmero de métodos que son factibles para la investigación.

De acuerdo al estudio realizado por Chimborazo, (2013) con el tema “La comunicación interna y externa y su incidencia en el desarrollo de la imagen corporativa de Industrias Catedral S.A. en la ciudad de Ambato” en el cual analizó la incidencia que tiene la comunicación interna y externa en el desarrollo de la imagen de la empresa, donde se planteó como objetivo principal, Determinar el tipo de comunicación interna y externa que permitirá el desarrollo de la imagen corporativa en la empresa industrias catedral en la ciudad de Ambato.

Entre las conclusiones resaltadas en el trabajo de investigación Chimborazo (2013) afirma que para el excelente funcionamiento de la comunicación en las organizaciones, es necesario dejar de lado la comunicación tradicional que antes se efectuaba y darle paso a las nuevas formas y nuevos medios de comunicación, ya que esto les permitirá optimizar tiempo y recursos y ayudará a que haya una excelente comunicación entre los miembros de la institución tanto en el personal subordinado como gerencial.

Esta tesis fue escogida por la relación que tiene con el trabajo de estudio que se llevará a cabo porque empleó el enfoque cuantitativo y el alcance descriptivo al igual que se utilizará en el trabajo de dicha investigación que se está realizando. Chimborazo (2013).

De acuerdo al estudio realizado por Miño (2014) con el estudio del tema “Evolución de la comunicación interna: de la cultura organizacional 1.0 a 2.0” donde analizó la evolución de la comunicación interna en las organizaciones, con el objetivo principal del estudio de los cambios y variaciones que ha tenido la comunicación interna desde sus inicios hasta la actualidad. Con la utilización del enfoque cuantitativo.

Entre las conclusiones resaltadas en el trabajo de Reconocer el valor estratégico de la comunicación en las organizaciones es el primer paso en la escalada hacia un tipo de cultura organizacional 2.0. Este reconocimiento deviene en posteriores acciones como el nombramiento de la persona idónea para desempeñar las funciones de Dircom; elevarlo a la categoría de los rangos directivos; aportar con los análisis situacionales necesarios para la implementación de un equipo colaborativo de trabajo como demanda la tendencia en la comunicación organizacional actual. (Miño, 2014).

La tesis de (Miño, 2014) se escogió para este trabajo por la similitud que tiene con la investigación que se está realizando, el cual hizo uso de métodos que serán utilizados en dicho trabajo como el enfoque cuantitativo y alcance que permitirá caracterizar los rasgos del objeto de estudio en la organización.

Por otro lado se tomó el estudio realizado por Benigno Hoyos (2015) con el estudio del tema “plan estratégico de comunicación integral para el fortalecimiento de la imagen de la Agencia Nacional de Tránsito (ANT), como institución estatal ante sus públicos internos y externos” en el que analizó el plan estratégico de comunicación interna y externa en la organización, con el objetivo principal de diagnosticar la imagen actual de la gestión comunicacional de la (ANT) para la construcción de un modelo de imagen futura. Esta investigación tuvo la utilización del enfoque cuantitativo para la realización del trabajo efectuado.

Entre las conclusiones resaltadas en el trabajo, Hoyos (2015) considera que planear estratégicamente la comunicación permite a la Institución alinear de manera coherente las acciones, estrategias y actividades con el fin de cumplir los objetivos institucionales.

De acuerdo a la investigación de (Hoyos, 2015), se tomó esta tesis por la relación que contiene con el trabajo que se realizará en días posteriores, el cual abarca un estudio a través de varios métodos, entre ellos el alcance descriptivo, que ayudará a través de la caracterización a describir los resultados del objeto de estudio en la institución.

2.2. MARCO TEÓRICO

2.2.1 Comunicación organizacional

En este apartado se hablará sobre la comunicación organizacional, de la cual hay muchas características.

Por ejemplo:

Las organizaciones por las características propias de su actividad y su relación con las condiciones y necesidades de su campo y entorno, para comprender lo que ocurre en estas, puede acudir a estudiar sus distintos procesos de comunicación organizacional y distinguir entre las diferentes prácticas comunicativas y sus diversos públicos. (Guillen & Espinoza, 2014).

El complemento de la comunicación organizacional radica en dos elementos básicos que la conforman: La comunicación interna y la comunicación externa, (Saldaña, 2012)

La comunicación interna: definida como el conjunto de actividades realizadas en cualquier institución para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre sus miembros.

Así también compartiendo otro ángulo de la organización se define

La comunicación externa: como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, con el propósito de mantener o mejorar sus relaciones con ellos, proyectar una imagen favorable promover sus productos y servicios con sus públicos de interés.

Según Fernández-Hernández. (2012) el campo de acción de la comunicación organizacional, sin embargo, sigue sin definirse, lo que, desde cierta perspectiva, puede considerarse como una ventaja porque significa áreas de oportunidad para el comunicador con iniciativa. Entre ellas es factible identificar las siguientes:

Comunicación organizacional integral: permite hacer una integración comunicacional, sin separar una de la otra, sabiendo que ambas son importantes, como también lo son las relaciones públicas.

Desarrollo organizacional: Evolución e innovación de la comunicación enfocado al bienestar de la empresa y gestionado por el comunicador de la organización.

Comportamiento: Se enfoca en el comportamiento humano, en cómo se relaciona la forma de dirigir las acciones y actividades de la empresa, negociación de conflictos, en sí, se enfoca en todo lo que corresponde al comportamiento humano en la organización y lo relaciona con el liderazgo y las actividades correspondiente a ello, desarrollando trabajo en equipo, entre otros puntos que son relevantes en la institución.

Capacitación y entrenamiento: Preparación personal y profesional desde todos los ámbitos humanísticos, que complemente una comunicación organizacional efectiva, eficaz y estratégica.

Informática y sistemas: Utilización de las Tecnologías de la Comunicación y la Información, (TICS) como responsabilidad que garantice el manejo efectivo que permita aprovechar estas herramientas para la comunicación dentro y fuera de la empresa.

Esto significa que la comunicación organizacional está relacionada con todo el entorno de la empresa, desde su estructura hasta su capital humano que la integra. Los gerentes o líderes deben tener en cuenta que la comunicación en las organizaciones más allá de comunicar es indispensable el papel que cumple dentro de la institución y asumir con responsabilidad el hacerla fluir de manera positiva y progresiva para lograr el éxito que buscan cada una de las empresas. Ya que en mayor medida esta es la clave del éxito en las entidades.

2.2.2. Comunicación interna

Castro, (2007, p. 18) afirma que “la Comunicación Interna, dentro de la disciplina de la Comunicación Corporativa, es aquella que trabaja en la concepción y desarrollo de la cultura corporativa de la empresa”. Así se puede hacer énfasis en la importancia de la comunicación interna en las organizaciones, como eje principal para la formación de un alto nivel comunicacional en cualquier empresa.

En base a los objetivos establecidos por cada organización se verá reflejado el nivel del manejo de la comunicación interna y la importancia que se le dé a la misma, destacando sus funciones como elemento principal en las instituciones para alcanzar las metas establecidas en las empresas. Desde este punto de vista Paladines, Yaguache, & Altamirano. (2015, p. 8) coinciden en que actualmente las organizaciones independientemente de su tamaño, requieren de expertos de la comunicación dentro de su estructura organizacional que les permitan gestionar valores intangibles.

De acuerdo a este autor la comunicación interna persigue el éxito empresarial, incentivando el talento y promoviendo el conocimiento dentro de una organización. La complejidad y variabilidad de los asuntos a comunicar, más las características de los públicos, implica el desarrollo de distintas herramientas de comunicación, que varían según la tipología de cada empresa y el número de empleados. (Álvarez, 2017, p. 6).

2.2.2.1. Características de la comunicación interna.

La comunicación interna se la puede caracterizar de varias formas, se basa no solo en documentos físicos, sino también se realiza personalmente, llevando a cabo un manejo fluido entre los jefes y empleados, y a la vez armonizando un mejor equilibrio de confianza y vínculos entre los integrantes de la organización, varias formas de caracterizar a la comunicación interna se detallan a continuación, ejemplo:

Álvarez. (2017, p. 5) desde su perspectiva indica que en las empresas más avanzadas la comunicación interna es concebida como una función básica y prioritaria, que

persigue la creación de las condiciones necesarias para satisfacer la estrategia general de la compañía. En este sentido, la comunicación interna es un medio, nunca un fin en sí misma.

Por ende se conoce que cada empresa busca mejorar cada día la comunicación y se requiere que se fomente positivamente en todas las áreas sin importar cuál sea las funciones de cada una de ellas. Desde este punto de vista Saldaña Almazán, Javier. (2012, p. 3) caracteriza la comunicación interna como una visión instrumental de la comunicación, pensada como una herramienta de apoyo a la planeación, a la visión estratégica de la interacción comunicativa como proceso mediador, articulador y por tanto consustancial a los restantes procesos organizacionales.

Es preciso decir que sin comunicación no se puede lograr efectuar las actividades, ya que de esto depende que se generen acciones que son transmitidas por medio de la comunicación. Paladines, Yaguache & Altamirano. (2015, p. 7) indican que:

Por lo tanto, solo la empresa que coordine su comunicación de manera integrada y se identifique ante todo como sujeto productor o servidor, generará confianza en la sociedad para que sea aceptada, y, lo más importante, podrá establecer relaciones a largo plazo, en donde la clave es la interpretación que los *stakeholders* (usuarios/clientes reales, potenciales y aspiracionales) puedan hacer de sus actuaciones y mensajes, a través de lo que se conoce como imagen de empresa.

Sin embargo, cada empresa mantiene una forma diferente de buscar métodos que puedan complementar el buen uso de la comunicación entre su público interno, dejando a

un lado los paradigmas monótonos y buscando nuevas formas de fortalecimiento comunicacional en las entidades.

Por lo tanto, estas búsquedas se realizan de forma colectiva ya que de esta manera cada individuo se siente identificado con la organización y sus objetivos pasan hacer parte de sus metas como miembro de la empresa, permitiendo que la comunicación interna efectúe un sentido de pertenencia de cada colaborador de la organización. Como lo menciona Palacios en el siguiente párrafo:

Por ello, más allá de gestionar de manera estratégica la imagen y la reputación de una organización, la comunicación en las organizaciones busca hacer la organización coherente y con ello, construir credibilidad, lo que redundará en confianza, lealtad y desde luego reputación, no como objetivo de la comunicación, sino como resultado de un proceso. (Palacios, 2014, p. 5).

2.2. 2.2. Importancia del proceso de la comunicación interna.

Es importante reconocer que cada gerente es un líder en el que se plantea como objetivo previo ser un ejemplo dentro de su institución, sin embargo, fomentar la excelencia comunicacional no es un papel para nada fácil, pero sí se convierte en una meta que debe cumplir a cabalidad, por ende, se considera que debe existir un equilibrio entre la comunicación y los objetivos que busca alcanzar la empresa.

Sin duda alguna la comunicación interna pasa de ser un aspecto básico a una medida fundamental y estratégica para las empresas, permitiéndoles afrontar con seguridad sus funciones requeridas y establecidas para un mejor manejo comunicacional dentro de las instituciones. De esta forma como se menciona en el párrafo anterior los comunicadores deben saber llegar a sus empleados, permitiendo ejecutar una comunicación eficaz, ya que cada vez es más comprobado que la imagen de la empresa depende de la vinculación que existan entre los miembros de la organización y el trato que estos reciban. De tal manera que sin comunicación no es posible que haya crecimiento empresarial en la misma. (Lauzao & Rodríguez, 2012).

Actualmente las organizaciones, independientemente de su tamaño, requieren de expertos de la comunicación dentro de su estructura organizacional que les permitan gestionar valores intangibles (Paladines, Yaguache, & Altamirano, 2015, p. 8).

La función de la comunicación es relevante desde cualquier área de la empresa, sin importar la índole de la compañía, esta debe estar presente y ser efectiva para contribuir al desarrollo de la institución. Su función es significativa y depende de ella la productividad y la satisfacción del personal de la institución ya que si no hay una buena comunicación es imposible llevar a cabo las tareas encomendada de forma eficaz y Para ello algunos autores recomiendan cuatro funciones esenciales:

- a. Planear. Planificar acciones en la que las decisiones tomadas ayuden al logro de los.
- b. Organizar. Establecer funciones definiendo las actividades competentes con responsabilidad.
- c. Dirigir. Administrar con motivación y comunicación, creando confianza entre sus integrantes.
- d. Controlar. Inspeccionar cada detalle y ver cómo está evolucionando o los resultados y en caso de fallas hacer los correctivos correspondientes para bien de la organización. (Álvarez, Lesta, 2011).

No todas las empresas tienen presente la comunicación como elemento principal para el desarrollo de su organización y se centran más en la productividad del empleado.

2.2.2.3. Tipos de comunicación interna.

Diferentes autores coinciden que por la importancia que representa la comunicación interna en una organización, se hace necesario mencionar tres tipos de comunicación que se utilizan en las organizaciones para ser más efectiva la transmisión del mensaje. Estas se mencionan a continuación:

Comunicación Descendente: es la habitual comunicación que se realiza desde la máxima autoridad de la empresa hasta sus subordinados.

Comunicación Ascendente: es aquella que se gestiona desde sus subordinados hacia la máxima autoridad de la institución.

Comunicación Horizontal: es la que representa la comunicación entre los individuos de un mismo cargo, rango o jerarquía en la institución.

Dentro de la comunicación interna el manejo efectivo de estos tres tipos de comunicación ayudan a que la empresa tenga un nivel comunicacional alto, que permitirá que la organización mantenga la efectividad a la hora de comunicarse con todos los que conforman la empresa. (Montoya & De la Rosa, 2014).

Es importante destacar que cada uno de estos tipos de comunicación cumplen su función específica y aparte del rango al que se dirigen, ninguno es más valioso que el otro, es decir, cada uno de ellos son imprescindible para su utilización dentro de la institución, de ello se encargará de forma responsable el comunicador de la organización que efectivamente es quien dirige el departamento de comunicación de la entidad.

Desde este punto de vista Costa. (2009, p. 13) expresa que los líderes necesitan ser buenos comunicadores para llegar a sus colaboradores, pero también, en caso necesario, a los medios de comunicación y a la sociedad en general. Los mandos intermedios, pieza clave de la comunicación interna, necesitan ser buenos coordinadores de equipos, por lo que una gran cantidad de las tareas que lleven a cabo estarán relacionadas, en una u otra medida, con la comunicación: coordinar, evaluar, premiar, mediar, etc. son acciones que requieren de ciertas habilidades de comunicación.

2.2.3 Comunicación externa

Por su parte, la Comunicación Externa es el apartado de la Comunicación Corporativa que trabaja en la gestión de la imagen que nuestra empresa quiere ofrecer al mercado o la sociedad, con la idea de que tal gestión se traduzca en resultados, empresarial o socialmente hablando. (Castro, 2007, p. 18).

Desde el punto de vista de Saldaña, (2012, p. 28) la comunicación interna, definida como el conjunto de actividades realizadas en cualquier institución para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre sus miembros. Así también compartiendo otro ángulo de la organización se define la comunicación externa, conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, con el propósito de mantener o mejorar sus relaciones con ellos, proyectar una imagen favorable o promover sus productos y servicios con sus públicos de interés

Si bien es cierto ambas son indispensable y ninguna mejor que la otra, ya que cada una cumple sus funciones específica dentro y fuera de la organización. La comunicación externa se realiza enfocada en la comunicación interna y lo que esta proyecte, se reflejará externamente dando a conocer no solo los servicios o productos que brinda la empresa, si no también formando mediante esta, una imagen de la empresa y depende de la proyección a través de la comunicación externa lo que el público perciba de la organización.

Por ello y otros aspectos de gran importancia se debe ser cauteloso y tener claro que una mala comunicación puede llevar a la crisis a cualquier entidad, por lo tanto hoy en día

los mensajes establecidos de una organización están planificados a qué público van y de qué forma serán proyectados, para un mayor alcance de su público objetivo y una mejor difusión de lo que se necesita transmitir. (Fernández, 2012).

La comunicación externa promovida por la comunicación interna se permite proyectar directa o indirectamente con un público externo lo que representa la empresa, muestra de una u otra forma lo que la compañía desea transmitir a través de diversos mensajes y diferentes medios comunicacionales. Castro, (2007, p. 18).

Integración con diferentes actores: hasta hace apenas tres décadas, el principal público de interés para las empresas eran sus clientes. Hoy, el escenario es diferente, el cliente es importante pero también los son las comunidades, los medios de comunicación, las instituciones de control, los inversionistas, los líderes de opinión y, en general, la sociedad (Palacios, 2014, p. 15).

Actualmente la importancia que destaca la comunicación externa marca un factor preponderante en las empresas, anteriormente como se menciona en el párrafo anterior, solo se mantenía la importancia en los públicos internos como eje principal de un desarrollo corporativo intrínseco.

Ahora los paradigmas han cambiado y se requiere no solo de una comunicación interna para fortalecimiento de los integrantes de la organización, sino también se hace preciso una comunicación externa la cual abre nuevas oportunidades en un espacio empresarial y social de forma global ante un público en general.

2.2.3.1 Características de la comunicación externa.

Es aquella que proyecta lo que representa la empresa en su totalidad, es decir, los servicios y productos que ofrece, esta se distingue de la comunicación interna, porque se dirige a un público en la parte exterior de la empresa, en otras palabras es aquella que se dirige a proveedores, acreedores, a la sociedad y los clientes entre otros. (Castro, 2007)

medios de comunicación entre algunos se mencionan los siguientes

Páginas web:

Correos electrónicos.

Publicidad.

Redes sociales.

Medios de comunicación

Medios impresos.

Medios Radiales.

Medios Televisivos.

Es decir, la comunicación externa es la herramienta primordial que permite a la empresa no solo dar a conocer o comunicar lo que esta representa, sino que es la que está en el mundo exterior de la empresa.

2.2.3.2 Importancia del proceso de la comunicación externa.

Su importancia se destaca desde el punto de vista de la función que esta constituye para la organización, la comunicación es fundamental para comunicarse en una empresa y si bien es cierto si no se comunica de forma externa como se puede dar a conocer lo que la organización realiza u ofrece a un público externo. Los medios de comunicación externa son varios y se puede extender de una forma inmediata y alcanzar una difusión del mensaje de manera efectiva, para ello la tecnología es una herramienta que hace más factible la comunicación externa, dando el correcto uso a cada una de los medios tecnológicos que permiten comunicarse externamente.(Castro, 2007).

Los líderes de las organizaciones se enfocan en lo más importante para su organización, por eso cada empresa en la actualidad está iniciando su compromiso de tener en su organización un área que respalde la comunicación, para ello se crea un espacio físico llamado departamento de comunicación en un área, para la cual debe estar a cargo una persona que sea especializado en ella. Para que el departamento de comunicación funcione con eficacia y excelencia el encargado del departamento debe conocer cuáles son los medios que va a utilizar y crear estrategias comunicativas que permitan llevar a cabo una comunicación de un alto nivel dentro y fuera de la organización. (Fernández, 2012).

Quizás no todas las empresas en la actualidad tengan un departamento de comunicación, pero en su mayoría se están preocupando por fortalecer este elemento tan importante que es el complemento de una organización, para mantener los flujos comunicacionales de forma eficaz.

2.2.3.3 Tipos de comunicación externa

Los tipos de comunicación externa son aquellos que trabajan en conjunto, por alcanzar un objetivo en común el expresar ante un público lo que la empresa representa, a través de varios tipos de comunicación externa, los cuales se mencionan a continuación a través de varios autores:

Comunicación externa estratégica: es aquella que busca conocer de varios ámbitos las acciones o actividades que realiza la competencia, es la que se encarga de conocer todo en cuanto relacionado a ella. (Scheinsohn, 2010).

Por otro lado Castro. (2007) también hace referencia a la comunicación externa entre estos elementos que agregan un gran valor a las organizaciones:

Comunicación externa operativa: como su palabra lo indica, es aquella que realiza las operaciones sistemáticas de la empresa, es decir, es la que se encarga de la comunicación de las actividades que se ejecutan en la organización, como son; los proveedores, clientes, administradores, competidores, consumidores, esta se encarga de establecer la comunicación pública transmitiendo el mensaje de lo que la empresa desea hacer llegar a estos públicos externo de la institución.

Comunicación externa de notoriedad: la palabra misma la describe, es aquella que da a conocer lo que la empresa ofrece, de lo que ésta es, sus servicios y productos que brinda, es aquella que muestra la imagen de la empresa que, a través de la publicidad, marketing, hace que el público externo conozca la organización y lo que representa en la

sociedad. Su palabra lo refleja, se hace notar ante un público que la desconoce y es la encargada de hacer no solo conocer la empresa, sino hacer que esta se proyecte con una imagen positiva ante un público objetivo de la entidad.

2.2.4 Gestión de la comunicación interna y externa.

Dentro de las funciones que se cumple en las organizaciones ésta es una de las primordiales que se lleva a cabo para una efectiva comunicación entre sus diferentes públicos, si una organización no tiene claro la importancia de lo que significa gestionar la comunicación, probablemente no tendrá éxito en su entidad, ya que esta es la forma precisa para estar atento de cómo está funcionando la comunicación entre sus integrantes y de esta forma hacer correcciones si algo no anda bien. Autores como Paladines, Yaguache, Altamirano. (2015) afirman lo siguiente:

Que por lo tanto, solo la empresa que coordine su comunicación de manera integrada y se identifique ante todo como sujeto productor o servidor, generará confianza en la sociedad para que sea aceptada, y, lo más importante, podrá establecer relaciones a largo plazo, en donde la clave es la interpretación que los stakeholders (usuarios/clientes reales, potenciales y aspiracionales) puedan hacer de sus actuaciones y mensajes, a través de lo que se conoce como imagen de empresa.

Este es un papel fundamental que debe cumplirse en las organizaciones por ende todas las instituciones tratan de tener una gestión comunicacional que sume al logro de los objetivos de la organización.

Para alcanzar un porcentaje de efectividad y confiabilidad se gestiona la comunicación de forma estratégica liderándola de forma sutil y minuciosa. La gestión de la comunicación no es otra cosas que seguir un proceso al momento de comunicarse., que cuando esta se ejecute sea de la forma proactiva con un excelente manejo entre sus diferentes públicos, para ello es importante estar atento si los flujos comunicacionales estan funcionando de forma correcta o incorrecta, (Lauzao & Rodríguez. 2012).

Gallardo (2012) indica la gestión de la comunicación es un elemento estratégico indispensable para las organizaciones que nacen y se desarrollan en las sociedades de la información. Dentro de ella, está la planificación estratégica de la comunicación. En España esta actividad presenta un desarrollo generalizado, pero superficial. La aparición del Planner en las agencias de publicidad es un indicador más del auge de la planificación estratégica de la comunicación en las organizaciones en el plano profesional.

Preciado-Hoyos, Guzmán-Ramírez & Haydée. (2012) señalan que la gestión de comunicación se apunta, además, que esta alcanza un mayor impacto cuando se asume como un proceso consciente, coordinado y planificado. Por ello se acepta que adoptar la orientación estratégica para gestionar, lo comunicacional involucra un método que ayuda a organizar las acciones y a darles un norte, así como a inscribir este tipo de esfuerzos en las metas generales de la organización.

La gestión de la comunicación es importante para las empresas por ello Lauzao & Rodríguez. (2012) mencionan algunos pasos de cómo gestionar la comunicación, las cuales se señalan a continuación:

- Identificar la existencia de política de comunicación
- Determinar la existencia de objetivos de comunicación.
- Evaluar la existencia de estrategia de comunicación interna y su funcionamiento.
- Identificar los métodos de evaluación y control de las acciones de comunicación planificadas.

Estos pasos ayudarán a realizar una excelente gestión en la comunicación, de acuerdo a la investigación de los autores mencionados en el párrafo anterior, estos pasos son puntos clave para el éxito de una comunicación direccionada eficientemente y coordinada con una efectiva ejecución a la hora de realizarlo.

2.2.4.1 Comunicación estratégica

Dentro de toda organización se requieren de diversas alternativas para un mejor funcionamiento del sistema comunicacional en todo su entorno empresarial, por ello en ocasiones o casi siempre las empresas consideran que es necesario plantearse nuevas estrategias que de una u otra forma sean proactiva para las instituciones, siendo estas efectivas y factibles para un mejoramiento en el ámbito de la comunicación en base a la comunicación estratégica institucional.

De acuerdo a los autores Tur & Gauchi. (2014, p. 16) la comunicación estratégica permite trabajar con objetivos, calcular los costes y recursos necesarios y motivar de forma argumentada la elección de las técnicas comunicativas más adecuadas. Se fundamenta en la

investigación, tanto en su comienzo (diagnóstico) como en su conclusión (evaluación) y se concreta en el plan de comunicación estratégica que es el instrumento que sintetiza los retos comunicativos que la empresa se propone asumir y determina cómo acometerlos.

De tal forma que la comunicación estratégica es un punto clave para alcanzar objetivos planteados en las organizaciones y a la vez orienta a fijarse nuevas metas que permitan a la institución permanecer en un amplio nivel comunicativo con los integrantes de la entidad.

Desde este punto de vista Saldaña, (2012, p. 32) indica que la comunicación se convierta en una fortaleza intrínseca y permanente de la organización debe surgir de la identidad institucional y sustentarse en una cultura propia. La comunicación empresarial se hace estratégica en la medida en que la organización conoce dónde se encuentra y adonde quiere llegar. La identidad estratégica, en el ámbito corporativo, es la personalidad que la empresa, deliberadamente, quiere construir para sí misma y que es interpretada por su capital humano, construyendo la imagen que la organización requiere para cumplir con sus planes de negocio.

La Comunicación Estratégica también tiene sus propios antecedentes, como la Retórica, la Propaganda, la Persuasión, la Publicidad, las Relaciones Públicas. Todos ellos con elementos de los cuales se puede y se debe aprender mucho, sistematizando primero, construyen opciones más complejas después. El punto clave ha sido el giro estratégico hacia la comunicación y el consenso, frente a la tradición de la información y el conflicto. (Galindo, 2011, p. 10).

Dependiendo de lo que la empresa desea alcanzar, buscará estrategias encaminada al cumplimiento de sus objetivos planteados, por ello cada empresa se traza metas diferentes y busca innovar cada día como mejoramiento de la organización a través de la ejecución de las estrategias comunicacionales. Para Lauzao & Rodríguez. (2014, p. 11) la estrategia de comunicación, debe estar en estrecha relación con otras estrategias funcionales (recursos humanos, marketing, investigación y desarrollo, entre otras), tributa, a través de su plan de acciones, al cumplimiento de los objetivos estratégicos.

En un estudio realizado por Cadme & Álvarez (2015) se expresa los siguientes resultados, la tecnología se consolida como una herramienta de quienes ejercen la comunicación, especialmente la organización. Los Dircom de Ecuador consideran que ésta tecnología ejercerá absoluta influencia (40%), es una herramienta (34%), personaliza la comunicación (13%) y determina la inmediatez (13%). La comunicación 2.0 y 3.0 son utilizadas para generar interacción con los seguidores (92%), creación de contenidos (62%), gestión de la identidad digital (54%) y para encontrar, compartir y combinar la información más fácilmente es una realidad en algunos sitios (38%); según los entendidos en comunicación estratégica.

De acuerdo a los resultados de este estudio realizado, se manifiesta la importancia que tiene la tecnología en las organizaciones, de tal forma que este es un medio utilizado estratégicamente por las empresas y para alcanzar un mejor nivel de aceptación ante un público y mayor efectividad a la hora de comunicarse. Los paradigmas de la comunicación han quedado atrás desde que evolucionó la tecnología, por ello cada vez las empresas se

enfrentan a más competidores porque este medio hace que sean innovador y que a medida que esto va cambiando, también deben innovar las organizaciones y mantenerse actualizados.

Por ende la comunicación estratégica, no se queda atrás y optan por tomar como parte de su innovación a la tecnología. Hoy en día dar a conocer lo que la empresa ofrece, ya no es difícil como antes, ahora en un segundo se puede comunicar a través de este espacio tecnológico que se ha convertido en una estrategia fundamental para las organizaciones. Permitiéndoles afianzar más una comunicación con los públicos y dar oportunidad de una mejora productiva a las instituciones. Como estrategia de la comunicación la tecnología es una de las cuales las empresas no se descuidan en la actualidad.

Por las investigaciones realizadas, se destaca que la comunicación estratégica es la base para una mejora comunicativa en las organizaciones, ya que a través de ella se puede encontrar muchas formas para comunicarse con el público externo, entre algunas la tecnología es implementada para mayor eficacia de la información y la comunicación con diversos públicos en las empresas. De este punto de vista se puede señalar que la búsqueda de estrategias comunicacionales cada vez es más necesaria en las instituciones, debido a que como va evolucionando la tecnología, es necesario implementar nuevas técnicas que faciliten la comunicación interna y externa.

Para ello en las empresas siempre está a la expectativa el uso de las estrategias que el gerente de la entidad toma en cuenta en cada momento, ya que no es suficiente con

alcanzar el objetivo planteado sino también mantener los flujos comunicacionales en un alto nivel con ambos públicos.

2.2.4.2 Planificación estrategias de comunicación:

Para Massoni (2011, p. 6.) la estrategia de comunicación es un dispositivo de diseño para interpelar la dinámica social operando crítica valorativamente en su dimensión comunicacional. Como metodología de investigación inactiva es un dispositivo de inteligibilidad de las racionalidades comunicacionales dominantes en la situación y a la vez de propuesta operativa de diferentes recursos para propiciar el despliegue de otras dimensiones de la comunicación en la situación que se investiga. Cuando se desarrolla en el marco de un proyecto de investigación suele denominarse Diagnóstico Comunicacional Estratégico.

La planificación estratégica exige en sus diferentes momentos o fases, una elección de comunicación. Todo plan estratégico implica una referencia a la historia de la empresa, a su identidad, su cultura, sus valores y sus fines. Un plan señala una dirección y propone un sentido. De hecho, el sentido es el elemento principal de cualquier proceso de comunicación. (Saldaña, 2012).

Cada estrategia establecida es un factor importante y significativo para los fines de la organización, si bien es cierto, la comunicación es la pieza clave para alcanzar las metas establecidas, pero si no están bien implementadas y establecidas esta puede ser perjudicial para la empresa.

2.2.5 RESEÑA HISTORICA DE LA EMPRESA

Sindicato de choferes profesionales de Tarqui

La Escuela tuvo su Resolución de Apertura y Funcionamiento desde el 24 de octubre de 1990 con Resolución 392-DT-603-DT-90-CNT y ratificada la legalidad y funcionalidad con la Resolución N.- 098-DIR-2009-CNTTTSV, es decir, con los dos organismos, tiene su respectiva autorización, ya que en otras partes de nuestra patria, existen Escuelas, que si tienen el permiso de un organismo no tienen del otro o viceversa y no poseen la experiencia ni los años de trabajo como lo tiene el Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui.

Ya en este año 2010, la escuela, cumple “20 años Capacitando a Verdaderos Profesionales del Volante” se están capacitando 170 alumnos, legalmente matriculados y asentadas sus informaciones, en la Comisión Nacional del Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial, en la ciudad de Quito.

El Sr. Salcedo y su esposa que, con esfuerzo, sacrificio, perseverancia, logran que la escuela siga adelante, dan gracias a Dios por ese ímpetu de trabajo, a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, a los Sres. Jefes Policiales, a los Sres. Oficiales que están impartiendo enseñanza, al SECAP en la representación el Ing. Pedro Luna, catedráticos ancestrales y modernos, Instructores de Conducción y Defensa Civil y a todos quienes forman esta señorial institución.

Política Institucional:

La Escuela de Conducción Profesional del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui, organización dedicada a la formación y capacitación a los conductores profesionales siempre orientados a mejorar la satisfacción de sus clientes y de la seguridad vial de Manta.

Estamos comprometidos a mejorar continuamente nuestro sistema de gestión de la calidad con el involucramiento de todos nuestros colaboradores, promoviendo el desarrollo para lograr un mejor desempeño en nuestras actividades enfocadas a cumplir con las expectativas y requerimientos del cliente; y demás normas establecidas por los entes de regulación y control.

Declaramos también nuestro esfuerzo en contribuir al desarrollo sostenible de la Seguridad Vial, formación integral continua a nuestra comunidad en Manta, Manabí y Ecuador.

Misión y Visión

Visión

En el año 2019, la Escuela de Capacitación para Conductores Profesionales del Sindicato de Choferes de Tarqui, será una entidad líder en su ámbito de acción, comprometida en la formación integral, continua y proactiva de los futuros profesionales del volante; en base a competencias académicas, tecnológicas y prácticas; que trabaja en

coordinación con todos los organismos inmersos en el tránsito y transporte terrestre del país, cumpliendo los reglamentos preestablecidos por los entes regulatorios, aplicando métodos de investigación, implementando normas ISO internacionales, promoviendo valores morales y un comportamiento ético que contribuya al buen vivir.

Misión

La Escuela de Capacitación para Conductores Profesionales del Sindicato de Choferes de Tarqui es un organismo educativo cuya misión fundamental es formar profesionales altamente competitivos, con profundo valor ético y morales que propendan a la búsqueda de una identidad consciente, con gran sentido de respeto a las leyes, normas y políticas de la Agencia Nacional de tránsito, con alto sentido de solidaridad con la sociedad, que les permitan transformar los viejos paradigmas, capaces de proporcionar e implantar alternativas de solución a los problemas de la colectividad, y promover el desarrollo integral del Ecuador.

Valores Institucionales

La conducta de todos y cada uno de los miembros del Sindicato de Choferes Profesionales Parroquial Tarqui-Manta y su escuela de conducción se mantendrá siempre bajo la práctica de los valores institucionales que se detallan a continuación:

Honestidad a toda prueba.

Búsqueda permanente de la calidad y excelencia.

Respeto a las personas y a los derechos humanos.

Reconocimiento a la voluntad, creatividad y perseverancia.

Práctica de la justicia, solidaridad y lealtad.

Práctica de la verdadera amistad y camaradería.

Cultivo del civismo y respeto al medio ambiente.

Compromiso con la institución y la sociedad.

Fuente: Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui Manta, recuperado de <http://www.sindicatochoferestarqui.com>

III. MARCO METODOLÓGICO

En este apartado se dará a conocer cuáles fueron los métodos utilizados en el trabajo de investigación, para los cuales se hicieron uso de varios métodos y técnicas que se requerían para la ejecución del presente trabajo realizado.

3.1. Diseño de estudio

3.1.1. Enfoque:

El enfoque utilizado en el trabajo de investigación fue el mixto que en una mezcla representa el enfoque cualitativo y cuantitativo, ya que la investigación abarcaba características de ambos enfoques que necesitaban ser aplicadas en el trabajo que se realizó (Hernandez et al, 2003).

3.1.2. Alcance:

El alcance utilizado en esta investigación fue el descriptivo, ya que este permitió caracterizar los rasgos de las estrategias comunicacionales que posee la organización.

(García, 1977, p 27) Señala que mediante este tipo de investigación, que utiliza el método de análisis, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades, combinada con ciertos criterios de clasificación sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio. Este tipo de estudio se eligió porque cumplía con el objetivo del trabajo, el cual se basó en estudiar las estrategias de la comunicación interna y externa de la empresa

Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui y comparar si los objetivos de la organización cumplen o concuerdan con las estrategias establecidas por la gerencia.

Para llevar a cabo la investigación se optó por varios métodos que permitieron triangular la información de manera fiable, en lo cual se hizo uso de encuestas al público externo de un determinado sector, entrevistas estructuradas al gerente de la empresa, como también al encargado del departamento de comunicación general de la institución.

Los aspectos escogidos fueron los siguientes:

Comunicación interna.

Comunicación externa

Estrategias de comunicación.

3.2. Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación que se realizaron, para la recolección de datos fueron las siguientes:

Unidad de análisis

Entrevistas.

Encuestas.

3.2.1. Entrevista

Como lo indica García, (1977, p 44) una entrevista es un hecho que consiste en un diálogo entablado entre dos o más personas: el entrevistador o entrevistadores que interroga y el o los que contestan. Se trata de una técnica o instrumento empleado en diversas actividades profesionales (por ejemplo en investigación, medicina, selección de personal). Una entrevista no es casual sino que es un diálogo interesado, con un acuerdo previo y unos intereses y expectativas por ambas partes.

3.2.2. Encuesta:

La encuesta se utiliza en los trabajos de investigación mixta aplicando el enfoque cuantitativo a los resultados de la investigación también es un cuestionario, pero la intención del resultado es diferente, (Medina, et al 2013 p.21.). De tal forma que es imprescindible utilizar esta técnica en la investigación con el objetivo de medir la comunicación externa del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui a través de las opiniones del público externo del sector Tarqui de la ciudad de Manta.

En resumen la unidad de análisis, ayudó a proporcionar datos oportunos del ambiente comunicacional que se percibe en la organización, la entrevistas permitieron el estudio profundo del manejo de comunicación interna, y las encuestas aportaron información del manejo de las estrategias de la comunicación externa de la institución.

3.3 Población y muestra

Población:

Para la población 734 Habitantes del sector Tarqui de la ciudad de Manta.

Muestra:

En base a la fórmula de muestra poblacional y en base a la población del sector Tarqui de la ciudad de Manta que es de 9000 habitantes, el resultado de la muestra viene a ser 253 habitantes para ser encuestados.

FÓRMULA:

$$n = \frac{n}{\frac{1 + (n - 1)}{N}}$$

DONDE:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

Z= Nivel de confianza

E= Límite de error

DATOS:

$$n=?$$

$$Z= 95\%$$

$$N= 735$$

$$E= 5\%$$

Cálculo de la Muestra:

$$n = \frac{734}{1 + \frac{(734 - 1)}{9000}}$$

$$n = 253$$

3.4. Unidad De Análisis

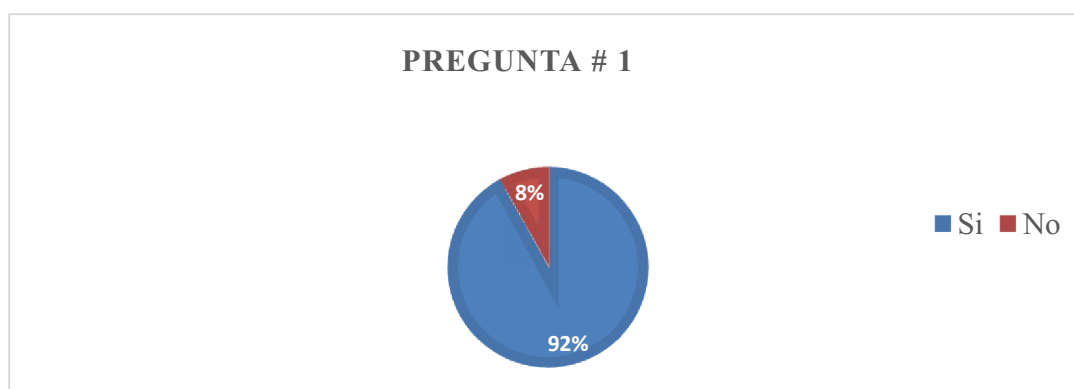
CUADRO COMPARATIVO ENTRE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y OBJETIVOS DE LA EMPRESA.	
OBJETIVOS	ESTRATEGIAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Satisfacer las expectativas y requerimientos de los futuros conductores profesionales, con una atención de calidad. ➤ Mejorar continuamente nuestro sistema de gestión de la calidad y sistema de gestión de la seguridad vial. ➤ Disminuir a 0% el número de accidentes por prácticas realizadas. ➤ Reducir en un 10% el tiempo de exposición de riesgos en carreteras. <p>Disminuir a 0% el número de incidentes por prácticas realizadas</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Realizar eventos de Relaciones Públicas para establecer contacto con la población de Manta y así fortalecer, la nueva imagen institucional. ➤ Realizar acuerdos y a su vez las capacitaciones con las directivas barriales, para poder realizar las capacitaciones a las personas de dichos barrios, en el segundo semestre del 2017. ➤ Optimizar la inversión en medios convencionales sea en radio, televisión y periódicos, para así aumentar en 5 % en medios no convencionales. ➤ Invertir en publicidad móvil y BTL. ➤ Fortalecer y delegar a una persona para consultoría directa en línea (vía web y redes sociales). <p>Entregar volantes en mercados específicos para dar a conocer los servicios y beneficios que ofrece el sindicato, como por ejemplo el terminal terrestre de Manta, cooperativas de transporte terrestre, comedores populares, en el segundo semestre del presente año</p>

3.5. Descripción de resultados

Tabla 1

¿Usted ha escuchado hablar alguna vez de la empresa Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui Manta?

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
Si	233	92%
No	20	8%
Total	253	100%



Datos obtenidos en el Sindicato de Choferes, Fuente: (Elaboración Propia).

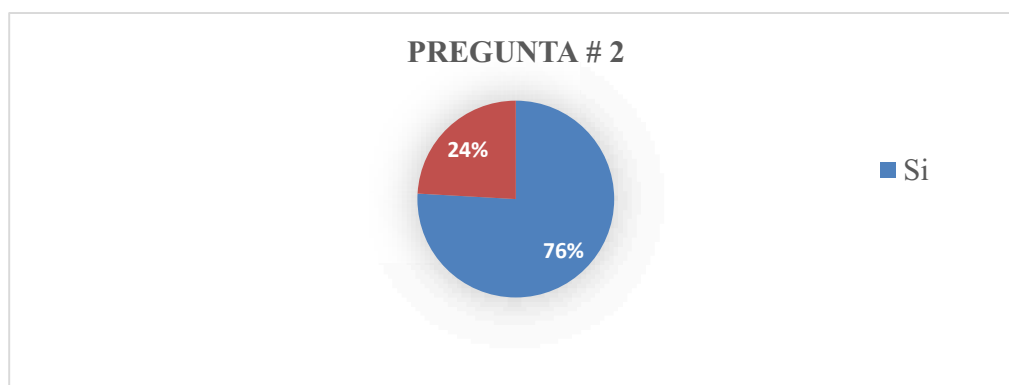
Análisis e Interpretación:

Esta interrogante contribuye a resolver el objetivo específico que hace referencia a identificar las estrategias de comunicación y los tipos de canales de comunicación que se emplean en la organización y de acuerdo a la encuesta realizada en el sector Tarqui de la ciudad de Manta, el 92% conocen y han escuchado hablar de la empresa, mientras que el 8% restante la desconoce. Tomando en cuenta los resultados, se concluye que hay un alto porcentaje de habitantes que conocen la empresa y es muy favorable para la organización, pero aun así, siendo bajo el porcentaje que la desconoce, es importante considerarlo como un tema que no debe ser descuidado.

Tabla 2

¿Conoce usted información de los servicios que brinda la empresa?

Alternativa	Frecuencias	Porcentaje
Si	192	76%
No	61	24%
Total	253	100%



Datos obtenidos en el Sindicato de Choféres, Fuente: (Elaboración Propia).

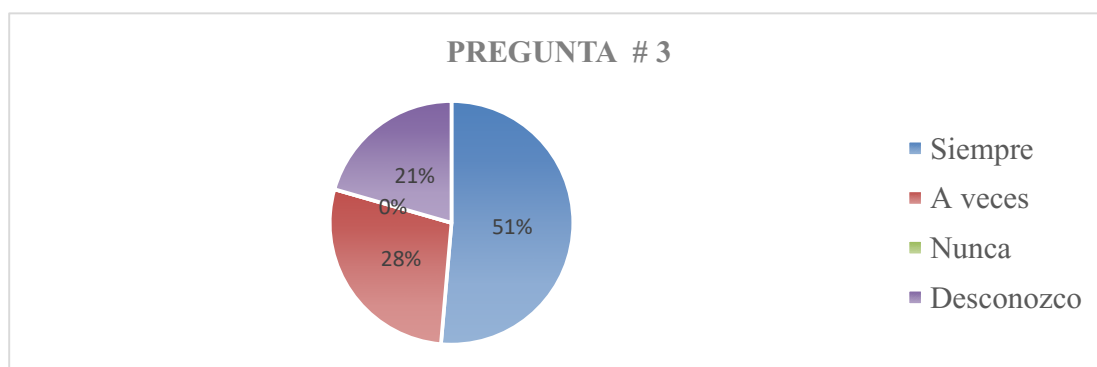
Análisis e Interpretación:

La siguiente interrogante hace énfasis en uno de los objetivos específicos el cual habla de observar si las estrategias comunicacionales existentes en la empresa se están cumpliendo adecuadamente, por lo que en la cantidad de 253 personas encuestadas el 76% de los habitantes conocen los servicios que brinda la empresa y el 24% restante la desconoce completamente. De esta forma se concluye que, aunque hay un alto porcentaje de habitantes que conocen los servicios ofrecidos por la empresa, hay un considerable porcentaje que los desconoce desfavoreciendo estos resultados en el manejo comunicacional de la organización.

Tabla 3

¿La empresa Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui comunica los eventos que realiza?

Alternativa	Frecuencias	Porcentaje
Siempre	130	51%
A veces	71	28%
Nunca	0	0%
Desconozco	52	21%
Total	253	100%



Datos obtenidos en el Sindicato de Choferes, Fuente: (Elaboración Propia).

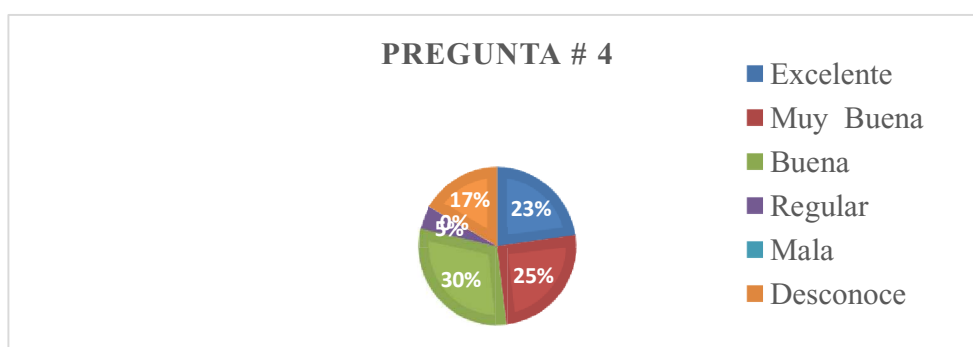
Interpretación y Análisis.

La interrogante planteada se enlaza con el objetivo específico el cual busca determinar si las estrategias de comunicación utilizadas favorecen al desarrollo de los objetivos de la organización. En la que de 253 encuestados 51% responde que si da a conocer los eventos, el 28% responde que a veces y un 21% desconoce las comunicaciones de sus eventos. Por lo tanto se concluye que hay un considerable porcentaje que afirma que siempre lo comunica y un porcentaje bajo desconoce totalmente la comunicación de dichos eventos por parte de la institución, aunque no sea exageradamente alto el porcentaje, es algo que hay que considerar y trabajar en ello para mejorar las estrategias comunicacionales de la institución.

Tabla 4

¿Cómo califica usted la información que recibe de la empresa SCHPT?

Alternativa	Frecuencias	Porcentaje
Excelente	58	23%
Muy Buena	64	25%
Buena	77	30%
Regular	12	5%
Mala	0	0%
Desconoce	42	17%
Total	253	100%



Datos obtenidos en el Sindicato de Choferes, Fuente: (Elaboración Propia).

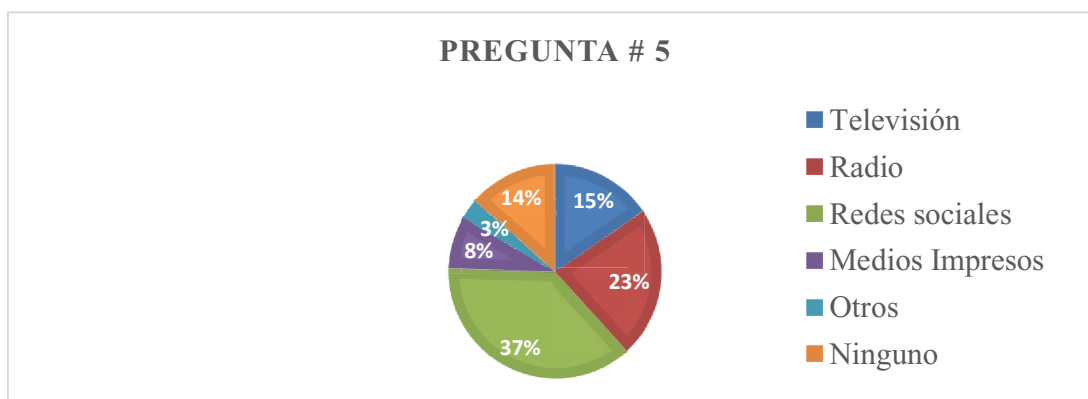
Interpretación y análisis

Esta interrogante contribuye a conocer si las estrategias comunicacionales de la empresa se cumplen en un nivel adecuado con el público externo, En la que de un total de 253 encuestados el 30% la considera buena, el 25% muy buena, un 23% excelente, un 17% la califica desconocida y el 5% regular. Por lo que se concluye que hay un déficit en las estrategias comunicacionales de tal forma que un alto porcentajes la considera excelente y un mínimo la considera regular y aunque no está en un nivel malo, esto es algo que hay que tener muy en cuenta a la hora de transmitir mensajes externos, ya que no todo el público lo recibe adecuadamente.

Tabla 5

¿Cuál es el medio que usted más utiliza para recibir información de la empresa SCHPT?

Alternativa	Frecuencias	Porcentaje
Televisión	39	15%
Radio	58	23%
Redes sociales	94	37%
Medios Impresos	20	8%
Otros	8	3%
Ninguno	34	14%
Total	253	100%



Datos obtenidos en el Sindicato de Choferes, Fuente: (Elaboración Propia).

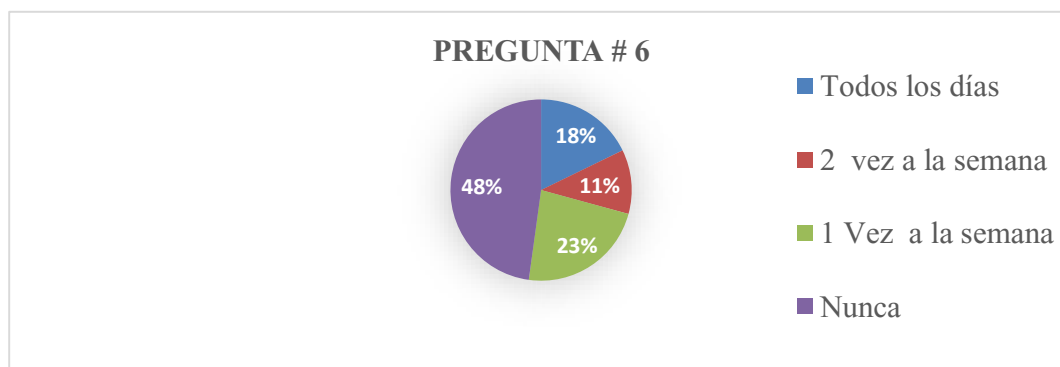
Interpretación y Análisis

Esta interrogante se relaciona con uno de los objetivos específicos de la investigación planteada, la cual busca identificar las estrategias y los tipos de canales de comunicación utilizados por la organización. En la cual de 253 encuestados, un 37% utiliza las redes sociales, el 23% la radio el 15% televisión, un 14% no utiliza ningún medio, el 8% por medios impresos y un 3% por otros medios. Por lo que se concluye que la empresa debe tener en cuenta que medio puede ser estratégicos a la hora de transmitir sus mensajes.

Tabla 6

¿Con qué frecuencia visita el perfil del sindicato de choferes Profesionales de Tarqui en redes sociales, como Twitter y Facebook?

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
Todos los días	45	18%
2 vez a la semana	29	11%
1 Vez a la semana	58	23%
Nunca	121	48%
Total	253	100%



Datos obtenidos en el Sindicato de Choferes, Fuente: (Elaboración Propia).

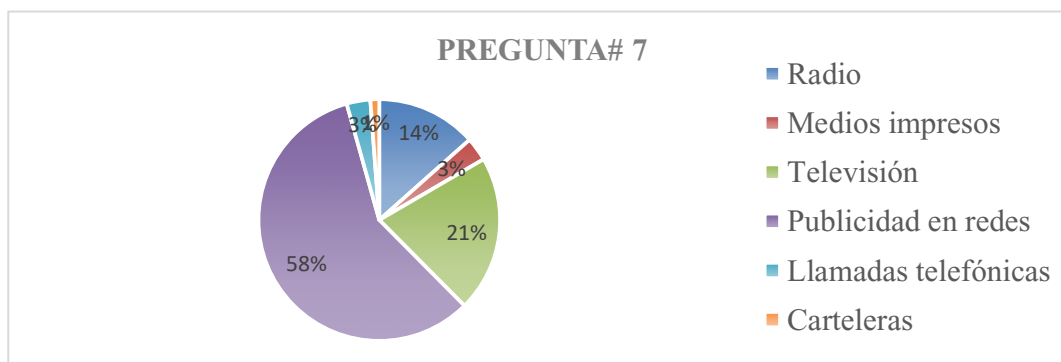
Interpretación y Análisis

La interrogante contribuye a conocer el objetivo específico el cual busca determinar si las estrategias de comunicación utilizadas favorecen el desarrollo de la empresa. Por lo que de 253 encuestados, un 18% lo visita a diario, el 11% dos veces por semana, un 23% una vez por semana y un 48% no visita el perfil de la empresa por redes sociales. Se concluye que un porcentaje aproximado al 50% no visita el perfil de la empresa en las redes sociales, por lo que hay que considerar otros medios para que la ciudadanía esté al tanto de lo que la empresa realiza y pueda conocer más de sus actividades.

Tabla 7

¿A través de que medio le gustaría informarse de los servicios que brinda la empresa SCHPT?

Alternativa	Frecuencias	Porcentaje
Radio	34	3%
Medios impresos	8	3%
Televisión	53	21%
Publicidad en redes	147	58%
Llamadas telefónicas	8	3%
Carteleras	3	1%
Total	253	89%



Datos obtenidos en el Sindicato de Choferes, Fuente: (Elaboración Propia).

Interpretación y Análisis

Esta interrogante contribuye a resolver el objetivo específico el cual busca determinar si las estrategias de comunicación utilizadas favorecen a la empresa. En la que de un total de 253 encuestados, el 58% prefiere redes sociales, el 21% la televisión 14% la radio, el 3% medios impresos / telefonías y un 1% las carteleras. Por lo que se concluye que los medios utilizados son en base a las necesidades del público externo y la empresa debe tener en cuenta este punto importante a la hora de dirigir mensajes externamente.

IV Estrategias de difusión/ aplicación práctica

En este apartado se describe la forma en la que se dará a conocer al público los resultados de la investigación realizada:

En este caso los resultados del presente trabajo de investigación se difundirán a través de dos medios diferentes, los cuales se mencionan a continuación:

4.1 Digital.

Repositorio de la universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, en el cual tendrán acceso muchos usuarios.

4.2 Físico.

Documento impreso de toda la investigación, esta será entregado al Secretario General de la empresa Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui. (Ing. Hernán Salcedo Loor).

V Conclusiones y recomendaciones

5.1 Conclusiones

De la presente investigación teórica y de campo se establecen las siguientes conclusiones, de acuerdo a los objetivos planteados.

Objetivo General

Describir las estrategias de la comunicación interna y externa del Sindicato de Choferes Profesionales Tarqui - Manta y su incidencia en el desarrollo de los objetivos de la organización.

De acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación en los públicos interno y externo se muestra que aunque la empresa es una excelente institución y tiene gran aceptación de los ciudadanos, la institución no cuenta con estrategias de comunicación, sin embargo, existe una iniciativa para comunicarse con su público externo, esta tiene muchas falencias ya que no todos los habitantes del sector tienen acceso a los medios informativos. Esto incide directamente en el desarrollo de los objetivos de la institución ya que al no poder comunicarse con su público externo no cumple con el objetivo general de la institución que es “Satisfacer las expectativas y requerimientos de los futuros conductores profesionales, con una atención de calidad”.

Objetivos Específicos

1. Identificar las estrategias de comunicación y los tipos de canales de comunicación que se emplean en la organización.

En base a los resultados obtenidos en la investigación, se identificaron algunas estrategias de comunicación que emplea la empresa tales como; publicidad móvil, entrega de volantes en mercados específicos, consultoría vía web y redes sociales, publicidad por medios radiales, televisivos, también realizan eventos para vincularse con la comunidad mantense, esmerándose por tener una comunicación de calidad con el público externo, sin embargo, se reconoce que no cuentan con un plan de comunicación y por ende con estrategias comunicacionales internas, esto es algo negativo para la organización que de una u otra forma afecta los flujos comunicacionales de la misma, ya que no existe un plan estratégico que ayude a aumentar el fortalecimiento de la comunicación interna de la institución.

2. Observar si las estrategias comunicacionales existentes en la empresa se están cumpliendo adecuadamente.

De acuerdo a los resultados de las encuestas se consideran que la proyección hacia el público no está del todo bien gestionada, aunque la empresa es una excelente escuela falta mejorar las estrategias comunicacionales hacia su público externo, de tal manera que la información no llega eficazmente a todo el público objetivo a quien

va dirigido. A pesar de implementa varias estrategias estas no son suficientes ya que no se cumplen adecuadamnete y desfavorece en gran cantidad a la empresa por lo que un porcentaje considerado de encuestados desconoce los servicios que la empresa ofrece.

3. Determinar si las estrategias de comunicación utilizadas favorecen el desarrollo de los objetivos de la organización.

A través de la investigación realizada tanto interna como externamente, se pudo percibir que las estrategias no favorecen en gran parte al desarrollo de los objetivos de la empresa, ya que uno de los objetivos de la organización es “Satisfacer las expectativas y requerimientos de los futuros conductores profesionales, con una atención de calidad” y aunque siempre están en constante aprendizaje e innovación dando lo mejor de sí para mejorar en todo los sentidos y tener siempre una comunicación asertiva, proactiva y productiva, no solo bien para la institución sino también para quienes la conforman. Sin embargo, es necesario mencionar que la comunicación interna la manejan de manera formal e informal de acuerdo al mensaje y al momento requerido, es decir, que no tienen estrategias establecidas ni un plan estratégico de comunicación internamente que fortalezca la misma en mayor medida, por lo que esto afecta de una u otra forma la trasmisión de información dentro de la organización.

5.2 Recomendaciones

Aun que la empresa sea una excelente institución se recomienda que además la estrategia de comunicación que han aplicado debe incluir vallas publicitarias en carreteras cercanas a la ciudad, de tal manera que la información abarque un público objetivo más amplio, ya que al viajar, estas publicidades llaman la atención y por ende permiten a la empresa manifestarse ante un público externo que no tiene conocimiento de la existencia de la institución.

Por ello se recomienda recurrir a la implementación de un plan de comunicación que contengan estrategias comunicacionales debido a que la empresa no cuenta con uno, ya que toda organización encaminada al éxito necesita establecer métodos y mecanismo que ayuden al fortalecimiento de los vínculos comunicacionales entre sus integrantes.

Los habitantes se informan a través de diversos medios, ya que no todos cuentan con el mismo acceso para informarse de las actividades de la organización, por ello se recomienda, que la información se transmita de tal manera que todos los habitantes del sector tengan acceso, como estrategia de comunicación publicitaria podría recomendar en base al análisis de la segmentación del mercado hacia donde se dirige la empresa que se puede utilizar cartelera afuera de la institución, hojas volantes describiendo los servicios que brinda la institución. El acceso a las redes sociales es limitado, en unos casos debido a la situación económica y en otros debido al desconocimiento tecnológico como por ejemplo en el caso de los adultos mayores, esto ocasiona que las comunicaciones de la empresa a través de este medio no tengan relevancia

Por ello se recomienda a la organización el análisis de las estrategias comunicacionales a utilizarse en el público objetivo de tal manera sean eficaces a la hora de informar los atributos optimos de la empresa, de tal forma se mantenga una buena imagen de la empresa y el público objetivo sepa relacionar esta imagen con el nombre de la empresa. En base a lo planteado será necesario preguntarse ¿Cuál es la efectividad de las estrategias de comunicación externa de la empres

VI CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

MESES	Junio			Julio			Agosto					Septiembre				Octubre				Noviembre					Diciembre				Enero		
ACTIVIDADES	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2
Aprobación del tema	■	■																													
Recolectar información necesaria para el tema			■	■	■	■	■																								
Redacción de introducción, objetivos, justificación y planteamiento del problema.					■	■	■																								
Recolectar información para la elaboración de marco teórico.							■	■	■	■	■																				
Redacción de marco teórico.											■	■	■	■	■	■															
Elaboración de proceso metodológico.															■	■	■	■	■	■											
Elaboración de entrevista, encuesta y observación																				■	■	■	■	■							
Corrección de entrevista, encuesta y observación																						■	■	■							
Aplicación de entrevista y encuesta y observación																							■	■	■						
Análisis de encuesta																								■	■	■					
Redacción de las conclusiones y recomendaciones																									■	■					
Entrega de borrador del proyecto de investigación																											■				
Corrección del proyecto de investigación																													■		
Entrega del trabajo final																														■	■

VII Recursos generales (humanos y materiales)

Para llevar a cabo el trabajo de investigación se hizo necesario de varios recursos que aportarían al logro de la investigación, en la cual se utilizaron los siguientes:

7.1. Recursos humanos

En este apartado se da a conocer quienes intervienen en el trabajo de investigación (investigadores, tesistas, entre otros que se involucren en el trabajo mencionado).

Habitantes del sector Tarqui de la Ciudad de Manta, de la Provincia de Manabí-Ecuador.

Secretario General de la empresa Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui-Manta.

Relacionista Público encargado del Departamento de Comunicación de la empresa Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui-Manta.

Investigadora (Alumna egresada)

Asesora personal (Tutora).

7.2 Recursos materiales

Aquí se describen los componentes que fueron necesarios para la realización de la investigación, a continuación se detallan los siguientes:

Archivos digitales:

Artículos Científicos de revistas indexadas.

Libros Virtuales.

Documento Físicos:

Libros físicos.

Documentos impresos.

Encuestas (253 hojas).

Material de escritorio:

Computadora.

Grabador de Voz.

Cámara fotográfica.

Impresora.

Lapiceros.

VIII. Referencias

Álvarez, J. (2007). Comunicación Interna, la Estrategia del Éxito. Razón y Palabra. 12. 1-7.

Álvarez, J. (2017). Comunicación Interna, la Estrategia del Éxito Razón y Palabra, 56 (12), 1-7.

Álvarez, N, Lesta, L. (2011). Medición de los aportes de la gestión estratégica de comunicación interna a los objetivos de la organización. Palabra Clave. 1 (14), 11-30.

Álvarez-Nobell, Laura Lesta (2011). Medición de los aportes de la gestión estratégica de comunicación interna a los objetivos de la organización. (14), 1 -20

Castro, B. (2007) el auge de la comunicación corporativa. Creative commons. 1-157
Recuperado de <http://es.creativecommons.org/>

Costa, C. (2009). Del press agente a la comunicación estratégica. Cómo hacer que la comunicación sirva a la estrategia de gestión. Razón y Palabra. 70 (14), 1-17

Chimborazo, L. (2013). La comunicación interna y externa y su incidencia en el desarrollo de la imagen corporativa de Industrias Catedral S.A. en la ciudad de Ambato”
Universidad técnica de Ambato. (Tesis de Maestría) Ambato-Ecuador. 1-152.

D. Alvarado, comunicación personal, 27 de noviembre de 2017

- Fernández-Hernández & zoilo Rafael (2012). El comunicador en la gestión integral de la comunicación ciencia en su pc. *Información y gestión tecnológica* 2, 87-99.
- Fernández, L, Prieto, L. (2013). Control de la gestión comunicacional en empresas privadas del municipio Maracaibo. *Omnia*. 3 (19), 98-114.
- Galindo, J. (2011). Estrategias de comunicación. *Razón y Palabra*. 75, (16) 1-18
- García, R. F. (1977). *Metodología de la Investigación*. Trillas.
- Granja, K. (2014) Plan de comunicación externa para la empresa Cartella Ambiental GROUP CIA. LTD. (*Tesis de Maestría*) Universidad de las Américas 1- 236.
- Gallardo, L (2012) Referencias en la planificación estratégica de la comunicación corporativa: panorama español y perspectivas retóricas internacionales razón y palabra, 79, (17).
- Guillen, G, Espinoza, S. (2014). En busca del desenredo de la comunicación organizacional. *Razón y palabra primera*. 87, 1-29.
- Hoyos, B. (2015). Plan estratégico de comunicación integral para el fortalecimiento de la imagen de la Agencia Nacional de Tránsito (ANT) como institución estatal ante su públicos internos y externos (*Tesis de Maestría*) escuela de posgrados, Quito. 1-166.
- Hernández, S, Collado, F., & Baptista, C. y. (2003).

- Lauzao, N; Rodríguez, R. (2012). Diseño de sistema de gestión de la comunicación interna a la medida organizacional. *Ciencias Holguín*, 2, (18), 1-17.
- Loor, A. (2017, Octubre 11). Entrevista personal.
- Massoni, S. (2011), *Comunicación estratégica: comunicación para la innovación*, Rosario, Homo Sapiens Ediciones.
- Miño, D. (2014). Evolución de la comunicación interna: de la cultura organizacional 1.0 a 2.0. (*Tesis de Maestría*) Universidad Central del Ecuador. Quito 1-97.
- Montoya, M, De la Rosa, L, (2014). Flujos de comunicación en organizaciones privadas de Tijuana. *Razón y Palabra*, 87, (18).
- Medina, M. I. R., Quintero, M. D. S. B., & Valdez, J. C. R. (2013). *El Enfoque Mixto De Investigación En Los Estudios Fiscales*. Tlatemoani, (13).
- Preciado-Hoyos, Guzmán-Ramírez & Haydée (2012). Gestión de la comunicación estratégica en los sectores empresarial, de desarrollo y público. Estudio comparativo *Palabra Clave*, 1(15), 128-159.
- Paladines, F, Yaguache, J, Altamirano, V. (2015). Gestión de la comunicación estratégica en las organizaciones: enfoque ecuatoriano e internacional. *Razón y Palabra*. 92 (19), 1-32.

- Paladines, F, Yaguache, J, Altamirano, V. (2015). Gestión de la comunicación estratégica en las organizaciones: enfoque ecuatoriano e internacional. Razón y Palabra, 92, (19), 1-32.
- Paladines, F, Yaguache, J, Altamirano, V. (2015). Gestión de la comunicación estratégica en las organizaciones: enfoque ecuatoriano e internacional. Razón y Palabra. 92 (19), 1-32.
- Palacios, J. (2014). Desafíos y perspectivas de la gestión de la comunicación en las organizaciones en las primeras décadas del siglo XXI. Razón y palabra, 88, 1-9.
- Saldaña Almazán, Javier. (2012). Una propuesta de integración teórica para el estudio articulado de la planeación estratégica y la comunicación institucional. Razón y Palabra, 80, (17), 1- 42
- Scheinsohn, D. (2010). Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos.33,
- Scheinsohn, Daniel; Saroka, Raúl Horacio (2000). La huella digital. Buenos Aires (Argentina): Fundación OSDE. ISBN. 1-19.
- Scheinsohn, D. (2010) Comunicación estratégica. Cuaderno del centro de estudios en diseño y comunicación, Ensayos 33(), 1-25.
- Sindicato de choferes profesionales Tarqui (2017). Recuperado de <http://www.sindicatochoferestarqui.com/>

Tamaris, L. (2016). Gestión estratégica de la comunicación corporativa para la difusión de actividades de responsabilidad social empresarial de la matriz quito de metropolitana Touring (Tesis de grado), facultad de comunicación y artes audiovisuales, 1-96.

Tur, V, Gauchi, J. (2014). El plan estratégico de comunicación. Estructura y funciones. Razón y Palabra, 88, (18), 1-19.

AMEXOS

ANEXO # 1

ENCUESTA

La presente encuesta tiene como objetivo recoger datos para la investigación del e “Estudio de las estrategias de comunicación externa del Sindicato de Choferes Profesionales Tarqui – Manta”, como instrumento de investigación, previo a obtener el título de Licenciada en Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas.

Por favor marque con una X a las siguientes preguntas según su punto de vista.

Género: Hombre ____ Mujer ____

Edad: 18 -20____ 20- 30____ 30 en adelante ____

1.- ¿Usted ha escuchado hablar alguna vez de la empresa Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui (SCHPT)?

Sí No

2.- ¿Conoce usted información de los servicios que brinda la empresa (SCHPT)?

Sí No

3.- ¿La empresa SCHPT comunica los eventos que realiza?

Siempre A veces Nunca

4.- ¿Cómo califica usted la información que recibe de la empresa SCHPT?

Excelente Muy buena Buena Regular Mala

5.- ¿Cuál es el medio que usted más utiliza, para recibir información de la empresa SCHPT?

Televisión Radio Redes sociales Medios impresos
Otros Ninguno

6.- ¿Con qué frecuencia visita el perfil del Sindicato de Choferes Profesionales de Tarqui en redes sociales como twitter y Facebook?

Todos los días 1 vez a la semana 2 veces a la semana nunca

7.- ¿A través de que medio le gustaría informarse de los servicios que brinda la empresa?

Por radio Medios Impresos Televisión

Publicidad en redes Llamadas telefónicas Carteleras

ANEXO # 2

ENTREVISTA

- 1.- ¿La comunicación en su empresa es formal o informal?
- 2.- ¿Cuáles son los canales o sistemas de comunicación con los que cuenta la institución?
- 3.- ¿Creé usted que el medio por el cual se comunican en su organización es el más efectivo para obtener un alto nivel comunicacional en la institución Y qué otros medios se podrían emplear?
- 4.- ¿Considera usted, que la información interna llega a tiempo y de forma eficaz a los integrantes de la organización?
- 5.- ¿Desde su perspectiva de quién debe depender la comunicación interna, del Dpto. de recursos humanos o de la dirección general de comunicación? Y ¿Qué papel juega el departamento de comunicación en su empresa?
- 6.- ¿Existe un plan estratégico de comunicación en la empresa?, ¿Cuáles son las estrategias que como organización utilizan para comunicarse efectivamente con su público de interés?
- 7.- ¿Qué soportes son los más utilizados y más eficaces para la difusión de la comunicación interna en su organización?

8.- ¿Cuáles son los rasgos que usted considera que debe tener el perfil de un departamento de comunicación interna? ¿Su empresa cuenta con estos rasgos?

9.- ¿En su empresa han tenido alguna crisis comunicacional sí, no y de ser si su respuesta, explique brevemente como lo han solucionado?

ANEXO # 3



ANEXO # 4

}

