



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING**

Proyecto de Investigación previo  
a la obtención del título de  
Ingeniero en Marketing.

**Título del Proyecto de Investigación:**

**“PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA LA EMPRESA EMAPSA  
BF EN EL CANTON BUENA FE, AÑO 2015”**

**Autor:**

**ALEXIS RAMON MEJIA INTRIAGO**

**Director de Proyecto de Investigación:**

**Ing. WALTHER BOANERGES PURCACHI AGUIRRE M.Sc**

**Quevedo – Los Ríos - Ecuador.**

**2015**

## INDICE

|                                                                        |              |
|------------------------------------------------------------------------|--------------|
| PORTADA .....                                                          | i            |
| DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS .....                      | vi           |
| CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....        | ix           |
| AGRADECIMIENTO .....                                                   | xi           |
| DEDICATORIA.....                                                       | xii          |
| RESUMEN EJECUTIVO .....                                                | xiii         |
| Abstract and keywords .....                                            | xiv          |
| Código Dublín Core .....                                               | xv           |
| Introducción.....                                                      | 1            |
| <br><b>CAPÍTULO I CONTEXTUALIZACION DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>       | <br><b>3</b> |
| 1.1. Problema de investigación.....                                    | 4            |
| 1.1.1. Planteamiento del problema .....                                | 4            |
| 1.1.2. Diagnóstico.....                                                | 5            |
| 1.1.3. Pronóstico del problema .....                                   | 5            |
| 1.1.4. Formulación del problema.....                                   | 5            |
| 1.1.5. Sistematización del problema.....                               | 5            |
| 1.2. Objetivos.....                                                    | 6            |
| 1.2.1. Objetivo general .....                                          | 6            |
| 1.2.2. Objetivos específicos.....                                      | 6            |
| 1.3. Justificación.....                                                | 7            |
| <br><b>CAPÍTULO II FUNDAMENTACION TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN.....</b> | <br><b>8</b> |
| 2.1. Marco conceptual .....                                            | 9            |
| 2.1.1. Proceso de comunicación .....                                   | 9            |
| 2.1.2. El nuevo paradigma de la comunicación.....                      | 11           |
| 2.2. Tipos de comunicación.....                                        | 12           |
| 2.2.1. Estilos de comunicación .....                                   | 15           |
| 2.2.2. Barreras de la comunicación .....                               | 15           |
| 2.2.3. La comunicación en las empresas .....                           | 16           |
| 2.2.4. Comunicación de intangibles .....                               | 18           |
| 2.2.5. Comunicación efectiva .....                                     | 18           |
| 2.3. Tendencias en la comunicación.....                                | 18           |
| 2.3.1. El departamento de comunicación.....                            | 19           |
| 2.3.2. La persona responsable de comunicación en la empresa .....      | 19           |

|          |                                                                |    |
|----------|----------------------------------------------------------------|----|
| 2.3.3.   | Habilidades de la persona responsable de la comunicación ..... | 21 |
| 2.4.     | Comunicación corporativa.....                                  | 23 |
| 2.4.1.   | Sistema corporativo .....                                      | 23 |
| 2.4.2.   | Marketing o marketing .....                                    | 25 |
| 2.4.2.1. | Publicidad .....                                               | 25 |
| 2.4.2.2. | Internet.....                                                  | 26 |
| 2.4.2.3. | Comunicación interna.....                                      | 26 |
| 2.5.     | Relaciones públicas y gabinete.....                            | 26 |
| 2.5.1.   | Relaciones públicas .....                                      | 26 |
| 2.5.2.   | Responsabilidad social corporativa .....                       | 27 |
| 2.5.3.   | Plan. ....                                                     | 27 |
| 2.5.4.   | Plan de comunicación corporativa.....                          | 27 |
| 2.5.5.   | Fases para elaborar un plan de comunicación corporativa .....  | 27 |
| 2.6.     | Marco referencial.....                                         | 28 |
| 2.6.1.   | Comunicación.....                                              | 28 |
| 2.6.2.   | Comunicación organizacional .....                              | 28 |
| 2.6.3.   | Procesos de comunicación.....                                  | 28 |
| 2.6.4.   | Emisor.....                                                    | 29 |
| 2.6.5.   | Receptor.....                                                  | 29 |
| 2.6.6.   | Mensaje.....                                                   | 29 |
| 2.6.7.   | Canales .....                                                  | 29 |
| 2.7.     | Tipos de comunicación.....                                     | 29 |
| 2.7.1.   | Comunicación formal. ....                                      | 29 |
| 2.7.2.   | Comunicación informal. ....                                    | 29 |
| 2.7.3.   | Estilos de comunicación .....                                  | 30 |
| 2.7.3.1. | Estilo agresivo. ....                                          | 30 |
| 2.7.3.2. | Estilo pasivo .....                                            | 30 |
| 2.7.3.3. | Estilo asertivo. ....                                          | 30 |
| 2.7.4.   | Dimensiones de la comunicación en la empresa. ....             | 30 |
| 2.7.5.   | Comunicación corporativa.....                                  | 31 |
| 2.7.5.1. | Identidad corporativa.....                                     | 32 |
| 2.7.5.2. | La identidad conceptual.....                                   | 32 |
| 2.7.5.3. | Identidad visual .....                                         | 32 |
| 2.7.6.   | Comunicación externa. ....                                     | 32 |
| 2.7.6.1. | Marketing. ....                                                | 32 |
| 2.7.6.2. | Publicidad .....                                               | 33 |
| 2.7.6.3. | Comunicación interna.....                                      | 33 |

|          |                                                                  |    |
|----------|------------------------------------------------------------------|----|
| 2.7.6.4. | Plan .....                                                       | 33 |
| 2.7.6.5. | Plan de comunicación corporativa.....                            | 33 |
| 2.7.7.   | Fases para elaborar un plan de comunicación corporativa. ....    | 34 |
| 2.7.8.   | Análisis de la situación actual. ....                            | 34 |
| 2.7.8.1. | Definir estrategias y objetivos generales y específicos .....    | 34 |
| 2.7.8.2. | Definir acciones calendario y presupuesto .....                  | 34 |
| 2.7.8.3. | Ejecución y desarrollo del plan de comunicación corporativo..... | 34 |
| 2.7.9.   | Seguimiento y evaluación.....                                    | 34 |
| 2.8.     | Plan de comunicación.....                                        | 35 |
| 2.8.1.   | Que es .....                                                     | 35 |
| 2.8.2.   | Para que sirve .....                                             | 35 |
| 2.8.3.   | Diseño e implementación .....                                    | 36 |

### **CAPITULO III METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN..... 42**

|          |                                                  |    |
|----------|--------------------------------------------------|----|
| 3.1.     | Localización y duración de la investigación..... | 43 |
| 3.1.1.   | Tipos de investigación .....                     | 43 |
| 3.2.     | Métodos de investigación .....                   | 43 |
| 3.2.1.   | Inductivo.....                                   | 43 |
| 3.2.2.   | Deductivo .....                                  | 43 |
| 3.2.3.   | Descriptivo .....                                | 43 |
| 3.2.4.   | Analítico .....                                  | 44 |
| 3.2.5.   | Observación.....                                 | 44 |
| 3.3.     | Fuentes de recolección de información .....      | 44 |
| 3.3.1.   | Bibliográfica .....                              | 44 |
| 3.3.2.   | De Campo .....                                   | 44 |
| 3.3.3.   | Diseños de Investigación.....                    | 44 |
| 3.3.4.   | Universo y muestra de la investigación.....      | 44 |
| 3.4.     | Instrumento de investigación.....                | 45 |
| 3.4.1.   | Encuestas .....                                  | 45 |
| 3.4.2.   | Fuentes de referencia.....                       | 46 |
| 3.4.2.1. | Primaria .....                                   | 46 |
| 3.4.2.2. | Secundaria .....                                 | 46 |
| 3.4.3.   | Recursos humanos y materiales.....               | 46 |

### **CAPITULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN ..... 47**

|        |                             |    |
|--------|-----------------------------|----|
| 4.1.   | Análisis de situación.....  | 48 |
| 4.1.1. | Historia de la Empresa..... | 48 |

|                                                       |                                            |           |
|-------------------------------------------------------|--------------------------------------------|-----------|
| 4.1.2.                                                | Misión.....                                | 49        |
| 4.1.3.                                                | Visión .....                               | 49        |
| 4.1.4.                                                | Comunicación interna.....                  | 49        |
| 4.1.5.                                                | Comunicación externa .....                 | 49        |
| 4.1.6.                                                | Políticas .....                            | 49        |
| 4.2.                                                  | Valores corporativos.....                  | 50        |
| 4.2.1.                                                | La equidad .....                           | 50        |
| 4.2.2.                                                | Honestidad.....                            | 50        |
| 4.2.3.                                                | Respeto .....                              | 50        |
| 4.2.4.                                                | Responsabilidad.....                       | 50        |
| 4.2.5.                                                | Transparencia.....                         | 50        |
| 4.2.6.                                                | Factores del éxito.....                    | 51        |
| 4.2.7.                                                | Objetivo de la empresa .....               | 51        |
| 4.2.8.                                                | Servicios que oferta la empresa .....      | 51        |
| 4.2.9.                                                | Principales proveedores.....               | 51        |
| 4.3.                                                  | Organigrama de la empresa .....            | 52        |
| 4.4.                                                  | Ficha Tecnica.....                         | 53        |
| 4.5.                                                  | Encuestas a los clientes internos.....     | 54        |
| 4.6.                                                  | Discusión .....                            | 87        |
| <b>CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b> |                                            | <b>89</b> |
| 5.1.                                                  | Conclusiones.....                          | 90        |
| 5.2.                                                  | Recomendaciones .....                      | 91        |
| <b>CAPITULO VI BIBLIOGRAFÍA.....</b>                  |                                            | <b>92</b> |
| 6.1.                                                  | Bibliografía.....                          | 93        |
| <b>CAPITULO VII ANEXOS .....</b>                      |                                            | <b>94</b> |
| 7.1.                                                  | Encuesta para los clientes internos .....  | 95        |
| 7.2.                                                  | Preguntas para los clientes externos ..... | 97        |

## ÍNDICE DE TABLAS

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| Cuadro 1. Eslogan .....                                           | 52 |
| Cuadro 2. Servicios que presta la empresa .....                   | 53 |
| Cuadro 3. Medios de comunicación .....                            | 54 |
| Cuadro 4. Reuniones de trabajo.....                               | 55 |
| Cuadro 5. Cada que tiempo realizan reuniones de trabajos.....     | 56 |
| Cuadro 6. Medio de comunicación le gustaría para informarse ..... | 57 |
| Cuadro 7. Presenta un problema.....                               | 58 |
| Cuadro 8. Considera a su Jefe .....                               | 59 |
| Cuadro 9. Comunicación de los empleados.....                      | 60 |
| Cuadro 10. Reglamento Interno .....                               | 61 |
| Cuadro 11. Compañerismo y la buena comunicación .....             | 62 |
| Cuadro 12. Problemas en la empresa .....                          | 63 |
| Cuadro 13. Plan comunicacional de marketing .....                 | 64 |
| Cuadro 14. La empresa EMAPSA BF .....                             | 65 |
| Cuadro 15. Servicios que oferta la Empresa EMPASA BF .....        | 66 |
| Cuadro 16. Buzón de quejas .....                                  | 67 |
| Cuadro 17. Herramientas de comunicación.....                      | 68 |
| Cuadro 18. Vinculación de la Empresa con la sociedad.....         | 69 |
| Cuadro 19. Atención en la Empresa EMAPSA BF .....                 | 70 |
| Cuadro 20. Herramientas.....                                      | 71 |
| Cuadro 21. Planilla del agua.....                                 | 72 |
| Cuadro 22. Plan comunicacional de marketing .....                 | 73 |
| Cuadro 23. Sistema de cobro puerta a puerta .....                 | 74 |
| Cuadro 24. Matriz FODA.....                                       | 76 |
| Cuadro 25. Matriz FODA.....                                       | 84 |
| Cuadro 266. Presupuesto .....                                     | 85 |

## ÍNDICE DE GRÁFICO

|                                                                    |    |
|--------------------------------------------------------------------|----|
| Gráfico 27. Eslogan .....                                          | 52 |
| Gráfico 28. Servicios que presta la empresa.....                   | 53 |
| Gráfico 29. Medios de comunicación.....                            | 54 |
| Gráfico 30. Reuniones de trabajo .....                             | 55 |
| Gráfico 31. Cada que tiempo realizan reuniones de trabajos .....   | 56 |
| Gráfico 32. Medio de comunicación le gustaría para informarse..... | 57 |
| Gráfico 33. Presenta un problema .....                             | 58 |
| Gráfico 34. Considera a su Jefe .....                              | 59 |
| Gráfico 35. Comunicación de los empleados .....                    | 60 |
| Gráfico 36. Reglamento Interno .....                               | 61 |
| Gráfico 37. Compañerismo y la buena comunicación.....              | 62 |
| Gráfico 38. Problemas en la empresa .....                          | 63 |
| Gráfico 39. Plan comunicacional de marketing.....                  | 64 |
| Gráfico 40. La empresa EMAPSA BF .....                             | 65 |
| Gráfico 41. Servicios que oferta la Empresa EMPASA BF .....        | 66 |
| Gráfico 42. Buzón de quejas .....                                  | 67 |
| Gráfico 43. Herramientas de comunicación .....                     | 68 |
| Gráfico 44. Vinculación de la Empresa con la sociedad .....        | 69 |
| Gráfico 45. Atención en la Empresa EMAPSA BF .....                 | 70 |
| Gráfico 46. Herramientas .....                                     | 71 |
| Gráfico 47. Planilla del agua .....                                | 72 |
| Gráfico 48. Plan comunicacional de marketing.....                  | 73 |
| Gráfico 49. Sistema de cobro puerta a puerta.....                  | 74 |

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS**

Yo, **ALEXIS RAMON MEJIA INTRIAGO**, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento

La Universidad Técnica Estatal de Quevedo, puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normatividad institucional vigente.

---

**ALEXIS RAMON MEJIA INTRIAGO**

## **CERTIFICACIÓN DE CULMINACIÓN DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

El suscrito, ING. WALTHER BOANERGES PURCACHI AGUIRRE M.Sc, Docente de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifica que el estudiante ALEXIS RAMON MEJIA INTRIAGO, realizó el Proyecto de Investigación de grado titulado “PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA LA EMPRESA EMAPSA BF EN EL CANTÓN BUENA FE AÑO 2015.”, previo a la obtención del título de INGENIERIA EN MARKETING, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

.....  
ING. WALTHER BOANERGES PURCACHI AGUIRRE M.Sc  
**DIRECTOR DEL PROYECTO DE INVESTIGACION**



**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

**PROYECTO DE INVESTIGACION**

**Título:**

**“PLAN DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA PARA LA EMPRESA EMAPSA BF  
EN EL CANTÓN BUENA FE AÑO 2015”**

Presentado a la Comisión Académica como requisito previo a la obtención del título de Ingeniería en Marketing.

Aprobado por:

---

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**  
LIC. Bucheli Espinosa Nelson Xavier M.Sc

---

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**  
LIC. Pinto Cotto Bautista Rafael M.Sc

---

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**  
ING. Cano Intriago Juan Carlos M.Sc

**QUEVEDO – LOS RIOS – ECUADOR**

**2015**

## **AGRADECIMIENTO**

Le agradezco en primer lugar a Dios por mantenerme con vida y poder culminar con esta meta muy importante en mi vida profesional.

Retribuyo a mis padres por sus incasables esfuerzos día tras día, a mis abuelos y toda mi familia por apoyarme constantemente y poder realizar este sueño hecho realidad.

También a los docentes de la Escuela de Ingeniería en Marketing ya que han contado con gran gentileza en forjarnos y aprovechar el máximo de nuestras capacidades, una mención muy especial a mis compañeros y amigos que día a día me han brindado su ayuda y apoyo en esta difícil vida universitaria.

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de investigación y toda mi carrera universitaria en primer lugar a Dios por derramar sus múltiples bendiciones en mi vida y estar conmigo en esta difícil lucha universitaria.

A mis padres y amigos que me han motivado día a día con sus consejos, brindándome las fuerzas necesarias para culminar mi carrera universitaria.

Dedico este proyecto al ING. WALTER PURCACHI que gracias a su colaboración y guía contribuyo directa mente en la culminación de este trabajo investigativo.

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Conociendo el giro del negocio y la perspectiva de la empresa EMAPSA BF desde el inicio de sus funciones, pudimos constatar los principales defectos y problemas que se le presentan a la organización, como la percepción que tienen los clientes externos en la imagen que proyecta la empresa.

Se aplicó un análisis de situación mediante el cual pueda identificar sus principales fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que tenga la empresa EMAPSA BF, además conocer los valores corporativos y atributos para que con estrategias creativas cambiar la imagen negativa que proyecta a los clientes tanto internos como externos.

En la elaboración del plan de comunicación corporativa fue importante refrescar conocimientos los cuales fueron utilizados en el marco conceptual y referencial del proyecto de investigación argumentando información explícita y clara que contribuirán para la elaboración del plan de comunicación corporativa.

Además fue esencial elaborar un sondeo de opinión para conocer como proyecta la imagen corporativa la empresa EMAPSA BF y conocer lo que piensan los usuarios del servicio que oferta la organización, conocer como fluye la comunicación, identificar nuevas oportunidades para implantarlas en la mejora del servicio.

Luego del sondeo de opinión aplicado a los habitantes del cantón de Buena Fe, fue elemental el uso y la aplicación de objetivos así como también la ejecución estrategias creativas, fue clave la ejecución del presupuesto e indicadores de control, para conocer claramente si se cumplen o no los objetivos de comunicación para tratar de mejorar la comunicación con los clientes internos, externos y mejorar la imagen que proyecta la empresa EMAPSA BF.

Posteriormente se pasó a elaborar aspectos como citas bibliográficas, conclusiones y recomendaciones sin dejar de lado los anexos con los cuales se concluyó la creación del plan de comunicación corporativa para la empresa EMAPSA BF.

## **ABSTRACT AND KEYWORDS**

Knowing the type of business and company perspective EMAPSA BF since the start of its functions we could state the main flaws and problems that are presented to the organization's perception external customers on the image projected by the company.

One situation analysis by which to identify their main strengths weaknesses opportunities and threats that the company has applied EMAPSA BF also meet corporate values and attributes to creative strategies that change the perception of both internal and external customers.

In developing the corporate communication plan was important refresher which were used in the conceptual and referential framework of the research project arguing explicit and clear information that will contribute to the development of corporate communication plan.

Besides it was essential to develop an opinion poll to find out how projects the corporate image the company EMAPSA BF and meet the perception service users offered by the organization, communication flows known as identify new opportunities to implement them in service improvement.

After the poll applied to the inhabitants of the canton of Buena Fe, it was elemental use and application of creative communication strategies to try to improve communication with external customers and enhance the image projected by the company BF EMAPSA.

Mind went back to draw conclusions citations aspects without ignoring recommendations attachments with which the creation of corporate communication plan for the company BF EMAPSA concluded.

## CÓDIGO DUBLÍN CORE

|                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                      |                      |                    |           |
|-------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|----------------------|--------------------|-----------|
| <b>Título:</b>                | Plan de Comunicación Corporativa para la empresa EMAPSA BF en el Cantón Buena Fe año 2015                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                      |                      |                    |           |
| <b>Autor:</b>                 | MEJIA INTRIAGO ALEXIS RAMON                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                      |                      |                    |           |
| <b>Palabras claves:</b>       | Comunicación corporativa                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Comunicación interna | Comunicación externa | imagen corporative | EMAPSA BF |
| <b>Fecha de publicacion :</b> | 20/10/2015                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                      |                      |                    |           |
| <b>Editorial:</b>             | Quevedo UTEQ. 2015                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                      |                      |                    |           |
| <b>Resumen:</b>               | <p>En la elaboración del plan de comunicación corporativa se aplicó un diagnóstico de la situación actual de la empresa para determinar falencias y fortalezas además se elaboró un sondeo de opinión para conocer la percepción de los usuarios tanto interno como externo de la imagen que proyecta la organización, se procedió a confeccionar estrategias creativas de comunicación para mejorar las actividades comunicacionales posteriormente se realice el presupuesto e indicadores de control para verificar el cumplimiento de cada uno de los objetivos y al final se redactaron las conclusiones y recomendaciones del plan de comunicación corporativa.</p> <p>In developing the corporate communication plan a diagnosis of the current situation of the company to identify weaknesses and strengths in addition to an opinion poll was developed to study the perceptions of both internal and external users of the image projected by the organization are applied , we proceeded to make creative communication strategies to improve communications activities and indicators later budget control is performed to verify compliance with each of the objectives and finally the conclusions and recommendations of the corporate communication plan is drafted.</p> |                      |                      |                    |           |
| <b>Descripcion :</b>          | 112 hojas dimensiones 25 x 21 cm                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                      |                      |                    |           |
| <b>url:</b>                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                      |                      |                    |           |

## **Introducción**

Uno de los principales servicios en los cuales debe existir una buena comunicación con los clientes internos y externos son los servicios de agua potable y saneamiento ambiental, ya que es un servicio fundamental para la vida de la humanidad, tanto a nivel internacional como a nivel nacional, debido a que es de suma importancia las sugerencias de los clientes hacia la empresa para mejorar constantemente los servicios ofertados.

En el Ecuador existen diferentes empresas de agua potable, entre las principales empresas nacionales destacan EMAPQ de Quito ya que mantiene constante comunicación con los clientes, internos y externos comunicando cualquier tipo de anomalías para así ofertar un mejor servicio y mantener una excelente comunicación con los clientes.

El presente trabajo de investigación tiene como objeto de estudio a la empresa “EMAPSA BF” donde se plantea ejecutar un plan de comunicación corporativo en el cantón Buena Fe año 2015.

El presente trabajo cuenta con 7 capítulos los que se detallan y desarrollan a continuación:

El capítulo I: está integrado por 7 aspectos importantes en los que se destacan, Introducción, objetivos y otros. Estos puntos permitieron identificar el problema a investigar para el cumplimiento de los objetivos.

El marco teórico se detalló en el capítulo II, esta información fue muy importante ya que es una guía para la investigación.

El capítulo III expone los materiales y métodos que se utilizaron en la elaboración de la investigación, también definió el tipo y diseño de investigación, para luego calcular la muestra.

En el capítulo IV se realizó el desarrollo de la investigación, esta es la parte principal ya que de aquí se encuentran los hechos positivos y negativos, representados en gráficos, cuadros, imágenes y sus respectivos análisis obteniendo la información requerida.

Una vez realizado el desarrollo de la investigación se comienza a realizar el capítulo V donde se encuentran las conclusiones y recomendaciones de los resultados obtenidos de la investigación. En las conclusiones estuvieron los resultados más relevantes del estudio y dieron la solución a los problemas planteados.

Y como último paso se elaboró los capítulos VI y VII donde se citan las fuentes bibliográficas y los anexos ya que estos complementan la investigación realizada y necesaria.

La empresa EMAPSA BF es una empresa situada en el cantón Buena Fé que presta sus servicios al 60% de la ciudadanía del cantón, surge bajo la necesidad imperiosa de mejorar los procesos y servicios de agua potable y alcantarillado público ya que son prioridad en toda ciudad mantener la satisfacción de los clientes.

**CAPÍTULO I**  
**CONTEXTUALIZACION DE LA INVESTIGACIÓN**

## **1.1. Problema de investigación**

### **1.1.1. Planteamiento del problema**

La ciudad de Buena Fe está ubicada en la Zona Norte de la provincia de Los Ríos. Es considerada una ciudad de alto índice de actividad comercial debido a que genera grandes cantidades de dinero producidos por la agricultura. Lo que crea gran responsabilidad a la hora de brindar servicios, y sobre todo cuando se trata del líquido vital, es de suma importancia mantener buena comunicación interna y externa.

En toda empresa debe existir un plan de comunicación corporativo porque a través de este se transmiten los mensajes e información a un público objetivo, a fin de dar a conocer su misión, visión y valores corporativos para lograr establecer una empatía entre ambos.

La comunicación interna es vital en una empresa y crea ventajas competitivas ya que juegan un papel fundamental a la hora de proyectar una imagen favorable de la organización.

El nivel de preparación de las empresas en el Ecuador ha sido muy importante durante los últimos 15 años para competir, fusionar y crear alianzas con empresas de asesorías de imagen y de marketing, debido a la época de la globalización y también de la tendencia del uso de la tecnología y la información, por lo tanto se ha convertido en una necesidad la implementación de departamentos específicamente encargados de difundir las acciones, actividades que realizan estas empresas u organizaciones a fin de crecer en todo nivel, incluyéndose a las propias ONG, instituciones educativas y gubernamentales.

Es en este escenario donde se encuentran debilidades asociadas a áreas tan importantes como las Relaciones Públicas, las comunicaciones internas y externas, es necesario señalar las referidas falencias para que se tomen decisiones claves, por lo que la problemática institucional evidenciada, conlleva a sostener que existe insuficiente comunicación interna entre empleados y autoridades de la empresa EMAPSA BF, y también de la empresa hacia sus clientes, esto debido a una mala aplicación de estrategias de comunicación y carencia de un correcto Plan de Comunicación corporativo.

### **1.1.2. Diagnóstico**

La comunicación juega un papel fundamental en toda organización y garantiza el cumplimiento de los objetivos empresariales. La empresa EMAPSA BF atraviesa por una problemática comunicacional interna y externa ya que no cuenta con una planificación en el área comunicacional, ha incidido en las relaciones laborales y en la calidad del servicio ofertante. Esta investigación ha evidenciado falencias en los procesos comunicacionales internos y externos.

### **1.1.3. Pronóstico del Problema**

La comunicación es la base principal del éxito que debe alcanzar toda empresa, Es de elemental importancia considerar como parte esencial de crecimiento en la aplicación de estrategias de marketing para establecer un sistema comunicativo eficaz dentro de la empresa que permita la fluidez de la información tanto interna como externa.

### **1.1.4. Formulación del problema**

¿Cómo un plan de comunicación corporativo influye en el manejo de los procesos internos de comunicación en la empresa “EMAPSA BF” del cantón Buena Fe, año 2015?

### **1.1.5. Sistematización del problema**

- ¿De qué forma un análisis de situación permite identificar el desempeño de las actividades de la empresa “EMAPSA BF” en el cantón Buena Fe año 2015?
- ¿Cómo la elaboración de objetivos de marketing influyo en la producción del mensaje publicitario de la empresa EMAPSA BF en el cantón Buena Fe año 2015?
- ¿Cómo el diseño de estrategias relacionadas con los elementos de la mezcla de marketing ayuda a la empresa EMAPSA BF en el cantón Buena Fe año 2015?

- ¿De qué manera el presupuesto e indicadores de control permiten el desarrollo de las actividades de la empresa “**EMAPSA BF**” en el cantón Buena Fe año 2015?

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo General**

- Elaborar un plan de comunicación corporativa para la empresa “**EMAPSA BF**” del Cantón Buena Fe año 2015.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- Realizar un análisis de situación actual para la empresa “**EMAPSA BF**”. Del Cantón Buena Fe año 2015.
- Diseñar objetivos de marketing y elaboración del mensaje publicitario para la empresa “**EMAPSA BF**” del cantón Buena Fe año 2015
- Elaborar estrategias relacionadas con los elementos de la mezcla de marketing dirigidas a la empresa “**EMAPSA BF**”
- Establecer presupuesto e indicadores de control para la empresa “**EMAPSA BF**” del Cantón Buena Fe año 2015.

### **1.3. Justificación**

El presente trabajo de investigación se justifica porque al realizar un plan de comunicación corporativa el cual es muy importante para el crecimiento de la imagen de la empresa EMAPSA BF y mejorar la comunicación con los clientes internos y externos.

El plan de comunicación corporativo permitirá conocer cuál es la percepción de los clientes internos y externos sobre cómo se encuentra posicionada, su imagen en la mente del consumidor.

La finalidad de este trabajo de investigación, es identificar la situación actual de la empresa y cómo maneja la comunicación interna y externa, para así captar nuevos clientes mediante medios de comunicación adecuados.

Este plan tiene como finalidad dotar a la empresa EMAPSA BF de una herramienta de comunicación que le permita difundir sus principios laborales, el trabajo es fundamental porque permite adquirir nuevos conocimiento y experiencia profesional en la realización de planes comunicacionales que son de mucha importancia para la toma de decisiones de las empresas y contribuir de esta forma en la consecución de los objetivos planteados.

Generando el apoyo de todas las áreas, departamentos y gerencias de la empresa, en actividades de comunicación organizacional, para proporcionar un ambiente positivo, además de promover la integración en el público interno y externo.

## **CAPÍTULO II**

### **FUNDAMENTACION TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN**

## **2.1. Marco Conceptual**

### **2.1.1. Proceso de Comunicación**

(AAKER D. y., 2008) Comunicar es persuadir y persuadir es buscar efectos. De esta manera la comunicación se convierte en una herramienta más de gestión orientada a la consecución de los objetivos estratégicos de la empresa.

Cabe realizarse la pregunta ¿Por qué es necesaria la gestión de la comunicación en la empresa? Algunas de las razones se encuentran en la necesidad de que haya coherencia entre la comunicación interna y externa, que la imagen no resulte arbitraria... y sobre todo el imperativo de crear valor en la empresa y darlo a conocer.

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

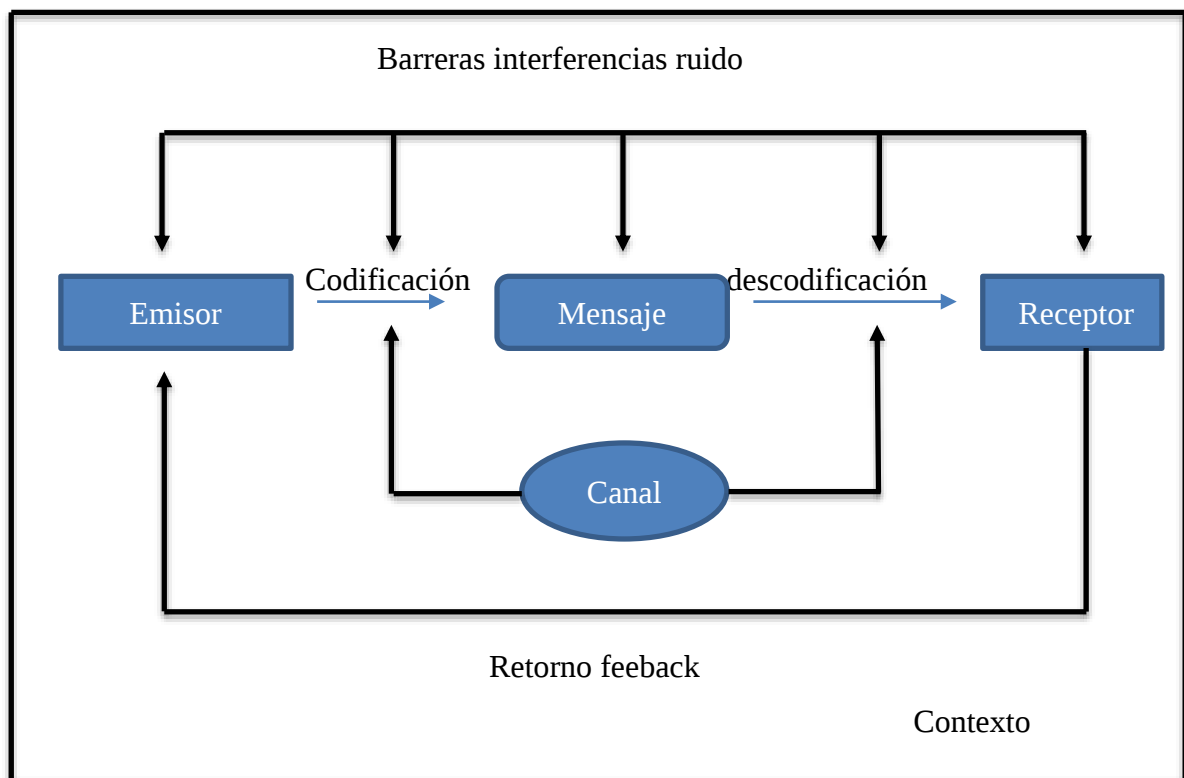
Puramente y de forma más sencilla se puede decir que la comunicación es la transferencia de información de un sujeto a otro.

Según el modelo de Shannon y Weaver los elementos básicos que intervienen en un proceso de comunicación son:

- Emisor o fuente: es aquella persona que tiene capacidad para emitir un mensaje y lo transmite por medio de un canal a un receptor. Es la persona que se encuentra al inicio de la emisión.
- Receptor: es aquella persona o grupo que recibe el mensaje.
- Código: es la forma en la que se transmite la información. La existencia de un código implica que se ha de descifrar o decodificar el paquete de información que se transmite.
- Mensaje: es el contenido informativo que se traslada.

- Canales: es el medio físico a través del cual se transmite la información. Ejemplo: departamentos, mensajeros, internet, salas de juntas...

La imagen que a continuación se presenta recoge visualmente el modelo tradicional de comunicación, basada en un modo lineal o secuencial.



Según los teóricos de la comunicación se han señalado cinco axiomas en relación a la actividad de la comunicación, también conocidos como axiomas de Paul Watzlawick. Estos dicen:

- Es imposible no comunicar
- Toda comunicación tiene contenido y un nivel de relación.
- La relación depende de la forma en que se establecen las secuencias de comunicación que cada actor de la comunicación establece.
- Los sujetos de la comunicación utilizan la comunicación sistemática.
- Toda relación comunicacional es complementaria.

Así mismo se plantean unos principios de cómo debe de ser la comunicación:

- Relevante: importante para el público al que va dirigida.
- Exhaustiva: completa.
- Fácil: información comprensible
- Seductora
- Emocionante

### **2.1.2. El nuevo paradigma de la comunicación**

(AAKER D. y., 2008) Actualmente nos encontramos un nuevo escenario de la comunicación, que supera el modelo inicial planteado, donde la forma de comunicar y transformar la información se ha vuelto más compleja.

La comunicación ha evolucionado y sobre todo se ha visto influida en los últimos tiempos por un mundo más globalizado; por la eliminación de barreras lo que provoca un aumento de la competencia; por la apertura de mercados... y sobre todo por la convergencia de las tecnologías de la informática, las telecomunicaciones y la audiovisual; que han alterado las relaciones tradicionales entre el emisor y el receptor. En este sentido no sólo se ha visto alterado el canal, sino que también se han visto alteradas con estos cambios las dimensiones tradicionales del tiempo y espacio.

Todo ello ha llevado a un nuevo paradigma de la comunicación, cuyos principios básicos se pueden resumir a continuación en:

- Comunicación más participativa
- Interpersonal
- Global: sin barreras de espacio ni fronteras.
- Operativa: volcada a la acción.
- Y para todo el mundo.

Es en este punto es en el que se encuentra la comunicación actualmente, y es en este sentido amplio en el que debe considerarse ya que condicionará la forma de comunicar en la empresa.

### **2.1.3. Tipos de comunicación**

(AAKER D. y., 2008) Existen distintas formas de clasificar la información y la comunicación. Según la procedencia de la información dentro de la empresa, esta se divide en:

- Ambiental: la información que procede del entorno.
- Interna: la que procede y procesa la propia empresa.
- Corporativa: aquella que la empresa procesa y proyecta al entorno exterior.

Centrándonos en los tipos de comunicación, encontramos según el emisor de la comunicación, esta se puede distinguir en:

- Vertical descendente: aquella que fluye desde los rangos superiores de la empresa (gerencia) hasta los rangos inferiores (empleados). Ejemplos de este tipo de comunicación son las órdenes, circulares, boletines de empresa, folletos de la empresa...
- Vertical ascendente: aquella que fluye desde los rangos inferiores hasta los rangos superiores. Los empleados tienen la posibilidad de expresarse y comunicarse con sus superiores. Ejemplo: encuestas, reuniones con el personal...
- Lateral u horizontal: es la que se da en los equipos de trabajo, entre las distintas áreas de la organización que comparten funciones. La comunicación fluye entre iguales.

Según la participación del número de interlocutores la comunicación se puede clasificar en:

- Mono direccional: se transmite únicamente la información en una vía, el receptor no da ninguna respuesta.
- Bidireccional: es una comunicación de doble vía, permite retroalimentación, el receptor emite su respuesta. Este tipo de comunicación siempre es recomendable.

- **Multidireccional:** la creciente complejidad de la sociedad provoca la creación de un cambio en la comunicación, hacia un modelo en el que no sólo participan emisor y receptor, sino que existen respuestas de diferentes grupos. Ejemplo de la multidireccionalidad de la comunicación se encuentra en Internet, donde diferentes personas pueden comunicarse simultáneamente.

Otras clasificaciones comunes de la comunicación son:

- **Verbal:** aquella que se produce de forma oral, basada en el diálogo, discusión.... Bajo este tipo de comunicación se debe prestar atención al tipo de palabras que el/los interlocutores utilicen.
- **No verbal:** aquella que no se produce de forma oral, puede tratarse de comunicación escrita o la que se produce a través de la mirada, las posturas, expresiones, movimientos o la apariencia física.

En este sentido cabe destacar que la información sensorial es básica en cualquier proceso de comunicación, y según estudios recientes la mayor parte de la información que retiene nuestro cerebro proviene del sentido de la vista, por ello es importante prestar atención a este tipo de comunicación.

La comunicación también puede dividirse en:

- **Formal o institucional:** aquella que se realiza mediante comunicados u otras herramientas oficiales y que contiene un mensaje supervisado por la jerarquía de la organización.
- **Informal:** aquella que es establecida entre los empleados de una organización. En muchos casos este tipo de comunicación es más fuerte que la formal y ignorarla puede afectar al desarrollo de la organización.

Y por último, podemos dividir la comunicación en:

- **Organizada:** aquella que se realiza en base a un plan y herramientas planificadas.
- **Improvisada:** es la que tiene lugar cuando no se planifica la comunicación y se produce de forma espontánea sin base a ningún plan.



#### 2.1.4. Estilos de comunicación

(AAKER D. y., 2008)El estilo de comunicación es la forma en la que se transmite el mensaje. Existen distintos tipos de estilo en función del lenguaje verbal, las creencias y otros aspectos empleados en la comunicación por los distintos interlocutores. Los estilos de comunicación más habituales se pueden clasificar en:

- **Estilo agresivo:** este tipo de comunicación se representa en una persona que monopoliza la conversación, no escucha, interrumpe, con una actitud cerrada, no visualiza el punto de vista de los demás, emplea un tono sarcástico, el contacto visual es airado o la voz muy alta.
- **Estilo Pasivo:** persona con un estilo indirecto, siempre de acuerdo y que a su opinión, existe poco contacto visual y permite que otros tomen decisiones.
- **Estilo Asertivo:** persona efectiva, sabe escuchar, considera a los demás, clarifica, establece observaciones, no críticas, decisivo y proactivo.

#### 2.1.5. Barreras de la comunicación

(ALAN.C, 2010)Existen diferentes aspectos que provocan errores o dificultan la comunicación, estas barreras o también conocido como ruidos pueden ser:

- **Psicológicas:** barreras basadas en emociones (el estado de ánimo del receptor incidirá en la interpretación que haga del mensaje), valores propios o percepciones.
- **Físicas:** corte en la comunicación, imposibilidad de comunicación, interferencias...
- **Semánticas:** símbolos, palabras, imágenes que tienen distinto significado para cada persona en función de su edad, cultura...
- **Otras barreras:** aquellas provocadas por interrupciones, por no escuchar, interpretaciones erróneas. A menudo muchos de los problemas de comunicación se deben a malos entendidos y malas interpretaciones.

Conviene citar en este apartado lo que se conoce como filtración. Se trata de una manipulación por parte del emisor de la información que llega al receptor. Cuantos más

niveles verticales haya en un canal, más posibilidades existen que se produzca una filtración.

### **2.1.6. La comunicación en las empresas**

(ALAN.C, 2010) La comunicación en las empresas ha evolucionado desde el concepto de comunicación como una necesidad dentro de la empresa (la empresa tiene necesidad de comunicar) a la comunicación como una demanda de la sociedad (la sociedad es la que tiene necesidad de comunicación de las empresas). En este sentido cabe ampliar la evolución que ha tenido la comunicación en las empresas, llegando a un modelo basado en la comunicación-acción, que supera el mero hecho de comunicar.

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

Teniendo en cuenta este principio debemos entender que la comunicación es una política transversal que cruza toda la empresa.

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

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

En el pasado la empresa vendía una identidad para crear en el mercado una imagen de marca bajo la responsabilidad casi exclusiva de la función de la publicidad. Ahora la empresa comunica su concepto para crear en el mercado una imagen global bajo la comunicación.

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

Según algunos de los datos más recientes arrojados por los últimos estudios que analizan el sector realizados por DIRCOM (Asociación de Directivos de Comunicación) y otras entidades como ADECEC (Asociación Española de Empresas Consultoras en Comunicación y Relaciones Públicas), se pueden extraer las siguientes conclusiones de la situación actual de la comunicación en las empresas en España (2008):

- El principal objetivo de las empresas españolas en materia de comunicación es mejorar la reputación corporativa.
- Las empresas españolas invierten menos en comunicación. En las grandes empresas la media de inversión en comunicación por parte de las compañías ha disminuido un 15% desde 2003, pasando de 427.200€/año a sólo 361.667€/año en 2007.
- Pierden peso las relaciones con los medios, la comunicación interna y las relaciones con el Gobierno. Ganan importancia la comunicación corporativa, las relaciones institucionales y la comunicación de crisis. Para 2011, los profesionales prevén que la comunicación corporativa

Será más importante que la de producto y marketing.

Según los datos del entorno europeo, algunos de los aspectos a destacar son:

- En Europa, la comunicación interna y la comunicación social corporativa son las dos disciplinas que más rápidamente crecerán dentro del área de la comunicación.
- La dirección de comunicación juega un rol cada vez mayor en las organizaciones europeas aunque todavía es menor su capacidad de influir en la toma de decisiones que en Estados Unidos.

#### **2.1.6.1. Comunicación de intangibles**

(ALAN.C, 2010)Un intangible es algo que “no se ve ni se toca”, pero que produce un valor al igual que la facturación o los beneficios. La empresa debe analizar cuáles son los intangibles de más valor para la misma y gestionar adecuadamente la comunicación de los mismos, pues si no se comunican sus acciones, su evolución... el mercado no lo reconoce. En especial las pymes deben de dejar de ver a los intangibles como un gasto, pues son una inversión.

Los cuatro intangibles de mayor valor son: la marca (quizás el más tangible de los intangibles), la reputación corporativa, la RSC y la comunicación interna.

En la siguiente tabla se pueden ver los resultados del estudio sobre la comunicación de los intangibles en España realizado por el Instituto de Análisis de Intangibles. Los resultados muestran el nivel de desarrollo de las áreas de intangibles en las medianas y grandes empresas.

#### **2.1.6.2. Comunicación efectiva**

(AAKER D. y., 2008)Cuando hablamos de comunicación y en nuestro caso de la comunicación empresarial, hemos de entender y buscar la “comunicación efectiva”. Este concepto también puede denominarse como “comunicación exitosa”.

El éxito o efectividad de la comunicación depende del correcto entendimiento, la sintonía de las partes y por lo tanto la consecución de los objetivos marcados. Es decir, el éxito de la comunicación consiste en que el receptor entienda cuál es el mensaje emitido por el emisor. A este hecho puede resumirse lo que es la comunicación efectiva y que toda empresa ha de buscar. Es en resumen la excelencia en la comunicación, que debe ser la meta de toda empresa.

#### **2.1.7. Tendencias en la comunicación**

De cara al futuro y según la opinión de varios profesionales, los principales cambios que se van a producir en torno a la comunicación empresarial son:

- Su función estará íntimamente ligada a la estrategia de negocio de las organizaciones.
- La comunicación tendrá relación directa con el desarrollo sostenible y con la responsabilidad social.
- La comunicación se verá muy condicionada por la evolución digital y la de las redes sociales
- Importancia creciente y gestión del valor de los intangibles como la marca y el personal

Está claro que ya no estamos ante un modelo clásico de comunicación y la revolución del sector de la comunicación, ha cambiado incluso el modo de ofrecer la información a los medios, ya que ahora las empresas pueden ofrecer contenidos directamente a gran cantidad de público, reduciendo la dependencia de los canales tradicionales (prensa, radio y televisión). Es partiendo de estas ideas que debe abordarse la gestión de la comunicación. (BENAVIDES, 1992)

#### **2.1.7.1. EL departamento de comunicación**

A lo largo de los años, la función del director/a de comunicación se ha ido consolidando en las organizaciones y asumiendo más competencias. Con la evolución de las empresas y el entorno que las rodea, se ha ido pasando de una figura del director/a de comunicación que era un técnico, a un especialista encargado únicamente de la coordinación de los mensajes y por último a la figura final, la de un estratega. Este punto de inflexión y cambio de la figura del comunicador/a hacia el estratega se produjo en los años 90.

#### **2.1.7.2. La persona responsable de comunicación en la empresa**

**El director/a de comunicación tiene la máxima responsabilidad sobre la imagen de la empresa.**

(ALAN.C, 2010) Existe una amplitud de términos para definir a la persona responsable de la comunicación de la empresa, que a menudo en las pymes recae en una única persona. En general las denominaciones contienen en su título la palabra “director” y “comunicación”, además otros términos utilizados para referirse a esta labor como son “marketing”,

“relaciones institucionales”, “relaciones públicas”, “relaciones externas”, “comunicación corporativa” o “gabinete de comunicación”.

Con carácter general en este manual nos referiremos al responsable de la comunicación a través del concepto de director/a de comunicación (dircom).

El perfil más habitual para el puesto es una persona licenciada en periodismo, aunque otras titulaciones habituales son CC. Económicas y Empresariales, Ingenierías o Publicidad y RR.PP, así como las personas que acceden al puesto a través de una especialización de máster.

Actualmente las necesidades de la sociedad están marcando la preferencia por un perfil generalista versus perfil especialista para la persona responsable de la comunicación en la empresa, primando así una persona polivalente y con capacidad para afrontar diferentes tareas relacionadas con la comunicación.

El dircom es la persona responsable de definir la política de comunicación de la empresa, definirá el mensaje y las acciones a desarrollar en materia de comunicación; gestionará las relaciones con los medios de comunicación y desarrollará la estrategia global de imagen corporativa de la entidad.

Es el encargado de informar y trasladar el mensaje a través de contenidos e imagen de la entidad a todos los públicos objetivos con todas las herramientas a su disposición.

Dependiendo de la dimensión y necesidades de la empresa, sus funciones abarcarán más o menos dimensiones de la comunicación, que se verán en los próximos capítulos.

El dircom así mismo tendrá a su cargo y será responsable del resto de personas que formen parte del equipo de comunicación, en caso de que exista más de una persona dedicada a la comunicación.

De él dependerá funcional y jerárquicamente cada una de las personas dentro del departamento.

#### **2.1.7.2.1. Habilidades de la persona responsable de la comunicación**

Aquella persona responsable de la comunicación en la empresa ha de tener la capacidad y experiencia en el manejo y gestión de todos los recursos disponibles al servicio de la comunicación integral, incluyendo la gestión de la comunicación corporativa, las relaciones con los medios, la imagen y las relaciones externas.

Por otra parte, el dircom ha de gestionar la comunicación interna, la institucional, la de marketing y la de crisis, sin olvidar las acciones relacionadas con el patrocinio/mecenazgo, y las que tienen que ver con los accionistas inversores, para aquellas empresas de mayor dimensión.

En base a esto y de forma resumida, la persona responsable de la comunicación ha de tener una serie de habilidades como las que se citan a continuación:

- Capacidad de comunicación y relación
- Accesibilidad a los medios
- Condición de estrategia
- Influencia en la dirección y capacidad de negociación
- Alto conocimiento técnico
- Creatividad
- Capacidad de trabajo en equipo
- Liderazgo
- Capacidad de persuasión
- Visión global y capacidad de síntesis
- Empatía

#### **➤ Cuáles son las dimensiones de comunicación en la empresa?**

(ALAN.C, 2010) Hoy el éxito de una empresa depende menos del esfuerzo publicitario y más del enfoque integral de la comunicación estratégica. En este sentido es en el que este manual aborda la comunicación en la empresa. Entendiendo y aplicando un enfoque

integral y no sólo centrando o reduciendo la comunicación de la empresa a una de sus partes.

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

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

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

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

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

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

El M6D que se presenta a continuación, no es un modelo único o inflexible, y de igual manera que cada empresa tiene su propio organigrama según sus necesidades; en la comunicación, las áreas o dimensiones de comunicación pueden organizarse de tantas maneras como sea necesario, agrupando o desagrupando áreas o sub-áreas, según las necesidades.

Este hecho no significa que todas o alguna de las partes que componen la comunicación de la empresa no deban ser abordadas.

A continuación se expondrán cada una de las dimensiones de la comunicación y sus sub-áreas de cada, definiendo en qué consiste cada una de las mismas y cuáles son sus principales tareas.

## **2.1.8. Comunicación corporativa**

### **2.1.8.1. Sistema corporativo**

(COSTA, 2011)La comunicación corporativa es la actividad por la cual la empresa premeditadamente emite un mensaje con el fin de transmitir o decir al público lo que la empresa es.

La comunicación corporativa es así el discurso o mensaje que la empresa emite de sí misma a sus destinatarios.

En el campo de la comunicación corporativa existe una amplitud de términos para referirse a diferentes aspectos de la comunicación, cuyo uso, debido al éxito y la importancia que ha ido adquiriendo la comunicación en los tiempos actuales, ha provocado uso erróneo o mal interpretaciones de los términos de manera habitual. Por ejemplo decir “hemos cambiado la imagen de la empresa” cuando en realidad se trata de un cambio de identidad visual, del cambio o actualización de logo de la empresa. Para entender con claridad cada uno de los términos que se refieren a la comunicación corporativa a continuación se define el sistema corporativo.

El sistema corporativo está compuesto por:

- **Identidad corporativa:** lo que la empresa es. La esencia de la empresa expresada a través de su presencia, actuaciones y manifestaciones.

La identidad corporativa puede dividirse en dos componentes:

- **La identidad conceptual:** misión, visión, filosofía, ética de la empresa o responsabilidad social son aspectos que definen la identidad conceptual.
- **La identidad visual:** logo, tipografía, códigos cromáticos. La identidad visual va desde el diseño del papel corporativo al diseño del uniforme o señalética de una oficina.

En este apartado cobra importancia contar con un manual de identidad visual corporativo, que es un documento escrito con carácter normativo y integrador, en el que se reflejan todos los aspectos relacionados con la construcción del logo, su uso, así como las aplicaciones corporativas (folio, sobre, carpeta...). (LOSADA, 2008)

**Imagen corporativa:** lo que la gente cree que es la empresa. La imagen corporativa está basada en la percepción que un determinado público tiene sobre la empresa.

Esta percepción está basada en la personalidad, cultura y comportamiento corporativo de la empresa, es decir en qué dice la empresa, qué hace y cómo lo dice y cómo lo hace.

De esta manera queda patente la diferencia entre identidad corporativa y imagen corporativa, términos que a menudo son utilizados de manera confusa.

El objetivo principal de la persona responsable de la comunicación corporativa es velar por la integralidad del discurso de la compañía, comprendiendo este tanto en su identidad visual como en su identidad conceptual, con el fin de lograr la imagen deseada de la empresa. (LOSADA, 2008)

Dentro de la comunicación corporativa, bajo este modelo que proponemos de comunicación, se incluyen las sub-áreas de:

- Branding,
- Lobbying
- Comunicación financiera

### **2.1.8.2. Marketing o marketing**

Le marketing es una forma de comunicación orientada a la satisfacción de las necesidades y deseos de los individuos a través de los productos que comercializa la empresa. Philip Kotler el padre del marketing lo define como “proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

Existen 4 variables que configuran el marketing, que es lo que se conoce como las 4P's del marketing, definidas por Jerome McCarthy.

Producto.- define las características del producto, funciones y beneficios de los productos diseñados por la empresa.

Precio.- política de fijación de los distintos niveles de precios, descuentos y condiciones de pago.

Distribución.- define los puntos de ventas y medios lingüísticos utilizados para hacer llegar los productos a los consumidores.

Comunicación.- se encarga de determinar cómo se debe dar a conocer y comunicar la venta de la oferta de la empresa. (COSTA, 2011)

### **2.1.8.3. Publicidad**

A comunicación publicitaria o a publicidad se refiere a la forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial con el objetivo de promover de forma directa o indirecta.

La publicidad es un instrumento de comunicación que tiene como objetivo informar y convencer a los consumidores receptores del mensaje comercial de la existencia de productos/servicios y convencerlos para su adquisición. (A.L, 2004)

Uno de los aspectos más importantes en la publicidad es la creatividad. Según el informe global de comunicación de marketing, The Big Won, la creatividad española ocupa el cuarto puesto en ranking de países más creativos. (PERALBA, 2002)

#### **2.1.8.4. Internet**

Las pymes, generalmente, se adaptan mejor a los medios participativos y al potencial de internet que las grandes empresas. Además que su costes es mucho menos elevado que el de otras herramientas como los anuncios en televisión o en prensa. (LOSADA, 2008)

#### **2.1.8.5. Comunicación interna**

La comunicación interna se centra en el capital humano. Es un proceso comunicacional donde se integran los dirigentes (gerentes/las, directores/las, etc.) de una organización con todos los niveles de trabajadores/las de la misma.

El principal objetivo de la comunicación interna es implicar en el proyecto empresarial a todos los miembros de la organización. Se trata de crear un clima de trabajo cordial y de confianza, lo que conllevara menos conflictos, menos absentismo laboral en una palabra, que todos y cada uno de los que forman parte de la organización trabajen más a gusto y se sientan implicados y motivados en el proyecto empresarial, de manera que sus objetivos y los de la empresa estén interrelacionados. (COSTA, 2011)

### **2.1.9. Relaciones públicas y gabinete**

#### **2.1.9.1. Relaciones públicas**

El principal objetivo de las relaciones públicas (RR.PP) es conseguir que la empresa tenga una imagen positiva y un reconocimiento en la sociedad. Su trabajo se centra en abrir vías de dialogo y establecer relaciones, eficaces, de forma permanente con todos los públicos a los que se dirige la empresa. Las RR.PP mucho tienen que ver con técnicas de persuasión. (COSTA, 2011)

### **2.1.9.2. Responsabilidad social corporativa**

La responsabilidad social corporativa (RSC), responsabilidad social empresarial (RSE) o la responsabilidad social (RS) no es una obligación en la empresa. Las prácticas de RSC están por encima del cumplimiento de las normas. Si no, no sería RSC. Cuando hablamos de RSC estamos hablando de un compromiso, un convencimiento de la empresa y también de sus trabajadores en realizar acciones comprometidas con la sociedad.

Es una política que afecta de manera global a todas las áreas de negocio de la empresa. Cuya esencia está en el compromiso ético. (COSTA, 2011)

### **2.1.9.3. Plan.**

Un plan es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla. En este sentido, un plan también es un escrito que precisa los detalles necesarios para realizar una obra. (AAKER D. y., 2008) (AAKER D. Y., 2001)

### **2.1.9.4. Plan de comunicación corporativa**

(SAINZ, 2011)El plan de comunicación corporativa constituye la herramienta en la que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que adoptado hoy(es decir en el momento que a realizado la reflexión estratégica con su equipo de dirección) en referencia a lo que hará en los tres próximos años (horizonte más habitual del plan estratégico.)

### **2.1.9.5. Fases para elaborar un plan de comunicación corporativa**

(thomas)Para elaborar un plan de comunicación corporativa es necesario la aplicación de los siguientes pasos:

- Diagnóstico de la situación actual
- Definir las estrategias y objetivos generales y específicos
- Definir acciones calendario y presupuesto

- Ejecución y desarrollo del plan de comunicación
- Seguimiento y evaluación

## **2.2. Marco referencial**

### **2.2.1. Comunicación**

La comunicación es un proceso mediante el cual se puede dar a conocer una información, este proceso data desde las épocas antiguas ya que todo ser humano necesita interrelacionarse e interactuar con otras personas y dar a conocer aspectos desconocidos realizando sus funciones diarias. (AAKER D. Y., 2001; VILLAFANE, 2004)

#### **2.2.1.1. Comunicación organizacional**

La comunicación organizacional es un proceso de interlocución de información en el cual las organizaciones dan conocer información relevante entorno a sus funciones con el fin de obtener soluciones inmediatas. (ALAN, 2006)

#### **2.2.1.2. Procesos de comunicación**

Los procesos de comunicación dentro de la organización empresarial juegan un rol importante ya que permite el flujo de información de los distintos departamentos que forman parte de la empresa llevando información de forma veraz y oportuna.

La comunicación es un proceso de dar a conocer inquietudes que necesitan ser despejadas y aclaradas con soluciones oportunas para la consecución de los objetivos empresariales.

Los procesos de comunicación se necesita que fluya la comunicación interna como externa para que se satisfagan las necesidades de comunicación, en el proceso de comunicación intervienen los siguientes aspectos como.

#### **2.2.1.2.1. Emisor**

Es la persona o el ente encargado de dar a conocer la información, en otras palabras es el encargado de enviar la información.

#### **2.2.1.2.2. Receptor**

Es el ente encargado de recibir el comunicado o la información enviada, es la persona que se encarga decodificar el mensaje.

#### **2.2.1.2.3. Mensaje**

Es el contenido o la codificación enviada por el emisor.

#### **2.2.1.2.4. Canales**

Es el método físico por el cual transita la codificación enviada. (kotlers, 2013)

### **2.2.2. Tipos de comunicación.**

#### **2.2.2.1. Comunicación formal.**

Es aquella información que es expresada a través de protocolos elementos ligados a las empresa bajo parámetros de comunicación que permiten el flujo correcto de codificaciones que el futuro deberán ser descifradas, decodificadas.

#### **2.2.2.2. Comunicación informal.**

La comunicación informal fluye dentro de la empresa de manera sublimada sin parámetros pre establecido llevando un mismo objetivo, surge de manera natural y puede presentarse dentro de la organización principalmente por los empleados que forman parte de la empresa, aunque los niveles de credibilidad no sean tan elevados por la forma en que se presentan ya no existe ningún aval de respaldo.

En definitiva el asunto de la comunicación organizacional está cada vez más en boga ya existiendo una comunicación efectiva sin tomar en cuenta si esta comunicación es formal o informal la empresa presentara un crecimiento sostenido debido a que hay constante comunicación de la labores diarias metas y objetivos a seguir. (thomas)

### **2.2.3. Estilos de comunicación**

Los estilos de comunicación están basados en la forma de comunicar el mensaje el objetivo principal y la forma en la que el emisor desea transmitir el mensaje, existen tres estilos de comunicación detallados a continuación

#### **2.2.3.1. Estilo agresivo.**

Este tipo de estilos es el cual el emisor comunica su mensaje sin importar la opinión de el o los receptores no admite interrupciones, contradicciones etc.

#### **2.2.3.2. Estilo pasivo**

Este estilo es cuando el emisor tiene un perfil indirecto siempre de acuerdo y a menudo no expresa su opinión.

#### **2.2.3.3. Estilo asertivo.**

Persona afectiva sabe escuchar, recepta opiniones presenta su punto de vista, opinión sin criticar el trabajo de los demás. (VILLAFANE, 2004)

### **2.2.4. Dimensiones de la comunicación en la empresa.**

La comunicación en las empresas ha evolucionados desde la necesidad de información, la comunicación en las empresas es el parámetro principal mediante el cual las organizaciones dan a conocer sus necesidades deseos metas objetivos y de más información que son imprescindibles para el crecimiento sostenido de la empresa en resumen la comunicación juega un papel fundamental y sin la comunicación sencillamente no existiera empresa o existieran un decrecimiento constate en la organización. (A.L, 2004)

#### **2.2.4.1. Comunicación corporativa.**

La comunicación corporativa es el ente principal mediante el cual la organización envía sus mensajes al público interno y externo expresando su imagen empresarial y en el cual fijan todos sus esfuerzos como ejemplo institucional.

Además la imagen corporativa juega un papel fundamental en el top of main el lugar que ocupa la empresa en la mente del consumidor, el grado de aceptación que este tenga y la asimilación o recepción de los mensajes emitidos por la empresa.

El objetivo principal de la comunicación corporativa es mejorar la percepción de los clientes entorno a la imagen que presenta la empresa u organización a continuación se define el sistema corporativo.

#### **2.2.4.1.1. Identidad corporativa.**

La identidad corporativa es lo que presenta la empresa en síntesis es el rostro principal o sus principales atributos de la organización.

#### **2.2.4.1.2. La identidad conceptual.**

Está basada en la filosofía de la empresa está representado por la misión visión y los valores corporativos.

#### **2.2.4.1.3. Identidad visual**

Se basa en el logo y el material comunicacional que la empresa utiliza para llegar a su público objetivo. (SALO, 2005)

#### **2.2.4.2. Comunicación externa.**

La comunicación externa podría también llamarse comunicación pura ya mantiene un flujo de información constante con los clientes externos es por ello la importancia de mantener una buena preforma ya son los esfuerzos de la organización y de ello depende la comunicación constante con los clientes, la comunicación externa enfoca muchas más áreas como el marketing. (A.L, 2004)

#### **2.2.4.2.1. Marketing.**

El marketing es una forma de comunicación efectiva en la cual se pueden satisfacer necesidades de comunicación es una herramienta fundamental para dar a conocer nuestros productos o servicios mediante el cual podemos incrementar los niveles de productividad de la organización utilizando estrategias creativas y planteando objetivos de marketing coherentes cualitativos los que van de la mano con la publicidad. (LOSADA, 2008)

#### **2.2.4.2.2. Publicidad**

La publicidad es una herramienta de comunicación que tiene como objetivo principal comunicar convencer persuadir al consumidor motivándolo a la compra mediante esta acción la organización presentara mejoras en la producción económica orientado sus metas a utilizar una comunicación efectiva que se verá representada atreves de la publicidad.

Dentro de la publicidad existen varias herramientas de comunicación las cuales destacan la comunicación funcional, comunicación masiva y por último la comunicación pagada y controlada. (ARROYO MARTINEZ, 2007)

#### **2.2.4.3. Comunicación interna.**

La comunicación interna es la que se presenta con el capital humano y principal mente suele existir con los clientes internos o empleados en las cuales se dan a conocer mensajes de corrección indicaciones predeterminadas consejos comunicados etc.

La comunicación interna juega un rol específico dentro de la organización en las convivencias reuniones de trabajo o tan solo el hecho de enviar un mensaje correcto puede influir de manera positiva en la organización. (PERALBA, 2002)

##### **2.2.4.3.1. Plan**

Es un documento sistemático en el que se plasma una idea a seguir con la intención de mejores momentos para la organización, a un plan se lo podría denominar como una estrategia a seguir para la consecución de nuevos objetivos. (AAKER D. Y., 2001)

##### **2.2.4.3.2. Plan de comunicación corporativa.**

La comunicación es una de las actividades importantes en la vida cotidiana debido a que la integración y la convivencia se presenta día tras días en cualquier situación esta puede ser laboral o sencillamente una comunicación corriente es por ello lo importante de la existencia de un plan de comunicación corporativa dentro de la organización. (kotlers, 2013)

#### **2.2.4.3.3. Fases para elaborar un plan de comunicación corporativa.**

Para la elaboración de un plan de comunicación corporativa es necesario de la aplicación de las siguientes fases

#### **2.2.5. Análisis de la situación actual.**

En este paso se procederá a realizar una revisión exhaustiva de la empresa para tener una visión completa del entorno en el cual se desenvuelve la organización

##### **2.2.5.1. Definir estrategias y objetivos generales y específicos**

Para definir estrategias y objetivos es necesario tener una idea clara de la organización y sobre todo las estrategias y objetivos deben ser planteados con coherencia y mucha medida que sean cualitativos y cuantitativos

##### **2.2.5.2. Definir acciones calendario y presupuesto**

Es necesario tener calendarizado y documentado todas las acciones estrategias y objetivos planteados, además conocimiento del valor de cada uno de estos acontecimientos.

##### **2.2.5.3. Ejecución y desarrollo del plan de comunicación corporativo.**

En este paso se determina la puesta en marcha del plan de comunicación corporativa

#### **2.2.6. Seguimiento y evaluación.**

Aquí se verifica el cumplimiento de cada uno de las estrategias y objetivos planteados para examinar cada una de ellas. (Kotlers, 2013)

## **2.2.7. Plan de comunicación**

### **2.2.7.1. Que es**

Plan de comunicación es el esqueleto, la base que permite practicar una comunicación institucional profesional. Como la comunicación es una labor que aborda multitud de actividades, que se dirige a numerosos tipos de públicos y puede tener desde uno hasta múltiples objetivos, es fundamental organizarla y llevarla a la practica con un marco de refer5encia claro: el Plan de Comunicación.

Se trata de un instrumento que engloba el programa comunicativo de actuación (a corto, medio y largo plazo), y que recoge metas, estrategias, público objetivo, mensajes básicos, acciones, cronograma, presupuesto y métodos de evaluación.

Con esta herramienta se trata de coordinar y supervisar la optimización de la estrategia de imagen y comunicación de la organización, así como de diseñar las líneas maestras de una gestión informativa y comunicativa específica para la entidad.

### **2.2.7.2. Para que sirve**

El plan de comunicación permite que la comunicación desarrollada por la entidad responda a criterios profesionales, a una metodología y un planteamiento estratégico y no sea simplemente una serie de acciones inconexas. Supone saber de antemano lo que se pretende y como se piensa conseguirlo.

Los propósitos fundamentales de un programa de estas índoles son:

Fundamentar y favorecer la toma de decisiones con respecto a la comunicación.

Eliminar posibles disonancias entre imagen deseada, proyectada y percibida.

Optimizar la gestión estratégica de la imagen y la comunicación.

Potenciar y/o inducir a una valoración positiva de la entidad y de sus proyectos por parte de sus públicos prioritarios.

Fijar el orden de prioridades comunicativas.

Favorecer la presencia mediática de los proyectos de la organización.

### **2.2.7.3. Diseño e implementación**

La metodología que se aplica para elaborar el Plan permite establecer, tal como se aborda en detalle más adelante:

**Objetivos** corporativos en cuestiones de comunicación.

**Públicos** (prioritarios y secundarios) a los que idealmente habría que dirigirse para alcanzar las metas planteadas.

**Mensajes** básicos e ideas que transmitir a cada público objetivo.

**Estrategias** clave para alcanzar los objetivos.

**Actividades concretas** que habría que realizarse a corto, medio y largo plazo.

Plazos estimados para desarrollarlas (**cronograma**).

Gastos que supondrían (**presupuesto**).

Además, el plan debería la realización de un seguimiento de la labor desarrollada, expresada en la evaluación (cuantitativa y cualitativa) periódica-por ejemplo, cada tres meses- de la eficacia global de las acciones de comunicación emprendidas. Así mismo, se contrastarían los objetivos con los alcanzados, para conocer su grado de cumplimiento.

## **FASE 1: INVESTIGACIONES (AUDIT DE IMÁGENES Y COMUNICACIÓN)**

El primer paso en la elaboración de un plan de comunicación es obtener información relevante sobre la imagen de la entidad en cuestión y de todos aquellos aspectos que pueden afectarla.

En esta fase inicial de trabajo, se trata de delimitar las imágenes deseada, proyectada y percibida de la organización y establecer el grado de correlación existente ellas.

La auditoría de imagen y comunicación constituye una herramienta de investigación fundamental, un paso previo a la implantación de procesos de comunicación estratégico en momentos y/o procesos coyunturales (implantación en un nuevo entorno, situaciones críticas, búsquedas de un nuevo posicionamiento...).

**RECOPILACION DE INFORMACION.** Además de consultar documentación (informes de resultados, evaluación de proyectos, estudios sectoriales, material institucional, etc.), para establecer el diagnóstico de la situación de partida de una organización se recurre a fuentes directas de índole interna (directivos, mando intermedios, personal de base) y externa (accionistas, clientes, proveedores, líderes de opinión, medios de comunicación...).

Las entrevistas personales con miembros representativos de la organización son muy reveladoras, especialmente, a la hora de indagar sobre su funcionamiento interno. Esta técnica de estudio también es eficaz para detectar corrientes internas de opinión `

Por su parte, la investigación a través de fuentes externas proporciona datos de primera sobre aspectos tales como la naturaleza positiva o negativa de la predisposición pública hacia la compañía o entidad, el modo de que esta percibida por sus grupos de interés y el tratamiento informativo que le dispensan los profesionales de la comunicación.

**Análisis de la información.** supone estudiar, contrastar y sacar conclusiones cuantitativas y cualitativas sobre el alcance de las opiniones vertidas y los datos recogidos.

La fase de diagnóstico concluye con la determinación de las necesidades de comunicación

## **Fase 2: El plan, paso a paso**

El plan de comunicación consta de los siguientes apartados:

1. Descripción o análisis de la situación,
2. Objetivos de comunicación,
3. Públicos objetivo,
4. Estrategias,
5. Mensajes básicos o clave,
6. Acciones recomendadas,

7. Calendario,
8. Presupuesto.

1. **Descripción de la situación.** Es la introducción al plan de comunicación, por lo que expone sumariamente las principales conclusiones del proceso de investigación y análisis, describiendo la situación de la institución y señalando los aspectos de imagen y comunicación prioritarios.
2. **Objetivos de comunicación.** Son los fines que se pretenden lograr con el plan de comunicación. Por lo general se establece un objetivo general que se ramifica en un grupo de metas de carácter específico, que cubren distintas áreas de la organización.
3. **Determinación de públicos objetivos.** Son los grupos de interés de la entidad. Su determinación se convierte, después de la fase de investigación, en el primer paso de toda planificación, junto con la definición de los objetivos. Establecidos los públicos con los que hay que comunicar, la tarea de determinar estrategias se ve facilitada. Al delimitar públicos, es recomendable considerar todos aquellos grupos a los que idealmente habría que dirigirse. Igualmente aconsejable resulta establecer prioridades y dejar en segundo término públicos considerados como secundarios (ya que razones económicas o de otra índole podrían exigir actuaciones selectivas).
4. **Estrategias de comunicación.** Expresan el cómo se pretende alcanzar los fines del plan. Describen, de forma general, las actividades que se detallaran en una fase posterior, pero no las concretan. Se formulan estrategias para cada uno de los objetivos de comunicación previstos.
5. **Mensajes básicos o clave.** Mensajes fundamentales por grupos de interés. Se trata de enfocar la idea clave que estará presente en todas las actividades de comunicación que se lleven a la práctica. Se concreta en una herramienta básica de comunicación: el argumentaría.
6. **Acciones recomendadas.** Son esas actividades concretas en que se materializaran las estrategias. Al igual que los públicos objetivos, deben ordenarse según su importancia o envergadura, o con un criterio cronológico.

7. **Calendario.** Fechas de implementación previstas para cada una de las actividades de comunicación. Es aconsejable plasmarlas esquemáticamente en una hoja, de modo que a simple vista se obtenga una visión completa de plazos y acciones.
8. **Presupuesto.** Supone una estimación en detalle de los costes asociados a la implementación del plan de comunicación.

Por lo general, incluye todas las partidas relacionadas con cada acción, por pequeñas que estas sean (honorarios de asesores externos; gastos de imprenta y papelería; una reserva para gastos administrativos, etc.). (AAKER D. y., 2008)

### **Tesis 1 plan de comunicación para el gobierno autónomo descentralizado del cantón MEJIA**

Según las conclusiones de la Ing. Silvia Lisbeth Poso Moncayo quien elaboro la tesis del plan de comunicación para el gobierno autónomo descentralizado del cantón MEJIA pudimos comprobar lo siguiente.

- El personal que desconoce la misión visión objetivos y valores institucionales está por sobre la mitad del total de los empleados municipales esto debe reducirse o eliminarse ya que es muy importante que las personas conozcan y posicionen de todos estos elementos, es necesario resaltar que no se han conseguido difundir adecuadamente la filosofía corporativa a pesar de las campañas que se han realizado.
- La campaña que se ha realizado para difundir la filosofía corporativa no han tenido la fuerza necesaria porque el material no se ha diseñado para todos los empleados además no existe permanencia de las misma por lo que no ha existido un impacto directo.
- La inducción que se realiza al personal que ingresa a la institución es incompleta además que no existe un plan que permitan que se integren todos los elementos necesarios y se brinde información a todos los colaboradores nuevos.
- La información que le interesa recibir a los empleados municipales es sobre capacitaciones seminarios y eventos que se realicen en el GAD municipal de MEJIA lo

que demuestra el interés de superación que tienen los colaboradores de la institución porque actualmente se han realizado seminarios para grupos reducidos de colaboradores.

- El principal medio por el que se transmiten información en el GAD municipal de MEJIA es el memorando y el personal reforzó su interés por que siga siendo este medio de esta manera se revalida este medio escrito porque se puede tener la información archivada el tiempo que lo necesiten y que corresponde a la comunicación administrativa.
- El correo electrónico de la institución es utilizado por más de la mitad de los empleados de la organización pero presentan falencias que no permiten que se constituya como un medio importante de transmisión de información interna.
- el clima laboral en la organización en general es bueno lo que es un reflejo de cada una oficina pero debe trabajar en el mejoramiento de este aspecto debido a que el clima laboral se deteriora y puede llegar a ser un conflicto para realizar labores diarias de los colaboradores de la institución el clima laboral no se refiere únicamente en la relación con los compañeros y jefes si no engloba el espacio físico en el que se desarrollan sus actividades y el salario que perciben por el trabajo que realizan. (MONCAYO, 2014)

En las conclusiones a continuación se puede identificar clara mente cual es la perspectiva de un plan de comunicación según la ing. MERCY GABRIELA AVALOZ LOPEZ.

Los espacios en los gobiernos seccionales son una dinámica de constante relación con el pueblo al que sirve por ello en su administración buscan potenciar los recursos financieros, humanos comunicación o información este plan de comunicación propuesto ayudara a la ciudadanía de pangua conozcan los servicios que presta su municipalidad de mejor manera.

El gobierno autónomo descentralizado municipal del cantón pangua preocupado por fortalecer la calidad de su gestión procurara activar el recurso de información como el nexo de mayor ante la propuesta del servicio y el pueblo que se debe este cometido fortalecer la visión del gobierno seccional.

En conclusión el gobierno municipal debe estructurar una unidad de comunicación social que supere la insipiente gestión comunicacional la improvisación en la comunicación y defina el mensaje para fortalecer la imagen de la organización.

No contar con el departamento de comunicación debidamente estructurado en la municipalidad resulta un factor limitante ya que imposibilita el diseño y la puesta en marcha de un sistema de comunicación institucional para un manejo adecuado de los canales interno y externo a fin de entender a sus diferentes públicos.

La municipalidad ha conseguido instaurar comunicaciones con otras instituciones tanto del sector publica y privado pero el accionar del área de comunicación no es visible en el mantenimiento y perfeccionamiento de dichas relaciones que en su gran mayoría han dependido de gestión políticas liderada por el alcalde.

De igual manera los medios para que el gobierno autónomo descentralizado se comunique de manera directa con la población son muy escasos lo que ha generado un distanciamiento desconocimiento de las actividades obras proyectos y acciones realizadas por la institución. Existe interés de la población en conocer y apoyar a la municipalidad pero desde esta no se generan los espacios necesarios para la comunicación mutua por la escasez de un plan de comunicación. (LOPEZ, 2014)

**CAPITULO III**  
**METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1. Localización y Duración de la Investigación**

La presente investigación se realizó en el cantón Buena Fe, Provincia de Los Ríos sus límites son al Norte con la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas al Sur con la provincia del Guayas y el cantón Quevedo al Este con la provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas y al Oeste con la provincia de Manabí, tiene 63.148 habitantes y cuenta con una superficie de 569 kilómetros cuadrados, su alcalde actual es el DR. EDUARDO MENDOZA PALMA.

#### **3.1.1. Tipos de investigación**

En el presente proyecto de investigación se llevó a cabo en el cantón Buena Fe, a través de un estudio de campo, basado en los métodos exploratorios donde se levantó la información obtenida.

### **3.2. Métodos de Investigación**

#### **3.2.1. Método Inductivo**

El método inductivo, ayudará a través de la observación de los escenarios específicos llegar a conclusiones generales que enmarcan el problema de la investigación y concluir; lo emplearemos en el progreso de las encuestas a los habitantes del cantón Buena Fe.

#### **3.2.2. Método Deductivo**

Mediante la deducción se analizó lo extraído a través del estudio de campo (implementación de encuestas para determinar la viabilidad de la elaboración de un plan de comunicación corporativa para la empresa EMAPSA BF).

#### **3.2.3. Método Descriptivo**

El problema se lo describe conforme a la realidad en que se presenta en forma interpretativa, se analizará las características y perfiles del grupo de estudio, recolectando datos que faciliten el cumplimiento de los objetivos propuestos.

#### **3.2.4. Método Analítico**

Mediante el método analítico se estableció la información de las fuentes primarias en base a encuestas implementadas en el sector; y las secundarias obtenidas de información teórica recopilada en bibliotecas.

#### **3.2.5. Método De Observación**

Ayudó a conocer el problema y el objeto de la investigación que consiste en observar información veraz y oportuna del lugar a investigar.

### **3.3. Fuentes de recolección de información**

#### **3.3.1. Bibliográfica**

Se argumentó la base teórica de la investigación, mediante consultas a: fuentes bibliográficas, textos, revistas artículos científicos, apuntes, documentos varios, así como también fuentes informáticas e Internet.

#### **3.3.2. De Campo**

La investigación se desarrolló directamente a través de encuestas a los habitantes del cantón Buena Fe, y especialmente a las personas que cuentan con los servicios que oferta la empresa a investigar.

#### **3.3.3. Diseños de Investigación**

El presente trabajo de investigación está enfocado a la elaboración de un plan de comunicación corporativo y por medio del diseño de investigación lograremos obtener material que nos aclarará la visión entorno al proyecto de investigación.

#### **3.3.4. Universo y Muestra de la Investigación**

Para conocer el tamaño de la muestra se considerará el muestreo aleatorio probabilístico y aleatorio simple. Esta técnica permitirá generalizar los resultados que se obtendrán a partir de una muestra hacia toda la población.

Para obtener la muestra se aplicó la siguiente fórmula, para poblaciones o segmentos finitos:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N-1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

Cálculo:

n= muestra

N = Universo objetivo 23.049 población económicamente activa

Z = Nivel de confianza 95%

e = Margen de error 5%

p= Probabilidad de ocurrencia del evento 50%

q = Probabilidad de no ocurrencia 50%

Aplicación de la Ecuación:

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 23.049}{0,05^2 (23.049 - 1) + 1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = \frac{3,84 \times 0,50 \times 0,50 \times 23.049}{0,0025(23.048) + 3,84 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = \frac{22.127,04}{58,58}$$

$$n = 377,723$$

$$R//. 378$$

La muestra es de 378 personas encuestadas del cantón Buena Fe

### **3.4. Instrumento de investigación**

En la presente investigación se utilizó las siguientes técnicas en las que destacan las entrevistas, encuestas técnicas de observación directa, los mismos que permitieron recopilar datos relevantes para la creación de un plan de comunicación corporativa en la empresa EMAPSA BF que se encuentra ubicada en el cantón Buena Fe.

#### **3.4.1. Encuestas**

Esta herramienta de investigación fue aplicada a las personas que cuentan con el servicio que brinda la empresa EMAPSA BF del cantón Buena Fe, con la finalidad de conocer, y

recopilar información para la elaboración de la investigación, a través de un cuestionario que respaldó en la formulación de los objetivos. El formato de la encuesta lo podemos apreciar en los anexos

### **3.4.2. Fuentes de Referencia**

Lugar a investigarse: “CANTON BUENA FE”.

Personas que se benefician del servicio que presta la empresa EMAPSA BF del Cantón Buena Fe.

#### **3.4.2.1. Primaria**

Se obtuvo información del lugar sector y hasta donde abarca los servicios de la empresa, aplicando las técnicas de observación y encuestas, por medio de una muestra representativa.

#### **3.4.2.2. Secundaria**

Se recurrió a la aplicación del método científico a través de la investigación bibliográfica en textos, folletos, revistas artículos, científicos e internet que sustenten del trabajo investigativo y así poder elaborar el plan de comunicación corporativo.

### **3.4.3. Recursos humanos y materiales**

Computadora

Pendrive

Resma de hojas A4

Lapiceros

Borrador

Lápiz

Calculadora

Cuaderno

Celular

Impresora multiuso

Copias

**CAPITULO IV**  
**RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

## **4.1. Análisis de situación**

### **4.1.1. Historia de la Empresa**

La empresa EMAPSA BF surge con la necesidad imperiosa de los habitantes del cantón Buena Fe de contar con una empresa responsable sostenible y que brinde las garantías correspondientes, una entidad física la cual sea un respaldo al que puedan acudir los usuarios para solicitar una guía del líquido vital y cualquier tipo de reclamo, queja o sugerencia sobre temas referentes a la disponibilidad del servicio.

La empresa EMAPSA BF fue creada y fundada el 23 de junio del 2010 la empresa arranca sus funciones con un recurso humano de 28 personas que formaban parte del Municipio del cantón Buena Fe precisamente el 30% de esas personas prestaban sus servicios en el Departamento de Agua Potable del cantón , los encargados de administrar los recursos y actividades empresariales eran los funcionarios políticos del cantón, estos eran el alcalde y los concejales tomando en consideración la carga laboral y responsabilidad de funciones que reposaba sobre sus hombros descuidaban los valores corporativos administrativos que son necesarios para el desenvolvimiento de cualquier organización o empresa.

Con todos estos antecedentes se procedió a la creación de la empresa EMAPSA BF que contó con el aval del señor alcalde LUIS ZAMBRANO BELLO y toda su cúpula de concejales, que brindaron su apoyo a la creación de esta entidad empresarial que iba a tomar las riendas del Departamento de Agua Potable y Saneamiento Ambiental, con el objetivo primordial de mejorar el servicio de agua potable y brindar soluciones inmediatas a los usuarios.

La empresa EMAPSA BF da inicio a sus funciones bajo la responsabilidad del Ing. WALTER TAPIA principal responsable de la creación de la empresa quien ocupa el cargo de gerente general.

#### **4.1.1.1. Misión**

Dotar de los servicios de agua potable y saneamiento a los habitantes del cantón BUENA FE con calidad eficiencia y responsabilidad social y ambiental.

#### **4.1.1.2. Visión**

Ser una Empresa pública municipal sostenible y eficiente que provee servicios con calidad, responsabilidad social y ambiental reconocida por la comunidad como una empresa eficiente.

#### **4.1.2. Comunicación interna**

La empresa cuenta con una comunicación interna informal, ya que no practica ningún tipo de comunicación formal, asumiendo el riesgo de que se pueda distorsionar el mensaje comunicado, ocasionando contratiempos para la empresa y malestar con los usuarios.

#### **4.1.3. Comunicación externa**

La empresa realiza comunicación con los clientes externos (usuarios) a través de página web pero sin embargo, está mal enfocada ya que no es revisada con frecuencia ni presta las soluciones respectivas.

#### **4.1.4. Políticas**

1. Orientar la gestión hacia la satisfacción de la ciudadanía, enfoque de servicios a nuestros clientes, para lograr que la ciudadanía identifique a la empresa como un proveedor confiable y eficaz de los servicios de agua potable y alcantarillado.
2. Desarrollar una gestión exigible verificable y observable, la empresa orienta sus funciones a la transparencia consigo mismo y con sus clientes.
3. Promover la participación ciudadana en la presentación de los servicios.

4. Enmarcar la gestión en la optimización de los recursos públicos y usos responsables de los recursos públicos

5. Respetar los derechos de los clientes

6. Promover la participación efectiva y el compromiso del personal.

#### **4.1.5. Valores corporativos**

##### **4.1.5.1. La equidad**

La empresa muestra en su accionar el acceso universal a sus servicios por parte de la ciudadanía promoviendo la inclusión social.

##### **4.1.5.2. Honestidad**

La empresa EMAPSA BF encuentra en la verdad su máxima expresión todas sus actuaciones se desenvuelven en un ambiente de ética, honorabilidad, confianza y armonía garantizando respaldo seguridad.

##### **4.1.5.3. Respeto**

La empresa respeta a través de sus acciones a la ciudadanía, su personal proveedores de servicio y medio ambiente valorando sus intereses y necesidades.

##### **4.1.5.4. Responsabilidad**

La empresa asume un compromiso solidario con la ciudadanía del cantón considerando a sus clientes como personas con derecho a los servicios aportando al Buen Vivir.

##### **4.1.5.5. Transparencia**

EMAPSA actúa con claridad y promueve el ejercicio del derecho de los ciudadanos a estar informados en el desempeño y accionar de sus empresas.

#### **4.1.5.6. Factores de éxito**

La empresa EMAPSA BF fija sus factores de éxito que deben considerarse para la búsqueda eficiente y estratégicamente alineada.

- Disponer del personal competente en un ambiente seguro con capacidad de tomar decisiones que aseguren la agilidad operativa de la empresa.
- Actualizar e incorporar tecnología que permitan agilizar los procesos.
- Desarrollar una imagen institucional hacia una cultura de ahorro y buen uso del servicio.
- Asegurar la disponibilidad del agua a precio óptimo.

#### **4.1.5.7. Objetivo de la empresa**

Garantizar el acceso disponibilidad y calidad de los servicios de agua potable y saneamiento a los ciudadanos del cantón BUENA FE.

#### **4.1.5.8. Servicios que oferta la empresa**

- Servicio de agua potable a la ciudadanía
- Alcantarillado sanitario
- Limpiezas de guías de agua
- Micro medición

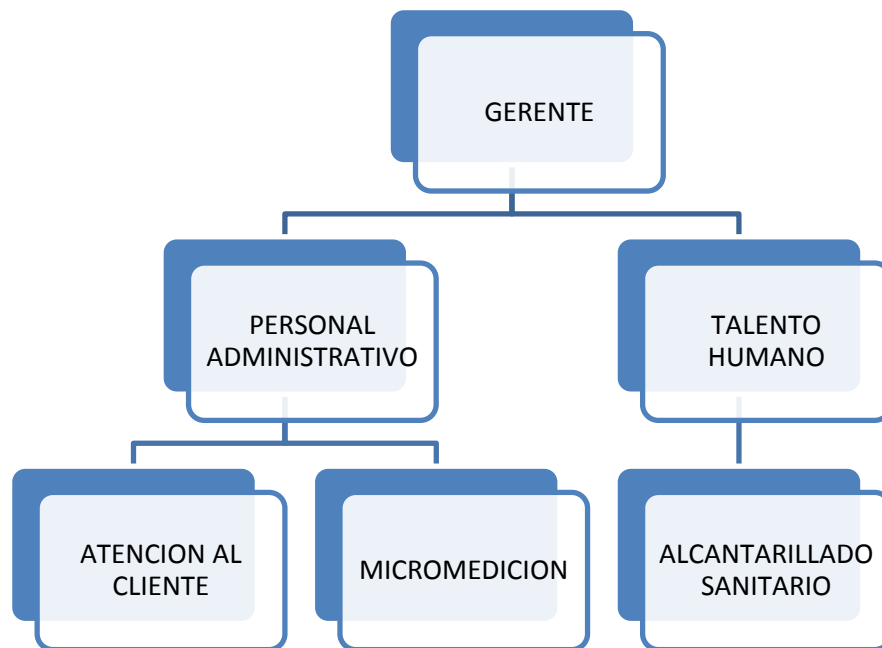
#### **4.1.5.9. Principales proveedores**

La empresa cuenta con los siguientes proveedores

- Rival
- Plastigama
- Hidrocentro
- Hidromundo

- Tubos del pacífico
- Ferretería Wilson Barros
- Ferretería la casa del constructor

#### 4.1.6. Organigrama de la empresa



#### **4.1.7. Ficha técnica**

**TEMA.** Sondeo de opinión dirigido a los habitantes del cantón Buena Fe para levantar información referente a la comunicación con los clientes externos de la empresa EMAPSA BF.

**OBJETIVO DE LA ENCUESTA.** Obtener información acerca de la comunicación e imagen corporativa que proyecta la empresa EMAPSA BF en el cantón Buena Fe año 2015.

#### **OBJETIVOS ESPECIFICOS.**

- Medir el grado de posicionamiento que tiene la empresa EMAPSA BF
- Conocer la percepción que tienen los ciudadanos del cantón Buena Fe sobre la imagen corporativa que presenta la empresa EMAPSA BF
- Conocer la opinión que tienen los clientes de la empresa EMAPSA BF sobre como fluye la comunicación con los clientes externos,

**COBERTURA GEOGRAFICA.** La encuesta se aplicó en el cantón Buena Fe provincia de Los Ríos en la avenida siete de agosto centro de la ciudad.

**PERIODO DE EJECUCION.** La encuesta se llevó a cabo el día 7 de julio del 2015

**TIPO DE MUESTRA.** Aleatoria estratificada

Universo objetivo 23.049 población económica mente activa

Nivel de confianza 95%

Margen de error 5%

Probabilidad que el evento ocurra 50%

Probabilidad que el evento no ocurra 50%

378 encuestas realizadas en el cantón Buena Fe

**POBLACION OBJETIVA.** Población económicamente activa del cantón Buena Fe

**FORMA DE RECOLECCION DE INFORMACION.** Entrevista cara a cara elaborado por el autor

#### 4.1.8. Encuestas a los clientes internos

Los resultados presentados a continuación fueron obtenidos a través de las encuestas realizadas a los Empleados de la Empresa EMAPSA BF del Cantón Buena Fe, la misma que brindó un gran aporte a un estudio de investigación.

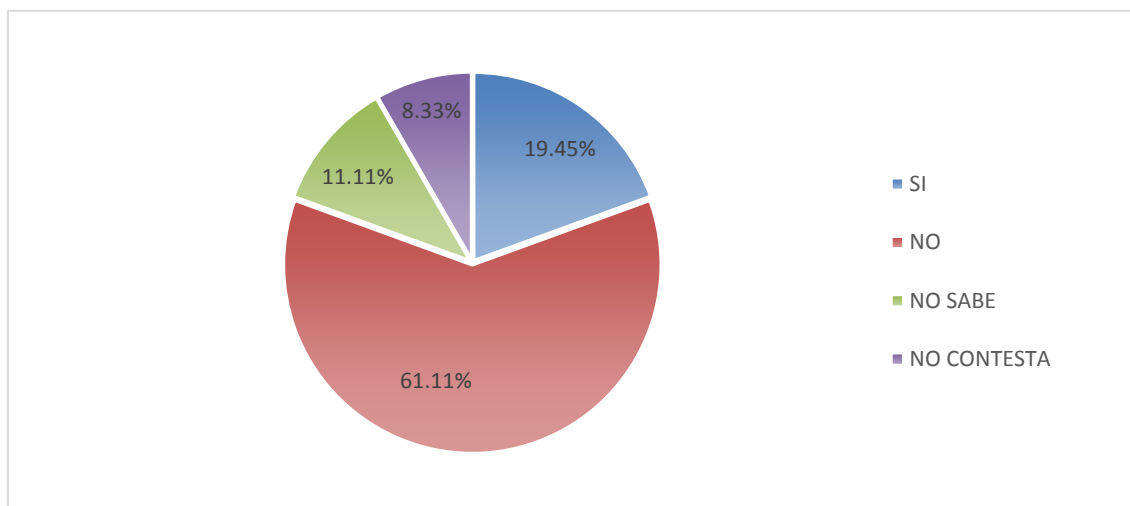
##### 1. ¿Conoce usted el eslogan de la empresa?

**Cuadro 50.** Eslogan

| OPCIONES     | NUMEROS DE ENCUESTADOS | PORCENTAJES    |
|--------------|------------------------|----------------|
| SI           | 7                      | 19,45%         |
| NO           | 22                     | 61,11%         |
| NO SABE      | 4                      | 11,11%         |
| NO CONTESTA  | 3                      | 8,33%          |
| <b>TOTAL</b> | <b>36</b>              | <b>100,00%</b> |

**Fuente:** Encuesta realizada a los Empleados de la Empresa EMAPSA BF

**Autor:** Alexis Mejia



**Gráfico 1.** Eslogan

##### Análisis:

Según se aprecia en el gráfico N°1. El 61.11% de los encuestados no conocen el slogan de la empresa mientras que el 19.45 si conoce el slogan de la empresa.

2. ¿Conoce usted los servicios que oferta la empresa?

Cuadro 51. Servicios que presta la empresa.

| OPCIONES    | NUMEROS DE ENCUESTADOS | PORCENTAJES |
|-------------|------------------------|-------------|
| SI          | 36                     | 100,00%     |
| NO          | 0                      | 0,00%       |
| NO SABE     | 0                      | 0,00%       |
| NO CONTESTA | 0                      | 0,00%       |
| TOTAL       | 36                     | 100,00%     |

Fuente: Encuesta realizada a los Empleados de la Empresa EMAPSA BF

Autor: Alexis Mejia

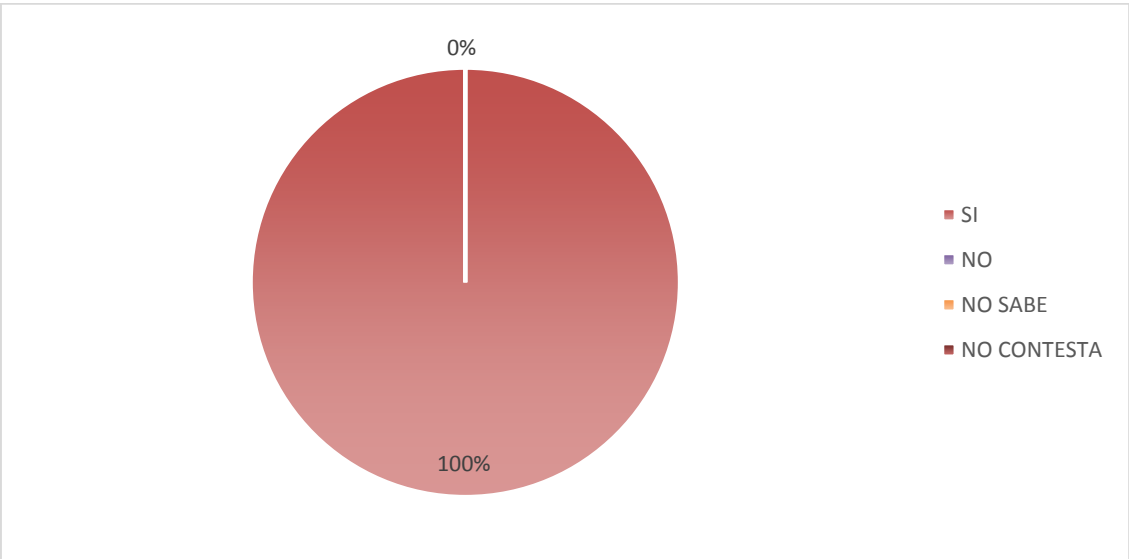


Gráfico 2. Servicios que presta la empresa

Análisis:

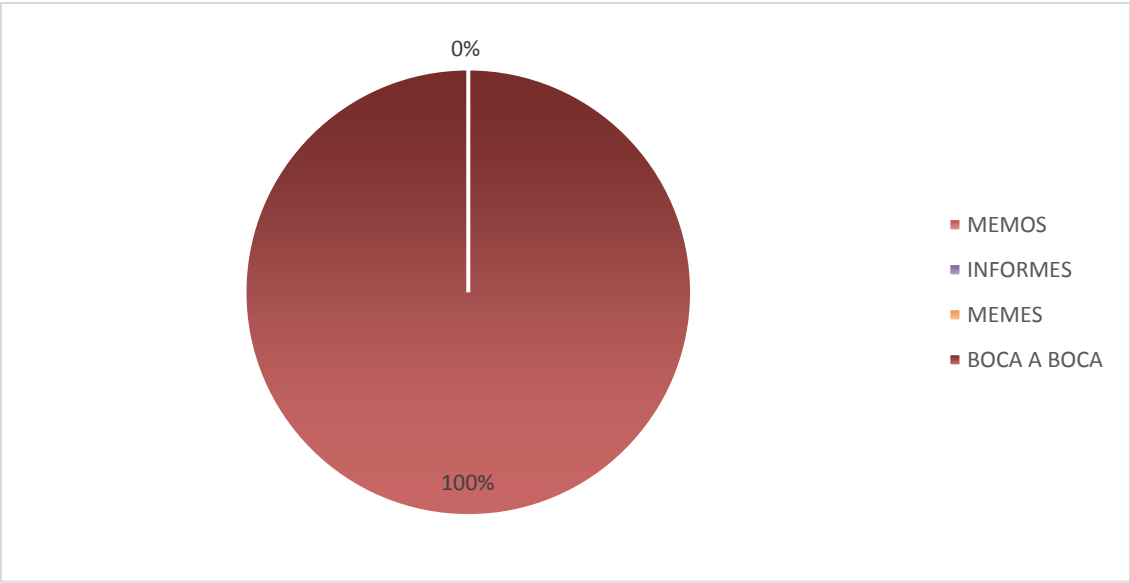
Según se aprecia en el gráfico N°2. El 100% de los encuestados mencionaron que si conocen los servicios que oferta la empresa.

**3. ¿Por cuál de los siguientes medios de comunicación se informa sobre las actividades diarias?**

**Cuadro 52.** Medios de comunicación

| OPCIONES     | NUMEROS DE ENCUESTADOS | PORCENTAJES    |
|--------------|------------------------|----------------|
| MEMOS        | 0                      | 0,00%          |
| INFORMES     | 0                      | 0,00%          |
| MEMES        | 0                      | 0,00%          |
| BOCA A BOCA  | 36                     | 100,00%        |
| <b>TOTAL</b> | <b>36</b>              | <b>100,00%</b> |

**Fuente:** Encuesta realizada a los Empleados de la Empresa EMAPSA BF  
**Autor:** Alexis Mejia



**Gráfico 3.** Medios de comunicación

**Análisis:**

Según se aprecia en el gráfico N°3. El 100% de los encuestados mencionó que se informan de las tareas diarias mediante el medio de comunicación boca a boca.

4. ¿Realizan reuniones de trabajo para informar de los objetivos laborales?

Cuadro 53. Reuniones de trabajo

| OPCIONES | NUMEROS DE ENCUESTADOS | PORCENTAJES |
|----------|------------------------|-------------|
| SI       | 0                      | 0,00%       |
| NO       | 36                     | 100,00%     |
| TOTAL    | 36                     | 100,00%     |

Fuente: Encuesta realizada a los Empleados de la Empresa EMAPSA BF

Autor: Alexis Mejia

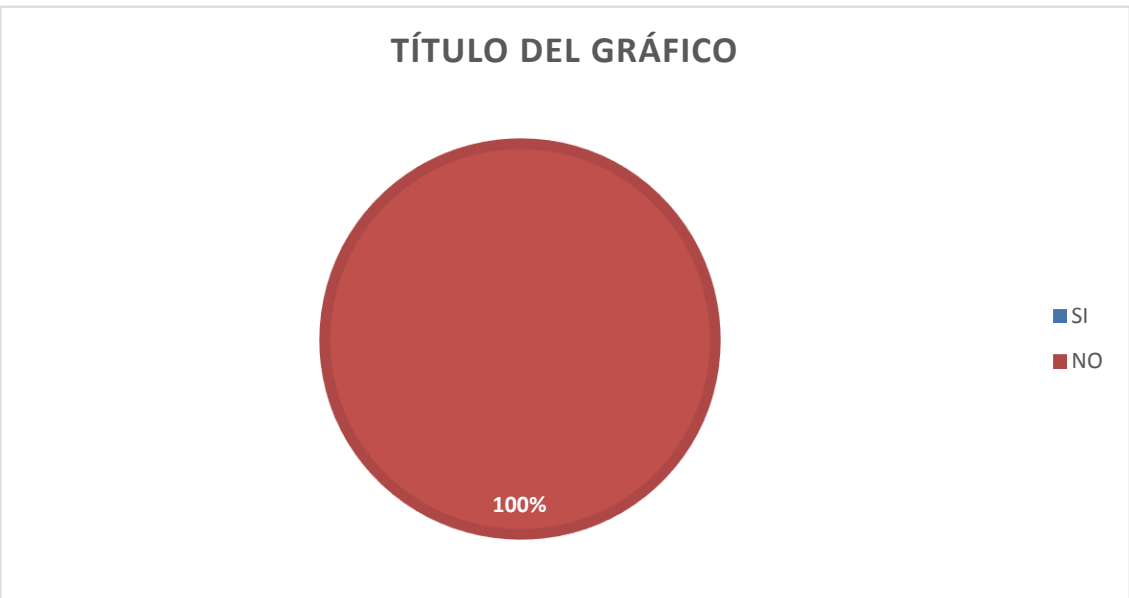


Gráfico 4. Reuniones de trabajo

Análisis:

Según se aprecia en el gráfico N°4. El 100% de los encuestados mencionó que no realizan reuniones de trabajo.



5. ¿Cada qué tiempo realizan reuniones de trabajos?

Cuadro 54. Cada que tiempo realizan reuniones de trabajos

| OPCIONES     | NUMEROS DE ENCUESTADOS | PORCENTAJES |
|--------------|------------------------|-------------|
| DIARIAS      | 0                      | 0,00%       |
| SEMANALES    | 0                      | 0,00%       |
| MENSUALES    | 0                      | 0,00%       |
| TRIMESTRALES | 0                      | 0,00%       |
| SEMESTRALES  | 0                      | 0,00%       |
| NO REALIZA   | 36                     | 100,00%     |
| TOTAL        | 36                     | 100,00%     |

Fuente: Encuesta realizada a los Empleados de la Empresa EMAPSA BF

Autor: Alexis Mejia

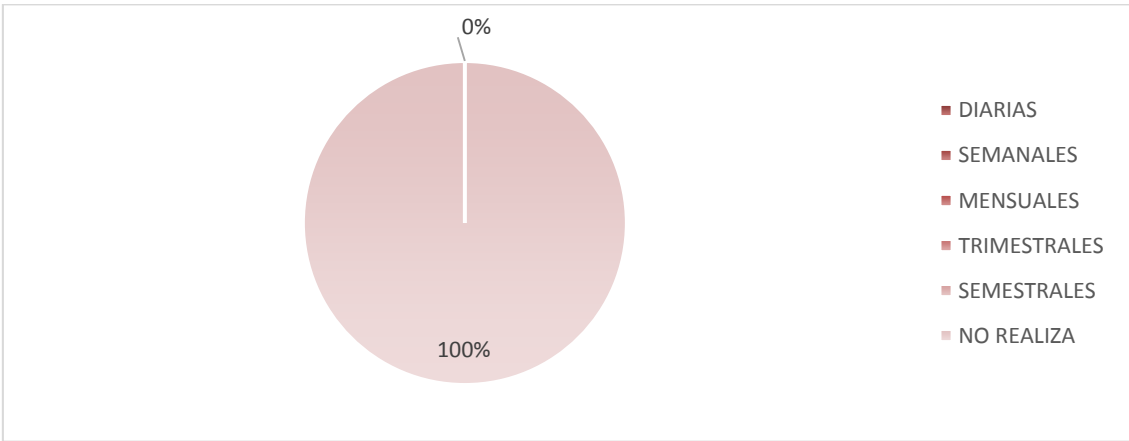


Gráfico 5. Cada que tiempo realizan reuniones de trabajos

Análisis:

Según se aprecia en el gráfico N° 5. El 100% de los encuestados mencionó que no realiza reuniones de trabajo.

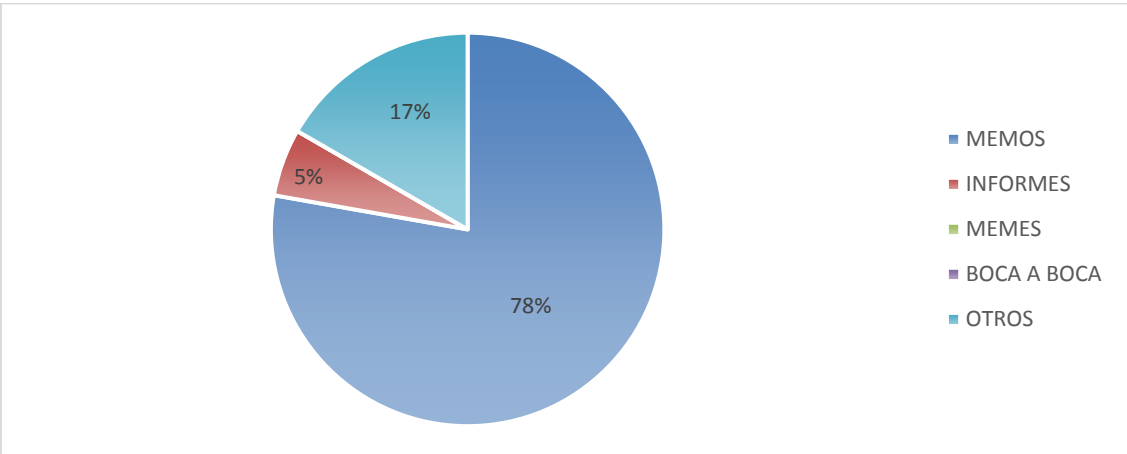
**6. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría informarse de las labores diarias?**

**Cuadro 55.** Medio de comunicación le gustaría para informarse

| OPCIONES     | NUMEROS DE ENCUESTADOS | PORCENTAJES    |
|--------------|------------------------|----------------|
| MEMOS        | 28                     | 77,78%         |
| INFORMES     | 2                      | 5,56%          |
| MEMES        | 0                      | 0,00%          |
| BOCA A BOCA  | 0                      | 0,00%          |
| OTROS        | 6                      | 16,66%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>36</b>              | <b>100,00%</b> |

**Fuente:** Encuesta realizada a los Empleados de la Empresa EMAPSA BF

**Autor:** Alexis Mejia



**Gráfico 6.** Medio de comunicación le gustaría para informarse

**Análisis:**

Según refleja el gráfico N° 6. El 78% de los encuestados prefieren que los comunicados de las labores diarias sean mediante memos mientras que un 5% de los encuestados prefieren a los informes como herramientas de comunicación y el restante 17% prefieren informarse por otras herramientas de comunicación.

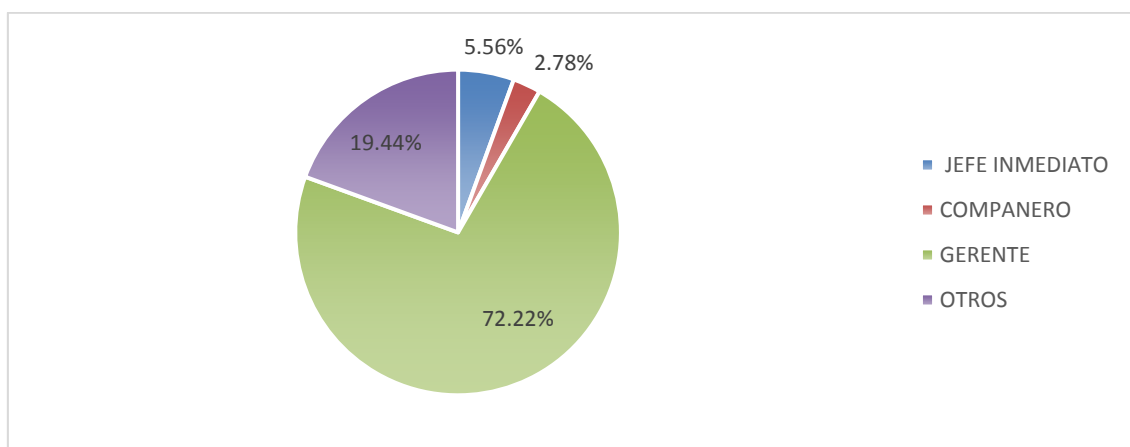
## 7. ¿Si se le presenta un problema con algun usuarios a quien acudiría?

**Cuadro 56.** Presenta un problema

| OPCIONES       | NUMEROS DE ENCUESTADOS | PORCENTAJES    |
|----------------|------------------------|----------------|
| JEFE INMEDIATO | 2                      | 5,56%          |
| COMPAÑERO      | 1                      | 2,78%          |
| GERENTE        | 26                     | 72,22%         |
| OTROS          | 7                      | 19,44%         |
| <b>TOTAL</b>   | <b>36</b>              | <b>100,00%</b> |

**Fuente:** Encuesta realizada a los Empleados de la Empresa EMAPSA BF

**Autor:** Alexis Mejia



**Gráfico 7.** Presenta un problema

### Análisis:

Según se aprecia en el gráfico N°7. El 72.22% de los encuestados comunican sus problemas o inconvenientes al gerente de la empresa, el 5.56% le comunica a su jefe inmediato mientras que el restante 19.44% le comunica sus inconvenientes a otra persona.

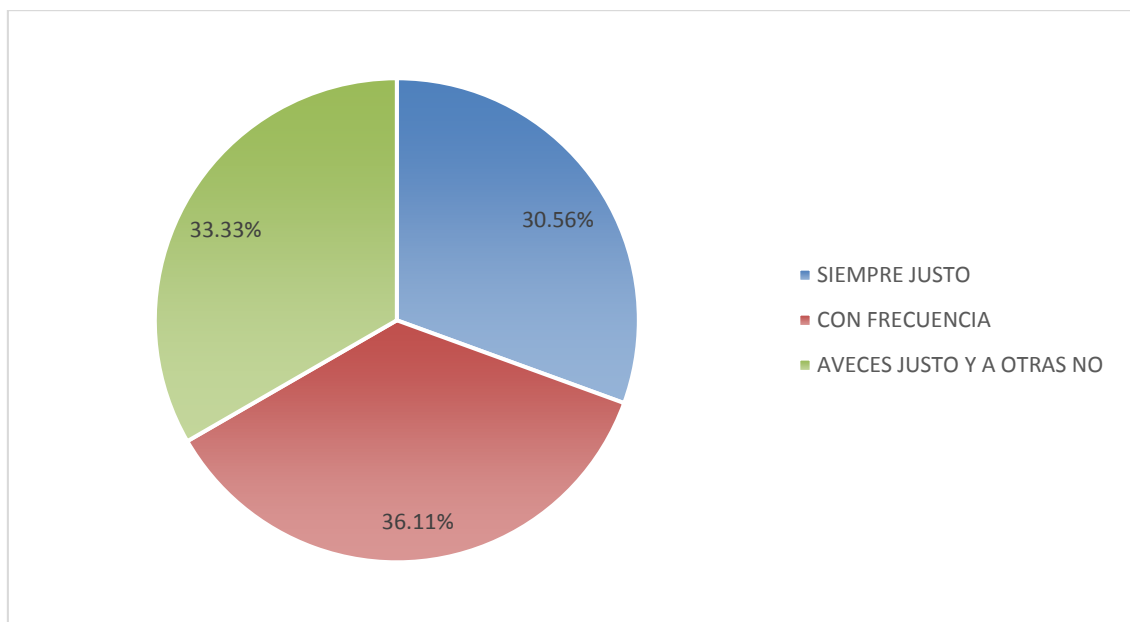
## 8. ¿Cómo considera a su Jefe?

**Cuadro 57.** Considera a su Jefe

| OPCIONES                  | NUMEROS DE ENCUESTADOS | PORCENTAJES    |
|---------------------------|------------------------|----------------|
| SIEMPRE JUSTO             | 11                     | 30,56%         |
| CON FRECUENCIA            | 13                     | 36,11%         |
| AVECES JUSTO Y A OTRAS NO | 12                     | 33,33%         |
| <b>TOTAL</b>              | <b>36</b>              | <b>100,00%</b> |

**Fuente:** Encuesta realizada a los Empleados de la Empresa EMAPSA BF

**Autor:** Alexis Mejia



**Gráfico 8.** Considera a su Jefe

### Análisis

Según se aprecia en el gráfico N° 8 el 36.11% de los encuestados mencionó que considera al Jefe en sus actitudes con frecuencia justa y un 30.56% siempre justo.

9. ¿Cómo considera la comunicación de los empleados con sus superiores?

Cuadro 58. Comunicación de los empleados

| OPCIONES | NUMEROS DE ENCUESTADOS | PORCENTAJES |
|----------|------------------------|-------------|
| BUENA    | 8                      | 22,23%      |
| MALA     | 3                      | 8,33%       |
| REGULAR  | 25                     | 69,44%      |
| TOTAL    | 36                     | 100,00%     |

Fuente: Encuesta realizada a los Empleados de la Empresa EMAPSA BF

Autor: Alexis Mejia

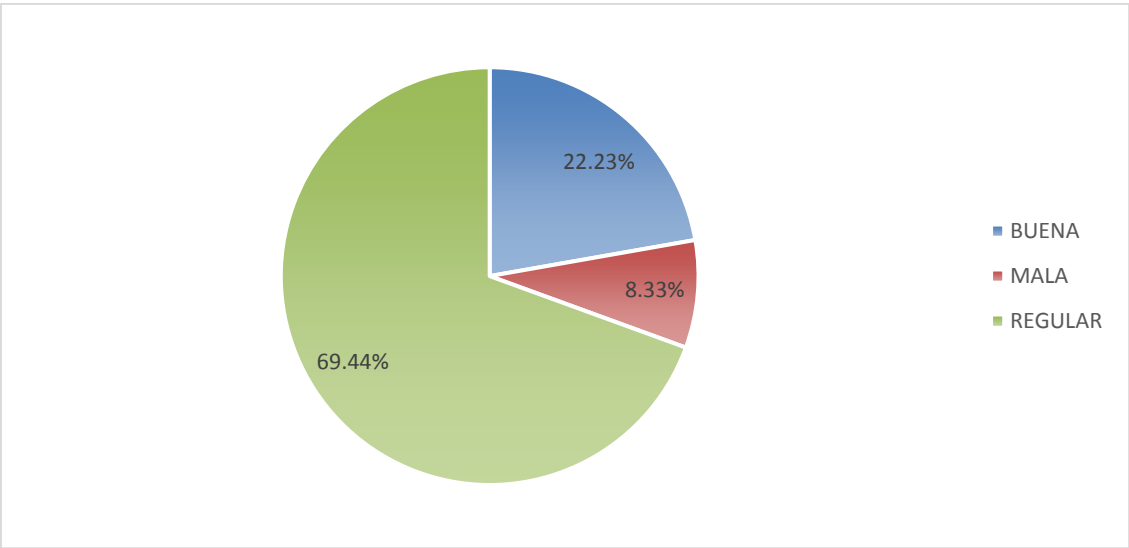


Gráfico 9. Comunicación de los empleados

Análisis:

Según se aprecia en el gráfico N°9. El 69.44% de los encuestados mencionó que existe una comunicación regular con los superiores de la empresa mientras que el 22.23% de los encuestados manifestó que existe una comunicación buena.

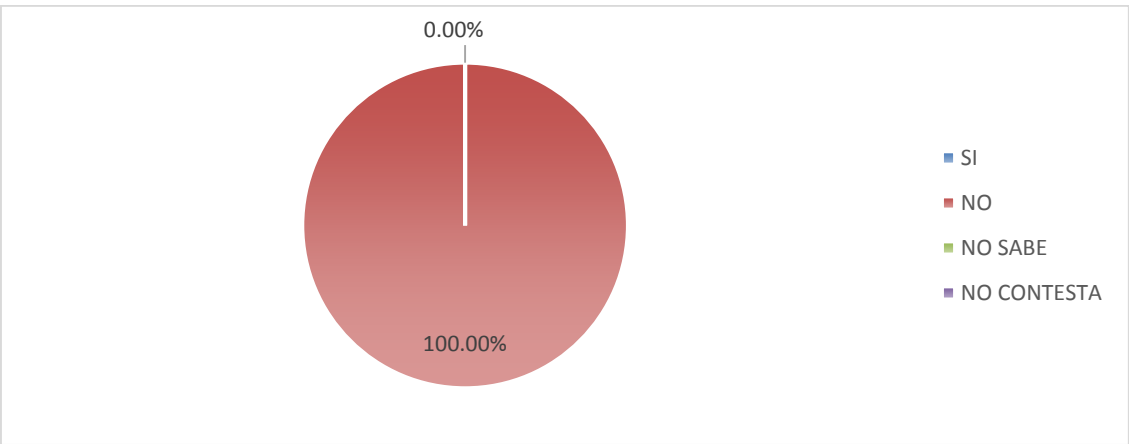
**10. ¿Tiene la empresa un reglamento interno?**

**Cuadro 59.** Reglamento Interno

| OPCIONES     | NUMEROS DE ENCUESTADOS | PORCENTAJES    |
|--------------|------------------------|----------------|
| SI           | 0                      | 0,00%          |
| NO           | 36                     | 100,00%        |
| NO SABE      | 0                      | 0,00%          |
| NO CONTESTA  | 0                      | 0,00%          |
| <b>TOTAL</b> | <b>36</b>              | <b>100,00%</b> |

**Fuente:** Encuesta realizada a los Empleados de la Empresa EMAPSA BF

**Autor:** Alexis Mejia



**Gráfico 10.** Reglamento Interno

**Análisis:**

Según refleja el gráfico N°10. El 100% de los encuestados mencionó que no existe un reglamento interno en la empresa.

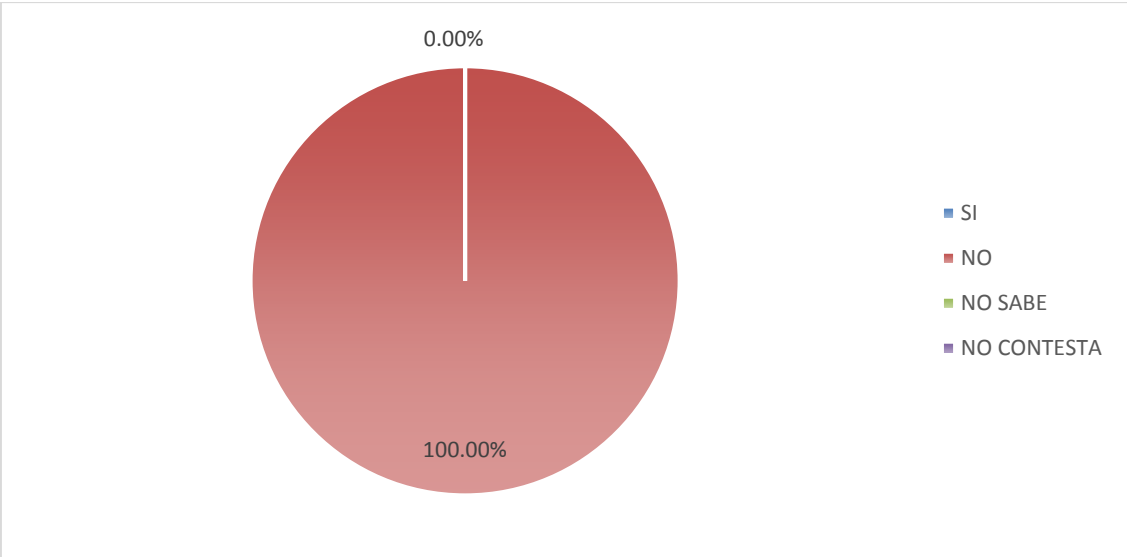
**11. ¿Realizan actividades en la empresa que fomenten el compañerismo y la buena comunicación?**

**Cuadro 60.** Compañerismo y la buena comunicación

| OPCIONES     | NUMEROS DE ENCUESTADOS | PORCENTAJES    |
|--------------|------------------------|----------------|
| SI           | 0                      | 0,00%          |
| NO           | 36                     | 100,00%        |
| NO SABE      | 0                      | 0,00%          |
| NO CONTESTA  | 0                      | 0,00%          |
| <b>TOTAL</b> | <b>36</b>              | <b>100,00%</b> |

**Fuente:** Encuesta realizada a los Empleados de la Empresa EMAPSA BF

**Autor:** Alexis Mejia



**Gráfico 11.** Compañerismo y la buena comunicación

**Análisis:**

Según refleja el gráfico N°11 el 100% de los encuestados mencionó que la empresa no realiza actividades para fomentar el compañerismo

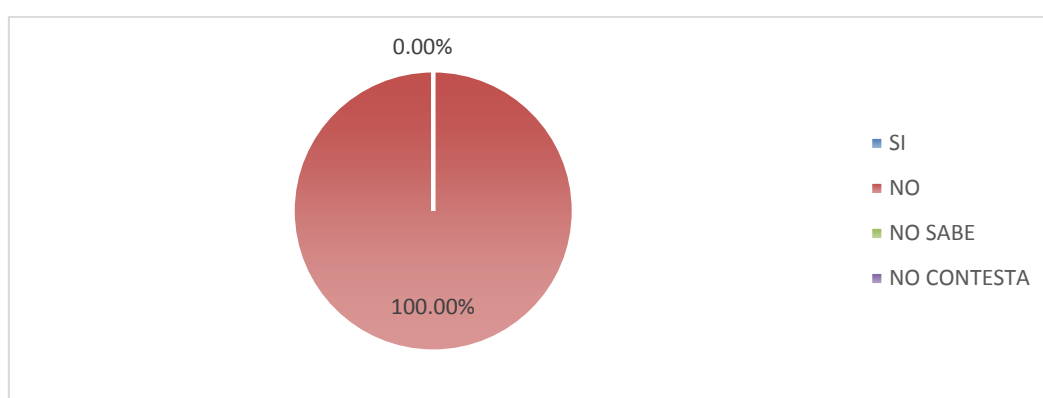
## 12. ¿Tiene conocimientos de los problemas que se pueden presentar en la empresa?

**Cuadro 61.** Problemas en la empresa

| OPCIONES     | NUMEROS DE ENCUESTADOS | PORCENTAJES    |
|--------------|------------------------|----------------|
| SI           | 0                      | 0,00%          |
| NO           | 36                     | 100,00%        |
| NO SABE      | 0                      | 0,00%          |
| NO CONTESTA  | 0                      | 0,00%          |
| <b>TOTAL</b> | <b>36</b>              | <b>100,00%</b> |

**Fuente:** Encuesta realizada a los Empleados de la Empresa EMAPSA BF

**Autor:** Alexis Mejía



**Gráfico 12.** Problemas en la empresa

### Análisis:

Según se aprecia en el gráfico N°12. El 100% de los encuestados no conoce los problemas de la empresa.

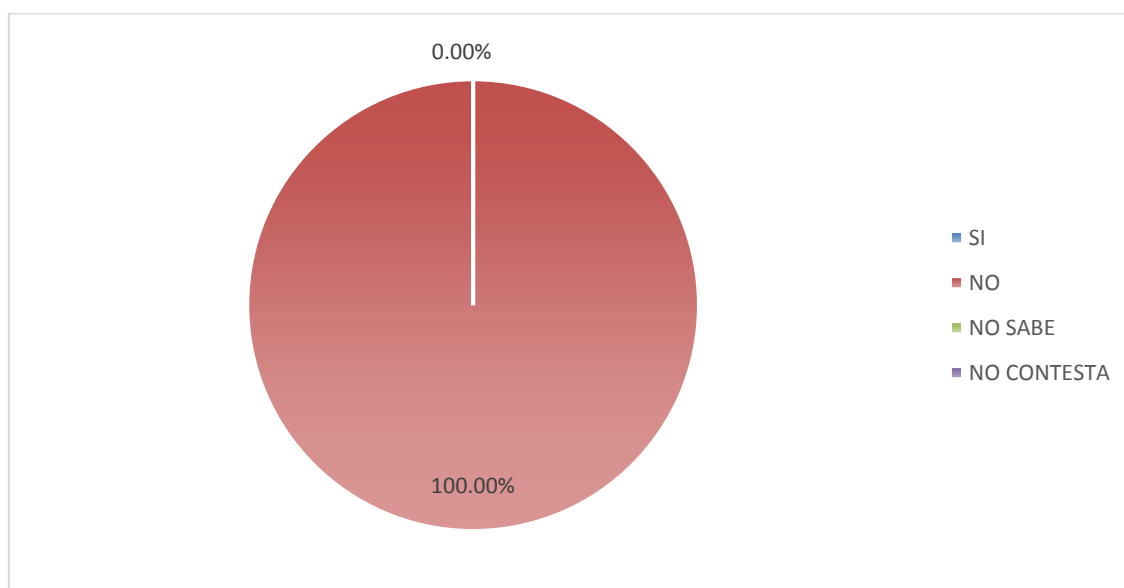
**13. ¿Cree usted necesario la implementación de un plan comunicacion corporativa para mejorar la comunicación en la empresa?**

**Cuadro 62.** Plan comunicacional de marketing

| OPCIONES     | NUMEROS DE ENCUESTADOS | PORCENTAJES    |
|--------------|------------------------|----------------|
| SI           | 0                      | 0,00%          |
| NO           | 36                     | 100,00%        |
| NO SABE      | 0                      | 0,00%          |
| NO CONTESTA  | 0                      | 0,00%          |
| <b>TOTAL</b> | <b>36</b>              | <b>100,00%</b> |

**Fuente:** Encuesta realizada a los Empleados de la Empresa EMAPSA BF

**Autor:** Alexis Mejia



**Gráfico 13.** Plan comunicacional de marketing.

**Análisis:**

Según se aprecia en el gráfico N°13. El 100% de los encuestados manifestó que es necesario la creación de un plan de comunicación corporativa.

#### 4.1.9. Encuesta aplicada a los clientes externos

Los resultados presentados a continuación fueron obtenidos a través de las encuestas realizadas a los habitantes que se nutren del servicio que oferta la empresa EMAPSA BF del Cantón Buena Fe, la misma que brindó un gran aporte a un estudio de investigación.

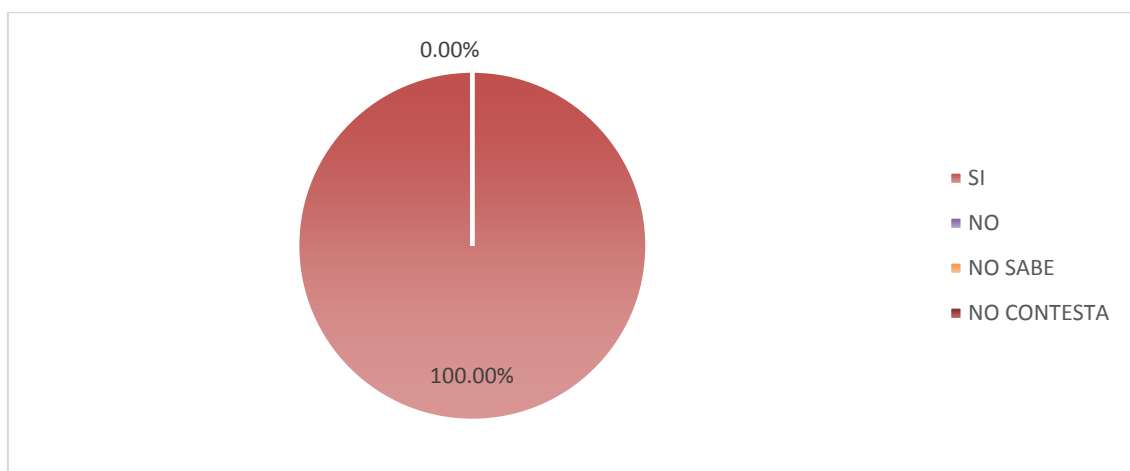
##### 1 ¿Conoce la empresa EMAPSA BF?

**Cuadro 63.** La empresa EMAPSA BF

| OPCIONES     | NUMEROS DE ENCUESTADOS | PORCENTAJE     |
|--------------|------------------------|----------------|
| SI           | 378                    | 100,00%        |
| NO           | 0                      | 0,00%          |
| NO SABE      | 0                      | 0,00%          |
| NO CONTESTA  | 0                      | 0,00%          |
| <b>TOTAL</b> | <b>378</b>             | <b>100,00%</b> |

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes del cantón Buena Fe

**Autor:** Alexis Mejia



**Gráfico 14.** La empresa EMAPSA BF

##### Análisis:

Según se aprecia en el gráfico N°1. El 100% de los encuestados si conoce la empresa EMAPSA BF

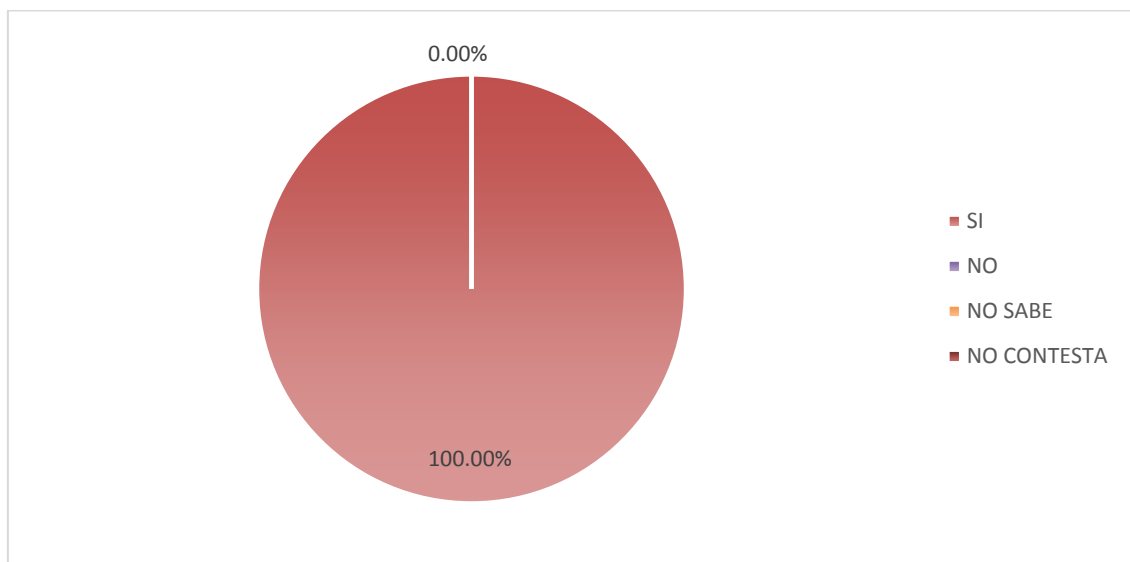
## 2. ¿Conoce los servicios que oferta la Empresa EMPASA BF?

**Cuadro 64.** Servicios que oferta la Empresa EMPASA BF.

| OPCIONES     | NUMEROS DE ENCUESTADOS | PORCENTAJE     |
|--------------|------------------------|----------------|
| SI           | 378                    | 100,00%        |
| NO           | 0                      | 0,00%          |
| NO SABE      | 0                      | 0,00%          |
| NO CONTESTA  | 0                      | 0,00%          |
| <b>TOTAL</b> | <b>378</b>             | <b>100,00%</b> |

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes del cantón Buena Fe

**Autor:** Alexis Mejia



**Gráfico 15.** Servicios que oferta la Empresa EMPASA BF.

### **Análisis:**

Según se aprecia en el gráfico N°2 el 100% de los encuestados si conoce los servicios que oferta la empresa

3. ¿Cree usted necesario la creación de un buzón de quejas para dar a conocer sus necesidades referentes a los servicios que oferta la Empresa?

Cuadro 65. Buzón de quejas

| OPCIONES    | NUMEROS DE ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
|-------------|------------------------|------------|
| SI          | 300                    | 79,37%     |
| NO          | 78                     | 20,63%     |
| NO SABE     | 0                      | 0,00%      |
| NO CONTESTA | 0                      | 0,00%      |
| TOTAL       | 378                    | 100,00%    |

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes del cantón Buena Fe  
Autor: Alexis Mejia

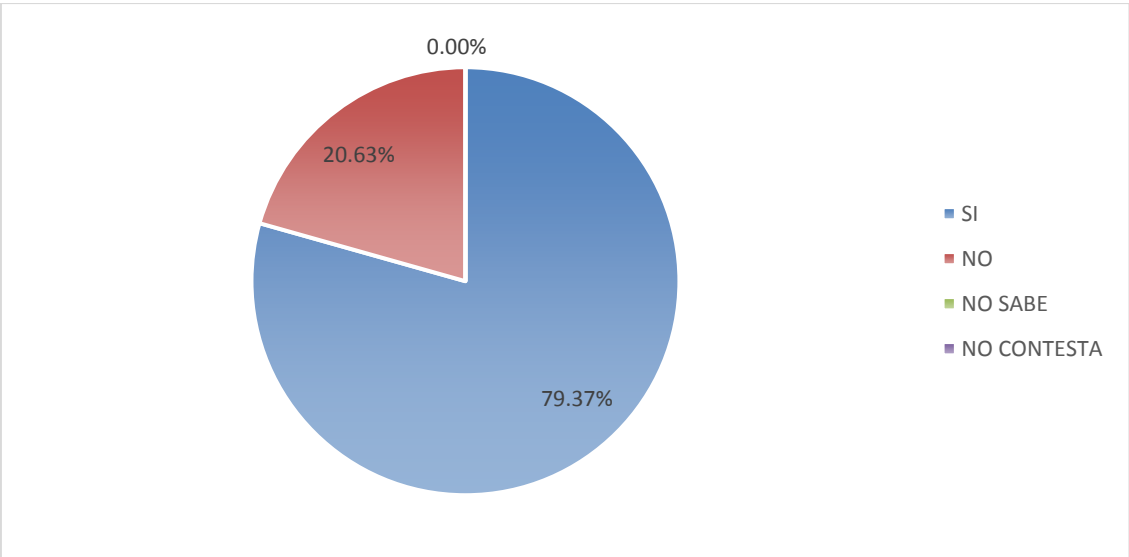


Gráfico 16. Buzón de quejas

Análisis

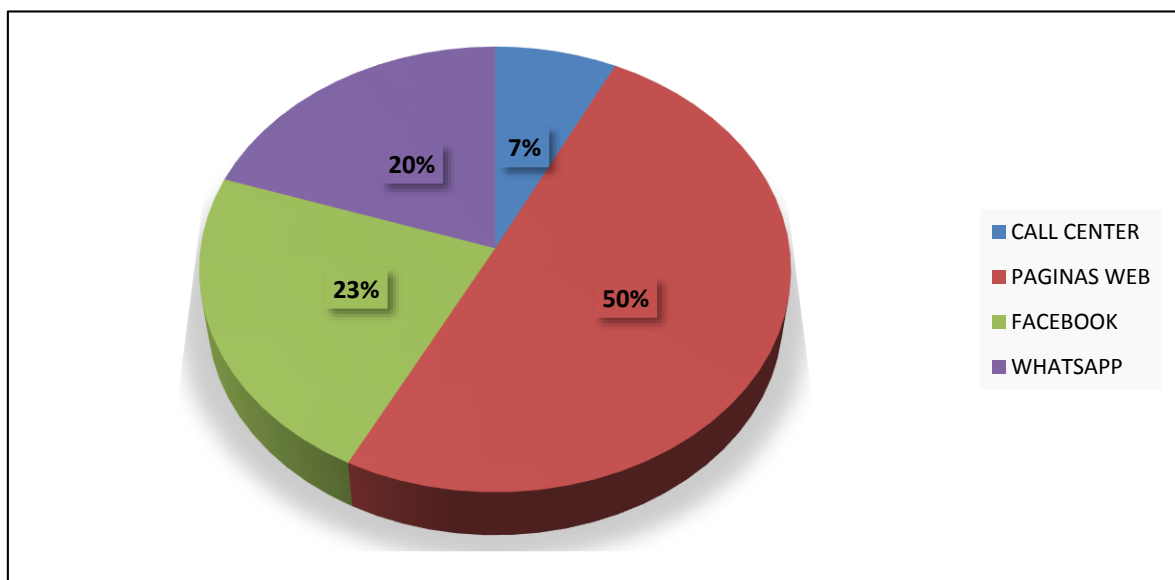
Según se aprecia en el gráfico N°3. El 79,37% de los encuestados está de acuerdo con la creación de un buzón de quejas para dar a conocer sus peticiones mientras que el restante 20.63% no está de acuerdo

**4. ¿Cuál de las siguientes herramientas de comunicación debe implementar la empresa para mejorar la comunicación con los clientes?**

**Cuadro 66.** Herramientas de comunicación

| OPCIONES     | NUMEROS DE ENCUESTADOS | PORCENTAJE     |
|--------------|------------------------|----------------|
| CALL CENTER  | 28                     | 7,30%          |
| PAGINAS WEB  | 193                    | 50,26%         |
| FACEBOOK     | 87                     | 22,65%         |
| WHATSAPP     | 76                     | 19,79%         |
| <b>TOTAL</b> | <b>384</b>             | <b>100,00%</b> |

**Fuente:** Encuesta realizada a los habitantes del cantón Buena Fe  
**Autor:** Alexis Mejia



**Gráfico 17.** Herramientas de comunicación

**Análisis**

Según se aprecia en el gráfico N°4. El 50.26% prefieren a las páginas web como medio de comunicación para mantener contacto con la empresa, el 23 % prefieren el Facebook, el 20% al whatsapp y el restante 7% prefieren el call center como herramienta del contacto con la empresa.

5. ¿Cree usted necesario la vinculación de la Empresa con la sociedad en campañas de concientización como el ahorro del agua?

Cuadro 67. Vinculación de la Empresa con la sociedad

| OPCIONES    | NUMEROS DE ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
|-------------|------------------------|------------|
| SI          | 305                    | 80,69%     |
| NO          | 70                     | 18,51%     |
| NO SABE     | 3                      | 0,80%      |
| NO CONTESTA | 0                      | 0,00%      |
| TOTAL       | 378                    | 100,00%    |

Fuente: Habitantes del Cantón Buena-Fe

Autor: Alexis Mejía

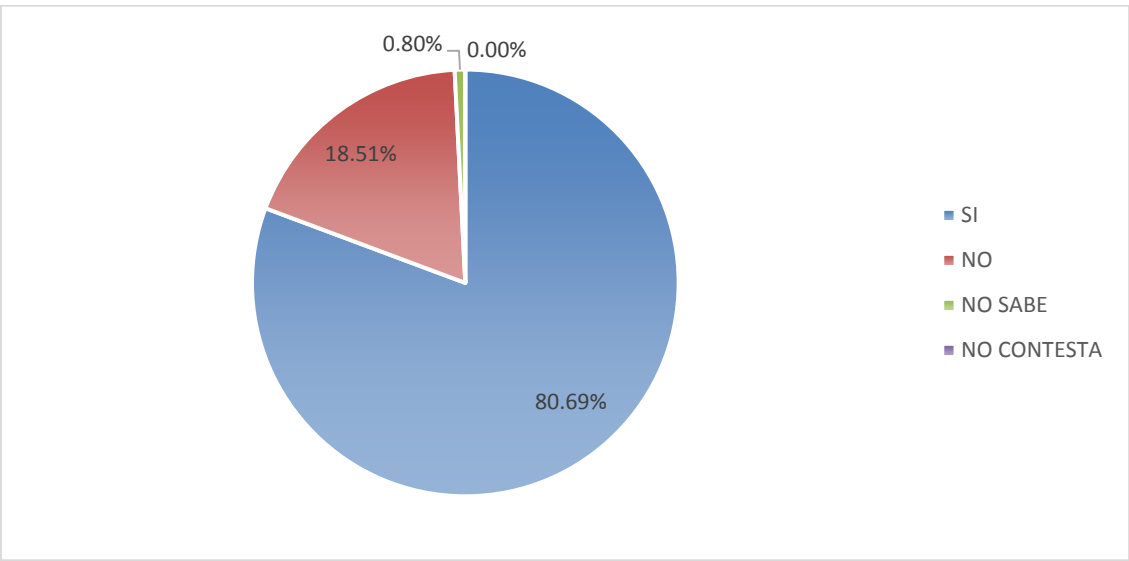


Gráfico 18. Vinculación de la Empresa con la sociedad

Análisis:

Según se aprecia en el gráfico N°5 el 80.69% de los encuestados cree conveniente la vinculación de la empresa con la sociedad mientras que un 18.51% no lo cree conveniente.

6. ¿Cómo considera la atención en la Empresa EMAPSA BF?

Cuadro 68. Atención en la Empresa EMAPSA BF

| OPCIONES | NUMEROS DE ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
|----------|------------------------|------------|
| BUENA    | 26                     | 6,88%      |
| MALA     | 13                     | 3,43%      |
| REGULAR  | 339                    | 89,69%     |
| TOTAL    | 378                    | 100,00%    |

Fuente: Habitantes del Cantón Buena-Fe

Autor: Alexis Mejía

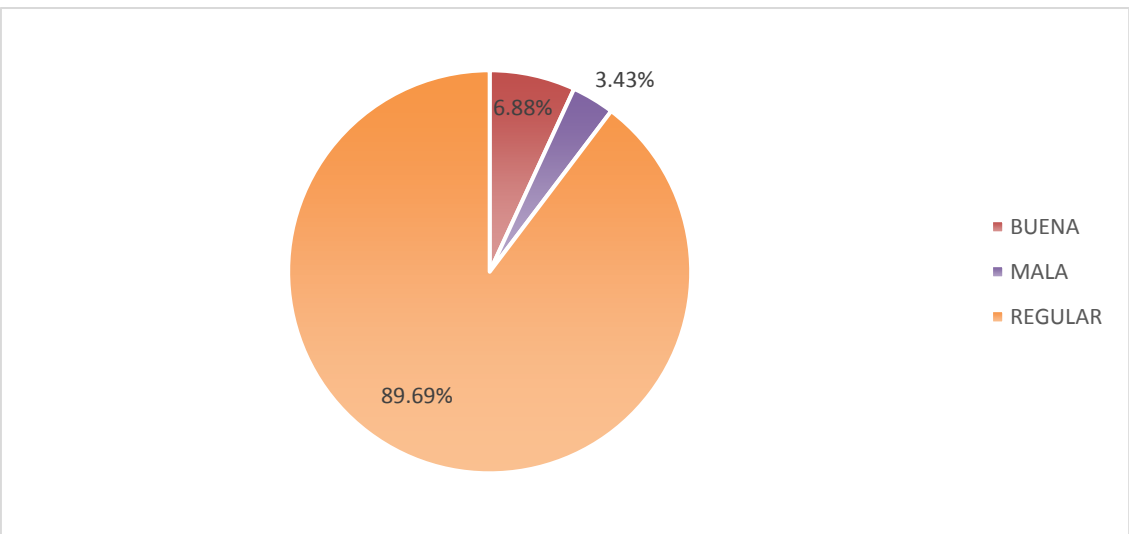


Gráfico 19. Atención en la Empresa EMAPSA BF

Análisis:

Según se aprecia en el gráfico N°6 el 89.69% considera la atención de la empresa EMAPSA BF como regular, el 6.88% cree que brinda una buena atención y un 3.43% cree que brinda una atención mala.

7. ¿Con cuál de las siguientes herramientas le gustaría informarse sobre cortes del servicio?

Cuadro 69. Herramientas

| OPCIONES           | NUMEROS DE ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
|--------------------|------------------------|------------|
| NOTIFICACIONES     | 75                     | 19,84%     |
| TV                 | 47                     | 12,43%     |
| RADIO              | 62                     | 16,40%     |
| PUBLICIDAD RODANTE | 184                    | 48,68%     |
| OTROS              | 10                     | 2,65%      |
| TOTAL              | 378                    | 100,00%    |

Fuente: Habitantes del Cantón Buena-Fe  
 Autor: Alexis Mejia

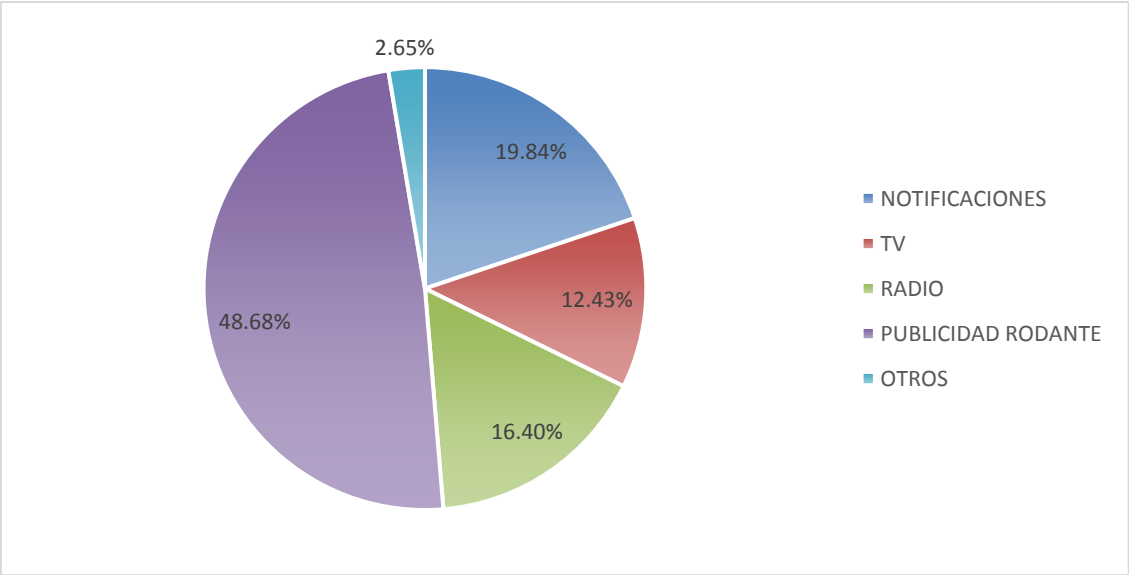


Gráfico 20. Herramientas

Análisis:

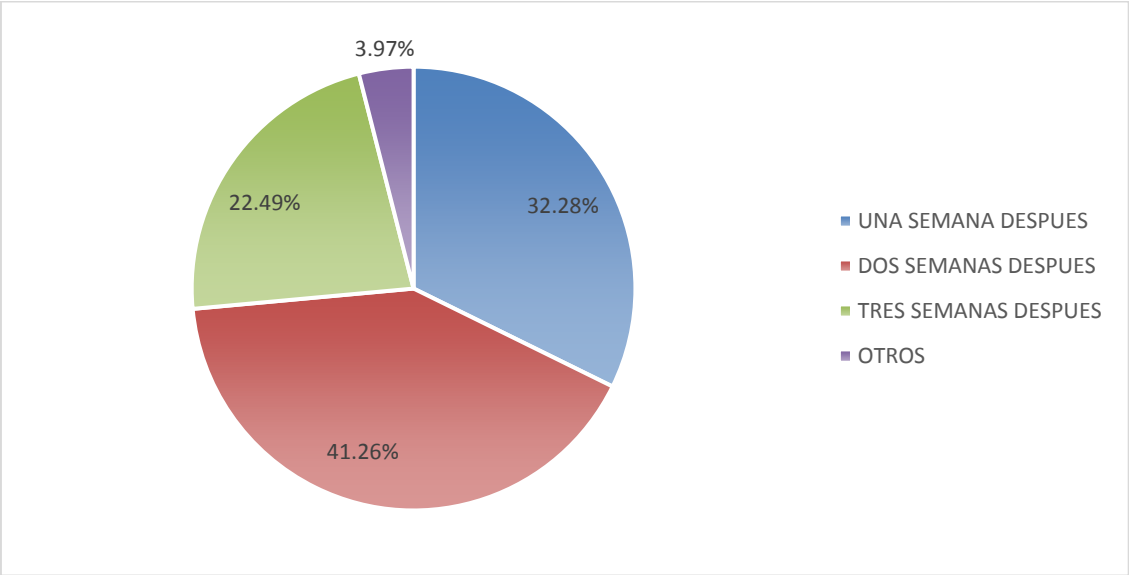
Según se aprecia en el gráfico N°7 el 48.68% de los encuestados prefieren informarse de los cortes del servicio por publicidad rodante el 19.84% prefiere las notificaciones, el 16.40% prefieren informarse y el 12.43% prefieren informarse por tv.

**8. ¿Cada qué tiempo le llega la planilla del agua tomando en cuenta que se elaboran los primeros días de cada mes?**

**Cuadro 70.** Planilla del agua

| OPCIONES             | NUMEROS DE ENCUESTADOS | PORCENTAJE     |
|----------------------|------------------------|----------------|
| UNA SEMANA DESPUES   | 122                    | 32,28%         |
| DOS SEMANAS DESPUES  | 156                    | 41,26%         |
| TRES SEMANAS DESPUES | 85                     | 22,49%         |
| OTROS                | 15                     | 3,97%          |
| <b>TOTAL</b>         | <b>378</b>             | <b>100,00%</b> |

FUENTE: Habitantes del Cantón Buena-Fe  
 AUTOR: Alexis Mejia



**Gráfico 21.** Planilla del agua

**Análisis:**

Según se aprecia en el gráfico N°8 el 41.26% de los encuestados mencionó que le llegan las planillas de agua cada dos semanas el 32.28% manifestó que le llegan las planillas cada semana y el 22.49% respondió que le llegan cada tres semanas.

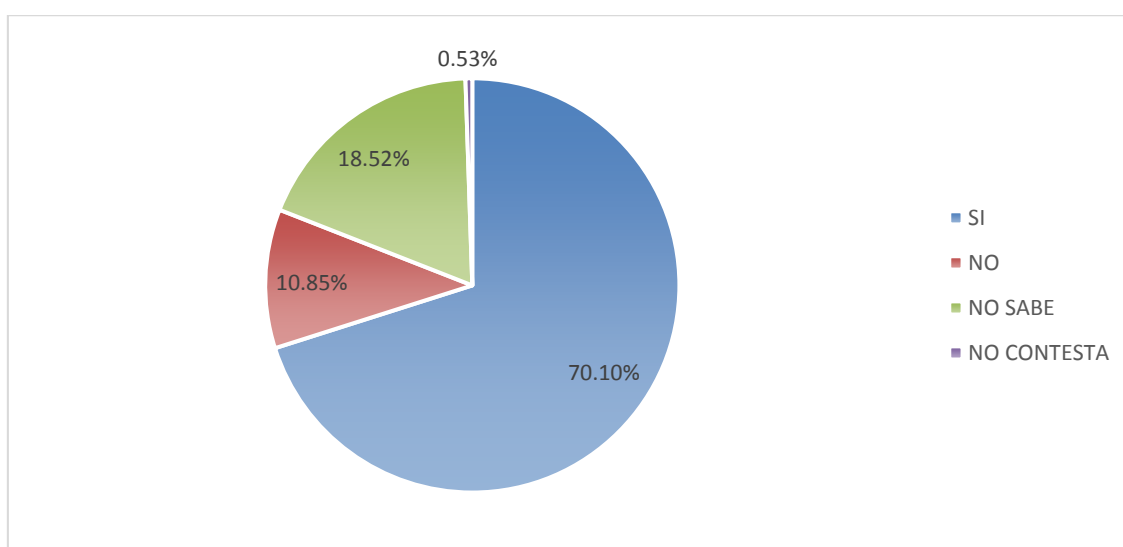
**9. ¿Le gustaría que la Empresa EMAPSA BF implementara un plan de comunicación corporativa para mejorar la comunicación con los clientes?**

**Cuadro 71.** Plan comunicacional de marketing

| OPCIONES     | NUMEROS DE ENCUESTADOS | PORCENTAJE     |
|--------------|------------------------|----------------|
| SI           | 265                    | 70,10%         |
| NO           | 41                     | 10,85%         |
| NO SABE      | 70                     | 18,52%         |
| NO CONTESTA  | 2                      | 0,53%          |
| <b>TOTAL</b> | <b>378</b>             | <b>100,00%</b> |

**Fuente:** Habitantes del Cantón Buena-Fe

**Autor:** Alexis Mejia



**Gráfico 22.** Plan comunicacional de marketing

**Análisis:**

Según se aprecia en el gráfico N°9 el 70% de los encuestados contestó que si está de acuerdo con la aplicación de un plan comunicacional de marketing y el 10.85% no está de acuerdo.

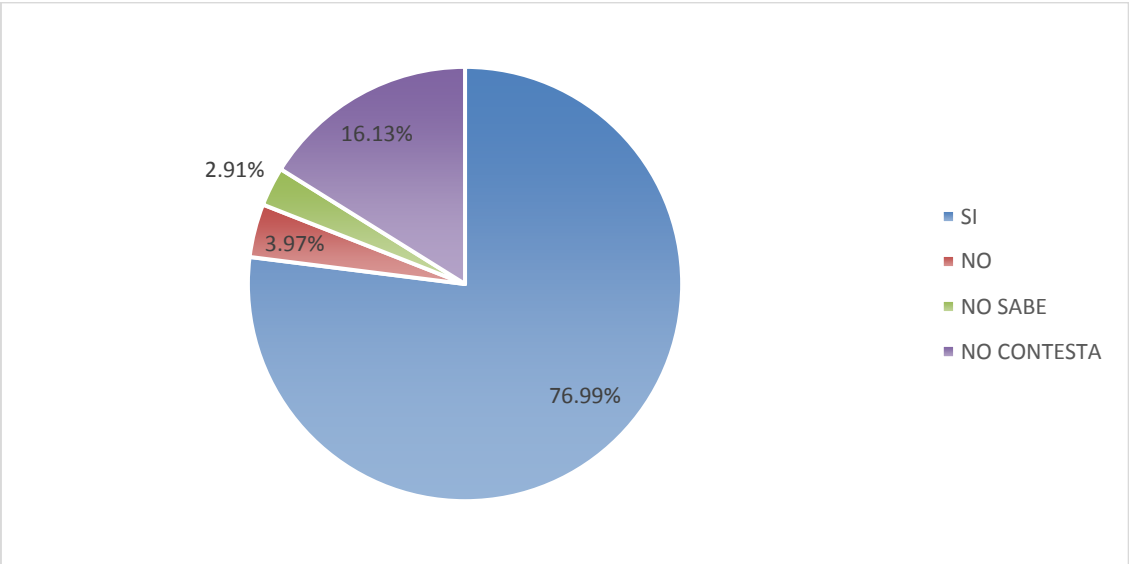
**10. ¿Considera usted necesario la implementación de un sistema de cobro puerta a puerta?**

**Cuadro 72.** Sistema de cobro puerta a puerta

| OPCIONES    | NUMEROS DE ENCUESTADOS | PORCENTAJE |
|-------------|------------------------|------------|
| SI          | 291                    | 76,99%     |
| NO          | 15                     | 3,97%      |
| NO SABE     | 11                     | 2,91%      |
| NO CONTESTA | 61                     | 16,13%     |
| TOTAL       | 378                    | 100,00%    |

**Fuente:** Habitantes del Cantón Buena-Fe

**Autor:** Alexis Mejia



**Gráfico 23.** Sistema de cobro puerta a puerta

**Análisis:**

Según se aprecia en el gráfico N° 10 el 76.99% de los encuestados si está de acuerdo con la implementación de un sistema de cobro puerta a puerta y apenas un 3.97% no está de acuerdo.

#### **4.1.10. Conclusiones del sondeo de opinión**

- Según los resultados presentados por el sondeo de opinión la empresa EMAPSA BF se encuentra bien posicionada.
- A través del sondeo de opinión aplicado a los habitantes del cantón Buena Fe la empresa EMAPSA BF se encuentra bien posicionada pero sin embargo los clientes de la empresa no tienen una buena percepción de la imagen que proyecta la organización.
- Según los resultados presentados en el sondeo de opinión los clientes manifestaron que no existe una buena comunicación con la empresa EMAPSA BF.

Cuadro 73. **Matriz FODA**

| <b>Fortalezas</b>                                                                                                                                                                                                                                               | <b>Oportunidades</b>                                                                                                                                                                                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Instalaciones funcionales en la empresa</li> <li>• Excelente sistema informático</li> <li>• Personal con alto nivel de estudio</li> <li>• Excelente equipamiento inmobiliaria</li> </ul>                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser la única empresa de agua potable en el cantón</li> <li>• Crecimiento poblacional</li> </ul>                                                               |
| <b>Debilidades</b>                                                                                                                                                                                                                                              | <b>Amenazas</b>                                                                                                                                                                                        |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de comunicación con los clientes</li> <li>• Escasa comunicación con los empleados</li> <li>• Escaso estímulo al personal</li> <li>• Diferencias entre funcionarios</li> <li>• Bajo nivel de liderazgo</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Catástrofes naturales</li> <li>• Clientes irresponsable</li> <li>• Crisis nacional</li> <li>• Instalaciones de guías de agua potables clandestinas</li> </ul> |

**Elaborado por el Autor:** Alexis Mejia

#### 4.1.11. Propuesta de un Plan de Comunicación

##### ➤ Estrategias de marketing

###### Titulo

Diseño de estrategias de marketing para renovar el 20% de la imagen corporativa que presenta la empresa EMAPSA BF del cantón Buena Fe año 2015.

###### Objetivo general

Renovar la imagen corporativa que presenta la empresa EMAPSA BF utilizando los medios de comunicación adecuados para posicionar con mayor éxito su imagen en la mente de sus clientes tanto internos como externos.

###### Objetivos específicos

- Elaborar un plan de comunicación corporativa para mejorar la comunicación con los clientes internos y externos
- Mejorar la imagen corporativa en un 25% que presenta la empresa EMAPSA BF
- Ajustar la propuesta en términos económicos para bienestar de la empresa

##### ➤ Estrategias para mejorar la comunicación con los clientes internos

###### Estrategia 1 implementación de un sistema de comunicación interno

Este sistema constará de una implementación de memos e imagen institucional corporativa, estos son carpetas y hojas con membretes, para informar de las labores diarias, para obtener mayor comunicación con los empleados, además tener un respaldo del mismo, este sistema beneficiará a la empresa EMAPSA BF para mejorar su eficiencia en la productividad.



| PRESUPUESTO DE ESTRATEGIA NUMERO 1 |          |         |               |
|------------------------------------|----------|---------|---------------|
| DESCRIPCION                        | CANTIDAD | PRECIO  | VALOR TOTAL   |
| Papelería corporativa              | 1000     | \$ 0.50 | \$ 500        |
| <b>TOTAL</b>                       |          |         | <b>\$ 500</b> |

Elaborado por autor

### Estrategia 2 organizar reuniones de trabajos

Esta estrategia servirá para motivar a todas las personas que laboran en la empresa EMAPSA BF y además dar a conocer los objetivos y metas de la empresa, obviamente creando vínculos afectivos entre los empleados y la empresa.

### ➤ Estrategia para mejorar la comunicación con los clientes externos

#### Estrategia 1 creación del nuevo logotipo y slogan de la empresa EMAPSA BF

La creación de este logotipo y slogan, marcará la nueva cara e imagen de la empresa, proyectando mejoras en el servicio, cambiando completamente la percepción de los clientes externos sobre la imagen que proyecta la empresa EMAPSA BF.




---

Slogan“ Gota a gota el agua se agota ¡cuidala!”

## Estrategia 2 organizar casa abierta

La organización de este tipo de eventos beneficiará a la empresa EMAPSA BF ya que mediante esta herramienta publicitaria se podrá comunicar a los clientes externos sobre el ahorro y consumo del líquido vital, y además dar a conocer los valores corporativos de la empresa. Entrega de material P.O.P como lo son trípticos, papelería, llaveros, gorras, vasos, peluches, camisas, lapiceros, pulseras haciendo énfasis en el nuevo logo y eslogan de la empresa, motivando a los clientes externos e involucrándolos a una convivencia mutua con la organización, sin dejar de lado la información de los diferentes ahorros económicos se acercan a cancelar los valores por el servicio puntualmente la realización de esta estrategia se llevará a cabo el día 7 de agosto del 2016.





| PRESUPUESTO PARA ESTRATEGIA NUMERO 2 |          |         |                 |
|--------------------------------------|----------|---------|-----------------|
| DESCRICCION                          | CANTIDAD | PRECIO  | VALOR TOTAL     |
| TRIPTICOS                            | 10.000   | \$ 0.08 | \$ 800          |
| LLAVEROS                             | 500      | \$ 0.75 | \$ 375          |
| GORRAS                               | 200      | \$ 4.00 | \$ 800          |
| CAMISETAS                            | 100      | \$ 5.00 | \$ 500          |
| VASOS                                | 100      | \$ 5.00 | \$ 500          |
| PELUCHES                             | 100      | \$ 3.00 | \$ 300          |
| LAPISCEROS                           | 100      | \$ 0.35 | \$ 35           |
| PULSERAS                             | 200      | \$ 0.25 | \$ 50           |
| OTROS                                |          | \$ 1000 | \$ 1000         |
| <b>TOTAL</b>                         |          |         | <b>\$ 4.360</b> |

Elaborado por el Autor

Estrategia 3 crear una valla publicitaria

La creación de esta valla publicitaria permitirá socializar e informar el nuevo logo y eslogan para cambiar la imagen que proyecta la empresa EMAPSA BF.

Características

Elaboración full color

Medidas 3 10m X 1.85m, material lona



| PRESUPUESTO PARA ESTRATEGIA NUMERO 3 |          |        |               |
|--------------------------------------|----------|--------|---------------|
| DESCRICCION                          | CANTIDAD | PRECIO | VALOR TOTAL   |
| GIGANTOGRAFIA                        | 1        | \$ 185 | \$ 185        |
| PERMISO                              | 1        | \$ 295 | \$ 295        |
| MUNICIPAL                            |          |        |               |
| <b>TOTAL</b>                         |          |        | <b>\$ 480</b> |

Elaborado por el Autor

## Estrategia 4 implantación de redes sociales de la empresa

La implantación de las diferentes redes sociales como Facebook y páginas web servirá de mucho ya que los clientes van a tener mayor información de la empresa y a través de ellas comunicar anomalías o quejas del servicio mejorando la comunicación con los clientes externos.



[Inicio](#) [Nosotros](#) [Servicios](#) [Obras/Proyectos](#) [Ley de transparencia](#) [Contactenos](#)



### Bienvenidos

Para cumplir con el suministro de agua potable y alcantarillado en condiciones apropiadas, El Ilustre Municipio de Buena Fe, se propuso metas claras y bien definidas para garantizar la administración, operación y funcionamiento de todos los sistemas de agua potable.

Con pocos recursos económicos se empezó a trabajar en bien de la colectividad, realizando estudios de fuentes de captación y conducción, tanto superficiales como subterráneas para cubrir la creciente demanda de agua potable.

Las diversas administraciones municipales han aportado para mantener los servicios y mejorarlos, algunas han jugado un papel protagónico en la implementación de nueva infraestructura de agua potable y alcantarillado.

#### Call Center



Toda denuncia o consulta que desea realizar puede llamar al siguiente número de la empresa 2952900.

[Leer más](#)

#### Servicios EMAPSA



Este servicio se otorga cuando el cliente solicita por primera vez su conexión de agua potable y/o alcantarillado.

[Leer más](#)

#### Obras y Proyectos



Obras que se están realizando en beneficio de la comunidad para un mejor abastecimiento de agua potable.

[Leer más](#)

**ULTIMAS NOTICIAS**

#### INFORME DE RENDICION DE CUENTAS

Ordenanza sustitutoria de la Empresa Pública Municipal de agua potable y saneamiento ambiental del Cantón Buena Fe

[VER DOCUMENTO](#)



**6 AH ORKA**  
**COMUNOS HACIA**  
**FRASIAS FRASIAS**  
Los indios son los mayores  
explotadores del desperdicio de  
agua, revisen regularmente el  
gual que las demás instalaciones sanitarias.

# Facebook



## Estrategia 5 Perifoneo informativo.

Esta estrategia permitirá a la empresa informar a los clientes externos sobre desperfectos o cortes del servicio y así los usuarios tomar las acciones pertinentes la estrategia consiste en utilizar los equipos de audio propiedad de la empresa y dar a conocer el mensaje a comunicar.

## Estrategia 6 cobro puerta a puerta

La estrategia consiste en brindarle a los usuarios a realizar sus pagos desde la puerta de su hogar para la implementación de esta estrategia se utilizará el personal que realiza la entrega de las planillas de consumo para la seguridad de la empresa y del usuario se entregará un recibo por el pago del servicio.



## Estrategia 7 Creación de una campaña publicitaria orientada al ahorro del agua

La estrategia está basada en brindar conferencias o charlas en las principales instituciones educativas del cantón Buena Fe, orientadas en el ahorro y buen uso del agua tomando en consideración que el agua es un recurso agotable, para la puesta en marcha de esta estrategia se delegara a una persona del talento humano de la empresa, previa mente capacitada para que esta se encargue de dictar las charlas con ayuda de proyección de videos constructivos y la entrega de folletos educativos todo esto enfocados al ahorro del líquido vital.

**Te** invitamos a formar parte de nuestra misión y a ayudarnos a colaborar con el ahorro del agua en nuestros hogares. ¡Tú puedes ser un investigador en tu propia casa!

Te damos algunos consejos:

- Utiliza un vaso con agua cuando te cepilles los dientes o cerrá la canilla mientras lo hacés.
- Al lavar el auto o tu bici utilizá baldes y esponja en vez de la manguera.
- No permitas que se deje la canilla abierta mientras se lavan los platos.
- Corroborá que no haya pérdidas de agua en tu casa. El desperdicio de una gota por segundo, malgasta cerca de 10.000 litros de agua por año.
- Regá tu jardín en las primeras o durante las últimas horas del día, para evitar la evaporación del agua.

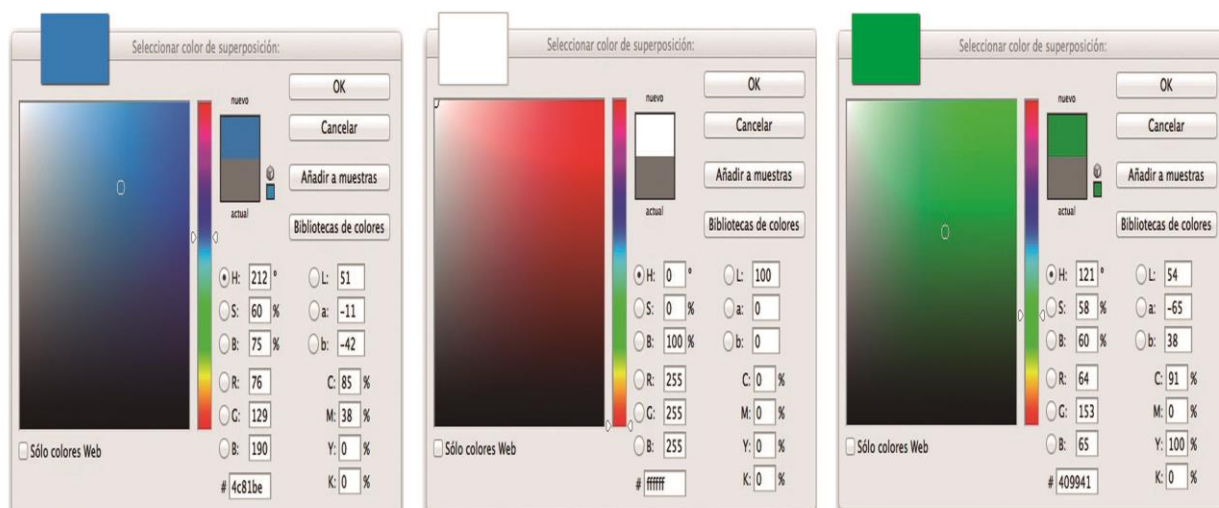
### Datos a tener en cuenta

- Una persona necesita de 20 a 40 litros de agua potable por día para vivir.
- Una de cada cinco personas en el mundo carece de agua potable.
- En nuestro país consumimos un promedio de 190 litros diarios por persona.
- Solo el 3% del agua de todo el planeta es dulce, apta para el consumo humano, y de ella solo la tercera parte está al alcance del hombre.

| Agua salada | Agua dulce |
|-------------|------------|
| 97%         | 3%         |

## un recurso esencial para la Vida

# PANTONE DE COLORES CMYK



| PRESUPUESTO PARA LA ESTRATEGIA NUMERO 7 |          |        |             |
|-----------------------------------------|----------|--------|-------------|
| DESCRIPCION                             | CANTIDAD | PRECIO | VALOR TOTAL |
| <b>Proyector LG</b>                     | 1        | 950    | \$ 950      |
| <b>Folletos</b>                         | 15.000   | 0.15   | \$ 2250     |
| <b>Total</b>                            |          |        | \$ 3200     |

**Cuadro 74.** Presupuesto

| PRESUPUESTO GENERAL |          |          |             |
|---------------------|----------|----------|-------------|
| DESCRIPCION         | CANTIDAD | PRECIO   | VALOR TOTAL |
| ESTRATEGIA 1        | 1        | \$ 500   | \$ 500      |
| ESTRATEGIA 2        | 1        | \$ 4.360 | \$ 4.360    |
| ESTRATEGIA 3        | 1        | \$ 480   | \$ 480      |
| ESTRATEGIA 7        | 1        | \$ 3200  | \$ 3200     |
| <b>Total</b>        |          |          | \$ 8.540    |

Elaborado por el Autor

- **Control y seguimiento**

El objetivo primordial de Implementar indicadores de control y seguimiento es evaluar si se están cumpliendo los objetivos y estrategias planteadas en el plan, consistirá en designar personas que formen parte de la empresa, que sean responsables, imparciales, que nutran de información a la cabeza principal de la empresa, para que esta tome las acciones debidas y solución a los problemas que surjan en la implementación del plan de comunicación corporativa, obteniendo así mayor beneficio y rendimiento para la organización.

**Cuadro 26.** Plan Operativo

| <b>ESTRATEGIA</b>                                          | <b>OBJETIVO</b>                                                                               | <b>RESPONSABLE</b>      | <b>FECHA DE INICIO</b> | <b>FECHA DE CULMINACION</b> | <b>VERIFICACION DE CONTROL</b> |
|------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|------------------------|-----------------------------|--------------------------------|
| implementar un sistema de comunicación interno (memorando) | Mejorar la comunicación con los clientes internos a través de una comunicación formal escrita | Talento humano          | 5 de enero del 2016    | 30 de diciembre del 2016    | Talento humano                 |
| organizar reuniones de trabajos periódicas con el personal | Mejorar la comunicación con el personal y socializar las metas y objetivos de la empresa      | Personal Administrativo | 5 de enero del 2016    | 30 de diciembre del 2016    | Personal Administrativo        |
| Creación del nuevo slogan y logotipo de la empresa         | Informar del cambio institucional que está presentando la empresa                             | Talento humano          | 15 de enero del 2016   | 30 de diciembre del 2016    | Talento humano                 |
| Organizar una casa abierta para la empresa EMAPSA BF       | incrementar la convivencia con los clientes externos para cambiar la                          | Talento humano          | 7 de agosto del 2016   | 8 de agosto                 | Talento humano                 |

|                                                                                   |                                                                                                                             |                |                      |                           |                |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|----------------------|---------------------------|----------------|
|                                                                                   | percepción que tienen de la empresa                                                                                         |                |                      |                           |                |
| publicidad estática                                                               | Socializar el nuevo logo y eslogan al público                                                                               | Talento humano | 10 de enero del 2016 | 10 de febrero del 2016    | Talento humano |
| Implementación de redes sociales                                                  | Crear un espacio en el cual el usuario tenga vías de contacto directo con la empresa EMAPSA BF                              | Talento humano | 12 de enero del 2016 | 30 de diciembre del 2016  | Talento humano |
| Elaboración de una campaña publicitaria orientada en el ahorro y consumo del agua | Educación a las nuevas generaciones e informar que el agua es un recurso agotable a los niños y jóvenes del cantón Buena Fe | Talento humano | 15 de junio del 2016 | 15 de septiembre del 2016 | Talento humano |



## 4.2. Discusión

- De acuerdo al diagnóstico planteado en el análisis de situación que se aplicó a la empresa EMAPSA BF y en la tabulación de los resultados en dicha empresa pudimos constatar que la comunicación interna y externa juega un papel fundamental dentro de cualquier organización o empresa, existiendo una comunicación efectiva garantizará el flujo de información con veracidad satisfaciendo las necesidades de los usuarios ocasionando cambios en la forma de pensar de los clientes con la empresa, según lo que manifiesta LOSADA, F. coincidió ya que menciona que la comunicación es persuadir y de esta manera la comunicación es una herramienta de gestión orientada a la consecución a los objetivos de la empresa en la cual se describe que se debe aplicar un diagnóstico y análisis de la situación para tener una visión clara para las labores a realizar.
- Definir estrategias y objetivos de comunicación proveerá a la organización un panorama amplio y claro de las labores a realizar entorno a la propuesta y reformas que se vaya a plantear en el plan de comunicación corporativa todo esto con el fin de mejorar la productividad de la empresa según ALAN, C. y ARROYO MARTINEZ, L. en su manual de comunicación corporativa menciona que el plan de comunicación corporativa es un documento sistemático en el cual se plasma una idea y estrategias creativas a seguir con la intención de mejores momentos para la organización.
- Para la elaboración del presupuesto en el plan de comunicación debemos ser lo más medidos posible sin descuidar ningún aspecto ya se deben estimar todos los gastos para tener claro cuál es el monto a invertir en el plan de comunicación corporativa, según PERALBA, R. manifiesta que se deben cuantificar todos los gastos estipulados en las principales estrategias debido a que se estimara cual ha sido el coste del plan.
- Seguimiento y evaluación el control del plan es de suma importancia porque permitirá verificar si se están cumpliendo los objetivos planteados, según

PEREZ LATRE afirma que se debe contralar los procesos, de esta manera se está cuidando los intereses de la organización.

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

## 5.1. Conclusiones

- En el análisis de situación realizado en la empresa EMAPSA BF pudimos encontrar que la empresa cuenta, con un personal profesional operativo en las distintas áreas funcionales de la organización, en las cuales desarrollan sus actividades empíricamente y sin capacitación alguna mostrando deficiencia e inconvenientes a la hora de brindar soluciones rápidas, entorno a la comunicación externa se torna mucho más complicada debido a que la empresa mantiene una escasa comunicación con los clientes externos. Estos problemas que atraviesa la organización son básicamente por la inexistencia de un plan de comunicación corporativa, utilizando únicamente la comunicación informal (boca a boca) sin contar con un respaldo textual el cual garantice que se tomó una decisión, mediante este proceso agilizar el cumplimiento de las actividades mencionadas.
- Se pudo conocer que la organización EMAPSA BF no plantea objetivos de marketing, y por ende no elabora un mensaje comunicativo para mejorar la convivencia entre empresa cliente, esta misma falencia se presenta con los clientes internos (trabajadores)
- Pudimos constatar que la empresa EMAPSA BF no hace buen uso de estrategias relacionadas con los elementos de la mezcla de marketing, lo cual genera inconvenientes a la hora de mantener una comunicación efectiva con los clientes internos y externos, ocasionando malestar y una mala convivencia entre cliente empresa.
- La elaboración del presupuesto e indicadores de control nos ha permitido conocer con exactitud, cuál es el monto a invertir en el plan de comunicación corporativa y además, controlar de manera eficaz si se cumplieron las estrategias y objetivos planteados en el plan.

## **5.2. Recomendaciones**

- Aplicar un programa de capacitación al personal teniendo en cuenta un modelo de comunicación funcional formal, el cual permita a la empresa EMAPSA BF mejorar notoria mente la comunicación con los clientes internos.
- Desarrollar objetivos claros de marketing para la empresa EMAPSA BF y elaborar un mensaje, que permita mejorar la comunicación con los clientes internos y externos.
- Confección de estrategias efectivas relacionadas con la mezcla de marketing comunicacional, para así mejorar la percepción que tienen los clientes internos y externos sobre la empresa EMAPSA BF.
- Elaborar el presupuesto e indicadores que me permitan identificar cual es el monto a gastar, en el plan de comunicación corporativa y conocer si se cumplieron o no los objetivos planteados.

## **CAPITULO VI**

### **BIBLIOGRAFÍA**

## 6.1. Bibliografía

A.L, C. (2004). *COMUNICACION TOTAL*.

AAKER, D. Y. (2001). *LIDERAZGO DE MARCA*.

AAKER, D. y. (2008). Liderazgo de marca . En D. y. AAKER.

ALAN, C. (2006). *COMO HACER PLANEAMIENTO ESTRATEGICO DE LAS COMUNICACIONES*.

ALAN.C. (2010). Planning, como hacer el planeamiento estrategico de comunicacion.  
En c. l. editores.

ARROYO MARTINEZ, J. (2007). *LOS CIEN ERRORES DE LA COMUNICACION*.

BENAVIDES, J. (1992). *DIRECTOR DE COMUNICACION*.

COSTA, J. (2011). Comunicacion corporativa y revolucion de los servicios . En c.  
sociales.

kotlers, p. (2013). *marketing comunicacional*.

LOPEZ, M. G. (2014). *PLAN DE COMUNICACION PARA EL GAD DE PANGUA*.  
QUITO.

LOSADA, F. (2008). *PROTOCOLO INTELIGENTE*.

MONCAYO, S. E. (2014). *PLAN DE COMUNICACION*. QUITO.

PERALBA, R. (2002). *GRANDES MARCAS GRANDES DIFICULTADES*.

SAINZ, J. M. (2011). *EL PLAN ESTRATEGICO EN LA PRACTICA*. MEXICO.

SALO, N. (2005). *APRENDER A COMUNICARCE EN LAS ORGANIZACIONES*.

thomas. (s.f.). 2010.

VILLAFAÑE, J. (2004). *LA BUENA REPUTACION*.

**CAPITULO VII**  
**ANEXOS**

## 7.1. Encuesta para los clientes internos

1¿Conoce usted el eslogan de la empresa?

Sí ☐ No ☐ No sabe ☐ No contesta ☐

2¿conoce usted los servicios que oferta la empresa?

Sí ☐ No ☐ No sabe ☐ No contesta ☐

3 ¿por cuál de los siguientes medios de comunicación se informa sobre las actividades diarias?

Memos ☐ informes ☐ memes ☐ boca a boca ☐

4 ¿realizan reuniones de trabajo para informar de los objetivos laborales?

Sí ☐ No ☐

5 ¿cada que tiempo realizan reuniones de trabajos?

Diarias ☐ semanales ☐ mensuales ☐ trimestrales ☐  
Semestrales ☐ Otros ☐

6 ¿porque medio de comunicación le gustaría informarse de las labores diarias?

Memos ☐ informes ☐ memes ☐ boca a boca ☐ otros ☐

7 ¿si se le presenta un problema con algún usuario a quien acudiría?

Su jefe inmediato ☐ compañero ☐ gerente ☐ otros ☐

**8 ¿cómo considera a su jefe?**

Siempre justo  con frecuencia injusto  abecés justos y otras no

**9 ¿cómo considera la comunicación de los empleados con sus superiores?**

Buena  mala  regular

**10 ¿tiene la empresa un reglamento interno?**

Si  No  No sabe  No contesta

**11 ¿realizan actividades en la empresa que fomente el compañerismo y la buena comunicación?**

Si  No  No sabe  No contesta

**12 ¿tiene conocimientos de los problemas que se pueden presentar en la empresa?**

Sí  No  No sabe  No contesta

**13 ¿cree usted necesario la implementación de un plan de comunicación corporativa para mejorar la comunicación en la empresa?**

Si  No  No sabe  No contesta

## 7.2. Preguntas para los clientes externos

1 ¿conoce la empresa EMAPSA BF?

SI ☐ NO ☐ NO SABE ☐ NO CONTESTA ☐

2 ¿Conoce los servicios que oferta la empresa EMAPSA BF?

SI ☐ NO ☐ NO SABE ☐ NO CONTESTA ☐

3 ¿Cree usted necesario la creación de un buzón de quejas para dar a conocer sus necesidades referentes a los servicios oferta la empresa?

SI ☐ NO ☐ NO SABE ☐ NO CONTESTA ☐

4 ¿cuál de las siguientes herramientas de comunicación debe implementar la empresa para mejorar la comunicación con los clientes?

Call center ☐ paginas web ☐ Facebook ☐ wasap ☐

5 ¿cree usted necesario la vinculación de la empresa con la sociedad en campañas de concientización como el ahorro del agua?

SI ☐ NO ☐ NO SABE ☐ NO CONTESTA ☐

6 ¿cómo considera la atención en la empresa EMAPSA BF?

Buena ☐ mala ☐ regular ☐

7 ¿con cuál de las siguientes herramientas le gustaría informarse sobre cortes del servicio?

Notificaciones ☐ tv ☐ publicidad rodante ☐ otros ☐

8 ¿cada que tiempo le llegan la planillas del agua tomando en cuenta que se elaboran los primeros días de cada mes?

1 semana después ☐ 2 semanas después ☐ 3 semanas después ☐ otros ☐

9 ¿le gustaría que la empresa EMAPSA BF implementara un plan de comunicación corporativa para mejorar la comunicación con los clientes?

SI ☐ NO ☐ NO SABE ☐ NO CONTESTA ☐

10 ¿considera usted necesaria la implementación de un sistema de cobro puerta a puerta?

SI ☐ NO ☐ NO SABE ☐ NO CONTESTA ☐