DIVISIÓN DE POSTGRADO

Título del trabajo:

Plan de Comunicación Externa para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa Pan-Americana en Guayaquil

Línea de Investigación:

Comunicación, Cultura y Tecnología.

Modalidad de titulación:

Proyecto de Desarrollo

Programa de Maestría

Maestría en Comunicación Estratégica.

Título a obtener:

Magister en Comunicación Estratégica,

Autor (a):

Vanessa Raquel Aguirre Mera

Tutor (a):

Dra./Ph.D. Carmen del Rocío Monedero Morales.

Samborondón – Ecuador

2019

Dedicatoria

Dedico este proyecto de titulación a Dios, por levantarme cada día y darme las fuerzas y la sabiduría necesaria para completar mis metas. A mis abuelos que siempre me han guiado por un buen camino.

A mi esposo, por ser mi compañero de vida , y nunca soltarme de su mano, por siempre estar en mis mejores y peores momentos, brindándome su amor y cariño incondicional, a mis hijos Sebastián y Samuel por ser mi motivación diaria para superarme cada día.

A mis padres por darme siempre buen ejemplo y haberme formado como la persona que soy en la actualidad, por sus sabios consejos y enseñarme a valorar cada cosa que me han dado, a mis suegros por darme la confianza y recursos para poder lograr este escalón profesional en mi vida. Y con mucha gratitud a esas verdaderas amigas Natalia, María José y Sofía con las que he compartido desde mi niñez y han estado a mi lado siempre.

Agradecimiento

Agradezco a la Universidad ECOTEC, Campus Samborondón por abrirme las puertas y darme la oportunidad de estudiar esta maestría y permitirme formarme en ella para poder ser una profesional de éxito, a todos mis maestros que me brindaron sus conocimientos y experiencias en la parte académica.

A mi tutora Mgs. Carmen del Rocío Monedero Morales (Miss Roi) por su apoyo, paciencia y dedicación al instruirme para la culminación de este proyecto y aunque no estaba físicamente siempre me motivaba y guiaba a seguir adelante con sus mensajes y correos.

A los ejecutivos de la empresa Pan- Americana por brindarme su apoyo y siempre estar dispuestos al diálogo y brindarme la información necesaria para realizar este proyecto de titulación. Y para finalizar agradezco a todos mis compañeros de clases que durante estos dos años de Maestría supieron brindarme su amistad y apoyo condicional.

Resumen

El presente trabajo de investigación se lo hizo con el objetivo de fortalecer la imagen corporativa de la empresa Pan-Americana, pese a tener aproximadamente 75 años en el mercado ecuatoriano supliendo las necesidades del sector industrial automotriz, dicha organización presenta falencias en el manejo de la comunicación y en el posicionamiento de su marca. El objetivo principal del proyecto se planteó la elaboración de un Plan de Comunicación Externa que busque el fortalecimiento de la empresa, una buena planificación y el delineamiento de productos comunicacionales que emitan mensajes de manera clara, eficiente, profesional y oportuna, a fin de aportar con soluciones concretas a los problemas que se detectaron durante el análisis de los resultados del estudio como son: la falta de socialización de la empresa hacía los clientes y proveedores, desactualización de los elementos que componen la cultura filosófica como la Misión, Visión y los valores corporativos, además de la falta de innovación de las piezas gráficas que contengan mensajes clave. La metodología empleada se basó en un enfoque mixto, desde las perspectivas cuantitativas y cualitativas. Para esto, el método empleado fue de tipo exploratorio descriptivo, porque ayudó a diagnosticar cómo se lleva a cabo la comunicación externa y corporativa en Pan-Americana.

Palabras claves: Imagen corporativa – comunicación externa – plan estratégico – estrategias y objetivos.

Abstract

The present research work was done with the objective of strengthening the corporate image of the Pan-American company, despite having approximately 75 years in the Ecuadorian market meeting the needs of the automotive industry, this organization presents flaws in the management of communication and in the positioning of your brand.

The main objective of the project was the elaboration of an External Communication Plan that seeks to strengthen the company, good planning and the delineation of communication products that deliver messages in a clear, efficient, professional and timely manner, in order to contribute with concrete solutions to the problems that will be detected during the analysis of the results of the study such as: the lack of socialization of the company caused customers and suppliers, the outdated elements that make up the philosophical culture such as Mission, Vision and corporate values, in addition to the lack of innovation of graphic pieces that contain key messages.

The methodology used was based on a mixed approach, from the quantitative and qualitative perspectives. For this, the method used was descriptive exploratory, because it helped diagnose how external and corporate communication is carried out in Pan-American.

Keywords: Corporate image - external communication - strategic plan - strategies and objectives.

DIVISIÓN DE POSTGRADO

CERTIFICACION DE REVISION FINAL

QUE EL PRESENTE PROYECTO DE DESARROLLO TITULADO: Plan de Comunicación Externa para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa Pan-Americana en Guayaquil, FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD, ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN EN LA GUÍA DE ELABORACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, POR LO QUE SE AUTORIZA A: Vanessa Raquel Aguirre Mera A QUE PROCEDA A SU PRESENTACION.

Samborondón, 15 de octubre de 2019

Carmen del Rocío Monedero Morales

Mgs. Carmen del Rocío Monedero Morales

TUTOR

Universidad Ecotec

DIVISIÓN DE POSTGRADO

CERTIFICACION DE REVISION FINAL

QUE EL PRESENTE PROYECTO DE DESARROLLO TITULADO: Plan de Comunicación Externa para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa Pan-Americana en Guayaquil, **ACOGIÓ E INCORPORÓ TODAS LAS OBSERVACIONES REALIZADAS POR LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL ASIGNADO Y CUMPLE CON LA CALIDAD EXIGIDA PARA UN TRABAJO DE TITULACIÓN DE POSTGRADO, POR LO QUE SE AUTORIZA A:** Vanessa Raquel Aguirre Mera **A QUE PROCEDA A SU PRESENTACION.**

Samborondón, 12 de noviembre de 2019

Carmen del Rocío Monedero Morales

Mgs. Carmen del Rocío Monedero Morales

TUTOR

DIVISIÓN DE POSGRADO

PROCESO DE TITULACIÓN

CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado CARMEN DEL ROCIO MONEDERO MORALES tutor del trabajo de Plan de Comunicación Externa para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa Pan-Americana en Guayaquil, elaborado por Vanessa Raquel Aguirre Mera, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de MAGISTER EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias 4% mismo que se puede verificar en el siguiente link

https://secure.urkund.com/old/view/55499956-671918-478968#BcGxDYAwDATAXVK/kB074c0qiAJFgFJAkxKxO3dvukdaVoEV2AwjLOACV3gGHazgDBIMhGxIo19PP3vbn3akRSYxDy1RK0WzKqN8Pw==

Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.



Carmen del Rocío Monedero Morales

Mgs. Carmen del Rocío Monedero Morales.

PROFESOR TUTOR

Índice General

Dedicatoria ii
Agradecimiento iii
Resumen iv
Abstract v
CERTIFICACION DE REVISION FINAL vi
CERTIFICACION DE REVISION FINAL vii
CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS viii
Índice General ix
Introducción 1
Pregunta Global 4
Objetivo general 4
Objetivos específicos 4
Capítulo I 6
MARCO TEÓRICO 6
1. Teorías de la comunicación 7
1.1. La teoría de la Aguja Hipodérmica y el Modelo de Lasswell 7
1.2. Comunicación 9
1.3. Comunicación estratégica 10
1.4. Comunicación organizacional 10
1.5. Comunicación corporativa 11
1.6. Imagen corporativa 12
1.7. La buena reputación 14
1.8. Reputación corporativa 14
1.9. Comunicación corporativa 16
1.10. Comunicación externa 16
1.11. Elementos de la comunicación externa 17
1.12. Tipos de comunicación 18
1.13. Plan de comunicación estratégica 19
Capitulo II 24
MARCO METODOLÓGICO 24
2.1. Enfoque de la investigación 25

2.2. Tipo de investigación 26
2.2.1. Investigación descriptiva 26
2.2.2. Estudio exploratorio 26
2.3. Periodo y lugar donde se desarrolla la investigación 27
2.4. Universo y muestra escogidas 27
2.4.1 Población 27
2.4.2. Muestra 27
2.5. Definición y comportamiento de las principales variables incluidas en el estudio 30
2.6. Método de investigación 30
2.6.1. Método Deductivo 30
2.6.2. Método inductivo 31
2.7.1. Encuesta 31
2.7.2. Entrevista 32
2.8. Procesamiento y análisis de la información 33
Capitulo III 34
ANALISIS DE RESULTADOS 34
3.1. Análisis de Encuestas. 35
3.2. Análisis de entrevistas 45
3.3. Análisis General 45
PROPUESTA 46
4.1 Propuesta de Plan de Comunicación 47
4.2 Introducción 47
4.3 Datos Empresariales 48
4.3.1 Historia de la Empresa 48
4.3.2 Misión y Visión 48
4.3.3 Valores Corporativos 49
4.3.4 Estructura Organizacional 49
4.3.5 Mercado Meta 50
4.3.6 Carteras de productos 50
4.4 Análisis Estratégico FODA 52
4.5 Objetivos 53
4.6 Descripción de estrategias, tácticas y acciones 53
4.7 Cronograma 61
Conclusiones 63
Recomendaciones 64

Bibliografía 65
Anexos 67

Índice de Tabla

Tabla 1 Muestra 29
Tabla 2 Matriz de Comportamiento 30
Tabla 3 Matriz Proceso y Análisis 33
Tabla 4 Matriz Análisis FODA 52
Tabla 5 Matriz Estrategia #1 55
Tabla 6 Matriz Estrategia #2 56
Tabla 7 Matriz Estrategia #3 57
Tabla 8 Estrategia #1 58
Tabla 9 Estrategia #2 59
Tabla 10 Estrategia #3 60
Tabla 11 Cronograma de Acción #1 61
Tabla 12 Cronograma de Acción #2 62
Tabla 13 Cronograma de Acción #3 62

Índice de Figuras

Figura 1 Fórmula para calcular muestra 28
Figura 2 Pregunta #1 35
Figura 3 Pregunta #2 36
Figura 4 Pregunta #3 37
Figura 5 Pregunta #4 38
Figura 6 Pregunta #5 39
Figura 7 Pregunta #6 40
Figura 8 Pregunta #7 41
Figura 9 Pregunta #8 42
Figura 10 Pregunta #9 43
Figura 11 Pregunta #10 44
Figura 12 Organigrama Pan- Americana 50
Figura 13 Logo de Napa. 51
Figura 14 Logo de Wagner 51
Figura 15 Logo de Wix 51
Figura 16 Logo de Monroe. 51
Figura 17 Logo de FP Diesel 51
Figura 18 Logo de Champion 51

Introducción

La presente investigación se la realiza con el fin de plantear una propuesta para mejorar la imagen de la empresa Pan - Americana, puesto que existe un deficiente manejo de la comunicación externa y de su imagen corporativa, a pesar que la organización tiene 75 años brindando productos de calidad para el sector industrial automotriz.

La comunicación externa y organizacional en la empresa se la maneja de forma empírica, en la que se manipula de la misma manera la imagen corporativa, y el contenido de sus servicios, lo cual incide en el desarrollo empresarial de la compañía afectando gravemente al cumplimiento de las metas y objetivos comerciales.

Peses a las dificultades comunicacionales que a diario presente la empresa, en la actualidad se ha logrado especializarse en la comercialización de repuestos y lubricantes para vehículos, dejando a un lado todas las barreras y dificultades; también ésta ha conseguido brindar asistencia a los sectores pesqueros, camaroneros, bananeros, a la transportación e industrial con motores estacionarios.

La organización busca concebir un liderazgo, brindando un servicio profesional y personalizado, en la que pone a disposición su vasta experiencia, aspirando establecer una relación comercial con sus clientes. En estos momentos, Pan – Americana se ha convertido en representantes exclusivos para el Ecuador de Napa Auto Parts, WIX Filters, Champion, Wagner, y distribuidores de las marcas, FP Diesel, y Amortiguadores Monroe.

Las carteras de productos de Pan- Americana, cuentan con una gran gama de variedad de servicios, productos y submacas que ofrecen a sus clientes.

En el ámbito académico se revisan varios casos de otras empresas en el país y el mundo que han atravesado situaciones similares, tomando en cuenta todos sus canales de comunicación y las redes sociales que hoy son el medio más utilizado y mediático para la transmisión de mensajes negativos o positivos. Se conoce la metodología y estrategias

aplicadas en estas organizaciones para mantener su buen posicionamiento o que plan de acción se lleva a cabo, en caso de que esta se vea afectada.

En el ámbito profesional el presente trabajo analiza las acciones comunicativas implementadas por la organización para mantener su imagen, ya que la comunicación interna y externa son importantes para la empresa, por la cual se busca el fortalecimiento de la imagen corporativa de Pan - Americana a través de la comunicación externa.

Por lo tanto, el presente proyecto de desarrollo, se centra en la investigación para la presentación del diseño de un plan de comunicación externa para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa Pan – Americana.

El análisis de la temática planteada permitirá determinar las debilidades y fortalezas comunicacionales de la entidad, y proponer alternativas de solución para fortalecer la comunicación e imagen corporativa de la institución.

Por otro lado, a nivel mundial la comunicación y la imagen de las instituciones, representan temáticas de actualidad y son objeto de constantes investigaciones y sujetas modificaciones, según el contexto y las necesidades, de ahí que muchos teóricos dedican tiempo y recursos en la búsqueda de fortalecer la imagen de las organizaciones.

Se observa en la actualidad, que muchas empresas no implementan un departamento o área de comunicación para el diseño de políticas comunicacionales. Por ello es necesario que exista una buena comunicación dentro de las empresas y que las personas encargadas sean capaces de tomar decisiones en situaciones de crisis, donde se tomen alternativas claras para su éxito y evitar fracaso, ya que siempre es importante mantener informado a sus públicos objetivos.

El objeto de estudio del presente trabajo, tiene como base la comunicación externa, con miras a conocer su trascendencia, ventajas en su aplicación con resultados a corto, mediano y largo plazo para alcanzar una idea cimentada de lo que se obtiene en favor institucional,

así como permite analizar las afectaciones en la aplicación incorrecta de estas alternativas comunicacionales o con su no aplicación.

La importancia del objeto de estudio dentro del contexto de la comunicación se profundiza en el análisis de la variable independiente: Plan de comunicación externa y la variable dependiente: Fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa Pan – Americana, para indagar definiciones de comunicación, componentes de la comunicación, formas de la comunicación, importancia de la comunicación externa, comunicación corporativa, elementos de la comunicación corporativa, imagen corporativa, importancia de la imagen corporativa y funciones de la imagen corporativa, plan de comunicación, relaciones públicas, promoción y difusión, entre otros.

El planteamiento del problema se evidencia en la inadecuada proyección de la imagen institucional de la empresa, hacia sus grupos objetivos, por la falta de estrategias comunicacionales y falencias en el manejo de los recursos de talento humano y financieros, factores limitantes para la promoción de la imagen corporativa. Por ello es necesario que la institución cuente con un plan estratégico de comunicación externa que le permita promocionar su gestión y las actividades de promoción que realiza.

Planteamiento del problema se evidencia una inadecuada proyección de la imagen institucional de la organización, hacia sus grupos objetivos, por la falta de estrategias comunicacionales y falencias en el manejo de la información que se la hace de manera experimental y empírica; factores limitantes para la promoción de la imagen corporativa. Por ello es necesario que la institución cuente con un plan de comunicación externa que le permita promocionar su gestión y las actividades que realiza a diario.

Pregunta Global

¿Cómo influye la comunicación externa en el desarrollo de la imagen corporativa de la empresa Pan- americana en Guayaquil?

Se puede observar la forma empírica, como se maneja la comunicación y la difusión de su imagen corporativa y los contenidos de sus servicios, lo cual incide en el desarrollo empresarial de la compañía afectando gravemente al cumplimiento de las metas y objetivos comerciales.

Idea a defender

El diseño de un plan de comunicación externa que fortalecerá la imagen corporativa de la empresa Pan – Americana.

A continuación, se describe el objetivo general y los objetivos específicos que ayudarán a la definición del proyecto:

Objetivo general

Diseñar un Plan de Comunicación Externa para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa Pan- Americana en Guayaquil.

Objetivos específicos

- Investigar fundamentos teóricos de la importancia de la comunicación externa en las organizaciones.
- Diagnosticar el estado de la comunicación externa en la empresa Pan- Americana en Guayaquil.
- Diseñar un Plan de Comunicación Externa para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa Pan- Americana en Guayaquil.

Metodología: Este proyecto presenta las siguientes características: es de enfoque misto; es decir, cuantitativo y cualitativo, para tener una visión completa de la realidad comunicativa de la empresa.

El Tipo de investigación es exploratorio y descriptivo, porque permiten examinar, prefigurar, describir y mostrar con precisión los ángulos y dimensiones a estudiar del fenómeno planteado. Cuya función es analizar la situación problemática y la relación entre las variables objeto de estudio y su concordancia con su público externo.

En relación a la estructura, el presente proyecto contempla los siguientes elementos: el capítulo I; marco teórico, el mismo que tiene como fin analizar los enfoques teóricos, sustentar teóricamente la nueva investigación y la relación con los objetos de estudio, es decir las variables. Otro de los aspectos es el capítulo II; la metodología, la misma que permite determinar: el tipo de investigación, la población, la muestra e interpretación de los datos, con el fin de dar respuesta al problema planteado. El capítulo III; presenta los resultados de la investigación, estos deben sintetizar los aportes hechos de todo el proceso de estudio del proyecto.

El capítulo IV; presenta la propuesta: diseño de un plan de comunicación externo, para fortalecer de la imagen corporativa de la empresa Pan – Americana de Guayaquil, el mismo que se presenta como alternativa de solución al tema abordado.

Capítulo I

MARCO TEÓRICO

1. Teorías de la comunicación

En la actualidad existen diferentes teorías de comunicación, estas nos ayudarán a entender de mejor manera el significado de la comunicación y de los elementos que está compuesta, sobre todo la importancia que detalla al emisor y receptor en este trabajo, las que se pondrán en práctica a continuación:

1.1. La teoría de la Aguja Hipodérmica y el Modelo de Lasswell

Para (Torres, 2015) Pág. 1489, 1490. En el proceso de la primera Guerra mundial, se emprende el desarrollo de una teoría que reducirá el inicio del estudio de la comunicación como un fenómeno social. En su primera publicación, *"Propaganda en la Guerra mundial"*, Lasswell plantea que los medios de comunicación al igual que cualquier emisor son quienes generan un mensaje, el cual será recibido por el receptor generando una respuesta. Este texto da estreno a la teoría de la aguja hipodérmica, la cual presenta a la audiencia como simples receptores. No se plantea una comunicación de doble vía, causando que la comunicación sea unilateral.

Dentro de esta teoría, se asume que el individuo está aislado y atomizando dentro de la masa. Con base a estas consideraciones, Wolf nos habla de cómo este aislamiento evita que el individuo genere una nueva opinión a partir de un mensaje recibido. Según la Teoría Hipodérmica, una vez recibido el mensaje de forma eficiente, es muy difícil modificar este aprendizaje en la masa. Se lo compara incluso con los Perros de Pavlov, pues se espera la misma respuesta del individuo a través de un estímulo.

Según (Tobar, 2013) Para lograr el comportamiento estímulo hay que tomar en cuenta dos pasos fundamentales:

Refuerzo e inmunización: Cuando hablamos de refuerzo es vital tomar en cuenta la importancia de la repetición con el fin de crear un aprendizaje en el receptor. Es por eso que

el desarrollo de esta teoría surge con la publicidad y los medios masivos. Por otra parte, inmunización se refiere al momento en el cual el individuo "cierra su mente", para lograr un nuevo efecto es necesario cambiar el mensaje.

Existen muchas críticas a esta teoría, en especial por la falta de individualidad que se otorga a los miembros que conforman la masa. Una de las mayores críticas es justamente que al ser un conjunto de individuos, la masa no va a reaccionar de la misma forma, es decir la respuesta no va a ser homogénea. Por medio de esta teoría prospera la idea que la comunicación no puede ser simplista, y se desarrollan varios análisis sobre como la comunicación reconoce varios factores adicionales con el fin de generar un proceso de doble vía.

Posteriormente, Lasswell desarrolla un modelo que planteará la superación de la teoría hipodérmica, el cual definirá la nueva era de la comunicación. Este modelo consiste en describir el proceso de comunicación al responder las siguientes preguntas: ¿quién dice qué a través de qué canal a quién con qué efecto? Este nuevo modelo propuesto por Lasswell se convirtió en la base del estudio de la comunicación, que de cierta manera afirma que el emisor es el único responsable de establecer un estímulo, para conseguir un efecto en el receptor. A diferencia de la teoría hipodérmica, este nuevo modelo toma en cuenta todas las variantes posibles en el proceso de envío de información desde el emisor hacia el receptor.

Para (Wells, 2016) en 1948 se propone la teoría del análisis funcional. Es decir, buscar la funcionalidad del mensaje que se va a transmitir. Esta teoría define los medios masivos de comunicación como la base de la misma. Los medios masivos deben entonces cumplir con tres funciones importantes tales como:

- La supervisión del entorno.
- La correlación de las distintas partes de la sociedad en su respuesta al entorno.
- La transmisión de la herencia social de una generación a la siguiente.

Los medios masivos son neutrales, imparciales y objetivos. Por lo que se puede concluir que solo son un medio para seleccionar y distribuir información. Los medios funcionan para distribuir información veraz e imparcial con la finalidad de defender a la comunidad.

(Hernandez, 2011) Señala que la correlación y la interpretación funcionan mediante los medios de comunicación para crear fidelidad con el público. Es por ello que los medios de comunicación cumplen un rol muy importante en la sociedad.

1.2. Comunicación

Para (Bruhn, 2015) la comunicación en la vida del ser humano es indispensable ya que pasamos la mayor parte de nuestras vidas relacionando con otras personas. Por lo que es importante y necesario aprender a entablar una comunicación correcta.

Conociéndose por comunicación el contacto que un individuo establece con otro, mediante el cual trasmiten un mensaje que es difundido en ocasiones por masas, en el que participan diferentes elementos; los mismos que pueden facilitar y en ocasiones dificultar el proceso. A estos elementos se los conoce como:

- El emisor: es la persona o conjunto de personas que emiten el mensaje.
- Receptor: es la persona o conjunto de personas que reciben el mensaje.
- Mensaje: es el contenido de la información que se trasmite.
- Canal: es el medio que se escoge para enviar el mensaje.
- Código: son los signos y reglas que se utilizan en el mensaje.
- Contexto: es el entorno en el que se produce la comunicación.

Para que una comunicación se eficaz el mensaje debe de ser claro, de esta forma el receptor comprenderá de la misma manera que el emisor trato que fuera comprendido el mensaje.

1.3. Comunicación estratégica

La comunicación estratégica consiste en poder dar un mensaje en un momento inesperado, esta forma de comunicación es nueva y ha sido muy efectiva; ya que busca comprender el lugar de la otra parte teniendo como finalidad no desarrollar campañas o mensajes comunicacionales que estén relacionados solo en el interés de la empresa.

En este sentido (Chandubal, 2017) señala que una organización antes de preparar material se selecciona el público al cual se van a dirigir, el material comunicacional que se preparan es: notas de prensa, folletos, afiches, programas radiales entre otras. Es importante empezar a aplicar esta estrategia; ya que resulta 100% positiva para ambas partes, ya que exige un cambio de la manera como se trabaja con la creatividad y flexibilidad para que pueda ser entendido el mensaje de la forma más adecuada.

1.4. Comunicación organizacional

Se conoce por comunicación organizacional a la comunicación que se da dentro de una organización, las mismas que funcionan en diversas áreas y con objetivos muy particulares, su finalidad tiene es trasmitir una imagen estratégica a sus públicos.

Para (Castro, 2014) la comunicación organizacional tiene una dimensión interna y una externa; la cual la interna es dentro de la organización y la externa está dirigida a sus públicos. En este proceso también se utiliza mucho la retroalimentación para lograr una mayor comprensión; ya que una mala comunicación en el ámbito corporativo ocasiona un serio impacto en su cultura y por ende su clima organizacional, afectando la excelencia, productividad y calidad.

Según (Rodriguez, 2015) se puede definir la comunicación organizacional de tres formas diferentes:

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

1.5. Comunicación corporativa

La comunicación corporativa se realiza en una organización y consiste en transmitir información y conocer la respuesta del público que recibe el mensaje. Mediante el cual genera acciones que permiten conectar a la organización con las personas que la integran (comunicación interna) o con un público externo (comunicación externa) con el objetivo de mejorar la relación entre ellos.

Según (Morató, 2016) la comunicación corporativa es una de las herramientas estratégicas que le permiten a una empresa, obtener un buen posicionamiento en el mercado incluso mejorar la relación con sus integrantes. A medida que la organización crece y aumenta la cantidad de empleados y de clientes, resulta cada vez más importante implementar una buena gestión comunicacional, teniendo en cuenta los objetivos de la empresa, el clima organizacional y los imprevistos o situaciones de crisis que puedan ocurrir en el entorno y que impactan en la organización.

La comunicación corporativa, también necesita de tipos de comunicación para lograr sus objetivos, entre estos tenemos los siguientes:

- **El profesional de comunicación.** Es el que representa al emisor dentro de la organización, busca comunicarse con su público siendo el que inicia el mensaje.
- **La planificación de estrategias.** Es la adaptación de la idea a comunicar, a través de un lenguaje adecuado para el receptor del mensaje.
- **El mensaje.** Es la información que recibirá el público receptor.
- **El canal de comunicación.** Es el medio por el cual la organización hace llegar su mensaje al receptor y puede ser a través de uno o de la combinación de varios canales, a fin de alcanzar a la totalidad del público de interés.
- **El receptor.** Es el público que recibe el mensaje (una o varias personas) y que reacciona ante él.
- **El proceso de decodificación.** Es la interpretación que realiza el receptor del mensaje y es el momento en el que las estrategias de comunicación evidencian si fueron eficaces o erróneas.
- **La medición de resultados.** Es la respuesta o también conocida como retroalimentación del público que recibió el mensaje, la no contestación también se lo considera como una forma de dar un mensaje.

1.6. Imagen corporativa

La imagen corporativa, es la cara de la empresa, es lo que se puede percibir lo visual de un mundo atractivo, cambiante, diverso, en movimiento, innovador, entonces la imagen institucional, está por delante de toda la información que generan las diversas sociedades y que los públicos están en la capacidad de decodificar y asimilar.

La imagen corporativa, es vista por expertos de todo el mundo quienes a pesar de años de investigaciones, se concluyen que el mundo cambiante permite que las empresas puedan renovarse constantemente.

> El estudio de las antiguas culturas indica que existió primero la imagen y después la palabra, lo que facilitó las manifestaciones del hombre primitivo. En la actualidad, uno de los problemas más importantes que nos encontramos es que la gente no tiene la suficiente capacidad de memoria o retención para recordar todos los productos o servicios que las organizaciones ofrecen, es decir, aparece una creciente dificultad de diferenciación cíe los productos o servicios existentes. (Limón, 2008, p.41)

Encargarse las propiedades de la organización y la comunicación, permite que una empresa logre ser identificada, diferenciada y preferida.

La imagen corporativa y los adjetivos con los cuales es asociada por sus públicos, adquieren una importancia sustancial para la creación de valor. La existencia de una imagen correctamente gestionada alcanza el posicionamiento mental en los públicos y permite además que a partir de ello se tomen decisiones que favorezcan el crecimiento constante de una organización.

Los principales puntos por los que se debe gestionar la imagen interna de una organización son: porque se genera dentro de la organización una fidelización propia el colaborador llega a percibir a la empresa como una organización que le apoya y además en donde él puede aportar. Mediante una buena gestión de imagen se pueden conseguir los mejores trabajadores del mercado.

1.7. La buena reputación

Para (Villafañe, 2004). La reputación corporativa es la realidad de una empresa fruto del cumplimiento a lo largo de su historia de sus compromisos con sus actores implicados: empleados, clientes, accionistas, proveedores.

Una empresa puede tener buena imagen y no reputación. Aquella no le servirá para nada en su cuenta de explotación final. Es por tanto la reputación empresarial un fenómeno en alza, que tiene la misión de añadir valor, aunque se trate de un intangible no reconocido en lo fundamental. Y requiere de profesionales de la gestión de empresas y de la comunicación para generarla y transmitirla. Va más allá de la imagen corporativa, pero también de la comunicación empresarial, las relaciones públicas y el patrocinio.

1.8. Reputación corporativa

Para la autora (Mata, 1985), la reputación debe estar en constante cuidado, debido a que la esta puede cambiarse en cuestión de minutos. La reputación se construye con acciones y tiempo, y puede ser destruida fácilmente con una mala toma de decisiones y acciones erróneas. La imagen por el contrario es fácil construirla, incluso se puede emplear dinero para mejorarla y que tenga una buena presentación. Uno de los elementos más importantes para la imagen y la reputación son los medios de comunicación, debido a que la sociedad se encuentra fuertemente enlazada a esta.

Los medios de comunicación son un instrumento "que cumple con el "derecho del saber del público, y son los que corporizan el derecho del público a la libre expresión. Es por esto que los medios de comunicación tienen mucha influencia en cuanto a la reputación de las organizaciones se refiere. Las empresas obtienen un mejor control sobre sus problemas cuando la empresa permanece transparente, responsable e informan de manera inmediata cuando les sucede un acontecimiento.

Una de las herramientas más importantes para que la empresa gane credibilidad y por ende una buena reputación es el permanecer transparentes, ser honestos, intentar comunicar con la verdad, etc. La comunicación de una empresa debe ser manejada de manera cuidadosa; ya que en la actualidad existe un constante bombardeo de mensajes y se debe ver de manera adecuada que mensaje se quiere dar al público. Esto ayuda a generar una buena reputación y ayuda a construir relaciones fuertes con el público.

En conclusión, podemos observar que imagen y reputación son dos cosas totalmente diferentes. La imagen es algo que puede ser realizado con dinero, y tiene que ver con el aspecto más exterior de la empresa, como el logo y la arquitectura de la empresa. Por otro lado, la reputación es algo que se construye con el pasar del tiempo y se crea una reputación firme una vez que exista una buena comunicación externa que se proyecte externamente con el público.

La reputación es algo aún más delicado que la imagen, se tiene que tener mucho cuidado con ella de lo contrario se puede llegar a dañar en un abrir y cerrar de ojos. La reputación corporativa es uno de los temas más importantes en cuanto a una empresa se refiere. La reputación es ahora la primera preocupación que una corporación debe tener. Reputación vendría a denominarse como “la lógica central de la empresa, que enfatiza los resultados económico-financieros y la fortaleza de su oferta comercial, y las lógicas marginales, orientadas hacia aquellas políticas y comportamientos corporativos como la gestión del capital humano, la sostenibilidad de sus acciones, o la responsabilidad social corporativa.

Los puntos mencionados con anterioridad, en la antigüedad no tenían mucha importancia, pero a medida que avanza el tiempo, y a medida que va creciendo la competencia laboral y corporativa, las empresas se dan cuenta que tienen que empezar a actuar rápido. Entonces se empieza a adoptar nuevas técnicas para lograr tener una buena imagen y reputación.

1.9. Comunicación corporativa

La comunicación o identidad corporativa es la parte más importante de la empresa, la misma que se encarga de la situación actual, tratando de satisfacer sus metas corporativas.

Está constituida por los comportamientos, actividades y actos que salen de la organización.

Para (Limón, 2008, p. 17) la idea de comunicación corporativa, no es de ahora, al contrario lleva años en constante dinámica, la diferencia es que actualmente ha tomado mayor actividad por el mismo hecho que se vive en la era de las comunicaciones y toma mayor protagonismo con el surgimiento de la globalización e innovaciones tecnológicas.

La comunicación corporativa constituye el conjunto de mensajes que son emitidos voluntaria o involuntariamente por las empresas. Cualquier entidad, con el solo hecho de existir y ser percibida, trasmite comunicados a su entorno.

1.10. Comunicación externa

La comunicación externa es más compleja debido a su relación que maneja con el público, esta comunicación se debe al conjunto de actividades que van enfocados a mantener o mejorar las relaciones que proyecta con el grupo externo.

Para (Villafuerte, 2014) la comunicación externa es la trasmisión y recepción de datos, pautas, imágenes, referidas a la organización y a su contexto. Para la organización que tiene su atención centrada en sus clientes, es fundamental mantener un doble flujo de comunicación: Recibir información sobre las variaciones en la dinámica del contexto socio-político y económico en que desarrolla su labor, para poder definir su estrategia y sus políticas; y proyectar sobre el ámbito social una imagen de empresa fundada en información

sobre su dinámica interna y su acción objetiva sobre el medio social. Los interlocutores privilegiados de esa comunicación son los clientes, los proveedores, la opinión pública y el gobierno.

En cambio, (Valencia, 2017) asevera que los encargados de gestionar la información y la imagen de la institución y lo que ésta quiere ofrecer al mercado o la sociedad, uno de los objetivos es alcanzar niveles de rentabilidad y competitividad, por ello la comunicación externa ayuda a mejorar las percepciones e incidir sobre la opinión pública, cuando está bien direccionada.

> Al hablar de comunicación externa nos referimos a que todo tipo de información que se crea es dirigida hacia el público exterior, es decir que el mensaje se emite fuera de la empresa, creando consigo opinión pública entre sus participantes, el fin de esta comunicación es poder informar sobre la institución y también poder actuar e influir sobre la imagen institucional. (Valencia, Estrategia comunicacionales y su impacto en la imagen institucional , 2017, pág. 14)

Para este autor la comunicación externa, es aquella información dirigida hacia el público exterior, donde el mensaje se emite fuera de la institución y admite la construcción de una opinión pública. Es decir, este tipo de comunicación tiene la potestad de informar sobre la organización y poder influir sobre la imagen institucional.

1.11. Elementos de la comunicación externa

Según (Durán, 2013) establece diferentes elementos que se usan para una adecuada comunicación externa, los mismos que se detallan a continuación:

- Emisor: Comprende por ser la empresa misma, cada funcionario de la entidad sabrá elaborar en cada situación el comportamiento comunicativo en línea con la identidad de la empresa.
- Mensaje: Es la identidad corporativa convertida en unidades de comunicación.

- Canales: Los canales son varios, como, por ejemplo: teléfono, juntas, carteles, anuncios, cartas, páginas de internet, volantes, etc.
- Receptor: Son los clientes actuales potenciales, públicos selectos, la opinión pública, líderes, agencias, gobierno, gremios, sindicatos, etc.

Dentro de la comunicación externa se logra denominar tres complementos conociéndose por esto a los siguientes:

- Publicidad: Establece el cambio de imagen corporativa de una organización. El mismo que consiste en trasmitir una responsabilidad ideológica e intelectual.
- Relaciones públicas: Esta son la diplomacia de la empresa y fundamento de su "política exterior" para colocar su imagen en el sistema económico y social al que pertenece.
- Información comercial: Es la relación directa que tiene la empresa con sus clientes o proveedores para fomentar la lealtad hacia la empresa.

1.12. Tipos de comunicación

Según (Rodriguez M. , 2001) los tipos de comunicación son tomados en cuenta a partir de la estructura comunicacional a nivel interno dentro de las organizaciones. La comunicación interna está dispuesta en cuatro formas: descendente, ascendente, diagonal y horizontal. Cada una de ellas obedece a una razón de ser, es decir, la comunicación que se da a partir de las disposiciones de la gerencia, la participación de los colaboradores en las decisiones y el flujo de información entre las unidades de la organización respectivamente.

- Comunicación descendente: La comunicación descendente implica el orden establecido para el desarrollo de tareas, roles, entrenamiento, capacitación, directrices, políticas, etc. Su carácter principal se establece por la naturaleza de la organización, y es ordenar. No solamente desde el sentido imperativo de quien da una

orden, sino desde el sentido de organizar. Una de las principales funciones de la comunicación descendente es la de comunicar la cultura organizacional y las directrices de cómo cumplirla.

- Comunicación ascendente: La comunicación ascendente es aquella que, al contrario de la descendente, se da desde los niveles jerárquicos más bajos de la organización hacia los niveles más altos. Este flujo de comunicación permite que los colaboradores trabajen de manera proactiva en la toma de decisiones y participen de manera constante en la creación e innovación de la organización. Hay quienes consideran que la comunicación ascendente es indispensable pues desde aquí se habla de retroalimentación constante y se fundamenta el conocimiento mutuo de pensamientos y acciones.
- Comunicación horizontal: La comunicación horizontal es aquella que se establece entre miembros de un mismo nivel jerárquico. Pueden ser entre departamentos, grupos o de forma individual, no hay presencia de autoridad y sirve para agilizar la estructura organizativa. Ese tipo de información se puede obtener a través de juntas, informes, asambleas, etc. Esta sirve para coordinar las actividades y resolver problemas.
- Comunicación Oblicua: Es la que se puede realizar por ejemplo entre el gerente de departamento de comercialización y un empleado de finanzas y que está prevista en la organización. Es la necesidad de la coordinación intergrupal, debida a una urgencia por parte del emisor para conseguir una respuesta del receptor.

1.13. Plan de comunicación estratégica

La comunicación estratégica es un proceso participativo, mediante el cual se logra diseñar propósitos y reglas; los mismos que sirven para lograr los objetivos de la empresa y que son

tomados bajo un estudio el que determina si se lo lleva a largo o corto plazo definiendo el desarrollo de las estrategias.

A respecto Capriotti (2008), considera dentro del diseño de un plan estratégico las siguientes etapas: diagnóstico, identificación del problema, estrategia global y acciones, costo, cronograma, responsable e indicadores. Las etapas han sido seleccionadas y adaptadas desde los diversos modelos teóricos, es preciso señalar que si bien existen diversos modelos o ejemplos de planes de comunicación, estos no, deben responden a uno estándar, sino al contexto que la investigación o temática planada demande.

Para lograr esa apropiada planificación es indispensable fortalecer la imagen de liderazgo de la organización y determinar cómo mejorar la atención a su público externo, tomando en cuenta cuáles serán las demandas que plantee el ambiente y el tipo de dificultades y obstáculos que pueden entorpecer la capacidad de respuesta de la organización.

En este sentido, (Aljure, 2015) sostiene que existe infinidad de propuestas, pero todas coinciden en que un plan estratégico de comunicación debe ser un proceso pensado, continuo y evaluado para hacer los ajustes requeridos en el transcurso de su ejecución, para que al final, se tenga una plena toma de decisiones correcta y adecuada para el éxito de cualquier logro en la organización.

Para determinar una comunicación estratégica eficaz, se debe de tomar en cuenta las fortalezas y debilidades del ambiente interno de la organización, sobre todo determinar qué es capaz la organización de hacer con los medios y recursos disponibles, así como los elementos de la estructura interna que podrían mostrarse inadecuados o insuficientes a la hora de una mayor exigencia por parte del público externo en cuestión.

Si no hay suficiente coincidencia entre la misión de la organización, sus capacidades y las solicitudes del entorno, quiere decir que la empresa desconoce su verdadera utilidad. Por

lo que se considera que un efectivo plan estratégico ayuda a balancear sus fuerzas, y a reconocer potencialidades y limitaciones, a aprovechar los desafíos y a encarar los riesgos.

La comunicación apropiadamente planificada se convierte en una herramienta útil de gestión, de negociación y de control. Por lo que el plan de comunicación permite orientar la toma de decisiones, por cuanto contiene una serie de decisiones dispuestas a ejecutar en el futuro. Al plantearse los objetivos y la trayectoria a alcanzar, con la finalidad de definir las expectativas y aspiraciones de los grupos e individuos que intervienen en ese proceso.

Fundamentalmente, un plan estratégico de comunicación produce beneficios relacionados con la capacidad de realizar una gestión más eficiente, liberando recursos humanos y materiales, así como promoviendo la participación del receptor, para que éste intervenga de manera directa en el proceso.

La planificación estratégica de la comunicación genera potencias de cambio que impiden que las instituciones se dejen llevar por los cambios. Es indudable que existen influencias sobre los servicios públicos, lo que provoca, en muchos casos, que éstos actúen automáticamente sin tener espacios de reflexión.

Es por esto la importancia que las organizaciones planifiquen para tomar el control sobre sí mismas y que no sólo reaccionen frente a reglas, estímulos externos o procedimientos viciados ineficientes, sino que logren una ejecución efectiva y una evaluación que les permita obtener los frutos esperados.

Un plan estratégico de comunicación es una propuesta de acciones de comunicación basada en datos, objetivos y presupuestos debidamente planificados. Este plan es una rama del plan de mercadeo de la organización, por lo que deben ir de la mano y nunca pueden contradecirse, por el contrario, deben obedecer a las políticas institucionales y a la misión y visión de la misma.

Desafortunadamente, hacer comunicación en una empresa u organización se ha visto con un enfoque simplista, y se cree que "cualquiera puede hacerlo", por lo que no se le ha dado la importancia que la comunicación tiene dentro de la gestión organizacional.

La comunicación organizacional, bien llevada a la práctica es un proceso y un esfuerzo permanente que debe ser considerado como parte de su hacer cotidiano. Si no se le va a dar mantenimiento constante, continuidad y seguimiento a las acciones o estrategias de comunicación propuestas, aprobadas e implantadas en una organización, no vale la pena invertir dinero ni esfuerzo en algo esporádico, eventual o circunstancial.

Para implementar un plan estratégico de comunicación efectivo hay que tomar en cuenta los siguientes pasos:

1. **Investigación y adición:** Emitir un diagnóstico que sirva de base para el plan de comunicación requerido. Permite conocer el estado de la organización, saber cuáles son sus necesidades en términos reales, científicamente definidos.
2. **Planeación y programación:** La planeación y programación consiste en proponer la solución al problema y a su vez satisfacer la necesidad que se encuentre es donde se presenta un borrador de la manera más completa y sencilla donde incluye desde su misión hasta su presupuesto y recomendaciones. Para llevar a cabo estas estrategias es necesario tomar en cuenta que el material que se utilizara esté disponible y la empresa cuente con la economía necesaria así alcanzar los objetivos.
3. **Implantación del plan estratégico de comunicación:** Esta fase implica llevar a cabo lo planeado y aprobado, de la forma en que fue pensado y programado.
4. **Evaluación:** En este paso nos podremos dar cuenta la evolución positiva como negativa que dieron las estrategias planteadas.

Es importante tomar en cuenta los siguientes pasos para iniciar el plan de comunicación estratégica:

1. Análisis de la empresa.
2. Estudios del sector (mercado y competencia).
3. Objetivos espacio/temporales de la empresa.
4. Destinatarios principales y sus necesidades de información.
5. Planteamiento básico de la comunicación.
6. Mix de comunicación (selección de medios).
7. Calendario para todas las acciones.
8. Presupuesto.

Son muchos los logros que se pueden obtener con una buena comunicación y que esta solo es posible implementando la mediante un plan estratégico debidamente estructurado. Entre los logros menciona: coordinación, motivación y elementos facilitadores en la gestión.

El plan estratégico de comunicación es un elemento imprescindible en toda organización o proyecto y que debe ser desarrollada en varios pasos:

1. Conseguir apoyo.
2. Realizar un diagnóstico.
3. Armar el plan.
4. Establecer la estrategia de comunicación.
5. Implementar el plan.

Capitulo II

MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque de la investigación

La indagación que se plantea en este capítulo tendrá un enfoque mixto, según Cegarra (2014), radica en la combinación del método cuantitativo con el cualitativo, precisando las peculiaridades convenientes de cada uno de ellos: es decir, mediante la combinación de estos dos enfoques en la que se establecerán varias etapas adicionales, tales como la observación y evaluación del fenómeno en estudio, también se obtendrá el diagnóstico y las conclusiones.

Por tal motivo, se optó emplear ambos enfoques de investigación porque se consideran necesarios para obtener datos de distintos aspectos, he incluir conocimiento y fundamentos propios del problema en estudio, así como datos cuantitativos que faciliten la medición de la percepción que tiene el público sobre la imagen corporativa de la empresa Pan. Americana, que se puedan diseñar conclusiones integrales sobre el tema en análisis.

Según Domínguez (2015), el diseño y enfoque de la investigación son una práctica y especificación para responder a las preguntas del estudio y lograr los objetivos planteados, esto involucra elegir un diseño de investigación específica y ejecutarla con relación al tema en estudio con base a las estrategias para la recopilación de los datos.

A través del enfoque cualitativo permitirá la recolección de datos que servirán para comprobar como el público externo ve la imagen comunicacional de la empresa, con base a la medición numérica y el análisis estadístico, para definir patrones de comportamiento y probar teorías.

En cambio, el enfoque cualitativo, permite utilizar la recolección de datos y tener una medición numérica para describir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación.

2.2. Tipo de investigación

En virtud del objetivo planteado en la indagación, el de fortalecer la imagen externa de la empresa, se utiliza un diseño no experimental que se empleará de manera transversal, con una investigación de carácter descriptiva y exploratoria, con el propósito de mejorar la imagen corporativa de la organización con la implementación de nuevas estrategias comunicacionales hacía la identificación de los públicos externos.

2.2.1. Investigación descriptiva

Para tener una idea más clara la conceptualización de qué trata la investigación descriptiva, según Hernández, Ramos et al. (2018), es aquel procedimiento que, aplicado en ciencia, admite de característica que lo define, Del mismo modo, permite describe las características más importantes del problema en estudio y su origen.

Con su nombre los demuestra, este tipo de investigación se fundamenta en le descripción de los procesos, sujetos o situaciones relacionadas con el problema.

En este caso concreto, se ha seleccionado la investigación descriptiva debido a que ésta permitirá la observación y análisis de los métodos que se manejan todavía en Pan – American, pero lo que se busca actualmente es fortalecer la imagen externa de la organización con sus públicos externo.

2.2.2. Estudio exploratorio

Este estudio permitirá la recopilación de información para evidenciar y constatar cómo se lleva a cabo los principales procesos de comunicación al exterior de la organización, a fin de lograr información importante sobre la empresa, tal y como se despliega entre los directivos de la empresa en análisis, y por otro lado los públicos externos como los proveedores y compradores de Pan-Americana, que serán los que determinen el análisis

mediante las encuestas que se realicen sobre sobre cómo ven la imagen comunicacional de la organización.

2.3. Periodo y lugar donde se desarrolla la investigación

El presente estudio de investigación, se lo realizó en la ciudad de Guayaquil, perteneciente a la provincia del Guayas de la república del Ecuador, sectores centro y norte. El mismo se desarrolló desde el mes de julio hasta el mes de octubre del año 2019.

2.4. Universo y muestra escogidas

2.4.1 Población

Según Ramos (2017), el conjunto de individuo en estudio; es decir, incluye la totalidad de unidades a ser analizada, puesto que constituye dicho fenómeno y que deben ser cuantificados para un determinado estudio componiendo un conjunto u números de integrantes que participan de una explícita propiedad, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno de empelados para una investigación.

En este caso, la población a analizar en este estudio de investigación, está conformada por el público externo y directivos de la organización de 384 integrantes como son los proveedores y clientes de la empresa ubicada en la ciudad de Guayaquil, que se ha tomado como población objeto de estudio. Al ser una población bastante extensa, se considera necesario aplicar la fórmula para calcular la muestra de población finita, debido a que así se conocerá la muestra exacta para aplicar la encuesta.

2.4.2. Muestra

La muestra es el subconjunto representativo de elementos de la población, el mismo que determina su tamaño y representatividad, para la presente investigación se desarrolla un muestreo no probabilístico por conveniencia, al seleccionar 196 personas para la presente investigación.

Asimismo, el muestreo es el procedimiento estadístico más importante, puesto que facilitará concebir cómo se puede proyectar a una población, ya que la información recopilada del grupo respectivamente seleccionado, los datos recopilados servirán para el levantamiento de los resultados del presente proyecto.

Según Ochoa (2015) analítica descriptiva la investigación se opta porque están expuesto de manera visible, y no son escogidas por medio de un criterio estadístico relacionado en una operacionalidad estadística sobre la población.

Para determinar la muestra cuya población está constituida por aproximadamente 1500 públicos externos, mismo que se desglosa en una muestra de 384 personas, pero mediante la aplicación de la fórmula finita se obtiene un prototipo de 194 individuos que serán encuestados, de los cuales se sacarán un margen del 5% de error y un 95% de confianza. Por tal motivo, se describen los cálculos de la formula a empleada que se describe a continuación.

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

Figura 1 Fórmula para calcular muestra

La fórmula antes presentada contiene los siguientes términos:

Z = Nivel de confianza

e = precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

p = Probabilidad de éxito, de que el evento ocurra o proporción esperada

q = Probabilidad de fracaso o de que el evento no ocurra

n = Muestra

N = Población

Cálculo de la muestra

Tabla 1 Muestra

DATOS:		**CÁLCULO DE LA MUESTRA**	
N	= 400		Z^2 (p)(q)(N)
		n =	
N/C	= 0,95		(N-1) e^2 + Z^2 (p)(q)
z	= 1,96		
e	= 0,05		(1,96)^2 (0.50)(0.50)(704.059)
		n =	(704.059 - 1) (0,05)^2 + (1,96)^2
p	= 0,5		(0.50)(0.50)
q	= 0,5		
n	= ?		384 / 1.95
		n =	
			0.99+0.96
		n =	**196**

Fuente. Elaboración propia

Una vez obtenido el cálculo de la muestra se obtuvo como resultado un total de 196 personas a quienes se les deberá aplicar la encuesta.

2.5. Definición y comportamiento de las principales variables incluidas en el estudio

Tabla 2 Matriz de Comportamiento

Variables	Comportamiento
Comunicación y cultura corporativa	Actualización de misión y visión Falta de socialización Poco compartida
Imagen corporativa	No impacta al público externo Falta de posicionamiento Falta de actualización de línea gráfica
Comunicación Externa	Falta de comunicación masiva como herramientas para promocionar su empresa a través (TV- Radio y Prensa). Poca programación de actividades para interactuar con el público externo. Actualización de social media

Fuente. Elaboración propia

2.6. Método de investigación

2.6.1. Método Deductivo

Unos de los métodos a aplicarse en la investigación es el deductivo, debido que es ampliamente utilizado para hacer referencia a un pensamiento o teoría específica, a través del cual se puede llevar a cabo la denominación de conclusiones importantes a partir de los indicios determinados. Este método permite al investigador analizar el problema en estudio desde una esfera general para llevarlo a hechos concretos. Es por ello, que a través del

método externo de Pan-Americana y sintetizar las causa específicas para fortalecer la comunicación interna de la entidad.

2.6.2. Método inductivo

Se establecen como método inductivo al estudio que se realizará a partir del análisis específico y concreto, para la elaboración y el establecimiento del as conclusiones generales sobre el tema. De igual forma, este es otro de los métodos más utilizados dentro de ámbito de su aplicación, ya que permite un análisis exhaustivo de los factores que componen el fenómeno en análisis; puesto que también, es considerado como eficiente para conocer a detalle cada una de las tácticas aplicadas en Pan – Americana para dar una imagen establecida a su público.

2.7. Técnicas de recolección de información

En esta investigación se utilizarán dos técnicas de recolección de datos para obtener los resultados de la investigación:

2.7.1. Encuesta

La encuesta es una técnica muy considerada en los distintos tipos de investigación debido a su fácil adaptación en varias situaciones problemáticas o fenómenos en estudio (Hernández, Fernández, & Baptista, 2015), consiste en un cuestionario de preguntas que generalmente es estructurada de manera objetiva para facilitar su tabulación ya que va dirigida, usualmente, a un segmento grande de personas.

También se estima a la encuesta en esta investigación debido a que es el modo más efectivo de medición o evaluación para medir la percepción del público de Pan- Americana que reside en la ciudad de Guayaquil, mismo que es bastante extenso y que debe ser medido en términos porcentuales para una mejor interpretación de los resultados.

La encuesta fue aplicada al público externo de la empresa y contó con una segmentación de preguntas relacionadas a la comunicación corporativa e imagen de la empresa y comunicación externa.

2.7.2. Entrevista

Se específica como entrevista al intercambio estructurado de ideas congruentes mediante un tema del cual se desea saber que opinan los expertos, ya que las partes tienen la intención en obtener información precisa sobre el problema de investigación. Está Técnica es muy utilizada en estudio de tipo descriptivo con enfoque cualitativo ya que genera datos que puedan aportar a la elaboración de las conclusiones

La entrevista, en este caso irá dirigida al gerente de la empresa Pan- Americana porque es la persona que tiene mayor conocimiento ya que gestiona todo lo relacionado con la entidad. A través de la aplicación de esta técnica se busca obtener datos de primera fuente sobre la estrategia aplicada y la forma como se elaboran; es decir, la información que se obtiene para diseñar el plan comunicacional que tiene como propósito fortalecer la imagen de la organización.

2.8. Procesamiento y análisis de la información

Tabla 3 Matriz Proceso y Análisis

Etapa	Herramienta	Periodo
Descripción del problema	Investigación descriptiva y exploratoria	Junio de 2019
Diseño de la investigación e instrumentos metodológicos	Guía de aplicación (Observación directa)	Julio y agosto de 2019
Desarrollo trabajo cuantitativo	Ejecución de encuestas	Agosto de 2019
Desarrollo de trabajo cualitativo	Coordinación y realización de entrevistas a profundidad.	Septiembre de 2019
Resultados	**Análisis e interpretación**	Septiembre de 20129

Fuente. Elaboración propia**.**

Capitulo III

ANALISIS DE RESULTADOS

Para conocer las falencias de la empresa Pan-Americana en estudio, se obtuvieron los siguientes resultados mediante la encuesta que a continuación se describen.

3.1. Análisis de Encuestas.

1. ¿Cómo se enteró de la empresa Pan-Americana?

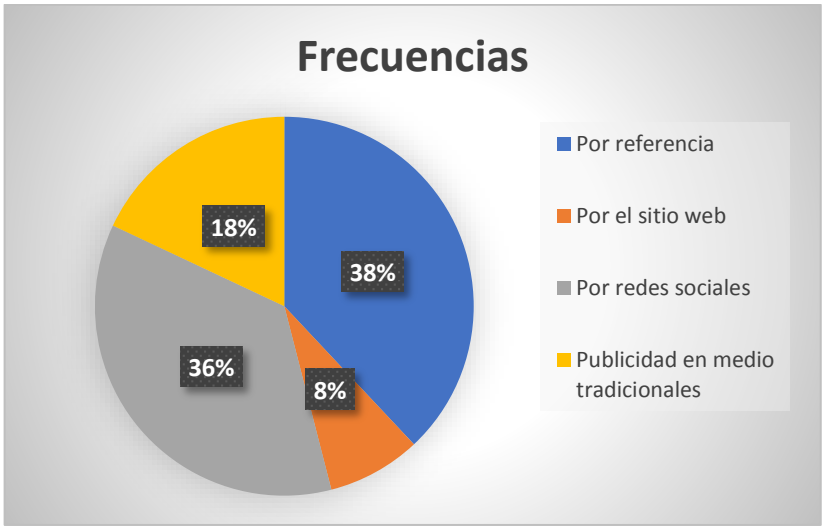


Figura 2 Pregunta #1
Fuente: elaboración propia.

Análisis #1

Mediante la aplicación de la encuesta al grupo externo de la empresa Pan-Americana se puede deducir los siguientes aspectos con relación a la pregunta: Los clientes se han enterado de la empresa mediante los siguientes métodos, a). Por referencia el 38%, por sitio web el 8%, por redes sociales el 36% y el 18% publicidad en medios tradicionales. En este sentido, cabe recalcar que la entidad mantiene una página Web, la misma que no se le da el mantenimiento adecuado; asimismo, en la actualidad dispone de dos redes sociales como lo son el Facebook y Twitter; pero estás son manejadas por una persona externa a la empresa, por ellos no se obtienen buenos resultados.

2. ¿Le llama la atención el nombre de Pan-Americana?

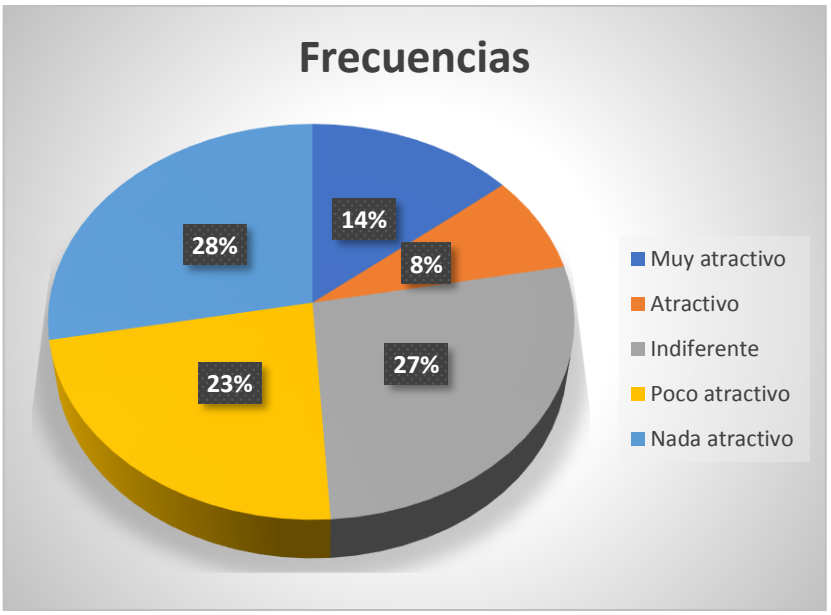


Figura 3 Pregunta #2
Fuente: elaboración propia.

Análisis #2

En el gráfico obtenido con relación a la pregunta que se formuló al grupo encuestado conformado por 196 personas, de las cuales el 14% afirma que el nombre Pan-Americana es Muy atractivo, el 8% indica que es Atractivo, el 27% afirma que es Indiferente, el 23% Poco atractivo y el 28% Nada atractivo. En este sentido, a pesar de obtener los diferentes resultados es importantes lograr posicionar la marca Pan-Americana entre su público externo.

¿Qué le comunica el logo?

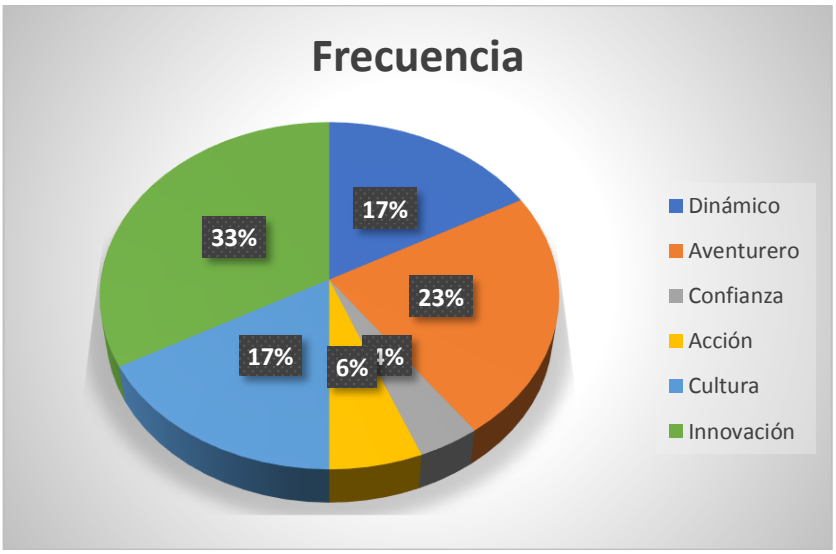


Figura 4 Pregunta #3
Fuente: elaboración propia.

Análisis #3

En el gráfico de las196 personas encuestadas el 17% afirma que el logo es Dinámico, el 23% dice que es Aventurero, el 4% señala que genera Confianza, el 6% expresa que es de Acción, el 17% de Cultura mientras que el 33% lo relaciona con Innovación. Es importante que el grupo externo relacione el logo directamente con la empresa. Bajo este análisis los directivos de la empresa deben preocuparse por crear políticas comunicacionales que busquen lograr la confianza entre el público externo hacia la empresa.

4. ¿Cuál es su opinión acerca de la imagen actual que tiene Pan-Americana?

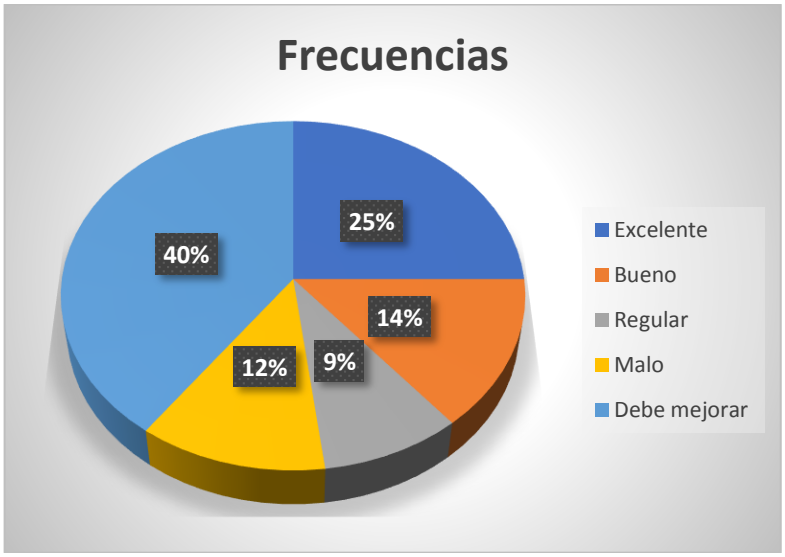


Figura 5 Pregunta #4
Fuente: elaboración propia.

Análisis #4

Según los resultados obtenidos en la encuesta el 25% considera que la imagen de Pan-Americana es Excelente, el 14% dice que es Bueno, el 9% sostiene que es Regular, el 12% añade que es Malo mientras que el 40% asevera que la imagen de Pan-Americana Debe mejorarse, con base al mayor porcentaje, es necesario tomar las medidas emergentes para darle un cambio a la imagen de la organización.

.

5. ¿Cómo califica la página Web de Pan-Americana?

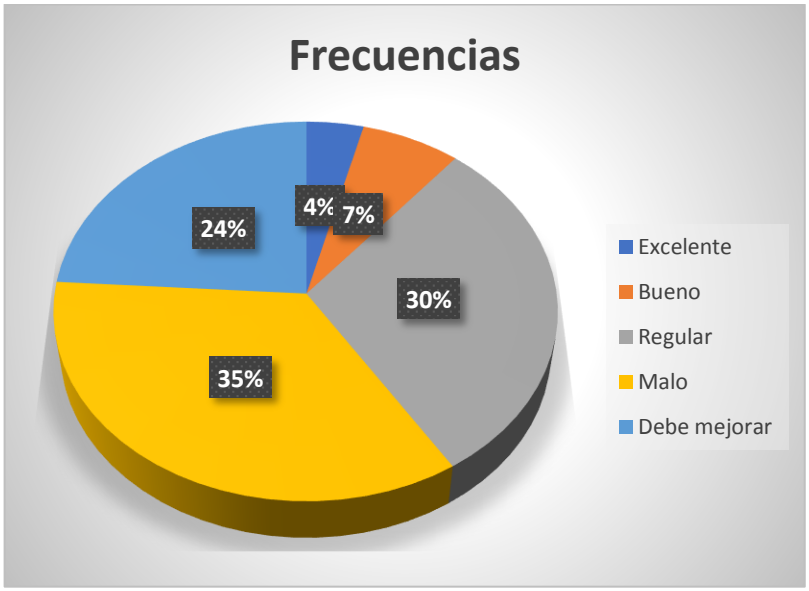


Figura 6 Pregunta #5
Fuente elaboración propia.

Análisis #5

De las encuestas aplicadas el 4% de la población afirma que la página Web de Pan-Americana es Excelente, el 7% afirma que es Buena, el 30% que es Regular, el 35% dice que es Mala, mientras que el 24% asevera que Debe mejorar. En este sentido, una de las realidades que se evidencia en Pan-Americana es que en la actualidad la empresa no cuenta con página Web disponible, es decir la empresa creo su página, pero hoy en día no se le da el mantenimiento adecuado y se la actualiza con información relacionada a las acciones que se generan.

6. ¿Cómo ve las redes sociales de Pan-Americana?

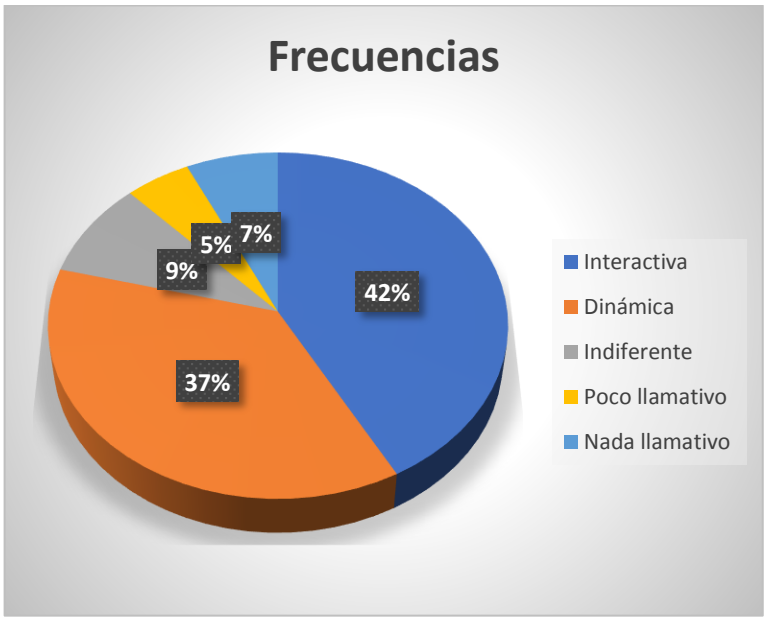


Figura 7 Pregunta #6
Fuente: elaboración propia.

Análisis #6

La población encuesta con respecto al manejo de las redes sociales afirma que la empresa Pan-Americana en un 42% son Interactiva, el 37% señala que son Dinámica, el 9% dice que Indiferente, el 5% asevera que Poco llamativo y el 7% coincide en que son Nada llamativo. En por ello, que los encuetados aseguran que el maneja de las redes sociales es bueno.

7. ¿Qué opina de la imagen institucional de la empresa?

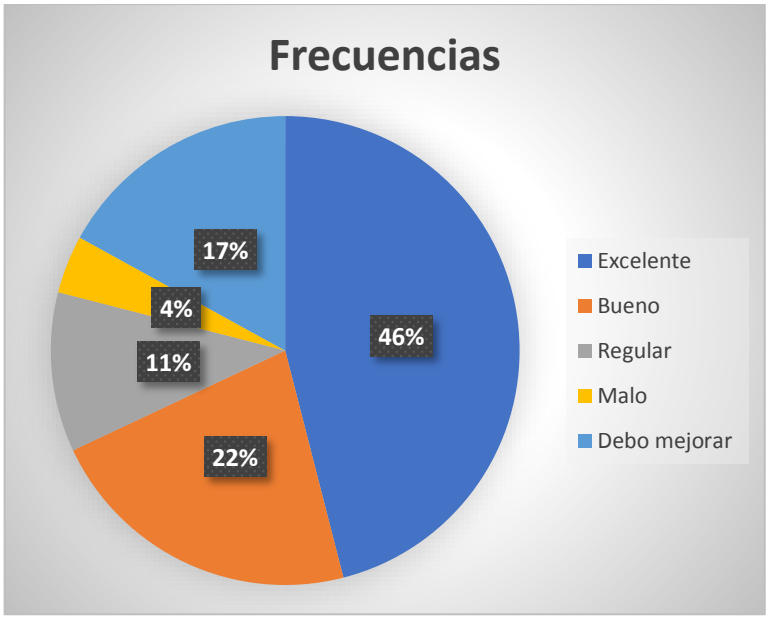


Figura 8 Pregunta #7
Fuente: elaboración propia.

Análisis #7

Las personas encuestadas afirman que la imagen institucional de la empresa es Excelente en un 46%, el 22% alegan que es Bueno, el 11% dice que Regular, el 4% indica que Malo, mientras que el 17% certifica que la imagen Debe de mejorar. En este caso, es necesario y de vital importancia crear un departamento de Relaciones Públicas, donde se aporte con ideas y sobretodo se fomente el buen manejo de la comunicación de la organización; lo mismo que servirá para el público interno y externo.

8. ¿Con que finalidad a ingresado a los sitios Web de la entidad?

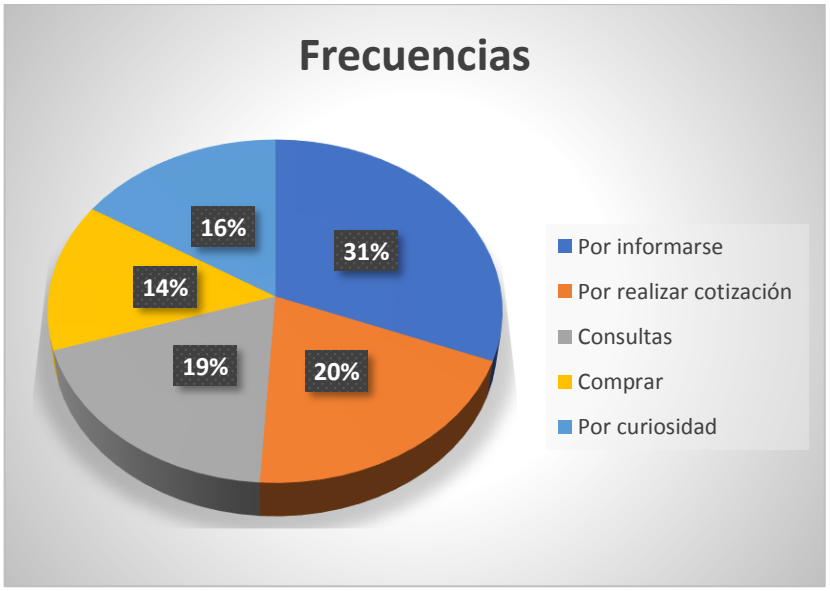


Figura 9 Pregunta #8
Fuente: elaboración propia.

Análisis #8

La población encuestada alega que ha ingresado a la página Web para informarse en un 31%, el 20% señala que ingresa por realizar cotización, el 19% afirma por consultas, el 14% por comprar, el 16% por curiosidad. Es necesario innovar, pero sobre todo actualizar la página Web; ya que esto traerá mejoras para la empresa y así los clientes estarán satisfechos del servicio que ofrece la empresa.

9. **¿Por qué medio de comunicación le gustaría enterarse de la publicidad de Pan- Pan-Americana?**

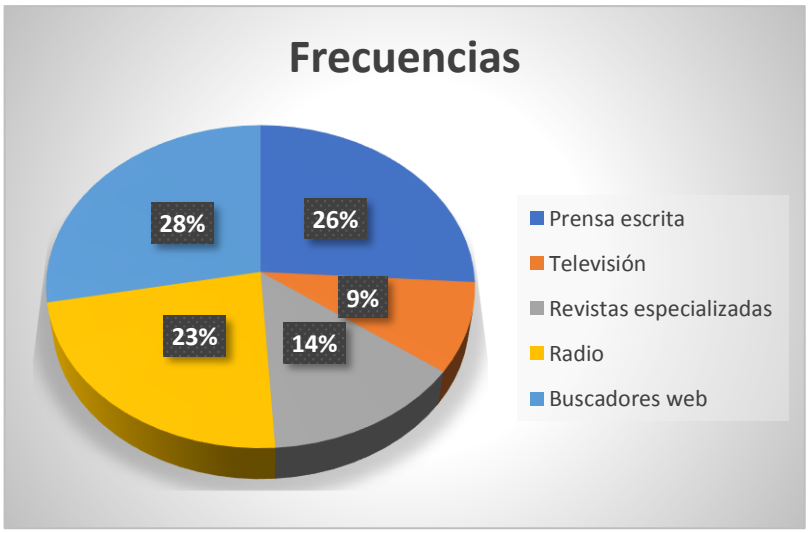


Figura 10 Pregunta #9
Fuente: elaboración propia.

Análisis #9

En el siguiente gráfico se observa que la población encuestada recalca en un 26% que le gustaría enterarse de la publicidad de Pan-Americana por medio de Prensa escrita, el 9% por Televisión, el 14% por Revistas especializadas, el 23% por medio de Radio y el 28% asevera que es mejor por Buscadores web. En este sentido, es importante que se considere los resultados con base a la pregunta para la difusión de las piezas publicitarias.

10. ¿Le gustaría que la empresa renueve su imagen?

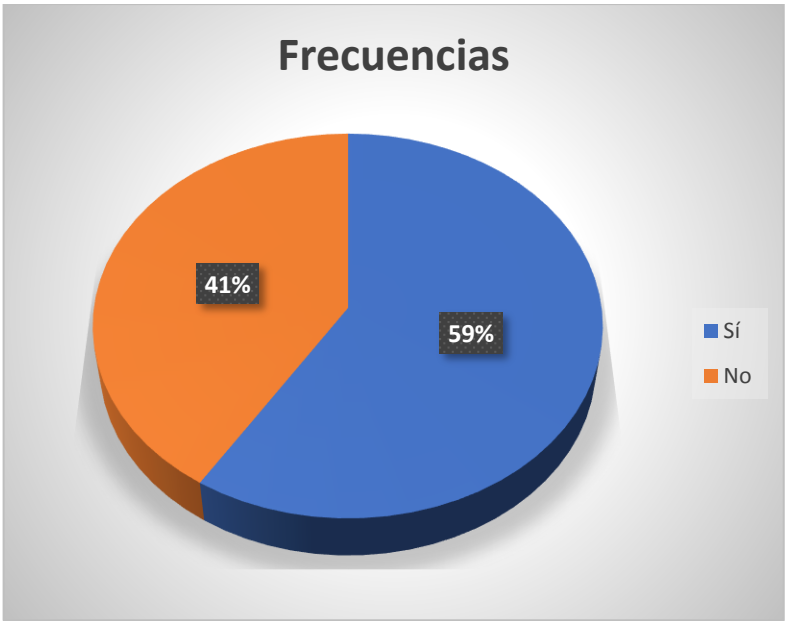


Figura 11 Pregunta #10
Fuente: elaboración propia.

Análisis #10

Con relación a la pregunta, el 59% de la población encuestada afirma que le gustaría que la empresa renueve su imagen, mientras tanto el 41% alega que no es necesario. De igual manera con la implementación del plan de comunicación la empresa logrará conseguir mejores resultados.

3.2. Análisis de entrevistas

Las relaciones públicas constituyen una función emergente del proceso de cambios en el mundo actual, para tener éxito hay, que establecer un contacto entre los diferentes públicos y crear un espacio en el cual se sientan a gusto. En las instituciones son primordiales para un buen funcionamiento y para conservar buenas relaciones entre sus públicos. Por lo cual se ha realizado dos entrevistas en las cuales nos dan sus puntos de vistas para mejorar las comunicaciones y las relaciones públicas dentro de la empresa, entre los puntos que se pueden destacar, es que una de las soluciones de la empresa, es el de realizar un plan comunicacional, mismo que se lleve a cabo a un grupo objetivo; asimismo, la línea de estrategias valorizando los valores y objetivos que tiene la organización a corto o largo plazo.

3.3. Análisis General

En nuestra sociedad, la comunicación se ha convertido en un elemento esencial de conocimiento, información y relación entre personas e instituciones. Las nuevas capacidades y actitudes hacen que se tenga una percepción de las cosas, ya que las vivencias personales permiten conocer todas las situaciones existentes, pero la disciplina aplicada en las relaciones públicas contribuye a que las organizaciones puedan comunicarse con su entorno, especialmente con su público. Durante el siglo anterior, en las dos últimas décadas, se dice que el mundo está en crisis, paradójicamente por la falta de una comunicación eficaz dentro de un estatus social.

Por lo que se aplica la encuesta y entrevista al grupo externo de la empresa Pan-Americana, donde se puede concluir que es de vital importancia y emergente crear un departamento de relaciones públicas y a su vez medidas o planes estratégicos para buscar un mejor posicionamiento de la empresa.

Capitulo IV

PROPUESTA

4.1 Propuesta de Plan de Comunicación

Plan de Comunicación Externa para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa Pan-Americana de la ciudad de Guayaquil.

4.2 Introducción

Es fundamental que toda empresa diseñe un plan de comunicación externo, en el que se incorporen acciones y estrategias que conlleven a un mejoramiento transversal para el fortalecimiento y mejoramiento de su imagen que puede ser catalogado de diferentes maneras por los públicos objetivos de la organización.

En este sentido, se menciona que el 33% de los encuestados señalan que el logo les inspira innovación, pero en realidad se debería fortalecer la imagen de la empresa, porque el 40 % de los consultados coincidieron en que se tiene que mejorar la imagen de Pan-Americana.

Asimismo, un 24% de los encuestados dice que se debe mejorar la página Web institucional, debido a que no comunica nada y que proyecta una baja calidad en su diseño. Además, se indica que la entidad no cuenta con un departamento de comunicación que pueda implementar las políticas comunicacionales para el fortalecimiento de la imagen institucional, debido a que en muchas ocasiones los clientes confunden los servicios y productos que se ofrecen. Igualmente, los encuestados señalaron los medios alternativos por los cuales les gustaría enterarse sobre las actividades que realiza la entidad.

Con base a este argumento, la se propone el diseño de un plan comunicacional que fortalezca la imagen externa de la empresa Pan-Americana, detectada las diferentes falencias mediante la tabulación de los resultados con respecto a la comunicación y cultura corporativa, imagen y comunicación externa.

Por tal razón, se incorporarán en la propuesta estrategias, tácticas y acciones que ayuden a corregir la imagen que actualmente perciben los públicos sobre la empresa.

Con la propuesta se busca lograr el posicionamiento de Pan-Americana en la mente de público externo, como la empresa líder para suplir las necesidades del sector industrial automotriz en Guayaquil.

Con lo anteriormente expuesto también, se ve la necesidad de la implementación del plan de comunicación con el objetivo de fortalecer la comunicación efectiva de la organización.

4.3 Datos Empresariales

4.3.1 Historia de la Empresa

Napa Ecuador- Pan – Americana es una empresa ecuatoriana con más de 75 años en el Mercado.

Originalmente constituida para suplir al sector industrial del país, en los últimos 20 años se ha especializado en la comercialización de repuestos y lubricantes para la industria: Automotriz, pesquera, camaronera, bananera, transportación e industrial con motores estacionarios.

Brindando un servicio profesional y personalizado, ponemos a su disposición nuestra vasta experiencia, aspirando establecer una relación comercial con ustedes que perdure en el tiempo.

En la actualidad somos representantes exclusivos para el Ecuador de Napa Auto Parts, WIX Filters, Champion, Wagner, y distribuidores de las marcas, FP Diesel, y Amortiguadores Monroe. (napaecuador.com, s.f.)

4.3.2 Misión y Visión

Misión[1]: Brindar un servicio completo, personalizado e integral en la venta y asesoramiento de repuestos, filtros, lubricantes, baterías, bujías, accesorios de vehículos, reparación, mantenimiento y comercialización de motores a Diésel, especializándonos y

[1] (napaecuador.com, s.f.)

adaptándonos a los nuevos cambios tecnológicos, para así dar un valor agregado a nuestros clientes y asegurar rentabilidad a nuestros accionistas.

Visión[2]: Ser el socio estratégico de nuestros clientes, protegiendo sus inversiones en servicios automotrices y venta de productos de esta industria, brindándoles el asesoramiento técnico y especializado en el mantenimiento preventivo y correctivo de sus vehículos.

4.3.3 Valores Corporativos [3]

- Integridad: actuar con transparencia, honestidad, lealtad, disciplina y honorabilidad en todas las circunstancias de la vida.
- Servicio: es una actitud positiva que permite atender a los demás con agilidad, sentido de urgencia y positivismo; tanto a clientes internos, como a externos
- Equidad: virtud que permite dar a cada individuo lo que le corresponde en base a la razón natural. Es actuar con justicia, ecuanimidad y orden.
- Efectividad-Eficiencia: emplear las habilidades para la obtención efectiva de resultados, utilizando los recursos indispensables y el tiempo preciso. Es obtener resultados con orden.

4.3.4 Estructura Organizacional

A pesar que la empresa Pan- Americana cuenta con su estructura organizacional compuesta por diferentes departamentos (ver figura #12), para el funcionamiento de una mejor infraestructura, que busca fortalecer sus ventas para la cual fue creada la organización. Pese a esto, se menciona que la empresa dentro de su estructura no cuenta con un departamento de comunicación que viabilice y cree políticas comunicacionales para el fortalecimiento de su comunicación interna y externa.

[2] (napaecuador.com, s.f.)
[3] (napaecuador.com, s.f.)

Organigrama funcional de la empresa Pan- Americana:

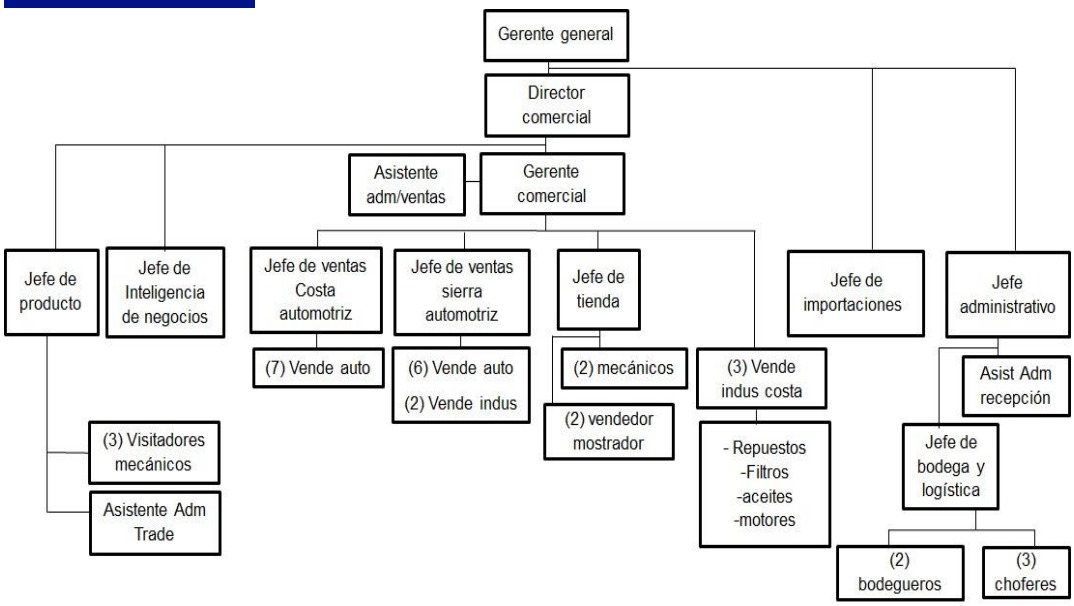


Figura 12. Organigrama Pan- Americana
Fuente: Manual de Empleados Pan- Americana.

4.3.5 Mercado Meta

El Público Objetivo de la Empresa está dirigido a los clientes que tienen negocios comerciales automotrices como almacenes de repuestos, talleres, tecnicentros y lubricadoras que estén dispuestos a brindar productos de calidad a sus usuarios finales.

4.3.6 Carteras de productos

Pan- Americana cuenta con una gran gama de variedad en productos y submacas que ofrece a sus clientes como: lubricantes, filtros, combustible entre otros.

A continuación, se muestran las imágenes de los productos que se comercializan en la organización:

Figura 13 Logo de Napa.
Fuente: Pagina web Pan- Americana

Figura 14 Logo de Wagner
Fuente: Pagina web Pan- Americana

Figura 15 Logo de Wix
Fuente: Pagina web de Pan- Americana

Figura 16 Logo de Monroe.
Fuente: Pagina web de Pan- Americana.

Figura 17 Logo de FP Diesel
Fuente: Pagina web de Pan- Americana.

Figura 18 Logo de Champion
Fuente: Pagina web de Pan- Americana.

4.4 Análisis Estratégico FODA

Para tener un diagnóstico más claro del manejo de la comunicación externa en la organización se realiza también un análisis FODA, mismo que permitirá identificar la fortaleza, oportunidad, debilidad y fortaleza. La información tomada como referencia para esta técnica de estudio fue tomada de la organización y de los resultados obtenidos mediante la encuesta.

La tabla que se muestra a continuación es estructurada con los elementos considerandos como los factores que influyen en el exterior de la organización.

Tabla 4 Matriz Análisis FODA

FORTALEZAS:	**DEBILIDADES:**
Potencial Tecnológico de la marca Innovación de productos. Precios competitivos. Empresa con reconocimiento internacional.	Falta de promoción de la marca en Guayaquil. Poco reconocimiento del público objetivo. Bajo manejo comunicacional.
OPORTUNIDADES:	**AMENAZAS**
Actitud consumista por parte de los clientes. Necesidades de servicios nuevos y adicionales. Incremento de venta de repuestos y lubricantes.	Ingreso de nuevas marcas y competidores en el mercado. Situación económica actual. Estrategias agresivas de comunicación por parte de la competencia.

Fuente. Elaboración propia

Una de las causas que se analizan en el FODA es que las debilidades que inciden en la organización, radica en la falta de promoción de la marca y un bajo manejo comunicacional por encima de la competencia como una amenaza.

4.5 Objetivos

Objetivo General

Fortalecer la imagen externa de Pan – Americana en su público externo como una empresa líder en la venta de productos del sector industrial automotriz en Guayaquil.

Objetivos específicos

Entre los objetivos específicos del plan de comunicación se describen los siguientes:

- Establecer la identidad corporativa de la empresa entre su público externo mediante el fortalecimiento de la cultura y un buen servicio.
- Elaborar nuevos elementos gráficos de la identidad a partir de la filosofía de la organización.
- Socializar la imagen de Pan- Americana con los públicos externo mediante acciones que permitan el relacionamiento.

4.6 Descripción de estrategias, tácticas y acciones

A continuación, se describen las estrategias, tácticas y acciones principales a llevarse a cabo en el plan estratégico comunicacional direccionado a fortalecer la imagen de la organización mediante actuaciones prácticas y funcionales.

Estrategia 1: Establecer políticas empresariales de comunicación con el propósito de mejorar la marca de la empresa.

Táctica 1: Con la implementación de las normas se podrá dar seguimiento a las acciones comunicacionales.

Acciones 1: Elabora un manual de comunicación que ayude a fortalecer la imagen de la empresa.

Estrategia 2: Implementar una nueva filosofía ideal corporativa enfocada a fortalecer la imagen externa de la empresa.

Tácticas 2: Lograr forjar una percepción de confianza con el público externo.

Acciones 2: Diseño, presentación y aprobación de la nueva Misión, Visión y Valores Corporativos.

Estrategias 3: Gestionar herramientas comunicacionales que permitan el efectivo flujo comunicacional con los públicos externo.

Tácticas 3: Dar a conocer a sus públicos externos la imagen y variedad de productos y servicios que ofrecen la empresa.

Acciones 3: Realizar actividades de activación de marca para mantener la relación con el público externo.

Tabla 5 Matriz Estrategia #1

Estrategia: Establecer políticas empresariales de comunicación con el propósito de mejorar la marca de la empresa. **Tácticas:** Con la implementación de las normas se podrá dar seguimiento a las acciones comunicacionales. **Acciones:** Elaborar un manual de comunicación que ayude a fortalecer la imagen de la empresa. **Objetivo específico 1:** Establecer la identidad corporativa de la empresa entre su público externo mediante el fortalecimiento de la cultura y un buen servicio			
Público	**Acciones**	**Indicador**	**Responsable**
Proveedores Clientes	Desarrollar reunión de trabajo con el equipo de comunicación y directivos para definir y establecer las normas que se crearán, con el fin de fortalecer la imagen de la empresa. Elaboración y aprobación de las nomas mediante un manual de comunicación. Desarrollar capacitación y socialización del documento con los encargados del manejo de las comunicaciones.	Cumplimiento de normas comunicativas planificadas y ejecutadas Reunión con el personal encargado	Representantes de Pan-Americana. (Personal de Marketing)

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 6 Matriz Estrategia #2

Estrategia: Implementar una nueva filosofía ideal corporativa enfocada a fortalecer la imagen externa de la empresa. **Tácticas:** Lograr forjar una percepción de confianza con el público externo. **Acciones:** Diseño, presentación y aprobación de la nueva Misión, Visión y Valores Corporativos. **Objetivo específico 2:** Elaborar nuevos elementos gráficos de la identidad a partir de la filosofía de la organización.			
Público	**Acciones**	**Indicador**	**Responsable**
Proveedores Clientes	Diseño de renovación de la línea grafica institucional: color, musicalización y logo nuevo de la empresa. Realizar informativos audiovisuales institucionales en donde se informe sobre los productos y servicios que ofrece la organización. Realizar socializaciones de los atributos corporativos actualizados como la Misión, Visión y Valores Corporativos con los colaboradores y público de interés.	N° de información compartida y transmitida, con nueva línea gráfica N° de informativos audiovisuales programados y ejecutados.	Representantes de Pan-Americana (Gerencia, Talento Humano, Marketing)

Fuente. Elaboración propia

Tabla 7 Matriz Estrategia #3

Estrategia:

Gestionar herramientas comunicacionales que permitan el efectivo flujo comunicacional con los públicos externo.

Tácticas:

Dar a conocer a sus públicos externos la imagen y variedad de productos y servicios que ofrecen la empresa.

Acciones:

Realizar actividades de activación de marca para mantener la relación con el público externo.

Objetivo específico 3:

Socializar la imagen de Pan- Americana con los públicos externo mediante acciones que permitan el relacionamiento.

Público	**Acciones**	**Indicador**	**Responsable**
Proveedores Clientes	Participar en ferias y eventos de activación de marca donde los miembros de Pan-Americana puedan socializar las acciones Promover a través de social media, las actualizaciones y publicitar las acciones, para establecer empatía con el cliente. Tener acercamientos con los medios de comunicación de Guayaquil para fortalecer la imagen de la empresa.	N° de campañas programadas y ejecutadas. Hacer análisis de métricas para conocer el porcentaje de interacción con los públicos externos Elaborar informe de visita y publicaciones de gira de medios.	Representantes de Pan-Americana. (Dep. de Marketing) (*Community Manager)*

Fuente. Elaboración propia

Tabla 8 Estrategia #1

Estrategia 1: Establecer políticas empresariales de comunicación con el propósito de mejorar la marca de la empresa.							
	Tácticas	**Acciones**	**Público Externo**	**Medición**	**Suministros**	**Tiempo**	**Valor**
Objetivos 1. Establecer la identidad corporativa de la empresa entre su público externo mediante el fortalecimiento de la cultura y un buen servicio.	Implementar políticas empresariales de comunicación sobre servicio de asesoría.	Realizar asesoría para la gerencia y a área encargada de comunicación sobre el diseño de las nuevas políticas comunicacionales.	Proveedores Clientes	Beneficios obtenidos	Contratación de experto en comunicación. Sala de reunión. Equipos técnicos Refrigerio.	Una vez al año	$ 4.000
		Programar acciones comunicacionales para los empleados, respecto a las nuevas políticas y servicios.	Proveedores Clientes	Reuniones semestrales	Sala de trabajo Equipos técnicos	Cada seis meses	-
	Establecer normas para seguimiento continuo de los clientes	Implementar protocolo de seguimiento de parámetros con respecto a las nuevas políticas.	Proveedores Clientes	Evaluación	Equipos técnicos	Cada mes	$ 1.000
		Realizar socialización y protocolo interno.	Proveedores Clientes	Reuniones semestrales	Equipos técnicos	Cada seis meses	$1.000
	Total						$6.000

Tabla 9 Estrategia #2

Estrategia 2: Implementar una nueva filosofía ideal corporativa enfocada a fortalecer la imagen externa de la empresa.							
	Tácticas	**Acciones**	**Público Externo**	**Medición**	**Suministros**	**Tiempo**	**Valor**
Objetivos 2. Establecer la identidad corporativa de la empresa entre su público externo mediante el fortalecimiento de la cultura y un buen servicio.	Diseño de la filosofía corporativa Proyección de la empresa mediante vídeo institucional.	Establecer la nueva filosofía. Se modificará Visión, Misión y Valores	Proveedores Clientes	Resultados finales	Expertos Sala de reunión Equipos técnicos Refrigerio	Una vez al año	$ 5000
		Elaboración de manual corporativo.	Proveedores Clientes	Resultado final	Expertos Computadora Diseñador	Una vez al año	$ 5.000
		Diseño de nueva línea gráfica institucional (mejora del logo).	Proveedores Clientes	Producto final	Cámara Computadora Experto	Una vez al año	$3.000
	Diseño de la nueva identidad visual de la empresa.	Elaboración de toda la papelería en la que se debe incorporar: Página Web, correo electrónico, Facebook, Twitter	Proveedores Clientes	Producto final	Cotización Diseñador Impresiones	Una vez al año	$2.000
	Total						$15.000

Tabla 10 Estrategia #3

Estrategia 3: Gestionar herramientas comunicacionales que permitan el efectivo flujo comunicacional con los públicos externo.							
	Tácticas	**Acciones**	**Público Externo**	**Medición**	**Suministros**	**Tiempo**	**Valor**
Objetivos 3. Socializar la imagen de Pan- Americana con los públicos externo mediante acciones que permitan el relacionamiento.	Gestión de nuevas herramientas comunicacionales para llegar a los públicos.	Programar gira de medios de comunicación para directivos.	Proveedores Clientes	Registros de medios	Teléfono Base de datos de medios de comunicación	Cada mes	$ 1.000
		Ejecución de actividades de promoción de marca. Ferias.	Proveedores Clientes	Resultado final	Teléfono Base de datos de organizadores de eventos.	Cada mes	$ 5.000
		Realizar diagnóstico de métricas del uso de Facebook, Twitter e Instagram.	Proveedores Clientes	Evaluación a través de medición de métricas	Internet Computadora Experto	Cada mes	$4.000
		Rediseñar página web con la nueva identidad visual y filosofía corporativa.	Proveedores Clientes	Producto final	Cotización Diseñador	Una vez al año	$2.000
		Actualización diaria del sitio web.	Proveedores Clientes	Elaboración de diagnostico	Internet Computadora	Todo el año	-
	Total						$12.000

4.7 Cronograma

En el cronograma se detalla el cumplimiento de las estrategias, tácticas y acciones propuestas para el cumplimiento de los objetivos específicos 1, 2, y 3 respectivamente, dependiendo el tiempo de ejecución.

Tabla 11 Cronograma de Acción #1

Cronograma de acciones a ejecutarse en el año 2020													
#	**Acciones objetivo 1**	**ENE**	**FEB**	**MAR**	**ABR**	**MAY**	**JUN**	**JUL**	**AGT**	**SET**	**OCT**	**NOV**	**DIC**
1	Realizar asesoría a la gerencia y a área encargada de comunicación sobre el diseño de las políticas comunicacionales.	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**
2	Implementación de comunicación a empleados con respecto a las nuevas políticas y servicio.	**X**							**X**				
3	Establecer protocolo de seguimiento de parámetros con respecto a las nuevas políticas.	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**
4	Realizar socialización y protocolo interno.	**X**							**X**				

Tabla 12 Cronograma de Acción #2

Cronograma de acciones a ejecutarse en el año 2020													
#	**Acciones objetivo 2**	**ENE**	**FEB**	**MAR**	**ABR**	**MAY**	**JUN**	**JUL**	**AGT**	**SET**	**OCT**	**NOV**	**DIC**
1	Establecer la nueva filosofía. Se modificará Visión, Misión y Valores	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**
2	Elaboración de manual corporativo.	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**
3	Diseño de nueva línea gráfica institucional (mejora del logo)	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**
4	Elaboración de toda la papelería en la que se debe incorporar: Página Web, correo electrónico, Facebook, Twitter	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**

Tabla 13 Cronograma de Acción #3

Cronograma de acciones a ejecutarse en el año 2020													
#	**Acciones objetivo 3**	**ENE**	**FEB**	**MAR**	**ABR**	**MAY**	**JUN**	**JUL**	**AGT**	**SET**	**OCT**	**NOV**	**DIC**
1	Programar gira de medios de comunicación para directivos.	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**
2	Ejecución de actividades de promoción de marca. Ferias.	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**
3	Realizar diagnóstico del uso de redes: Facebook, Twitter e Instagram.	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**
4	Rediseñar la página web con la nueva identidad visual y filosofía corporativa.	**X**											
5	Actualización diaria del sitio web.	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**	**X**

Conclusiones

Mediante la presente investigación se logró abordar la importancia del estudio relacionado a la comunicación externa, en la que también se abordaron varias fuentes bibliográficas, el contexto de la empresa Pan-Americana, en la que también se detectaron las falencias como la falta de posicionamiento de la marca entre sus clientes y proveedores, puesto que todo esto se da, porque en la organización no existe un departamento de comunicación que aplique las políticas comunicacionales que contribuyan al mejoramiento de las estrategias que son aplicadas de forma errónea.

De acuerdo al segundo Objetivo Específo planteado en la investigación, se indica que se cumplió con lo estipulado, porque se diagnosticó el direccionamiento de la comunicación que viene aplicado la empresa; de tal modo, se evidenciaron algunas falencias como la desatualización de la Misión, Visión y Valores corporativos, su imagen que no impacta entre el público externo, desactualización de línea gráfica, se ve la necesidad de implentar herramientas para la promoción de la organización como la públicdad.

Asismismo, se indica que se cumplió con el diseño del plan de comunicación estratégico que busca fortalecer la imagen de la organización meidante estrategias, tacticas y acciones pácticas funcionales; en la que se logré el cambio de su imagen como una empresa líder para suplir las necesidades del sector industrial automotriz en Guayaquil. Dentro de estos aspectos de comunicación externa se integra la imagen corporativa, para mejorar la marca y vincular las relaciones de la empresa con el resto del grupo de interés como son los consumidores, proveedores, clientes y accionistas.

Recomendaciones

Se recomienda a las autoridades de la empresa a tomar en cuenta el tratamiento de la comunicación externa, como una gestión estratégica que vaya acorde a los objetivos empresariales.

Con base en los resultados de la investigación y al análisis realizado se recomienda lo siguiente:

- Caracterizar a los públicos objetivos para identificar los canales de comunicación más eficaces.
- Rediseñar el sitio web de la empresa, para de esta manera lograr estar conectados con sus públicos de interés.
- Elaborar y socializar políticas de comunicación y manual de imagen corporativa.
- Estructurar las charlas y ferias de la empresa como un canal de comunicación interpersonal y grupal que pueda ser replicado.
- Estandarizar la identidad corporativa y los mensajes emitidos mediantes las redes sociales a través de sus cuentas empresariales.

Bibliografía

Aljure, A. (2015). *El pla estratégico de comunicación método y recomendaciones prácticas para su elaboración* . Barcelona .

Bruhn, K. (2015). *La comunicación y los medios metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa* . Francia.

Castro, A. (2014). *Comunicación organizacional tecnicas y estrategias* . Bogota.

Cegarra, J. (2014). *Metodología de la investigación científica.* Ediciones Diaz de Santos. Tercera Edición.

Chandubal, E. (2017). *Visibilizando, incidiendo y haciendo corriente de opinión Manual de capacitación sobre comunicación estratégica.* Lima .

Durán, J. (2013). *Elemnetos de la comunicación estrategica comunicación 2.0 3.0* . Madrid .

Hernandez, Á., Ramos, M., Placencias, B., & Indacochea, B. (2018). metodología de la Investigación Cientiífica. Aliocante España: Editoreal Área de Innovación y Desarrollo S.L.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2015). Metodología de la investigación. Mc Graw HillQuinta Edición .

Hernandez, S. (2011). *El analisis de la corelación de spearman.* España .

Mata, M. (1985). *Nociones para pensar la comunicaciön y la cultura masiva* . Argentina .

Morató, J. (2016). *La comunicación corporativa* . Barcelona .

napaecuador.com. (s.f.).

Rodriguez, A. (2015). *La empresa comunica: protocolo y lenguaje organizacional* . España .

Rodriguez, M. (2001). *Tipo de comunicación* . Barcelona .

Tobar, N. (2013). *La Comunicación: el impacto de su trasformación a traves de los años en las empresas* . Quito.

Torres, C. (2015). *estructura social* . Madrid .

Villafañe, J. (2004). *La buena reputación. Claves del valor intangible de las empresas.* Madrid.

Villafuerte, M. (2014). *Planificación estrategica de la imagen corporativa* . Barcelona .

Wells, H. (2016). *La guerra de los mundos* . Reino Unido.

Anexos

ANEXO No. 1

Entrevista a Jefe de Marketing

Objetivo: Conocer qué tipo de actividades comercial desarrolla la empresa con el propósito de dar a conocer sus productos a los públicos objetivos.

1. ¿Qué tipo de actividades comerciales desempeña la empresa Pan-Americana?

Estamos dedicados a comercializar los productos y repuestos del sector automotriz tales como: bujías, aceites, líquidos de Freno, pastillas de freno, amortiguadores y filtros para vehículos livianos y pesados del país.

2. ¿Qué tiempo lleva la empresa ofreciendo sus productos en Guayaquil?

Pan- Americana es una empresa ecuatoriana con más de 75 años en el mercado, hace año y medio somos los representantes exclusivos de Federal Mogul y de Napa Auto Parts con el fin de suplir las necesidades del sector automotriz.

3. ¿Existe un departamento de comunicación en la empresa?

No, no existe actualmente.

4. ¿Qué conocimiento tiene sobre la comunicación organizacional?

La comunicación organizacional es la que se encarga de comunicar a la empresa lo que pasa tanto con el personal interno como el externo.

5. ¿La organización cuenta con un logo y sus colores corporativos que le permita identificarse en el mercado?

Si, si tiene un logo, pero creo que ya hace falta refrescar la imagen institucional.

6. ¿Qué tipo de acciones de comunicaciones externa se ha desarrollado?

Se ha hecho publicidad en medios masivos como Instagram, Facebook y Twiter también se contrató a una influencer (Sofía Caiche) para hacer una propaganda en redes sociales.

7.- ¿Utilizan medios de comunicación masivos como herramientas para promocional su empresa; es decir TV- Radios y Prensa escrita?

No, todavía no pensamos en incluirlas ya que son muy costosas.

8.- ¿Considera importante el diseño de un plan de comunicación para su empresa?

Si, ya que nos vendría bien incluir una Plan, para que nos ayude elaborar estrategias y accionar que se puedan aplicar para así salir adelante con nuestras marcas.

ANEXO 2

Entrevista. Experto en Comunicación Estratégica

Cargo del entrevistado: Comunicador en Empresa WOLSKWAGEN (España)

1¿Qué elementos debe considerar una empresa, al momento de elaborar la visión, misión y sus valores corporativos?

Los elementos que se deben de considerar en primer lugar es la línea de dirección estratégica con la que quieres dirigirte para hacer el modelo de negocio de tu empresa; ya que con eso vas a poder sacar la visión de que filtro quieres tener con tu empresa hasta donde está yendo a que quieren llegar en cuanto a la misión evidentemente, cuáles van a ser sus desarrollos o aportes para que el negocio vaya bien y cuál es la idea de valores corporativos o la línea estratégica por las cuales se van a regir y por cual van siempre a trabajar siendo el margen de su desarrollo para la empresa.

2¿Qué tipo de estrategias de comunicación debe considerar una organización, para promover las actividades institucionales?

Es importante definir objetivos a corto y largo plazo; ya que con esto se podrá trabajar en cuanto a la misión y visión y a lo que la empresa se proyecta a futuro, obviamente en los valores corporativos se pueden resaltar los que se diferencia con la competencia.

3¿Cuáles son los elementos que deben tener en cuenta los directivos de una empresa al momento de diseñar un plan estratégico comunicacional?

Lo primero que hay que tener es una línea corporativa, segundo tener un mensaje que comunicar ya sea de un producto o un servicio o algo nuevo que esté sucediendo dentro de la organización, hay que saber definir bien el grupo objetivo a donde se quiere llegar para hacer los medios de comunicación a grupos de distribución etc. Es importante una buena

planificación para que el grupo al que se quiere llegar pueda recibir el mensaje y sobre todo tomar en cuanta si el plan que se armo tuvo la acogida que se necesitaba.

4¿Qué les hace falta a las empresas para innovar en los temas comunicacionales ya que muchas no le ponen atención a este tema?

Lo que les falta a las empresas es la falta de contenido o la falta de creatividad en cuanto a contenidos y en cuanto a la explotación de los propios insumos que puede tener una organización; ya que siempre habrá un público al cual comunicar otra falencia es no valorar un presupuesto a la parte de comunicación.

5¿Qué acciones comunicativas, recomendaría Usted a los dueños de las empresas para dar a conocer sus productos y servicios?

Haría muchos comunicados de manera online mediante marketing o notificación push, con la finalidad de lograr llegar al grupo objetivo, en este caso las marcas que manejamos.

6¿Es importante que una empresa realice la evaluación y los resultados de la planeación de un plan estratégico de comunicación, después de implementarlo?

Si es importante porque de esta manera se lograr visualizar la rentabilidad de lo que se ha conseguido en cuanto a impactos; ya que de lo contrario no será valorado el trabajo.

ANEXO 3

Encuesta de servicio e imagen de Pan- Americana

Objetivo de encuesta: Identificar puntos clave de servicio e imagen de la empresa Pan-Americana.

Instrucciones: Marque la respuesta correcta con una **X** la respuesta correcta.

No.	**Pregunta**	**Respuesta**
1	¿Cómo se enteró de la empresa Pan-Americana?	Por referencia …… Por visita en el sitio web ……... Por Redes sociales …….. Publicidad en medio tradicionales…….
2	¿Le llama la atención el nombre de Pan- Americana?	Muy atractivo…… ___ Atractivo…… Indiferente…….. Poco atractivo…… Nada Atractivo……
3	 ¿Qué le comunica el logo?	Dinámico…… Aventurero …… Confianza …….. Acción …….. Cultura …… Nada ……
4	¿Cuál es su opinión acerca de la imagen actual qué tiene de Pan-Americana?	Excelente……. Bueno…….. Regular…… Malo…… Debe mejorar…….
5	¿Cómo califica la página Web de Pan- Americana?	Excelente…… Bueno…….. Regular…… Malo…… Debe mejorarse……..

6	¿Cómo ve las redes sociales de Pan-Americana?	Interactiva…… Dinámica…… Indiferente…….. Poco llamativa…… Nada llamativa…….
7	¿Qué opina sobre la imagen institucional de la empresa?	Excelente……. Bueno…….. Regular…… Malo…… Debe mejorarse…….
8	¿Con qué finalidad ingreso a los sitios Web de la entidad?	Por informarse Por realizar cotización……. Consultas…….. Comprar…… Por curiosidad……
9	¿Por qué medio de comunicación le gustaría enterarse de la publicidad de Pan- Americana?	Presa escrita…… Televisión…… Revistas especializadas…… Radio……. Buscadores web…… ____
10	¿Le gustaría que la empresa renueve su imagen?	SI…… No……

Muchas Gracias por su colaboración.