



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E
INFORMÁTICA**

CARRERA DE COMUNICACIÓN

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADAS EN COMUNICACIÓN**

TEMA:

“Comunicación externa para el fortalecimiento de la imagen institucional de la empresa de suministros florícolas Mallatec, ciudad de Quito, período mayo-agosto del 2022.”

Autoras:

ANAHÍ JAMILEX GARCÍA CAIZA

JOHANA MARISOL ROBALINO LLUMITAXI

DIRECTOR (A):

Lcdo. Marcelo Barriga MgS.

PAR ACADÉMICO

Lcdo. Renato Valle MgS.

PAR ACADÉMICO

Lcdo. Renato Cabezas MgS.

GUARANDA – ECUADOR

2022

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

“Comunicación externa para el fortalecimiento de la imagen institucional de la empresa de suministros florícolas Mallatec, ciudad de Quito, periodo mayo-agosto del 2022.”

AGRADECIMIENTO

A Dios, por brindarme sabiduría, escuchar mis oraciones y jamás soltar mi mano, a mis padres por ser mi fuerza y amor verdadero, en especial a mi madre, quien fue mi guía, mi mejor amiga y mi soporte a pesar de las dificultades, enseñándome a jamás rendirme, a mis hermanos que jamás me quitaron su protección y apoyo en mi formación profesional.

A mi estimado docente y tutor, Lcdo. Marcelo Barriga Tamay MgS, quién impulso este trabajo desde la cátedra con paciencia, vocación y excelente profesionalismo, que guió nuestro actuar en el trabajo de titulación. A la empresa de materiales florícolas Mallatec y a sus propietarios quienes nos extendieron su mano para este paso importante en nuestra formación. A mis mejores amigas Mireya Pimbosa y Marisol Robalino quienes me enseñaron la lealtad y verdadera amistad.

A mis queridos docentes, en función de pares académicos, Lcdo. Renato Cabezas MgS, y Lcdo. Renato Valle MgS, que supieron guiar este trabajo investigativo, con vocación y el profesionalismo que les caracteriza.

Por último, a mi amada alma Mater la Universidad Estatal de Bolívar, que me brindó excelentes docentes, amistades y mil momentos especiales.

Anahí Jamilex García Caiza

A Dios por permitirme la formación académica, a mis padres por su apoyo incondicional, a mis hermanos y amistades que nunca dudaron de mi capacidad.

A mi estimado tutor, Licenciado Marcelo Barriga, MgS. quién como director de este proyecto supo guiar con profesionalismo y vocación nuestro trabajo, a la empresa Mallatec y a sus propietarios por abrirnos las puertas para el desarrollo investigativo.

De la misma manera a mis docentes encargados como pares académicos al Licenciado Renato Valle MgS, y al Licenciado Renato Cabezas MgS, quienes guiaron este trabajo de investigación.

Por último, a mi querida Universidad Estatal de Bolívar quien abrió sus establecimientos para nutrir mis conocimientos en comunicación.

Johana Marisol Robalino Llumitaxi

DEDICATORIA

Con cariño agradezco, en primer lugar, a Dios, a mi padre Roberto García y a mi amada madre Mónica Caiza, quién con amor, entrega y dedicación infinito supo guiar mis pasos a cientos de kilómetros, por su apoyo incondicional a pesar de las dificultades, a ella por enseñarme a aferrarme a mis sueños. A mis hermanos Gustavo, Alank y Nataly por su cariño y soporte en todo momento, a mis abuelitos Roberto García, Blanquita Vasco y Etelvina Simba por aconsejarme y derramar bendiciones en mí y por último a mis adoradas sobrinas Mayte y Celeste. Este logro es para todos ustedes.

Anahí Jamilex García Caiza

Con mucho amor dedico este trabajo a Dios, por haber permitido culminar mi carrera y darme sabiduría, a mis padres Javier y Olga que siempre me han apoyado en todo momento y por haber depositado toda su confianza para poder terminar mis estudios, porque son y serán lo más sagrado que tengo en la vida, sin ustedes no hubiese podido cumplir mi meta, a mis hermanos Lida, Escarleth, Dayana y Cristofer que de una u otra manera me han brindado su apoyo, a mi sobrino Martín quién llevo a mi vida a iluminar mi camino.

De manera especial al Ing. Jorge Banda, que es como un segundo padre para mí, por apoyarme en los momentos más duros de mi vida y brindarme siempre su incondicional apoyo. De igual manera agradezco a mis queridas amigas Mireya y Jamilex que han sido como hermanas para mí, brindándome su confianza, su cariño y su amor.

Estoy infinitamente agradecida con cada uno de ustedes, ya que han sido los principales motivadores y formadores de lo que ahora soy.

Johana Marisol Robalino Llumitaxi

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO



FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

MgS. Marcelo Gustavo Barriga Tamay, Lic. Renato Valle MgS y Lic. Renato Cabezas MgS, en su orden Director y Pares Académicos del Trabajo de Titulación: **“COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA DE SUMINISTROS FLORÍCOLAS MALLATEC, CIUDAD DE QUITO, PERIODO MAYO-AGOSTO DEL 2022”**, elaborado por **Anahí Jamilex García Caiza** y **Johana Marisol Robalino Llumitaxi**.

CERTIFICAN

Que luego de revisar las respectivas correcciones del Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la Carrera de Comunicación, por lo tanto, autorizamos su presentación y empastado.

Guaranda, 8 de febrero del 2023



MgS. Marcelo Barriga
DIRECTOR ACADÉMICO



Lic. Renato Valle MgS.
PAR ACADÉMICO



Lic. Renato Cabezas MgS.
PAR ACADÉMICO

DERECHOS DE AUTORÍA NOTARIZADO



DERECHOS DE AUTOR

Yo/nosotros **García Caiza Anahí Jamilex** y **Robalino Llumitaxi Johana Marisol** portador/ra de la Cédula de Identidad No **172766919-2** y **175560472-3** en calidad de autor/res y titular/es de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación:

Comunicación externa para el fortalecimiento de la imagen institucional de la empresa de suministros florícolas Mallatec, ciudad de Quito, período mayo-agosto del 2022., modalidad **presencial**, de conformidad con el Art. 114 del **CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN**, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El (los) autor (es) declara (n) que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

García Caiza Anahí Jamilex



ANAHÍ JAMILEX
GARCÍA CAIZA

Robalino Llumitaxi Johana Marisol



JOHANA MARISOL
ROBALINO LLUMITAXI

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	i
AGRADECIMIENTO	ii
DEDICATORIA	iv
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO	v
DERECHOS DE AUTORÍA NOTARIZADO	vi
ÍNDICE DE CONTENIDO	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS/GRÁFICAS/IMÁGENES	xii
INTRODUCCIÓN	xiii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT.....	xv
CAPÍTULO I	1
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....	1
Descripción del problema	1
Formulación del problema	2
Preguntas de investigación.....	3
Justificación	4
OBJETIVOS	5
Objetivo General.....	5
Objetivos Específicos.....	5
Hipótesis	6
Variables	6
Variable dependiente	6
Variable independiente	6
CAPÍTULO II.....	7

MARCO TEÓRICO.....	7
Antecedentes	7
Científico.....	10
Conceptual	¡Error! Marcador no definido.
Conceptual	¡Error! Marcador no definido.
Fundamentación Teórica de la variable independiente.....	32
Legal	56
Georeferencial.....	62
CAPÍTULO III.....	63
METODOLOGÍA	63
Tipo de Investigación.....	63
Investigación Descriptiva.....	63
Investigación de Campo.....	63
Investigación Bibliográfica o Documental	64
Enfoque de la investigación	65
Enfoque cualitativo	65
Métodos de investigación	66
Método deductivo	66
Método científico	66
Método analítico	66
Técnicas e instrumentos de recopilación de datos	67
Ficha de observación.....	67
Focus Group.....	67
Entrevista	67
Universo, población y muestra	68
Población.....	68
Muestra	68

Procesamiento de la Información.....	68
CAPÍTULO IV.....	70
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	70
Análisis interpretación y discusión de resultados	70
Elaborado por: Jamilex García y Johana Robalino.....	82
Fuente: Bibliográfica.	¡Error! Marcador no definido.
Discusión de resultados.....	83
CAPÍTULO V	85
PROPUESTA.....	85
Plan Estratégico de Comunicación	93
MANUAL DE MARCA.....	101
Introducción	101
DISEÑO DEL MANUAL DE MARCA.....	102
Terminología.....	102
Identidad corporativa	103
Logotipo.....	103
Tipografía empresarial:.....	103
Colores empresariales:.....	103
Iconografía:.....	103
ELEMENTOS DE IDENTIDAD	103
Gama de cromática:	103
Simbología	105
Tipografía.....	105
Construcción de marca.....	106
Medidas de Aislamiento	106
Escala: elementos de identidad	107
Correcta utilización del identificador.....	108

Conclusiones	126
Recomendaciones	127
ANEXOS	141
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	¡Error! Marcador no definido.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables.....	7
Tabla 2 Recolección de información	69
Tabla 3 Entrevista al gerente propietario de Mallatec	70
Tabla 4 Focus group.....	73
Tabla 5 FODA.....	92
Tabla 6 Plan estratégico de comunicación.....	93
Tabla 7 Presupuesto	98
Tabla 8 Cronograma	98
Tabla 9 presupuesto ejecutado	98
Tabla 10 ficha de observación	99

ÍNDICE DE FIGURAS/GRÁFICAS/IMÁGENES

Gráfico 1 Conceptos fundamentales	17
Gráfico 2 Constelación de variable independiente	18
Gráfico 3 Constelación de variable dependiente	44
Gráfico 4 Ubicación de Mallatec	62
Gráfico 5 Estructura organizacional	91
Gráfico 6 entrevista.....	102
Gráfico 7 Focus group	102
Gráfico 8 tutorías	103
Gráfico 9 tutorías	103
Gráfico 10 tutorías	104

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como fin diseñar un Plan de Comunicación Externa que fortalezca la imagen institucional de la empresa de suministros florícolas Mallatec, ubicada en el cantón Quito, parroquia Conocoto, durante el período mayo - agosto 2022.

Este trabajo se realiza con el propósito de expandir las fronteras mercantiles de la empresa, mediante el refuerzo de mensajes con un propósito informativo que atraiga a más clientes.

El problema de varias instituciones organizaciones o empresas, es no contar con una planificación en comunicación que guíe las acciones direccionadas a fortalecer su imagen corporativa, como es el caso de Mallatec, que no dispone de un plan de comunicación que garantice el éxito de las estrategias aplicadas.

En este trabajo de investigación se han puesto en marcha los siguientes tipos de investigación: descriptiva, de campo y bibliográfica, con un enfoque cualitativo y técnicas de recolección de datos como: entrevistas, focus group y fichas de observación, que apuntaron a escuchar las opiniones, inquietudes y argumentos del público externo.

Al realizar los análisis e interpretaciones de entrevistas, focus group y ficha de observación, se obtuvo resultados que apuntaban al desconocimiento de la colectividad con respecto al accionar en plataformas digitales que tiene la empresa, además de concluir que Mallatec, no tiene una imagen corporativa, con la que pueda ser identificada ante las demás.

La investigación demuestra que es imprescindible y necesario crear un Plan de Comunicación Externa, con estrategias innovadoras y actuales que estén direccionadas al público externo y la elaboración de productos comunicacionales que difundan de manera masiva los artes con la imagen corporativa de Mallatec.

RESUMEN

La comunicación externa y la imagen institucional, son herramientas primordiales que las entidades deben utilizar, para mejorar la comunicación y posicionamiento de su marca.

La empresa de suministros florícolas Mallatec, ubicada en la parroquia de Conocoto, perteneciente al cantón Quito, es una entidad comprometida con el buen servicio y calidad, sin embargo, muchas sociedades no conocen de los servicios ofrecidos al sector floricultor, debido a que su actuar en redes sociales y estrategias publicitarias, es limitado. Análisis con el que se propone combatir las problemáticas de la empresa.

Para el trabajo de investigación se utilizó el enfoque cualitativo, a través de las técnicas de entrevistas, focus group y fichas de observación, instrumentos que determinaron la importancia del diseño de un Plan de Comunicación Externa, para fortalecer la imagen institucional de Mallatec.

Palabras claves: Comunicación externa, imagen institucional, fortalecimiento, plan de comunicación externa, suministros florícolas.

ABSTRACT

External communication and institutional image are two of the main tools that any company should use in order to improve its communication development and its brand positioning.

Mallatec is a floral supplies producer located in Conocoto, Quito, Ecuador. This is a company committed to good service and quality, Nevertheless, many people do not know about all the services they offered to floral businesses due to the lack of advertising and social media strategies. This research pretends to help this company to face their problems in a better way.

This project applies a qualitative study through interviews, focus groups and observation sheets. These research instruments determined the importance of the creation of an external communication plan, in order to strengthen the institutional image of Mallatec.

Key words: external communication, institutional image, strengtheness, external communication plan, floral supplies.

CAPÍTULO I

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

Descripción del problema

Mallatec, es una empresa de materiales florícolas que inició su actividad productiva en el año 2006, en la parroquia de Conocoto, perteneciente a la ciudad de Quito. Así fundamentalmente se dedica a la producción y comercialización de productos como: capuchones, malla botón floral, maceteros y ruanas. Sin embargo, la comercialización de dichos productos es realizada por sus propietarios, lo cual imposibilita la expansión, notoriedad y posicionamiento de su marca, ya que son los únicos que se encargan de la distribución.

La falta de recursos humanos y su compromiso impide que haya personal que se dedique exclusivamente a la extensión de mercado, por otro lado, la falta de conocimiento comunicacional hace imposible generar estrategias funcionales para la organización, lo que debilita el funcionamiento externo.

Esta empresa no cuenta con plataformas digitales, hecho evidenciado en su nula inversión en publicidad digital, por ende, impide su crecimiento y desarrollo empresarial dentro del mercado floricultor ecuatoriano.

Su rendimiento en los últimos años se ha visto afectado, debido a que varios establecimientos empresariales han sido competencia directa para MALLATEC, ofreciendo los mismos productos y servicios con alta calidad y precios competitivos que interfieren en su expansión, sin embargo, y a pesar del esfuerzo de sus propietarios por mantenerse en la línea mercantil, la situación actual no tiene un crecimiento favorable en la comercialización.

En base al contexto planteado, se propone generar un Plan de Comunicación Externa para fortalecer la imagen externa a nivel nacional, con estrategias innovadoras que afianzará su imagen global, a través del establecimiento de plataformas digitales.

Formulación del problema

¿Cómo las estrategias comunicacionales inciden en el posicionamiento de la empresa florícola Mallatec, durante el período mayo- agosto 2022?

Preguntas de investigación

¿Cómo se puede mejorar la comunicación externa en la empresa florícola Mallatec?

¿Qué impacto tienen los medios de comunicación en el posicionamiento empresarial?

Justificación

Las motivaciones que hicieron realidad la investigación de este proyecto son las falencias de comunicación que posee actualmente Mallatec y el interés demostrado por sus propietarios por mejorar sus actividades, tareas, procesos y procedimientos comunicativos, con el fin de conocer qué tan importante es el rol de la comunicación externa en una organización e identificar qué resultados pueden ayudar a la empresa a posicionarse en el mercado florícola nacional.

De igual manera, con esta investigación se alcanzará una auditoria empresarial objetiva y viable para la aplicación de acciones, actividades y estrategias en Mallatec, a fin de dar pronta solución a los inconvenientes comunicacionales presentados en la institución, en donde se propondrán diversas estrategias para potenciar el buen uso de los mensajes empresariales, empleando adecuadamente todas las herramientas tecnológicas, y de esta forma, Mallatec pueda trabajar en la comunicación externa y lograr su objetivo.

El proyecto busca posicionar la imagen y reputación de la empresa para comercializar todos sus productos como malla botón floral, macetas, capuchones, ruanas y otros, a un sin número de empresas florícolas ecuatorianas. El objetivo será elevar sus ventas, su producción y extender sus fronteras mercantiles.

Por lo que se propone diseñar un Plan de Comunicación Externa, con el fin de ayudar a que la organización y sus productos lleguen a las floricultoras ecuatorianas que más demanda producen, para afrontar las dificultades que se han venido generando debido a la poca difusión de información, mal manejo de la comunicación externa y la falta de alianza con los demás sectores florícolas. Por otra parte, Mallatec ganará territorio, para lograr abastecer a las diversas cadenas en su línea de comercio.

Línea de investigación: Comunicación Organizacional.

OBJETIVOS

Objetivo General

Optimizar la comunicación externa mediante estrategias comunicacionales para la empresa de suministros florícolas Mallatec.

Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico comunicacional de la empresa.
- Proponer un plan estratégico de comunicación externa.
- Establecer canales de comunicación para la difusión del mensaje visual.

Hipótesis

- El diseño de un Plan de Comunicación Externa, permitirá el posicionamiento de la imagen institucional en el mercado florícola.

Variables**Variable dependiente**

Comunicación externa

Variable independiente

Imagen institucional

OPERALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

VARIABLE	CONCEPTO	TÉCNICA	PREGUNTA DIRECTRICES
Comunicación externa	Es el proceso mediante el cual se transmite información desde la empresa hacia el exterior mediante los medios de comunicación; abarca la comunicación establecida entre la empresa y los proveedores, intermediarios, clientes, etc. (Rilo, 2015, p. 220)	Entrevistas	Al existir varias empresas dedicadas a la producción de suministros florícolas en el país y, especialmente en la ciudad de Quito ¿Qué ha realizado Mallatec para destacar entre las demás?
Imagen Institucional	Para Capriotti (2013), la imagen institucional, es el intangible de la marca, que se encarga de crear valor, pregnancia y diferenciación en los stakeholders, en consecuencia y a favor se eleva la venta de productos, atrae mejores inversores y trabajadores productivos.	Focus group	¿Ha tenido dificultades para comunicarse de una forma efectiva? ¿Cree usted que es importante la promoción a través de los medios de comunicación?

Realizado por: Jamilex García, Johana Robalino

Fuente: Bibliográfica

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes

El proyecto de investigación presenta una revisión de los trabajos referentes al fortalecimiento de la imagen institucional externa en una empresa, mismos que fueron usados como referentes para el desarrollo del presente, para este caso se han seleccionado cuatro investigaciones, que guardan similitud con el mismo.

En el trabajo de investigación, tomado de la Facultad de Ciencias Comerciales y Derecho, titulado “Propuesta de identidad corporativa para el posicionamiento de Cipriani restaurante y recepciones Chiclayo 2020” Gustavo Cipriani, llegó a las siguientes conclusiones:

Definitivamente la propuesta de un Plan de Identidad Corporativa, correctamente pensado con coherencia, con una redacción acertada y con propósitos reales en la utilización de la tecnología y la innovación, se logrará un posicionamiento consecuente de un Restaurante y Recepciones sumamente atractivo, como el que proponemos.

Es posible proponer y desarrollar un Plan de Identidad Corporativa en base a la gastronomía típica y tradicional del norte y en la inversión de un nuevo y original como Cipriani Restaurante & Recepciones con un posicionamiento permanente y en base a tres factores indispensables: Innovación y emprendimiento, protagonismo laboral, excelencia en el servicio y el trato al cliente (Cipriani, 2020, p. 67).

En otro proyecto, del repositorio de la Universidad de Guayaquil, perteneciente a la Facultad de Comunicación Social, se encontró un trabajo del año 2021, titulado “Comunicación externa en el posicionamiento de marca: caso empresa alta construcciones S.A.” los autores Burgos y Miranda, llegaron a las siguientes conclusiones:

Mediante la recopilación de datos se logró determinar la inexistencia de una comunicación externa eficiente que permita difundir los proyectos y actividades a los clientes de la empresa Alta Construcciones Group S.A.

Las encuestas y las entrevistas realizadas a los clientes y directivos indicaron la sugerencia de un portal web que proporcione información detallada de sus servicios.

La compañía constructora no posee un alto índice de reconocimiento más allá que el de sus clientes, por ello es necesario implementar un plan comunicacional de Relaciones Públicas que exponga el trabajo que desempeña.

El estudio concluyó que se debe fortalecer la imagen que representa a la empresa y la forma en cómo comunica sus servicios, además de otros aspectos externos como la creación de materiales publicitarios, página web y fan page (Burgos & Miranda, Home, 2021, p. 140).

Otro trabajo de investigación perteneciente a Martha Rivadeneira y Lourdes Moreira, de la Universidad Uniandes, en su estudio titulado: “Diseño de imagen corporativa y posicionamiento en el mercado para el local de comida rápida “las tukas”, de la ciudad de Santo Domingo, 2017” concluyeron con los siguientes puntos:

Lo realizado por la investigadora mediante el trabajo de campo, descrito en el marco metodológico, demostró las falencias que existen y son verificables al mantener contacto con los involucrados en el local, demuestra que la misma posee debilidades en los procesos internos que esta realiza para servir a sus clientes.

La no aplicación de estrategias como las propuestas en el desarrollo del trabajo de investigación para el local “Las Tukas” ha provocado un nivel de ventas regular, además la inexistencia de una imagen corporativa para el negocio y la escasa publicidad de sus productos han provocado que tenga un limitado posicionamiento y por ende no sea reconocida en el mercado local (Moreira & Rivadeneira, 2018, p. 63).

En el repositorio perteneciente a la Universidad Técnica de Ambato se encontró un estudio del año 2017, titulado “La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato” los autores Pablo Girón y Diego Jordán, concluyen que:

El diseño y aplicación de un Manual que resuma la identidad corporativa y el uso de la imagen de una empresa es un proyecto que puede tornarse complejo, cuando la empresa, organización, corporación o grupo de negocios para el que está dirigido, no tiene sus dimensiones claras y no ha utilizado su imagen coherentemente con su discurso.

La implementación de una adecuada imagen corporativa es un elemento fundamental para que una marca pueda llegar a obtener reconocimiento, pero no puede funcionar de manera adecuada sin una estrategia efectiva que la respalde, por medio de la cual pueda llegar al público y relacionarse con el mismo; es decir que la imagen corporativa no funciona por sí sola, esta constituye la base sobre la que se debe construir las estrategias que permitan alcanzar el posicionamiento.

Posicionar una marca es un proceso lento que requiere inversión económica, tiempo e innovación en la comunicación, pero que a largo plazo traerá grandes beneficios para la empresa, pero es importante tener presente que para llegar a posicionarse es preciso marcar la diferencia con respecto a la competencia, demostrar cualidades y beneficios que otros no tienen para que el público sienta confianza y favoritismo hacia nuestra marca (Jordán & Girón, 2017, p. 63).

Científico

En un contexto simple, se concibe a la comunicación externa como la gestión que garantiza la eficiente publicidad, coyunturalmente, la tecnología es la apuesta segura para que la mayoría de las entidades, ganen una mayor visibilidad del público externo, es importante elegir la estrategia de comunicación más eficiente, para el caso, las redes sociales hoy en día son portavoces ágiles, al momento de transmitir un determinado mensaje.

Teoría Funcionalista

El origen remonta a Aristóteles quien habla de tres componentes en su modelo básico: el orador, el discurso y el auditorio que presenta a la comunicación como un proceso lineal, sencillo y unidireccional. La mayoría de modelos funcionalistas son parecidos al modelo de Aristóteles, aunque en los últimos nacen nuevos elementos como canal y el código.

Esta corriente de pensamiento reconoce al hombre a partir de sus conductas y de su función en la sociedad. Es entendido como elector y consumidor. De ahí que el interés desde la comunicación sea el potencial persuasivo de los medios y los trabajos se centren sobre los procesos electorales, el consumo de medios y la efectividad de los mensajes publicitarios (Giraldo, et al., 2008, p. 17).

Los autores añaden que la sociedad es un sistema moldeable donde cada persona cumple un rol específico en un statu quo, es un sistema que mantiene el equilibrio y funcionalidad en un todo, donde si las partes no se adaptan tienen la oportunidad de readaptación o eliminación, este esquema es un ejemplo de desarrollo norteamericano.

Modelo de Shannon y Weaver

Este modelo nace con el interés de Claude Shannon y Warren Weaver de mejorar la difusión del mensaje electrónico a largas distancias, con el objetivo de medir la capacidad de información que un canal puede soportar y transmitir.

Este modelo presenta una estructura lineal de 6 elementos: Fuente, Transmisor, Canal, Ruido, Receptor, y Destinatario.

Modelo de Shannon Y Weaver



Elaborado por: Jamilex García y Johana Robalino

Fuente: Bibliográfica

Considerando que la fuente es quién emite el mensaje, el transmisor el aparato electrónico mediante el cual la información es procesada, el canal que es el encargado de mediación y transporte de datos informativos, el ruido posibles distorsiones sonoras, el receptor como recurso técnico que transforma señales en mensajes, el destinatario comprendido como el objetivo final del mensaje.

Conociendo la postura de la teoría funcionalista y el modelo de comunicación de Shannon y Weaver, se analiza la teoría estructuralista como una crítica y viva refutación a los modelos lineales funcionalistas exponiendo que:

La **Teoría Estructuralista** nace como un cisma de los métodos tradicionales de la lingüística en hechos aislados. Esta teoría, sostiene que el diario vivir es un sistema complicado de relaciones que enfrentan fenómenos sociales y culturales, que necesitan estrictamente de una visión detallada en la estructura de mensajes e interacción con la audiencia.

De acuerdo con esto, y en torno a la cultura el hombre ha dado sentido a los signos y símbolos creados por sus sentidos, es así que, en la cultura, cualquier organización se vuelve un fenómeno semiótico, convirtiendo a las leyes de la comunicación en las leyes de la cultura, por tal razón, la semiología puede estudiar a la cultura en la vida social.

Es así como esta corriente de pensamiento busca las estructuras significantes de los hechos sociales. Su objetivo es hacer explícito el conocimiento implícito usado en el reconocimiento e interpretación de los signos. Se busca una desmitificación: hacernos ver que los significados que consideramos naturales son los productos de un sistema cultural. Desde este enfoque un mismo texto puede adquirir nuevas dimensiones (resignificaciones) al leerse en contextos diferentes. De esta forma la linealidad y efectos controlados soñados por algunos funcionalistas queda en entredicho (Giraldo, et al., 2008, p. 18).

Por otra parte, hablando de la importancia de la comunicación externa, para este trabajo de investigación:

Citamos a (Elizondo, 2019), autor que menciona que la comunicación externa, satisface y genera credibilidad en los clientes y el entorno, estando por delante de las expectativas de los clientes e integrando las sugerencias e ideas en la oferta del servicio, de esta manera, los clientes satisfechos se convierten en clientes comprometidos y leales.

La planificada administración de una comunicación externa dentro de la empresa, crea altos niveles de competitividad, los clientes buscan una marca en la cual puedan confiar sus necesidades, se cree vínculos de empatía y pertenencia, aunque ello parezca un hecho simple, este cometido resulta una tarea compleja de manejo estratégico de la imagen.

El concepto de imagen empresarial o bien imagen corporativa, puede entenderse como las reacciones generadas desde las decisiones comunicativas de una organización, las cuales determinan el favoritismo del público hacía una entidad pública, mixta o privada, mediante el empleo de elementos visuales, es decir el logotipo de la empresa, lo que marca la identidad de la misma.

Es importante decir, que la imagen de una empresa tiene distintos efectos que se enlazan con las percepciones, experiencias y emociones que causa la aplicación o visualización de la marca y uso de la imagen.

La imagen de una organización es una estructura que refleja la organización en la mente de sus públicos, en tanto toda la información relativa a la organización, formal y/o funcional, es lo que favorece este proceso de conformación de la imagen (Álvarez González et al., 2019, p. 180).

Agrega que, la conformación de la imagen es en muchos casos la estrategia esencial para transmitir el mensaje adecuado al público externo, para ello se precisa de una herramienta básica, se trata del Manual de marca, el cual guarda todos los componentes que configuran lo que es una imagen corporativa, como lo son el color, tipografía y otros elementos, así mediante su correcta estructuración, se busca una mejor interacción con los consumidores.

En la comunicación corporativa, la implementación de estrategias comunicacionales dinamiza el trabajo dado en una entidad, además según Alljure (2017), es a partir del establecimiento de un plan estratégico global de la organización, que se derivan diferentes planes de largo, medio y corto plazo para los diferentes procesos o ámbitos organizacionales: planes de marketing, talento humano, producción, tecnología, comunicación, entre otros.

En cuanto a la viabilidad de un Plan Comunicacional Externa, esta dependerá del tiempo en el que se determinen los objetivos a realizarse, tomando en cuenta lo dicho, se establecerán las posibles herramientas a utilizarse, es recomendable proponerse metas u objetivos realistas, medidas sencillas para concretar lo planteado.

En palabras de Marchiori (2017) el desarrollo del modelo circular de la interacción verbal evoluciona a partir de la década de los 50 en los Estados Unidos (EE. UU) con Bateson, Hall e Goffman, demostrando un constante estudio en la práctica comunicativa, el modelo de

relacionamiento, demuestra una posición de acciones sustentadas por valores entre la perspectiva utilitaria y crítica de la comunicación y administración.

En los años de los cincuenta empiezan a tomar fuerza los procesos comunicativos de una entidad en el ámbito administrativo, al comenzar a hablar de este, se toman a las instituciones como organismos estructurales, relacionados entre sí, donde el funcionamiento dependerá de las relaciones manejadas.

La comunicación en el campo administrativo se analiza como una función de la administración del personal, según Mateus (2019) para los teóricos de la corriente: Taylor, Fayol y Weber, la comunicación de la empresa es vista principalmente como información operativa y formal, más importante es la información y no la comunicación, no se desea la comunicación informal, ella debe seguir los canales definidos y los circuitos definidos por la dirección (p. 197).

Los conceptos administrativos avanzan, dando lugar a la comunicación interna como una preocupación de lo que pudiese sentir el empleado, por parte de su contratador, Cuenca & Verazzi (2019) destacan los orígenes administrativos hasta la tercera parte del siglo XX, desde ahí crece el interés por las teorías de las relaciones humanas, entonces se entiende que las organizaciones se interesan por la convivencia laboral, relaciones interpersonales, modelos de supervisión y demás, de esta manera se incrementa la productividad y los resultados de la empresa, consolidando un ambiente, en donde se enfatiza la confianza de todos los miembros, por el flujo libre de la comunicación a partir de diversos canales, con esto se explica la historia en los años 60 en Estados Unidos y Europa.

En el desarrollo de otros conceptos, se valida la idea de la comunicación integral, para Gonzáles & Silva (2018) surge así la necesidad de un gestor generalista, y aparece la figura de director de comunicación Dircom, su nacimiento puede localizarse en Francia a principios de

los años 80 y dicho concepto se utiliza para hacer referencia al puesto que ocupa en una empresa la persona que se encarga de la gestión y coordinación de la comunicación.

La relevancia de la comunicación en el marco de las organizaciones va adquiriendo un gran peso, y si bien Norteamérica y Europa fueron grandes precursores, este dogma se va estableciendo por otros territorios, llegando a entidades de América Latina, quienes toman estos preceptos como un incentivo para acrecentar su productividad, logrando eficacia en sus resultados.

En cuanto a la comunicación organizacional dentro de Latinoamérica, Petit (2017) sugiere que es necesaria una teoría que brinde garantías científicas a sus metodologías con la intención de detallar perfeccionar o modificar su cultura, de allí el interés para el trabajo de investigación Desarrollo Organizacional Innovador como alternativa válida para la región, además es precisa la construcción de un nuevo paradigma desde una tendencia teórica orientada a partir de las ciencias sociales y humanas.

Además Petit añade que la comunicación corporativa ha tomado esferas críticas, actualmente se la visibiliza como una disciplina que se apoya de muchas otras, como el marketing estratégico y la auditoria, con el fin de fomentar la competitividad organizativa, misma que promueve el ordenamiento de sus canales comunicativos, para ello no se deben omitir las reglas propuestas, es preciso el saber escuchar, al igual que la manera de saber cómo transmitir el mensaje, seleccionando el medio más adecuado para este fin, y así ganar eficacia.

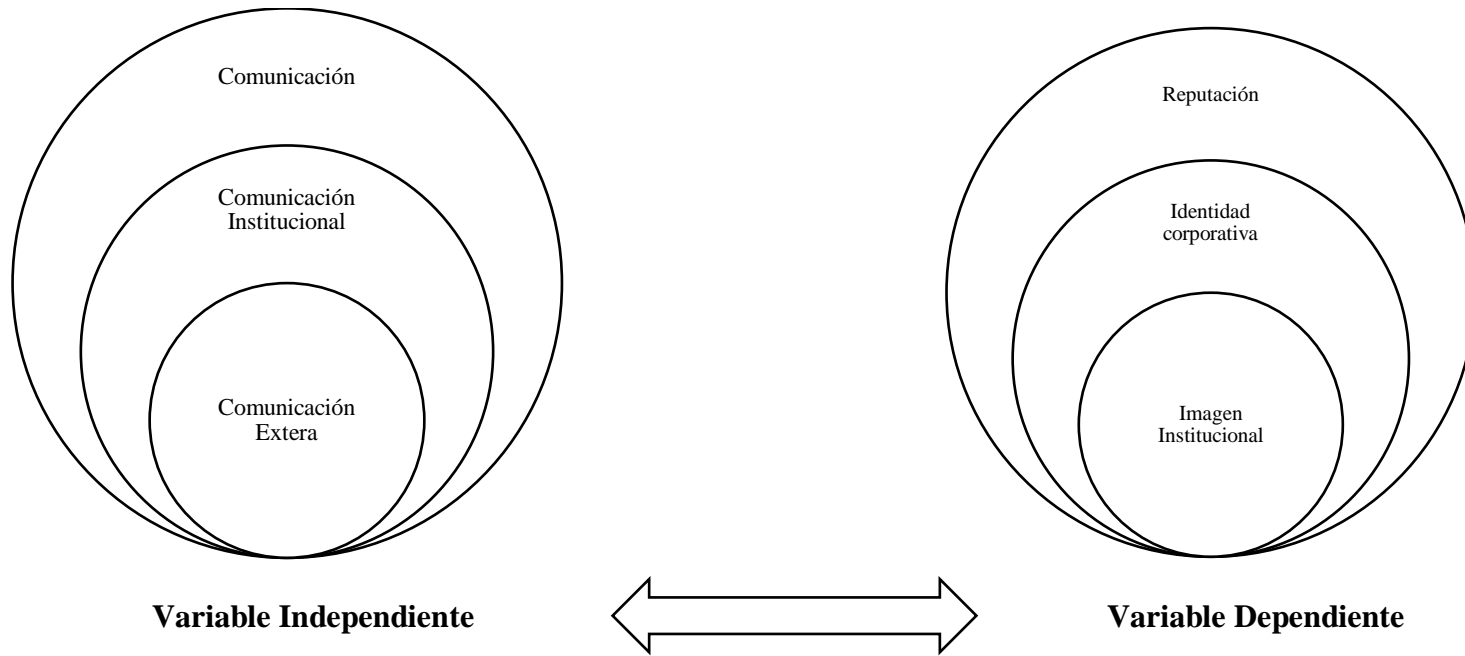
En la práctica de la comunicación organizacional, Navarro & Pulgarín (2020) mencionan que "En América Latina sólo a finales de la década de los 50 se inició la enseñanza de las relaciones públicas en la universidad, sobre todo en países como Brasil, Colombia, Venezuela y Chile donde comenzaron a dictarse programas académicos independientes para formar relacionistas, se considera, además, que el interés académico por el tema de la comunicación y las relaciones públicas tuvo su

inicio con el CIESPAL (Centro Internacional de Estudios Superiores para América Latina) (p.69).

En el ámbito ecuatoriano de la comunicación (Valarezo, 2017), menciona que en la educación superior del país no hay carreras que formen profesionales de tercer nivel como directores de Comunicación (Dircom), sin embargo, en las carreras de comunicación o comunicación social se imparten cátedras con temas afines que complementan la formación profesional, en el perfil de estos profesionales se exige acciones multifacéticas que comprendan la cultura valores y espíritu empresarial y ser un líder autodidacta.

Conceptos fundamentales

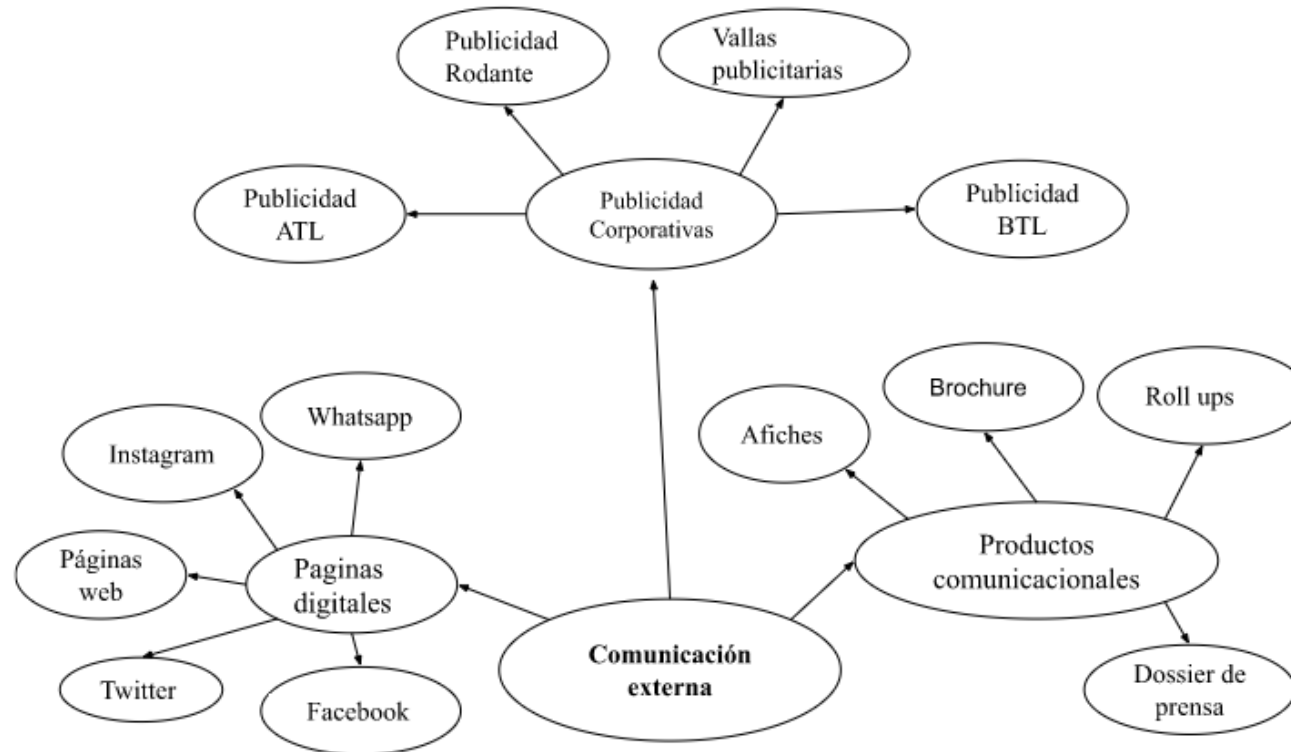
Gráfico 1



Realizado por: Jamilex García y Johana Robalino

Constelación de variable Independiente

Gráfico 2



Realizado por: Jamilex García y Johana Robalino

Fuente: Bibliográfica

Fundamentación Teórica de la variable independiente

Comunicación

La comunicación para Gonzáles (2018), se puede definir como la aplicación de distintos símbolos para establecer relaciones sociales, así se la puede denominar como un proceso que configura una relación entre individuos, a través del lenguaje y redes de comunicación que aportan al mutuo entendimiento entre personas que dialogan sobre un mismo tema e intercambian ideas.

El autor Cordero (2018) manifiestan que comunicación es una actividad propia del ser humano, arraigada a su quehacer cotidiano y sus necesidades de relacionarse con múltiples individuos de su medio, y sobre todo facilita el intercambio de varios contenidos para el desarrollo de relaciones interpersonales, intrapersonales y personales que son esenciales para comprender los pensamientos de los demás integrantes de una organización, si se habla empresarialmente.

Los argumentos expuestos por Gonzáles y Cordero demuestran la relevancia de la comunicación en el fortalecimiento de relaciones sociales, anteponiendo el lenguaje como un motor imprescindible, para el intercambio de contenidos entre individuos, así como la interacción y relación con los mismos.

Comunicación externa

El autor Benítez (2020), toma a la comunicación externa como un proceso de elaborar y transmitir información desde la empresa u organización para el público, comunidad o sociedad, mediante el empleo de distintos canales de comunicación para mantener las relaciones externas o públicas, que aportan al posicionamiento de la empresa de tal manera que contribuye con la diferenciación de la marca por sobre las demás.

En cambio, para Vértice (2017), la comunicación externa es una estrategia comunicativa que aporta puntualmente a los objetivos de la empresa y al público externo, así se busca que el público conozca su filosofía, misión, visión, valores y principios, creando sentido de pertenencia, lo que hace que aumente la cifra de compradores potenciales alcanzando un alto nivel de competitividad.

Para ambos autores, la comunicación externa se enfoca en la elaboración y distribución de mensajes para el público externo, bajo la operativización de un fin determinado, con el objetivo de que las organizaciones incrementen sus índices de competitividad y alcancen mayor diferenciación sobre la competencia en el mercado.

Páginas digitales

Según Bricio (2018), define las páginas digitales como el conjunto de códigos que sirven para el establecimiento de plataformas cuyo uso se establece para la transmisión de información pública, privada, mixta, de entretenimiento e informativa, dicha información es difundida de manera rápida haciendo inmediata la recepción de millones de usuarios, que no tardan en dar su respuesta o reacción a los datos compartidos.

Las páginas digitales para Sastoque (2020), son plataformas multimediáticas, que a través la aplicación de recursos visuales. audio y video, favorecen a la transmisión de datos que circulan a través de la web, con mensajes múltiples para distintas audiencias con el fin de comercializar, entretener o de difundir contenido educativo, que llegan mucho más rápido que utilizando otros medios ambiguos de comunicación.

Considerando los argumentos de ambos autores, se puede entender a las páginas digitales como organismos que comparten códigos complejos, mediante el empleo de recursos visuales, sonoros y auditivos que facilitan el intercambio y distribución de información global, siendo esto beneficioso para las herramientas comunicativas empresariales, debido a que permite la expansión de una marca de tal manera que incremente sus ventas y ganancias.

Facebook

El autor Caldevilla (2020), dice que esta plataforma comenzó como una red social de universitarios; sin embargo, sus estrategias de mercadotecnia provocaron su conversión en un medio de interacción digital, donde se intercambia datos personales que permiten conocer más de los usuarios de Facebook, además de compartir fotografías, ubicación y demás, acciones que potencian la interacción con fines de socialización.

Para la autora Berlanga (2020) Facebook es un medio donde más de 2700 millones de usuarios comparten a diario información personal con el fin de interactuar entre sí, el avance que ha tenido Facebook a través de los años ha permitido promover marcas de manera digital, siendo una herramienta ya no solo de socialización, sino también de posicionamiento organizacional.

En conclusión, Facebook es la plataforma social de intercambio de información entre usuarios, que además de facilitar las relaciones sociales, hoy en día puede constituir una gran oferta para la expansión de marcas, a través de los servicios publicitarios en línea.

Twitter

El autor Caldevilla (2020), señala que esta red social fue creada para el intercambio de intereses sobre todo profesionales y literarios. Sin duda, la red está revolucionando el periodismo actual porque ofrece una inmediatez entre emisor y receptor hasta ahora nunca alcanzada en internet y que es idónea para seguimientos de congresos, presentaciones mundiales, eventos, encuentros deportivos, etc.

Según Rissoan (2019), en la actualidad esta red social se ha convertido en un enlace directo para la transmisión confiable de información, considerando que en este sitio prima la oficialidad de fuentes, destacando la objetividad de los hechos que se brinda al usuario, lo que la convierte en un meollo de información verificada y certera donde se pueden tomar juicios de valor para distintos fines.

Se concluye que Twitter, ofrece información objetiva, debido a que es un sitio confiable que se ha convertido en el portavoz principal de figuras relevantes, quienes expresan libremente su opinión, siendo un sitio donde se puede debatir múltiples temas con oficialidad de fuentes.

WhatsApp

En base a Calero (2017), se entiende que WhatsApp es una red social de mensajería instantánea empleada mediante el uso de una línea telefónica, que actualmente se ha posicionado como una herramienta eficaz para socializar, realizar videoconferencias, e incluso enviar archivos que ayudan a la planificación en empresas pequeñas medianas y grandes.

El autor Costa (2019), describe a la aplicación como una herramienta que facilita la comunicación en una organización, ya que mediante los llamados grupos de Whatsapp es posible el intercambio ágil de mensajes bajo fines de distinta índole, esta red de mensajería instantánea es muy productiva para las compañías dedicadas a negocios que necesitan informar rápidamente de manera global en su empresa.

Para los autores, el gran impacto que ha tenido esta red social para la comunidad general, la direcciona como un organismo que presta muchos beneficios a sus usuarios, y no la limita únicamente como un mecanismo de interacción social, sino también como un organismo presto a moldearse a fines corporativos.

Páginas web

El autor Fajardo (2021), define a un sitio web como la pieza básica de internet donde los usuarios navegan a todas horas, desde el móvil o desde un ordenador, con fines educativos, sociales e informativos, lo que hace que millones de personas interactúen al mismo tiempo e intercambien mensajes, estas páginas son una herramienta fuerte para el posicionamiento empresarial debido a que es factible comprar espacios publicitarios que fortalezcan la imagen empresarial.

Según Oliver (2019), a estos sitios se puede llegar a través de los navegadores de internet, que reciben información del documento interpretando su código y entregando al usuario la información de manera visual. Estos suelen ofrecer textos, imágenes y enlaces a otros sitios, así como animaciones, sonidos u otros, el contenido que nos ofrecen las páginas web está ligado netamente a la productividad empresarial, ya que en cualquier momento se ofertan negocios de todo tipo.

En conclusión, ambos autores, hoy en día las páginas web ofrecen una gran versatilidad, destacando su amplia interacción con los usuarios, además se conciben como una herramienta eficaz para dar a conocer contenidos de manera global.

Publicidad Corporativa

Para García (2021) la publicidad corporativa es una estrategia de comunicación, empleada para potenciar el número de ventas de una determinada empresa, incrementando el grado de conocimiento y de prestigio de la misma a través de mensajes previamente planificados para un target en específico, dicha publicidad genera distintas reacciones que pueden ser a favor o en contra de la empresa, si las ideas son estudiadas con total meditación es probable que la entidad alcance los objetivos propuestos con los métodos utilizados.

En cambio, para Riel (2018), la publicidad corporativa, es un influjo propio de comunicación organizativa, que facilita la expansión de ideas o mensajes creativos a través de los diversos canales de comunicación, es importante indagar e inclinarse por los mejores canales, conociendo cuales son los más utilizados por los stakeholders y que tiempo de redes sociales invierten para la compra de productos y servicios.

Se puede concluir que la publicidad siempre estará alineada a una estrategia de trabajo previamente planeada, que focaliza la importancia de la información corporativa para el cumplimiento de fines organizativos.

Publicidad BTL

Para Fernández (2021) la denomina “bajo la línea” (below the line), o comunicación alternativa, enfocada a nichos de mercado. Este tipo de publicidad es más personalizada y se caracteriza por llegar de manera más directa a los consumidores. En comparación con la publicidad ATL, la BTL ofrece un mayor número de posibilidades de medición dependiendo del medio utilizado.

Este tipo de publicidad según Benedetti (2020), se centra en atender las necesidades de un público específico, así sus actividades son muy puntuales, y encabezadas bajo el direccionamiento de una determinada estrategia, por lo que requiere un tiempo considerable de investigación para su aplicación, es importante mencionar que esta publicidad da resultados más rápido que las demás debido a que es más personal, lo que hace percibir las perspectivas casi de inmediato.

Para concluir, la publicidad BTL, debe ser emprendida bajo un estudio especializado, que cumpla a cabalidad con los requerimientos del cliente, por lo que es preciso idear de manera calculada las estrategias que serán puestas bajo este tipo de publicidad.

Vallas publicitarias

Según Iñigo (2017), es una estrategia de publicidad fijada por un soporte plano, extendido en un espacio amplio, a fin de tener una mayor visibilidad del mensaje, plasmado sobre un diseño artístico que busca captar la atención y ofrecer el producto o servicio de manera creativa, esta herramienta normalmente se posiciona en lugares de tránsito vehicular, lo que ayuda a que se integre de manera apropiada en la sociedad e incluso genere más público interesado en adquirir productos o servicios.

Para García (2019), son publicidades creativas que dan lugar a contenidos más grandes y enriquecedores, característicamente estos artes no cuentan con muchas palabras y se enfocan más al recordatorio de una marca o concienciación sobre algún tema, su poco texto hace que

se genere cierta expectativa en el vidente, causando despertar su interés generando así mayor visualización.

En conclusión, ambos autores, definen a las vallas publicitarias como estrategias direccionadas para grandes marcas, aún se acentúan en el modelo de marketing tradicional, sin embargo, la tecnología ha vuelto a estos productos mayormente atractivos, reclamando gran atención de los usuarios.

Publicidad rodante

Según Iñigo (2017), es el tipo de publicidad colocada en vehículos a para lograr el posicionamiento de la marca, al colocar iconos, tipografía, colores y/o símbolos en autos, se alcanza más allá, debido a que el transporte llega a más fronteras de las que normalmente se abarcaría, otro de los beneficios es que un vehículo no siempre tiene un recorrido fijo, es decir, que expande aún más la posibilidad de visión.

La autora Varvaró (2017), describe a los anuncios que se rotulan o fijan en la carrocería de los vehículos, estratégicamente colocados para aprovechar la mayor superficie y ofrecer la mejor visibilidad. Permite una exposición del anuncio de manera continua y visible por la ruta que realice, bien en un área urbana o en largas distancias que aumentan la probabilidad de alcanzar mayor número de clientes.

Según los autores, es notorio que la publicidad rodante puede tener una visibilidad más amplia, ya que los vehículos que exponen los anuncios pueden recorrer grandes distancias, acrecentando el número de consumidores potenciales.

Afiches

La autora Rodríguez (2018), señala como los afiches publicitarios buscan captar la atención del público con sus ideas nuevas y creativas que incitan a seguir viendo la publicidad y a seguir pensando sobre ella. Así mismo, se busca que esta se quede en la mente de las

personas para así posicionar la marca del producto que se quiere promocionar o la idea que se quiere inculcar.

El objetivo de un afiche según Chico (2019), consiste en la transmisión de un mensaje contundente y eficaz, por lo que requiere de una redacción breve, que llame la atención y por sobre todo tenga elementos visuales destacables como un color atractivo o novedosa tipografía, de esta manera se plasma el producto o servicio que dará paso al reconocimiento de marca.

Ambos autores aluden que la originalidad de un afiche se centra en la creatividad del mismo, eligiendo elementos visuales destacables, como la imagen y el color, y más que nada creando un mensaje coherente y rápido para que pueda ser captado por sus lectores.

Brochure

Según Cardozo (2018) señala que con un formato impreso presentado en distintos estilos, materiales y formas de impresión de acuerdo con la determinación del cliente. Muchas veces llamamos a estos formatos como folletos, plegables, catálogos, flyers o trípticos, la diferencia radica en los estilos de cada impreso y en el tipo de información que lleva dentro. Un brochure sirve para ubicar contenido visual que presenta ante un segmento o nicho específico en diferentes cantidades de producción.

Para Lamarre (2020), consiste en el conjunto de documentos presentados en diferentes formatos, que resumen los valores, servicios y estrategias de una empresa, así es un análisis generalizado de todos los detalles relevantes de una empresa, para realzar su imagen corporativa, son también documentos interactivos que despiertan curiosidad por instruirse y conocer sobre la entidad que proporcione el contenido.

Según ambos autores, un brochure corresponde a una estrategia de marketing eficiente dentro de la comunicación corporativa de una entidad, ya que este impreso es una recopilación estratégica de las características más salientes de la organización, poniendo evidencia el cumplimiento acertado de cada uno de sus objetivos.

Roll ups

Para Gonzáles (2021), el Roll Up es un expositor gráfico portátil, consta de una estructura de aluminio con un mecanismo que hace que la gráfica enrolle y desenrolle dentro de ella, lo que hace que se monte en un minuto sin necesidad de tener un conocimiento específico, lo cual ayuda a la inmediatez de quien esté encargado del protocolo de un programa empresarial.

El roll ups según Rodríguez (2019), es una estructura portátil, que fácilmente se puede desplazar de un lugar a otro con tan solo enrollarlo, además representa un valor asequible para sus compradores, y en consecuencia una estrategia ágil para promocionar un producto o servicio.

Ambos autores destacan la facilidad de este producto comunicacional al momento de ejercer una publicidad eficaz que no represente mayores costos, y desde luego tenga un gran alcance que favorezca la competitividad de la marca.

Dossier de prensa

Para Uceda (2022), un dossier de prensa es un documento que resume con más detalle la información ofrecida en un comunicado o una rueda de prensa. Suele contener información clave sobre: una empresa (nombre, campo de actividad, objetivos, etc.); un producto (características, ventajas, etc.); una campaña (causa, objetivos, etc.).

El dossier de prensa en la definición de García (2017) , es un documento básico para cualquier empresa y supone la carta de presentación de la misma para los medios de comunicación, allí constan los datos fundamentales y los conceptos clave que caracterizan la empresa (resumen de su historia, sus funciones, el ámbito de actuación, su volumen de negocio, los proyectos que desarrollan el equipo de dirección, etc.) que habrá de ser redactado en tercera persona, con un estilo periodístico y sin darle un tono valorativo.

Los autores señalan la notoriedad del dossier de prensa, al ser un documento esencial para el conocimiento de la constitución de una empresa, de allí que su elaboración sea emprendida por un equipo periodístico especializado, que comunique con asertividad lo que busca transmitir dicha organización.

Reputación

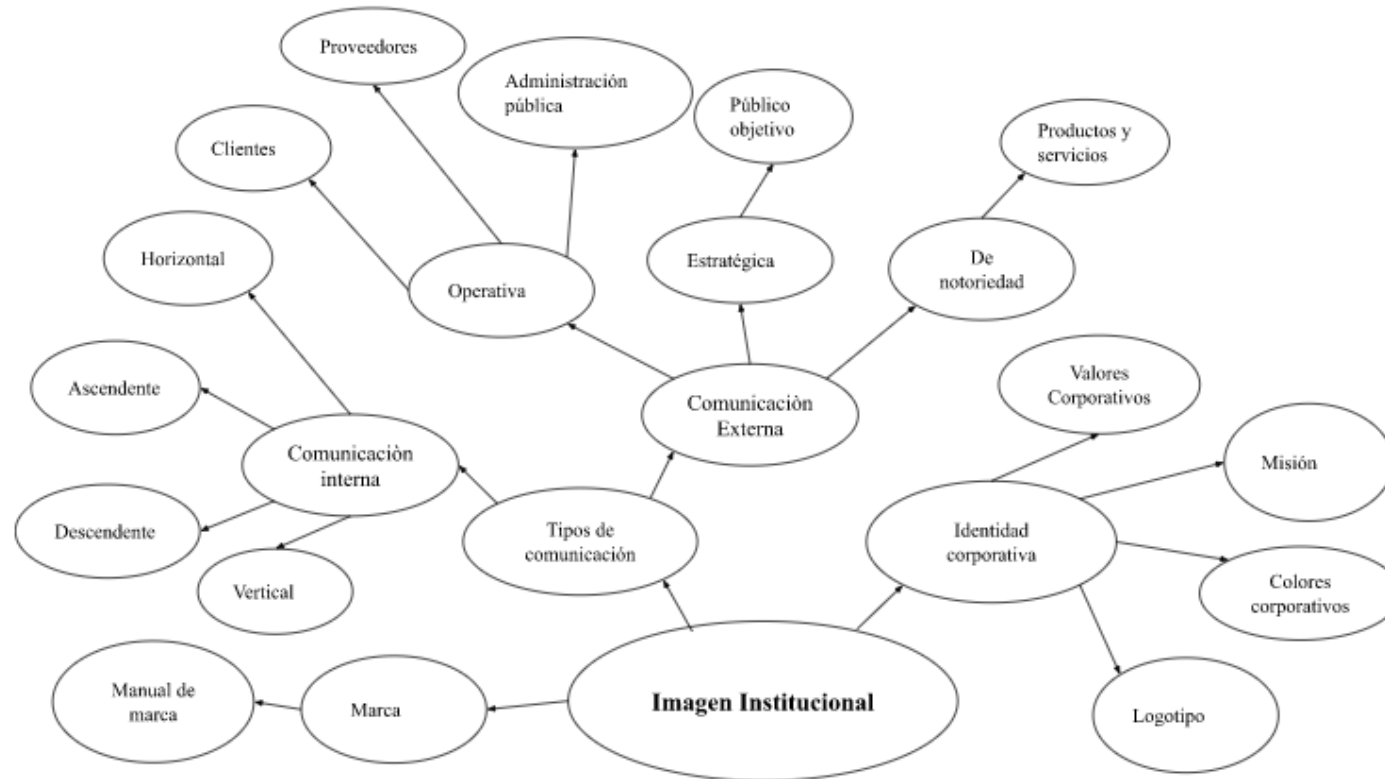
Para Pursals (2017), la reputación corporativa se concibe como el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona. Es el resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo y describe su capacidad para distribuir valor a los mencionados grupos y crear sentido de pertenencia ante la marca.

Para Mir (2017), la reputación es una «impresión global» que representa cómo los distintos grupos de interés perciben la firma, estando formada dicha impresión global a partir de los intercambios de información y experiencias entre los distintos actores o grupos que interactúan en el área de la organización.

Ambos autores concuerdan que la reputación, es la relación lograda, eficazmente entre la empresa y los grupos de interés, sería más bien el reconocimiento que se brinda a la marca por sus altos niveles de competitividad, a través del impacto generado por la gestión adecuada de sus canales de comunicación.

Constelación de variable Dependiente

Gráfico 3



Realizado por: Jamilex Garcia y Johana Robalino

Fuente: Bibliográfica

Imagen institucional

La imagen institucional, para Arceo (2021) es un punto clave para la marca, es la carta de presentación hacia los consumidores, posibles socios y el público en general. Sus elementos van más allá de un logo estético o un slogan, integran la esencia de la marca, la forma en que la sociedad la va a percibir, identificar y recordar.

Para Sordo (2022), representa el cúmulo de creencias y actitudes que tienen los consumidores y el público en general sobre una marca o corporativo, es decir, la percepción que se han formado a partir de los productos, servicios y comunicación externa de una empresa. En pocas palabras: la imagen corporativa es el significado que adquiere una empresa ante la sociedad.

En conclusión, de ambos autores, la imagen institucional es la percepción que se hacen de ella sus consumidores, a través de la impresión que esta proyecta, así es imprescindible gestionar símbolos identitarios que conecten con el público, atendiendo por sobre todo la satisfacción de sus necesidades.

Identidad Corporativa

En concepto de Sánchez (2021) define a la identidad corporativa como percepción que los clientes o consumidores tienen de una empresa, organización o institución. Estas emplean dicha identidad para diferenciarse de sus competidores y disfrutar de una mejor posición en su entorno económico.

La identidad corporativa para Trevera (2019), está vinculada estrictamente a la parte visual, por lo que se la asocia al conjunto de elementos constitutivos como símbolos, figuras icónicas que representan a la organización; logotipo y tipografía corporativa (nombre de la organización escrito con una tipografía particular) y colores corporativos.

En conclusión, a ambos criterios, se toma a la identidad corporativa como el conjunto de símbolos identitarios propios de una marca, mismos que configuran su esencialidad, denotando al público todos los valores y funcionabilidad de la organización.

Valores corporativos

Según Mikulaschek (2022), corresponden a los principios éticos y morales que rigen dentro del funcionamiento de actividades de una determinada entidad, específicamente se habla de las ideas, costumbres, comportamientos y actitudes que la entidad busca diferenciarse de las demás, con el fin de ganar reputación.

Los valores corporativos según Bricio (2018) aluden a la representación de la filosofía de una empresa, encabezada por los distintos principios y directrices éticas por las cuales esta se rige, mismos que son esenciales para dar forma al éxito general de una organización.

Los autores, señalan a los valores corporativos como el motor esencial del funcionamiento de una entidad, ya que la misma deberá regirse bajo ciertos lineamientos que normen su quehacer productivo, y ofrezcan una imagen de liderazgo al público.

Misión

Para Ormeño (2022) es el cumplimiento de un objetivo en tiempo presente, donde describe la motivación o razón de ser de una organización, empresa o institución, la cual se centra en alcanzar y cumplir los objetivos a mediano o largo plazo, con el fin de guiar las actividades diarias de los grupos de trabajo y el público en general.

Según Barraza (2019), la misión es el propósito para cumplir en un tiempo y periodo específico, resalta que el término debe enfocarse en el presente y futuro de la empresa y sus colaboradores, siendo así un elemento importante dentro de la planificación estratégica la cual permite satisfacer las necesidades a su público objetivo.

Se concluye que la misión de una empresa debe proponer siempre metas reales, teniendo como antecedente datos objetivos de la organización que contribuyan y se enfoquen en un fin.

Colores corporativos

Según Mikulaschek (2022) representan la gama de colores, aplicada a la psicología de color para la elaboración de un mensaje que guarde armonía con los valores que la empresa desee transmitir, proporcionando un fuerte impacto visual a los usuarios y consumidores, con el fin de construir una buena reputación y así estimular una correcta conexión mental por parte de su target.

Los colores corporativos para Gómez (2018) corresponden a una estrategia visual, que, a partir de la psicología del color, apela a jugar con las emociones del público, así hay que ser sumamente selectivos al momento de su elección, ya que es una forma muy poderosa de comunicación no verbal que las personas tienden a percibir y reaccionar de cierta manera cuando están en presencia de una marca y color.

Según ambos autores, se concluye la importancia de la elección del color como base de la gama corporativa de una institución, para la transmisión de una imagen sólida que aporte confianza al público y que quede plasmado en la mente de los consumidores.

Logotipo

Según Campisi (2020) es el símbolo iconográfico que representa la identidad de la empresa, lo cual está formado netamente por formas, colores y tamaños específicos que ayudan a identificar a una marca o negocio con el fin de apelar en la memoria visual de los clientes y así no puedan olvidar fácilmente la marca.

Para Marchena (2017), un logotipo es la carta de presentación de una empresa a través del establecimiento de un símbolo visual, el cual debe estar correctamente estructurado para

generar un mayor alcance de la marca, para llegar de manera eficaz y situarse en la mente de los compradores con el objetivo de realzar su imagen corporativa.

Se puede concluir, bajo ambos autores que la notoriedad de un logotipo está en escoger asertivamente los elementos más representativos de la empresa, que resuman sus principios e ideales, y ser cuidadosos al momento de esta selección, ya que un logotipo es la identidad misma de la institución.

Comunicación externa

La comunicación externa para Peiró (2021) es aquella que se relaciona con los sectores externos relacionados con la empresa para potenciar las relaciones con los distintos agentes, es decir, los accionistas, clientes, administraciones o proveedores. Es un pilar fundamental para el buen funcionamiento de una organización porque ayuda a mantener y mejorar la comunicación, logrando la mayor potencialidad dentro del mercado.

La comunicación externa en base a Prieto (2017), se define como el conjunto de acciones informativas que la empresa dirige a los actores y agentes exteriores a la misma, desde los consumidores y proveedores, hasta los inversores o la sociedad, con el objetivo de generar, mantener o reforzar las relaciones entre la compañía y los diferentes públicos.

Los autores concuerdan en que la comunicación externa, son actos de difusión que solidifican, crean o preservan el crecimiento de compañías aumentando su posicionamiento ante la competencia.

Operativa

Para Peiró (2021), este tipo de comunicación está orientada hacia el cumplimiento de un determinado plan organizacional, para la repotenciación de los canales comunicativos de la empresa. Este tipo de comunicación se da entre la empresa como: clientes, proveedores y administración estatal, la cual se realiza de manera regular permitiendo el flujo de información entre los diferentes equipos que conforman la entidad.

Según Cordero (2018), la comunicación operativa se centra en específico en el aumento de la productividad de la empresa, mediante el reforzamiento de canales externos, como los elementos publicitarios, ya que el contacto directo con el público incrementa el nivel de competitividad. Es aquella comunicación que se relaciona con el buen funcionamiento y desarrollo del día a día de la empresa

Se puede concluir, que la comunicación operativa, adquiere un peso significativo en las organizaciones al momento de la ejecución de una estrategia, por lo que se requiere preparación e investigación de todos los trabajadores de la institución, con el fin de alcanzar los objetivos propuestos.

Estratégica

Para Cuenca (2019) la comunicación estratégica se concibe como la planeación de una táctica para la realización de un fin específico, por lo que para lograr su cometido precisa, previamente de un exhaustivo análisis, respecto a la situación que se halla atravesando la empresa. Esta comunicación se basa netamente en conseguir información sobre los aspectos estratégicos más relevantes de la organización, para mejorar la competitividad dentro del mercado.

La estrategia para Bort (2018), está orientada hacia la planeación, la cual se concibe como un proceso dinamizado y parametrizado, constituido para el repotenciamiento de toda la funcionalidad de la empresa. Este tipo de comunicación ayuda a la empresa a capturar cierto tipo de información con el objetivo de obtener prestigio ante las demás marcas.

Se concluye, que la comunicación estratégica es una técnica comunicativa para afianzar procesos, que operan bajo la dirección de una planificación determinada que refuerza los flujos comunicativos de la organización.

De notoriedad

En base a Estrella (2020), su propósito es generar un alto impacto en la mente de los consumidores para que estos adquieran una mayor fidelización con la marca presente. Este tipo de comunicación es la que ayuda a que todos los productos y servicios que ofrece la empresa tengan un mejor flujo de información permitiendo mejorar su imagen y reputación.

Para Jiménez (2019), la comunicación de notoriedad nace bajo el objetivo de ser conocida por el público externo, se enfoca principalmente en una especial atención de las necesidades del cliente, así diseña la operatividad de estrategias en base a este aspecto, es una forma en que las empresas buscan fortalecer sus beneficios ante su público.

Los autores concuerdan en que la prioridad de la comunicación de notoriedad es el cliente, por lo que es vital prestar atención en sus gustos e intereses, ya que de allí deviene toda la información que necesita saber la empresa para captar su atención.

Comunicación interna

Según Cuenca (2019), es el conjunto de estrategias comunicativas, aplicadas dentro de la organización para satisfacer las necesidades de información de los empleados, permite transmitir los objetivos estratégicos a toda la organización, facilitando que toda la plantilla conozca las decisiones y los puntos de vista.

Para Fuente (2019), la comunicación interna está orientada al público interno, que es el grupo de personas que conforman una institución y que están directamente atribuidas con ella. En el caso de una empresa, está integrada por accionistas, directivos, empleados, contratistas, etc. Esta comunicación nace como una necesidad para las organizaciones porque ayuda a contribuir en los diferentes ámbitos de la entidad.

En conclusión, de lo expresado por ambos autores, la comunicación interna alude al conjunto de estrategias que favorecen la dinamización del trabajo ejercido por todos los

miembros de la organización, para el cumplimiento asertivo de todos los objetivos de una organización.

Comunicación ascendente

La comunicación ascendente para Balmón (2021), es la que discurre hacia arriba dentro de la estructura jerárquica de la empresa, la que fluye de los subordinados a los superiores. Este tipo de comunicación permite que los responsables de la empresa conozcan el ambiente laboral de la organización, mejoren la integración y la participación de los trabajadores, potencien su creatividad y, en definitiva, aumenten su comportamiento con la empresa.

Según la Universidad Autónoma de Barcelona, 2018 – (Apuntes de Estudio; 27), la comunicación ascendente o flujo de comunicación hacia arriba surge de los niveles bajos de la empresa o institución, y su recorrido es justo el contrario de la descendente nace en la base de los colaboradores y se dirige siguiendo diferentes caminos, en función de cómo estén organizados los canales formales de comunicación, a la alta dirección de la empresa.

En conclusión, es muy importante para los directivos conocer el ambiente laboral de la empresa, y esto es posible únicamente mediante la información que aportan los subordinados, haciendo posible corregir falencias o bien seguir manteniendo la ejecución de prácticas correctas.

Comunicación descendente

Para Fuente (2019), se trata de la comunicación formal más utilizada, que inicia desde los directivos de la empresa hacia los subordinados, actuando de una manera jerárquica, su finalidad es transmitir los mensajes de toda la organización, con el fin de que se cumplan cada una de las órdenes establecidas por cada uno de los subordinados.

Es según Galbán (2017), aquella comunicación que fluye desde los niveles jerárquicos superiores hacia los niveles inferiores, siendo algunos canales descendentes: instrucciones

directas de un superior, manuales de empresa, circulares, tabloneros de anuncios o boletines empresariales. Las informaciones que se transmiten generalmente de manera descendente son: instrucciones de trabajo, directrices sobre objetivos, procedimientos o prácticas, retroalimentación del desempeño, correcciones, etc.

Se puede inferir en base a ambos autores que este tipo de comunicación interna es la empleada por los altos mandos para brindar instrucciones a sus subordinados, para correcta gestión de todas las actividades de la empresa.

Comunicación vertical

Según Viqueira (2017), la comunicación vertical es un tipo de comunicación interna y formal que consiste en la transmisión de información de forma estratificada, es decir, en función de la jerarquía establecida en un grupo, equipo o empresa, la cual se establece únicamente para controlar todo tipo de información que maneje la organización

Para Arceo (2021), la comunicación vertical se asocia a aquella destinada a grupos, es decir a diversos sectores del organigrama empresarial, así los mensajes van desde empleados a directivos y viceversa, estableciendo la toma de decisiones para identificar y adecuar las expectativas de cada miembro con el propósito de cumplir los objetivos.

Este tipo de comunicación gestiona el correcto funcionamiento de la empresa, para reforzar es necesario el fortalecimiento de la comunicación horizontal y vertical, ya que así se podrá contribuir al fortalecimiento de la empresa.

Comunicación horizontal

Para Fernández (2022), este tipo de comunicación enlaza una combinación adecuada entre lo formal e informal, de modo que el sistema formal, se oriente fundamentalmente en la consecución de los objetivos, y el sistema informal que garantice la cohesión interna del grupo, es la clave fundamental para mejorar el intercambio y flujo de información entre jefes y trabajadores.

Según Alvarez (2021), el emisor y el receptor tienen el mismo nivel dentro de la jerarquía de la empresa, es útil para coordinar las actividades entre distintos puestos de trabajo, departamentos y secciones, es decir que los colaboradores coordinen las actividades mediante una planificación y puedan desempeñar mejor sus funciones.

Para ambos autores, las directrices son claras, la comunicación horizontal en primer lugar hace uso de la comunicación informal para el planteamiento de metas, siendo la comunicación formal un indicativo para la elaboración de mensajes dirigidos al personal de toda la empresa, que permitirán el cumplimiento de las mismas.

Manual de marca

El autor Ojeda (2018), lo define como el tipo de documento, en el que quedan definidas las normas a seguir para lograr una expresión uniforme de la identidad corporativa, puede ser físico o digital y describe el uso del conjunto de elementos de identificación y criterios de estilo que se han definido para la marca. El objetivo principal de este documento es garantizar la correcta aplicación del logotipo y su simbología, y garantizar la coherencia de su expresión en todo tipo de soportes, tanto gráficos, como físicos, audiovisuales o interactivos.

Para Santa MarÍA (2013), es un instrumento didáctico que contiene en forma explícita, ordenada y sistemática información sobre objetivos, atribuciones, conceptos gráficos y demás procedimientos usados por la propuesta visual de una marca, así como otros puntos que se consideren necesarios teniendo como marco de referencia los principios comerciales e históricos de la empresa.

En conclusión, los autores, un manual de marca se concibe como un documento que alberga todos los elementos que identifican a una empresa, así también la gestión de los usos adecuados de la marca, a través del establecimiento correcto de su logo, es transmitir los mensajes comunicativos de la organización.

Marca

Según Corredor (2020) define como las percepciones que tiene el público hacia la empresa, sus emociones, para lo cual se precisa el diseño de un logotipo, que constituye como el símbolo de identidad de una organización, haciéndola diferenciable de otras.

Para París (2017) la parte principal de la identidad corporativa que a su vez es un sistema integrado por signos visuales, que tiene por objeto distinguir de las demás marcas de otras empresas, además de facilitar el reconocimiento y la más inmediata recordación en la mente de las personas.

Los autores concuerdan en que la marca es el sello de diferenciación de otros productos que pueden compartir características similares, así se habla de identidad, un sello propio que marca genuinidad y por ende distinción.

Administración pública

Es para Guerrero (2021), el conjunto de acciones emprendidas por el gobierno para la consecución de un objetivo, en base a un lineamiento político. La administración pública comienza a ejecutar la función básica, que es la formación y promoción del poder político entre el gobierno y el pueblo. Estos elementos fundamentales de la administración son las instituciones estatales y los funcionarios públicos.

El autor Barrera (2018), expresa, que esta disciplina nace con el fin de crear políticas gubernamentales y nace desde la administración pública, encabezada por organismos legislativos, encargados del diseño y la consecución de distintas normativas. Esta administración se encarga de tramitar las relaciones entre los ciudadanos y las autoridades estatales.

En base a ambos autores se concluye que la administración pública es el conjunto de organismos legislativos, que, bajo lineamientos políticos, configuran el establecimiento de diversos estamentos de ordenamiento público.

Proveedores

Según López (2017), corresponden a aquellos servicios que abastecen, las necesidades determinadas de una organización o personas que entregan el producto en su establecimiento o lugar de comercio a precios cómodos que ayudan a los comerciantes a posicionarse en el mercado.

Para Alvarez (2021), los define como los distintos sectores que cubren las necesidades de la empresa a través de la prestación de bienes o servicios con la finalidad de obtener más proveedores y por ende crecer en el mercado.

Según los autores se concluye que la importancia de los proveedores para la operación del trabajo de la empresa es sustancial, ya que permiten responder estratégicamente a las necesidades de los clientes.

Público Objetivo

Según Bort (2017), el público objetivo o stakeholders, es un segmento específico al que se dirige una determinada marca para el cumplimiento de un determinado propósito.

Para París (2017), define al público objetivo, como aquellos grupos de interés en los que la organización concentra su principal atención, ya que ellos constituyen su potencial mercado, y el punto saliente a seguir para la generación de mayores ingresos.

Los autores concluyen en que es importante saber identificar el público de una empresa, pues así la misma puede establecer objetivos mayormente concretos, dirigidos hacia un grupo de interés específico.

Legal

Esta investigación está sustentada en las normas jurídicas establecidas en la Constitución de la República del Ecuador, Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Ley Orgánica de Empresas Públicas LOEP en el Ecuador y en la Ley Orgánica de Comunicación.

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Art. 9.- Información Pública. - Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final. Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen

Art. 21.- Facturas. - El proveedor está obligado a entregar al consumidor, factura que documente el negocio realizado, de conformidad con las disposiciones que en esta materia establece el ordenamiento jurídico tributario.

En caso de que, al momento de efectuarse la transacción, no se entregue el bien o se preste el servicio, deberá extenderse un comprobante adicional firmado por las partes, en el que constará el lugar y la fecha en la que se lo hará y las consecuencias del incumplimiento o retardo.

En concordancia con lo previsto en los incisos anteriores, en el caso de prestación de servicios, el comprobante adicional deberá detallar, además, los componentes y materiales que se empleen con motivo de la prestación del servicio, el precio por unidad de los mismos y de la mano de obra, así como los términos en que el proveedor se obliga, en los casos en que el uso práctico lo permita. (Ley orgánica de defensa del consumidor, 2000, p. 20)

Capítulo V

Responsabilidades y obligaciones del proveedor

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor. – “Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable” (Ley orgánica de defensa del consumidor, 2000, p. 19)

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio. - Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento. (Ley orgánica de defensa del consumidor, 2000, pp. 18-19)

En (Ley Orgánica para la Racionalización Reutilización y Reducción de Plásticos de un solo uso, 2020), se citan los siguientes artículos:

Artículo 11.- Componente mínimo de plástico reciclado. - Todas las bolsas, envases y productos de plástico que se comercialicen en el territorio nacional y que no consten en las prohibiciones antes mencionadas, el ente rector de la Producción y Comercio Exterior en consenso con el ente rector del Ambiente, según corresponda, definirán las características mínimas que deberán cumplir los productos regulados para su producción, importación, distribución y comercialización en el mercado nacional. (Oficial normativa jurídica de Ecuador, 2020)

Art. 11. Del aprovechamiento de residuos plásticos: Se prohíbe la introducción o importación al país de residuos y desechos plásticos. Para el caso de los residuos plásticos, se permitirá la introducción o importación única y exclusivamente cuando se cumplan las siguientes condiciones:

1. Cuando el fin solamente sea el aprovechamiento
2. Cuando exista la capacidad técnica y tecnológica para el aprovechamiento y con ellos se garantice la adecuada gestión ambiental, y
3. Hasta satisfacer la demanda nacional, priorizando que se haya agotado la disponibilidad efectiva de los residuos plásticos generados en el país.

El incumplimiento de estas prohibiciones estará sujeto a los procesos administrativos sin perjuicio de la obligación de retorno de los residuos o desechos y de las acciones civiles y penales a las que haya lugar.

Las autoridades de producción y ambiente emitirán el respectivo informe que demuestre el cumplimiento del numeral 3 del presente Artículo, en el cual se incluirá, de ser el caso, el análisis de la escasez de materia prima reciclable para cubrir los porcentajes mínimos de componente reciclado, con base en la cual podrán otorgar una dispensa temporal para importación, mientras dure la escasez (Reglamento general para la aplicación de la ley orgánica para la racionalización, reutilización y reducción de plásticos de un solo uso, 2020, pp. 11-12).

Art. 12. Registro: El ente rector del ambiente, en coordinación con el ente rector de la producción, la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, el Servicio de Rentas Internas y, el Servicio Nacional de Aduana del Ecuador, creará un registro público nacional de importadores y productores de plástico, productos plásticos de un solo uso y sus insumos, con el fin de recopilar y sistematizar la información sobre el mercado del plástico de un solo uso en el país y generar la información estadística con relación a la importación, fabricación, distribución, comercialización y consumo de estos productos.

Para el efecto, el ente rector de la producción creará un link de inscripción en su portal WEB www.produccion.gob.ec, donde se desplegará un formulario de

inscripción que será llenado por importadores y productores de plástico de un solo uso, que contendrá la siguiente información:

1. Datos de la Empresa / persona natural
2. Datos de ubicación de la empresa
3. Datos de importación
4. Datos de producción final y materia prima
5. Distribución comercialización y destino

6. Declaración de aceptación de veracidad de información (Reglamento general para la aplicación de la ley orgánica para la racionalización, reutilización y reducción de plásticos de un solo uso, 2020, p. 12).

Art. 14. Objeto del Aprovechamiento: El aprovechamiento de residuos plásticos en la industria tiene como finalidad disminuir la cantidad de residuos plásticos que llegan a los sitios de disposición final, fomentar el uso de materia prima post consumo y su inserción en nuevos ciclos productivos, colaborar en la gestión de recuperación de residuos plásticos para que el sector industrial pueda cumplir los porcentajes mínimos de materia prima post consumo, para cada tipo de residuo, de acuerdo al Art. Artículo 11 de la Ley Orgánica para la Racionalización, Reutilización y Reducción de Plásticos de Un Solo Uso (Reglamento general para la aplicación de la ley orgánica para la racionalización, reutilización y reducción de plásticos de un solo uso, 2020, p. 14).

Art. 16. Obligaciones: Los actores involucrados en el aprovechamiento de residuos plásticos deberán cumplir con las siguientes obligaciones:

a) Disponer de instalaciones adecuadas y técnicamente construidas para el almacenamiento, revalorización o tratamiento de residuos plásticos, que cuenten con maquinaria, y, su respectiva autorización administrativa ambiental, según corresponda.

d) Establecer e impulsar mecanismos de aprovechamiento y reciclaje de los residuos plásticos generados, en las instalaciones de su actividad productiva (Reglamento general para la aplicación de la ley orgánica para la racionalización, reutilización y reducción de plásticos de un solo uso, 2020, p. 14).

Ley Orgánica de Comunicación

Esta ley establece que toda persona natural o jurídica tiene derecho a expresar pensamientos y opiniones sin ninguna restricción, y así mismo los medios de comunicación puedan difundir información, ya que el estado permite a los medios de comunicación dar información completa.

Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet (Ley orgánica de comunicación, 2019, p. 4).

Art. 7.- Información de relevancia pública o de interés general. - Es la información difundida a través de los medios de comunicación acerca de los asuntos públicos y de interés general. La información o contenidos considerados de entretenimiento, que sean difundidos a través de los medios de comunicación, adquieren la condición de información de relevancia pública, cuando en tales contenidos se viole el derecho a la honra de las personas u otros derechos constitucionalmente establecidos (Ley orgánica de comunicación, 2019, p. 5).

Ley Orgánica de Empresas Públicas

La Ley Orgánica de Empresas Públicas tiene como objetivo fomentar el desarrollo integral de las empresas, contribuyendo a la satisfacción de las necesidades.

Art. 3.- Principios. - Las empresas públicas se rigen por los siguientes principios:

1. Contribuir en forma sostenida al desarrollo humano y buen vivir de la población ecuatoriana;
2. Promover el desarrollo sustentable, integral, descentralizado y desconcentrado del Estado, y de las actividades económicas asumidas por éste.
3. Actuar con eficiencia, racionalidad, rentabilidad y control social en la exploración, explotación e industrialización de los recursos naturales renovables y no renovables y en la comercialización de sus productos derivados, preservando el ambiente;
4. Propiciar la obligatoriedad, generalidad, uniformidad, eficiencia, universalidad, accesibilidad, regularidad, calidad, continuidad, seguridad, precios equitativos y responsabilidad en la prestación de los servicios públicos;
5. Precautelar que los costos socioambientales se integren a los costos de producción; y,
6. Preservar y controlar la propiedad estatal y la actividad empresarial pública (Ley orgánica de empresas públicas, LOEP, 2017, p. 4).

Georreferencial

El presente proyecto de investigación se realiza en la empresa florícola **Mallatec**, ubicado en el cantón Quito, provincia Pichincha-Ecuador, parroquia Conocoto, en la Av. Chillo Jijón y Panzaleo, a 50 metros de la cancha Cordobés.

Ubicación Mallatec

Gráfico 4



Fuente: Google Maps

Tomado de: <https://www.google.com.ec/maps/place/Mallatec/@-0.3256535,-78.4776039,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x91d5a3eff8d53339:0xe699f032be94bdf7!8m2!3d-0.3256438!4d-78.4775994?hl=es>

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Tipo de Investigación

En este estudio se aplicará la investigación de campo, investigación descriptiva e investigación bibliográfica o documental, con el objetivo de conseguir información que ayude al desarrollo del proyecto.

Investigación Descriptiva

En nuestro caso este tipo de investigación permitirá examinar los acontecimientos que perjudican la imagen institucional externa, así mismo ayudará a especificar los datos del estudio que servirán de aporte para diseñar la propuesta para la empresa Mallatec de la ciudad de Quito.

La investigación descriptiva según (Rosendo, 2018), se basa en describir fundamentalmente las características del objeto de estudio investigado, lo que presupone que el investigador tenga el conocimiento previo del problema, su proceso está correctamente planificado.

Investigación de Campo

Este tipo de investigación utilizará la información de fuentes primarias y secundarias mediante la técnica de observación que permitirá realizar una auditoría previa, a través de entrevistas a los propietarios, y focus group a los stakeholders, estas herramientas darán paso a observar la realidad de la empresa.

Para (Rosendo, 2018), la investigación de campo se orienta a dar solución al problema dentro del lugar en el que propiamente tiene origen la investigación, así es aplicado dentro del área de ciencias sociales.

Investigación Bibliográfica o Documental

Para ejecutar la investigación propuesta se procederá a recabar información de las distintas fuentes como: libros, revistas, artículos, proyectos de investigación referentes al tema de estudio, para llevar a cabo el proceso de información, fortaleciendo el documento con datos recopilados de las demás estrategias de estudio.

Según (Parraguez, 2017), es un tipo de investigación propia de la investigación cualitativa, que aporta respuestas para la solución de problemas, mediante la extracción de fuentes primarias y secundarias, obtenidas mediante libros, revistas indexadas, etc.

Enfoque de la investigación

Enfoque cualitativo

La presente investigación se basa en el enfoque cualitativo, mismo que servirá de herramienta para la recolección de información basada en los datos de investigación realizada a los miembros de la empresa.

Según (Taylor & Bogdan, 1984), los métodos cualitativos son el sentido más amplio como la investigación que produce datos descriptivos: el propio lenguaje hablado o escrito de las personas y el comportamiento observable.

Métodos de investigación

Método deductivo

Durante este proceso, la mayoría de los conceptos se definen generalizando la aplicación más específica para lograr el objetivo de la investigación. Este método nos permitirá obtener información relevante para el estudio mediante el focus group aplicado al target.

Este método, según (Palmett, 2020), se define como un análisis que parte desde lo común a lo particular, para el conocimiento de causas que permitan determinar la resolución del problema planteado.

Método científico

Con este enfoque basado en las teorías de la comunicación, que sustentan esta investigación, se interpretarán ideas a partir de los resultados presentados por especialistas catedráticos, con respecto a las dos variables del proyecto que atienden la comunicación externa y la imagen Institucional, a fin del cumplimiento del objetivo propuesto que se centra en el mejoramiento de la imagen externa de la empresa Mallatec.

Este método depende de la experiencia para su consecución, de modo que es un método experimental, emprendido desde el planteamiento del problema, planteamiento de hipótesis, análisis y conclusiones (Reza, 2017).

Método analítico

Este método ayudará a comprender la calidad de información que genera la empresa de Gsuministros florícola Mallatec, comprendiendo qué medios de comunicación utiliza para dispersar, difundir o distribuir la información, determinando así el nivel de acogida del público externo.

Este método de investigación, opera a partir de las causas que definen un problema para determinar una respuesta que atiendan a resolver el planteamiento del problema tratado y así llevar a cabo la investigación planteada (Tiberius, 2020).

Técnicas e instrumentos de recopilación de datos

Ficha de observación

Esta herramienta se utilizará para recopilar datos relacionados al problema de estudio, lo cual permitirá examinar la situación actual de la empresa de suministros florícolas Mallatec, como se lleva a cabo las tareas comunicacionales y qué tácticas utilizan para comunicar a su público externo.

Es un instrumento de recolección de datos, para la sinterización de información de los hechos más relevantes que se pueden encontrar en torno a un objeto de estudio (Reza, 2017).

Focus Group

Para sustentar el desarrollo de esta investigación se utilizará esta técnica de recolección de datos a los representantes de empresas, organizaciones, compañías y entidades que adquieren los productos de “Mallatec”

Se conoce como focus group, en base a como el método de investigación, centrado en la reunión de un segmento de personas, las cuales mantendrán una conversación con interrogantes creadas con propósitos de investigación que profundizan en el análisis de los fenómenos por los cuales atraviesa la compañía, empresa u organización (Ñaupas, 2019).

Entrevista

Para fundamentar el estudio de esta investigación se llevará a cabo la entrevista, a los gerentes propietarios de “**Mallatec**”, Ing. Jorge Ernesto Banda Vargas e Ing. Germania de Lourdes Banda Vargas, este método será estructurado con una guía de preguntas previamente realizadas, que descubran los obstáculos al manejar la comunicación en la empresa.

Para Denzin y Lincoln tomado de (Vargas, 2019) la entrevista es “una conversación, es el arte de realizar preguntas y escuchar respuestas”. Como técnica de recogida de datos, está fuertemente influenciada por las características personales del entrevistador.

Universo, población y muestra

Población

La población de esta investigación está sustentada por los criterios de los representantes de las empresas, clientes de Mallatec: Sra. Gabriela Ramos (My Flowers S.A). Sr. David Rodríguez (Agriflor S.A), Sr. Miguel Calpa (Flor E.C), Sra. Katherine Valencia (Flor Essence), Sr. Luis Rea (Olor a primavera), Sr. Gustavo Escobar (Ecu Rosy).

Muestra

Considerando que el público externo de la empresa es pequeño, este trabajo de investigación se justifica por los seis criterios externos y el criterio del gerente propietario de la empresa estudiada.

Procesamiento de la Información

Para el presente proyecto se aplicarán métodos de recopilación de datos como: focus group, ficha de observación y entrevista.

Las técnicas planificadas permitirán analizar y reconocer los fenómenos que hacen que la comunicación externa se encuentre estancada en lo tradicional, permitiendo la obtención de conclusiones claras e ideas estratégicas posibles al utilizarse en el Plan de Comunicación para Mallatec.

Recolección de información

Tabla 2

Preguntas Básicas	Descripción
1. ¿A qué personas se aplicará?	A los clientes de Mallatec (6 empresas)
2. ¿Para qué?	Crear estrategias comunicativas
3. ¿Qué aspectos se tratarán?	Comunicación externa
4. ¿Quién?	Las investigadoras
5. ¿Cuándo?	Año 2022
6. ¿En qué postura?	Administrativa
7. ¿Qué técnicas?	Focus group y entrevista

Elaborado por: Jamilex García y Johana Robalino

Fuente: Investigación de campo

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Análisis interpretación y discusión de resultados



Nombre del entrevistado: Ing. Jorge

Ernesto Banda Vargas

Cargo: Gerente propietario

Tabla 3 Entrevista al gerente propietario de Mallatec

PREGUNTA	RESPUESTA	ANÁLISIS
<p>1.- Al existir varias empresas dedicadas a la producción de suministros florícolas en el país y, especialmente en la ciudad de Quito ¿Qué ha realizado Mallatec para destacar entre las demás?</p>	<p>Para poder destacar Mallatec dentro de los proveedores de suministros hemos logrado obtener varios tipos de maquinaria que nos permite la versatilidad en la producción de nuestros productos, razón por la cual tenemos un producto muy destacado que la competencia no ha podido copiar, además de tener un servicio al cliente muy oportuno nos ha permitido crecer durante 15 años que llevamos trabajando en el sector floricultor</p>	<p>A pesar de no tener conocimientos académicos en comunicación, Jorge Banda, Ingeniero Industrial y gerente propietario, comparte haber incursionado en algunos métodos que han hecho fructífera su relación con los clientes.</p>

<p>2.- ¿Qué tipo de estrategias aplica Mallatec para dar a conocer los productos?</p>	<p>Visita al cliente que ha sido la más importante, también tenemos servicio al cliente que de igual manera hemos destacado mucho, en atender cualquier requerimiento que el cliente tenga, pues nosotros hemos tratado de solucionar lo más pronto posible además de eso el acompañamiento para desarrollar nuevos productos es otra estrategia nuestra, los canales que actualmente existen, hemos utilizado panfletos y todo tipo de herramientas que nos permita estar en el mercado</p>	<p>Señala que ha sido importante su visita y apego al cliente, ya que han logrado de esta manera solucionar cualquier requerimiento o inconveniente que hayan tenido sus clientes, además del acompañamiento y seguimiento de la producción de sus productos</p>
<p>3.- ¿Qué tipos de medios de comunicación ha utilizado la empresa para promocionar sus productos?</p>	<p>Hemos tratado de adaptarnos y hacer uso de la tecnología, sin embargo, nos ha costado un poco estar en constante actuar en los canales de comunicación.</p>	<p>Señala haber utilizado las redes sociales, pero no haberles dado un constante seguimiento para poder alcanzar el posicionamiento digital que aún empresa necesita.</p>
<p>4.- ¿Considera usted que es necesario una</p>	<p>Como hemos venido creciendo pensaríamos que sí es importante</p>	<p>El gerente propietario menciona qué es importante</p>

<p>persona que maneja el área de comunicación?</p>	<p>el tener el tema de comunicaciones para mantener nuestra imagen y también mantenernos en el mercado, además de buscar nuevos productos e incursionar en los nuevos mercados.</p>	<p>tener una persona que maneje el tema comunicacional para mantener en el mercado la imagen institucional e incluso poder incursionar en nuevos negocios.</p>
<p>5.- ¿Consideraría usted que un plan de comunicación fortalecerá la imagen institucional?</p>	<p>Por supuesto que sí, todo plan ayuda a fortalecer la imagen de cualquier empresa especialmente de la nuestra.</p>	<p>Resalta qué es importante un plan de comunicación, ya que considera que una planificación nunca está demás para manejar una empresa.</p>

Elaborado por: Jamilex García y Johana Robalino

Fuente: Investigación de campo

Focus group

Realizado a los clientes de la empresa

Sra. Gabriela Ramos de la empresa My Flowers S.A

Sr. David Rodríguez de la empresa Agriflor S.A

Sr. Miguel Calpa de la empresa Flor E.C

Sra. Katherine Valencia de la empresa Flor Scense

Sr. Luis Rea de la empresa Olor a Primavera

Sr. Gustavo Escobar de la empresa Ecu Rosy

Tabla 4

PREGUNTAS	RESPUESTAS	ANÁLISIS
<p>1.- ¿A través de qué medio usted conoció de la empresa?</p>	<p>Gabriela Ramos Yo conocí a Mallatec a través de otras empresas florícolas y trabajadores de la misma empresa, que me la recomendaron</p> <p>Miguel Calpa De igual manera yo conocí la empresa mediante amigos que conocen la actividad de la entidad. Sr. David Rodríguez Yo conocí a la empresa por medio de conocidos de otras florícolas y con ellos trabajo hasta ahora</p> <p>Katherine Valencia Conocí a la empresa por medio de un amigo</p>	<p>Se puede identificar fácilmente que los representantes de las empresas conocieron a la entidad por medio de personas o intermediarios que sabían de la existencia y a qué se dedica la organización</p>

	<p>dedicado a la ingeniera agrónoma, que me dió buenas referencias de la empresa y decidí trabajar con Mallatec.</p> <p>Gustavo Escobar</p> <p>Reconocí a la empresa por recomendaciones, me dijeron que tienen buen producto y empecé a trabajar con la entidad</p> <p>Luis Rea</p> <p>A la empresa yo la conocí por intermediarios y trabajadores de otras empresas florícolas</p>	
<p>2.- ¿Qué tipo de productos adquiere usted de la empresa?</p>	<p>David Rodríguez</p> <p>Lo que yo adquiero de la empresa es malla continua, ruanas, macetas y capuchones.</p> <p>Miguel Calpa</p> <p>Bueno, Lo que yo adquiero de la empresa es capuchones y mallas, son de los productos que uso bastante.</p> <p>Gabriela Ramos</p> <p>Por mi parte, lo que yo más adquiero de la empresa son mallas, macetas y capuchones</p> <p>Katherine Valencia</p> <p>Los productos que yo más utilizo con mallas, capuchones y macetas</p> <p>Luis Rea</p>	<p>Se identifica que los representantes adquieren diversos productos de la empresa, entre las más demandadas están, la malla continua, capuchones y macetas.</p>

	<p>Lo que mi empresa adquiere más son los capuchones y ruanas</p> <p>Gustavo Escobar</p> <p>Yo en la empresa solo adquiero malla, y no he tenido ningún inconveniente</p>	
<p>3.- ¿Los productos que expende la empresa son de calidad?</p>	<p>Gustavo Escobar</p> <p>El producto que yo quiero me ha resultado de muy buena calidad y por eso he seguido y voy a seguir trabajando con la empresa</p> <p>Miguel Calpa</p> <p>De igual manera concuerdo con el señor Escobar, los productos que yo quiero también son de muy buena calidad y no he tenido problemas en ningún instante con los productos.</p> <p>Luis Rea</p> <p>Los productos que la empresa nos provee son muy buenos, son de buena calidad y no han tenido ningún inconveniente.</p> <p>Katherine Valencia</p> <p>De igual manera el producto que yo adquiero es de muy buena calidad, estoy muy satisfecha con los capuchones especialmente porque le mantienen adecuadamente a la rosa.</p>	<p>La concordancia entre los clientes de Mallatec es evidente, pues mencionan qué la calidad de los productos es extremadamente buenos y de calidad, y que no han tenido ningún problema con los productos.</p>

	<p>Gabriela Ramos</p> <p>El material que yo utilizo es de excelente calidad a mí me encanta seguir trabajando con ellos y me ayuda mucho en la empresa que tengo</p> <p>David Rodríguez</p> <p>Los productos que yo adquiero, hasta el momento me han salido de buena calidad, por el momento, no tengo ninguna queja y cuando la he tenido me ha solucionado de manera inmediata estoy muy satisfecho con la atención.</p>	
<p>4 ¿Ha tenido dificultades para comunicarse de una forma efectiva?</p>	<p>Luis Rea</p> <p>En la comunicación no hay mucho inconveniente porque al momento que usted hace una llamada o tiene algún inconveniente o problemas atienden la llamada al instante.</p> <p>Katherine Valencia</p> <p>De igual manera comparto el criterio del señor, no tengo inconveniente en el momento que se les llama por qué es inmediata la atención y solución.</p> <p>Gabriela Ramos</p> <p>De igual manera comparto la opinión de las</p>	<p>Mencionan no haber tenido ningún tipo de trabas al momento de comunicarse, ya que las llamadas que realizan a los gerentes propietarios son respondidas de manera inmediata.</p>

	<p>dos personas, no tengo ningún inconveniente al momento de comunicarme, es muy satisfactorio hablar con ellos porque nos atienden de manera inmediata.</p> <p>Gustavo Escobar</p> <p>Por mi parte tampoco habido inconvenientes al momento de comunicarme o de despejar alguna inquietud han sabido responder de manera rápida a cualquier mensaje o llamada que se les hace.</p> <p>Miguel Calpa</p> <p>En sí, la comunicación con nosotros como clientes de sumamente buena porque como lo dijeron los demás están siempre dispuestos a despejar las dudas o inquietudes que tengamos y lo hacen de una manera efectiva y rápida</p> <p>David Rodríguez</p> <p>Igual comparto con el criterio de las demás personas en eso no tengo ningún inconveniente, es grande la satisfacción de tener una buena atención en comunicación con la empresa</p>	
<p>5.- ¿Qué piensa acerca de la</p>	<p>Katherine Valencia</p> <p>Los señores son muy oportunos e inmediatos</p>	<p>En cuanto a la inmediatez los</p>

<p>inmediatez con la que responden a sus pedidos o requerimientos?</p>	<p>al responder cualquier requerimiento que yo tenga como sus clientes.</p> <p>Luis Rea</p> <p>Considero también que son bastante rápidos para responder los pedidos y no tengo ninguna queja</p> <p>Gustavo Escobar</p> <p>A mi parecer los señores son bastante inmediatos y eficientes al responder nuestros pedidos y requerimientos, de mi parte estoy muy satisfecha del trato que tenemos como clientes.</p> <p>Gabriela Ramos</p> <p>Comparto la opinión de las demás personas por mi parte también pienso que son bastante oportunos e inmediato al responder cualquier requerimiento o duda que tengamos con respecto a los productos o hacia la misma empresa</p> <p>Miguel Calpa</p> <p>Solo me queda compartir el mismo pensamiento de los demás, debido a que también ha sido testigo del buen trato y la inmediatez con la que se maneja la empresa en</p>	<p>clientes señalan que son bastante oportunos y efectivos para despejar los pedidos y requerimientos que ellos disponen.</p>
---	---	---

	<p>cuanto a la comunicación con nosotros los clientes</p> <p>Sr David Rodríguez</p> <p>Sí, yo también estoy de acuerdo con qué son bastante rápidos para responder nuestras inquietudes y despejan bastante rápido nuestras dudas.</p>	
<p>6.- ¿Cree usted que es importante la promoción a través de los medios de comunicación?</p>	<p>Gabriela Ramos</p> <p>Por supuesto, considero que la promoción a través de los medios digitales es bastante importante debido a que es algo que llama la atención del cliente.</p> <p>David Rodríguez</p> <p>Sí también considero bastante importante la promoción, a través de los medios de comunicación porque se puede incrementar más las ventas.</p> <p>Miguel Calpa</p> <p>Estoy de acuerdo con los dos señores también considero que es bastante importante que se utilicen los medios de comunicación con estos fines.</p> <p>Katherine Valencia</p> <p>Claro es bastante importante utilizar los</p>	<p>Los representantes concuerdan en que los medios de comunicación son una herramienta importante, para crear publicidad y promoción que permiten que las empresas se posicionan de manera efectiva por los nuevos canales comunicativos.</p>

	<p>medios de comunicación para promocionar los productos de una empresa, ya que se llega a más público.</p> <p>Luis Rea</p> <p>De igual manera considero que es bastante esencial la promoción, a través de los medios de comunicación porque son quienes difunden de gran manera los mensajes de las entidades.</p> <p>Gustavo Escobar</p> <p>De mi parte también considero que es bastante esencial utilizar los medios de comunicación, para promocionar los productos de cualquier tipo de empresa ya que incrementan los clientes y por ende también incrementa nuestra ganancia.</p>	
<p>7.- ¿Qué recomienda a la empresa Mallatec para mejorar la comunicación y los servicios que se ofrecen?</p>	<p>Katherine Valencia</p> <p>Recomendaría un poco potenciar las redes sociales ya que no he visto ninguna actividad en estas plataformas</p> <p>Luis Rea</p> <p>Para esta parte de reconocerle un poco más a la empresa, estaríamos hablando de marketing y sería bueno que se haga conocer por medio de redes sociales, por publicidad, por radio,</p>	<p>A pesar de que la comunicación verbal con los stakeholders no ha tenido inconvenientes, los representantes recomiendan a la empresa</p>

	<p>para hacerse conocer un poco más, porque en realidad no se conocía mucho sino a través de intermediarios de otras empresas y compañeros que han trabajado en este ámbito.</p> <p>Gabriela Ramos</p> <p>Sí, estoy de acuerdo con el señor deberían incursionar un poquito más en lo que son canales digitales, por ejemplo, Facebook y tiktok para hacer un poquito más conocidos ya que se utiliza mucho estas plataformas sociales en la actualidad.</p> <p>David Rodríguez</p> <p>Comparto el criterio del señor, me parece una buena idea que la empresa tenga publicidad y poderla recomendar a otras empresas</p> <p>Miguel Calpa</p> <p>Creo que en ese aspecto todos estamos de acuerdo en que aumenten canales digitales y plataformas, para que aumenten sus pedidos ya que mediante los canales digitales o plataformas es un medio más fácil y rápido para que hagan conocer sus productos.</p>	<p>incursionar más en redes sociales y plataformas digitales, debido a que se incrementa el índice de posicionamiento y aumento de ventas.</p>
<p>8.- ¿Qué tipo de medios de</p>	<p>David Rodríguez</p> <p>Lo que yo utilizo para mí comunicación</p>	<p>Los clientes de Mallatec señalan</p>

<p>comunicación es el que más frecuenta o utiliza usted para mantenerse informado o saber de productos de interés para la empresa?</p>	<p>principalmente es el WhatsApp y correos electrónicos</p> <p>Gabriela Ramos</p> <p>Lo que más yo utilizo es el Facebook, Instagram y tik tok, creo yo que por esta red se debería incursionar un poco más en publicidad.</p> <p>Gustavo Escobar</p> <p>Desde mi actuar yo utilizo más facebook, WhatsApp y correos electrónicos, que ayudan a mi empresa y para un poco de entretenimiento.</p> <p>Katherine Valencia</p> <p>Lo que yo más frecuento es Facebook y YouTube, me gustaría conocer un poco más de la empresa por estos medios.</p> <p>Luis Rea</p> <p>Lo que más frecuento son los correos electrónicos, llamadas normales y WhatsApp.</p> <p>Miguel Calpa</p> <p>Lo que yo más manejo es mensajería por WhatsApp y correos electrónicos</p>	<p>utilizar plataformas como facebook, tik tok, correos electrónicos, WhatsApp y YouTube, para comunicarse o informarse de cualquier tema que aqueja o requiera su empresa.</p>
---	--	---

Elaborado por: Jamilex García y Johana Robalino

Fuente: Investigación de campo

Discusión de resultados

Una vez culminado el focus group a los clientes de las diferentes empresas florícolas y la entrevista y ficha de observación al propietario, se analizó las respuestas de los distintos métodos de recolección de datos, para profundizar en los fenómenos que aquejan a la empresa de suministros florícolas Mallatec, por tal razón, se establece que:

La información recolectada en la entrevista, llega a determinar que los gerentes propietarios, están satisfechos con el trabajo externo que han realizado, debido que su comunicación verbal con los clientes ha sido manejada con rapidez, sin lugar a espera, facilitando y agilizando el servicio personalizado, estas acciones se han ejecutado a pesar de no contar con un área de comunicación, un Plan de Comunicación Externa, ni con personas que manejen la misma, es importante que la empresa busque incursionar en plataformas digitales para captar más público y de esta manera expandir su frontera mercantil.

Los propietarios de la empresa, se evalúan en una situación medianamente favorable, ya que son conscientes de la falta de una persona que maneje la comunicación en su establecimiento, por eso es extremadamente importante personas con cátedra de comunicación, que puedan regular la posición de ambas partes, estudiando los requerimientos de los clientes y poniendo en marcha estrategias que satisfagan y regulen sus necesidades, en este caso el área de comunicación de la empresa o la persona encargada debería aprovechar los días de entrega de productos, para hacer discretos acercamientos hacia el público, sin olvidar los presentes por parte empresa, agradeciendo por su fidelidad, acompañados de documentos publicitarios que mantengan informados del actuar planificado de Mallatec.

Por otro lado, los representantes de las florícolas, que participaron en el focus group, concuerdan con el criterio de los propietarios mencionando que la comunicación verbal es satisfactoria, sin embargo, recomiendan incursionar publicidad por medio de plataformas

digitales, ya que no se ha visualizado ningún tipo de gestión digital para la interacción de proveedor-cliente que refuerce el conocimiento de información o acciones de Mallatec,

Después del conversatorio mantenido en el focus group se llega a la conclusión de que las plataformas digitales, son las más utilizadas por los clientes de Mallatec, razón por la cual se debería participar de los canales de comunicación en auge, debido a que permitirán difundir los mensajes, descuentos, promociones y ofertas que la entidad proporcione.

Por lo que se recomienda a la empresa establecer misión y visión, las cuales contengan su compromiso con la alta calidad y buen servicio, razón que incitará a la empresa a abordar estrategias comunicacionales que lleguen a su target.

Es fundamental crear un Plan de Comunicación Externa, que encamine el actuar de la empresa de suministros florícolas Mallatec, donde las ideas estratégicas están dirigidas a sus stakeholders, a través de ejecución publicitaria en roll ups, sellos de pago, formatos de facturación y proformas, vallas publicitarias, brochure, flyers, publicidad rodante, merchandising y creación de redes sociales, con el fin de posicionar su imagen.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

Datos Informativos

Título de la propuesta

Elaboración de un Plan de Comunicación Externa para la empresa de suministros florícolas Mallatec.

Área

Comunicación Organizacional

Institución Responsable

Universidad Estatal de Bolívar, Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática, Carrera de Comunicación.

Ubicación

Provincia de Pichincha, ciudad Quito, parroquia Conocoto

Dirección

Av. Chillo Jijón y Panzaleo, a 50 metros de la cancha Cordobés.

Autoras del Proyecto

Anahí Jamilex García Caiza y Johana Marisol Robalino Llunitaxi

Tutor académico

Lic. Marcelo Barriga MgS.

Beneficiarios

Empresa de suministros florícolas Mallatec

Tiempo estimado de realización

6 meses

Antecedentes

La comunicación externa es parte imprescindible de la empresa, debido a que constituye la visualización de la imagen que se quiere transmitir al público, para ello es preciso gestionar las estrategias comunicacionales más idóneas, en un inicio construir una imagen corporativa, que tenga buena impresión en sus espectadores, para luego emitir con asertividad mensajes eficaces que puedan llegar a ellos, mediante la difusión que facilite la expansión de información.

Se pretende, ayudar a la expansión de marca mediante la comunicación organizacional, lo que ocasionará que el aumento los índices de competitividad y crecimiento ante las demás empresas dedicadas a las mismas actividades, de tal manera que la implementación de un Plan de Comunicación Externa, es idónea para aportar con los objetivos, misión, visión y valores de esta entidad, lo cual exige determinar los canales de comunicación que aporten a los fines establecidos.

Los propietarios de esta empresa necesitan conocer la importancia de la comunicación externa, así es preciso indicar el gran impacto que se puede generar en los stakeholders y el direccionamiento de una publicidad correctamente estructurada, para de esta manera elaborar el Plan de Comunicación Externa, que tendrá como finalidad, ayudar a fortalecer la imagen institucional de “Mallatec”, a través de la creación de un Manual de Marca y estrategias innovadoras que posicionarán al mismo.

En base a los resultados alcanzados, “Mallatec” carece de canales comunicativos que son insuficientes para proyectar su marca, su comunicación externa es débil, porque adolece de una imagen corporativa consistente, además no maneja ninguna red social, de este modo su interacción con el público es limitada.

Justificación

La importancia de esta propuesta es posicionar correctamente la imagen de “Mallatec”, dentro de los sectores florícolas, para acrecentar su expansión comercial, dado que únicamente la empresa es conocida por algunas entidades dedicadas a la floricultura y lugares aledaños al establecimiento, así el propósito es que la entidad incremente sus fronteras mercantiles.

Un Plan Estratégico Externo, es una necesidad imprescindible dentro de una organización, ya que, mediante un direccionamiento estructurado, se puede canalizar mejores oportunidades, para el progreso de la empresa es factible esta propuesta debido a que cuenta con toda la información pertinente para ser llevada a cabo, bajo la fundamentación objetiva de bibliografía, y sobre todo el acercamiento con el target de las distintas organizaciones quienes han manifestado la necesidad de que la empresa mejore sus estrategias publicitarias.

El impacto que se conseguirá con este Plan, será el manejo de una comunicación externa, congruente y planificada, para lo dicho se construirá un Manual de Marca, en donde se proyectará una mejor imagen de “Mallatec” a través de iconografía, tipografía y colorimetría sutilmente estudiada, que será proyectada por los canales que se establezcan estratégicamente.

Objetivos

Objetivo General

Elaborar un Plan de Comunicación para el fortalecimiento de la comunicación externa de “Mallatec” mediante la generación de estrategias comunicacionales.

Objetivos Específicos

- Mejorar la imagen corporativa y la relación con el público.
- Determinar estrategias que permitan atraer la atención del público externo.
- Generar herramientas comunicacionales de difusión institucional.

Análisis de Factibilidad

El cumplimiento de la propuesta es factible porque mejorará la comunicación externa de “Mallatec”, lo mismo que permitirá un mayor alcance de la marca, generando como resultado un crecimiento notable del público, lo que derivará en un aumento notable en la demanda de sus productos.

Operativa

La investigación generó la propuesta de un Plan de Comunicación Externa, sustentada en la información recopilada, a través de una entrevista y ficha de observación proporcionada por los propietarios de “Mallatec”. De igual manera, los representantes en posición de clientes, dieron su criterio sobre la empresa participando en el focus group a manera de conversatorio, información necesaria que aportó para la elaboración de esta propuesta.

Organizacional

Es posible diseñar un Plan de Comunicación Externa en “Mallatec”, porque es una entidad que requiere mejorar sus canales de comunicación externos, debido a que actualmente la imagen carece de visibilidad, por ello se planificará acciones que guíen el buen uso de los mensajes empresariales.

Tecnológica

Para la propuesta se necesitará de dos computadoras que ejecutarán trabajos específicamente del área comunicacional, programas de Adobe para elaborar elementos visuales e internet que servirá para subir contenido a las diversas plataformas digitales.

Económica

La empresa “Mallatec” dispone de presupuesto que puede ser invertido en la contratación de un profesional en comunicación, que lidere y de seguimiento a las acciones del área.

Desarrollo de la Propuesta

Plan Estratégico de Comunicación

Empresa “Mallatec”, perteneciente a la provincia de Pichincha, ciudad de Quito, parroquia de Conocoto.

Misión

Somos una empresa ecuatoriana dedicada a la fabricación y producción de malla botón floral, macetas, capuchones y ruanas, para ser comercializadas en el mercado floricultor, siempre buscamos ser excelentes brindando el mejor servicio y calidad en nuestros productos.

Visión

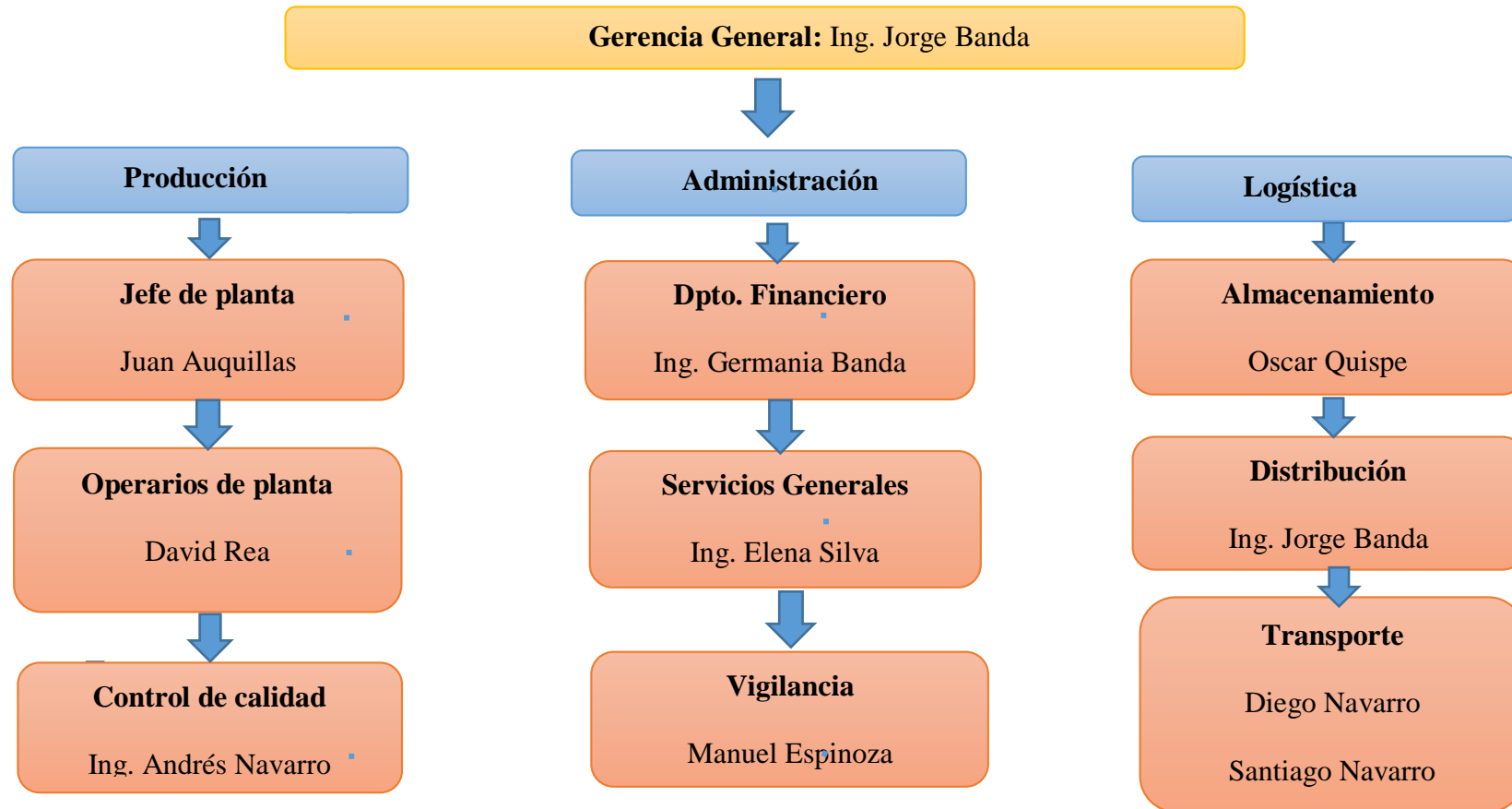
Se pretende que al 2025 la empresa sea reconocida en las distintas cadenas floricultoras, y nuestros productos sean conocidos y distribuidos en el mercado nacional e internacional, llegando a convertirnos en la marca número uno por la originalidad y calidad brindada.

Políticas

Los datos publicados por la organización deberán ser siempre verídicos y verificados antes de su publicación, con el objetivo de cuidar la información que se difunda por medios oficiales como radio, televisión y redes sociales.

Estructura Organizacional

Gráfico 5



Elaborado por: Jamilex García y Johana Robalino

Fuente: Empresa Mallatec

FODA**Tabla 5**

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ➤ 17 años de experiencia en el mercado. ➤ Productos de alta calidad. ➤ Buen servicio al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Posicionar la marca empresarial mediante el uso de redes sociales. ➤ Necesidad de los productos de mallatec en el mercado florícola. ➤ Alianzas con nuevos sectores florícolas.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ☐ Ausencia de un plan de comunicación externo. ☐ Falta de un departamento de comunicación. ☐ Débil presencia en redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> ☐ Precios elevados de los productos. ☐ Competencia agresiva en lo comunicacional. ☐ Cambios en las necesidades del consumidor.

Elaborado por: Anahí Jamilex García Caiza y Johana Marisol Robalino Llumitaxi

Fuente: Investigación de campo

Plan Estratégico de Comunicación

Tabla 6

Plan de Comunicación Externa “Mallatec”															
OBJETIVO GENERAL: Elaborar un Plan de Comunicación para el fortalecimiento de la comunicación externa de “Mallatec” mediante la generación de estrategias comunicacionales															
OBJETIVO ESPECÍFICO 1: Mejorar la imagen corporativa y la relación con el público.															
ESTRATEGIAS	ACCIONES	DETALLE ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	RESPONSABLES	CRONOGRAMA 2023						INDICADORES				
					Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio					
1.1	Crear espacios de difusión de Mallatec.	1.1.1	Participar en ferias florícolas	- Gestionar un espacio de exposición (stand). - Crear códigos QR que sean expuestos físicamente e incentiven la visita a las páginas oficiales. - Entrega de productos comunicacionales (Flyer, brochures ente otros.) - Designar dos asesores que despejen las dudas de los asistentes a la feria.	\$ 150.00	Área de Comunicación, Departamento Financiero y Gerencia.									-Fotografías, facturas y videos -Impresión de QR, flyer y brochure.
		1.1.2	Crear sitios oficiales de la empresa en las plataformas digitales: Facebook, Instagram y Tik Tok	- Generar mensajes clave - Recopilar imágenes de la empresa. - Recopilar información de la empresa. - Generar una lista de productos. - Elaborar un plan de contenido. - Diseñar el interfaz de las páginas oficiales. - Enviar invitaciones de seguimiento a las páginas. - Actualización permanente de las plataformas digitales	\$00.00	Área de Comunicación									-Plan de contenido -Imágenes de las plataformas digitales. -Fotografías.

OBJETIVOS ESPECÍFICO 3																		
Generar herramientas comunicacionales de difusión institucional.																		
ESTRATEGIAS	ACCIONES		DETALLE ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	RESPONSABLES	CRONOGRAMA 2023												INDICADORES
						Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio							
	Rediseñar la identidad visual de la institución		Manual de marca	- Revisar la investigación realizada. - Definir el concepto de la marca. - Realizar bocetos del logotipo. - Establecer la gama cromática, iconografía y tipografía. - Definir el slogan corporativo. - Indicar el correcto uso y la importancia del manual de marca. - Socializar el manual de marca	\$ 00.00	Área de Comunicación.												- Manual de Marca
3.1	Crear productos comunicacionales que posicionen a la marca ante el público externo	3.1.1	Propuestas de merchandising	- Diseñar los modelos aplicables en: - 100 camisetas - 100 gorras - 100 esferos - 50 agendas - 1000 pegatinas -100 llaveros	\$1,525.00	Área de Comunicación, departamento financiero y Gerencia.												Proformas, facturas, imágenes de los productos elaborados
		3.1.2	Diseñar Valla publicitaria	- Establecer dimensiones y diseño - Determinar sitios estratégicos para la colocación	\$3000.00	Área de comunicación, departamento financiero y Gerencia.												-Vallas publicitarias colocadas.

Presupuesto para la ejecución del plan de Comunicación

Tabla 7

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Valor total
1	Computadora	\$800.00	\$800.00
1	Pendrive	\$6.00	\$6.00
1	Cámara Canon	\$750.00	\$750.00
1	Trípode	\$45.00	\$45.00
1	Tarjeta de memoria 64 bytes	\$30.00	\$30.00
1	Paquete de Adobe	\$0.00	\$0.00
Total			\$1.631.00

MANUAL DE MARCA



MALLATEC

UN APORTE DE: GARCIA JAMILEX Y ROBALINO MARISOL

GUARANDA- 2022

CONTENIDO

- ❖ Introducción
- ❖ Diseño del manual de marca
- ❖ Terminología
- ❖ Elementos de identidad
- ❖ Gama cromática
- ❖ Simbología
- ❖ Tipografía
- ❖ Eslogan
- ❖ Construcción de la marca
- ❖ Medidas de Aislamiento
- ❖ Escala
- ❖ Correcta utilización del identificador
- ❖ Aplicaciones cromáticas
- ❖ Análisis de promoción
- ❖ Comunicación externa
- ❖ Promocionales

MANUAL DE MARCA

Introducción

El Manual de Marca es un documento donde realiza y se establecen diferentes usos de una imagen corporativa, este documento contiene características y elementos específicos que ayudan a diferenciarse de las demás organizaciones, por ende, es importante que la empresa de suministros florícolas Mallatec trabaje con esta herramienta, diseñada acorde a su desenvolvimiento en el mercado.

Este instrumento es indispensable para la empresa, así se analiza luego del conversatorio mantenido mediante una entrevista y ficha de observación realizada a los propietarios, y un focus group elaborado a las diferentes entidades florícolas, en posición de clientes potenciales, por lo cual se concluye que la empresa no tiene una imagen, por la cual sea reconocida en el campo de distribución.

Para el diseño del manual de marca se seleccionó varios elementos como: colorimetría, tipografía e iconografía, mediante estos componentes se diseñó un logotipo, el cual representará a la entidad, generando un impacto visual ante el target en las diferentes plataformas digitales, teniendo en cuenta que se debe conservar una línea grafica reglamentaria que serán empleada en documentos impresos y digitales, en los distintos productos comunicacionales, creando un sentido de identidad en los distintos mensajes que difunda la organización.

El propósito es adaptar su uso en las diferentes acciones comunicacionales que desempeña la organización, su correcta utilización ayudará a fortalecer su imagen institucional en la mente de los usuarios y de este modo logrará tener éxito.

El Manual de Marca busca reflejar una imagen corporativa visual atractiva, que se emplee de manera rigurosa en la empresa de suministros florícolas Mallatec, para optimizar los métodos comunicativos con el público externo.

DISEÑO DEL MANUAL DE MARCA

El logotipo de la empresa de suministros florícola Mallatec, de la ciudad de Quito, parroquia Conocoto, se diseñó conforme al tipo de mercado donde se desenvuelve, es decir, a las empresas floricultoras, en calidad de clientes.



Terminología

Para la creación del presente manual de marca se utilizó la abstracción de una flor que representa orgullo, éxito y fidelidad, en conjunto con la cromática azul que refuerza el mensaje y tipografía institucional, recta que expresa sobriedad y elegancia. De aquí la importancia de la comprensión de los términos involucrados en este proceso

Abstracción

La figura hace alusión a una flor de lirio azul, debido a que su vistosidad y significado, con una recreación abstracta de sus pétalos, que representa el respeto por la naturaleza.

¿Qué denota?

La forma de una flor de lirio azul.

¿Qué connota?

La unión corporativa y el compromiso por ofrecer buen servicio y calidad.

Mensaje

La mejor forma de proteger y adornar tus rosas.

Identidad corporativa

Son los aspectos visuales que distinguen a una marca o empresa de las diferentes entidades.

Logotipo

Compuesto por una gama de colores, iconografía (iconos) y tipografía (carácter).

Tipografía empresarial:

Añadida a la marca en las aplicaciones corporativas

Colores empresariales:

Son colores establecidos, acorde a la psicología del color y a los propósitos de la empresa.

Iconografía:

Símbolos que personalizan a la empresa de suministros florícolas.

ELEMENTOS DE IDENTIDAD

El logotipo diseñado para la empresa de suministros florícolas Mallatec, es símbolo de elegancia, alegría, agradecimiento, renovación y perfección.

Gama cromática:

Se aplica colores representativos de la entidad con su respectiva definición:

Azul: Significa potencia económica, gentileza, responsabilidad y está asociado con la autenticidad, la fortaleza y la formalidad.

Celeste: Paz e inteligencia que estimula el pensamiento interior.

Fucsia: Simboliza el espiritualismo, la generosidad y fomenta una sensación de seguridad.

Verde: Es un color que transmite paz, impulso y afecto que está asociado netamente con el medio ambiente, la abundancia y la salud.

Negro: Transmite elegancia y dignidad, y es considerado como el color misterioso.

Blanco: Simboliza la integridad, reflexión e inocencia, estimulando el comienzo de algo nuevo.



P:#1f3c78
C:100%
M: 83%
Y: 24%
K: 5%

P:#3b95d2
C:73%
M: 29%
Y: 0%
K: 0%

P: #d20d7f
C:13%
M: 98%
Y: 2%
K: 0%

R: 31
G: 60
B: 120

R: 59
G: 149
B: 210

R: 210
G: 13
B: 127



P: #68b42e
C: 64%
M: 0%
Y: 100%
K: 0%

P:#000000
C: 91%
M: 79%
Y: 62%
K: 97%

P: #ffffff
C:0%
M: 0%
Y: 0%
K: 0%

R: 104
G: 180
B: 46

R: 0
G: 0
B: 0

R: 255
G: 255
B: 255

RGB: Colores primarios: azul y verde

CMYK: Colores básicos: cian, magenta, blanco y negro

Pantone: Se refiere al código único que ayuda a identificar exactamente los colores



Simbología

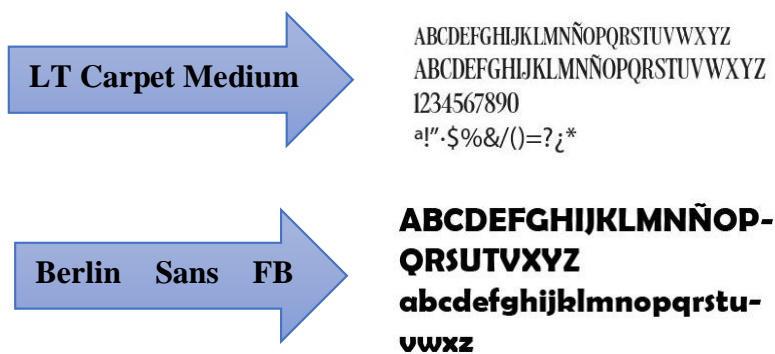
Flor: Representa elegancia, alegría, agradecimiento, renovación y perfección.



Tipografía

La tipografía utilizada corresponde al nombre: LT Carpet Medium y como fuente secundaria

Berlin Sans FB.



Slogan

Se realizó en base a los valores de la empresa.



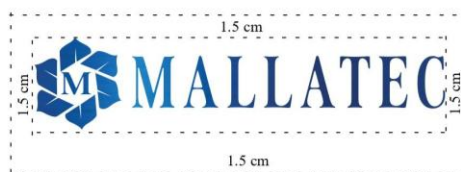
Construcción de marca

Se elaboró en forma horizontal (facturas, proformas y publicidad) y vertical (sellos, marca de agua y publicidad).

	<p>Presentación horizontal</p>
	<p>Presentación vertical</p>

Medidas de Aislamiento

Al usar el logotipo se debe tener en cuenta las mediciones de aislamiento en forma vertical como se especifica a continuación.





Escala: elementos de identidad

Los logos realizados en forma horizontal y vertical se pueden asignar a dos escalas.

Escalas Horizontales

	<p>100% 2.5cm de alto * 10 cm de ancho</p>
	<p>100% 1.5cm de alto * 8 cm de ancho</p>

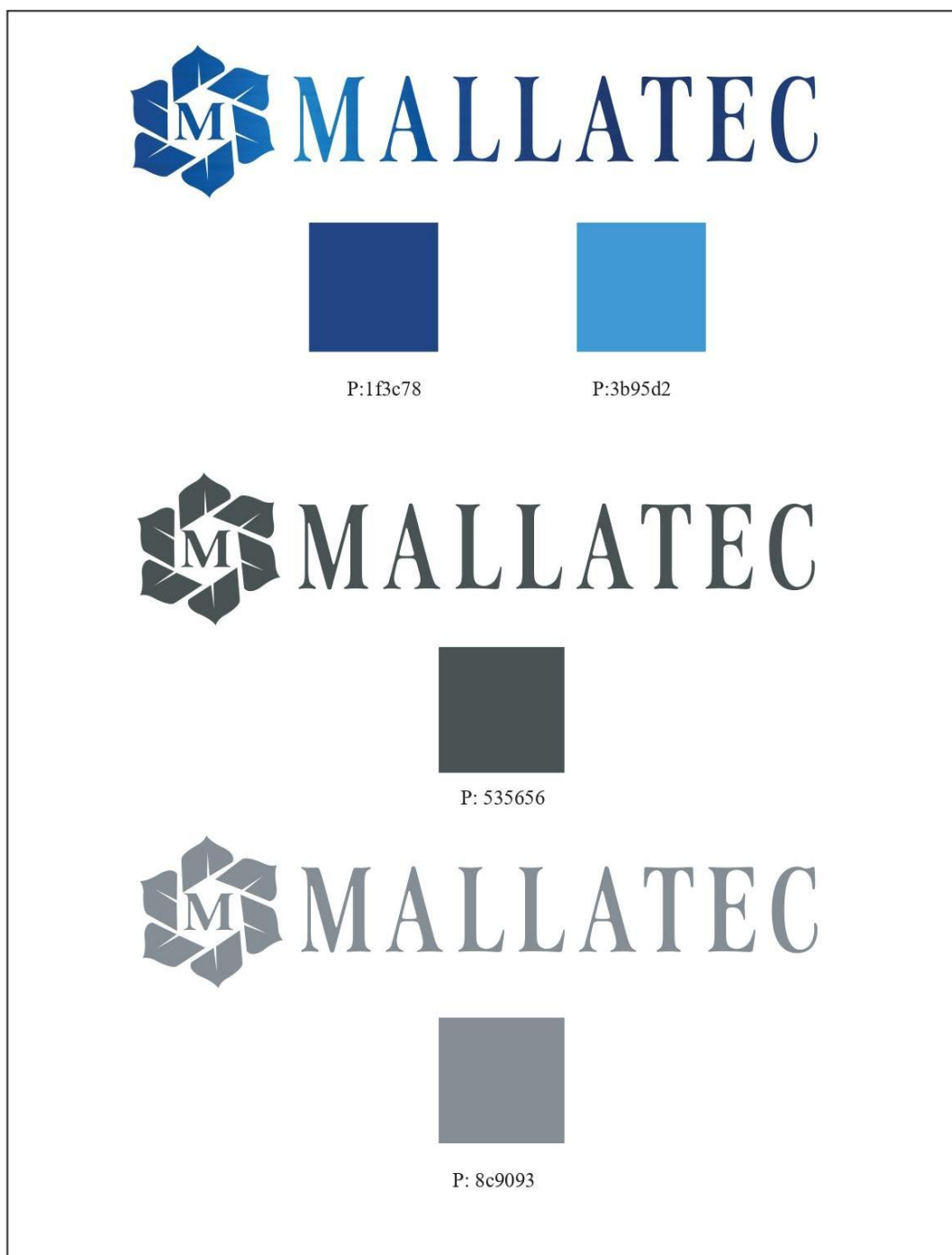
Escalas verticales

	<p>100% 4.5cm de alto * 4.5cm de ancho</p>
	<p>100% 5.5 cm de alto * 5.5cm de ancho</p>

Correcta utilización del identificador

Será empleado en su versión full color, negativo y escala de grises para los diferentes materiales publicitarios.

Aplicación a blanco y negro (B/N)

Aplicación a escala de grises



MALLATEC



P:1f3c78



P:3b95d2



MALLATEC



P: 535656



MALLATEC



P: 8c9093

Aplicación a blanco y negro negativo

Aplicaciones cromáticas

Está permitido emplear en fondos cromáticos que verifique el correcto uso del logotipo, ya sea a full color, negativo, B/N y la marca de agua fotográfica.



Full Color



Negativo



Sólido 1



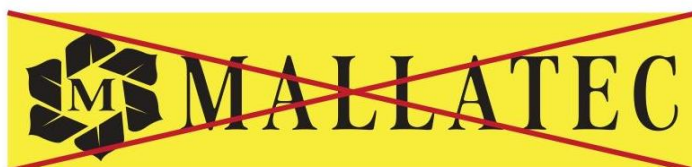
Sólido 2



Restricciones Cromáticas

No es permitido usar otros colores que no pertenezcan a línea de color, ni colocar de manera incorrecta el logo.

X



X



X



X



Restricciones de aplicación

Al establecer la marca no se puede modificar la cromática, tipografía y simbología, tampoco se puede deformar el logotipo en forma horizontal y vertical, para ello se sugiere las escalas determinadas.



Análisis de promoción

El identificador será empleado en productos comunicacionales para la comunicación externa.

Comunicación externa

Formatos de facturación y proformas

B/N-Gris



Color



Roll ups

Se utilizará para expandir la imagen corporativa, debido que, esta herramienta se puede trasladar de un lugar a otro sin problema.



Publicidad Rodante

EN
 **MALLATEC**
ESTAMOS DE OFERTA



**POR EL MES
DE
ENERO**

-20%
EN RUANAS
Y CAPUCHONES

**¡SI NOS ELIGES,
ELIGES CALIDAD!**

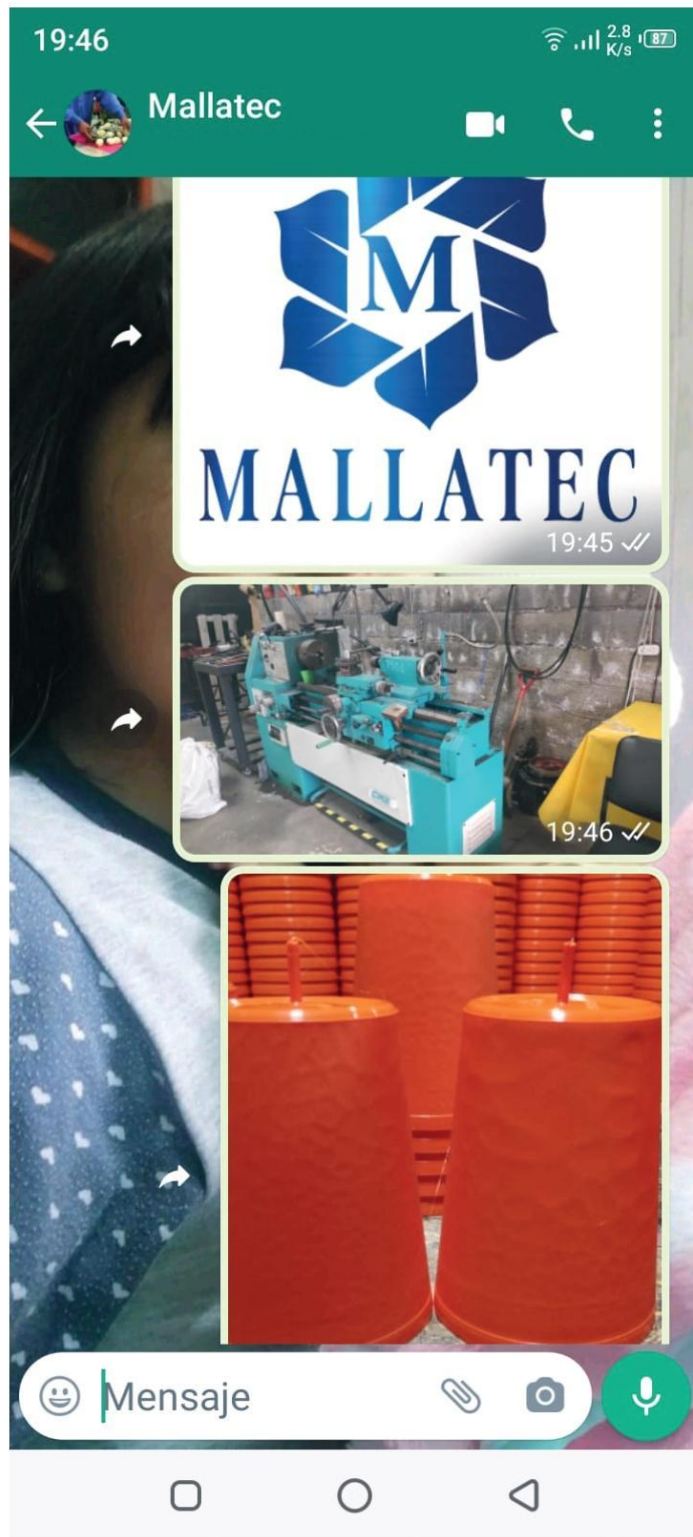


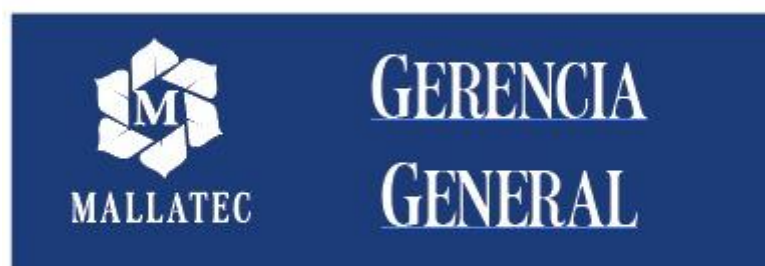












Conclusiones

- Mallatec no cuenta con plataformas digitales y publicidad mediática, lo que ha ocasionado que la entidad tenga un posicionamiento débil ante la competencia en el mercado, como consecuencia, se limita la expansión de fronteras mercantiles, viéndose afectada la productividad empresarial.

- La empresa no dispone de un Plan de Comunicación externo, que guíe las estrategias y la labor publicitaria, lo que dificulta la facilidad de relación con su público y el reconocimiento de productos y servicios, haciendo que la imagen institucional no sea diferenciada ni genere pregnancia en los stakeholders.

- Mallatec no dispone de canales de comunicación que agilicen la difusión de mensajes publicitarios estratégicos, lo que incrementa su dificultad de expandir su imagen institucional y reconocimiento de marca, causando no acrecentar la base de datos de sus clientes y estancar el porcentaje de sus ventas.

Recomendaciones

- Establecer canales de comunicación para compartir contenido de interés para los clientes potenciales y futuros, mejorando el posicionamiento de marca a través de información estructurada y veraz.
- Diseñar un Plan de Comunicación para fortalecer la imagen institucional, mediante difusión de mensajes claros y concisos, a través de productos comunicacionales innovadores que capten la atención del target.
- Generar contenido publicitario, para difundirlo a través de medios de comunicación tradicionales y digitales, que faciliten el crecimiento de mercado, aumentando su reputación, producción, competitividad y posicionamiento en el sector florícola.

Bibliografía

- Álvarez González, I., Labrada Díaz, R., & Vega Marín, M. G. (15 de 10 de 2019). LA IMAGEN CORPORATIVA COMO FORMA DE GESTIÓN EN EL ÁMBITO EMPRESARIAL. *LA IMAGEN CORPORATIVA COMO FORMA DE GESTIÓN EN EL ÁMBITO EMPRESARIAL. IMPORTANCIA DE LA IMAGEN PÚBLICA*, 11(3), 10. Recuperado el 23 de noviembre de 2022
- Alvarez, A. (2021). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Editex.
- Arceo, N. (17 de febrero de 2021). *Tendencias de imagen corporativa y branding para el 2021 - Agencia de Publicidad y Marketing*. Recuperado el 3 de November de 2022, de Endor: <https://www.grupoendor.com/imagen-corporativa-branding-2021/>
- Balmón, M. (2021). *Comunicación efectiva y trabajo en equipo*. Paraninfo.
- Barrera, R. (2018). *La política y la administración pública*.
- Benedetti, A. (2020). *Marketing en redes sociales. Detrás de escena: La primera obra integral sobre Social Media Marketing de hispanoamérica*. Temas.
- Blackwell, M. (20 de October de 2020). *¿Qué es y cuál es la definición de estrategia?* Recuperado el 3 de November de 2022, de Innovación ágil: <https://www.fguell.com/que-es-y-cual-es-la-definicion-de-estrategia/>
- Bort, D. (2018). *MERCHANDISING : COMO MEJORAR LA IMAGEN DE UN ESTABLECIMIENTO COMERCIAL*. ESIC.
- Bort, M. (2004). *MERCHANDISING : COMO MEJORAR LA IMAGEN DE UN ESTABLECIMIENTO COMERCIAL*. ESIC.
- Bort, M. (2017). ESIC.
- Bricio, K. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Scielo*.

Burgos, M., & Miranda, L. (2021). *Home*. Obtenido de YouTube: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/58932/1/Comunicaci%3%b3n%20externa%20en%20el%20posicionamiento%20de%20marca%20%20Caso%20Empresa%20Alta%20Construcciones%20S.A..pdf>

Burgos, M., & Miranda, L. (29 de October de 2021). *Losing Paradise*. Recuperado el 12 de December de 2022, de YouTube: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/58932/1/Comunicaci%3%b3n%20externa%20en%20el%20posicionamiento%20de%20marca%20%20Caso%20Empresa%20Alta%20Construcciones%20S.A..pdf>

Caldera, J., & Zapico, F. (2004). *La fórmula de comunicación de Lasswell como método para implementar bases de datos documentales en los medios audiovisuales* / CALDERA SERRANO / *Investigación Bibliotecológica: archivonomía, bibliotecología e información*. Recuperado el 24 de November de 2022, de Investigación Bibliotecológica: <http://rev-ib.unam.mx/ib/index.php/ib/article/view/4048/3597>

Caldevilla, D. (2020). Las Redes Sociales. 45-68.

Calero, M. (2017). *EL DISCURSO DEL WHATSAPP ENTRE EL MESSENGER Y EL SMS*. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/35650265/Calero._Oralia_17-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1669916700&Signature=TcHwJ5RsdVcIQUYUgt53ue~JMP1XZoP OCLEW~jkqdWQcc0x4B739aL6bUrWkRIN0OtcdBh31uU0dqmRhSrn60mKd~hILa-3hnatqOrJFLIa5XrzbD11zjdQ5-StuOdfbDbxc9ZGBtH

Campisi, C. (2020). *Definición de logotipo*.

Camus, A. (12 de May de 2015). *Mario Kaplún. Comunicador popular* / *Teoría de la Educación y Metodología del Aprendizaje*. Recuperado el 24 de November de 2022, de

- Blogs UNLP: <https://blogs.ead.unlp.edu.ar/teoriadelaeducacionts/2015/05/12/mario-kaplun-comunicador-popular/>
- Cardozo, M. (3 de 03 de 2018). *Brochure*. Obtenido de <https://brochure3d.com/que-es-un-brochure/>
- Chico, C. d. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. Elearning.
- Cipriani, G. (2020). *PROPUESTA DE IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL POSICIONAMIENTO DE CIPRIANI RESTAURANTE Y RECEPCIONES, CHICLAYO 2020*. Recuperado el 12 de December de 2022, de Repositorio Universidad de Lambayeque: <https://repositorio.udl.edu.pe/xmlui/handle/UDL/384>
- Cipriani, G. (2020). *UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE*. Obtenido de UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE:
<https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/384/1/TESIS%20GUSTAVO%20LEONIDES%20CIPRIANI%20TELLO%20AM.pdf>
- Coelho, F. (07 de agosto de 2017). *Significado de Mensaje (Qué es, Concepto y Definición)*. Recuperado el 3 de November de 2022, de Significados: <https://www.significados.com/mensaje/>
- Coelho, F. (27 de mayo de 2019). *Significado de Retroalimentación (Qué es, Concepto y Definición)*. Recuperado el 3 de November de 2022, de Significados: <https://www.significados.com/retroalimentacion/>
- Cordero, L. (2018). La comunicación como proceso cultural. Pistas para el análisis. *SciELO*.
- Cordero, L. (diciembre de 2018). La comunicación como proceso cultural. Pistas para el análisis. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 6(3).
- Corredor, A. (2020). *BRANDING EN 5 PASOS: Guía fácil para que tu marca sea reconocida y deje una huella indeleble*. Meraku.
- Costa, C. (2019). *Comunicación de crisis, redes sociales y reputación corporativa*. ESIC.

- Cuenca y Verazzi. (2019). *Guía fundamental de la comunicación interna*. Editorial UOC.
- Cuenca, J. (2019). *Guía fundamental de la comunicación interna*. UOC.
- Díaz, R. (20 de marzo de 2021). *Teoría de la Comunicación Corporativa - Dialnet*. Obtenido de Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926838>
- Direcciómate Estrategias Empresariales S.L. (2020). *OPERACIONES AUXILIARES EN EL PUNTO DE VENTA*. ICB, S.L. (Interconsulting Bureau S.L.),.
- Domínguez, E. (2019). *Medios de comunicación masiva*. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/comunicacion/Medios_de_comunicacion_masiva.pdf
- Elizondo, J. R. (04 de noviembre de 2019). *Scribd*. Obtenido de Comunicación Organizacional Origen y Evolución: <https://es.scribd.com/document/181295547/Comunicacion-Organizacional-Origen-y-Evolucion>
- Enrique, A. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Universidad de Barcelona.
- Estrella, S. (2020). *Tendencias de la Comunicación. El Ecosistema Mediático Contemporáneo. Discusiones sobre audiencias, estrategias de comunicación y resultados. Vol. II*. Dykinson.
- Fajardo, J. (21 de 03 de 2021). *Webolto*. Obtenido de <https://www.webolto.com/es/blog/que-es-un-sitio-web/>
- Fernández. (2022). *Comunicación efectiva y trabajo en equipo*. Tutor formación.
- Fernández, C. (2021). *Herramientas para una publicidad efectiva*. Obtenido de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/9106/1000001297.pdf?se>
- Fuente, C. D. (2019). *Marketing interno y comunicación*. España: Elearning.
- Galbán, C. d. (2017). *Manual de administración y gestión de las comunicaciones*. CEP.
- García, E. (2017). *Organización y eventos de comunicación*. ParanInfo.

- García, I. (14 de November de 2017). *¿Qué es organización? / Definición de organización / Empresa*. Recuperado el 3 de November de 2022, de Economía Simple: <https://www.economiasimple.net/glosario/organizacion>
- García, M. (2021). *Las claves de la publicidad*. ESIC.
- Gómez, R. (2018). *LA FACHADA INFINITA: IMAGINA TU FACHADA COMERCIAL*.
- González y Silva. (2018). LA EVOLUCIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS HACIA LA DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN: APROXIMACIÓN HISTÓRICA EN EL CONTEXTO. *Razón y palabra*.
- González, M. (2021). *¿Qué es un roll up?* Obtenido de <https://zeus.net.ec/roll-up/>
- González, S. (2018). La comunicación persuasiva como instrumento para el cambio de opiniones. *Scielo*.
- Guerrero, O. (2021). *La administración pública a través de las ciencias sociales*. Fondo de Cultura Económica.
- Guijarro, M. (21 de October de 2020). *Qué es y cómo elaborar un plan de comunicación*. Recuperado el 2 de November de 2022, de IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/>
- Guzmán, G., Torres, A., Ruiz, L., Castellero, O., Montagud, N., Ramos, A., . . . Rodríguez, E. (24 de July de 2018). *Modelo de Lasswell: los elementos de la comunicación*. Recuperado el 24 de November de 2022, de Psicología y Mente: <https://psicologiaymente.com/psicologia/modelo-de-lasswell>
- Ibáñez, G. (1999). *Imagen Corporativa*. Buenos Aires.
- Iñigo, L. (2017). *Diseño editorial. Manual de conceptos básicos*.
- Jiménez, L. (2019). *Dirección y comercialización*. ParanInfo.

- Jordán, D., & Girón, P. (2017). *Repositorio Universidad Técnica de Ambato: La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato*. Recuperado el 12 de December de 2022, de Repositorio UTA: <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/25025>
- Lamarre, G. (2020). *Storytelling como estrategia de comunicación*. Gustavo Gili.
- Ley orgánica de comunicación*. (20 de febrero de 2019). Recuperado el 6 de marzo de 2022, de Ministerio de Telecomunicaciones y de la sociedad de la información: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Ley orgánica de comunicación*. (20 de febrero de 2019). Obtenido de <https://telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Ley orgánica de defensa del consumidor*. (2000). Quito .
- Ley orgánica de empresas públicas*. (02 de febrero de 2019). Recuperado el 2 de November de 2022, de Empresa Publica Metropolitana de Rastro Quito: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/LEY-ORGANICA-DE-EMPRESAS-PUBLICAS.pdf>
- Ley orgánica de empresas públicas, LOEP*. (19 de mayo de 2017). Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2017/05/LEY-ORGANICA-DE-EMPRESAS-PUBLICAS.pdf>
- López, A. (2017). *Gestión de compras en el pequeño comercio*.
- Machiori, M. (2017). Comunicación interna: una visión más amplia en el contexto. *Ciencias de la Información Vol. 42, No.2,*, 49 - 54,.
- Marchena, A. L. (2017). *Dinamización del punto de venta en el pequeño comercio*. Elearning.

- Martínez, A. (2 de agosto de 2021). *¿Qué es Eficacia? » Su Definición y Significado 2021*. Recuperado el 3 de November de 2022, de Definición: <https://conceptodefinicion.de/eficacia/>
- Mateus, A. F. (2019). La comunicación en las teorías de las organizaciones. *Universidad Complutense de Madrid*, 210.
- Mejía, C. (2017). *Los medios de comunicación y sus transformaciones*. México: Parmenia.
- Mikulaschek, D. (2022). *Construir una empresa de éxito paso a paso*. Tredition.
- Mir, P. (2017). *Reputación de marcas y Social Media*. Universidad de Navarra.
- Montero, M. (3 de November de 2017). *¿Qué es el posicionamiento? | Posicionamiento de marca y de producto*. Recuperado el 3 de November de 2022, de Emprende Pyme: <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-posicionamiento.html>
- Montoya Robles, M. D. (22 de enero - marzo de 2018). *Comunicación organizacional: revisión de su concepto y prácticas de algunos autores mexicanos*. Recuperado el 3 de noviembre de 2022, de <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1134/pdf>
- Moreira, L., & Rivadeneira, M. (2018). *Diseño de imagen corporativa y posicionamiento en el mercado para el local de comida rápida “las tukas”, de la ciudad de Santo Domingo, 2017*. Recuperado el 12 de December de 2022, de DSpace de Uniandes: <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/8222>
- Muñoz, J. L. (2021). *LOS MAX MEDIA Y SU INFLUENCIA EN LA SOCIEDAD*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/cccss/22/prensa-tv-radio-cine.html>
- Navarro y Pulgarín. (30 de 08 de 2020). *Origen y la evolución de la comunicación organizacional en Antioquia, a partir del testimonio de algunos de sus protagonistas*. Obtenido de <http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/59/1/65-90.pdf>
- Ñaupas, H. (2019). *Metodología de la investigación cuantitativa y redacción de tesis*.

- Oficial normativa jurídica de Ecuador.* (21 de diciembre de 2020). Obtenido de <https://www.oficial.ec/ley-organica-racionalizacion-reutilizacion-reduccion-plasticos-solo-uso>
- Ojeda, A. (2018). Obtenido de <https://summa.es/blog/manual-de-identidad-corporativa/>
- Oliver, B. (01 de 10 de 2019). *¿Qué es una página web?* Obtenido de <https://www.aboutespanol.com/que-es-una-pagina-web-3202308>
- Ormeño, J. (2022). *CFGB Técnicas administrativas básicas 2022.*
- Ortiz, K. (14 de September de 2021). *¿Qué es la comunicación efectiva? Elementos, tipos y ejemplos.* Recuperado el 3 de November de 2022, de Blog de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/sales/comunicacion-efectiva>
- Osteicoechea, A. (15 de febrero de 2022). *Retroalimentación » Su Definición y Significado 2021.* Recuperado el 3 de November de 2022, de Definición: <https://conceptodefinicion.de/retroalimentacion/>
- Osteicoechea, A. (18 de octubre de 2022). *Retroalimentación » Su Definición y Significado 2021.* Recuperado el 3 de November de 2022, de Definición: <https://conceptodefinicion.de/retroalimentacion/>
- Palmett, A. (2020). *Métodos inductivo y deductivo en la práctica.*
- París, J. (2017). *La marca y sus significados.* La Plata, Argentina: Haber.
- Parraguez, S. (2017). *El estudio y la investigación documental.*
- Peiró, R. (9 de June de 2021). *Comunicación externa - Qué es, definición y concepto | 2022.* Recuperado el 3 de November de 2022, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/comunicacion-externa.html>
- Pérez, M. (30 de agosto de 2021). *¿Qué es Mensaje? » Definición y Significado 2021.* Recuperado el 3 de November de 2022, de Definición: <https://conceptodefinicion.de/mensaje/>

Petit, E. T. (2017). El desarrollo organizacional innovador. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, 74-78.

Prieto, S. (27 de February de 2017). *La comunicación externa en la empresa: conecta con el mundo*. Recuperado el 3 de November de 2022, de Grupo P&A: <https://grupo-pya.com/la-comunicacion-externa-la-empresa-conecta-mundo/>

Pursals, C. (2017). *Reputación y fundaciones*. Barcelona: UOC.

Ramos Reyes, W. D., Paredes Sandoval, M., Terán Andrade, P. E., & Lema Lliguicota, L. F. (noviembre de 2017). *Comunicación Organizacional*. Recuperado el 3 de November de 2022, de COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL: <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/501/3/comunicaci%C3%B3n%20organizacional.pdf>

Rea, P. (2017). “La influencia de la imagen corporativa en el posicionamiento de la marca Cake Studio de la ciudad de Ambato”. Universidad de Ambato.

Reglamento general para la aplicación de la ley orgánica para la racionalización, reutilización y reducción de plásticos de un solo uso. (21 de diciembre de 2020).
Obtenido de <http://extranet.comunidadandina.org/sirt/sirtDocumentos/ECOTCP21031.PDF>

Reglamento general para la aplicación de la ley orgánica para la racionalización, reutilización y reducción de plásticos de un solo uso. (2021). Recuperado el 02 de 11 de 2022, de <http://extranet.comunidadandina.org/sirt/sirtDocumentos/ECOTCP21031.PDF>

Reglamento general para la aplicación de la ley orgánica para la racionalización, reutilización y reducción de plásticos de un solo uso. (2021). Actores. En *Reglamento general para la aplicación de la ley orgánica para la racionalización, reutilización y reducción de*

- plásticos de un solo uso* (pág. 14). Obtenido de <http://extranet.comunidadandina.org/sirt/sirtDocumentos/ECOTCP21031.PDF>
- Reza, F. (2017). *Metodología de la investigación*.
- Riel, C. V. (2018). *Razón y palabra*. Obtenido de <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/1147/1124>
- Rilo, C. (2015). *Procesos de gestión de unidades de información y distribución turística*. Elearning.
- Rissoan, R. (2019). *Redes sociales: comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación*. Eni.
- Rivadeneira, M. (2017). DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO PARA EL LOCAL DE COMIDA RÁPIDA “LAS TUKAS”, DE LA CIUDAD DE SANTO DOMINGO, 2017.
- Rodriguez, C. (2018). Obtenido de <https://www.colegioalboradasanpedro.cl/wp-content/uploads/2020/08/GUIA-16-TECNOLOGIA-5%C2%BAA.pdf>
- Rodríguez, I. (2019). *Principios y estrategias de marketing*. UOC.
- Roldán, P. N. (7 de enero de 2017). *Organización - Qué es, definición y concepto | 2022*. Recuperado el 3 de November de 2022, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/organizacion.html>
- Rosendo, V. (2018). *Investigación de mercados*. ESIC.
- Ruiz, L., Arilla, O., Guzmán, G., Corbin, J. A., Carrillo, A., Castellero, O., . . . Escobedo, M. (17 de February de 2020). *Las 5 barreras de la comunicación, explicadas*. Recuperado el 3 de November de 2022, de Psicología y Mente: <https://psicologiaymente.com/social/barreras-de-comunicacion>
- Saladrigas, H. M. (2005). Comunicación organizacional: Matrices teóricas y enfoques comunicativos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 1-7.

- Sánchez, A. (23 de agosto de 2021). *¿Qué es Barreras de la Comunicación? » Su Definición y Significado [2022]*. Recuperado el 3 de November de 2022, de Definición: <https://conceptodefinicion.de/barreras-de-la-comunicacion/>
- Sánchez, J. (04 de agosto de 2017). *Posicionamiento - Qué es, definición y concepto | 2022*. Recuperado el 3 de November de 2022, de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>
- Sánchez, J. (2021). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/identidad-corporativa.html>
- Santa María. (30 de 05 de 2013). *Manual de marca*. Obtenido de Staff creativa: <https://www.staffcreativa.pe/blog/manual-marca/>
- Sastoque, J. (2020). *Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19*. Obtenido de <http://www.revistaanfibios.org/ojs/index.php/afb/article/view/60>
- Schramm, W. (2 de October de 2019). *MODELO DE BERLO – MUNDO COMUNICATIVO*. Recuperado el 24 de November de 2022, de MUNDO COMUNICATIVO: <https://teoriasdelacomunicacion178170068.wordpress.com/2019/10/02/modelo-de-berlo/>
- Silva, D. (3 de December de 2020). *Comunicación efectiva: qué es + 5 técnicas de comunicación*. Recuperado el 3 de November de 2022, de Zendesk: <https://www.zendesk.com.mx/blog/comunicacion-efectiva-que-es/>
- Sordo, A. I. (9 de August de 2022). *Imagen corporativa: ¿qué es y en qué se diferencia de la identidad corporativa?* Recuperado el 3 de November de 2022, de Blog de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/imagen-corporativa>
- Summa blog. (2018). Obtenido de <https://summa.es/blog/manual-de-identidad-corporativa/>
- Taylor, & Bogdan. (1984). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*.

- Thompson, I. (2 de April de 2019). *QUÉ ES COMUNICACIÓN*. Recuperado el 2 de November de 2022, de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/comunicacion/que-es-comunicacion.html>
- Tiberius, J. (2020). *El método científico global*. Molwick.
- Traverso Olguín, P. A., Williams Flores, B. G., & Palacios Bauz, I. (2017). *Untitled*. Recuperado el 2 de November de 2022, de Universidad Ecotec: <https://www.ecotec.edu.ec/content/uploads/investigacion/libros/comunicacion-efectiva.pdf>
- Trevera, A. (2019). Modelos de identidad corporativa y la incorporación de la sustentabilidad en las instituciones de educación superior. 8-28.
- Uceda, J. (31 de 1 de 2022). *Dossier de prensa: qué es y cómo hacerlo atractivo (Fuente: <https://www.sortlist.es/blog/dossier-de-prensa-la-guia-completa/>)*. Obtenido de <https://www.sortlist.es/blog/dossier-de-prensa-la-guia-completa/>
- Universidad Autónoma de Barcelona. (2018). *La planificación de la comunicación empresarial*.
- Valarezo, K. P. (12 de 04 de 2017). *El rol estratégico de la Dirección de Comunicación en la Gestión de las Organizaciones*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a15v36n13/15361309.html>
- Varvaró, Á. (17 de 08 de 2017). Obtenido de <https://angelesvarvaro.es/la-publicidad-exterior-movil/>
- Velaz, I. (30 de 08 de 2020). *LAS TRES ETAPAS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA*. Obtenido de Cuadernos empresa y humanismo: <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/3992/1/Cuaderno069.pdf>
- Vértice. (2017). *Comunicación Comercial*.

Viqueira, V. (2017). *Coordinación y dinamización del equipo de monitores de tiempo libre*.

Parainfo.

Westreicher, G. (6 de August de 2020). *Estrategia - Qué es, definición y concepto | 2022*.

Recuperado el 3 de November de 2022, de Economipedia:

<https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

ANEXOS

Cronograma Gantt

Tabla 8

Actividades	Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Semanas																																
Presentación del tema de investigación				x																												
Inicio y desarrollo de la tesis					x	x																										
Revisión del primer avance de la investigación							x	x	x	x	x	x	x	x	x	x																
Tutorías																		x		x						x	x	x		x		
Avance del Marco Teórico																			x	x	x	x	x	x	x	x						
Finalización de la tesis																															x	x
Presentación de la tesis.																																

Presupuesto Ejecutado

Tabla 9

Cantidad	Descripción	Valor unitario	Total
1	Anillado	\$15.00	\$15.00
1	Resma de papel bond	\$3.50	\$3.50
1	Empastado	\$1.00	\$1.00
1	USB	\$8.00	\$8.00
1	Tinta de impresora	\$12.00	\$12.00
Global	Material de oficina	\$3.00	\$3.00
		Total	\$42.50

Elaborado: Jamilex García, Johana Robalino

Fuente: Jamilex García, Johana Robalino

Financiamiento

Financiamiento propio

Técnicas e instrumentos de investigación aplicados

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

Facultad de Ciencias Administrativas, Gestión Empresarial e Informática.

Tabla 10 ficha de observación

FICHA DE OBSERVACIÓN									
Investigador: Jamilex García, Johana Robalino									
Lugar: Empresa de suministros florícolas "Mallatec"									
Fecha: 7 de diciembre del 2022									
1	Si	2	No	3	Tal vez	4	A veces	5.-	Nunca
Comunicación Externa			1	2	3	4	5		
¿La entidad hace uso de redes sociales?									
¿La empresa cuenta con un Plan de Comunicación?									
¿La comunicación cliente-propietario es adecuada?									
¿Considera que las plataformas digitales son importantes para la relación con los clientes?									
Imagen institucional									
¿La empresa dispone de un logo identificativo?									
¿Los sectores florícolas conocen sobre los productos que ofrece?									
¿La empresa cuenta con colores corporativos que la distingan de las demás?									
¿Cree que la empresa es conocida gracias a su imagen empresarial?									

Elaborado: Jamilex García y Johana Robalino

Fuente: Investigación de campo

Entrevista realizada al propietario de la empresa



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIA E INFORMÁTICA**



Carrera: Comunicación

Estudiantes egresados

Objetivo: Analizar las problemáticas de la empresa de suministros florícola Mallatec.

- 1.- Al existir varias empresas dedicadas a la producción de suministros florícolas en el país y, especialmente en la ciudad de Quito ¿Qué ha realizado Mallatec para destacar entre las demás?**
- 2.- ¿Qué tipo de estrategias aplica Mallatec para dar a conocer los productos?**
- 3.- ¿Qué tipos de medios de comunicación a utilizado la empresa para promocionar sus productos?**
- 4.- ¿Considera usted que es necesario una persona que maneja el área de comunicación?**
- 5.- ¿Consideraría usted que un plan de comunicación fortalecerá la imagen institucional?**

Focus group realizado a las 6 empresas florícolas.



**UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
GESTIÓN EMPRESARIA E INFORMÁTICA**



Carrera: Comunicación

Estudiantes egresados

Objetivo: Conocer a profundidad las falencias comunicativas de Mallatec

Sra: Gabriela Ramos de la empresa My Flowers S.A

Sr. David Rodríguez de la empresa Agriflor S.A

Sr. Miguel Calpa de la empresa Flor E.C

Sra. Katherine Valencia de la empresa Flor Scense

Sr. Luis Rea de la empresa Olor a primavera

Sr. Gustavo Escobar de la empresa Ecu Rosy

- 1.- **¿A través de que medio usted conoció de la empresa?**
- 2.- **¿Qué tipos de productos adquiere usted de la empresa?**
- 3.- **Los productos que expende la empresa son de calidad?**
- 4 **¿Ha tenido dificultades para comunicarse de una forma efectiva?**
- 5.- **¿Qué piensa acerca de la inmediatas con la que responden a sus pedidos o requerimientos?**
- 6.- **¿Cree usted que es importante la promoción a través de los medios de comunicación?**
- 7.- **¿Qué recomienda a la empresa Mallatec para mejorar la comunicación y los servicios que se ofrecen?**
- 8.- **¿Qué tipo de medios de comunicación es el que más frecuenta o utiliza usted para mantenerse informado o saber de productos de interés para la empresa?**

Gráficos

Gráfico 6 entrevista



Entrevista realizada al propietario de la empresa Mallatec, vía zoom

Gráfico 7 Focus group



Focus group realizado a los seis representantes de las diferentes empresas florícolas de la ciudad de Quito.

Gráfico 8 tutorías

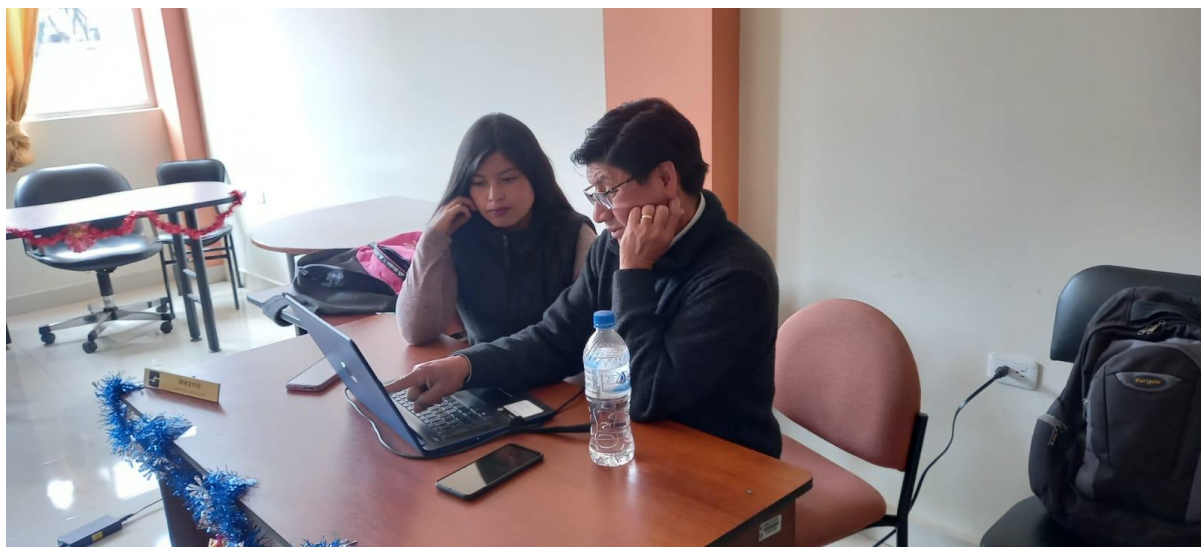


Gráfico 9



Gráfico 10



Gráfico 11



Gráfico 12



Gráfico 13

The screenshot shows a Zoom meeting window with three participants: JAMILLEX GARCIA, Johanna Robalino, and Marcelo Barriga. The main window displays a Microsoft Word document titled 'TESIS MALLATEC - H.docx'. The document content includes:

OBJETIVOS ESPECÍFICO 2
Estrategias para definir promociones que permitan captar más

ESTRATEGIAS	ACCIONES	DETALLE ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	RESPONSABLES	CRONOGRAMA 2023							
					Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Jun	
2.1	2.1.1	Manual de marca - Revisar la investigación realizada. - Definir el concepto de la marca. - Realizar bocetos del logotipo. - Establecer la gama cromática, iconografía y tipografía. - Definir el slogan corporativo.	\$ 60.00	Área de Comunicación								
		Rediseñar la identidad visual de la institución										

The bottom of the screenshot shows the Windows taskbar with the date 18/12/2022 and time 19:46.

Gráfico 14

The screenshot shows a Google Docs document titled 'Copia de ANTEPROYECTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN_ GARCIA Y ROBA...'. The document content includes:

MALLATEC, ubicado en el cantón Rumiñahui, provincia Pichincha-Ecuador, parroquia Conocoto, en la Av. Chillo Jijón y Panzaleo, junto a la cancha cordobés.

6. METODOLOGÍA

- Tipo de Investigación

En este estudio se aplicará la investigación de campo y la investigación descriptiva, con el objetivo de conseguir información que ayude en el proyecto.

The screenshot also shows a Zoom meeting overlay on the right side with participants JAMILLEX GARCIA, Marcelo Barriga, and Johanna Robalino. The Windows taskbar at the bottom shows the date 12/8/2022 and time 21:52.