



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 POSICIONAMIENTO DE LA
IMAGEN CORPORATIVA DEL SINDICATO DE OPERADORES Y
MECÁNICOS DE EQUIPOS CAMINEROS SOMEK BOLÍVAR, EN
GUARANDA, AÑO 2023”**

AUTORAS:

EDITH ADRIANA CHIMBO HIDALGO

LADY MARIBEL HIDALGO CHELA

DIRECTORA:

LIC. PILAR CHÁVEZ

GUARANDA – ECUADOR

2024



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 POSICIONAMIENTO DE LA
IMAGEN CORPORATIVA DEL SINDICATO DE OPERADORES Y
MECÁNICOS DE EQUIPOS CAMINEROS SOMEK BOLÍVAR, EN
GUARANDA, AÑO 2023**

AUTORAS:

EDITH ADRIANA CHIMBO HIDALGO

LADY MARIBEL HIDALGO CHELA

DIRECTORA:

LIC. PILAR CHÁVEZ

PARES ACADÉMICOS:

LIC. DIANA VASQUEZ

LIC. BLADIMIR GUARNIZO

GUARANDA – ECUADOR

2024

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL SINDICATO DE OPERADORES Y MECÁNICOS DE EQUIPOS CAMINEROS SOMEK BOLÍVAR, EN GUARANDA, AÑO 2023

AGRADECIMIENTO

Expresamos un profundo agradecimiento a todos los docentes que formaron parte de nuestra formación académica, los cuales con paciencia compartieron sus conocimientos y nos prepararon para un futuro competitivo, formándonos como personas de bien, a la Universidad Estatal de Bolívar por abrir sus puertas y brindarnos la oportunidad de estudiar en su prestigioso establecimiento.

Agradecemos al señor Héctor Paredes director general de la institución Sindicato de Operadores y Mecánicos de Equipos Camineros SOMEK Bolívar, por su apertura, por proporcionarnos toda la información y permitir que conozcamos de cerca las actividades que se desarrollan dentro de institución las cuales han sido de gran ayuda para la culminación de nuestra investigación.

En mención especial a la Licenciada, Pilar Chávez MSc por su paciencia, apoyo incondicional y su orientación para cumplir los objetivos trasados en la elaboración de la tesis, también a los pares académicos Licenciado, Bladimir Guarnizo Mgs y Licenciada, Diana Vasquez Mgs por sus tutorías que han sido de gran ayuda y guía para culminar esta etapa académica.

Edith Adriana Chimbo Hidalgo & Lady Maribel Hidalgo Chela

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedicó a Dios por a ver cuidado cada uno de mis pasos, por darme fortaleza, sabiduría e inteligencia para concluir con mi carrera universitaria, a mis padres Rosana Hidalgo y Fausto Chimbo quienes, con su apoyo incondicional, amor, esfuerzos, consejos y paciencia me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí la perseverancia y la valentía, para no temer a las adversidades que se pueden presentar en mi vida.

A mis hermanos Luis y Juan por sus palabras de aliento, motivación y por su confianza depositada en mí, las cuales no me han permitido desmayar al momento de luchar por mis sueños, a mis sobrinos por ser mi inspiración y motivación, también a mi enamorado por contagiarme de su inigualable alegría, ganas de superación, por su compañía y apoyo en cada momento.

A mi amiga Lady por su compañía, amistad, respeto, alegría y apoyo en la elaboración de nuestra investigación.

Edith Adriana Chimbo Hidalgo

En la vida todo tiene un propósito es por ello que mi dedicatoria y mi eterna gratitud es para Dios por ser mi fuente de vida, por las fuerzas que me brinda, por protegerme, por haberme iluminado por los senderos de un buen camino, porque cada día me demuestra su gracia y me permite contemplar su hermosa creación haciendo que mi vida esté llena de felicidad. Les dedicó a mis queridos padres por su esfuerzo y apoyo incondicional, por sus consejos, por la paciencia, por el cariño, por el cuidado, por su comprensión, por los valores que me han inculcado y que me han ayudado a ser una persona de bien.

Le dedico a mi hermano querido Ángel H por ser un excelente joven, amigo y hermano, por ser un ejemplo de perseverancia, también por apoyarme en mis estudios, por los regalos que me brindaba y por animarme con sus mensajes día a día una frase que siempre llevaré presente es "con la ayuda de Dios todo es posible en esta vida". Dedico a mí estimado sobrino Bryan mi gran amigo desde mi niñez porque me ha acompañado en algunas ocasiones en mis etapas de estudio y por su forma de contar historias, anécdotas y chistes que me han animado.

También a mí amiga Adriana por ser una buena compañía en la investigación y construcción de la tesis, por ser amable, respetuosa, sincera, honesta y por compartir conmigo momentos muy agradables en la Universidad.

Lady Maribel Hidalgo Chela

CERTIFICADO DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO

UNIDAD DE TITULACIÓN/UNIDAD DE
INTEGRACIÓN CURRICULAR
CARRERA DE COMUNICACIÓN Y CARRERA
COMUNICACIÓN MODALIDAD HÍBRIDA

FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL
E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Mgs. CHÁVEZ CHACÁN PILAR JANETH Mgs. VASQUEZ NIAMA DIANA CAROLINA,
Mgs. GUARNIZO DELGADO JOSÉ BLADIMIR, en su orden: Directora y Pares Académicos
del Trabajo de Titulación **Comunicación externa para el posicionamiento de la imagen
corporativa del Sindicato de Operadores y Mecánicos de Equipos Camineros SOMEC Bolívar
en Guaranda, año 2023**, desarrollado por las estudiantes **Edith Adriana Chimbo Hidalgo y Lady
Maribel Hidalgo Chela**

CERTIFICAN

Que, luego de revisado Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias
académicas de la **Carrera de Comunicación**.

Guaranda, mayo del 2024

Mgs. Chávez Chacán Pilar Janeth
Directora

Mgs. Vasquez Niama Diana Carolina
Par Académico

Mgs. Guarnizo Delgado José Bladimir
Par Académico

DERECHOS DE AUTOR

Nosotros Edith Adriana Chimbo Hidalgo y Lady Maribel Hidalgo Chela portadores de la Cédula de Identidad No 0250125911 y 0202548459 en calidad de autores y titulares de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL SINDICATO DE OPERADORES Y MECÁNICOS DE EQUIPOS CAMINEROS SOMEK BOLÍVAR EN GUARANDA, AÑO 2023, modalidad Proyecto de investigación, 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 nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, 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.

Los autores declaran 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.



Edith Adriana Chimbo



Lady Maribel Hidalgo

ÍNDICE DE CONTENIDOS

TEMA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	II
AGRADECIMIENTO	III
DEDICATORIA	IV
CERTIFICADO DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO.....	V
DERECHO DE AUTORÍA NOTARIZADA	VI
ÍNDICE DE CONTENIDOS	VII
ÍNDICE DE TABLAS	IX
ÍNDICE DE GRÁFICOS E IMÁGENES	X
INTRODUCCIÓN	1
RESUMEN.....	2
ABSTRACT	3
CAPÍTULO I.....	4
FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO	4
1.1. Descripción del problema.....	4
1.2. Formulación del problema.....	5
1.3. Preguntas de investigación	5
1.4. Justificación.....	6
1.5. Objetivos	7
1.5.1. Objetivo General.....	7
1.5.2. Objetivos Específicos	7
1.6. Hipótesis	7
1.7. Variables.....	7
1.7.1. Operacionalización de Variables	8
CAPÍTULO II	10
MARCO TEÓRICO.....	10
2.1. Antecedentes	10
2.2. Científico.....	15
2.3. Conceptual.....	21
2.4. Legal.....	45
2.5. Georeferencial	54
CAPÍTULO III.....	55
METODOLOGÍA	55
3.1. Tipo de Investigación.....	55

3.2. Enfoque de la investigación	55
3.3. Métodos de Investigación	56
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos	56
3.5. Universo, Población y Muestra	57
3.6. Procesamiento de la Información	57
CAPÍTULO IV	58
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	58
4.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados de la encuesta.	58
4.2. Resultados de la entrevista al señor Héctor Paredes, Director General de SOMEK Bolívar/Agosto 2023.	69
4.3. Ficha de observación.....	71
CAPÍTULO V	75
PROPUESTA	75
5.1. Plan de comunicación externa para el posicionamiento de la imagen corporativa SOMEK Bolívar, año 2024.	75
Antecedentes	75
Desarrollo del Plan de Comunicación Externa	75
Reseña Histórica	75
Misión	76
Visión	76
Valores institucionales	77
Análisis situacional	77
Objetivos Estratégicos.....	79
Estrategias y tácticas del plan	80
Producto propuesto	82
Presupuesto Publicitario.....	96
Cronograma Operario	97
CONCLUSIONES	99
RECOMENDACIONES	100
ANEXOS	110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de Variables	8
Tabla 2 Cálculo de la Muestra	57
Tabla 3. Género.....	58
Tabla 4. Edad	59
Tabla 5. Conocimiento de la institución	60
Tabla 6. Conocimiento de los servicios	61
Tabla 7. Difusión de SOMECE Bolívar	62
Tabla 8. Difusión de SOMECE Bolívar	63
Tabla 9. Medios de difusión de SOMECE Bolívar	64
Tabla 10. Satisfacción informativa de los servicios.....	65
Tabla 11. Las plataformas digitales satisfacen la necesidad informativa	66
Tabla 12. Mensajes en redes sociales.....	67
Tabla 13. Periodicidad de los mensajes	68
Tabla 15. Actividades para público objetivo.....	80
Tabla 16. Parrilla de programación de Radio Canela	82
Tabla 17. Menciones Publicitarias SOMECE Bolívar	84
Tabla 18. Parrilla de programación de Radio Crisolito celestial	85
Tabla 19. Menciones Publicitarias SOMECE Bolívar	88
Tabla 20. Parrilla de programación de Radio Comunitaria el Salinerito	89
Tabla 21. Menciones Publicitarias SOMECE Bolívar	91
Tabla 22. Guiones de perifoneo	92
Tabla 23. Presupuesto de la propuesta	96
Tabla 24. Matriz del plan de comunicación externa para el posicionamiento de SOMECE Bolívar	97

ÍNDICE DE GRÁFICOS E IMÁGENES

Ilustración 1. Primer modelo lineal (1914-1918) (Ernesto César Galeano).....	16
Ilustración 2. Modelo lineal E-O-R (Ernesto César Galeano).	17
Ilustración 3. Modelo matemático de comunicación de Shannon y Weaver (Ernesto César Galeano).....	17
Ilustración 4. Modelo Lasswell (Héctor Aponte Alequín).....	18
Ilustración 5. El Dircom hoy. Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía Joan Costa.	20
Ilustración 6 Mapa georreferencial del Sindicato de Operadores y Mecánicos de Equipos Camineros SOMEK Bolívar	54
Gráfico 1. Género.....	58
Gráfico 2. Edad	59
Gráfico 3. Conocimiento de la institución	60
Gráfico 4. Conocimiento de los servicios	61
Gráfico 5. Difusión de SOMEK Bolívar	62
Gráfico 6. Difusión de SOMEK Bolívar	63
Gráfico 7. Medios de difusión de SOMEK Bolívar	64
Gráfico 8. Satisfacción informativa de los servicios.....	65
Gráfico 9. Las plataformas digitales satisfacen la necesidad informativa	66
Gráfico 10 Mensajes en redes sociales.....	67
Gráfico 11. Periodicidad de los mensajes	68

INTRODUCCIÓN

La presente investigación describe la importancia de la comunicación externa en una institución, porque es un pilar fundamental en el manejo de crisis y conflictos, ya que el manejo adecuado y oportuno, nos ayuda a establecer estrategias comunicacionales las mismas que fortalecen la imagen corporativa para proteger la reputación de la institución. A través de los canales de comunicaciones tradicionales y digitales se difunde la información de manera eficiente, lo cual genera una imagen positiva y a su vez permite el posicionamiento de un producto o servicio.

El tema expuesto es Comunicación Externa para el Posicionamiento de la imagen corporativa del Sindicato de Operadores y Mecánicos de Equipos Camineros SOMEC Bolívar, año 2023, el mismo que consta de cinco capítulos, los cuales se detallan a continuación:

Capítulo I.- Se identifica el tema de la investigación, descripción del problema, formulación del problema, preguntas de la investigación, justificación, objetivos, idea a defender, variables y la operacionalización de variables.

Capítulo II.- Revisión y análisis de los antecedentes de investigaciones similares, bases teóricas que sustentan la investigación, fundamentación legal, la misma que plasma leyes vigentes e incluyendo la ubicación de la institución.

Capítulo III.- Consta la metodología, la misma que define el tipo de investigación, métodos de la investigación, técnicas e instrumentos de recopilación de datos, universo, población y muestra, para el procesamiento de la información del trabajo de investigación.

Capítulo IV.- Se plasma los resultados obtenidos de los instrumentos de investigación tales como: entrevista realizada al director general Sr. Héctor Paredes, la ficha de observación aplicada en las instalaciones de la institución y 383 encuestas realizadas a los habitantes de las zonas rurales de la ciudad de Guaranda.

Capítulo V.- Se plantea la propuesta de un plan de comunicación externa para el posicionamiento de la imagen corporativa de SOMEC Bolívar, el mismo que contiene las estrategias comunicacionales que permite informar los servicios que brinda la institución.

RESUMEN

Comunicación externa para el posicionamiento de la imagen corporativa del Sindicato de Operadores y Mecánicos de Equipos Camineros SOMEK Bolívar en Guaranda, año 2023.

La institución SOMEK Bolívar, es la única en la provincia Bolívar en brindar el servicio de capacitación profesional para operadores y mecánicos de equipos camineros, la misma que lleva funcionando 30 años en la ciudad de Guaranda a pesar de contar con estos años no ha tenido un reconocimiento de sus servicios, sino más bien existe una comunicación externa esporádica e inadecuada lo cual ha provocado el desconocimiento de la misma.

La presente investigación realizada en Sindicato de Operadores y Mecánicos de equipos camineros SOMEK Bolívar, propone la ejecución de un plan de comunicación externa con el propósito de plantear estrategias comunicacionales efectivas y oportunas que ayuden al posicionamiento de la imagen corporativa y a difundir los servicios que brinda la institución y por ende mejorar los ingresos económicos de la misma.

Para el trabajo académico se planteó la metodología mixta que consta de instrumentos cualitativos (ficha de observación y entrevista) y cuantitativos (encuestas) aplicadas al director general del SOMEK y población rural de Bolívar, con el propósito de validar la investigación.

Por lo cual se concluye que es importante posicionar al sindicato, pues sus servicios son necesarios para que los usuarios no salgan a otras provincias a formarse como operadores y mecánicos de equipos camineros.

Palabras claves: Comunicación, imagen, logo, marca, posicionamiento.

ABSTRACT

External communication for the positioning of the corporate image of the Union of Operators and Mechanics of Road Equipment SOMECEC Bolivar in Guaranda, year 2023.

SOMECEC Bolivar is the only institution in the province of Bolivar that provides professional training services for operators and mechanics of road equipment. SOMECEC Bolivar has been operating for 30 years in the city of Guaranda, but has not been recognized for its services; rather, there is sporadic and inadequate external communication, which has led to a lack of awareness of its services.

This research conducted in the Union of Operators and Mechanics of road equipment SOMECEC Bolivar, proposes the implementation of an external communication plan in order to propose effective and timely communication strategies to help position the corporate image and to disseminate the services provided by the institution and thus improve the economic income of the same.

For the academic work, a mixed methodology was used, consisting of qualitative (observation and interview form) and quantitative (surveys) instruments applied to the general director of SOMECEC and the rural population of Bolivar, with the purpose of validating the research. Therefore, it is important to position the union, since its services are necessary so that users do not go to other provinces to train as operators and mechanics of road equipment.

Keywords: Communication, image, logo, brand, positioning.

CAPÍTULO I

FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1. Descripción del problema

SOMEK Bolívar es una institución amparada en la Ley de Defensa Profesional N°. 068, aprobada por la Asamblea Constituyente, el 09 de junio de 1967; donde faculta a la Federación como la única entidad autorizada para organizar cursos de capacitación profesional para operadores y mecánicos de equipos camineros en sus diferentes ramas. Durante 30 años la institución ha brindado un servicio de calidad a la ciudadanía guarandea; sin embargo, esto no ha posicionado su imagen corporativa dentro de la localidad.

SOMEK Bolívar es la única institución pública de capacitación profesional para operadores y mecánicos de equipos camineros, que no cuenta con un adecuado manejo de la comunicación externa, lo que provoca el desconocimiento de sus servicios.

La comunicación externa es esporádica e inadecuada, pues sólo se realiza cuando tiene capacitaciones que por lo general son anuales y los potenciales usuarios no llegan a informarse en los tiempos establecidos, lo que debilita a que la gente se capacite en esta área y por esta razón buscan su formación en otras ciudades.

Un plan de comunicación externa ayudaría a mantener una comunicación permanente que permita a SOMEK Bolívar, difundir sus actividades de capacitación en dos eventos al año con la facilidad de incrementar el presupuesto y su posicionamiento a través de los servicios que oferta.

Se vuelve importante generar un posicionamiento del sindicato, pues sus servicios son necesarios para que los usuarios no salgan a otras provincias a formarse como operadores y mecánicos de equipos camineros además tienen la oportunidad de mejorar sus condiciones laborales ya que se hace la entrega de un certificado internacional que lo pueden utilizar en países extranjeros.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo puede optimizarse la comunicación externa para fortalecer el posicionamiento de la imagen corporativa del Sindicato de Operadores y Mecánicos de Equipos Camineros SOMEC Bolívar en Guaranda durante el año 2023?

1.3. Preguntas de investigación

¿Cuál es la percepción actual de la comunidad y los stakeholders sobre la imagen corporativa del SOMEC Bolívar en Guaranda?

¿Cuáles son los canales de comunicación externa actualmente utilizados por el SOMEC Bolívar para transmitir su mensaje y promover su imagen corporativa?

¿Cómo se compara la comunicación externa del SOMEC Bolívar con la de otros sindicatos o entidades similares en la región?

¿Cuáles son los elementos clave que influyen en el posicionamiento de la imagen corporativa del SOMEC Bolívar en la mente de la comunidad y los stakeholders?

¿Qué estrategias de comunicación externa podrían implementarse para mejorar el posicionamiento de la imagen corporativa del SOMEC Bolívar en Guaranda?

¿Cómo evaluar la efectividad de las estrategias de comunicación externa implementadas por el SOMEC Bolívar en relación con su posicionamiento de imagen corporativa?

¿Cuáles son los recursos necesarios para llevar a cabo las estrategias de comunicación externa propuestas y cómo podrían ser gestionados eficientemente?

¿Cuáles son los posibles obstáculos o desafíos que podrían surgir durante la implementación de nuevas estrategias de comunicación externa para el SOMEC Bolívar?

¿Cómo pueden las tecnologías emergentes y las tendencias actuales en comunicación externa ser aprovechadas por el SOMEC Bolívar para mejorar su posicionamiento de imagen corporativa?

¿Qué impacto esperado tendría una comunicación externa efectiva en el posicionamiento de la imagen corporativa del SOMEC Bolívar en Guaranda en términos de su reputación, relaciones laborales y cumplimiento de sus objetivos organizacionales?

1.4. Justificación

El trabajo de investigación nace por la necesidad de manejar de forma eficiente la comunicación externa para el posicionamiento de la imagen corporativa de SOMEK Bolívar en las zonas rurales, con el propósito de impulsar el reconocimiento y aceptación de la institución por parte de su público objetivo, aplicando estrategias comunicacionales efectivas que permitan marcar la diferencia ante la competencia que se encuentra en otras ciudades o provincias, que de igual forma brindan cursos de capacitación profesional para operadores y mecánicos de equipos camineros en sus diferentes ramas.

Por lo tanto, el presente trabajo académico permite que la comunicación externa aporte al desarrollo de la imagen corporativa aplicando distintas estrategias de comunicación, cabe recalcar que cada empresa o institución puede utilizar distintas tácticas para mantenerse vigente en el mercado empresarial, se pudo identificar que SOMEK Bolívar tiene varias páginas de Facebook, lo cual ha dificultado la interacción con los posibles clientes, con la indagación se pretende mejorar los medios de difusión realizando publicaciones con periodicidad semanales lo que permitirá una retroalimentación efectiva con los stakeholders.

Por lo cual, se tomó la iniciativa de proponer un plan de comunicación externa para posicionar a la institución SOMEK Bolívar y sus servicios. De esta manera también se lograría optimizar los recursos de sus posibles usuarios, puesto que estos buscan realizar sus capacitaciones en otras ciudades, lo cual demanda gastos, con el plan se pretende posicionar la imagen corporativa y los servicios que brinda la institución; y, a su vez, mejorar sus ingresos.

La imagen corporativa mediante el logotipo, isotipo y slogan busca transmitir la misión, visión, filosofía y los valores institucionales de SOMEK Bolívar, con el propósito de captar la atención del público objetivo o potenciales usuarios, puesto que la imagen depende de cómo es percibida por los clientes y de su experiencia con la marca en base a sus atributos, lo cual se pretende difundir mensajes claros y oportunos para persuadir en la mente de los usuarios.

1.5.Objetivos

1.5.1. Objetivo General

- Posicionar la imagen corporativa del Sindicato de Operadores y Mecánicos de Equipos Camineros SOMEK Bolívar optimizando la comunicación externa a través de un plan de comunicación.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Identificar el nivel del posicionamiento de la imagen corporativa de SOMEK Bolívar en la ciudadanía rural guarandea.
- Diagnosticar la comunicación externa que aplica SOMEK Bolívar para la difusión de los servicios que brinda y su posicionamiento de la imagen corporativa.
- Proponer un plan de comunicación externa para el posicionamiento de la imagen corporativa de SOMEK Bolívar.

1.6.Hipótesis

La comunicación externa es fundamental para la institución SOMEK Bolívar, en base a esta se puede relacionar los sectores externos como los clientes y administradores, el propósito de este tipo de comunicación es mejorar, potenciar y reforzar las relaciones con su público objetivo.

1.7.Variables

- **Variable independiente**

Comunicación externa

- **Variable dependiente**

Imagen corporativa

1.7.1. Operacionalización de Variables

Tabla 1 Operacionalización de Variables

Variable independiente	Definición	Categoría	Indicador	Ítems	Instrumentos
Comunicación externa	Según Fernández, la comunicación externa permite comprender como la organización mediante una planificación estructurada dirige los mensajes hacia un público objetivo, con el propósito de proyectar los servicios que brinda la institución.	Comunicación Externa Público Imagen Organización	Calidad del mensaje Eficiencia del mensaje Eficacia del mensaje Difusión Publicidad Marca Usuarios Clientes Espectadores Logo Icono Tipografía Guía Estructura Planificación	¿Recibe de manera permanente los mensajes de la empresa? ¿Los mensajes que se publican a través de los canales son comprensibles? ¿Da a conocer las actividades que se realiza a su público objetivo? ¿La imagen está posicionada en la mente de los consumidores? ¿La institución cuenta con un plan de comunicación?	Encuesta Entrevista Ficha de observación

Note: Jarrin Fernández, Comunicación externa actual, 7ma Edición

Realizado por: Edith Chimbo, Lady Hidalgo

Variable dependiente	Definición	Categoría	Indicador	Ítems	Instrumentos
Imagen corporativa	Norberto Chaves menciona que es importante dar una buena imagen e intentar que la imagen ideal y la real difieran lo menos posible, ya sea en los servicios y productos, es indispensable que el personal de la empresa proyecte la esencia y los valores que distinguen a la institución, puesto que los colaboradores son los encargados de transmitir la información que se origina dentro de la empresa.	Identidad	Reputación Marca	¿La institución posee identidad corporativa dentro de su entorno?	Encuesta Entrevista Ficha de observación
		Posicionamiento	Reconocimiento Marca Segmentación	¿La institución tiene un adecuado posicionamiento?	
		Promoción	Expansión Ventas Rentabilidad	¿Los servicios que ofrecen SOMECE satisfacen sus necesidades?	
		Difusión	Transmisión Publicar	¿Los mensajes difundidos en la en las redes sociales son oportunos?	

Note: Norberto Chaves, Comunicación Corporativa, II edición
Realizado por: Edith Chimbo, Lady Hidalgo

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Para el desarrollo de la investigación se buscó información que esté relacionada con la temática, las mismas que brindarán soporte al tema planteado. Por lo cual se revisa de manera específica, citando autores, año, ciudad, país, universidad, título, objetivo, metodología aplicada, los resultados y conclusiones más importantes de las investigaciones citadas.

La investigación titulada “Posicionamiento de la imagen corporativa de la Empresa E.J.E S.A. De Cv. como empresa de venta al detalle de artículos para el hogar, en el departamento de Sonsonate, El Salvador. C.A.” realizada por Acosta Coto Ernesto Rafael, Lemus Contreras Jorge Eduardo y Salinas Álvarez Elmer Antonio del año 2017 en la Universidad Tecnológica de El Salvador de la ciudad de San Salvador perteneciente El Salvador, plantean como objetivo de investigación: Analizar el posicionamiento de la imagen corporativa la Empresa E.J.E S.A. De Cv. como empresa de venta al detalle de artículos para el hogar, en el departamento de Sonsonate, El Salvador. C.A para cumplir el objetivo se aplicó como metodología la elaboración de tres cuestionarios dirigidos a la gerencia, supervisores y vendedores con el propósito de conocer las perspectivas del posicionamiento de la empresa.

Llegando a los siguientes resultados: Se observa que en la empresa hay un ambiente bueno y con muy buena impresión del trabajo que realizan, tanto a nivel del gerente, supervisor de ventas y la fuerza de ventas, en el concepto de venta al detalle por lo cual se puede mencionar que al ofrecer un ambiente laboral adecuado esto permite que los colaboradores ayuden a mejorar la imagen y por ende el posicionamiento. Obtuvieron como conclusiones que la empresa E.J.E, S.A, necesita un posicionamiento de imagen corporativa, en base al servicio al

cliente, planes de crédito y marcas de los productos como pilares fundamentales, debido al tipo de negocio y en la forma en que este se mueve en el mercado a nivel local. (Acosta Coto Ernesto Rafael, Lemus Contreras Jorge Eduardo y Salinas Alvarez, Elmer Antonio)

La investigación titulada “Imagen corporativa y posicionamiento de la empresa comercializadora de electrodomésticos Tiendas EFE S.A.,” elaborada por Tony Axel Flores Lozano y Rita Elena Torres Silva en el 2018, en la Universidad Nacional San Martín ubicada en la ciudad de Tarapoto perteneciente a Perú, plantearon como objetivo de la investigación: Establecer estrategias innovadoras para mejorar la imagen corporativa y posicionamiento de la empresa comercializadora de electrodomésticos Tiendas EFE S.A. para alcanzar el objetivo aplican la siguiente metodología: Descriptivo Correlacional: La presente tiene la propiedad de describir los hechos y/o acontecimientos que vienen pasando en la empresa Tiendas EFE S.A.; buscando de esta forma los aspectos importantes de la imagen corporativa y el posicionamiento, así como determinar su relación.

Lo que permitió obtener los siguientes resultados: Dentro del sector comercial la imagen corporativa ha traído cambios significativos tanto en el aspecto económico y social, el mismo que está conformado prácticamente por un conjunto de atributos referente a cada empresa. Los autores de la investigación llegan a las siguientes conclusiones: El posicionamiento fue identificado como bajo en un 58%, esto debido a que casi nunca los clientes consideran que el servicio que recibieron fue el mejor, además, esto suma a que si tuvieran la opción de encontrar un servicio más económico y mejor no dudarían en cambiar, esto sumado a la baja preocupación que se le asignan a la innovación, lo que ha venido generando un poco de desconfianza y aminorando la reputación que presenta la empresa actualmente. El 29% lo califico como alta y el 14% como medio. (Tony Axel Flores Lozano y Rita Elena Torres Silva)

Por lo cual se puede mencionar que las tesis citadas mencionan sobre la importancia del manejo adecuado y eficiente de la imagen corporativa puesto que estas son la carta de presentación ante el mercado comercial, por lo cual es indispensable contar con el apoyo de diferentes estrategias comunicacionales y

además es importante crear un ambiente laboral propicio para los colaboradores ya que estos ayudan a transmitir la imagen corporativa de la empresa y por ende mejoran el posicionamiento y la economía de la misma, con lo que se pretende cumplir los objetivos empresariales.

La tesis denominada “Comunicación externa e imagen corporativa de la empresa de calzado HENDER’S del cantón Cevallos” año 2019 elaborado por Evanny Leovigildo Tipan Acosta estudiante de la Universidad de los Andes en la ciudad de Ambato, Ecuador dentro de la investigación este autor plantea como objetivo: Fundamentar teóricamente los elementos importantes de la comunicación externa e imagen corporativa. Para cumplir con el objetivo planteado se aplicó la siguiente metodología, que se basa en la revisión documentaria bibliográfica, con esta investigación se logró profundizar las tendencias teóricas y conceptualizaciones de los diferentes temas relacionadas con la comunicación externa y la imagen corporativa, ejes principales de la investigación. Permitiendo tener como resultados: La comunicación externa e imagen corporativa en la cual se realizó un diagnóstico que evidencia la carencia de canales de información hacia el público objetivo que impiden obtener una imagen corporativa adecuada.

Se plantea las conclusiones: Mediante la fundamentación teórica de la comunicación externa e imagen corporativa se pudo identificar claramente los elementos que lo conforman y los aspectos que hay que mejorar en la empresa HENDER’S. Por lo cual es recomendable que la alta gerencia haga uso de este instrumento de información que le permita obtener soluciones oportunas a los problemas de imagen corporativa (Evanny Leovigildo Tipan Acosta).

Con los resultados obtenidos de la investigación mencionada se puede deducir que la comunicación externa es el punto de partida para mejorar la imagen corporativa de una empresa, ya sea pública o privada. Además, esta nos permite identificar estrategias que pueden ayudar de manera eficaz en el posicionamiento de la imagen corporativa en la mente del público objetivo y también como influye la imagen en el comportamiento de los consumidores o usuarios conjuntamente con los medios de comunicación.

La investigación titulada “Estrategias de comunicación externa para el posicionamiento de la Empresa Sajador S.A. ubicada en la ciudad de Quito año 2020” realizada por Angello Roberto García Carrera estudiante de la Universidad Tecnológica ECOTEC en Quito, Ecuador, por lo cual sugiere como objetivo: Diagnosticar el nivel de posicionamiento de la imagen de la empresa Sajador S.A. de la ciudad de Quito y determinar los lineamientos que serán considerados para el diseño de las estrategias de comunicación. Se aplicó la metodología el enfoque, cuantitativo ya que por medio de las encuestas que se van a realizar a los clientes de Sajador S.A., la cual son mostrados por medio de tablas y figuras. Por otro lado, se enfoca de forma cualitativa, porque se estudia la cualidad y calidad de las diversas formas de comunicación con los actores de la investigación, debido a que se pretende conocer la necesidad de la creación de nuevas estrategias de comunicación que sirva para posicionar la marca de Sajador S.A. lo cual permite llegara los siguientes resultados: El desarrollo del posicionamiento de la imagen corporativa de empresa Sajador S.A es indispensable por lo cual ha sido de gran ayuda la aplicación de los instrumentos de recopilación de información ya que nos permite conocer de manera oportuna la imagen y su posicionamiento.

El autor llega a las siguientes conclusiones: Se fundamentó las bases teóricas relacionadas con el diseño de estrategias de comunicación para el posicionamiento de la empresa Sajador. S.A., donde se pudo concretar que la comunicación digital es la mejor herramienta para posicionar una marca en la actualidad. (Angello Roberto García Carrera).

De la investigación citada se puede mencionar que es fundamental realizar un diagnóstico, para conocer el nivel de posicionamiento de la imagen corporativa que tiene una empresa o institución. Además, se debe crear canales de comunicación que permitan una retroalimentación para identificar las falencias que tiene la misma, para proporcionar una solución y evitar pérdida de usuarios. Por lo cual es recomendable que la corporación cuente con un plan de comunicación externa porque es importante contar con estrategias que ayuden a mejorar la imagen y posicionarla de manera eficiente y oportuna.

Identidad Corporativa para el posicionamiento del Hostal “Mi Casita” en la parroquia de Balsapamba, cantón San Miguel año 2019, desarrollada por Rolando Sebastián Verdesoto Camacho estudiante de la Universidad Estatal de Bolívar en Guaranda – Ecuador, en su investigación propone como objetivo: Realizar un diagnóstico de la imagen corporativa del hostal “Mi Casita” que permita identificar las falencias. En la presente investigación se aplicó como metodología: Investigación exploratoria: Esta nos da la posibilidad de profundizar con el objetivo a investigar las cuales nos servirán para poder elaborar el manual corporativo del “Hostal Mi Casita”.

Obteniendo los siguientes resultados: hay personas que coinciden al momento de cuestionar sobre los problemas que afectan a la empresa, y sugieren tomar decisiones adecuadas para su mejor desempeño, la población también sugiere mantener una sólida imagen corporativa, la misma que debe ser aplicada en las estrategias de marketing más efectivas por lo cual el autor llegó a la siguiente conclusión: Se concluye también que la proliferación de diseño afecta de manera negativa en la mente del cliente al momento de identificar a la empresa.

De las investigaciones citados se puede mencionar que el desarrollo de las estrategias comunicacionales enfocadas en el posicionamiento de la imagen corporativa debe ser establecidas al inicio de su vida empresarial, haciendo uso de los medios de comunicación tradicionales y digitales, ya que estos son un gran aliado al momento de difundir los productos o servicios para la sociedad.

“Marketing Digital para el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda. cantón Chimbo, año 2023” elaborada por Robinsson Fernando Guerrero González estudiante de la Universidad Estatal de Bolívar en Guaranda-Ecuador, propone como objetivo: Determinar la situación actual sobre el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda. C. Por lo cual se aplica la metodología: Esta investigación es de corte transversal porque los datos se obtendrán de una encuesta, con los siguientes resultados: Con los instrumentos aplicados se puede deducir que es indispensable identificar los canales de comunicación que ayuden a fortalecer el flujo de información dentro de la Cooperativa de Ahorro y Crédito San José Ltda.

Llegando a las siguientes conclusiones: Por medio de la Matriz de diagnóstico FODA se identificaron los puntos fuertes y débiles de la empresa para luego, por medio de matrices MEFI MEFE y FODA cruzado, permitir la generación de estrategias que nacen de la dinámica de la situación interna y externa de la empresa.

Por lo cual se puede mencionar que es indispensable realizar una matriz FODA que nos permita identificar las falencias de la institución y establecer canales de comunicación que ayuden al posicionamiento de la imagen corporativa y además es importante contar con medios de comunicación efectivos dentro de institución para que exista un mejor flujo de información y poder comunicar de mejor manera proyectar los servicios de las instituciones.

2.2. Científico

Para la presente investigación se ha tomado en cuenta la corriente funcionalista, puesto que esta se enfoca en el estudio de los medios de comunicación masivos, los cuales se han convertido en la principal fuente de información permitiendo que las personas tengan fácil acceso a la misma. Porque estos cumplen el rol de educar, informar y entretener, a través de estos aspectos buscan persuadir mediante el mensaje que va dirigido al público objetivo.

La corriente funcionalista de comunicación se centra en el estudio de los efectos que pueden crear los medios de comunicación masivos en la sociedad, por lo cual cabe recalcar que los receptores crean un lazo con estos medios de comunicación, para que estos satisfagan sus necesidades de mantenerse informados.

Por lo que se puede mencionar que esta corriente ayuda a identificar las estructuras de dichos efectos que tienen los medios de comunicación en la sociedad, así que es de suma importancia mencionar las características de los medios:

- a) Las masas requieren organizaciones formales complejas.
- b) Los medios masivos pueden tener públicos muy amplios.
- c) Las comunicaciones masivas están dirigidas a toda la sociedad en general.
- d) La relación Emisor – Público es impersonal.

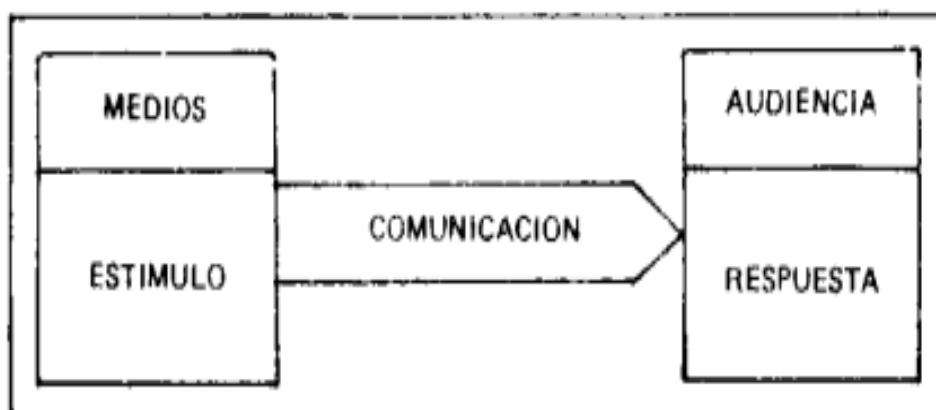
Además, con base al funcionalismo de comunicación se puede mencionar que los medios de comunicación tienen tres grandes funciones educar, informar y entretener, con base a estas se puede decir que los medios de comunicación se desarrollan de manera eficiente para alcanzar el objetivo establecido.

Se ha considerado importante la corriente funcionalista de la comunicación que sostiene el modelo de la aguja hipodérmica planteado por Harold Laswell, el modelo matemático de Shannon y Weaver y el modelo Dircom de Joan Costa.

La teoría de la aguja hipodérmica de Harold Laswell surgió en la década de 1939-1945, la misma que se manifestó como un modelo lineal que consistía en (E-O-R) (Estimulo Medios de Comunicación-Organismo Audiencia -Efecto Respuesta), esta teoría sugiere que los medios de comunicación tienen un gran poder para influir en las masas y en la audiencia de manera directa e inmediata, como si estuvieran inyectando un mensaje en las mentes de las personas.

Hoy en día, esta teoría sigue siendo relevante en el contexto del mundo de los medios de comunicación y la publicidad. La televisión, la radio y el internet se han convertido en medios omnipresentes y poderosos, capaces de llegar a una gran audiencia en todo el mundo. Además, plantea que las masas son fácilmente influenciables y tienden a asimilar y aceptar las ideas y los valores que se les presentan en los medios de comunicación, dando lugar al poder de moldear la opinión pública y manipular las actitudes y comportamientos de la sociedad.

Ilustración 1. Primer modelo lineal (1914-1918) (Ernesto César Galeano).



Note: Ernesto Cesar Galeano, Modelos de comunicación, 1997, Editorial Macchi, pag. 85
Realizado por: Edith Chimbo- Lady Hidalgo

Ilustración 2. Modelo lineal E-O-R (Ernesto César Galeano).

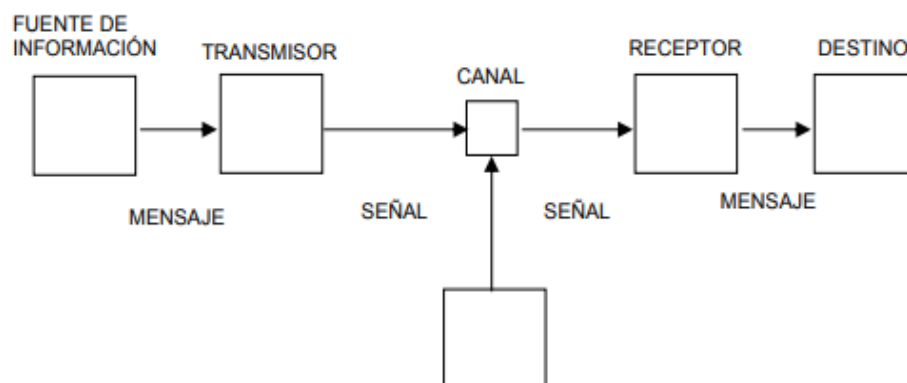


Note: Ernesto Cesar Galeano, Modelos de comunicación, 1997, Editorial Macchi, pag. 88

Realizado por: Edith Chimbo- Lady Hidalgo

Por otro lado, la propuesta de Shannon y Weaver surgió en 1948, la misma que se presentó como matemática de la comunicación, fue diseñada a base de una presunción de la función cibernética la cual analiza el funcionamiento principalmente de las máquinas electrónicas (teléfonos), el objetivo de esta teoría era analizar la cantidad de mensajes en función a la capacidad del medio, por lo cual la capacidad se mide según el sistema binario (0 o 1) los mismos están asociados a la velocidad de la transmisión del mensaje, la misma que puede ser disminuida por el ruido, este modelo contiene 5 elementos, una fuente, un transmisor, un canal, un receptor, un destino. Este modelo contiene al ruido, ya que provoca cierta molestia.

Ilustración 3. Modelo matemático de comunicación de Shannon y Weaver (Ernesto César Galeano).

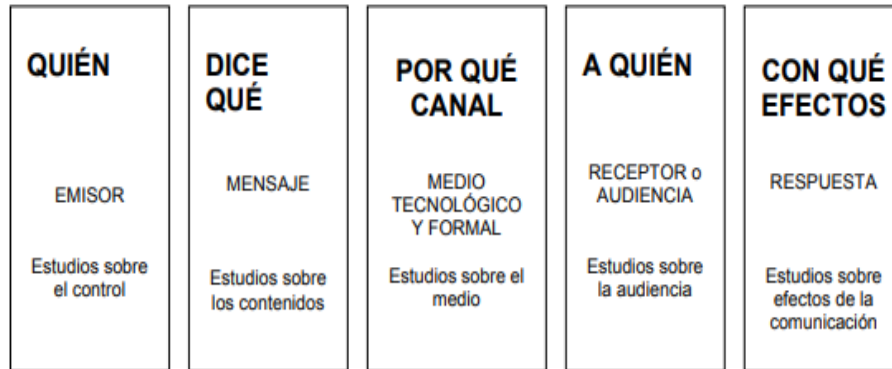


Note: Ernesto Cesar Galeano, Modelos de comunicación, 1997, Editorial Macchi, pag. 92

Realizado por: Edith Chimbo- Lady Hidalgo

Harold Lasswell en 1948 dará lugar al primer modelo de la comunicación de masas: Un modo adecuado de describir un acto de comunicación consiste en responder a las preguntas ¿quién, dice qué, por qué canal, a quién y con qué efectos?

Ilustración 4. Modelo Lasswell (Héctor Aponte Alequín)



Note: Héctor Aponte Alequín, Los primeros modelos, 2000, Editorial Isla Negra, pag. 210

Realizado por: Edith Chimbo- Lady Hidalgo

Basado en el modelo, Laswell formuló diferentes campos de estudios de comunicación de masas. Por tanto, el estudio de la gestión de medios se centra en el comunicador, el análisis del contenido de los medios se centra en la información, el estudio de la naturaleza y limitaciones del medio se centra en el canal, y el análisis de audiencia se centra en los destinatarios.

La simplicidad y claridad del modelo de Lasswell, combinadas con su notable funcionalidad, lo han convertido en la base de la mayoría de las investigaciones sobre comunicación colectiva. El modelo de Lasswell transmite la idea de intervención y comunicación manipulativa con mayor claridad que el modelo de Shannon y Weaver, donde el emisor tiene influencia y poder y el receptor queda relegado a un papel pasivo se categorizan las respuestas a la comunicación en una escala conductualmente deseable/no ideal.

El modelo de Lasswell se desarrolló en dos aspectos importantes:

- a) En la falta de atención que se presta al contexto de la comunicación (motivos y circunstancias en las que se envía los mensajes).
- b) Su ausencia de retroalimentación (emisión, recepción y respuesta de los mensajes).

En este sentido, cabe señalar que en las últimas décadas hay un interés creciente en los métodos y modelos basados en la comunicación, gestión general de la cultura e identidad organizacional, su formación actúa como eje vertebrador del diálogo con los clientes internos y externos, es permitir y promover su participación activa en el establecimiento de metas, determinar su proceso y evaluar sus resultados.

Por otro lado, Joan Costa (2012), sobre el modelo DirCom indica que:

Realiza un análisis global sobre el surgimiento de la sociedad, la economía y la comunicación, las cuales menciona que estas están estrechamente unidas, por lo cual sugiere que la comunicación es la que une varios ámbitos de la humanidad, en la empresa es considerada como el sistema nervioso central el mismo que administra la conducta y el funcionamiento de las empresas y las relaciones que crean con su ambiente (p.128).

También menciona que la comunicación empresarial está combinada entre la estrategia y la gestión estas dos actividades se desempeñan en la planificación y ejecución de la toma de decisiones que las altas gerencia deben tomar al momento de buscar lo mejor para sus empresas. Las mismas que permiten desarrollar un vínculo con las comunicaciones masivas y las relaciones con los públicos.

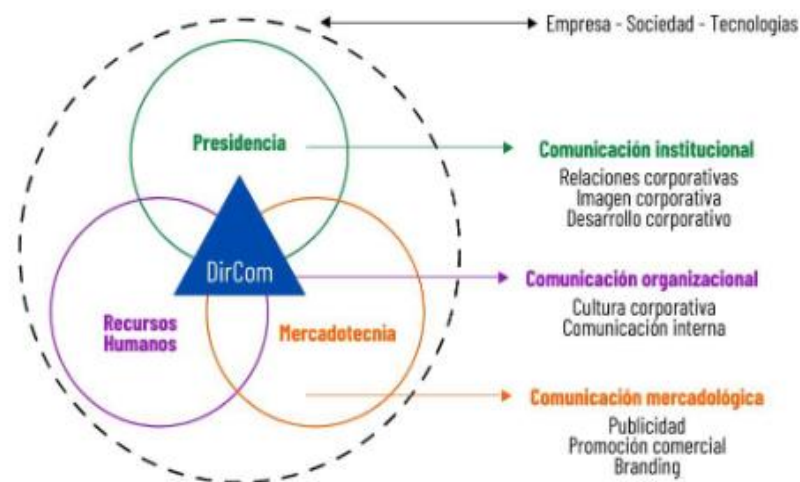
Por lo cual el modelo DirCom menciona que la comunicación ha causado un gran revuelo en las organizaciones ya que, en base al estudio de Joan Costa, menciona que el manejo adecuado de la comunicación puede crear muchos beneficios como tener una imagen sostenible, mejorar los ingresos económicos, reputación, posicionamiento y reconocimiento.

Costa propone el modelo de Dircom, el mismo que ofrece una visión de sistema donde la cultura organizacional y los beneficios sociales van de la mano para impulsar el desempeño financiero como resultado, la organización es capaz de sostenerse y generar rentabilidad mientras sea legítima frente a su audiencia final merecedora.

Así, el modelo Dircom es un paradigma con procesos, métodos y herramientas que sirven a una estrategia global de comunicación. Las estrategias descritas anteriormente están diseñadas, implementadas, monitoreadas y evaluadas para ayudar a los gerentes y haga que los empleados de su organización sean

plenamente conscientes de fortalecer su identidad, cultura, imagen y reputación; planificar actividades que beneficiarán la marca de su empresa; escuchar y hablar con su grupo objetivo para mejorar sus propias condiciones y las de la sociedad, para que las organizaciones puedan ser contribuyentes para su propio bienestar y el de la sociedad.

Ilustración 5. El Dircom hoy. Dirección y Gestión de la Comunicación en la nueva economía Joan Costa.



Note: Joan Costa, DirCom, 2004, Editorial VALÉNCIA, pag. 110

Realizado por: Edith Chimbo- Lady Hidalgo

El triángulo del DirCom

La figura geométrica colocada en el centro simboliza la dirección de comunicación la cual trabaja conjuntamente con la esfera organizacional, con el propósito de materializar sus objetivos en base al liderazgo de la alta gerencia, medios de comunicación y colaboradores, lo cual permite desarrollar estrategias globales que ayudarán a mantener una imagen y reputación sostenible y un control y posicionamiento de la imagen corporativa.

Esfera de comunicación institucional

Se encuentra los altos mandos como directivos, gerentes y sus equipos, los mismos que son los encargados de establecer estructuras que serán las encargadas de transmitir la esencia, estrategias y la visión que tiene la empresa. Dentro de esta esfera se considera a los stakeholders que están ligados al ámbito económico y político: medios de comunicación y los inversionistas.

Esfera de comunicación organizacional

Está representado por el departamento de recursos humanos y es responsable de garantizar que todos los empleados compartan la misma cultura, misión, visión y valores. Esta es una inclusión de todas las áreas y partes interesadas son grupos con objetivos internos que utilizan el método incentivo mutuos para la comunicación y el intercambio, como intranets, como capacitación en sentido de satisfacción personal, pero también de respeto y justicia.

Esfera de comunicación mercadológica

Esta esfera la compone el departamento de Marketing y tiene una influencia continua en la imagen de la marca y de la organización.

Mediante la investigación se optó por el modelo Dircom de Joan Costa porque este autor determina el proceso y manejo de la comunicación, que nos permite transmitir la información de manera eficaz y eficiente, para garantizar una imagen sostenible, mejorar los ingresos económicos, y tener una reputación, posicionamiento y reconocimiento. Son características que aportan al desarrollo de las estrategias de comunicación para mejorar la comunicación externa que se maneja en el Sindicato de Operadores y Mecánicos de Equipos Camineros SOMEK Bolívar.

Además, con este modelo se pretende establecer estrategias comunicacionales enfocadas en mejorar el posicionamiento de la imagen corporativa del SOMEK Bolívar, en base a sus necesidades y con el propósito de potenciar sus servicios dentro de la provincia Bolívar y mejorar sus ingresos económicos por ende marcar la diferencia entre la competencia que oferta cursos de operadores y mecánicos de equipos camineros.

2.3. Conceptual

Comunicación

La comunicación se puede conceptualizar como una fase o proceso por el cual una persona se relaciona con otra a través de un mensaje y tiene la expectativa que esta dé una respuesta, sea una opinión o sugerencia, actividad o conducta (Alberto Martínez de Velasco).

El autor Loreto García (2017) Comunicación define:

La comunicación como una característica que diferencia a los humanos de otros seres vivos. Desde que inicia su coexistencia tiene el impulso de comunicar sus necesidades y deseos. Pese a que en ocasiones suele presentarse de manera involuntaria y espontánea, se comunica o relaciona con el que le rodea utilizando diferentes códigos. Continuamente existe una correlación directa entre su capacidad para comunicarse y la satisfacción de sus necesidades (Loreto García Muriel) p.76

Es decir, la comunicación es el instrumento por el cual una persona influye sobre otra y esta a su vez emite una respuesta. La comunicación permite que las personas se relacionen entre sí y es en función de la comunicación como se conservan como seres sociales (Loreto García Muriel).

Según Antonio Lucas Marín (2015) Comunicación menciona que:

Es el proceso que permite a la gente encaminar sus conductas y acciones. La comunicación da fuerzas a las personas para trabajar juntos hacia la obtención de los fines propuestos; más concretamente, la gente mediante las actividades sociales establece acuerdos mutuos aceptables a través de modelos ritualizados de comunicación con los otros. Estos acuerdos relacionales se dirigen hacia modelos interdependientes de interacción, para coordinar sus esfuerzos hacia objetivos comunes (Antonio Lucas Marin) p.12

Es importante señalar que la comunicación a lo largo de la historia se ha venido transformando por lo que en la actualidad se podría mencionar que se ha convertido en una mercancía a nivel mundial, por lo cual es inevitable que la cultura se haya convertido en un producto que cada día es más comercializado en manera recurrente. Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación son herramientas relacionales mercantilizadas, ya que la intención siempre es vender una experiencia (Esteban Carbonaro, Laura Catanzariti).

Alejandro Barranquero, Chiara Sáez Baeza (2018) Comunicación menciona que:

De tal forma, la percepción de la comunicación es muy significativa y contiene muchos adjetivos y adverbios. No obstante, el punto de partida compartido es la concepción de que la comunicación siempre apunta a distintas maneras de manifestación, representación y mediación presentes en el ámbito público que no constituyen parte de la opinión pública predominante o tradicional (Alejandro Barranquero, Chiara Sáez Baeza) p 45.

Como se explica en los párrafos anteriores, es un componente fundamental de la administración estratégica de la compañía, siendo una herramienta indispensable para las organizaciones que buscan mantenerse activas frente a los cambios que se producen en la sociedad y en los diversos métodos de gestión empresarial que contribuyen a mejorar los resultados (Antonio Manuel Montaña Sobrino).

Lo expuesto por Antonio Manuel Montaña Sobrino (2018) comunicación externa menciona que:

La comunicación, es específica porque menciona que es una parte esencial para que una institución tenga una misma línea de información y de esta forma permite generar estrategias, que ayudan a la organización a mantenerse en constante innovación además al desarrollar la misma línea de comunicación es más fácil que la información se distribuya sin ninguna interrupción creando lazos de compromiso de la empresa con sus colaboradores p 225.

Comunicación Externa

Según el autor, Dominique Wolton define a la comunicación externa como una práctica humana sostenida y que responde a una necesidad social que fundamenta las economías interdependientes que permiten la existencia y coexistencia social (Dominique Wolton).

Sin embargo, Ocampo (2019) Comunicación externa en empresas sostiene que:

La comunicación externa surge como respuesta a la necesidad de relacionarse con públicos externos de la organización que son esencialmente el motivo por el cual existe una conciencia productiva y que además estas responden a la necesidad de mantenerse siempre vigente en el mercado, permitiendo dar respuestas inmediatas a estos sucesos con el propósito de ser reconocida dentro y fuera de la localidad que este está situada y poder ser reconocida a nivel internacional (Ocampo M.C) p.456

Es decir, son los mensajes que se crean dentro de la organización con la intención de presentarse hacia su público objetivo. Puesto que cada empresa u organización debe informar a la sociedad su razón de ser y las actividades que desenvuelve para alcanzarlos. Y en este proceso de comunicación hacia el exterior, debe contar con los medios de comunicación, ya que estos son un gran aliado para cualquier organización porque permiten crear estrategias importantes para lograr (Sergio Fernández López).

De tal forma, la comunicación externa se puede mencionar como un vínculo que crea la empresa en base a la información que trasmite a su público objetivo con el propósito de mantener y estrechar los lazos que estas forjan con sus posibles clientes, así como transmitir una imagen corporativa propicia de sus servicios, productos y actividades (Carlos Prado Morales).

Por otra parte, la comunicación externa contiene dos categorías: la comunicación comercial que está enfocada en desarrollar vínculos con clientes, proveedores, competidores y medios de comunicación y la comunicación pública que se encarga de comprender las obligaciones que posee la empresa con el gobierno tales como: pagos de impuestos, sistema laboral, normas ambientales, etc. (Lopez Y).

En esta razón, se precisa a la comunicación externa como la fase que se implanta entre la empresa y el conjunto de la opinión pública, para informar sobre diversos aspectos de la vida empresarial, que podrían inquietar o ser de utilidad para la sociedad (María Luisa Sánchez).

Hilda Saladrigas (2018) Comunicación Externa como estrategia sugiere:

Qué el tipo de comunicación se puede manifestar como la relación de los componentes que forman parte del entorno interno de la institución, con los que encuentran o forman parte del entorno externo, ya sea de manera particular o de manera frecuente, como la representación de un todo (Hilda Saladrigas).

Por último, en la comunicación externa, se puede considerar que se compone de tres tipos:

- a) Comunicación operativa externa. - Es la comunicación enlazada a la actividad y avance periódico de la compañía, que se efectúa con toda la red social de la organización.
- b) Comunicación estratégica externa. - El objetivo de este tipo de comunicación es obtener información sobre los aspectos estratégicos que son la esencia de la compañía.
- c) Conocidos externos comunicación. - Este género de comunicación externa es la que frecuenta asociarse al término, en referencia al fluido de información,

con el que la compañía procura anunciar sus bienes y prestaciones y prosperar su imagen y reputación (Annie Bartoli).

Lo mencionado por Carlos Prado Morales aporta que la comunicación externa permite crear vínculos entre la empresa y su público objetivo, a través de la difusión de mensajes que proyecten la esencia de la misma, con el propósito de forjar una imagen corporativa sólida y con base a esto posicionarse dentro del mercado.

Identidad Corporativa

Según los teóricos, la imagen corporativa se ve conformada por atributos, cualidades y valores que son pilares fundamentales que toda empresa debe tener. La imagen que proyecte la organización debe basarse en la personalidad, esencia y propósitos que esta tiene, lo que permitirá diferenciarse de la competencia (Pauca Cevallos, Luis Alberto).

Por tanto, está compuesta de rasgos que superan lo contemplado por el diseño gráfico-recurso tangible, implementando rasgos culturales, recursos intangibles que proveen coherencia organizacional con el propósito de tener una identidad corporativa sólida (Raquel Estefany Cordero de la Cruz).

Según Joan Costa (2012) Identidad corporativa menciona que:

La identidad y la imagen existen, pero son invisibles e intangibles. La primera es una agrupación de características que definen a los sujetos, como la empresa. La segunda es una representación mental en el imaginario social por lo cual es indispensable contar con una imagen fácil de recordar ya que esto ayudara a grabarse con facilidad en la mente de los stakeholders y marcar la diferencia de la competencia (Joan Costa) p 126.

Para los públicos la identidad corporativa tiene un rol importante sin importar si esta es un conglomerado mundial o local, se busca que esta cuente las vivencias y experiencias, como la satisfacción, confianza, apego que tienen los clientes con una determinada marca o empresa (Chéradame Paredes, Mélanie Marie).

Sostiene que está conformada por cuatro elementos principales que son la simbología, el comportamiento, la comunicación y los principios básicos de cada organización que normalmente son plasmados en la información difundida a su

público objetivo con el propósito de persuadir en la mente del elemento externo y mantenerse vigente en el mercado empresarial (Fanny Ramírez de Bermúdez).

Sin embargo, esta nos permite identificarnos y diferenciarnos ante sus grupos de interés, los pioneros en este campo sostienen que es fundamental en factores duraderos, claros y característicos, que distinguen a una entidad a través del tiempo (Albert, S. y Whetten, D. A.).

Peña López, José Atilano y Sánchez Santos, José Manuel, (2018) Organización Empresarial menciona que:

Es decir, es un elemento esencial dentro de toda organización, debido a que con el tiempo llega a ser perdurable y brinda un aspecto único, que puede ser percibido por el público interno, logrando que los colaboradores que conforman la institución sientan orgullo al formar parte de esta (Peña López, José Atilano y Sánchez Santos, José Manuel) p.156

Por otra parte, es una personalidad de la empresa, se identifican en dos tipos de rasgos, los físicos que abarcan los componentes íconos visuales como sello de identidad y los rasgos culturales que abarcan las creencias, conceptos y comportamientos de una organización (Ramírez Sandoval, Jorge Iván y Gochicoa Grame, Enrique Federico).

Agregando al criterio anterior de Raquel Estefany Cordero de la Cruz sobre la identidad corporativa se entiende que es un factor principal para una institución porque mediante este elemento intangible ayuda a la marca a transmitir los símbolos y códigos que identifican a una empresa.

Comunicación Organizacional

Se considera que la comunicación organizacional transmite valores que forman parte de cada institución. Debido a ello, la comunicación que se maneje entre la línea jerárquica ya sea de forma ascendente o descendente debe ser fluida (Adela de Castro).

Según José Castro (2016) Comunicación Organizacional expresa que:

La Comunicación Organizacional es un pilar importante en el funcionamiento de las empresas, es una herramienta, un elemento clave en la organización y juega un papel primordial en el mantenimiento de la

institución. Esta se da gracias al intercambio de información que existe entre los distintos segmentos del medio; entre los colaboradores se establecen esquemas típicos de conducta comunicacional en función de variables sociales, ello conjetura que cada persona realiza un rol comunicativo (José Castro).

Por su parte, María Rebeil (2015) Comunicación Organizacional e Identidad menciona que:

Es un proceso por el cual los departamentos de la organización se pueden comunicar con otros individuos de la misma, con el propósito de crear una comunicación fluida y eficiente. La comunicación organizacional en toda empresa, ya sea pública o privada, se ha convertido en un proceso fundamental, puesto que crea una mejor relación entre los colaboradores, permitiendo que esto se refleje en los públicos objetivos, fundando una imagen e identidad sólida (María Rebeil) p.76

En el mismo planteamiento, Pineda Henao (2018) La Organización como eje, afirma que:

La comunicación organizacional, se puede considerar que tuvo sus inicios en las ciencias sociales y administrativas. No obstante, tomó otras definiciones, originadas con base al enfoque humano y sistémico, que hoy en la actualidad la ha convertido en una guía que permite dar seguimiento a la gestión y la competitividad, que esta tiene frente a las demás empresas. A partir del mecanismo interno, la comunicación organizacional facilita la gestión y difusión de la cultura organizacional, por medio de la interacción de los empleados en torno a las actuaciones de la organización. La comunicación externa promueve la reputación de la organización frente a los medios de comunicación, competencia y clientes (Pineda Henao) p.876

De tal forma, es una cadena de procesos y medios por los cuales se difunde la información, además esta red no solo se centra en la información que transmite la empresa a sus colaboradores, sino que también cómo se difunde la información de su identidad organizacional, la misión y visión, cómo desarrollan sus actividades, sus clientes, entre otros aspectos. Además, la comunicación organizacional reside en toda actividad o proceso que desenvuelve la empresa y que implica a todos los colaboradores (Irene Trelles).

Peña Ferreiro C., B. H (2017) Públicos Internos y Publicidad sugiere que:

Desarrolla una relación con los aspectos internos y externos de la misma, es una característica única que tiene esta comunicación, ya que es capaz de

reunir a todas las áreas y clasificar los niveles de la organización, en base a su progreso y eficacia al alcanzar los objetivos propuestos por esta. Lo cual permite mejorar la atención y la relación, que existe entre los distintos públicos a través de un análisis, planificación, desarrollo y evolución de la organización. (Peña Ferreiro C., B. H) p.87

Se concluye que Trelles comprende a la comunicación organizacional como una base esencial que permite mantener una adecuada planificación entre los trabajadores, para la correcta difusión de la información de la institución hacia los posibles clientes.

Comunicación Institucional

Según Portugal Rolando Rodrich (2016) Comunicación Institucional Global, menciona que:

La comunicación institucional es un elemento esencial dentro de las corporaciones, puesto que siempre tienen la necesidad de informar sus actividades a través de mensajes claros, tanto para su talento humano como para el público objetivo, creando un sentimiento de afinidad. Por consiguiente, se puede deducir que la comunicación institucional tiene como objetivo alimentar relaciones, por lo tanto, se cree que facilita la comprensión, profundización y reconocimiento de la institución. Se trata de una guía que debe adecuarse a las necesidades, convicciones y aspiraciones de los públicos externos y además que puede informar sobre la utilidad o sobre las ventajas competitivas de la organización (Portugal Rolando Rodrich) p 123.

De tal forma, hace uso de los medios de comunicación, ya sean tradicionales o redes sociales que en la actualidad se encuentran en el auge, permitiendo que la empresa consolide una reputación fuerte dentro del mercado. A través de este tipo de comunicación se pretende resaltar los vínculos que se crea entre la empresa y sus clientes (Joep Corneliessen).

La comunicación institucional, tiene como propósito establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos externos, para presentarse socialmente y plasmar una imagen pública, fiel a sus fines y actividades con el objetivo de crear lazos que permitan posicionarse en la mente de los públicos objetivos y mantenerse vigente en el mercado empresarial (Martínez Solana, Yolanda).

Es decir, Richard Dolphin (2016) Comunicación Organizacional menciona que:

La comunicación institucional ha evolucionado los canales de difusión de información corporativa. Se basa en la comunicación que tiene la empresa con los stakeholders, los grupos de interés son de importancia para las organizaciones, puesto que estos influyen de manera directa en la toma de conciencia, comprensión y aprecio que debe proyectar la identidad y los principios fundamentales que respaldan la imagen y la reputación de la misma. Además, se deben presentar una idea clara sobre los productos y servicios que ofrece. Cabe recalcar que cada organización crea su propia identidad y reputación, el mismo que les ayudaran a mantenerse vigentes en el mercado corporativo. Por lo tanto, se puede resumir que la comunicación corporativa es la gestión de la reputación que las empresas van desarrollando y permitiéndoles construir lazos entre la empresa y los públicos, al tener un manejo adecuado de la misma permite que los ingresos económicos sean altos (Richard Dolphin) p 123.

Se expresa que Cornelissen sugiere que la comunicación institucional es un elemento primordial que permite tener una adecuada coordinación entre los colaboradores de una empresa con el propósito de que la información que se maneja dentro de la misma se distribuya de mejor manera y además este tipo de actividades ayudan a diseñar estrategias y acciones, con la finalidad de que la empresa se mantenga en constante innovación y mejorar las relaciones entre los colaboradores y su entorno laboral creando compromiso.

Imagen

Para José Sánchez, (2012) Imagen institucional sugiere que:

la imagen ha dominado el mundo a través de las grandes creaciones visuales y provocando emociones en el público objetivo a través de los diseños e infografías, que captan la atención de los mismos. Se puede observar que las grandes corporaciones se han adueñado de los espacios públicos, para poder adentrarse en la mente de sus consumidores, en base a esta se trata de crear sentimiento de pertenencia y crear necesidades en los consumidores. Dichas imágenes las visualizamos desde su estructura más simple como íconos, hasta la más compleja a la que denominamos ideas (José Manuel Sánchez Fernández) p 67.

De tal forma, la imagen sería lo sólido, lo material, es decir, el cuerpo, mientras que el movimiento y el sonido pertenecerían a la categoría de lo evanescente, lo sutil o lo espiritual. La excelencia y la sistematización, se juntaron para crear productos audiovisuales basados en las realidades que rodean y forman parte de la

sociedad, en la que se mueven constantemente sus consumidores (Juan Diego Parra Valencia y Josep María Catalá Doménech).

Según el autor Mario Díaz Barrado, (2018) Imagen Empresarial menciona que:

La imagen pudo haberse originado hace varios años, pero ha llegado a producir un gran avance en el mundo empresarial, ya que gracias a esta los grandes conglomerados han podido grabarse en la mente de sus clientes. Pero para lograr esto se puede mencionar que las grandes evoluciones del internet han hecho que la imagen se convierta en la protagonista de la reputación de las empresas (Mario Díaz Barrado) p115.

Cristina Parra (2010) Comunicación y Estrategias menciona que:

De modo que se puede destacar como ideas que cumplen el rol de garantizar el éxito de la empresa. En otras palabras, se destaca en este lenguaje la existencia de un nivel simbólico como un canal de abstracciones que, para ser interpretadas, requieren de la voluntad de los observadores de interpretar simbólicamente, lo que no necesariamente ocurre en el primer nivel donde tiene lugar la comunicación surge la analogía. Exactamente, es esta característica del lenguaje visual la que lo convierte en un generador y orientador de una representación adecuada de los acontecimientos en la vida real (Cristina Parra) p.756

Se concluye que José Manuel Sánchez señala que la imagen es un gran avance para la humanidad, puesto que a través de esta podemos contar historias, acontecimientos y además podemos implementar otros componentes como sonido y movimiento dando la oportunidad que nuestras creaciones visuales queden grabadas en la mente de los receptores.

Imagen corporativa

Según Rosario Sánchez menciona que al igual que las personas, un servicio, un producto o una empresa tienen una identidad, una personalidad, a la que denominamos imagen ideal. Esta forma de identificar la personalidad de nuestro servicio, la expresamos diariamente, a través de distintos elementos que le dan la característica especial o única (Rosario Jijena Sánchez).

Jorge Arguello (2016), Imagen Corporativa Empresarial, menciona que:

A medida que se acercaba la última década del siglo XX, la identidad corporativa y las imágenes se volvieron cada vez más importantes como disciplina. A partir de este momento, la gente empieza a hablar y escribir sobre "orientación al empleado" y "orientación al cliente". En efecto, se

reconoce la importancia de la comunicación corporativa con la sociedad tanto interna como externa. El término "imagen corporativa" crea cierta confusión con el concepto de imagen puramente gráfica. La identidad corporativa es algo más que crear una marca o un logotipo, es un concepto más profundo que está en completa relación con la estrategia de comunicaciones de la Empresa (Jorge Argüello) p. 58

Mireya Barón, Julia Villalba, Mauricio Toro (2012) Imagen y creación menciona que:

De esta forma, el reto de muchas empresas pymes es analizar detenidamente si su imagen corporativa representa realmente su potencial innovador, sus valores, su composición interna y su espíritu, entre muchas otras variables propias de cada una. De tal forma que esta evaluación las lleve a cuestionarse si verdaderamente su imagen corporativa, es decir, su marca, está emitiendo al consumidor lo que la caracteriza. No solo se debe evaluar si transmite esta imagen corporativa actual la imagen organizacional, sino si difunde las innovaciones y creaciones que continuamente se están trabajando y creando de cara al cliente/consumidor, de tal forma que él mismo pueda ver reflejado en ello la realidad organizacional (Mireya Barón, Julia Villalba, Mauricio Toro) p.89

Es decir, durante las etapas de crecimiento, como es natural debido a las restricciones normales del sector pyme, muchas empresas han dejado de lado o en segundo lugar la atención a su imagen corporativa desde logos y marcas. Actualmente no son frescas, actuales, ni transmiten realmente ese valor que con sus servicios-productos le dan al cliente y a su cadena de valor (Mireya Barón, Julia Villalba, Mauricio Toro).

Si bien las acciones de imagen y comunicación constituyen una actividad presente en toda etapa del desarrollo empresarial e institucional, en la actualidad dicha actividad adquiere una importancia estratégica y por ende se convierte en una actividad cotidiana, consciente y voluntaria (Norberto Chaves).

Por tanto, Joaquín Sánchez (2017) Imagen Corporativa:

Se relaciona con la percepción del público y pasa a formar parte de su pensamiento, creando así una diferencia entre las distintas empresas y marcas del mercado. Una de las características más importantes es que es de naturaleza intangible, por lo cual debe ser significativo para conseguir el éxito comercial, sin embargo, se está haciendo referencia a algo que es

etéreo, sobre el que el control es muy limitado (Joaquín Sánchez, Teresa Pintado) p 100

Es decir, se establece en el transcurso de la vida de la empresa y se ve influida por diversas fuentes o elementos que se integran en su definición, así como por distintas situaciones en la que la organización participa, es decir que puede modificarse con el tiempo, cambiando sus rasgos físicos y culturales. La imagen que tengan los consumidores de una empresa o producto tiene gran influencia en el éxito o fracaso de esta (Ana Jiménez, Inma Rodríguez).

Por lo expuesto en la investigación de Norberto Chaves se menciona que es importante dar una buena imagen posible, ya sea en los servicios y productos, es indispensable que el personal de la empresa proyecte la esencia y los valores que distinguen a la institución con el propósito de mejorar el posicionamiento de la imagen corporativa y crear lazos entre la empresa y su público objetivo además se debe considerar la participación de un diseñador gráfico ya que este elemento ayudara a crear la identidad y de él depende que esta sea fácil de descifrar y comprender.

Logotipo

Joan Costa (2012) Comunication e Imagen sugiere que:

El logotipo procede de los inicios de la imprenta gutenberguiana, de las artes gráficas y concretamente, de la fundición de tipos de imprenta con letras ligadas, esta forma de enlazar las letras daba lugar a logotipos. Por lo tanto, un logotipo es un símbolo compuesto por elementos gráficos, texto e imagen, colores y formas, lo cual permite diseñar la representación visual para identificar y distinguir a una institución, de manera que puedan ser recordados por el público objetivo y diferenciados de la competencia (Joan Costa) p 98.

Según Elena Bartomeu (2018) Logos y Marca menciona que:

Es así como el logotipo constituye todo lo que es una institución, empresa, organización, producto o servicio, representando de manera gráfica como un símbolo exclusivo y original, que se comunica directamente con aquel que lo observa. Está conformado por tipografía, colores e imágenes de forma única de manera que sea reconocible al instante y con el valor agregado de poder ser utilizado en formatos físicos y digitales, trascendiendo en el tiempo (Elena Bartomeu Magaña) p. 67

Álvarez Edison (2018) Logos e Identidad menciona que:

En la actualidad, el diseño de logotipos se ha convertido en una disciplina cada vez más compleja y especializada, el desarrollo de identidad visual es una práctica que precisa de una sólida capacitación en campos tales como la tipografía, la teoría del color, la psicología del consumidor y la planificación de marca. Además, es fundamental tener en cuenta el contexto y los objetivos de la empresa al diseñar un logotipo. La importancia del logotipo en la identidad visual de una marca ha llevado a muchas empresas a invertir importantes recursos en su diseño y rediseño (Álvarez E) p 98

Es decir, la originalidad es esencial para que un logotipo sobreviva a la par de la competencia, en este sentido, es primordial que el diseño del logotipo sea innovador y único, de forma que sea capaz de transmitir la personalidad de manera efectiva y memorable. Además, el diseño de logotipo hoy en día debe ser pensado desde una perspectiva global, teniendo en cuenta las tendencias y las necesidades del mercado internacionales (Fernández S).

Según Castro Dopico, (2017) Imagen y más, menciona que:

Es importante que el diseño del logotipo sea adaptable a las diversas culturas y mercados a nivel global, de manera que la marca sea reconocida y bien recibida en distintos entornos y naciones. El diseño del logotipo es un aspecto esencial porque es la base de la identidad visual de una marca y su diseño debe ser versátil, original, diferente y pensado desde una perspectiva global. El logotipo es una herramienta poderosa en la estrategia de branding de una empresa, y su diseño debe planificarse y ejecutarse cuidadosamente para transmitir los valores y la identidad de la marca de forma clara y efectiva (Castro Dopico) p 123

Con respecto al criterio de Joan Acosta, se puede deducir que el logotipo es una parte esencial para cada institución porque es un símbolo visual por medio del cual el público reconoce de manera inmediata a una entidad. El diseño de un logotipo debe ser original y único, es decir que en el proceso de construcción se debe tener en cuenta el tipo de tipografía, los colores, imágenes y formas, que estén asociados con la institución para facilitar la interpretación del diseño, logrando así captar de manera inmediata la atención del público objetivo.

Isotipo

Citando a Susana Barriga (2017) Logos y marcas, menciona que:

El isotipo dentro del mundo empresarial y corporativo, crea una relación entre la imagen o síntesis que visualmente se crea a partir de los valores, personalidad, carácter y principios de una empresa. Es por esto, muy esencial elaborar un buen Isotipo, ya que este requiere de un profundo análisis de la empresa, además de mucha creatividad y capacidad de síntesis para que crear un arte con los elementos más esenciales de la marca y poder dar origen al isotipo ideal (Susana Barriga) p. 78

En la opinión de Modesto García el isotipo se refiere a una composición simbólica o icónica de las marcas. Cabe mencionar que en el branding el isotipo consiste en reconocer la marca sin necesidad de acompañarla de ningún texto, sería únicamente un símbolo, y además este sería entendible por sí mismo, por lo que es indispensable realizar un isotipo abstracto fácil de recordar (Modesto García).

Como afirma Kuinsen los isotipos son una representación gráfica de la marca, es una imagen que plasma todo lo que constituye a la marca, con el propósito captar la atención del cliente y quedar grabada en su mente, este tipo de imágenes no lleva ningún tipo letra o palabra, sino que más bien está compuesta por alguna característica en especial (Kuinsen).

Desde el punto de vista de Eduardo Harada Olivares un isotipo siempre debe ser un símbolo pictográfico, pero por lo general este está asociado con una imagen que siempre acompaña al logotipo, por lo cual se recomienda que este sea sencillo y fácil de recordar porque este se convierte en un identificador visual fácil de recordar (Eduardo Harada Olivares).

De lo mencionado por Modesto García se puede sugerir que el isotipo no es nada más que una figura abstracta que solo debe ser un símbolo o una imagen, la misma que no está acompañada de ningún texto, además esto permite que los consumidores recuerden con facilidad a la marca y sus productos o servicios lo cual facilita que las personas la identifiquen con facilidad dentro del mercado empresarial y marcar la diferencia de la competencia.

Eslogan

Gloria Peña (2018) Imagen Coporativa menciona que:

El Eslogan es una frase corta, memorable, que se utiliza para vender, promocionar o aconsejar a las comunidades sobre algo. La construcción de un eslogan publicitario debe ser de forma directa, eficaz y fácil de recordar de manera que pueda impactar los sistemas cognitivos y emocionales. El eslogan se originó en la sociedad griega, pero es posible que otras culturas lo hayan usado, pero la connotación actual dista de aquella “Divulgar las excelencias de un objeto para atraer la atención de la gente es tan antiguo para el hombre como la propia necesidad de comunicarse; se encuentran ejemplos en las piedras labradas en Grecia, en los bandos y edictos de la alta edad media y en los artísticos carteles de los grandes pintores de la segunda mitad del siglo pasado” (Gloria Peña) p.56

Martin Salgado (2015) Logos e Identidad menciona que:

Etimológicamente, la palabra eslogan proviene del inglés slogan que, a su vez, procede de dos palabras gaélicas, sluagh y gairm, que en la antigua Escocia significaba “grito de guerra de un clan”. El término pasó a Inglaterra en el siglo XVI, donde, a finales del XIX, adquiere el significado de “consigna” de un partido político. En el siglo XX, los estadounidenses utilizaron la palabra para referirse a la frase breve y atractiva que figuraba en los carteles y en los anuncios de prensa, con este nuevo significado regresa a Europa, coincidiendo con el tiempo de los totalitarismos. De consigna electoral en Reino Unido a expresión publicitaria en Norteamérica, después, de nuevo, de la publicidad a la política, y de la política a la publicidad, en la actualidad está presente en la comunicación institucional, empresarial y política (Martín Salgado) p.76

Por lo tanto, el eslogan es una fórmula breve y convincente, empleada en un contexto político o comercial como expresión reiterada de una idea o de un propósito, con el fin de condensar la principal promesa de una campaña. Debe ser capaz de cautivar la atención de sus destinatarios y resultar de fácil recuerdo, para establecer la idea o promesa pretendida. El eslogan publicitario debe asociarse con el producto o marca, y los valores que la acompañan (Ariel es blancura; Duracell es duración); del mismo modo, el eslogan político también debe poner en valor su mensaje (Ángel Ortiz, Peña Jiménez).

Según Garrido Lora (2015) Eslogan e Imagen, define que

El eslogan como “la expresión lingüística, económica, significativa, brillante, perdurable, exclusiva y eficiente de una estrategia de comunicación empresarial, política e institucional”, es decir es una expresión breve, clara, concisa, fácil de repetir y recordar, centrada en la promesa principal. La repetición y la visibilidad constituyen las medidas de su éxito. Es evidente que el eslogan es uno de los elementos más atrae la atención. Su acertada elección es importante porque cuando se trata de comunicación de alta intensidad y con grandes audiencias, el eslogan es una de las herramientas más visibles que refleja la propuesta esencial del partido, posiciona el tono y el estilo de la campaña, además de a su candidato (José Luis Sanchís) p.45

El aporte realizado por Martín Salgado sobre el eslogan permite definir el significado que ha tenido desde sus inicios y la manera que ha ido evolucionando hasta la actualidad. Con base a esto se entiende por eslogan a la construcción de una expresión o frase publicitaria, mediante un mensaje clave que muestra los atributos más relevantes de un producto o servicio, para atraer la atención de sus destinatarios con el fin de persuadir.

Marca

Como sostiene Alba Adá Lameiras (2012) Marca y Comunicación,

La marca es un nombre, una señal, un símbolo o un diseño, y muchas de ellas son la combinación de todos estos caracteres con el fin de identificar los bienes o servicios de una empresa y además permite diferenciarlos de sus competidores, además se puede mencionar que la marca es captada por los potenciales compradores, permitiendo que la información que se transmite se impregne en la mente de los consumidores y diferenciarse de las demás marcas optimizando sus servicios o productos. (Alba Adá Lameiras) p 145.

Desde el punto de vista de Luciana Cruz, (2018) Marca Global, menciona que:

una marca es considerada como un suceso mental y también es una estrategia de comunicación ya que a través de esta se puede persuadir la decisión de compra de los clientes. Por lo que la marca es considerada como un elemento vital de la comunicación, ya que transmite un mensaje armonioso y coherente, el mismo que transmite la esencia de la empresa, creando un vínculo con los posibles compradores o usuarios (Luciana Cruz) p. 45

Desde la posición de Joan Costa en la actualidad es indispensable para toda empresa, la creación y diseño de la marca, puesto que esta conlleva consigo misma una gran responsabilidad lógica y de estrategia. Hoy en día los productos y servicios se crean con base a la marca, ya que esta tiene la capacidad de soportar una creciente de productos o servicios que dicha institución ofrece, dando lugar a la creación de la imagen de la marca (Joan Costa).

Como lo hace notar Kumar y Mishra (2013) Marca menciona:

La marca es considerada como uno de los pilares fundamentales de toda empresa porque se le considera como una estrategia, puesto que día a día adquiere mayor protagonismo. La cual es indispensable para toda empresa, la marca es la característica más relevante de los servicios o productos, los mismos que pueden ser aliados de garantizar el éxito y posicionamiento en la mente de los consumidores (Kumar y Mishra) p.45

De lo sugerido por Luciana Cruz, se puede rescatar que la marca es un elemento esencial de toda institución, porque esta es considerada como estrategia. Debido a que a través de ella se transmite la esencia y los valores de la empresa, es por eso que la marca se debe construir con diseños sencillos, llamativos y más que nada que sea fácil de recordar.

Posicionamiento

El posicionamiento se refiere tanto al lugar que un producto o marca ocupan en la mente de los clientes, relativa a sus necesidades como a productos que compiten o marcas y a las decisiones e intención del vendedor de crear tal posición (Orville Walker y John Walker Mullins).

Lorraine Chedraui (2013) Posicionamiento y Publicidad menciona que:

Desde ese enfoque involucra precisamente al individuo y al mercado, se refiere a la ubicación específica que ocupa un producto una marca o una organización en la mente de las personas a quienes va dirigido el mensaje, requiere comprender la manera en que los individuos reciben, procesan y almacenan la información, además identificar los criterios más adecuados para llevar a cabo el proceso de comunicación, implica elegir diferentes atributos para conseguir un distintivo en el mercado, requiere de análisis, creatividad y estrategia para establecer sus cimientos (Lorraine Chedraui A) p 56.

Philip Armstrong (2008) Publicidad menciona que:

Por otra parte, es la forma en que los consumidores definen un producto o servicio con respecto a sus características importantes: como el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor, en relación con los productos de la competencia. Consiste en implantar los beneficios distintivos y la diferenciación para hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, logrando cautivar a su público objetivo (Philip Kotler, Gary Armstrong) p.567.

Para obtener el posicionamiento deseado, es fundamental definir el objetivo y el lugar que se pretende alcanzar en la mente de los integrantes de los segmentos meta. Es decir, si se desea mantener y fortalecer la posición actual, adquirir una posición específica o reposicionarse. Además, se deben evaluar tres aspectos específicos de la organización: sus recursos y capacidades, el crecimiento y la cuota de mercado deseada, y los ingresos y las ganancias que pueda obtener ocupando esa posición (Fabiola Mora ,Walter Schupnik).

El posicionamiento es una parte esencial de la identidad de marca porque es el concepto central y general, desde el cual partirán los mensajes y la comunicación activa a los consumidores. Expresa una ventaja competitiva sobre las marcas de la competencia. Contiene información clara y un público objetivo determinado (Alejo Sterman).

Por su parte, Ricardo Ballesteros (2018), Posicionamiento Institucional, señala:

Que el posicionamiento en algunos casos es malentendido debido a que algunos lo confunden con participación de mercado, otros con el nivel de recordación de la marca y otros lo confunden con una buena imagen. El posicionamiento, como fue desarrollado inicialmente, fue un elemento de comunicación eminente. En la actualidad puede verse como un componente estratégico que ayuda a ubicar una marca frente a la competencia, no solo en la mente de los consumidores, para obtener posiciones sólidas, y únicas dentro de un mercado (Ricardo Ballesteros) p 78.

Por esta razón Lorraine Chedraui nos expresa que el posicionamiento se basa en comprender las estrategias que se deben utilizar para que una empresa tenga éxito en el mercado, logrando cautivar al público objetivo de manera que la marca, el producto o servicio quede grabado en la mente del consumidor.

Planificación

Según Julio Corredor la planificación maneja la dirección y el control, es un proceso científicamente organizado y frecuentemente de gran amplitud, mediante el cual se prevé lograr situaciones objetivas que determinan el poder y potencial de los actores que actúan en escenarios cambiantes, con tiempos críticos y siempre bajo condiciones de incertidumbre (Julio Corredor).

María Bernal, Mildred Toro, (2017) Planificación Empresarial, considera que:

Es la primera función administrativa porque es la base para las demás funciones debido a que determina por anticipado cuáles son los objetivos que deben cumplirse y que se debe realizar para alcanzarlos, es un modelo teórico para actuar en el futuro. La planificación comienza por establecer los objetivos y detallar los planes necesarios para alcanzarlos de la mejor manera posible, es decir, determina donde se pretende llegar, que se debe hacer, como, cuando y en qué orden se debe hacer (María Bernal, Mildred Toro) p 123.

Desde el punto de vista de Dalmery Salazar es cuando los ejecutivos proyectan sus objetivos y acciones con anticipación, no se basan en la intuición, sino que utilizan algún método para sustentar sus actos. Los planes establecen los objetivos que determinan los procedimientos adecuados para alcanzarlos, son la guía para que la organización obtenga y aplique los recursos para lograr los objetivos. (Dalmery Salazar).

Gerardo Enrique Romero (2015) Planificación y estrategias, menciona que

Sin embargo, establece prioridades que permiten centrarse en las fortalezas de la institución y ayuda a resolver los problemas de cambios en el entorno externo. Existen varios aspectos que pueden afectar a la planificación como: los eventos inesperados, la resistencia psicológica al cambio debido a que esta acelera el cambio, la existencia de insuficiente información, la falta de habilidad en la utilización de los métodos de planificación, los elevados gastos que implica, entre otros (Gerardo Enrique Romero) p. 476

Por lo cual Julio Corredor sugiere que la planificación se entiende como un conjunto de acciones y actividades que trabajan conjuntamente entre sí, con el propósito de establecer estrategias que permitan alcanzar los objetivos

determinados por la organización mediante el uso eficiente de los medios y recursos que cuenta la empresa.

Plan de Comunicación

Edward Freeman, Robert Phillips (2018) Plan de Comunicación, menciona que:

En definitiva, el plan de comunicación es la confianza, calidad, credibilidad y reputación de la institución porque son determinantes en la elección de las actividades, servicios o productos que ofrece, así como las variables sociodemográficas, hábitos de consumo y comportamiento del personal que conforman: trabajadores, proveedores, clientes, inversores y accionistas. En concreto, los stakeholders o potenciales públicos y grupos de interés social, así como sus públicos objetivos (Edward Freeman, Robert Phillips) p.456

De tal modo que determina los planes y políticas de la compañía, el marco de negocios o la estructura organizativa, el tipo de organización humana y financiero que quiere ser, para que la empresa consiga su objetivo. Además, define el carácter que se pretende asignar a las contribuciones económicas y sociales que va a destinar a sus grupos de interés: empleados, accionistas, clientes, asociaciones, entre otros (Fernando Martín).

Daniel Fernando López (2013) DirCom menciona que:

Se considera como una cadena cerrada entre el público interno y externo de la organización, basado en la convicción y motivación, para obtener el nivel deseado de efectividad corporativa que enriquece simultáneamente al personal y a la organización. En el plan de comunicación se debe determinar la misión, visión, objetivos, estrategias y las tácticas del plan. Posteriormente, el DirCom y su equipo de trabajo llevarán a práctica lo que desean comunicar (Daniel Fernando López) p.876

Expresamos que Daniel López menciona que un plan de comunicación es un documento en el cual se debe detallar de manera clara y precisa de cómo, cuándo y de qué manera se va a comunicar o difundir la información de la empresa ya sea esta pública o privada, con el propósito de alcanzar los objetivos. Además, se debe establecer estrategias que nos permitan tener una comunicación interna y fluida con los colaboradores de la institución porque ellos son los encargados de transmitir nuestra política y esencia con los clientes o usuarios y solo ha sido se puede hablar de posicionamiento ya que al aplicar estrategias enfocadas en

mejorar o potenciar la imagen corporativa de la institución y así poder optimizar la imagen corporativa.

Difusión

Para Everett Rogers (2015) Difusión y publicidad, menciona que:

La difusión es el proceso por el cual la innovación se transmite con el paso del tiempo a través de ciertos canales entre los integrantes de un sistema social. Por lo tanto, es una forma de comunicación en la que los participantes crean y comparten información entre sí para llegar a un entendimiento mutuo. La novedad de la idea del mensaje hace que la difusión adquiera un carácter específico, lo que implica cierto nivel de incertidumbre. Rogers define la incertidumbre como el grado en que se perciben diversas alternativas con respecto a la ocurrencia de un acontecimiento y las probabilidades relativas de esas alternativas (Everett Rogers) p.345

Si bien, es el proceso de compartir, publicar y promocionar su contenido, la forma de hacerlo depende de su audiencia y se realiza a través de diferentes canales y formatos. La difusión de contenidos en las redes sociales es el mismo proceso, pero solo en las plataformas de redes sociales, debido a que fue creado específicamente para estas y tienen su propio formato. (Arianna Silva).

Lourdes Castillo (2018) Estrategias de Difusión menciona que:

A su vez, proporciona o permite que el usuario obtenga la información que necesita, en su sentido más amplio engloba todas las modalidades de transmisión de información. Por lo cual la difusión se divide de la siguiente manera:

- a) Difusión bajo demanda. - Es cuando el usuario se dirige al centro a solicitar información. El personal realiza la búsqueda con respecto de datos propios o externos y encuentra referencias relevantes.
- b) Difusión de recursos web. -Es la recopilación, clasificación y descripción de recursos electrónicos vía intranet, se realiza mediante el envío por correo electrónico de las url's nuevas e interesantes.
- c) Planificación de la difusión. - Los factores a considerar antes de iniciar el proceso de difusión son:
 - Conocimiento de los usuarios
 - Factor económico
 - Factor institucional
 - Factor técnico (Lourdes Castillo)

Por lo cual Everett Rogers explica que la difusión siempre estará presente en la sociedad, puesto que estas siempre van a desear consumir la información que forma parte de la empresa, además la difusión aplicada como una estrategia comunicacional haciendo uso de las redes sociales sería lo más factible, ya que estos medios permiten la retroalimentación esto ayudará a promocionar los servicios y productos también se pretende analizar las falencias de la empresa que puede tener con su público objetivo y así garantizar el éxito de la misma y más que nada marcar la diferencia entre la competencia .

Promoción

Philip Kotler, Ildelfonso Grande, Ignacio Cruz, Dionisio Cámara (2018) Promoción y Difusión menciona que:

En definitiva, la promoción es la cuarta herramienta del marketing-mix, contiene diversas actividades que las empresas realizan para comunicar la calidad de sus productos, consiguiendo persuadir a su público objetivo para que compren. Estos incentivos pueden llevarse a cabo de diferentes formas: descuentos, ofertas, cupones, regalos, etc. Sin embargo, pese a que se trata de una técnica muy utilizada, son pocas las empresas que consiguen realizar una promoción exitosa (Philip Kotler, Ildelfonso Grande, Ignacio Cruz, Dionisio Cámara) p.345

Según Enrique Bigné, (2012) Promoción menciona que:

Es una de las variables de mayor interés dentro del marketing mix de las empresas y organizaciones, por lo cual se puede mencionar que la promoción siempre es después de la creación del contenido y se requiere de una planificación para que sea exitoso lo que es visible para cualquier consumidor y en algunos casos la cara más visible de las empresas. La promoción es indudablemente una potente variable de marketing de las organizaciones y su papel en el intercambio se puede identificar a cuatro niveles:

- a) Informar de la existencia de la marca o de sus atributos.
- b) Persuadir debida conveniencia de realizar intercambios con la otra parte.
- c) Tener en cuenta los intercambios pasados y establecer un acuerdo duradero para el futuro mediante la vinculación.
- d) Crear un posicionamiento del producto o servicio que facilite, no solo su identificación, sino su diferenciación respecto a marcas competidoras (Enrique Bigné) p.234

Jaime Rivera, María Dolores de Juan Vigaray (2010) Estrategias Comunicacionales menciona que:

Es decir, es el conjunto de técnicas que fortalecen y promueven la oferta normal de la empresa, con el objetivo de incrementar las ventas de productos a corto plazo. Cuando hablamos de promoción nos referimos a una serie de incentivos que, de una forma no permanente y a menudo de manera limitada, se fortalece en un lapso corto de tiempo la acción de la publicidad y refuerza las ventas. Los incentivos se utilizan para fomentar la compra de productos específicos, proporcionando una mayor actividad y eficacia a los canales de distribución (Jaime Rivera, María Dolores de Juan Vigaray) p.277

De tal forma, Enrique Bigné menciona que la promoción es la acción de promover, distribuir productos, servicios, bienes o ideas, con el propósito de persuadir y cautivar al público objetivo, para así incrementar las ventas y garantizar el posicionamiento y el éxito de la misma.

Canales de Comunicación

Idalberto Chiavenato (2018) Comunicación Global menciona que:

Se considera que es el intercambio de información entre personas, lo cual permite compartir una noticia o un mensaje. Además, es uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social, ya que es indispensable comunicar las actividades que realiza la organización. La comunicación requiere de un código para enviar el mensaje en forma de señal a través de un determinado canal a un receptor que lo decodifica e interpreta su significado. La comunicación verbal directa, es decir, el diálogo, emplea el lenguaje como código y lo refuerza con elementos de comunicación no verbal (gestos, señales, símbolos) (Idalberto Chiavenato) p. 134

De tal modo que los medios o canales de comunicación son el método de difusión que se utiliza para enviar un mensaje, se pueden dividir a grandes rasgos: mediatizados y directos. Los canales mediatizados son aquellos que requieren de algún tipo de tecnología para la producción de mensajes y el contacto entre la fuente y el receptor, no es directo, sino a través de algún vehículo físico externo. Los canales directos dependen de la capacidad y habilidad individual para comunicarse con otros cara a cara, como, por ejemplo: hablar, escuchar, indicios no verbales, entre otros (María Muriel ,Gilda Rota).

José de la Mora Medina (2012) Comunicación menciona que:

En síntesis, es un elemento que sirve para trasladar, conservar, amplificar, difundir, transportar o reproducir un mensaje elaborado por un emisor; es un instrumento que ayuda a transmitir la señal desde un emisor hasta un receptor. En el proceso de la comunicación humana, todo individuo utiliza sus sentidos fisiológicos para enviar y recibir mensajes que le signifiquen algo. También se hace uso de instrumentos externos y de carácter técnico distintos a su cuerpo para propagar, transmitir, captar y acondicionar la recepción de sus lenguajes (José de la Mora Medina) p. 45

Por esta razón, Idalberto Chiavenato define que los canales de comunicación se pueden entender como el soporte mediante el cual se transmite el mensaje desde el emisor hasta el receptor con el propósito de mantener informado a los públicos objetivos y así mantenerse grabado en la mente de los mismos y así poder mantenerse vigente en el mercado empresarial y garantizando el éxito empresarial y económico de la empresa.

Inherente

Por su naturaleza está estrechamente unido a algo, que no se puede separar de ello (Real Academia Española, 2022).

Se emplea para designar a todo aquello o aquel que como consecuencia de la naturaleza que ostenta se halla inseparablemente unido a otro o a algo (Florencia Ucha, 2012).

Espontánea

Voluntario o de propio impulso (Real Academia Española, 2022).

Es algo natural y verdadero en el comportamiento o en el modo de pensar; se aplica a la persona que actúa o habla dejándose llevar por sus impulsos naturales, sin reprimirse por consideraciones dictadas por la razón (Dr. Luis M. Labath, 2014).

Evanescente

Que se desvanece o esfuma (Real Academia Española, 2019).

Que esparce, disipa, o se esfuma (Etimología, 2022).

2.4. Legal

2.4.1. CONSTITUCIÓN POLÍTICA DEL ECUADOR (2008)

Título II Derechos

Sección tercera

Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.
2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información, excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información (Asamblea Nacional Constituyente).

2.4.2. LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN (2019)

Título I

Disposiciones preliminares y definiciones

Art.- 1.- Objeto y ámbito. - Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger, promover, garantizar, regular y fomentar, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos en los instrumentos de derechos humanos y en la Constitución de la República del Ecuador.

Además, el objeto de esta Ley comprenderá la protección del derecho a ejercer la libertad de expresión, y a buscar, recibir y difundir información e ideas de toda índole a través de medios de comunicación.

Art. 3.- Contenido comunicacional. - Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social.

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.

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.

Título II Principios y derechos

Sección II

Derechos de igualdad e interculturalidad

Art.-35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación. - Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo.

Título III Sistema de Comunicación Social

Capítulo I

Alcance

Art. 44.1.- Sistema de comunicación social. Es el conjunto articulado de personas naturales o jurídicas que voluntaria y sistemáticamente intercambian información, a través de los medios impresos o servicios de radio, televisión, audio y vídeo por suscripción, aptos para transmitir, divulgar, difundir o propagar, en forma estable y periódica, textos, sonidos o imágenes destinados a la población.

Título VI Publicidad, Producción Nacional y Espectáculos Públicos

Sección I

Propaganda y Publicidad

Art. 91.5.- Propaganda. - Es un modelo de difusión social unilateral que utiliza diversos medios e instrumentos masivos, colectivos, intergrupales e institucionales de transferencia de información, para divulgar mensajes estructurados por entidades interesadas, con la intención de persuadir a sus audiencias meta a conocer, pensar, sentir o actuar, siguiendo determinadas líneas ideológicas.

Art. 91.6.- Publicidad. - Toda forma de comunicación realizada en el marco de una actividad comercial, industrial, artesanal o liberal con el fin de promover el suministro de bienes o la prestación de servicios, incluidos los bienes inmuebles, sus derechos y obligaciones.

Art. 91.7.- Principios para la publicidad y propaganda. - Los medios públicos, privados y comunitarios, observarán los siguientes principios para la publicidad y la propaganda: Legalidad, Veracidad; Lealtad, Sensibilidad social y Transparencia (Asamblea Nacional del Ecuador).

Para la presente investigación se ha citado los artículos antes mencionados por tal motivo que los medios de comunicación son los instrumentos masivos que transmiten información de interés y son los mejores aliados para una empresa ya que estos difunden la publicidad o propaganda con la intención de persuadir a los públicos objetivos y garantizar el éxito de la misma.

2.4.3. REGLAMENTO DE TITULACIÓN DE OPERADORES, MECÁNICOS DE EQUIPO CAMINERO (2004)

Capítulo I

Generalidades

Art. 5.- El título profesional se concederá a los ecuatorianos y extranjeros que hayan realizado y aprobado los dos ciclos de aprendizaje en las Escuelas de Formación que funcionen, o en un Curso de Capacitación de cuarenta y cinco días para quienes tengan por lo menos 3 años de experiencia, organizados por la FEDESOMECEC y los SOMECEC provinciales y supervisados por la Dirección Nacional de Empleo y Recursos Humanos del Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos.

Art. 6.- Las Escuelas de Formación de Operadores y Mecánicos de Equipos Camineros y los Cursos de Capacitación funcionarán en las capitales de provincia donde la FEDESOMECEC tenga Sindicatos Filiales, y serán supervisadas y fiscalizadas por el Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos a través de la Dirección Nacional de Empleo y Recursos Humanos y por la FEDESOMECEC (Decreto Ejecutivo 819).

Tomando en cuenta los artículos mencionados se puede concluir que los mismos buscan regular a las escuelas de formación de conductores de equipos camineros, dando a conocer cuáles son las obligaciones y responsabilidades que estos desempeñan en el ámbito de aprendizaje, además estas son fiscalizadas y supervisadas para garantizar un buen servicio.

2.4.4. LEY ORGÁNICA DE TRANSPORTE TERRESTRE, TRÁNSITO Y SEGURIDAD VIAL 2021

Título II

Del Control

Capítulo I

De Los Conductores

Sección 1

De Las Licencias De Conducir

Art. 89.- La circulación por las vías habilitadas al tránsito vehicular queda sometida al otorgamiento de una autorización administrativa previa, con el objeto de garantizar la aptitud de los conductores en el manejo de vehículos a motor, incluida la maquinaria agrícola, y la idoneidad de los mismos para circular con el mínimo de riesgo posible.

Art. 90.- Para conducir vehículos a motor, incluida la maquinaria agrícola o equipo caminero, se requiere ser mayor de edad, estar en pleno goce de los derechos de ciudadanía y haber obtenido el título de conductor profesional o el certificado de conductor no profesional y la respectiva licencia de conducir.

No obstante, mediante permisos, se podrá autorizar la conducción de vehículos motorizados a los menores adultos, mayores a dieciséis años, que deberán estar acompañados por una persona mayor de edad, que posea licencia de conducir, si la persona que lo represente legalmente lo solicita por escrito y presenta una garantía bancaria por un valor igual a veinticinco (25) remuneraciones básicas unificadas del trabajador en general, que garantice el pago de daños a terceros y la presentación del menor ante el Juzgado de la Niñez y Adolescencia para su juzgamiento en caso de infracciones de tránsito. El permiso lo concederá la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial de conformidad con el Reglamento, la que custodiará y velará por la vigencia de la garantía prevista en el presente artículo.

Art. 92.- Licencia para Conducir. - La licencia constituye el título habilitante para conducir vehículos a motor, maquinaria agrícola, equipo caminero o pesado.

El documento lo entregará la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial o los Gobiernos Autónomos Descentralizados que obtengan la autorización por parte del ente encargado de las competencias a nivel nacional, con base al procedimiento que determine dicho organismo y a las disposiciones de carácter nacional que emita la Agencia Nacional de Tránsito.

La capacitación, formación y entrenamiento se impartirá exclusivamente respecto de la categoría o tipo de licencia.

La Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, así como los respectivos Gobiernos Autónomos Descentralizados, planificarán, controlarán y exigirán a los conductores profesionales y no profesionales un proceso periódico de evaluación, a fin de garantizar la seguridad vial.

Los conductores que no cumplan o no aprueben dicho proceso de evaluación conforme con la normativa específica emitida por la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, serán sujetos de suspensión de la respectiva licencia.

Para el caso de los conductores profesionales y no profesionales, los listados de las y los alumnos de los centros de capacitación deberán remitirse previo al inicio del ciclo académico, tanto en medio físico como en digital, a la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial o a los respectivos Gobiernos Autónomos Descentralizados, a efecto de verificar la continuidad y asistencia permanente de las y los aspirantes. Solamente quienes concluyan y aprueben el curso podrán obtener la licencia de conducir.

Capítulo I

De las Escuelas de Conducción

Art. 188.- Escuelas de formación, capacitación y entrenamiento. - La formación, capacitación y entrenamiento de los aspirantes a conductores profesionales y no profesionales estará a cargo de las escuelas de conducción; y, las instituciones de educación superior con especialización en transporte terrestre, tránsito y seguridad

vial, acreditadas en el país por el ente encargado del Sistema de Calidad de la Educación Superior.

Las precitadas entidades de formación, capacitación y entrenamiento serán autorizadas por el Directorio de la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.

Se faculta a las escuelas de conductores profesionales e instituciones de educación superior con especialización en transporte terrestre, tránsito y seguridad vial, debidamente autorizadas por el Directorio de la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, para que sean los entes encargados de la formación, capacitación, perfeccionamiento y titulación de operadores de maquinaria agrícola y equipo caminero, en la lengua propia de los conductores y/o aspirantes de conducción.

Las instituciones antes indicadas tendrán prohibido incurrir en cualquier práctica de precarización laboral como la intermediación y tercerización, con el fin de avalar competencias en el ámbito de formación, capacitación y entrenamiento en la conducción profesional.

La capacitación teórica podrá ser impartida en forma virtual, siempre que existan las condiciones para implementarla y se cumpla con los requisitos establecidos por el Directorio de la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial. La capacitación práctica será de forma presencial.

Es obligación de todas las entidades de formación, capacitación y entrenamiento señaladas en el presente artículo, debidamente autorizadas por el Directorio de la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial, educar, capacitar y entrenar en su propia lengua, en materia de tránsito, transporte terrestre y seguridad vial a los aspirantes a conductores profesionales y no profesionales.

El diseño curricular para la formación, capacitación y entrenamiento de conductores profesionales y no profesionales será elaborado por la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad

Vial, de manera conjunta con el ente encargado del Sistema de Calidad de la Educación Superior y acreditado por el máximo organismo de educación superior.

En el contenido de las mallas curriculares para la formación, capacitación y entrenamiento de conductores profesionales y no profesionales se priorizará la inclusión de temas relacionados con cultura general, ética, valores y normas comunes al transporte terrestre, tránsito y la seguridad vial.

Como parte de la vinculación con la comunidad, las entidades a las que se refiere el presente artículo, realizarán obligatoriamente, al menos dos veces al año, actividades y programas gratuitos de educación y seguridad vial, que consideren la realidad lingüística de las comunidades, pueblos y nacionalidades, comprendidas dentro de la jurisdicción territorial autorizada, acciones que serán reportadas a la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial.

Art. 188A.- Objetivos de la formación, capacitación y entrenamiento para conductores. - Los cursos de formación, capacitación y entrenamiento para conductores previstos en esta Ley, tendrán como objetivos adquirir conocimientos enfocados a la cultura de tránsito, convivencia y seguridad vial; y, desarrollar habilidades y destrezas a fin de identificar factores de riesgo, que eleven el nivel de conciencia y responsabilidad vial.

En los cursos de conducción, se incorporarán obligatoriamente programas de movilidad sostenible, y sensibilización del conductor mediante situaciones vivenciales simulando ser personas con discapacidad, peatones y bici usuarios.

Las horas de formación práctica de conducción, no podrán ser inferiores al 40 % del contenido total de la malla curricular.

Los cursos para la obtención de la licencia de conducción no profesional, no podrán tener una duración menor a noventa (90) horas académicas.

Para el caso de cursos para la obtención de la licencia de conducción profesional, el número mínimo de horas académicas es de cuatrocientos ochenta (480).

Art. 189.- Normativa para las escuelas de formación, capacitación y entrenamiento. - El Directorio de la Agencia Nacional de Regulación y Control

del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial autorizará el establecimiento de centros especializados de capacitación para la recuperación de puntos en las licencias de conducir, los cuales funcionarán para:

- a) Los titulares de licencias profesionales; y,
- b) Los titulares de licencias no profesionales.

Las escuelas de conducción, instituciones de educación superior con especialización en transporte terrestre, tránsito y seguridad vial autorizadas al amparo de lo previsto en la presente Ley, para la formación, serán también los encargados de la capacitación para la recuperación de puntos en las licencias de conducir.

Art. 190.- Tipos de escuelas para conductores. - El Directorio de la Agencia Nacional de Regulación y Control del Transporte Terrestre, Tránsito y Seguridad Vial dictará las normas de funcionamiento y control de las escuelas e instituciones de educación superior, encargadas de la formación, capacitación y entrenamiento de capacitadores e instructores en conducción, tránsito y seguridad vial; profesores; y, auditores viales conforme con la normativa que se expida para el efecto.

De igual manera dictará las normas de funcionamiento y control de la Escuela de Conductores Andinos, conforme con la normativa nacional y andina vigente (Ley Orgánica de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial).

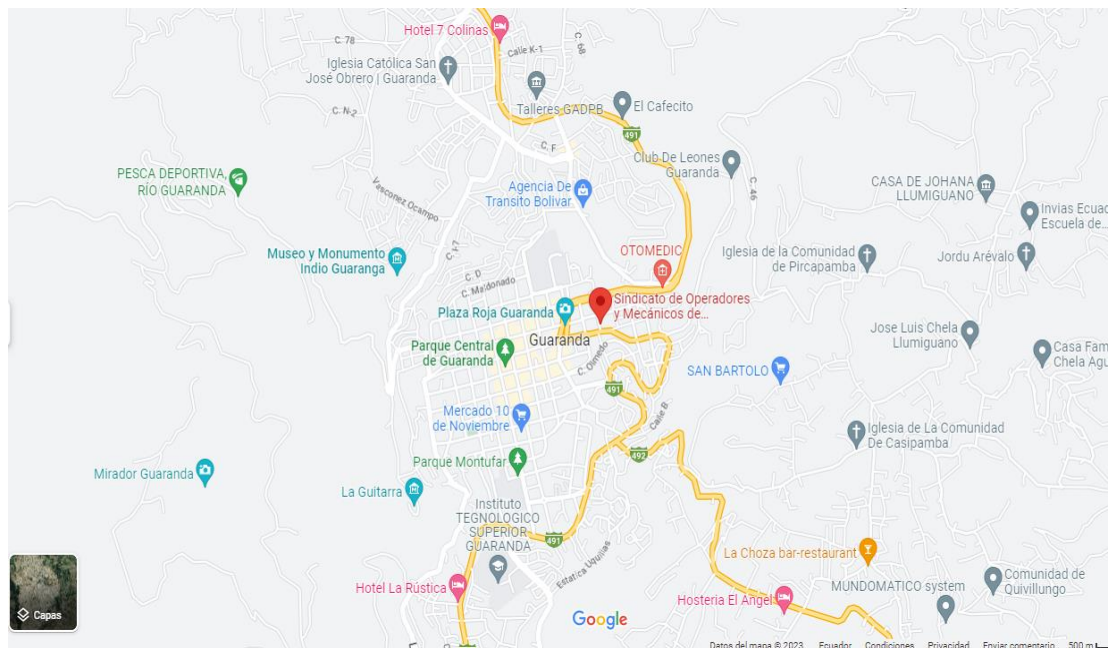
La Ley Orgánica de Transporte Terrestre Tránsito Y Seguridad Vial es la encargada de establecer lineamientos que regulen la movilidad y seguridad vial en las carreteras del país además, esta es la encargada de analizar las emisiones de las licencias de conducir y las escuelas que ofertan los cursos de capacitación para la obtención de las licencias, puesto es que es suma importancia que todos los profesionales de la conducción tengan conocimiento de las leyes de tránsito y sus sanciones al ser incumplidas por lo cual el deber de estas escuelas son las encargadas de crear conciencia en los conductores.

2.5. Georeferencial

El Sindicato de Operadores y Mecánicos de Equipos Camineros SOMEC Bolívar, y se encuentra ubicado en las calles Morayma Ofir Carvajal y Azuay, en Guaranda.

Además, cuenta con 16 colaboradores los mismos que se distribuyen de la siguiente manera tres son encargados del área administrativa y 13 desempeñan el rol de docentes que forman parte de esta institución son los encargados de capacitar a 80 estudiantes, las materias que se dictan en este curso son: mecánica, primeros auxilios, legislación de tránsito, ciencias exactas, computación, topografía y medio ambiente.

Ilustración 6 Mapa georreferencial del Sindicato de Operadores y Mecánicos de Equipos Camineros SOMEC Bolívar



Note: Google Maps/Junio 2023

Realizado por: Edith Chimbo, Lady Hidalgo

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de Investigación

3.1.2. Descriptiva

Se utilizó para describir las características, el estado y comportamiento de las variables que tiene como objeto de estudio. Además, permitió ordenar, agrupar o sistematizar ideas claves para el análisis de datos que se llevaran a cabo sobre el tema.

3.1.3. Bibliográfica

Se revisó documentación científica en libros, tesis de grado, internet, reportes académicos, fotos, etc. Para obtener datos de cada una de las variables con lo que se elaboró el marco teórico y de esta manera analizar la información, conocer sus contribuciones científicas y relacionarla con el objeto de estudio. La finalidad es obtener información secundaria para realizar un análisis, con el propósito de interpretar, comprender y explicar el problema, objeto de estudio que servirá de base para el desarrollo de la investigación.

3.1.4. De Campo

Se realizó una investigación de campo porque se utilizó un procedimiento técnico, sistemático y analítico de la situación actual de la institución recolectando datos directos de la realidad que suscita en SOMECE Bolívar, apoyándonos en informaciones que provienen de la observación directa de la problemática.

3.2. Enfoque de la investigación

El tema tomado en consideración en la presente investigación, tiene un enfoque cuantitativo y cualitativo. El enfoque cuantitativo aportará mediante aquellos datos que arrojen la investigación acorde a la encuesta realizada, verificando detalles principales de los problemas que suscitan dentro de la institución. El

enfoque cualitativo valorará la comunicación externa y como está incide en la imagen corporativa de SOMEK Bolívar.

3.3. Métodos de Investigación

3.3.1. Analítico -Sintético

Este método será aplicado a la investigación porque es necesario un proceso de separación de todos los aspectos que conforman el concepto de imagen corporativa, analizar cada uno de los elementos que son parte de la filosofía de la institución, como esta desea comunicarse con su público y el mensaje que desea transmitir, para luego sintetizar los resultados en un producto final.

3.3.2. Inductivo- Deductivo

El método inductivo se aplicará para la fomentación a la idea a defender o teorías que respalden a la investigación, mientras que el método deductivo se utilizará para aplicar la técnica de la observación lo que nos permite obtener las conclusiones.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recopilación de Datos

3.4.1 Encuesta

Es una de las técnicas que se utilizó en la presente investigación para recopilar información de forma aleatoria sobre una parte de la población, por lo tanto, lo llamaremos muestra, se realizará mediante un cuestionario estructurado dirigido al público objetivo de SOMEK Bolívar.

3.4.2. Entrevista

Se utiliza como instrumento una guía de entrevista, misma que fue aplicada al director general Héctor Paredes de SOMEK Bolívar, lo que permitió obtener información de primera mano para la construcción del presente tema.

4.4.3. Ficha de observación

Fue un elemento esencial que se utilizó como un mecanismo que permite evaluar la matriz de SOMEK Bolívar, para determinar si la institución cumple con los reglamentos establecidos en el ámbito educativo.

3.5. Universo, Población y Muestra

3.5.1. Universo. - Con base a los datos del INEC del censo realizado en el año 2010, Guaranda cuenta con un total 68.003 de población que pertenecen a la zona rural, la misma tomada como universo total de la investigación.

3.5.2. Población. - En el cantón Guaranda existen ocho parroquias rurales, que está conformado por: Salinas, Simiatug, San Simón, San Lorenzo, Santa Fe, Julio Moreno, Facundo Vela y San Luis de Pambil.

3.5.3. Muestra. - Para la obtención de la muestra finita se utilizó un medidor digital denominado Question Pro, porque es una calculadora que permitió cuantificar de manera rápida y efectiva el tamaño de la muestra, puesto que es importante planificar para un estudio o investigación el número de encuestas necesarias a ejecutar. Para la presente investigación la población tipificada a encuestar es de 383.

Tabla 2 Cálculo de la Muestra



The image shows the QuestionPro online sample size calculator interface. At the top, there is a navigation bar with the QuestionPro logo and menu items: Productos, Soluciones, Recursos, Características, and Precios. The main section is titled "Calculadora de muestra" and contains the following fields and controls:

- Nivel de confianza:** Radio buttons for 95% (selected) and 99%.
- Margen de Error:** Input field containing "0,5".
- Población:** Input field containing "68003".
- Buttons:** "Limpiar" (orange) and "Calcular Muestra" (blue).
- Tamaño de Muestra:** Output field containing "383".

Note: Parroquias rurales del cantón Guaranda/Julio 2023
Realizado por: Edith Chimbo, Lady Hidalgo

3.6. Procesamiento de la Información

Para este trabajo investigativo se tomó en cuenta varios parámetros para hacer el procesamiento de la información, tales como:

- Recopilación de información y depuración de la misma
- Google Forms para realizar las encuestas
- Tabulación de datos
- Diseño, interpretación y presentación de resultados

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis, Interpretación y Discusión de Resultados de la encuesta.

La encuesta fue realizada en las ocho parroquias rurales del cantón Guaranda, tomando una muestra de 383 personas de forma aleatoria, para determinar el posicionamiento de la imagen corporativa de SOMEC Bolívar.

Datos generales

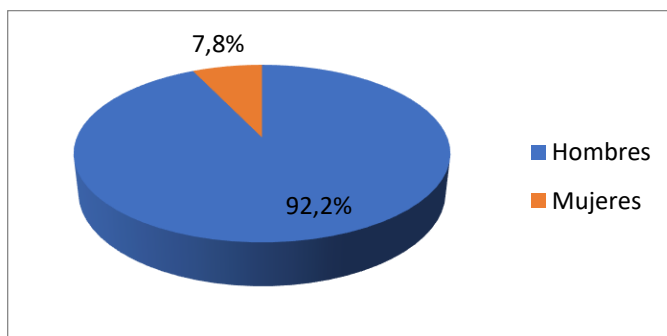
Tabla 3. Género

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Hombre	353	92,2%
Mujer	30	7,8%
Otros	0	0
TOTAL	383	100%

Realizado por: Edith Chimbo, Lady Hidalgo

Note: Parroquias rurales del cantón Guaranda/Julio 2023

Gráfico 1. Género



Realizado por: Edith Chimbo, Lady Hidalgo

Note: Parroquias rurales del cantón Guaranda/Julio 2023

Análisis e interpretación

Se pudo evidenciar que en las parroquias rurales todavía existe la segmentación de trabajo y también se conserva la ideología de que la mujer solo tiene que dedicarse a actividades como la familia y el quehacer del hogar, por lo que dejan de lado capacitarse sobre todo en el manejo de equipos camineros, como es el caso de los cursos que ofertan SOMEC Bolívar, a pesar de que la institución entrega certificados internacionales con licencia tipo G, necesarios para las personas que migran, ya que tienen más oportunidades de trabajo.

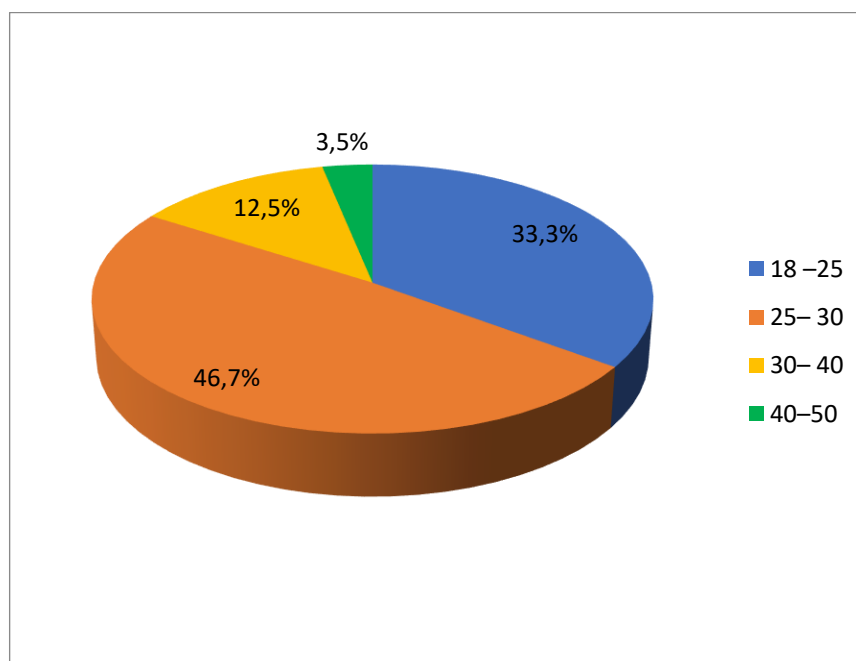
Tabla 4. Edad

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-25	143	37,3%
25-30	179	46,7%
30-40	48	12,5%
40-50	13	3,5%
TOTAL	383	100%

Realizado por: Edith Chimbo, Lady Hidalgo

Note: Parroquias rurales del cantón Guaranda/Julio 2023

Gráfico 2. Edad



Realizado por: Edith Chimbo, Lady Hidalgo

Note: Parroquias rurales del cantón Guaranda/Julio 2023

Análisis e interpretación

De las 383 encuestas realizadas a los habitantes de la zona rural como: Salinas, Simiatug, Facundo Vela, San Luis de Pambil, Julio Moreno, San Simón y San Lorenzo, se evidencio que mantienen un rango de 18 a 40 años, grupo etario que pertenecen a la población económicamente activa, siendo los posibles usuarios que se pueden interesar por los cursos que oferta la institución SOMEC Bolívar, con un valor agregado sobre el conocimiento del manejo de equipos camineros.

P1. ¿Conoce el Sindicato de Operadores y Mecánicos de Equipos Camineros SOMEC Bolívar?

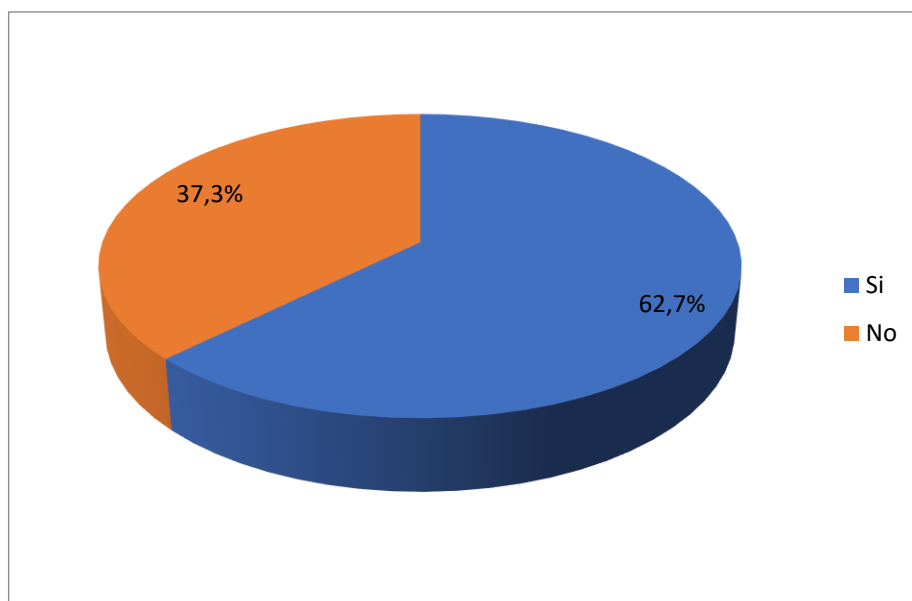
Tabla 5. Conocimiento de la institución

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	240	62,7%
NO	143	37,3%
TOTAL	383	100%

Realizado por: Edith Chimbo, Lady Hidalgo

Note: Parroquias rurales del cantón Guaranda/Julio 2023

Gráfico 3. Conocimiento de la institución



Realizado por: Edith Chimbo, Lady Hidalgo

Note: Parroquias rurales del cantón Guaranda/Julio 2023

Análisis e interpretación

La mayoría de la población rural conoce la existencia y la ubicación de la institución, porque posee un rótulo visible, además cuenta con 30 años de funcionamiento dentro de la provincia Bolívar, por lo cual se puede mencionar que su conocimiento es superficial, puesto que no saben a qué se dedica la institución ni los servicios que esta ofrece a la población guarandeña, por lo contrario, lo conocen como un salón de eventos lo que implica que la institución no se ha posicionado en la población y menos sus servicios.

P2. ¿Conoce los servicios que brinda SOMEC Bolívar?

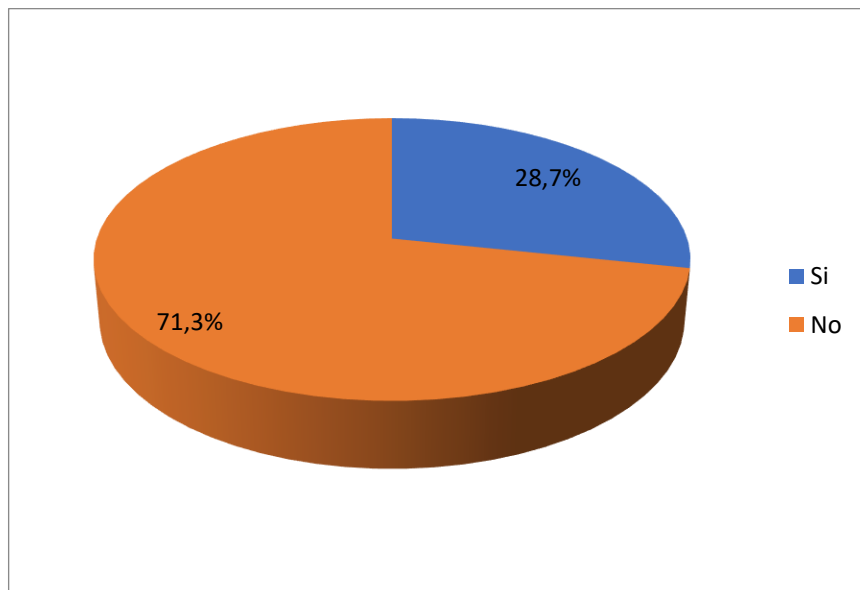
Tabla 6. Conocimiento de los servicios

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	110	28,7%
NO	273	71,3%
TOTAL	383	100%

Realizado por: Edith Chimbo, Lady Hidalgo

Note: Parroquias rurales del cantón Guaranda/Julio 2023

Gráfico 4. Conocimiento de los servicios



Realizado por: Edith Chimbo, Lady Hidalgo

Note: Parroquias rurales del cantón Guaranda/Julio 2023

Análisis e interpretación

Se puede considerar que el público externo desconoce los cursos que brinda SOMEC para la obtención de la licencia tipo G, lo que ha provocado que la institución no tenga posicionamiento. Por lo tanto, se puede determinar que los flujos o medios de comunicación que la institución hace uso no están afines a las necesidades de los usuarios, debido a que la publicidad está mal orientada o el mensaje que se difunde no está claro para que se quede grabado en la mente de los públicos externos y posibles clientes.

P3. ¿Cómo se enteró de la existencia de SOMEC Bolívar?

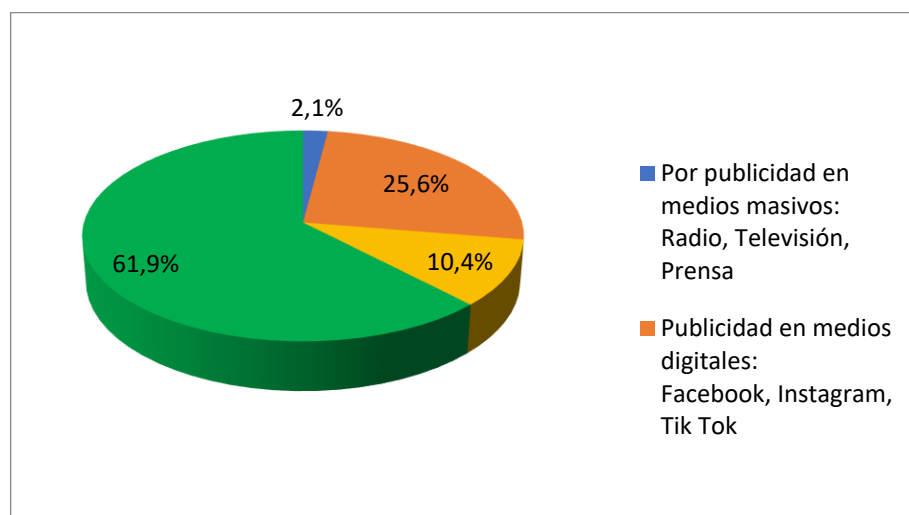
Tabla 7. Difusión de SOMEC Bolívar

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Por publicidad en medios masivos: Radio, Televisión, Prensa	8	2,1%
Publicidad en medios digitales: Facebook, Instagram, Tik Tok	98	25,6%
Por su actividad laboral	40	10,4%
Por un compañero / Amigo	237	61,9%
TOTAL	383	100%

Realizado por: Edith Chimbo, Lady Hidalgo

Note: Parroquias rurales del cantón Guaranda/Julio 2023

Gráfico 5. Difusión de SOMEC Bolívar



Realizado por: Edith Chimbo, Lady Hidalgo

Note: Parroquias rurales del cantón Guaranda/Julio 2023

Análisis e interpretación

Se puede demostrar que la publicidad boca a boca ha sido una herramienta para la difusión de los servicios de la institución, debido a que los otros medios de difusión comparten información oportuna y actualizada, por lo que el mensaje no es comprensible. La publicidad no mantiene una línea gráfica establecida, por lo que provoca que la información difundida no capte la atención del público objetivo.

P4. ¿Le gustaría informarse de manera permanente sobre los servicios que brinda SOMEC Bolívar?

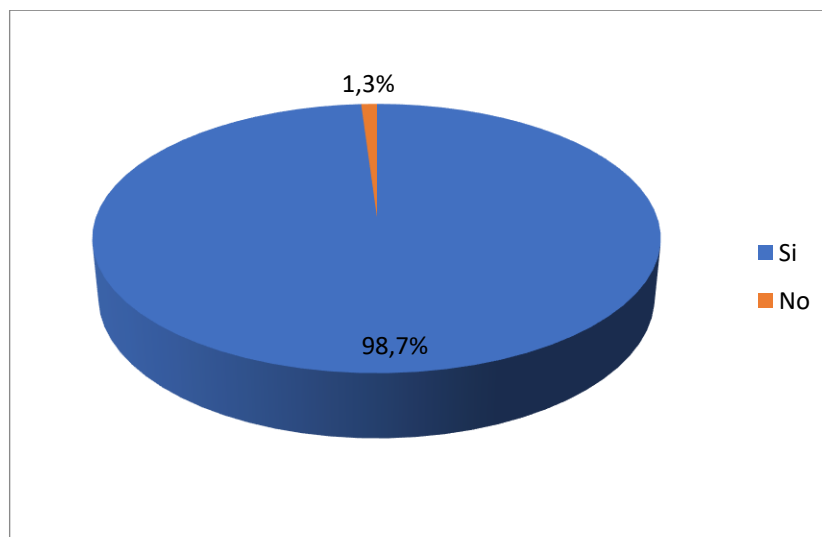
Tabla 8. Difusión de SOMEC Bolívar

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	378	98,7%
NO	5	1,3%
TOTAL	383	100%

Note: Parroquias rurales del cantón Guaranda/Julio 2023

Realizado por: Edith Chimbo, Lady Hidalgo

Gráfico 6. Difusión de SOMEC Bolívar



Realizado por: Edith Chimbo, Lady Hidalgo

Note: Parroquias rurales del cantón Guaranda/Julio 2023

Análisis e interpretación

La población rural tiene interés por conocer sobre los servicios que brinda SOMEC Bolívar, por lo que se debería compartir más información sobre los cursos que esta institución oferta en sus canales de comunicación porque esto facilitaría que la misma tenga un posicionamiento adecuado dentro y fuera de la provincia Bolívar. En la actualidad, los medios digitales son los mejores aliados para las instituciones, ya que estos facilitan la interacción con sus públicos objetivos, permitiendo que la información llegue de manera inmediata a los usuarios.

P5. ¿A través de qué medios considera que debe difundirse los servicios que brinda SOMEC Bolívar?

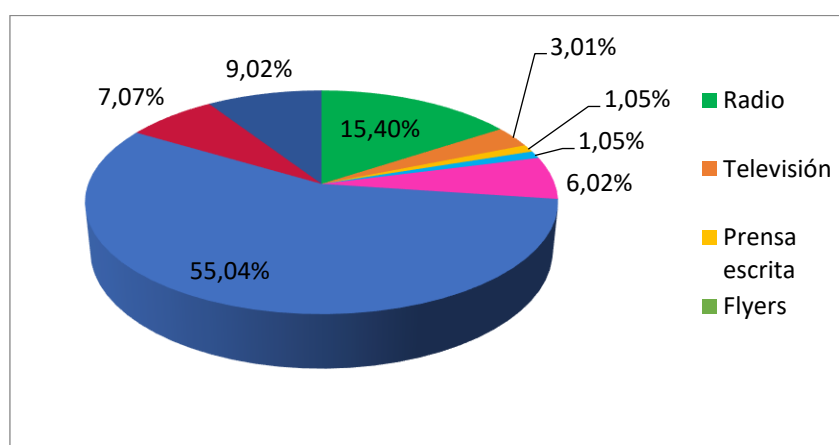
Tabla 9. Medios de difusión de SOMEC Bolívar

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Radio	54	14,1%
Televisión	2	0,5%
Prensa escrita	1	0,3%
Flyers	0	0
Dípticos	0	0
Trípticos	1	0,3%
Hojas volantes	22	5,7%
Facebook	216	56,4%
Instagram	12	3,1%
Tik Tok	75	19,6%
TOTAL	383	100%

Realizado por: Edith Chimbo, Lady Hidalgo

Note: Parroquias rurales del cantón Guaranda/Julio 2023

Gráfico 7. Medios de difusión de SOMEC Bolívar



Realizado por: Edith Chimbo, Lady Hidalgo

Note: Parroquias rurales del cantón Guaranda/Julio 2023

Análisis e interpretación

Con respecto a la gráfica se puede notar que los medios que prefiere el público son: Facebook, Radio y Tik Tok para la difusión de la información sobre los servicios que brinda SOMEC Bolívar. Para lo cual se diseñará publicidad clara, oportuna y enfocada para promocionar las capacitaciones de maquinaria pesada y en cuanto a radio resulta necesario contratar un espacio publicitario con el propósito de llegar a todas las comunidades.

P6. ¿Considera que la información que proporciona SOMEC Bolívar satisfacen sus necesidades?

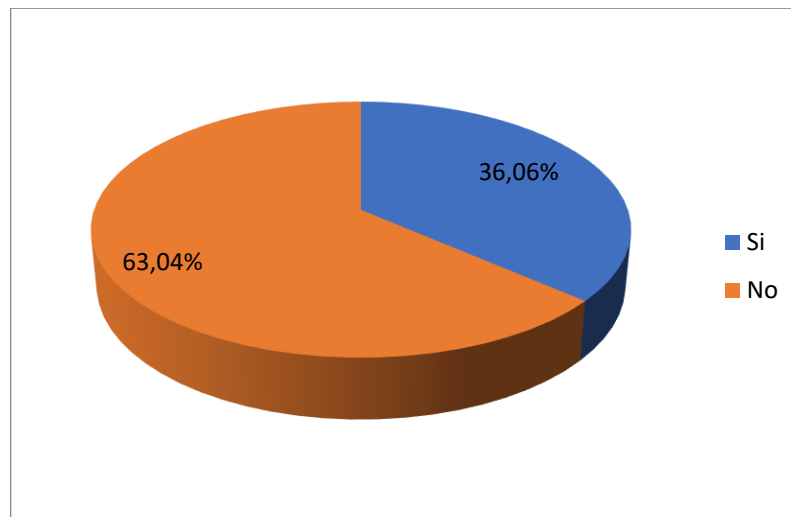
Tabla 10. Satisfacción informativa de los servicios

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	140	36,6%
NO	243	63,4%
TOTAL	383	100%

Realizado por: Edith Chimbo, Lady Hidalgo

Note: Parroquias rurales del cantón Guaranda/Julio 2023

Gráfico 8. Satisfacción informativa de los servicios



Note: Parroquias rurales del cantón Guaranda/Julio 2023

Realizado por: Edith Chimbo, Lady Hidalgo

Análisis e interpretación

Se considera que la información que brinda SOMEC no es comprensible y no satisface sus expectativas, debido a que la información proporcionada no les resulta relevante. La comunicación externa en una institución debe manejarse de manera eficiente, para conocer cuáles son las necesidades de los usuarios potenciales o reales. De esta forma se podrá difundir la información de manera eficaz, mejorando el reconocimiento y permitiendo el acercamiento hacia el público objetivo y por ende al aplicar estos parámetros al momento de difundir la información ayude a mejorar los ingresos económicos de la institución SOMEC Bolívar.

P7. ¿La información difundida por SOMEC Bolívar en las plataformas digitales como Facebook y Tik Tok satisface su necesidad informativa?

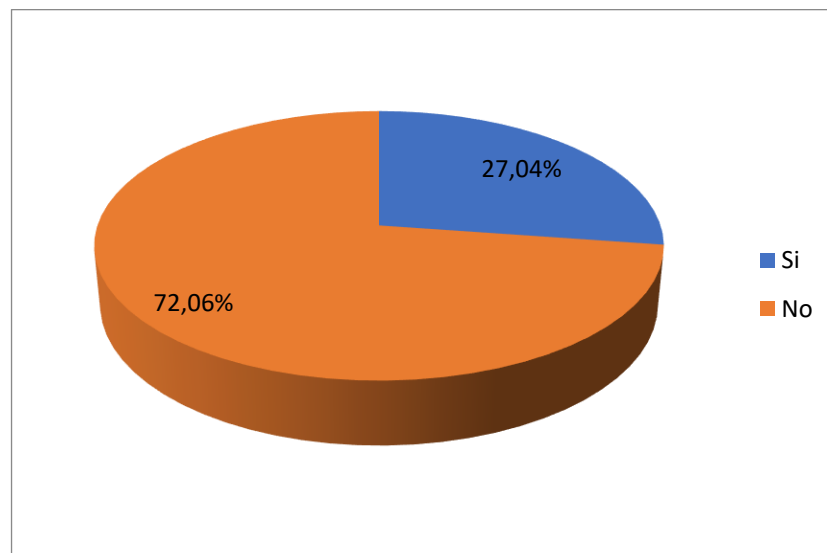
Tabla 11. Las plataformas digitales satisfacen la necesidad informativa

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	105	27,4%
NO	278	72,6%
TOTAL	383	100%

Realizado por: Edith Chimbo, Lady Hidalgo

Note: Parroquias rurales del cantón Guaranda/Julio 2023

Gráfico 9. Las plataformas digitales satisfacen la necesidad informativa



Realizado por: Edith Chimbo, Lady Hidalgo

Note: Parroquias rurales del cantón Guaranda/Julio 2023

Análisis e interpretación

A pesar de que SOMEC Bolívar es la única institución dentro de la provincia de Bolívar en brindar capacitación, título y licencia a los operadores de maquinaria pesada, en esta gráfica se puede identificar el problema que tiene la institución, se puede mencionar que la publicidad no está siendo efectiva y que el dinero que se invierte se ha convertido en un gasto, pues el 72,6 % de los encuestados desconoce la publicidad.

P8. ¿Los mensajes que se difunden a través de redes sociales (Facebook, Tik Tok) son comprensibles?

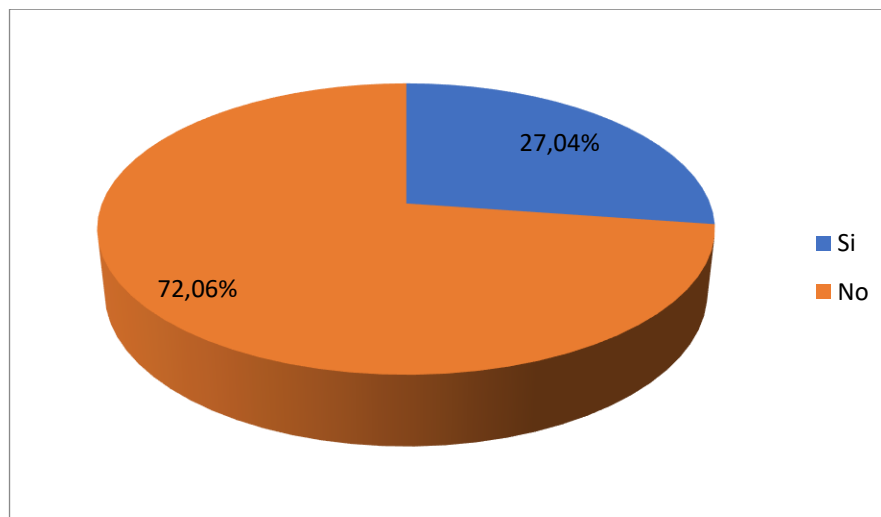
Tabla 12. Mensajes en redes sociales

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	105	27,4%
NO	278	72,6%
TOTAL	383	100%

Realizado por: Edith Chimbo, Lady Hidalgo

Note: Parroquias rurales del cantón Guaranda/Julio 2023

Gráfico 10 Mensajes en redes sociales



Note: Parroquias rurales del cantón Guaranda/Julio 2023

Realizado por: Edith Chimbo, Lady Hidalgo

Análisis e interpretación

La institución no cuenta con estrategias de comunicación enfocadas al público objetivo, este sería el principal problema de que el mensaje no está llegando de forma adecuada. Los mensajes que se difunden no tienen una línea gráfica establecida, lo que dificulta la comprensión de los mismos puesto que posee un sobre cargo de información en las publicaciones, por lo que se recomienda diseñar publicidad utilizando contenido audiovisual ya que las personas se sienten más cómodas viendo videos, porque resulta más fácil captar una imagen que un largo texto.

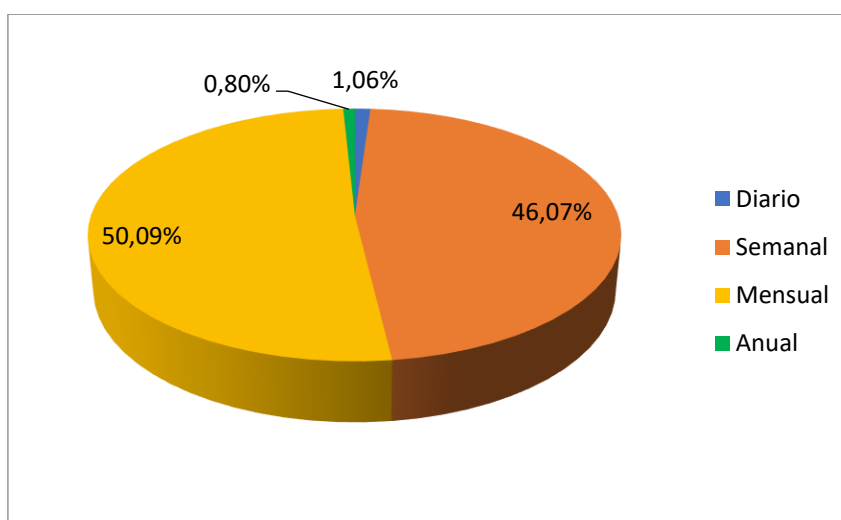
P9. ¿Con que periodicidad se difunde los mensajes sobre los servicios que brinda SOMEC Bolívar?

Tabla 13. Periodicidad de los mensajes

CATEGORÍA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	6	1,6%
Semanal	179	46,7%
Mensual	195	50,9%
Anual	3	0,8%
TOTAL	383	100%

Realizado por: Edith Chimbo, Lady Hidalgo
Note: Parroquias rurales del cantón Guaranda/Julio 2023

Gráfico 11. Periodicidad de los mensajes



Realizado por: Edith Chimbo, Lady Hidalgo
Note: Parroquias rurales del cantón Guaranda/Julio 2023

Análisis e interpretación

Los canales de difusión que utiliza SOMEC tienen un problema de planificación al momento de comunicar al público externo lo que provoca el desconocimiento sobre las capacitaciones de operarios y mecánicos de equipos camineros y los beneficios que tiene la licencia tipo G. Al no realizar publicaciones frecuentes causa que la imagen corporativa no esté posicionada dentro de la provincia Bolívar, lo que conlleva a que no haya la cantidad requerida de estudiantes y por ende afectando directamente a los ingresos de la institución.

4.2. Resultados de la entrevista al señor Héctor Paredes, Director General de SOMEK Bolívar/Agosto 2023.

1. ¿Cuáles son los servicios que brinda SOMEK Bolívar?

SOMEK Bolívar brinda el servicio de capacitación para la obtención de la licencia tipo G, la misma que permite operar maquinaria tales como: retroexcavadoras, motoniveladora, excavadoras, pala excavadora, aplanadora o rodillo entre otras. Adicional a la entrega de la licencia también se les otorga un certificado internacional que les puede ayudar a las personas que eligen prepararse en esta institución.

2. ¿Quiénes son los potenciales clientes de SOMEK Bolívar?

Se puede mencionar que dentro de la institución se han capacitado a personas que están entre la edad de 18 hasta los 55 años, por lo cual si hablamos de potenciales clientes son todas las personas que están interesadas en adquirir la licencia.

3. ¿Considera que la imagen corporativa de la institución está posicionado a nivel regional? ¿De qué manera?

En cuanto al posicionamiento de la imagen puedo mencionar que tenemos 30 años de respaldo por lo cual puedo decir con toda la seguridad que la institución tiene reconocimiento dentro de la provincia Bolívar y en sus alrededores, además SOMEK pertenece a la federación de Operadores y Mecánicos de equipos camineros que se encuentra en la ciudad de Quito, además cada vez que se realiza los cursos capacitamos a estudiantes de diferentes provincias.

4. ¿Cuáles son los aportes que se han logrado a través de las plataformas digitales que utiliza?

Como toda institución, SOMEK ha tenido que adaptarse a los cambios tecnológicos que en la actualidad estamos presenciando, por lo que se ha optado por crear una página de Facebook, Tik Tok y además contamos con una página web en base a estas plataformas digitales hemos podido llegar a distintas personas y en base a la publicidad que se difunde se ha captado la atención de varias

personas que están interesadas en obtener la licencia así que puedo decir que las redes sociales nos han sumado de una manera muy efectiva.

5. ¿Cómo se maneja la comunicación externa de la institución para dar a conocer sus servicios?

En cuanto a la comunicación externa, puedo mencionar que el manejo de redes sociales como: Facebook y Tik Tok nos ha beneficiado porque son las redes sociales más utilizadas a diario, lo cual nos permite llegar a varias personas y atraer la atención de posibles estudiantes, generando ingresos económicos para la institución.

6. ¿Considera que la actividad que desarrolla la institución es reconocida en la provincia?

SOMECE es reconocida a nivel provincial y fuera de ella, hablando netamente dentro de la provincia Bolívar si tenemos una excelente aceptación, ya que somos la única institución en brindar capacitaciones para obtener la licencia tipo G.

7. ¿Cuáles son las estrategias de comunicación externa que le han generado un incremento de los usuarios?

Las estrategias que se manejan en la institución se basan en la entrega de afiches, perifoneo y el manejo constante de las redes sociales en las cuales se difunde información clara y oportuna. Lo cual nos permite tener una interacción con nuestros posibles estudiantes y así poder proporcionar información adicional.

8. ¿Considera necesario posicionar la imagen de la institución aplicando un plan de comunicación externa?

Sería de gran ayuda contar con un plan de comunicación externa porque tendríamos una guía de las estrategias que nos funcionarían de manera eficiente para poder llegar a más personas y así evitar que las personas del sector rural emigren a otras provincias a capacitarse y por ende mejorar los ingresos de la institución.

4.3. Ficha de observación

La ficha de observación se realizó el 16 de agosto para visibilizar algunos elementos visuales corporativos de la institución SOMEK, para conocer e identificar las fortalezas y debilidades que tiene la institución.

En la ficha se planteó los indicadores:

1. El sitio donde se encuentran ubicado el establecimiento es de fácil acceso
2. Rótulos de la empresa visibles
3. Publicidad de la institución dentro de la misma
4. Atención personalizada a los clientes
5. Es visible el logo de la institución en los uniformes
6. Call Center disponible a clientes
7. Satisfacción positiva de clientes después de su visita
8. Cartelera visible donde contenga la filosofía empresarial de la SOMEK (visión, misión, objetivos)
9. Personal capacitado para solventar cualquier duda e inquietud por parte de los clientes
10. Manejo de Redes Sociales para promover información de la empresa
11. La institución se encuentra posicionada dentro de la provincia

SOMEK Bolívar se encuentra ubicado en las calles Morayma Ofir Carvajal 208, Guaranda la misma que cuenta con infraestructura de fácil acceso para los estudiantes, también posee rótulo visible que permite identificar la institución, sin embargo, no es reconocida por los servicios que brinda, debido a que la publicidad no está direccionada a informar sobre los cursos de capacitación de equipos camineros.

El personal de la institución brinda atención personalizada a los clientes a través del Call Center con el propósito de facilitar información sobre los cursos y los beneficios de capacitarse y obtener la licencia tipo G, los mismos que les beneficiara en su vida laboral teniendo mejores oportunidades de trabajo.

Para toda institución es fundamental que los colaboradores conozcan la filosofía empresarial para que exista compromiso, ya que el personal son los encargados de transmitir los valores institucionales, permitiendo crear un lazo de confianza y fidelización de los posibles clientes. Siendo indispensable que el logo siempre sea visible, esto ayuda a que se quede impregnado en la mente de las personas que visitan la institución o las plataformas digitales.

Un personal capacitado es eficiente al momento de solucionar cualquier duda e inquietud por parte de los clientes, proporcionándole información clara y oportuna de manera que el cliente se sienta satisfecho, puesto que es la mejor estrategia de negocio porque se difunde de boca en boca los servicios que brinda SOMEK Bolívar.

En la actualidad las redes sociales son un pilar esencial para promover información de la empresa porque estos medios permiten la retroalimentación permitiendo detectar las falencias de los mensajes que se transmiten en estas plataformas con el propósito de mejorar la imagen corporativa y garantizar el posicionamiento de la misma dentro de la provincia.

4.4. Análisis y discusión de la información

Para identificar la muestra de la población a encuestar se aplicó un medidor digital para determinar la población a encuestar un total de 383 personas, tras aplicar este instrumento se pudo evidenciar que 240 personas conocen la ubicación de la institución SOMEK Bolívar en la ciudad de Guaranda, pero al formular la pregunta de la tabla seis de la encuesta se puede evidenciar que 273 personas no conocen los servicios que esta institución ofrece, por lo cual es necesario identificar los medios por los que se transmite la información de la institución en base a la pregunta de la tabla siete se pudo evidenciar que 237 habitantes de la población rural, se llegan a enterar de los servicios que ofrece SOMEK Bolívar por un compañero de trabajo y al aplicar la investigación directa se puede percibir que la ciudadanía conoce de manera superficial los servicios que esta brinda. Por otra parte, las personas cercanas a la institución la identifican como un salón de eventos y cancha deportiva, por lo cual se puede mencionar que estos aspectos han afectado al posicionamiento de la misma.

También se pudo observar que en la pregunta de la tabla 12 hace mención sobre la calidad de los mensajes que se difunde en los medios digitales que cuenta la institución son comprensibles, a lo cual 278 personas, consideran que la información no es la adecuada puesto que en las redes sociales se pudo observar que el contenido que se comparte no cuenta con una línea gráfica establecida lo que dificulta la comprensión de la mismas además, no se comparte con frecuencia la información sobre los cursos de capacitación de operarios y mecánicos de equipos camineros lo cual ha provocado que el público objetivo opte por capacitarse en otras ciudades.

Por lo tanto se puede evidenciar lo expuesto por el autor Carlos Prado Morales que todo institución crea un vínculo con su público objetivo en base a la información que comparte con el propósito de mantener o estrechar los lazos que están creando con su público, por lo cual es indispensable para la empresa contar con medios de comunicación los que serán encargados de transmitir la información de manera clara y oportuna, lo que ayudará a difundir la imagen corporativa y a garantizar un posicionamiento adecuado, pero estos aspectos no están presentes dentro de la comunicación externa que tiene SOMEK Bolívar con su público objetivo, puesto que los mensajes que se transmite en sus canales de difusión no son claros, ya que en las publicaciones de sus redes sociales existe un sobre cargo de información lo que dificulta la comprensión de la misma, además no se aplica una retroalimentación instantánea, puesto que la información no es inmediata.

Desde la perspectiva de la entrevista realizada al señor Héctor Paredes se destaca la pregunta 3 en la que se menciona sobre el posicionamiento regional que tiene SOMEK Bolívar, por lo que señala que la institución tiene un reconocimiento a nivel provincial, ya que durante las capacitaciones se cuenta con estudiantes de diferentes provincias, lo que indica que se tiene un posicionamiento adecuado, sin embargo según los resultados obtenidos en la encuesta de la pregunta de la tabla 6 destaca sobre el reconocimiento de los servicios que brinda la institución lo cual se puede contrastar que la población rural desconoce los servicios de capacitación de operadores y mecánicos de equipos camineros, citando lo mencionado por Lorraine Chedraui es importante identificar el lugar que ocupa un producto o

servicio dentro de la mente de las personas a quienes van dirigido los mensajes, lo que implica identificar los diferentes atributos como información oportuna y clara que forman parte de la institución, con el fin de conseguir un distintivo dentro del mercado. Es indispensable contar con estrategias innovadoras y mensajes creativos, con el propósito de establecer cimientos y marcar la diferencia de la competencia. Cabe recalcar que en la entrevista el director general de la institución percibe que tiene un posicionamiento adecuado y se diferencia de la competencia porque en ocasiones ha tenido estudiantes de otras provincias, pero en la encuesta se percibe que SOMEK Bolívar no tiene el reconocimiento en la población encuestada, por lo que se puede mencionar que la información compartida no cuenta con los atributos mencionados por la autora lo que ha provocado que se desconozca de los servicios que esta oferta.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. Plan de comunicación externa para el posicionamiento de la imagen corporativa SOMEK Bolívar, año 2024.

Antecedentes

En función de los datos obtenidos a través de la investigación el presente plan de comunicación externa atacará las debilidades y amenazas que se evidencian en SOMEK Bolívar, puesto que la comunicación externa tiene como objetivo establecer estrategias comunicacionales que permitan el posicionamiento de la imagen corporativa de la institución.

La comunicación externa promueve las cualidades de la institución e informa las novedades más sobresalientes, con el fin de mejorar su imagen y destacar entre la competencia, por lo que se propone el plan de comunicación externa para SOMEK Bolívar con la intención de guiar las decisiones de la institución hacia el éxito comercial. Además, se busca reforzar la relación con los posibles clientes a través de los medios de comunicación, puesto que estos tienen un impacto directo en la imagen de la empresa, por lo cual es esencial seleccionar los medios de comunicación adecuados para posicionar la imagen corporativa.

Con base a la investigación se puede deducir la importancia de tener un manejo adecuado de la comunicación externa, de acuerdo a esto se desarrolla el presente plan.

Desarrollo del Plan de Comunicación Externa

Reseña Histórica

SOMEK Bolívar fue creado el 21 de febrero de 1994, durante los 30 años de vida institucional el Sindicato de Operadores y Mecánicos de Equipos Camineros de Bolívar, ha contribuido de manera mancomunada al desarrollo de la provincia, brindando sus conocimientos de manera ética, eficaz y eficiente con un valor

adicional de responsabilidad social, comprometida directa y profundamente con el bienestar colectivo de la sociedad.

Durante la administración del Sr. Héctor Paredes, el cual es residente de la ciudad de Guaranda, ha desempeñado durante más una década el papel fundamental de presidente en la Escuela de Operadores SOMEC Bolívar. Su liderazgo se caracteriza por una notable responsabilidad y rectitud en todas sus decisiones, demostrando un compromiso inquebrantable hacia el bienestar de los estudiantes de la institución. Bajo su dirección, se ha asegurado de que los estudiantes reciban el mejor trato posible, abogando incansablemente por su desarrollo integral y un ambiente de aprendizaje propicio para su crecimiento profesional.

Se mantiene la misión, visión y valores corporativos que fueron planteados el 18 de junio del año 2019.

Misión

Nuestra misión en la Escuela de Operadores SOMEC de Bolívar es proporcionar una formación integral y de calidad a nuestros estudiantes, capacitándolos para convertirse en operadores altamente competentes y responsables en el manejo de maquinaria pesada. Buscamos fomentar un entorno educativo en el que la seguridad, la eficiencia y la excelencia operativa sean prioridades fundamentales, preparando a los estudiantes para desempeñarse con destreza y ética en la industria.

Visión

Nos esforzamos por ser reconocidos como un referente de excelencia en la formación de operadores de maquinaria pesada a nivel nacional e internacional. Buscamos ser una institución líder y vanguardista que prepara a los estudiantes para enfrentar los desafíos de un entorno laboral en constante evolución, destacando por nuestra calidad educativa, enfoque práctico y compromiso con los más altos estándares de seguridad y rendimiento.

Valores institucionales

Excelencia: Nos comprometemos a mantener un estándar de excelencia en todos los aspectos de nuestra enseñanza y operaciones.

Seguridad: Promovemos un entorno seguro para nuestros estudiantes y nos esforzamos por inculcar una cultura de seguridad en todas las prácticas de manejo de maquinaria pesada.

Integridad: Fomentamos la honestidad, la ética y la transparencia en todas nuestras interacciones, tanto dentro como fuera del aula.

Responsabilidad: Inculcamos la responsabilidad personal y profesional en nuestros estudiantes, haciéndolos conscientes de su impacto en el entorno laboral y en la sociedad en general.

Análisis situacional

El Sindicato de Operadores y Mecánicos de Equipos Camineros SOMEK Bolívar, es una única institución en la provincia Bolívar en brindar capacitaciones para la obtención de la licencia tipo G, la cual permite desempeñarse como operadores y mecánicos de equipos camineros, a pesar de tener 30 años de funcionamiento dentro de la ciudad de Guaranda, no ha logrado posicionarse, puesto que no posee un plan de comunicación externa que ayude a posicionar la imagen corporativa de la misma, lo cual ha provocado de los posibles clientes desconozcan los servicios que oferta, además esta institución tiene varios medios de comunicación, pero no son utilizados de una manera eficiente, ya que se pudo identificar que SOMEK Bolívar, posee tres cuentas de Facebook de las cuales dos no están vigentes y en la página oficial no se realiza con frecuencia publicaciones con información necesaria sobre las capacitaciones.

En comparación con otros sindicatos de las diferentes provincias, se puede mencionar que la competencia tiene mayor acogida por el público, ya que estos desarrollan publicidad clara y oportuna manteniendo una línea grafica que resalte los colores corporativos, los mismos que se difunden en sus redes sociales y se publican con periodicidad semanal promocionando las capacitaciones, lo cual les beneficia en varios aspectos como el posicionamiento de su imagen corporativa y por ende mejoran sus ingresos económicos.



Note: SOMEK Bolívar

Realizado por: Edith Chimbo, Lady Hidalgo

Objetivos Estratégicos

Objetivo General

- Mejorar el posicionamiento de la imagen corporativa a través de estrategias de comunicación externa para la institución SOMECE Bolívar en las zonas rurales.

Objetivos Específicos

- Elaborar estrategias de comunicación dirigidas al público externo para posicionar la imagen corporativa.
- Fortalecer la comunicación externa a través de los colaboradores de la institución como voceros oficiales direccionados hacia los posibles usuarios.

Estrategias y tácticas del plan

Tabla 15. Actividades para público objetivo

Objetivo Estratégico	Estrategia	Tácticas	Responsables	Beneficiarios
Obj El. Elaborar estrategias de comunicación dirigidas al público externo para posicionar la imagen corporativa.	Comunicación radiofónica	<p>Cuñas publicitarias en Radio Canela, Comunitaria el Salinerito y Crisolito Celestial, con periodicidad diaria con mención dos veces al día durante un mes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Radio Canela tiene un costo unitario de \$5 dólares por día de lunes a domingo. • Radio Comunitaria el Salinerito tiene un costo unitario de \$10 dólares por día de lunes a domingo. • Radio Crisolito Celestial tiene un costo unitario de \$8 dólares por día de lunes a domingo. 	Lic. Harold Naranjo P. Antonio Polo Sr. Arnulfo Manobanda	Población rural de la provincia de Bolívar
	Comunicación impresa	<p>Entrega de la publicidad los días sábados durante un mes en los puntos estratégicos de la ciudad como:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 200 Flyers a color impresos en hoja A4 en forma vertical con medidas de 21 x 29,7 cm, su costo unitario es de \$0.25 centavos. • 200 Hojas volantes impresas a color en papel bond en forma vertical tamaño A4 21 x 29 cm tiene un costo unitario de \$0.25 centavos. • 200 Dípticos a color impresos a doble carilla en hoja A4 en forma horizontal con medidas de 29,7 x 21 cm, su costo unitario es de \$0.50. 	Edith Chimbo Lady Hidalgo	Población rural de la provincia de Bolívar
	Comunicación auditiva	Perifoneo se realizará en las diferentes parroquias rurales de la provincia con un costo de \$150 tres veces por semana durante un mes.	Edith Chimbo Lady Hidalgo	Población rural de la provincia de Bolívar

Note: Descripción del material audiovisual 12/01/2024

Realizado por: Edith Chimbo, Lady Hidalgo

Objetivo Estratégico	Estrategia	Tácticas	Responsables	Beneficiarios
Obj E2. Fortalecer la comunicación externa a través de los colaboradores de la institución como voceros oficiales direccionados hacia los posibles usuarios.	Comunicación masiva	Informar a los habitantes de las zonas rurales mediante charlas informativas sobre los servicios y beneficios sobre la obtención de la licencia tipo G en las unidades educativas, se pretende visitar tres días las instituciones durante una semana. Transporte a Salinas \$1.25, San Luis de Pambil \$7, Santa Fe \$0.50.	Unidad de comunicación y colaboradores de SOMECEC Bolívar.	Población rural de la provincia de Bolívar
	Comunicación audiovisual	Se realizará un video promocional proyectando los servicios que brinda la institución, el mismo que será publicado en Facebook con una duración de 1 minuto y Tik Tok de 15 Sg.	Unidad de comunicación y colaboradores de SOMECEC Bolívar.	Población rural de la provincia de Bolívar
	Comunicación directa	Colocación de stand informativos en sectores tales como: Plaza Roja, Parque central, Plaza 15 de mayo se hará la entrega de papelería institucional como: <ul style="list-style-type: none"> • 200 Flyers • 200 Hojas volantes • 200 Dípticos 	Unidad de comunicación y colaboradores de SOMECEC Bolívar.	Población rural de la provincia de Bolívar.

Note: Detalle de las estrategias 12/01/2024

Realizado por: Edith Chimbo, Lady Hidalgo

Producto propuesto**Cuñas publicitarias****Tabla 16. Parrilla de programación de Radio Canela**

N0	Nombre del programa	Horario	Tiempo	Día	Locutor/es	Contacto	Clasificación
1	Al filo de la cama	06:00 a 08:00	2 horas	Lunes a viernes	Iván Morales Luis Baldeón Pato Fortuny, Kerly Morán. Exxon Valdez	0998543724	I
2	Radiación temprano	08:00 a 10:30	2:30 Horas	Lunes a Viernes	El Loro Homero,El Pasante, Liz Rivadeneira Patricio Díaz	0978653452	E
3	Canela Hot Break	10:30 a 12:00	2:30 Horas	Lunes a Viernes	DJ Exón Valdez	0969452375	E
4	Vagos con Suerte	14:00 a 16:00	2 Horas	Lunes a Viernes	Jalal Dubois Rodrigo Padilla.	0965324834	E

5	Radiación temprana entre panas	16:00 a 18:00	2 horas	Lunes a Viernes	Alejandra, Patricio, Pato Fortuny Loro homero	0986124536	I
6	Energía Cuántica	18:00 a 20:00	2 horas	Lunes a viernes	Patricio Toro	0956123487	E
7	Habitantes de la noche	20:00 a 22:00	2 horas	Lunes a viernes	Patricio Toro.	0968452316	E
8	Sonidos dela pacha mama	06:00 a 08:00	2 horas	Sábados y domingo	Juan Carlos	0967853423	I y E
9	Señora Cumbia	08:00 a 10:00	2 horas	Sábados y domingo	Viejo Eddy.	0978452364	E
10	45 Revoluciones	12:00 a 14:00	3 horas	Sábados y domingo	Juan Carlos	0967243623	I y E
11	Energía Cuántica	18:00 a 20:00	2 horas	Sábados y domingo	Lenin Félix, Kavedes	0965342615	E

Note: Propietario de la Radio Canela señor Harold Naranjo

Realizado por: Edith Chimbo, Lady Hidalgo

Tabla 17. Menciones Publicitarias SOMEK Bolívar

Programa	Horario	Espacio publicitario	Cuñia publicitaria	Duración
Canela Hot break	10:30 a 12:00 Lunes a viernes	11 a 11: 10	Aprende a conducir maquinaria pesada en el Sindicato de operadores y mecánicos de equipos camineros, SOMEK Bolívar te brinda la oportunidad de capacitarte en el manejo de tractor agrícola, motoniveladora, montacarga, retroexcavadora, rodillo y además conocerás todo sobre la seguridad y mantenimiento de los equipos, para más información comunícate al 0969255597.	30 segundos
Radiación temprana entre panas	16:00 a 18:00 Lunes a viernes	16: 30 a 16: 40		

Note: Parrilla Radio Canela 15/01/2024

Realizado por: Edith Chimbo, Lady Hidalgo

Tabla 18. Parrilla de programación de Radio Crisolito celestial

No	Nombre del programa	Horario	Tiempo	Día	Locutor /es	Contacto	Clasificación	Personal o iglesia
1	Estudio de la biblia	04:30 a 05:30	1 hora	Lunes a viernes	Misionero. Adriano Muyulema		F	
2	Apunchi kwan Rikchari shun	05:30 a 07:00	1:30 hora	Lunes a viernes	Ang. Arnulfo Manobanda	099489 1617	F	
3	Actualidad informativa en kichwa	07:00 a 08:30	1:30 hora	Lunes a viernes	Lic. Ángel Aucatoma	098545 2909	I	Personal de planta
4	Ñukanc hik kawsay	8:30 a 10:30	2 horas	Lunes a viernes	Alfredo Chela locutor de turno	096804 2235	F	Personal de planta
5	Conecta dos	10:30 a 12:00	1:30 hora	Lunes a viernes	Gózalo Yumiceba	099500 3040	E	
6	Alabanzas en castellano	12:00 a 12:30	30 minutos	Lunes a viernes	Programado		E	
7	Actualidad informativa en castellano	12:30 a 14:00	1:30 hora	Lunes a viernes	Lic. Ángel Aucatoma	098545 2909	I	Personal de planta
8	Crisolito Deporte	14:00 a 14:30	30 minutos	Lunes a viernes	Lic. Ángel Aucatoma	098545 2909	D	Personal de planta

9	Alabanzas en castellano	14:30 a 15:00	30 minutos	Lunes a viernes	Programado		E	
10	Misión iglesia mundial audio grabado	15:00 a 15:30	30 minutos	Lunes a viernes	Hna. Anita Rea		F	Iglesia mundial
11	Alabanzas en castellano	15:30 a 16:00	30 minutos	Lunes a viernes	Programado		E	
12		16:00 a 18:00	2 horas	Lunes a viernes	Alfredo Chela locutor de turno	0968042235	F	Personal de planta
13	Willaykuna	18:00 a 19:00	1 hora	Lunes a viernes excepto jueves	Lic. Ángel Aucatoma	0985452909	I	Personal de planta
14	Cantico de esperanza	19:00 a 21:00	2 horas	Lunes	Jairo Manya y Nelson Toapanta	0989515918	F	Iglesia centro cristiano samay
15	Escribiendo una nueva historia Fe Activa	19:00 a 21:00	2 horas	Miércoles	Thalía Ninabanda Giovanny Curí Elin Aucatoma	0997179063 0968462814	E F	Chaski Celestial Iglesia

16	Sin limites	18:00 a 20:00	2 horas	Jueves	Sara Agualongo	098265 1446	E	Iglesia de Dios Príncipe de Paz Tagma San José
17	Amaneciendo con Dios	06:00 a 07:00	2 horas	Viernes a sábado	Jesús Quille	099303 4618	E	Iglesia Jesús Camino a la Vida Eterna
18	Bajo el Abrigo del Altísimo	07:00 a 08:30	1:30 hora	Sábado	Fabian Chimbolema	099788 2337	E	Iglesia de Dios Príncipe de Paz
19	Noches de Regocijo con Dios	06:00 a 08:00	2 horas	Sábado	Jorge Ninabanda y Santiago Tenelema	099037 5775- 099192 6801	F	Iglesia de Dios Filadelfia Cachisaga
20	Lluvia de bendiciones	06:30 a 08:00	1:30 hora	Domingo	Rodolfo Yallico y Washington Chimbolema	099784 5865	F	Iglesia Tabernáculo
21	Quito Luz de América Voz de Jubilo	18:00 a 20:00	2 horas	Domingo	Renzo Chela	095980 1158	F	Iglesias Residentes de Bolívar

Note: Radio Crisolito Celestial Sr. Arnulfo Manobanda 16/ 01/2024

Realizado por: Edith Chimbo, Lady Hidalgo

Tabla 19. Menciones Publicitarias SOMEK Bolívar

Programa	Horario	Espacio publicitario	Cuña publicitaria	Duración
Conecta dos	10:30 a 12:00 Lunes a viernes	11 a 11: 10	Sindicato de operadores y mecánicos de equipos camineros SOMEK de Bolívar te invita a formar parte de las capacitaciones que tiene una duración de seis meses para la obtención de licencia tipo G, para más información comunícate al 0969255597.	30 segundos
Sin limites	18:00 a 20:00 Jueves	18: 30 a 18: 40		

Note: Parrilla Radio Crisolito Celestial 16/ 01/2024
Realizado por: Edith Chimbo, Lady Hidalgo

Tabla 20. Parrilla de programación de Radio Comunitaria el Salinerito

Nº	Nombre del programa	Horario	Duración	Día	Origen	Clasificación
1	Amanecer campesino	05:00 a 07:00	2 horas	Lunes a domingo	Producción Nacional	E
2	La bocina música andina	07:00 a 8:30	2 Horas	Lunes a Domingo	Producción Nacional Independiente	F
3	Noticiero Ecuador	8:30 a 9:00	30 minutos	Lunes a Sábado	Producción Nacional	I
4	Comunidad kichwa	9:00 a 10:00	1 hora	Lunes a domingo	Producción Nacional	I
5	Vida sana	10:00 a 12:00	2 horas	Lunes a viernes	Producción Nacional	F
6	Vivencias	12:00 a 14:00	2 horas	Lunes a Sábado	Producción Nacional	I/E
7	Niños felices	14:00 a 15:00	1 hora	Lunes a viernes	Producción Nacional	E

8	Cuidando a la madre tierra	15:00 a 16:00	1 hora	Sábados y domingo	Producción Nacional	I
9	Micrófono abierto	16:00 a 18:00	2 horas	Lunes a viernes	Producción Nacional	I
10	Misa dominical	18:00 a 19:00	1 hora	Sábado y domingo	Producción Nacional	F
11	Espacio cultural	19:00 a 21:00	2 horas	Lunes a domingo	Producción Nacional	I
12	Buenos tiempos	21:00 a 23:00	2 horas	Lunes a sábado	Producción Nacional	E
13	Baúl de recuerdos	23:00 a 00:00	1 hora	Lunes a domingo	Producción Nacional	E

Note: Radio Comunitaria el Salinerito Lic. Marcelo Allauca 17/ 01/2024

Realizado por: Edith Chimbo, Lady Hidalgo

Tabla 21. Menciones Publicitarias SOMEC Bolívar

Programa	Horario	Espacio publicitario	Cuña publicitaria	Duración
La bocina música andina	07:00 a 8:30 Lunes a domingo	7:30 a 7:40	Empieza a construir tu futuro en el Sindicato de Operadores y Mecánicos de Equipos Camineros SOMEC Bolívar, te invita a formar parte de las capacitaciones para obtener la licencia tipo G, te podrás especializar en manejo de maquinaria pesada, ampliando tus oportunidades laborales, para tu formación contamos con equipamiento de última generación, estamos ubicados en la ciudad de Guaranda en las calles Morayma Ofir Carvajal y Azuay para más información comunícate al 0969255597.	30 segundos
Micrófono abierto	16:00 a 18:00 Lunes a viernes	16:45 a 16:55		

Note: Parrilla Radio Comunitaria el Salinerito 17/ 01/2024

Realizado por: Edith Chimbo, Lady Hidalgo

Tabla 22. Guiones de perifoneo

Producción y redacción del Guion	Edith Chimbo Lady Hidalgo
Locutor	Edith Chimbo
Música de fondo	Upbeat and Happy Pop Background Music for Videos
Locución	Sindicato de operadores y mecánicos de equipos camineros SOMEK de Bolívar te invita a formar parte de las capacitaciones que tiene una duración de seis meses para la obtención de licencia tipo G, para más información comunícate al 0969255597.
Duración	30 segundos
Producción y redacción del Guion	Edith Chimbo Lady Hidalgo
Locutor	Lady Hidalgo
Música de fondo	Música de Fondo Energética Para Videos y Deporte - Rock para Videos
Locución	Aprende a conducir maquinaria pesada en el Sindicato de operadores y mecánicos de equipos camineros, SOMEK Bolívar te brinda la oportunidad de capacitarte en el manejo de tractor agrícola, motoniveladora, montacarga, retroexcavadora, rodillo y además conocerás todo sobre la seguridad y mantenimiento de los equipos, para más información comunícate al 0969255597.
Duración	30 segundos

Note: Singles SOMEK de Bolívar 18/01/2024

Realizado por: Edith Chimbo, Lady Hidalgo

5.4.1. Flyers

Cantidad	Color	Material de impresión	Orientación	Medidas	Costo unitario	Costo total
200	Full color	Papel Bond A4	Vertical	21x29,7	0,25 ctvs.	50 dólares

5.7.3. Hojas volantes

Cantidad	Color	Material de impresión	Orientación	Medidas	Costo unitario	Costo total
200	Full color	Papel Bond A4	Vertical	21x29,7	0,25 ctvs.	50 dólares

5.7.4. Dípticos

Cantidad	Color	Material de impresión	Orientación	Medidas	Costo unitario	Costo total
200	Full color	Papel Bond A4	Horizontal Impresión a doble carrilla	29,7x21 cm	0,50 ctvs.	100 dólares

Charla informativa

Programa	Color	Contenido	Tiempo
Power Point	Colores corporativos Amarrillo Celeste	Misión, visión, cursos a ofertar, tipo de licencia, clases teóricas online y practicas presenciales y video proporcional.	5 minutos

Video promocional

[https://drive.google.com/drive/folders/1_HvI3eRVKvnF1MA846aeKG_6U8TnvI7n?usp=drive link](https://drive.google.com/drive/folders/1_HvI3eRVKvnF1MA846aeKG_6U8TnvI7n?usp=drive_link)

Video para Facebook



Video para Tik Tok



Perifoneo

https://drive.google.com/drive/folders/1e1-XljoQtCcr1nGsVUuIrR8Lu2nPeu6j?usp=drive_link

Presupuesto Publicitario

Tabla 23. Presupuesto de la propuesta

Estrategia	Táctica	Costo unitario diario	Costo total mensual
Comunicación radiofónica	Cuñas publicitarias		
	Radio Canela	\$5	\$140
	Salinerito	\$10	\$280
	Crisolito celestial	\$8	\$224
Comunicación impresa	200 Flyers	\$0.25	\$200
	200 Hojas volantes	\$ 0.25	\$200
	200 Dípticos	\$0.50	\$400
Comunicación masiva	Charla informativa en Unidades educativas	Transporte	
		Salinas \$1.25	\$15
		San Luis de Pambil \$7	\$84
		Santa Fe \$0.50	\$6
Comunicación audiovisual	Video promocional para Facebook y Tik Tok	Internet \$30	\$30
Comunicación auditiva	Perifoneo	\$50	\$600
Total			\$2.179

Cronograma Operario

Tabla 24. Matriz del plan de comunicación externa para el posicionamiento de SOMEC Bolívar

En función de las fechas de capacitaciones

Objetivo General: Mejorar el posicionamiento de la imagen corporativa de la institución SOMEC Bolívar en las zonas rurales.																					
Objetivos específicos	Actividad enfocada	Indicadores	Presupuesto	Recursos		Enero				Febrero				Marzo				Abril			
				Humanos	Tecnologicos	Sem1	Sem2	Sem3	Sem4	Sem1	Sem2	Sem3	Sem4	Sem1	Sem2	Sem3	Sem4	Sem1	Sem2	Sem3	Sem4
Obj E1. Elaborar estrategias de comunicación dirigidas al público externo para posicionar la imagen corporativa.	Comunicación radiofónica	Cuñas publicitarias	\$644	Lic. Harold Naranjo P. Antonio Polo Sr. Arnulfo Manobanda	Radio																
	Comunicación impresa	Hojas volantes, Dípticos, Flyers	\$800	Edith Chimbo Lady Hidalgo	Computador Programa Adobe																
	Comunicación auditiva	Perifoneo	\$600	Unidad de comunicación	Parlante y flash																
Obj E2. Fortalecer la	Comunicación masiva	Charlas informativas en Unidades	\$105	Unidad de comunicación	Computador																

CONCLUSIONES

- Tras realizar la investigación se pudo identificar que el posicionamiento de la imagen corporativa de SOMEC Bolívar, en las parroquias rurales del cantón Guaranda en base a la tabla seis menciona que el 71, 3% desconoce de los servicios que brinda la institución, por lo tanto, se puede determinar que los flujos o medios de comunicación que la institución hace uso no están afines a las necesidades de los usuarios, debido a que la publicidad está mal orientada o el mensaje que se difunde no está claro para captar la atención del público externo y posibles clientes.
- La institución SOMEC Bolívar tiene una comunicación externa esporádica e inadecuada puesto que en la pregunta de la tabla ocho y nueve de la encuesta aplicada en la población rural sobre las redes sociales se evidencia que los mensajes que se difunden en las plataformas digitales (Facebook, Tik Tok) no son comprensibles lo cual entorpece la interacción con los posibles usuarios, además no se realiza con frecuencia publicaciones referentes a los cursos que brinda para obtener la licencia tipo G.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda establecer estrategias de comunicación dirigidas al público externo para posicionar la imagen corporativa mediante la creación de mensajes persuasivos, tomando en cuenta la filosofía institucional con el propósito de transmitir la identidad corporativa del Sindicato de Operadores y Mecánicos de Equipos Camineros SOMEC Bolívar y así captar la atención de la población rural para que estos se capaciten y a su vez garantizar el posicionamiento de la institución.
- Se propone un plan de comunicación externa el mismo que cuenta con estrategias comunicacionales orientadas a mejorar el posicionamiento de la imagen corporativa y sus servicios, para dar a conocer los beneficios de obtener la licencia tipo G y el certificado internacional.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta Coto Ernesto Rafael, Lemus Contreras Jorge Eduardo y Salinas Alvarez, Elmer Antonio. «Biblioteca UTEC EDU SV.» 12 de Abril de 2017.
<<https://biblioteca.utec.edu.sv/siab/virtual/tesis/941001012.pdf>>.
- Adela de Castro. *Técnicas y estrategias*. Barranquilla, Colombia: Ecoe, 2014.
- Adriana Morales. *Significados*. 22 de Mayo de 2019.
<<https://www.significados.com/polisemia/>>.
- Alba Adá Lameiras. «Concepto de Marca. Tipologías.» 2021.
<https://www.uc3m.es/igualdad/media/igualdad/doc/archivo/doc_temario-marcas/temas_gestion-de-marca-y-reputacion-online.pdf>.
- Albert, S. y Whetten, D. A. *Organizational identity. Organizational identity: La imagen corporativa*. Barcelona: Editorial Ariel, 2004.
- Alberto Martínez de Velasco . *El proceso de la Comunicación* . México: Trillas, 1998. libro .
- Alejandro Barranquero, Chiara Sáez Baeza. *La comunicación desde abajo*. México: Gedisa S.A, 2021. libro.
- Alejo Sterman. *Cómo crear marcas que funcionen*. Bogotá: Ediciones de la U, 2013.
- Álvarez E. *Diseño del logotipo*. Ediciones Akal, 2021.
- Ana Isabel Jiménez Zarco y Inma Rodríguez Ardura. *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona: UOC, 2017. Libro.
<<https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/113774>>.
- Ana Jiménez, Inma Rodríguez. *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona: UOC, 2017. Libro. <<https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/113774>>.
- Ángel Ortiz,Peña Jiménez. *El eslogan político español en la campaña de elecciones generales de 2008*. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, 2011.
- Angello Roberto García Carrera. *ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SAJADOR S.A. UBICADA EN LA CIUDAD DE QUITO AÑO 2020*. Quito, 2020.
- Annie Bartoli. *La comunicación en las organizaciones: una oportunidad de crecimiento*. Barcelona : Paidós Iberica, 1992.
- Antonio Lucas Marin. *La nueva Comunicación*. Madrid: Trotta S.A, 2012. Libro.

- Antonio Manuel Montaña Sobrino. *Comunicación efectiva y trabajo en equipo*. Málaga: IC, 2022. Libro.
- Arianna Silva. *Jesús López. Consultor Seo y Webmaster*. 17 de Septiembre de 2021. <<https://www.jesuslopezseo.com/noticias/que-es-la-difusion-de-contenidos/>>.
- . *JESÚS LÓPEZ CONSULTOR SEO y WEBMASTER*. 17 de Septiembre de 2021. <<https://www.jesuslopezseo.com/noticias/que-es-la-difusion-de-contenidos/>>.
- Asamblea Nacional Constituyente . *Contitución De La Republica Del Ecuador 2008*. Quito: Imprenta del Gobierno, 2008.
<<https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-06/CONSTITUCION%202008.pdf>>.
- Asamblea Nacional del Ecuador. «LEY ORGANICA DE COMUNICACION. Gob.ec.» 20 de Febrero de 2019.
<<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>>.
- . *LEY ORGANICA DE COMUNICACION. Gob.ec*. Quito: LEXISFINDER, 2019.
- Carlos Prado Morales. *Scribd*. 15 de Junio de 2009.
<<https://es.scribd.com/presentation/557957983/Comunicacion-externa>>.
- Castro Dopico. *Diseño de logotipos internacionales*. Editorial Gustavo Gili, 2020.
- Chéradame Paredes, Mélanie Marie. *Modelo de un plan de comunicación integral para las pequeñas industrias*. QUITO, 2010.
- Cindy Montecé Moreno. *Diseño de Plan de Comunicación Externa para fortalecer la Imagen del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Vinces*. Guayaquil, 2020.
- Cristina Parra. *Designio "Investigación en diseño gráfico y estudios de la imagen"*. Colombia: Fundación Univeritaria San Mateo, 2022. Libro.
<<https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/219177?page=3>>.
- Collins Dictionary. *The Free Dictionary*. 13 de Octubre de 2016. Diccionario.
<<https://es.thefreedictionary.com/deviene>>.
- Cultura Group. *Definiciona*. 09 de Febrero de 2016. Diccionario.
<<https://definiciona.com/duplice/>>.
- Dalmary Salazar. «Planificación. ¿Éxito Gerencial?» *Multiciencias* 6.1 (2006): 25.
<<https://www.redalyc.org/pdf/904/90460103.pdf>>.
- Daniel Fernando López. *Comunicación empresarial: Plan estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las*

- organizaciones*. Bogota: ECOE Universidad de la Sabana, 2011.
<<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/14976/RODRIGUEZ%20MORALESANGELA%20YOJANA2016.pdf?sequence=1>>.
- Daniel Fernando López Jiménez . «Plan Estratégico como herramienta gerencial y nuevos retos del comunicador en las organizaciones.» *Unimilitar* (2011): 23.
<<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/14976/RODRIGUEZ%20MORALESANGELA%20YOJANA2016.pdf?sequence=1>>.
- David Alfredo Cepeda Yupanqui. *La comunicación externa y la imagen corporativa de la marca IMPRENSAA en el sector parque industrial de la ciudad de Ambato*. Ambato, 2017.
- Decreto Ejecutivo 819. *REGLAMENTO DE TITULACION DE OPERADORES, MECANICOS DE EQUIPO CAMINERO*. Quito: Lexis, 2004.
- Dominique Wolton. *Sobre la Comunicación "Una reflexión sobre sus luces y sus sombras"*. Madrid: Acento Editorial, 2005.
<[scribd.vdownloaders.com_wolton-dominique-sobre-la-comunicacion.pdf](https://www.scribd.com/document/100000000/wolton-dominique-sobre-la-comunicacion.pdf)>.
- Dr. Luis M. Labath. *Definicion de Espontáneo*. 2014.
<<https://asociacioneducar.com/espontaneidad>>.
- Eduardo Harada Olivares. «Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica.» 2019. 20.
<[http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/157/Logotipos,_isotipos,_imagotipos_e_isologos_\(e.pdf\)](http://www.paginaspersonales.unam.mx/files/157/Logotipos,_isotipos,_imagotipos_e_isologos_(e.pdf))>.
- Edwaard Freeman y Robert Phillips. «La Teoría del Stakeholder o de los grupos de interes.» *aDResearch ESIC* 6.6 (2012): 143.
<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiTnu3Dka_-AhWahIQIHSevC1AQFnoECAgQAQ&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F3980299.pdf&usg=AOvVaw1DxZD19OTbMq1FAynd0hl5>.
- Evanny Leovigildo Tipan Acosta. *Comunicación Externa e Imagen corporativa de la empresa de calzado Hender´s del canton Cevallos*. Cevallos, 2019.
- Edward Freeman, Robert Phillips. «La Teoría del Stakeholder o de los grupos de interes.» *aDResearch ESIC* 6.6 (2012): 143.
<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiTnu3Dka_-AhWahIQIHSevC1AQFnoECAgQAQ&url=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F3980299.pdf&usg=AOvVaw1DxZD19OTbMq1FAynd0hl5>.

- Elena Bartomeu Magaña. «El logotipo tipo. Questiones publicitarias.» *Revista Científica Internacional de Comunicación y Publicidad* (2019): 21-30.
- Enrique Bigné. *Promoción comercial : Un enfoque integrado*. Madrid: ESIC, 2003.
- Equipo editorial, Etecé. *Editorial Etecé*. 05 de Agosto de 2021. <<https://concepto.de/interdependencia/>>.
- Equipo editorial, Etecé. *Editorial Etecé*. 05 de Agosto de 2021. <<https://concepto.de/interdependencia/>>.
- Ernesto César Galeano. «Modelos de Comunicación.» s/f. 33.
- Esteban Carbonaro, Laura Catanzariti. *Comunicacion y Culturas del consumo*. Buenos Aires: Maipue, 2021. Libro.
- Etimología. *Etimología de Evanescence*. 15 de Agosto de 2022. Diccionario. <<http://etimologias.dechile.net/?evanescente>>.
- Everett Rogers. «La teoría de la difusión de innovaciones.» *Mip Umh* (2011): 553. <<https://mip.umh.es/blog/2020/11/10/difusion-innovaciones-medios-claves-proceso/>>.
- . «La teoría de la Difusión de Innovaciones.» *Mip Umh* (2011): 553. <<https://mip.umh.es/blog/2020/11/10/difusion-innovaciones-medios-claves-proceso/>>.
- Fabiola Mora ,Walter Schupnik. «El proceso del posicionamiento en el marketing reglas y orígenes.» *Revista de Artículos Científicos de Latino América* (2020): 217. <<https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>>.
- Fanny Ramírez de Bermúdez. *El desarrollo de la identidad corporativa: función inherente de la gestión*. Maracaibo: Fundación Miguel Unamuno y Jugo, 2005.
- Fernández S. «Identidad Cultural y Derecho a la Educación.» *Contextos Educativos. Revista De Educación* (2020): 23.
- Fernando Martín. «El plan estregico de comunicación como nuevo modelo de investigación científica universitaria.» *Correspondencias y análisis* (2011): 114. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/49671/TFM_Comunicaci%C3%B3nIyP.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Florencia Ucha. *Definicion de Inherente*. España, 2012. Diccionario. <<https://www.definicionabc.com/general/inherente.php#cerrar>>.
- Gerardo Enrique Romero. «Planificación. ¿Éxito Gerencial?» *Multiciencias* 6.1 (2006): 25. <<https://www.redalyc.org/pdf/904/90460103.pdf>>.

- Gloria Peña. *El valor persuasivo del slogan publicitario. Círculo de Lingüística Aplicada*. Madrid: Universidad Complutense, 2001.
- Héctor Aponte Alequín. *Siete principios prácticos de la comunicación efectiva*. Puerto Rico, 2020.
- Hilda Saladrigas. *Teoría de la Comunicación: Una Introducción a su estudio*. Cuba: Pablo de la Torriente, Editorial, 2006.
- Idalberto Chiavenato. *Introducción a la Teoría General de la Administración*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana, 2006.
- Interdependencia . *Significados.com*. 26 de Junio de 2021. Diccionario. <<https://www.significados.com/interdependencia/>>.
- Interdependencia. *Significados.com*. 26 de Junio de 2021. Diccionario. <<https://www.significados.com/interdependencia/>>.
- Irene Trelles. *La Comunicación Organizacional*. La Habana, Cuba: Félix Varela, 2010.
- Isabel Delgado. *Significados*. 20 de Enero de 2021. Diccionario. <<https://www.significados.com/comunicacion/>>.
- Isbel Delgado. *Significados*. 20 de Enero de 2021. Diccionario. <<https://www.significados.com/comunicacion/>>.
- Jaime Rivera Camino, María Dolores de Juan Vigaray. *La promoción de ventas: Variable clave del marketing*. Madrid : ESIC, 2002.
- Jaime Rivera, María Dolores de Juan Vigaray. *La promoción de ventas: Variable clave del marketing*. Madrid: ESIC, 2002.
- Joan Costa . «Red Dircom.» 29 de 11 de 2019. <<http://www.reddircom.com/pdfs/Texto%20libro%20La%20Marca.pdf>>.
- Joan Costa. *Creación de la Imagen Corporativa: El paradigma del siglo XXI*. México D.F, 2011.
- Joan Costa. «Imagen corporativa en el siglo XXI.» Buenos Aires: La Crujía , 2005. 264 pg.
- Joaquín Sánchez, Teresa Pintado. *Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC, 2013.
- Joep Corneliessen . *Comunicación corporativa: una guía de teoría y práctica*. Londres: Sage, 2008.
- Jorge Argüello. *Identidad e imagen corporativa*. Santa Fe, Argentina: El Cid Editor, 2011. Libro. <<https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/35045>>.
- José Castro. *Lecturas de Comunicación Organizacional*. Madrid, España: Gesbiblo S.L, 2012.

- José de la Mora Medina. *Explicación y Análisis: Taller de Comunicación 1*. Mexico: UNAM, 1999.
- José Luis Sanchís. «Ganar el poder.» M, Garrido Lora. *El eslogan del año 2000.en Questiones Publicitarias*. Madrid: Universitas, 2000. 29-60.
- José Manuel Sánchez Fernández. *La imagen de nuestro presente*. Madrid: Dykinson, 2019. Documento.
<<https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/128507?page=14>>.
- José María Sainz de Vicuña Ancín. «El plan de marketing en la práctica.» *Google Académico* (2015): 500.
<https://books.google.com.ec/books/about/El_plan_de_marketing_en_la_pr%C3%A1ctica.html?id=hGXmCgAAQBAJ&redir_esc=y>.
- Juan Diego Parra Valencia y Josep María Catalá Doménech. *Anatomía de lo real: Imagen, signo y pensamiento*. Medellín: Instituto Tecnológico Metropolitano, 2021. Libro.
<<https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/188152?page=20>>.
- Julio Corredor . «“La planificación Estratégica, Bases para su Aplicación”.» *Museum & an unsorted Archive* (2007): 25.
<<https://www.oocities.org/es/eje081/Planificacion/T2.html>>.
- Kuinsen. *Kuinsen Importaciones de china* . 25 de Mayo de 2019.
<<https://kuinsen.com/blog/publicacion/logotipo-imagotipo-isotipo-isologo>>.
- Kumar y Mishra . «RED MARKA.» 15 de Abril de 2019.
<https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/23487/Redmarka_23_1_2019_art_3.pdf?sequence=3>.
- Larre Cortiz. *UNIR Universidad Del Internet*. 03 de 10 de 2020.
<<https://mexico.unir.net/noticias/economia/analisis-correlacion/>>.
- Ley Orgánica de Transporte Terrestre Tránsito y Seguridad Vial. «Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública.» 10 de Agosto de 2021. <https://www.obraspublicas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/08/LOTAIP_6_Ley-Organica-de-Transporte-Terrestre-Transito-y-Seguridad-Vial-2021.pdf>.
- Lopez Y. *Diagnóstico de la imagen corporativa como factor de cambio en el*. México : Universidad Iberoamericana, 2008.
- Loreto García Muriel. *La comunicación, una experiencia de vida: manual de trabajo en grupos*. México: Plaza y Valdés S.A, 2006. Libro.
- Lorraine Chedraui A. «El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas.» *Revista Académica y negocios* (2020): 224. Documentos.
<<https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>>.

- Lourdes Castillo. *Slideshare Company*. 16 de Agosto de 2013.
<<https://es.slideshare.net/LucaLubna/tema-6-difusin-de-la-informacin>>.
- Luciana Cruz . «Knoow.net.» 25 de 11 de 2017.
<<https://knoow.net/es/cieeconcom/marketing-es/comunicacion-de-marca/>>.
- María Bernal, Mildred Toro. «La Planificación: Conceptos Básicos, principios, componentes, características y desarrollo del proceso.» *Wordpress.com* (2012): 25. <<https://nikolayaguirre.files.wordpress.com/2013/04/1-introduccion-a-la-planificacion.pdf>>.
- María Luisa Muriel, Gilda Rota. *Comunicación institucional. Enfoque social de relaciones públicas*. Quito: CIESPAL, 1980.
- María Luisa Sánchez. *La información especializada en la gestión de crisis*. Madrid: Fragua, 2006.
- María Muriel ,Gilda Rota. *Comunicación institucional. Enfoque social de relaciones públicas*. Quito: CIESPAL, 1980.
- María Rebeil . *El poder de la comunicación en las organizaciones*. México: AMCO, 2010.
- Mario Díaz Barrado. *Mirar el pasado: imagen e historia en la era digital*. Granada: Comares, 2019. Libro.
<<https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/153293?page=22>>.
- Martín Salgado. *Marketing político*. Barcelona: Paidós, 2002.
- Martínez Solana, Yolanda. «La Comunicación Institucional.Análisis de sus problemas y soluciones.» *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico* (2004): 205.
- Mireya Barón, Julia Villalba, Mauricio Toro. *¿Qué transmite su marca?: estrategias para innovar desde la comunicación*. Bogotá, Colombia: Politécnico Grancolombiano, 2013. Libro.
<<https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/70991>>.
- Modesto García . *Brandemia*. 12 de Enero de 2019.
<<https://brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad#isotipo>>.
- Natalia Ribas. *Ejemplos*. 26 de Agosto de 2022. Diccionario .
<<https://www.ejemplos.co/polisemia/>>.
- Norberto Chaves. *La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona: Gustavo Gil, 2016. Libro.
<<https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/211901>>.

- Ocampo M.C. *omunicación empresarial. Plan estratégico como herramienta*. Colombia: Ediciones Ecoe, 2014.
- Orville Walker y John Walker Mullins. «Marketing.» *Red de Revistas Científicas de América Latina* (2007): 109. documento.
<<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>>.
- Patricio Bonta y Mario Farber. *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Barcelona, España: Norma, c1994, 2003.
- Paucar Cevallos, Luis Alberto. *La Imagen Corporativa y su impacto en las Ventas*. Madrid: Ediciones Encuentro, 2013.
- Peña Ferreiro C., B. H. *Manual de Gestión de la Comunicación*. Trabajo de Diploma., 2011.
- Peña López, José Atilano y Sánchez Santos, José Manuel. *El capital social como recurso de la empresa*. La Coruña: Netbiblo, S. L., 2011.
- Philip Kotler y Gary Armstrong. «IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO.» *Revista de Artículos Científicos de Latino América* (2007): 107. Documento.
<<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>>.
- Philip Kotler, Gary Armstrong. «IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO.» *Revista de Artículos Científicos de Latino América* (2003): 107. Documento.
<<https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>>.
- Philip Kotler, Ildefonso Grande Esteban, Dionisio Cámara Ibáñez, Ignacio Cruz Roche. *Dirección de Marketing*. España: Prentice Hall, 2000.
- Philip Kotler, Ildefonso Grande, Ignacio Cruz, Dionisio Cámara. *Dirección de Marketing*. España: Prentice Hall, 2000.
- Pierina Stefania Zambrano Riva. *Estrategias de comunicación externa y su influencia en el posicionamiento de la marca del Delfín Sporting Club de la ciudad de Manta*. Manta, 2019.
- Pineda Henao, A.E. «La comunicación organizacional en la gestión empresarial retos y oportunidades en el escenario digital.» *GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)* (2020): 25.
- Portugal Rolando Rodrich. *Fundamentos de la comunicación institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión*. Navarra, España: Universidad de Navarra, 2012.
- Ramírez Sandoval, Jorge Iván y Gochicoa Grame, Enrique Federico. *Imagen corporativa: ventaja competitiva para las organizaciones PYME*. Veracruz, 2010.

- Raquel Estefany Cordero de la Cruz. *La comunicación organizacional: Ejes comunicacionales para el éxito empresarial*. Quito, 2013.
- Real Academia Española. *Definición de Devenir*. 03 de Abril de 2019. Diccionario. <<https://dle.rae.es/devenir>>.
- . *Espontáneo*. Madrid, 2022. Diccionario. <<https://dle.rae.es/espont%C3%A1neo>>.
- . *Inherente*. Madrid, 2022. Diccionario. <<https://dle.rae.es/inherente>>.
- . *REA.es*. 28 de Mayo de 2019. Diccionario. <<https://dle.rae.es/evanescente>>.
- Ricardo Ballesteros. *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones, 2016.
- Richard Dolphin. *Los fundamentos de la comunicación corporativa*. Oxford: Butterworth – Heinemann, 2001.
- Rosario Jijena Sánchez. *Imagen profesional y corporativa: cómo mejorarla, sostenerla o revertirla*. Buenos Aires: Nobuko, 2011. Libro. <<https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/109036>>.
- Rosario Peiró. *Economipedia.com*. 2 de Marzo de 2019. Diccionario. <<https://economipedia.com/definiciones/comunicacion.html>>.
- Sergio Fernández López. *Cómo gestionar la comunicación: Organizaciones públicas y no lucrativas*. Madrid: Narcea Ediciones, 2013. <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=320945>>.
- Susana Barriga. *Diseño Gráfico, Imagen Corporativa, Marcas*. s.f. <<https://www.susanabarriga.com.es/isotipo-o-simbolo/>>.
- Tony Axel Flores Lozano y Rita Elena Torres Silva. «Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto.» 15 de Diciembre de 2018. <<https://repositorio.unsm.edu.pe/bitstream/11458/4387/1/ADMINISTRACION%20C3%93N%20-%20Tony%20Axel%20Flores%20Lozano%20%26%20Rita%20Elena%20Torres%20Silva.pdf>>.
- Valeria Lisette Caldas Simisterra. *GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA UTILIZADA EN EL PERIODO 2014 PARA INCREMENTAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA UNIDAD DE NEGOCIO CELEC EP. TERMOESMERALDAS EMPRESA PÚBLICA DEL ECUADOR*. Guayaquil, 2016.

ANEXOS

Certificado antiplagió

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
tesis Edith Chimbo y Leidy Hidalgo.pdf	Edith y Leidy Chimbo y Hidalgo
RECuento DE PALABRAS	RECuento DE CARACTERES
26484 Words	144119 Characters
RECuento DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
108 Pages	2.3MB
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
Apr 23, 2024 7:03 PM GMT-5	Apr 23, 2024 7:05 PM GMT-5

● 4% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 4% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Base de datos de Internet
- Base de datos de trabajos entregados
- Material citado
- Base de datos de Crossref
- Material citado

Edith Chimbo y Leidy Hidalgo
23/Abril/2024

Resumen

Árbol de problemas

EFEECTO

Escaza publicidad

**Desconocimiento de la imagen
SOME C**

Disminución de ingresos

**POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN
CORPORATIVA SOME C BOLÍVAR**

Deficiente presupuesto

**Ineficiente manejo de la imagen
corporativa**

**Carencia de difusión de los
cursos de la institución SOME C**

CAUSAS

Note: SOME C Bolívar

Realizado por: Edith Chimbo, Lady Hidalgo

Aceptación de la empresa



SÍNDICATO DE OPERADORES Y MECANICOS DE EQUIPOS CAMINEROS DE BOLÍVAR

S.O.M.E.C - B

"Unión, Cultura y Trabajo"

FILIAL DE F.E.D.E.S.O.M.E.C

Entidad clasista con personería jurídica estatutos aprobados de acuerdo Ministerial N° 9580, de septiembre de 1967, e inscrito en el Registro 07 folio 03 con N° 40, y reformado el 17 de noviembre 1994, inscrito en el Registro 07 folio 01, con el N° 122 del 21 de febrero de 1994

Guaranda, 21 de abril de 2024

Srtas. Edith Chimbo y Lady Hidalgo
EGRESADAS DE LA UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

De mi consideración. -

Por medio de la presente; Yo Héctor Vinicio Paredes Verdezoto Director Administrativo de la institución, con cédula de identidad N.º 0200495638; acepto el desarrollo y aplicación de su trabajo de titulación denominado: **COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL SINDICATO DE OPERADORES Y MECÁNICOS DE EQUIPOS CAMINEROS SOME C**

Me despido, anticipando mi sentimiento de consideración y alta estima.

Cordialmente,

Sr. Héctor Paredes Verdezoto
**SECRETARIO GENERAL
SOME C-BOLIVAR**



Dirección: Morayma Ofir Carvajal y Azuay
E-mail: somec_bolivar@hotmail.com
Telefax: 0993315494
Guaranda – Ecuador.

Organigrama institucional





Instrumentos de recolección de datos
UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
COMUNICACIÓN



ENCUESTA PÚBLICO EXTERNO

Objetivo: La presente investigación tiene como finalidad conocer al público externo del Sindicato de Operadores y Mecánicos de Equipos Camineros SOMEK Bolívar, con el propósito de recopilar información sobre el posicionamiento de la imagen corporativa de la institución.

Datos informativos

Género:	Edad:	Parroquia:	
Hombre <input type="checkbox"/>	18 –25 <input type="checkbox"/>	Salinas <input type="checkbox"/>	Santa Fe <input type="checkbox"/>
Mujer <input type="checkbox"/>	25 – 30 <input type="checkbox"/>	Simiatug <input type="checkbox"/>	Julio Moreno <input type="checkbox"/>
Otros <input type="checkbox"/>	30– 40 <input type="checkbox"/>	San Simón <input type="checkbox"/>	Facundo Vela <input type="checkbox"/>
	40–50 <input type="checkbox"/>	San Lorenzo <input type="checkbox"/>	San Luis de Pambil <input type="checkbox"/>

Cuestionario

1. ¿Conoce el Sindicato de Operadores y Mecánicos de Equipos Camineros SOMEK Bolívar?

Si

No

2. ¿Conoce los servicios que brinda SOMEK Bolívar?

Si

No

3. ¿Cómo se enteró de la existencia de SOMEK Bolívar?

Por publicidad en medios masivos: Radio, Televisión, Prensa

Publicidad en medios digitales: Facebook, Instagram, Tik tok

Por su actividad laboral

Por un compañero / Amigo

4. **¿Le gustaría informarse de manera permanente sobre los servicios que brinda SOMECE Bolívar?**

Si

No

5. **¿A través de qué medios considera que debe difundirse los servicios que brinda SOMECE Bolívar?**

Radio

Televisión

Prensa escrita

Flyers

Dípticos

Trípticos

Hojas volantes

Facebook

Instagram

Tik Tok

6. **¿Considera que la información que proporciona SOMECE Bolívar, satisfacen a sus necesidades?**

Si

No

7. **¿La información difundida por SOMECE Bolívar en las plataformas digitales como Facebook y Tik Tok satisface su necesidad informativa?**

Si

No

8. **¿Los mensajes que se difunden a través de redes sociales (Facebook, Tik Tok) son comprensibles?**

Si

No

9. **¿Con qué periodicidad se difunde los mensajes sobre los servicios que brinda SOMECE Bolívar?**

Diario

Semanal

Mensual

Anual



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS,
GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
COMUNICACIÓN



ENTREVISTA: Héctor Paredes

Objetivo: Conocer los servicios que brinda la institución y como beneficia a la población rural de la ciudad de Guaranda.

- 1. ¿Cuáles son los servicios que brinda SOMEC Bolívar?**
- 2. ¿Quiénes son los potenciales clientes de SOMEC Bolívar?**
- 3. ¿Considera que la imagen corporativa de la institución está posicionado a nivel regional? ¿De qué manera?**
- 4. ¿Cuáles son los aportes que se han logrado a través de las plataformas digitales que utiliza?**
- 5. ¿Cómo se maneja la comunicación externa de la institución para dar a conocer sus servicios?**
- 6. ¿Considera que la actividad que desarrolla la institución es reconocida en la provincia?**
- 7. ¿Cuáles son las estrategias de comunicación externa que le han generado un incremento de los usuarios?**
- 8. ¿Considera necesario posicionar la imagen de la institución aplicando un plan de comunicación externa?**

Ficha de Observación

ORDEN	ACCIÓN A EVALUAR	Matriz SOMEK		
		Si	No	Regular
1	El sitio donde se encuentran ubicado el establecimiento es de fácil acceso			
2	Rótulos de la empresa visibles			
3	Publicidad de la empresa dentro de la misma			
4	Atención personalizada a los clientes			
5	Es visible el logo de la empresa en los uniformes			
6	Call Center disponible a clientes			
7	Satisfacción positiva de clientes después de su visita			
8	Cartelera visible donde contenga la filosofía empresarial de la SOMEK (visión, misión, objetivos)			
9	Personal capacitado para solventar cualquier duda e inquietud por parte de los clientes			
10	Manejo de Redes Sociales para promover información de la empresa			
11	La institución se encuentra posicionada dentro de la provincia			

Visita a las autoridades del SOMEC Bolívar



Visita a las instalaciones de SOMEC Bolívar



Títulos y certificados internacionales

Evidencias Fotográficas

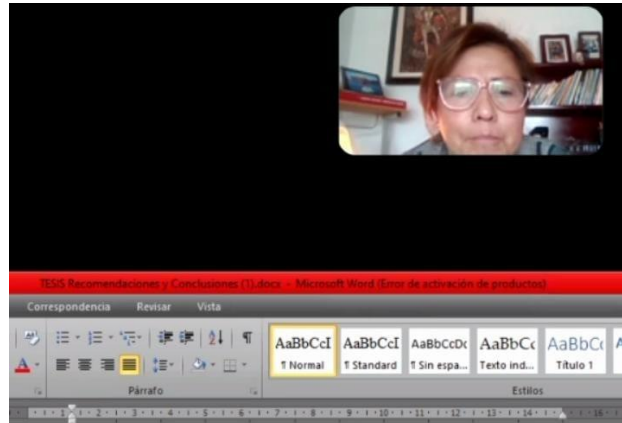


Tabla 9. Medios de difusión de los servicios de SOMEC Bolívar

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Radio	54	14,1%
Televisión	2	0,5%
Prensa escrita	1	0,3%
Flyers	0	0
Dípticos	0	0
Tripticos	1	0,3%
Hojas volantes	22	5,7%
Facebook	216	56,4%
Instagram	12	3,1%
Tik Tok	75	19,6%
Total	383	100%

Fuente: Parroquias rurales del cantón Guaranda Julio 2023
Investigadores: Edith Chimbo, Lady Hidalgo

Gráfico 7. Medios de difusión de los servicios de SOMEC Bolívar



Revisión/observación de tesis Lic. Pilar Chávez

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 POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL SINDICATO DE OPERADORES Y MECÁNICOS DE EQUIPOS CAMINEROS (SOMEC) BOLÍVAR EN GUARANDA, AÑO 2023.

AUTORAS:

EDITH ADRIANA CHIMBO HIDALGO
LADY MARIBEL HIDALGO CHELA

Tutorías Lic. Bladimir Guarnizo

Productos comunicacionales de la propuesta



SINDICATO DE OPERADORES Y MECÁNICOS DE EQUIPOS CAMINEROS SOME C BOLÍVAR



Misión

La Escuela de Operadores SOME C de Bolívar proporciona una formación integral y de calidad a nuestros estudiantes, capacitándolos para convertirse en operadores altamente competentes y responsables en el manejo de maquinaria pesada. Buscamos fomentar un entorno educativo en el que la seguridad, la eficiencia y la excelencia operativa sean prioridades fundamentales, preparando a los estudiantes para desempeñarse con destreza y ética en la industria.

Visión

Nos esforzamos por ser reconocidos como un referente de excelencia en la formación de operadores de maquinaria pesada a nivel nacional e internacional. Buscamos ser una institución líder y vanguardista que prepara a los estudiantes para enfrentar los desafíos de un entorno laboral en constante evolución, destacando por nuestra calidad educativa, enfoque práctico y compromiso con los más altos estándares de seguridad y rendimiento.



¡Beneficios de estudiar en nuestra institución!



01 Obtendrás licencia tipo G

02 Certificado Internacional

03 Clases teóricas-prácticas online

04 Clases prácticas presenciales



RETROEXCAVADORA

Es una maquina que se utiliza para realizar excavaciones en terrenos.



RODILLO

Un rodillo suele ser un instrumento que dispone de un cilindro capaz de rodar.



BULLDOZER

Es un tipo de topadora que se utiliza principalmente para el movimiento de tierras, de excavación.



MOTONIVELADORA

Es una maquina de construcción que cuenta con una larga hoja metálica empleada para nivelar terrenos.

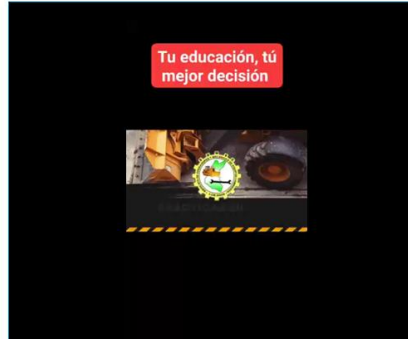


EXCAVADORA

Las excavadoras entregan la potencia y la manipulación precisa que necesita para trabajar en áreas de difícil acceso.

CURSOS A OFERTAR

SIMULADOR





SINDICATO DE OPERADORES Y MECÁNICOS DE EQUIPOS CAMINEROS SOMEC BOLÍVAR

CURSO

OPERACIÓN DE MAQUINARIA PESADA

Duración 6 meses



**Licencia emitida por la Agencia
Nacional de Tránsito tipo "G"**

- ★ Clases virtuales
- ★ Equipamiento de última generación
- ★ Obtención del certificado internacional
- ★ Prácticas en simuladores y campo
- ★ Prácticas de armado y desarmado de maquinaria pesada

Dirección
Guaranda en las calles Morayma Ofir Carvajal y Azuay

Contáctanos
0969255597


<https://somecbolivar.com>



CURSO

OPERACIÓN DE MAQUINARIA PESADA



LICENCIA TIPO "G"

SINDICATO DE OPERADORES Y MECÁNICOS DE EQUIPOS CAMINEROS SOMEK BOLÍVAR

Capacítate en el manejo de:

- Rodillo
- Bulldozer
- Excavadora
- Tractor Agrícola
- Motoniveladora
- Retroexcavadora

Duración

- 6 meses
- Clases online
- Prácticas presenciales

Incluye

- Capacitación teórica-práctica
- Permiso de aprendizaje
- Examen Psicosensométrico y
- Psicológico

Contamos con:

- Instructores capacitados
- Parque vial privado
- Maquinaria de primera categoría

Dirección

Guaranda en las calles Morayma Ofir Carvajal y Azuay

Contáctanos

0969255597



<https://somecbolivar.com>

SOME C BOLÍVAR



**LICENCIA
TIPO "G"**



2024



Dirección

Guaranda en las calles Morayma Ofir Carvajal y Azuay
Bolívar-Guaranda-Ecuador

Contamos con:

- Instructores capacitados
- Parque vial privado
- Maquinaria de primera categoría

Contáctanos:
0969255597



ESCUELA DE CAPACITACIÓN PROFESIONAL SOME C BOLÍVAR



La Escuela de Capacitación Profesional de Operadores y Mecánicos de Equipos Camineros SOME C Bolívar, invitamos a que realicen el curso de capacitación para maquinaria pesada, y obtener el título de Excavadora, Rodillo, Bulldozer, Tractor Agrícola, Motoniveladora, Trituradora, y otros tipos de máquinas. Licencia emitida por la Agencia Nacional de Tránsito tipo "G".

Atentamente,

Sr. Hector Paredes
DIRECTOR ADMINISTRATIVO

Requisitos

-Copia del título de bachiller notariado y legalizado por la Dirección Distrital.

Personales

- Cédula de ciudadanía
- Certificado de votación
- Carnét de tipo de sangre emitido por la Cruz Roja.

Especiales

- Certificado laboral que lo acredite como operador de maquinaria pesada con mínimo 3 años de experiencia "sólo en caso que labore".
- Certificados de honorabilidad originales y actualizados "no de familiares".

Duración

- 6 meses
- Clases online
- Prácticas presenciales



Licencia emitida por la Agencia Nacional de Tránsito tipo "G".



Contamos con:

- Instructores capacitados
- Parque vial privado
- Maquinaria de primera categoría

Contáctanos
0969255597


<https://somecbolivar.com>

SOME C BOLÍVAR



2024



Dirección

Guaranda en las calles Morayma Ofir Carvajal y Azuay
Bolívar-Guaranda-Ecuador

ESCUELA DE CAPACITACIÓN PROFESIONAL SOME C BOLÍVAR

CURSO

OPERACIÓN DE MAQUINARIA PESADA

CAPACÍTATE EN EL MANEJO DE:

MOTONIVELADORA

Es una máquina de construcción que cuenta con una larga hoja metálica empleada para nivelar terrenos.



RETROEXCAVADORA

Es una máquina que se utiliza para realizar excavaciones en terrenos, consiste en un balde de excavación en el extremo de un brazo articulado de dos partes.



RODILLO

Un rodillo suele ser un instrumento que dispone de un cilindro capaz de rodar, permite aplanar, aplastar o apretar algo.

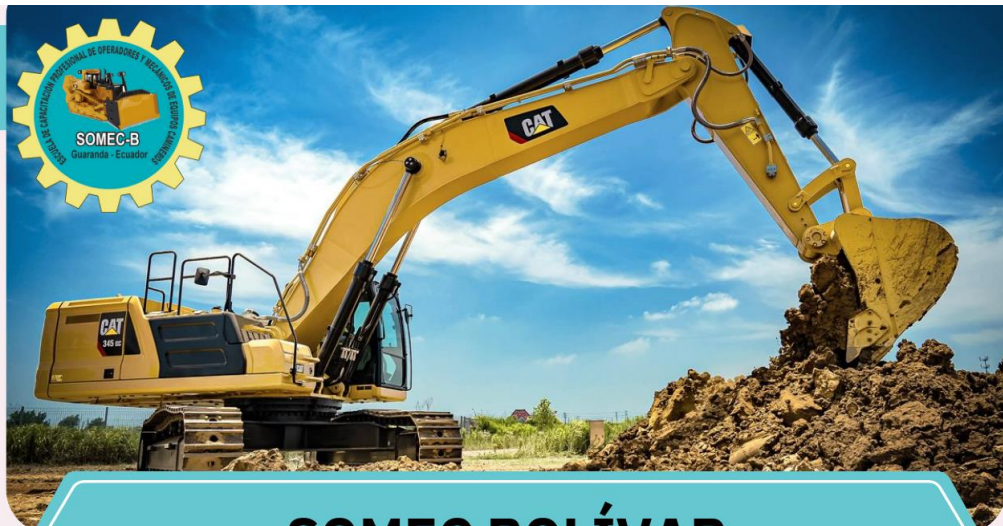


BULLDOZER

Es un tipo de topadora que se utiliza principalmente para el movimiento de tierras, de excavación.



LICENCIA TIPO "G"



SOME C BOLÍVAR

CURSO OPERACIÓN DE MAQUINARIA PESADA



LICENCIA TIPO "G"



Capacítate en el manejo de:

- Rodillo
- Bulldozer
- Excavadora
- Tractor Agrícola
- Motoniveladora
- Retroexcavadora




Incluye


- Capacitación teórica-práctica
- Permiso de aprendizaje
- Examen Psicosensométrico y Psicológico



Contamos con:

- Contamos con:
- Instructores capacitados Parque vial privado
- Maquinaria de primera categoría

 **Contáctanos**
0969255597

 **Dirección**
Guaranda en las calles Morayma Ofir Carvajal y Azuay



<https://somecbolivar.com>

SOMEK BOLÍVAR



CURSO OPERACIÓN DE MAQUINARIA PESADA



Capacítate en el manejo de:

- ✓ Bulldozer
- ✓ Rodillo
- ✓ Excavadora
- ✓ Tractor Agrícola
- ✓ Motoniveladora
- ✓ Retroexcavadora



LICENCIA TIPO "G"

Incluye

- ✓ Clases virtuales
- ✓ Equipamiento de última generación
- ✓ Obtención del certificado internacional
- ✓ Prácticas en simuladores y campo
- ✓ Prácticas de armado y desarmado de maquinaria pesada

☎ **Contáctanos**
0969255597

📍 **Dirección**
Guaranda en las calles Morayma Ofir Carvajal y Azuay



<https://somekbolivar.com>