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 POSICIONAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA FÁBRICA DE HARINAS COOPINCOSAN - PARROQUIA SANTA FÉ, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2022.

AUTORAS:

BARRAGÁN GUAMBUGUETE DORIS CONCEPCIÓN
PARCO CARVAJAL ADRIANA LOURDES

DIRECTORA:
LIC. PILAR CHÁVEZ CHACÁN, MSc.

PAR ACADÉMICO:
LIC. DANILO VILLAROEL, MSc.
LIC. ROCÍO NUÑEZ, MSc

GUARANDA-ECUADOR
2023

TEMA DEL PROYECTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

COMUNICACIÓN EXTERNA PARA POSICIONAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA FÁBRICA DE HARINAS COOPINCOSAN - PARROQUIA SANTA FÉ, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2022.

AGRADECIMIENTO

Al culminar este proyecto de investigación, agradezco a Dios por darme salud y vida y ser mi fortaleza en tiempos de debilidad, por guiarme en el camino de la vida y permitirme cumplir esta meta, a mis padres, hermanos, sobrina por ser mi pilar fundamental en mi formación profesional y personal, y por no dejarme que me rinda, apoyarme y motivarme en todo momento y a mi tío Bolívar que desde el cielo me está dando fuerzas para seguir hacia delante.

A la Universidad Estatal de Bolívar, por abrirme las puertas y ser parte de ella, dándome la oportunidad de formarme como profesional, de manera especial mi agradecimiento profundo a mis docentes de la carrera de Comunicación, quienes impartieron sus conocimientos.

A mi tutora académico MGS. Pilar Chávez Chacán, a mis pares académicos Mgs. Roció Núñez y Mgs. Danilo Villaroel, quienes con su paciencia y dedicación pudieron orientarme en el desarrollo de mi proyecto de investigación.

Adriana Lourdes Parco Carvajal

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación va dedicado a mis padres, hermanos y sobrina, por ser los promotores de mis sueños, por su confianza y apoyo incondicional, son quienes han estado siempre a mi lado, en las buenas y malas, en los días y noches más difíciles, que, gracias a su amor, esfuerzo, trabajo y sacrificio en todos estos años de estudio, he podido llegar hasta aquí y convertirme en profesional.

Adriana Lourdes Parco Carvajal

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi Dios por mantenernos con salud y a la Universidad Estatal de Bolívar por haberme aceptado se parte de esta institución y haber abierto las puertas para poder adquirir nuevos conocimientos de mi carrera, conocer docentes que brindaron sus conocimientos y el apoyo de ellos para seguir adelante.

Agradezco también a mi tutora de tesis a la Lic. Pilar Chávez y mi par académico Lic. Roció Núñez por haberme guiado y brindado en el transcurso del desarrollo de mi tesis sus capacidades y conocimiento, y también habernos tenido paciencia en todo el proceso de la tesis.

Para culminar, también agradezco a mis compañeros que fueron desde el inicio del ciclo, hasta finalizar este nivel universitario, gracias por el apoyo moral.

Doris Barragán

DEDICATORIA

A mi Dios por haberme permitido llegar hasta este nivel y haberme dado salud para así poder logara mis objetivos, y su infinita bondad.

A mi madre Gladys Guambuguete, por orientar en mi toda su Fe y la confianza que hemos tenido de mama a hija y de ver este sueño hecho una realidad y por haberme brindado su apoyo incondicional desde que nací hasta los últimos días de nuestras vidas.

A mi padre Ángel Barragán por ser el hombre ejemplar quien con sus palabras de aliento no me deja decaer para seguir adelante y siempre sea perseverante y cumpla con sus ideales.

A mi hermano el Ing. Jimmy Barragán por ser una guía para seguir adelante también a Shirley, Natasha, Samy porque ellas siguen nuestros pasos, y al resto de mi familia que me han apoyado en todo momento.

Y a la memoria de mi abuelita María Guambuguete fallecida en el 2019, por ser el pilar fundamental de la familia Guambuguete, fruto de nobles virtudes, enseñanzas y los valores que los mantendré conmigo el resto de mi vida.

Doris Barragán

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO

UEB
UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

UNIDAD DE TITULACIÓN
Carrera de Comunicación

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN

Mgs. Pilar Chávez, Mgs. Rocío Núñez y Mgs. Danilo Villarroel, en su orden de Directora y Pares Académicos del Trabajo de Titulación **"COMUNICACIÓN EXTERNA PARA POSICIONAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA FÁBRICA DE HARINAS COOPINCOSAN - PARROQUIA SANTA FÉ, PROVINCIA BOLÍVAR, AÑO 2022."** desarrollado por las señoritas: Doris Concepción Barragán Guambuguete y Adriana Lourdes Parco Carvajal.

CERTIFICAN

Que, luego de haber revisado el Trabajo de Titulación en su totalidad, cumple con las exigencias académicas de la CARRERA DE COMUNICACIÓN.

Guaranda, septiembre del 2023

.....
Mgs. Pilar Chávez Chacan
Directora

.....
Mgs. Rocío Núñez
Par Académico

.....
Mgs. Danilo Villarroel
Par Académico

DERECHOS DE AUDITORIA NOTARIZADA

UEB | UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR

DERECHOS DE AUTOR

Nosotras, Doris Concepción Barragán Guambuguete, Cl. 0202474755 y Adriana Lourdes Parco Carvajal con Cl. 0250299260, en calidad de autoras y titulares de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de Titulación:

"Comunicación Externa para posicionar la Imagen Corporativa de la Fábrica de Harinas COOPINCOSAN - parroquia Santa Fé, provincia Bolívar, año 2022." 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.

Las autoras 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.

Adriana Parco

Parco Carvajal

Adriana Lourdes

Doris Barragán

Barragán Guambuguete

Doris Concepción

ÍNDICE DE CONTENIDO

TEMA DEL PROYECTO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN II
AGRADECIMIENTO III
DEDICATORIA IV
CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR Y PAR ACADÉMICO VII
DERECHOS DE AUDITORIA NOTARIZADA VIII
ÍNDICE DE TABLAS XII
ÍNDICE DE FIGURAS XIII
INTRODUCCIÓN XIV
ABSTRACT XVII
1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO 19
1.1. Descripción del problema **19**
1.3. Preguntas de investigación **20**
1.5.1. Objetivo general **24**
1.5.2. Objetivos específicos **24**
1.6. Hipótesis **24**
1.7. Variables **24**
1.8. Operacionalización de variables **27**
CAPÍTULO II 29
2. MARCO TEÓRICO 29
2.1. Antecedentes **29**
2.2. MARCO CIENTÍFICO **34**
2.2.2. Pensamiento de Saussure **35**
2.2.3. Román Jakobson **37**
2.2.4. Pensamiento de Jakobson **37**
2.2.5. Michel Foucault **38**
2.2.6. El poder en el pensamiento de Foucault **39**
2.2.7. Jürgen Habermas **40**
2.2.8. Habermas y la Teoría de la Acción Comunicativa **40**
2.2.9. Marshall McLuhan **41**

2.2.10. Masrshall McLuhan Teoría Aldeas Globales 42
2.3. MARCO CONCEPTUAL 43
2.3.1. Comunicación 43
2.3.2. La comunicación Externa 44
2.3.3. Imagen corporativa 45
2.3.4. Identidad Corporativa 46
2.3.6. Público 46
2.3.7. Público Externo 47
2.3.8. Comunicación Digital 47
2.3.9. Difusión 48
2.3.10. Estrategia 49
2.3.11. Estrategia de comunicación 49
2.3.12. Posicionamiento 50
2.3.13. Redes sociales 51
2.3.14. Facebook 51
2.4. MARCO LEGAL 52
2.4.1. CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR 52
ESTATUTO DE LA COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN, INDUSTRIALIZACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN SANTA FE "COOPINCOSAN", ... 59
TÍTULO PRIMERO 59
GENERALIDADES Y PRINCIPIOS. 59
TÍTULO TERCERO 61
ORGANIZACIÓN Y GOBIERNO 61
2.5. MARCO GEOREFERENCIAL 68
CAPÍTULO III 69
3. METODOLOGÍA 69
3.1. Tipo de investigación 69
3.2. Enfoque de la investigación 69
3.3. Métodos de investigación 70
3.4.1. Método cuantitativo 70
3.6. Procesamiento de la información 74
CAPÍTULO IV 75

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 75
4.1 Análisis Descriptivo de la entrevista **92**
4.2 Discusión de resultados 100
CONCLUSIONES 102
CAPÍTULO V 104
5. PROPUESTA **104**
5.2. OBJETIVO **104**
5.3. INTRODUCCIÓN **104**
5.4. Plan Estratégico de Comunicación 107
Tabla 24. ***Presupuesto General del Plan*** **112**
BIBLIOGRAFÍA 113
ANEXOS 128
Tabla 25. Cronograma de Gantt **129**
PRESUPUESTO EJECUTADO 130
Anexo 2. Instrumentos de recopilación de datos **132**
ENCUESTA **132**
GUÍA DE PREGUNTAS ENTREVISTA 1 ..... **133**
ENTREVISTA 2 ..... **134**
ENTREVISTA 3 ..... **135**

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 *Operacionalización de variables* 27
Tabla 2*, Técnicas e instrumentos con sus conceptos:* 71
Tabla 3. *Género de las personas encuestadas de la parroquia Santa Fe.* 75
Tabla 4. *Edad de las personas encuestadas.* 76
Tabla 5 *Conocimiento de la existencia de la fábrica de harinas de Santa Fe.* 77
Tabla 6. *Frecuencia de conocimiento sobre el nombre de COOPINCOSAN.* 78
Tabla 7. *Interesados en saber sobre la fábrica COOPINCOSAN.* 79
Tabla 8*. Identificación del logo de la fábrica.* 80
Tabla 9*. Necesidad de mejorar la comunicación de la empresa.* 81
Tabla 10. *Importancia de dar a conocer los productos que ofrece la fábrica COOPINCOSAN.* 82
Tabla 11. *Efectividad de la comunicación por medio de las redes sociales.* 83
Tabla 12. *Redes sociales que más utilizan en la parroquia Santa Fe.* 84
Tabla 13*. Horario que utiliza redes sociales.* 85
Tabla 14. *Mejoramiento de la imagen corporativa mediante un Plan Comunicacional.* 86
Tabla 15. *Flujo correcto de mensajes que aporta al posicionamiento de la fábrica.* 87
Tabla 16. *Mejoramiento de la comunicación externa para posicionar la imagen corporativa de la fábrica COOPINCOSAN.* 88
Tabla 17. *Actividades y productos que realiza la fábrica COOPINCOSAN.* 89
Tabla 18. *Frecuencia que le gustaría mantenerse informado sobre los productos que realiza la fábrica COOPINCOSAN.* 90
Tabla 19. *Necesidad que la fábrica cuente con un letrero que lo pueda identificar.* 91
Tabla 20. *Entrevista realizada al g*erente de la fábrica de harinas COOPINCOSAN 92
Tabla 21 *Gerente del Molino "Hachís, González"* 96
Tabla 22 *Diseño del Plan Estratégico* 107
Tabla 24. *Presupuesto General del Plan* 112
Tabla 25. *Cronograma de Gantt* 129
Tabla 26*. Presupuesto ejecutado* 130

ÍNDICE DE FIGURAS

Gráfico 1 *Mapa de la parroquia Santa Fe* 68
Gráfico 2 *Género de las personas encuestadas de la parroquia Santa Fe.* 75
Gráfico 3. *Edad de las personas encuestadas.* 76
Gráfico 4. *Conocimiento de la existencia de la fábrica de harinas de Santa Fe.* 77
Gráfico 5. *Frecuencia de conocimiento sobre el nombre de COOPINCOSAN.* 78
Gráfico 6. *Interesados en saber sobre la fábrica COOPINCOSAN.* 79
Gráfico 7. *Identificación del logo de la fábrica.* 80
Gráfico 8. *Necesidad de mejorar la comunicación de la empresa.* 81
Gráfico 9. *Importancia de dar a conocer los productos que ofrece la fábrica COOPINCOSAN.* 82
Gráfico 10. *Efectividad de la comunicación por medio de las redes sociales.* 83
Gráfico 11. *Redes sociales que más utilizan en la parroquia Santa Fe.* 84
Gráfico 12. *Horario que utiliza redes sociales.* 85
Gráfico 13. *Mejoramiento de la imagen corporativa mediante un Plan Comunicacional.* 86
Gráfico 14. *Flujo correcto de mensajes que aporta al posicionamiento de la fábrica.* 87
Gráfico 15. *Mejoramiento de la comunicación externa para posicionar la imagen corporativa de la fábrica COOPINCOSAN.* 88
Gráfico 16. *Actividades y productos que realiza la fábrica COOPINCOSAN.* 89
Gráfico 17. *Frecuencia que le gustaría mantenerse informado sobre los productos que realiza la fábrica COOPINCOSAN.* 90
Gráfico 18. *Necesidad que la fábrica cuente con un letrero que lo pueda identificar.* 91
Gráfico 19. *Reunión con la directora de titulación.* 136
Gráfico 20. *Visita a la fábrica de harinas COOPINCOSAN.* 136
Gráfico 21. *Reunión con los pares académicos, mediante la aplicación de zoom.* 137
Gráfico 22 *Reunión con el Gerente de la fábrica de harinas COOPINCOSAN.* 137
Gráfico 23. *Reunión con el par académico, mediante la plataforma zoom.* 138
Gráfico 24. *Reunión con la directora de titulación en las instalaciones de la UEB.* 138
Gráfico 25 *Reunión con el par académico Lic. Danilo Villarroel.* 139
Gráfico 26. *Plataforma de tik tok de la fábrica de harinas COOPINCOSAN.* 139
Gráfico 27. *Aplicación del correo electrónico de la fábrica.* 140

INTRODUCCIÓN

El diseño de un plan de comunicación externo para la fábrica de harinas COOPINCOSAN, de la parroquia Santa Fe del cantón Guaranda provincia Bolívar, año 2022. Esto surge como respuesta a la necesidad de dar a conocer los productos y servicios financieros que oferta la entidad y mejorar los recursos eficientemente, para fortalecer las relaciones con los socios actuales y captar a los clientes potenciales, proyectando una imagen positiva ante la sociedad.

En esta investigación se diseña un plan de comunicación externa para lo cual se realizó un estudio que permitió establecer objetivos y propuestas utilizando diferentes herramientas en donde permitirá obtener información relevante para la toma de decisiones, a través de estos resultados se puede diseñar estrategias de publicidad y promoción, que permita dar a conocer los servicios que ofrece la fábrica y a la vez aumentar la cartera de clientes.

Para cumplir con el trabajo de investigación se desarrolló de la siguiente manera:

El **CAPÍTULO I** establece la descripción y formulación del problema, las preguntas de Investigación, la justificación, los objetivos: General y Específicos, la hipótesis, variables y operacionalización de variables.

El **CAPÍTULO II** fundamentalmente abarca antecedentes aquí incluye las investigaciones académicas y artículos, marco científico (bases teóricas en donde

fundamenta la investigación), marco conceptual, legal y georreferencial. Es la información teórica que se obtiene de la fábrica COOPINCOSAN.

El **CAPÍTULO III** señala el tipo de investigación, la metodología e instrumentos de la investigación empleando para el trabajo de campo, es decir para la investigación hallando el análisis situacional de la fábrica.

El **CAPÍTULO IV** para finalizar esta investigación se diseña las propuestas estratégicas, cuya realización depende de la fábrica de harinas COOPINCOSAN. Finalmente, se presentan las respectivas conclusiones y recomendaciones de un plan de comunicación para posicionar la imagen corporativa.

RESUMEN

El objetivo fue determinar la comunicación externa para posicionar la imagen corporativa de la Fábrica COOPINCOSAN de la parroquia Santa Fe, mediante un diseño del plan de comunicación externa.

El tipo de investigación que se señaló es la investigación descriptiva de campo y con un enfoque cualitativo y cuantitativo. Por medio de datos estadísticos la población de la parroquia Santa Fe, es aproximadamente de 1.803 en la zona rural y urbano, en donde existe una baja comunicación externa por lo cual se utilizó el método inductivo, deductivo, analítico y sintético para la redacción de preguntas presentadas en los anexos tanto en entrevistas y las encuestas, la técnica que se utiliza es la encuesta y entrevistas para las dos variables y el instrumento es el cuestionario. Para la obtención de datos son la entrevista al público interno y la encuesta dirigida al público externo.

Al realizar toda esta información que se obtuvo de las encuestas y entrevistas, se consiguió que la imagen corporativa de la fábrica de harinas COOPINCOSAN, se conoció que existe una necesidad en el área de departamento de comunicación, por esa razón existió el escases de información y desinterés en la empresa , en donde se deterioró el posicionamiento de la fábrica y por el cual se ascendió y se creó la propuesta de un diseño de un plan de comunicación para posicionar la imagen corporativa de la fábrica.

PALABRAS CLAVES: *COMUNICACIÓN EXTERNA, POSICIONAR, POBLACION, IMAGEN CORPORATIVA, PLAN COMUNICACIONAL.*

ABSTRACT

The objective was to determine the external communication to position the corporate image of the COOPINCOSAN Factory of the Santa Fe parish, through a communication plan.

The type of research that was chosen is descriptive, field research and with a qualitative and quantitative approach. Through statistical data, the population of the Santa Fe parish is approximately 1,803 in rural and urban areas, there is a shortage of external communication, for which the inductive, deductive, analytical and synthetic method that was used for the drafting of the report was used. questions presented in the annexes both in interviews and surveys, the technique used is the survey and interviews for the two variables and the instrument is the questionnaire. To obtain data, they are the interview directed to the manager and officials and the survey directed to the external public.

By carrying out all this information that was obtained from the surveys and interviews, it was achieved that the corporate image of the COOPINCOSAN flour factory, it was known that there is a need in the area of communication and marketing department, for that reason there was a shortage of information and disinterest in the company, and thus deteriorated the positioning of the factory and for which the communication plan proposal was promoted and created to position the corporate image of the factory. In conclusion, with the approach of the communication plan of

external communication, the strategies that were applied according to the needs of the factory were.

***Keywords*:** *<EXTERNAL COMMUNICATION>; <POSITIONING>; >POPULATION>; <CORPORATE IMAGE>, <COMMUNICATION PLAN>.*

CAPÍTULO I

1. FORMULACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

1.1.Descripción del problema

COOPINCOSAN es una fábrica de harinas ubicada en la parroquia rural de Santa Fe, perteneciente al cantón Guaranda, provincia Bolívar. Esta empresa pymes que inició sus actividades en el año 2014, y está conformada por dos personas, el gerente de la empresa y un artesano de la zona.

Esta micro empresa ofrece productos de calidad a los habitantes de la provincia y en particular a los del sector, siendo una de las particularidades del producto el componente de la harina integral pura de trigo, de haba, arveja, maíz, arroz de cebada y máchica; el mismo que aporta con proteínas y minerales para la buena salud del ser humano. Además, cuenta con los estándares de calidad, permisos de funcionamiento y un logotipo; los cuales son requisitos indispensables para mantenerse en el mercado, sin embargo, la pyme antes mencionada no ha trabajado en el fortalecimiento de la comunicación externa para el posicionamiento de la imagen corporativa; y como consecuencia no es visible a la población, generando una necesidad de promoción de su imagen a través de una propuesta de un plan de comunicación externa.

La pyme por medio de su gerente no valoriza la importancia y los efectos que pueden causar una inadecuada o inexistente comunicación externa misma que puede ser la causa para el crecimiento empresarial o lo contario, la desaparición de la empresa.

La inexistencia de estrategias de comunicación externa impide la creación de material modificado que consideren canales físicos y digitales, para la difusión de información para los usuarios. Toda institución ya sea pública o privada requiere gestionar la práctica adecuada de su imagen corporativa, haciendo uso de los canales de comunicación disponibles que existen en la actualidad como: Facebook, WhatsApp, y Tik Tok, para poder informar sobre las acciones que realiza la fábrica en beneficio y desarrollo de la ciudadanía, manteniendo así una relación con sus audiencias. Las estrategias de comunicación, son componentes esenciales dentro de un plan de comunicación de las organizaciones y su aplicación va orientada a mejorar la reputación y credibilidad ante sus públicos externos.

Por lo tanto, esta investigación servirá de instrumento para posicionar la imagen corporativa de la Fábrica de harinas COOPINCOSAN, a través de una propuesta de comunicación externa. La misma que ayudará al crecimiento productivo y económico de la fábrica, generando fuentes de trabajo y desarrollo local.

1.2.Formulación del problema

¿Cómo incide la comunicación externa en el posicionamiento de la imagen corporativa de la fábrica de harinas COOPINCOSAN?

1.3.Preguntas de investigación

Este problema se concreta en las siguientes interrogantes:

¿Cómo la comunicación externa incide en la imagen corporativa de la Fábrica de Harinas COOPINCOSAN de la parroquia Santa Fe, provincia Bolívar?

¿Qué estrategias de comunicación externa permitirán el mejoramiento de la imagen corporativa de la fábrica?

¿Cuáles serán los beneficios que tendrá esta fábrica en cuanto a su posicionamiento en el mercado?

¿Es necesario diseñar estrategias comunicaciones para mejorar la imagen corporativa de la fábrica?

¿Cuáles son los medios de comunicación que nos permitirá llegar a ganar mayor audiencia?

1.4.Justificación

La importancia de la investigación radica en posicionar la imagen corporativa de la fábrica de harinas COOPINCOSAN para su crecimiento y desarrollo local haciendo uso de las diferentes estrategias de comunicación externa que permitirán ampliarse en el mercado.

En cuanto a los diferentes aspectos de posicionamiento que posee actualmente, esta investigación se utilizará de instrumento para mejorar y fortalecer la relación que tienen los consumidores y potenciales de la Fábrica de harinas COOPINCOSAN.

La comunicación externa, es el pilar fundamental de la organización ya que por medio de la misma se mantiene informado a los públicos objetivos de las diferentes actividades y beneficios que ofrece dicha fábrica, el mejoramiento de la comunicación

externa es la que permite una adecuada y correcta planificación promoviendo la interacción entre el emisor y el receptor, generando beneficios directos que ofrece la fábrica.

Según (Andrade, 2017), la comunicación externa es un conjunto de mensajes que son emitidos por la empresa u organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios".

Un enfoque muy extenso es utilizar el Portal de la Comunidad de Información de Telefónica de España, desarrollado por Daccach, J.C. (s.f., p. 1) citado, muestra: Las TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) son tecnologías que se utilizan para administrar y transformar información, y en especial el uso de computadoras y programas para crear, modificar, conservar, proteger y restaurar esta información.

La tasa de participación en las redes sociales, también llamada en español, es un indicador porcentual que se utiliza para determinar el grado de interacción del diálogo con la publicación. Este indicador se calcula teniendo en cuenta el número de interacciones y acciones que recibe la publicación en las redes sociales (me gusta, comentarios, compartir, tiempo de visualización); y contar el número de seguidores, impresiones o alcance. (Medina, Branch, 2020)

Según Mari Smith, experta en redes sociales, el engagement promedio en Facebook es del 2%. Para calcular la ratio de engagement en Facebook en donde hemos

nombrado anteriormente: (Likes + Comentarios + Compartir/ Fans) x 100. (Martinez, 2021).

La comunicación se ha convertido en un aspecto fundamental para las empresas. Cada vez es más cierta la necesidad de establecer estrategias de comunicación, que faciliten el cumplimiento los objetivos de todos los públicos externos, contenidos en un universo llamado Organización.

Es necesario establecer estrategias de comunicación externa para que la fábrica pueda informar sobre sus gestiones que va realizando. Este proyecto está centrado en la creación de redes sociales y a su vez realizar la difusión de cada una de las actividades de la empresa, para que así los usuarios puedan ver a través de diferentes redes sociales que existen en la actualidad, sin ninguna restricción.

Por lo tanto, el objetivo general de este trabajo de investigación es crear una propuesta de un plan de comunicación externo que eleve el posicionamiento de la imagen corporativa de la Fábrica de harinas COOPINCOSAN, para alcanzar esta meta se realizarán las siguientes acciones: fortalecer la imagen corporativa, coordinar de manera efectiva todos los canales de comunicación externa de la fábrica, conseguir un mejor aprovechamiento y optimización de las nuevas tecnologías de la comunicación, estableciendo un canal efectivo directo y bidireccional con los consumidores actuales y potenciales; así como producir un mayor engagement en el público externo.

Esta investigación tendrá como beneficiarios a empleados de la fábrica, sus directivos y a sus consumidores finales, ya que se empezará a utilizar los canales de

comunicación externos correctos para así poder elevar el consumo por parte del público externo, con servicio de calidad para que el consumidor se sienta satisfecho y se pueda incrementar la producción interna.

1.5.Objetivo General y Específicos

1.5.1. Objetivo general

Determinar la comunicación externa para posicionar la imagen corporativa de la Fábrica COOPINCOSAN mediante una propuesta de un Plan de Comunicación.

1.5.2. Objetivos específicos

2. Diagnosticar la comunicación externa mediante la aplicación de la matriz FODA.
3. Analizar la imagen corporativa para el posicionamiento de la fábrica COOPINCOSAN, de la parroquia Santa Fe, provincia Bolívar.
4. Proponer una propuesta de un plan de comunicación externa que permita posicionar la imagen de la empresa.

1.6. Hipótesis

El plan de comunicación externa apoyará de forma positiva al posicionamiento de la imagen corporativa de la empresa.

1.7.Variables

1.7.1. VI: Comunicación externa

1.7.2. VD: Posicionamiento de la imagen corporativa

1.8.Operacionalización de variables

Tabla 1 *Operacionalización de variables*

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumentos
V.I: **Comunicación Externa**	Es el conjunto de mensajes presentados por las organizaciones hacia sus diferentes públicos externos, integrando los objetivos, la importancia y características para mejorar las relaciones interpersonales ya que son herramientas claves	Objetivos Relaciones interpersonales Herramienta Información	Identificación institucional Determinación del público objetivo. Difusión de información. Comunicados de prensa.	¿Se considera que la comunicación externa crea identificación corporativa por parte de la ciudadanía hacia la entidad? ¿Para generar una buena comunicación externa es necesario determinar el público objetivo? ¿Existe difusión de la información para tener mejores resultados de comunicación externa? ¿Es necesario realizar comunicados de prensa para mejorar la comunicación externa?	**Técnica** Encuestas Entrevistas **Instrumento** Cuestionario

	para la difusión de la información.				
V.II: Imagen Corporativa	Es una representación mental que conforma cada individuo, que está formada por elementos que favorecen la personalidad corporativa para fortalecer la identidad organizacional.	Elementos Personalidad corporativa Identidad corporativa Cultura organizacional	Comunicación Stakeholders Atributos a proyectar Imagen (Logotipo, colores, tipografía)	¿Con la presencia de los Stakeholders se determinará el plan de comunicación? ¿La empresa cuenta con un eslogan? ¿Hay difusión de la información para conseguir mejores resultados en la comunicación externa? ¿Se realizan comunicados de prensa para mejorar la comunicación externa? ¿Es necesario manejar una eficiente comunicación para mejorar la imagen corporativa?	**Técnica** Encuestas Entrevistas **Instrumento** Cuestionario

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1.Antecedentes

Para esta investigación se revisó y analizó trabajos de investigación a trabajos previos de varios autores, con temas que están relacionados al tema planteado, los mismos que aportan para el desarrollo del trabajo. De los cuales se encontró los siguientes:

Revisando el repositorio de la Escuela Superior Politécnica del Chimborazo (ESPOCH), se encontró un proyecto de investigación denominado: "Plan de comunicación externa para el mejoramiento de la imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito "MUSHUK – YUYAY "LTDA del cantón Cañar, provincia de Cañar", elaborado por Guasco Cristopher Alexander (2019), quien denota que el objetivo principal consiste en diseñar un plan de comunicación externo para el mejoramiento de la imagen corporativa a través de estrategias de publicidad y promoción.

En la modalidad de esta investigación se realizó el enfoque cualitativo y cuantitativo, tipo exploratorio como: revisión bibliográfica, cuestionarios, encuestas, entrevistas, fichas de observaciones. En donde se destaca la siguiente conclusión:

Cada punto que se plantea en el diseño del plan de comunicación se pudo determinar de manera teórica y científica, ya que se utilizó información tanto primaria

como secundaria que brinda el tema, lo que llevó al desarrollo de estrategias para mejorar la comunicación. promovió la imagen corporativa de la cooperativa.

Un estudio de mercado ha identificado brevemente que la comunicación actual de la empresa no está bien posicionada en el mercado. Por lo tanto, el 60% no conoce la marca de la cooperativa, porque se han descuidado los principales factores de la estrategia de marketing. Publicidad y promoción de su mejora continua y rechazo al plan de comunicación externa de identidad.

Se presentó externamente una gama de habilidades y tácticas de comunicación para televisión, radio, redes sociales y medios alternativos, como anuncios y llamadas de clientes, como publicidad directa en el sentido de que se entrega a través de bolígrafos, gorras, calendarios de escritorio, carpetas, etc. investigación para mejorar la imagen corporativa de la cooperativa. (ALEXANDER, 2019)

Otra investigación tomada como referencia, es del repositorio de la Universidad Técnica de Ambato, se encuentra denominada: "La comunicación externa y la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Descentralizado de la Parroquia de San Miguelito del Cantón Píllaro, Provincia de Tungurahua", elaborado por Oscar Armando Analuisa Morales (2020), en donde examina los aspectos relevantes de la importancia de la comunicación externa y la imagen corporativa utilizando el método inductivo, que permite sacar conclusiones generales a partir de los datos obtenidos para comprobar la consecución de los objetivos propuestos. En la cual se destacó las siguientes conclusiones:

La empresa no cuenta con un plan de comunicación externa en el que desarrolle habilidades dirigidas al público como parte de la misión, visión y objetivos institucionales, pero lo hace con base en el plan de desarrollo normativo principal, que de hecho demuestra que este caso. no tiene una comprensión clara del documento de la comunicación en general para transmitir una imagen corporativa efectiva a las partes interesadas.

La entidad no tiene un Plan de Comunicación externa donde prepare las estrategias dirigidas a la comunidad como parte de la misión, visión y objetivos institucionales, sino que lo hace en función del Plan de Desarrollo de Ordenamiento principal lo que, en efecto, evidencia que no cuentan con una visión clara del papel que juega la comunicación en general para proyectar una imagen corporativa positiva hacia los stakeholders.

La empresa reconoció que no basta con adecuar la política general de comunicación a las ventajas que pueden ofrecer las TIC, al mismo tiempo que se operan las redes sociales (como WhatsApp) con líderes barriales, diseñadas para fortalecer espacios de mayor interacción comunitaria; sin dejar de lado los aportes que pueden hacer los medios tradicionales de comunicación comunitaria local en la difusión de información GAD y estos, en especial la radio, en el tratamiento de temas de utilidad público y canales internos, como . empresas; Sin embargo, en la práctica, la seguridad del trabajo de comunicación no es segura, mientras que hay espacio para mejorar esos canales, especialmente si se centra en la información integral.

Además, se ha mejorado que las operaciones de comunicación externa estén más enfocadas a las autoridades municipales, quienes conocen las actividades de la entidad pública a un nivel superior, y de esta manera, con la opinión del Presidente de la Sociedad GAD, que las actividades en su tipo de gestión son uno de los trabajadores de la publicidad fue fortalecer la democracia directa y la asociación, como trabajar con todos los líderes. (Morales O. A., 2020)

El trabajo de investigación se encuentra en el repositorio de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación; con el tema planteado: "Estrategia de Comunicación para el Fortalecimiento de la imagen Institucional de la Municipalidad de San Andrés Semetabaj, del Departamento de Sololá", elaborado por Ruth Morales (2011), en donde menciona sobre la importancia de implementar estrategias de comunicación para que favorezcan la visibilidad de las empresas, instituciones u organizaciones y ayude a fortalecer la comunicación externa y la imagen corporativa.

Aquí se ha utilizado la técnica cualitativa en donde se ha empleado la observación, entrevistas, documentación, grupos focales, FODA y la técnica cuantitativa que son las encuestas, en donde se llegó a las siguientes conclusiones:

La baja comunicación en relación entre la alcaldía y los guardias hace que el trabajo de los funcionarios de la ciudad sea defectuoso.

La falta de comunicación sobre proyectos en curso o en curso muestra información errónea por parte de los residentes y lleva a las personas a tener percepciones negativas de la instalación y su personal.

El municipio de San Andrés, a través de la alcaldía, a pesar de no contar con un presupuesto dedicado a las acciones propuestas en el campo de la comunicación, se ha enfocado en el fortalecimiento institucional y por lo tanto se ha beneficiado del trabajo de E-Pesista dedicado a este tema y apoyaron parte de la táctica para ayudar a las personas a ver la sociedad de otra manera. (2019, pág. 77)

Revisando el repositorio de Facultad de Dirección de Empresas, se encuentra la tesis denominada: "Comunicación externa e imagen corporativa de la empresa de calzado hender's del cantón Cevallos", elaborado por Tipan Acosta Evanny Leovigildo (2019), quien denota que el diseño de un plan de comunicación ayuda a mejorar la imagen corporativa de la empresa, utilizando estrategias de comunicación.

En el trabajo de investigación se utilizó el enfoque cualitativo tipo exploratorio como revisión bibliográfica, cuestionario, entrevistas y encuestas. Para ello se destacan las siguientes conclusiones:

La base teórica de la comunicación externa e imagen corporativa permitió definir claramente los elementos que la componen y los aspectos que se deben mejorar en la empresa HENDER'S.

Se puede determinar el ambiente actual de la comunicación externa, lo que evidencia la falta de conductos de información, lo que dificulta la adecuada presentación corporativa.

Se han elaborado en detalle todos los aspectos del plan de comunicación externa y se ha dotado a la empresa de los principales medios para su desarrollo (LEOVIGILDO, 2019)

En este sentido, a menudo es difícil para las pequeñas y medianas empresas nombrar sus nuevos productos, porque la mayoría de ellas no saben cómo crear una imagen exitosa en los mercados altamente competitivos. (2019, pág. 77)

2.2.MARCO CIENTÍFICO

La Comunicación desde la perspectiva Funcionalista

La teoría funcional se basa en un enfoque de investigación empírica en el que la investigación de campo es la herramienta principal. Esta teoría está basada en la teoría de los sistemas, que entiende a la sociedad como el organismo único e interrelacionado que se destruye cuando alcanza cualquier parte del organismo total, y también afirma que los medios siempre tratan de influir en el receptor para que produzca algo que hacer.

Según Harold Roswell, señala que la teoría funcionalista sugiere que los medios de comunicación, entendidos como portadores de información, tratan de convencer a la audiencia. La comunicación asume un papel que facilita la creación de relaciones

dentro de un sistema social. Para lograrlo se formulan las siguientes preguntas: ¿Quién, dice qué, con qué sentido, a quién y con qué efecto?

La interacción entre los elementos (emisor-receptor-mensaje-canal-código), están reguladas por reglas estructurales que crean un complemento entre ellos, que no sólo se distingue entre sí, sino que define la comunicación como una estructura con propiedades diferentes sus elementos separados. (Luis, 2008)

2.2.1. Sus principales Teóricos Ferdinand de Saussure

Ferdinand de Saussure (1857–1913), lingüista suizo, estudió sánscrito en Leipzig. En 1879 comunicó sobre una tesis del sistema vocálico prehistórico en las lenguas indoeuropeas y después de un año realizo la presentación sobre su tesis doctoral titulado como: "Sobre el uso incondicional de la generación en sánscrito" (1880). Fue designado como catedrático de estudio comparada en la École des Hautes Études de París. En el año de 1891 retornó a Ginebra, donde fue profesor de sánscrito y entre 1906 y 1911 de gramática comparada y lingüística general (Bigot, s.f)

2.2.2. Pensamiento de Saussure

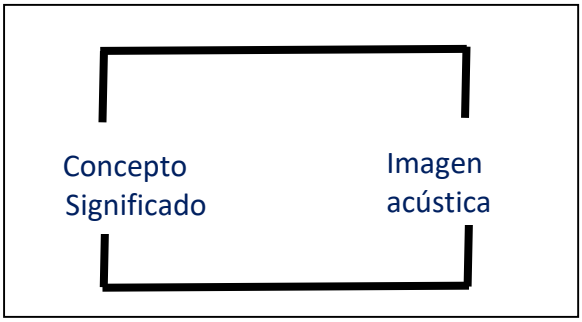
La finalidad del estructuralismo lingüístico puede verse en las aportaciones Saussure, si hablamos de estructuras lingüísticas, también llamadas sistemas de signos, con sus propias leyes o reglas. El lenguaje se define como un sistema de signos.

Un signo es un sistema de significante, (estímulo visible) y un conocido (concepto).

En el lenguaje, cada símbolo obtiene su significado e importancia a través de las crónicas de obstáculo con otros signos, lo cual determina su perspectiva, discrepancia y valor. Así la lingüística estructural se ocupa de la red de conexiones entre los signos propios de un sistema lingüístico. (Luis, 2008)

Saussure señala que un significante recuerda en nosotros el significado correspondiente, es decir, la idea. Es decir, si pensamos en algún objeto en determinado, y en una determinada lengua que se encuentra ligado nuestro pensamiento, es la imagen acústica y motriz, la que surge en nuestro espíritu. (Pepa, 2015, pág. 7)

Gráfico 1. *Modelo de Saussure*



La participación de Saussure es importante, porque nos permite alcanzar la distribución del método de la expresión o de los signos, nos dice que corresponden establecer procedimientos, reglas o leyes que surtan efecto rápidamente posteriormente de los mensajes que son recibidos por el destinatario.

Este estudio se realizó con el siguiente proceso, el cual ayudo a encontrar estrategias para poder mejorar la propagación de la información que publica la planta, para que sea accesible a todos los ciudadanos que estén interesados y conoce más, de una manera clara y efectiva para mejorar la imagen corporativa de la fábrica.

2.2.3. Román Jakobson

Nació el 11 de octubre de 1896 en Moscú y murió en Boston el 18 de julio de 1982. Fue un filólogo y lingüista ruso, de origen judío. Jacobson fue un gran académico quien reflexionó especialmente las dificultades que en él se presentan. También se interesó mucho por la literatura, la poesía y métodos literarios. (Mitjana, 2019)

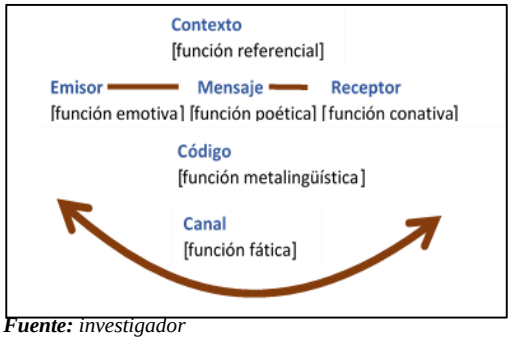
2.2.4. Pensamiento de Jakobson

Entre sus contribuciones teóricas, quizás la más importante de Román Jakobson fue la teoría de la comunicación, como se describe en su obra Encuentros finales, lingüística y poética en 1958. En el introdujo lo que creía que eran las seis funciones del lenguaje. Jacobson presenta su modelo de teoría de la comunicación en este trabajo. Este modelo se centra en el proceso de comunicación lingüística regulado por estas 6 funciones del lenguaje. (Mitjana, 2019)

Jakobson narra los seis factores del proceso de la acción comunicativa como; emisor, receptor, mensaje, canal, código y contexto, y en este se atribuyen al lenguaje en funciones como: emocional, conativa, referencial, metalingüística, fática y poética.

La función emocional corresponde a la expresividad del emisor o remitente del mensaje y se refiere a la voluntad activa de comunicar y al estado de ánimo y sentimientos que rodea la acción después de recibir esta información. La función connotativa se dirige al destinatario o receptor del mensaje, para atraerlo o persuadirlo de cumplir con los requisitos del mensaje de una respuesta. (Infoamérica, s.f)

Gráfico 2 . *Modelo de Jakobson, factores de la comunicación y funciones del lenguaje*



Fuente: *investigador*

Este modelo hace contribución a la investigación en donde accederá conocer y aplicar los factores en la comunicación y de todas sus funciones, las mismas que están claramente relacionadas, para lograr una buena comunicación con la audiencia que son parte muy principal en el proceso y mejoramiento para el posicionamiento de la imagen corporativa.

2.2.5. Michel Foucault

Este pensador francés, Paul-Michel Foucault, nación el 15 de octubre de 1926 en Poitre, Francia, y creció en un ambiente formal donde a educación y el conocimiento se consideraban importante, ya que el padre de Foucault era un famoso cirujano francés.

En primer lugar, debe quedar claro que cuando Foucault habla de poder, so se limita al poder estatal o institucional, sino que incluye las relaciones de poder que existen en todos los ámbitos de la sociedad, lo que también se denomina poder social. Este poder social se compone de una gran red de pequeñas esferas de poder que se encuentran bajo poderes más grandes como el gobierno o la iglesia. (Salvador, 2018)

2.2.6. El poder en el pensamiento de Foucault

Cuando Foucault emprendió la interacción entre el poder y el conocimiento, argumentando que la comprensión es poder y lo fija, existía interesado en el conocimiento del ser humano y el poder que afecta a los humanos. A menudo, el conocimiento y la fuerza física son aliados, como cuando un niño ha sido castigado por aprender una lección en el pasado, pero en realidad sabe cómo usar el lenguaje para que funcione.

Desde el Siglo XVIII la sociedad diferenció el saber/poder y la diferencia entre normal y anormal y definió la conducta y su normativización. La preocupación de Foucault ha sido distinguir progresivamente el encierro, la exclusión y develar lo oculto para observar e interrogar, de manera constante la Comunidad. (Martínez A. M., 2010)

Estas relaciones de "poder-saber" no se pueden examinar a partir de un dominado conocimiento que sería libre o no en relación con el método del poder; sino que hay que reflexionar, por lo inverso, que el sujeto que conoce, los objetos y las

modalidades de comprensión son otros tantos instrumentos de esas oposiciones fundamentales del poder-saber y de sus trasformaciones históricas. (Fair, 2010)

El aporte de este modelo a la investigación permite conocer, comprender y aplicar todos los factores de la comunicación y sus funciones, las cuales están directamente relacionadas para lograr una buena comunicación con la sociedad, son parte fundamental del proceso y mejora del puesto, el público y la imagen corporativa.

2.2.7. Jürgen Habermas

Jürgen Habermas nació el 18 de junio de 1929, fue filósofo y sociólogo. Düsseldorf, Provincia del Rin, Alemania. Sus teorías son conocidas en todo el mundo.

Habermas es uno de los representantes de la teoría crítica desarrollada en el Instituto de Investigaciones Sociales. Su aporte consiste en la construcción teórica de la acción comunicativa y la democracia deliberativa. Sus mayores influencias fueron Nicolai Hartmann, Wilhelm Keller, Theodor Litt, Johannes Thyssen, Hermann Wein, Erich Rothacker y Oskar Becker. (Diaz, 2019)

2.2.8. Habermas y la Teoría de la Acción Comunicativa

Habermas plantea un modelo que permite analizar la sociedad como dos formas de racionalidad que están en juego paralelamente: la racionalidad material del mundo de la vida y la racionalidad formal del sistema, pero donde el mundo de la vida

ofreciendo una perspectiva interna como punto central desde el punto de vista perspectivas sobre temas que afectan a la sociedad.

Habermas considera a la sociedad como un compuesto de sistemas complejos, estructurales complejos en los que el actor desaparece en procesos (sistema-racional-burocrático) y, por otro lado, incluye también un análisis sociológico que prioriza al actor como creador inteligente., pero al mismo tiempo a la subjetividad de los significados del mundo de la vida. (Arrieta, 2009)

El aporte de esta teoría con la investigación ayuda mantener una la comunicación directa, entre la Fábrica de harinas COOPINCOSAN y la comunidad.

2.2.9. Marshall McLuhan

Herbert Marshall McLuhan nació el 21 de julio de 1911, en Edmonton, Alberta, Canadá y recibió sus letras y maestrías en la universidad de Manitoba. A los 31 años se doctoró en la Universidad Cambridge y analizó la obra del dramaturgo inglés para su tesis doctoral.

McLuhan fue profesor en la Universidad de Wisconsin, la Universidad de St. Louis, la Universidad de Asunción y la Universidad de St. Michael collage de la Universidad de Toronto, donde se desempeñó como director del Programa de Cultura y Tecnología y director del seminario cultura y comunicaciones de la Fundación Ford, nueve universidades reciben doctorados honorarios. (Islas, 2004, pág. 3)

2.2.10. Masrshall McLuhan Teoría Aldeas Globales

La llamada Sociedad de la Información y Conocimiento admite ser considerada como fase superior de la aldea global Mcluhaniana. El canadiense anticipó además el advenimiento de Internet, el medio de comunicación inteligente. Mac Luhan anticipó el tránsito a la aldea global, afirmó que el medio es el mensaje, que las tecnologías admiten ser consideradas como prolongaciones de nuestro cuerpo y nuestros sentidos, que los medios de comunicación electrónicos. (págs. 4-5)

El concepto de aldea global aparece en (1962), en The Gutenberg Galaxy y Understanding Media (1964). En 1968, aparece en el título de su libro Guerra y paz en la aldea global. En la Galaxia Gutenberg afirma: "Tal es el carácter de una aldea, o, desde el advenimiento de los medios eléctricos, tal es así mismo el carácter de la 'aldea global'. (Pérez, 2012, pág. 6)

McLuhan en el año 1964 anunció un enfoque del mundo híper-conectado, existiera el retorno de la "smart-comunicación" que nos permita estar conectados con todo el mundo 24/7 los 365 días del año desde nuestros bolsillos.

La idea de una aldea global le vino a Mc Luhan luego de observar cómo los medios de comunicación, especialmente con la llegada del satélite, lograban superar cualquier distancia física y acercar a los habitantes de la tierra a sus vecinos. Transformando la tierra en una gran aldea global. En esta nueva aldea global, los aldeanos pueden averiguar qué hacen, cómo viven y qué dicen otros aldeanos; residente

del pueblo de N. Puedes ver lo que está haciendo un aldeano de Hong Kong e incluso verlo en tiempo real.

Los medios electrónicos, con su pretensión de interactividad, restaurarán nuestra conciencia tribal perdida, explicó McLuhan. Pero esas tribus ya no querían grupos pequeños y separados, porque nuevos medios de comunicación se estaban extendiendo por todo el planeta, convirtiéndonos en una "aldea global". (Mundo, 2017)

La teoría de las localidades globales nos permite establecer la comunicación de manera inmediata a través de las distintas redes sociales, el uso de internet permitirá que la fábrica de harinas COOPINCOSAN, para mejorar el posicionamiento de la imagen corporativa y aceptación por parte de las audiencias.

2.3. MARCO CONCEPTUAL

2.3.1. Comunicación

El término comunicación se origina en el latín “comunicatio” y este, a su vez, tiene su raíz en el sustantivo “comunico”, cuya versión en castellano es “formar parte”, participar en algo común. (Com, 2011, pág. 7)

La comunicación se puede definir como la “acción y el efecto de comunicar o comunicarse” (Real Academia Española, 2021).

La comunicación es un proceso que nos permite compartir información y establecer algún tipo de relación social con quienes nos rodean. por lo tanto, es un

proceso dinámico y sistemático que logra que las personas se entiendan y se formen opiniones o posiciones cuando sea necesario. (Morales A. , 2022)

Según Verónica Quijada (2014), “el proceso de comunicación facilita la transferencia de información y comprensión, en principio, entre dos personas, y permite que los individuos puedan compartir sus ideas” (pág. 5)**.**

Según los conceptos señalados por los diferentes autores, podemos decir que tienen conceptos similares, por lo que se puede identificar que la comunicación es una necesidad muy importante para el ser humano de ponerse en contacto con otros, permitiendo compartir información de diferentes temas y exponiendo cada una de sus ideas, opiniones, pensamientos y sentimientos.

2.3.2. La comunicación Externa

Según Prieto, señala que la comunicación externa es parte integral de la comunicación corporativa de las organizaciones en donde la comunicación externa se agrupa en proporcionar la salida de investigación entre los diferentes directivos y empleados de la agrupación, la comunicación externa tiene como objetivo mejorar la imagen corporativa y está relacionada con la empresa con sus otros grupos de interés: consumidores, proveedores, accionistas y la sociedad en general. (Prieto, 2017)

Según el concepto señalado nos menciona que la comunicación externa es la que ocurre entre la empresa y todos los empleados externos pero relacionados a ellos,

por ejemplo, proveedores, clientes, posibles clientes potenciales, público en general interesado en la imagen corporativa.

2.3.3. Imagen corporativa

Se forma en la mente de los públicos a partir del procesamiento de la información que recibe sobre la organización. Imagen se relaciona con Recepción. La recepción forma parte del proceso de comunicación de una organización, que incluye todo lo que la misma dice a sus públicos, ya sea por las acciones de comunicación propiamente dicha como por su conducta corporativa. (Lojo, 2011, pág. 3)

La imagen corporativa es mucho más que ser un simple logotipo, es la forma en que expresamos visualmente la imagen de una empresa hacia la sociedad, ya que al estar inmersos en un mundo competitivo es necesario saber diferenciarse y a su vez promocionarse. (Ulloa, 2015, pág. 15)

Según Capriotti (2013), la Imagen Corporativa adquiere importancia fundamental, crea valor para la empresa y se establece como un activo intangible estratégico de la misma, ya que si una organización crea una imagen en sus públicos: ocupará un espacio en la mente de los públicos, facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras, creando valor para los públicos. (págs. 11-12)

Según los conceptos mencionados desde diferentes perspectivas de los autores se puede manifestar que la imagen corporativa es un factor importante dentro de las organizaciones o empresas, en donde permite diferenciarse de sus competidores de ser

reconocida y posesionada dentro del mercado, así logrando atraer consumidores, es decir que la imagen corporativa beneficia a la empresa en sus inversiones y ventas.

2.3.4. Identidad Corporativa

Según Joan Costa plantea que "la imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Es lo que Sartori define como la imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público. (S.f, 2019)

2.3.5. Plan comunicacional

Un plan de comunicación es una hoja de ruta que muestra cómo y cuándo una empresa se comunicará con su audiencia. Presenta claramente los objetivos de comunicación a alcanzar. Además, facilita una secuencia de tareas y acciones. (Valentín, 2020)

2.3.6. Público

Según la autora Rosario Peiró (2017), afirma: "Un target group es un grupo de consumidores, clientes o compradores ideales a los que se dirige una empresa con el objetivo de engañarlos con un determinado producto o servicio".

Un grupo objetivo es un conjunto de personas que reúnen las características generales de las personas que consumen o necesitan nuestro producto, servicio o marca.

Sabemos concretar nuestro público objetivo en función de ciertas razones demográficos, como la edad, el género y el nivel socioeconómico. Esta información puede ser complementada con alguna otra información dependiendo del segmento en el que nos desarrollemos. (Muente, 2018)

2.3.7. Público Externo

El público externo, son las personas que se relación con la empresa, institución y organización, pero no pertenecen a estas tales como: los clientes, proveedores, distribuidores, medios de comunicación y la comunidad en general.

2.3.8. Comunicación Digital

Según la Teoría de la Comunicación digital es aquella que transmite la información a través de símbolos. En los últimos años se ha digitalizado más del 80% de la comunicación. (Picasso, 2016).

Arango Forero afirma que la comunicación digital se refiera a:

Nuevas formas de construcción de los mensajes (nuevas narrativas), nuevas dinámicas para la transmisión, distribución y exhibición de esos mensajes (nuevos medios), nuevas posibilidades de relación e interacción de los lenguajes y de los medios con el usuario (nuevos usos y apropiaciones), así como nuevas comunidades de consumidores creadas según intereses particulares (nuevas audiencias), en medio de un ambiente comunicativo caracterizado por la sobreoferta de contenidos. (2019)

La comunicación digital, a diferencia de la comunicación tradicional, se caracteriza porque la información se comparte de forma inmediata y en tiempo real, permitiendo la interacción, el intercambio y la colaboración de ideas y, lo más importante, el acceso a una gran mayoría. (Red de Universidad Anáhuac, 2020)

Por lo tanto, podemos decir que la comunicación digital es una herramienta importante para la sociedad ya que permiten comunicarse de manera rápida, intercambiando información que se presenta en tiempo real, esto también cumple con el objetivo principal que es mantenerse informado por distintas redes sociales.

2.3.9. Difusión

La difusión de contenidos es el proceso de participar, informar y promocionar su contenido . La forma en la que lo realice depende de su audiencia y se puede hacer a través de diferentes canales y formatos. El proceso de distribución siempre ocurre después de que se crea el contenido. Y se necesita una planificación para tener éxito. (Silva, 2021)

Pérez y Gardey (2021), mencionan que la “difusión es el acto y efecto de propagar (generalizar, trascender o difundir). El término, derivado del latín difusión, describe la transmisión generalizada de un mensaje”.

La difusión de contenidos es el proceso que engloba a todas las acciones que ayudan a incrementar el alcance de un contenido, tanto a través de medios digitales como offline.

2.3.10. Estrategia

Estrategia es «huir» de la competencia, para defender nuestra rentabilidad y nuestro crecimiento como empresa. Estrategia es «explorar» nuevas formas de competir que aporten a nuestra oferta mayor valor en los ojos de los clientes, que el que perciben en nuestros competidores. (Fano, 2015)

La estrategia es un procedimiento dispuesto para la toma de decisiones y/o para accionar frente a un determinado escenario. Esto, buscando alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos. Es decir, la estrategia es un plan mediante el cual se busca lograr una meta. (Westreicher, 2020)

Por lo tanto, los autores tienen conceptos similares en donde se puede decir que las estrategias son el conjunto de objetivos que se realiza en las organizaciones.

2.3.11. Estrategia de comunicación

La estrategia de comunicación es una serie de elecciones que permiten ubicar los momentos y los espacios más convenientes, para implementar un estilo comunicativo, un sello personal de la organización, que deberán respetar en la ejecución de todos los procesos internos, tanto laborales como humanos. (Arellano, 2018, pág. 3)

Una estrategia de comunicación es la herramienta de planificación que permite a una organización definir qué mensaje quiere transmitir a su público meta y de qué manera lo va a lanzar para cumplir sus metas y objetivos. Un elemento clave de las

estrategias de comunicación es el mensaje que se quiere transmitir, que deberá estar alineado con tu público objetivo. (Franco, 2022)

Las estrategias de comunicación son una herramienta muy importante para la empresa ya que ayuda a organizar, planificar y elaborar las actividades que se necesita realizar para cumplir cada uno de los objetivos propuestos en la organización.

2.3.12. Posicionamiento

Para José París (2014), "el posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores ubican en su mente el producto o servicio a partir de sus atributos importantes" (pág. 12)

Para María Apaolaza (2015), "El posicionamiento es una estrategia de marketing que se basa en la segmentación y diferenciación, diseña una estructura de oferta para "marcar o grabar" en la mente de los consumidores una característica distintiva entre la competencia" (pág. 26).

Según los conceptos señalados por diferentes autores se puede decir, que el posicionamiento es el producto en donde permiten crear una imagen clara sobre las actividades y productos que tiene la fábrica y así para que se quede en la mente de los consumidores.

2.3.13. Redes sociales

Para Harold Hütt (2012), “Las redes sociales han marcado un hito en materia de difusión masiva, debido a su alcance, características e impacto en la sociedad actual. Son utilizadas tanto por individuos como por empresas, dado que permiten lograr una comunicación interactiva y dinámica” (pág. 2)

Para María Valls (2016), “Las redes sociales son lugares en la web que permite a los usuarios relacionarse, comunicarse, compartir contenido y crear comunidades, como una herramienta de democratización de las informaciones que transforma a las personas en receptores y en productores de contenidos” (pág. 28).

Los autores tienen similitud en cada uno de los conceptos, por lo tanto, se puede decir que las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental para la sociedad ya que permiten el intercambio de información entre un grupo de personas y también permiten compartir imágenes, videos, etc., proporcionando una comunicación rápida y directa.

2.3.14. Facebook

María Valls (2016), menciona que, Facebook nace en 2003, creada originalmente como una plataforma para conectar a los estudiantes de la Universidad de Harvard. Más de la mitad de sus 19.500 estudiantes se suscribieron a ella durante su primer mes de funcionamiento. Fue creada por Mark Zuckerberg, pero no se lanzó hasta febrero de 2004. (pág. 39)

Según Caridad Fresno (2018), Facebook es un sitio web que ofrece acceso gratuito a la red social más grande del mundo. Su objetivo es facilitar a sus usuarios el mantenerse en contacto con sus conocidos, establecer nuevas amistades, compartirlas, subir y compartir fotos, videos, links, etc. está revolucionando la forma en la que nos comunicamos a través de Internet. (pág. 18)

Podemos decir que los conceptos señalados según los autores tienen una similitud en las definiciones, en donde se dice que Facebook es una red social gratuita en donde permite que cada uno de las personas se mantengan, comunicados de una manera rápida y sencilla, también se encuentran amigos y también pueden compartir diferente tipo de contenidos.

2.4. MARCO LEGAL

Se obtuvo información en la (Constitución de la República del Ecuador, 2008):

2.4.1. CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR

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.

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

Se tomaron en cuenta ciertas leyes (Ley Orgánica de Comunicación, 2019)

Capítulo II Derechos a la Comunicación, Sección I Derechos de libertad

Art. 17.- Derecho a la libertad de pensamiento y expresión. Para el desarrollo y aplicación de la presente Ley, toda persona tiene el derecho a la libertad de pensamiento y de expresión. Este derecho comprende la libertad de buscar, recibir y difundir información ya sea oralmente, por escrito o en forma impresa o artística, o por cualquier otro procedimiento de su elección, e incluye el no ser molestado a causa de sus opiniones.

Titulo 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.

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Capítulo II Derechos y Obligaciones de los Consumidores

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor. - Son obligaciones de los consumidores:

Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;

Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;

Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,

Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Capítulo VI Servicios Públicos Domiciliarios

Art. 32.- Obligaciones. - Las empresas encargadas de la provisión de servicios públicos domiciliarios, sea directamente o en virtud de contratos de concesión, están obligadas a prestar servicios eficientes, de calidad, oportunos, continuos y permanentes a precios justos.

Art. 33.- Información al Consumidor. - Las condiciones, obligaciones, modificaciones y derechos de las partes en la contratación del servicio público domiciliario, deberán ser cabalmente conocidas por ellas en virtud de la celebración de un instrumento escrito. Sin perjuicio de dicho instrumento, los proveedores de servicios públicos domiciliarios mantendrán dicha información a disposición permanente de los consumidores en las oficinas de atención al público.

El consumidor tiene el derecho de ser oportuna y verazmente informado sobre la existencia o no de seguros accesorios al contrato de prestación del servicio, cobertura y demás condiciones. En caso de seguros de vida, su monto nunca podrá ser menor al establecido en el Código del Trabajo.

Sin perjuicio de la cobertura que los seguros accesorios den para el caso de muerte o perjuicio a la salud del consumidor, la empresa proveedora de servicios públicos domiciliarios, será directamente responsable de indemnizar por los daños causados a los consumidores por negligencia o mala calidad en la prestación de dichos servicios.

Art. 34.- Reciprocidad. - Las empresas proveedoras de servicios públicos domiciliarios están en la obligación de otorgar un trato recíproco a los consumidores, aplicando en lo referente a reintegros y devoluciones, los mismos criterios que se utilicen para los recargos por mora en el pago del servicio.

Art. 35.- Registro de Reclamos. - Las empresas proveedoras de servicios públicos domiciliarios deben contar con una oficina y un registro de reclamaciones en donde constarán las presentadas por los consumidores. Dichos reclamos deberán ser subsanados en el plazo perentorio que contendrá el Reglamento a la presente Ley.

Art. 36.- Seguridad de las Instalaciones. - Los consumidores de servicios públicos que se prestan a domicilio y requieren instalaciones específicas, deben ser convenientemente informados sobre las condiciones de seguridad de las instalaciones y de los artefactos.

Art. 37.- Instrumentos y Unidades de Medición. - La autoridad competente queda facultada para intervenir de oficio, o a petición de parte interesada, en la verificación del buen funcionamiento de los instrumentos de medición de energía,

combustible, comunicaciones, agua potable, o cualquier otro similar, cuando existan dudas sobre las lecturas efectuadas por las empresas proveedoras del servicio.

Gobierno del Encuentro en su Plan de Creación Oportunidades 2021- 2025.

Eje Económico, Objetivo número 3

Fomentar la productividad y competitividad en los sectores agrícola, industrial, acuícola y pesquero, bajo el enfoque de la economía circular.

Este objetivo aporta a que las microempresas crezcan económicamente para lo cual la aplicación de estrategias de comunicación externa apoyará de manera directa a dicho crecimiento y por ende se evitara la pobreza a través del crecimiento en los niveles de trabajo y aumento de la economía en la parroquia Santa FE, el poder promover el crecimiento de empleos y el mejoramiento de las condiciones de vida en la parroquia, lo que permitirá que sus habitantes no migren a otras ciudades.

El aumento de la productividad de la fábrica de harinas se podrá incrementar exportaciones agroindustriales, y la reducción del desempleo y obtener un mayor crecimiento económico sustentable. Alcanzar de manera equitativa y solidaria y nos ayuda a impulsar una producción con alto valor agregado.

Como futuros profesionales de la comunicación, consideramos que debe haber un adecuado manejo de la comunicación externa permitirá el posicionamiento de la microempresa COOPINCOSAN objetivo de desarrollo nos proponemos impulsar una economía que se sustente en el aprovechamiento adecuado de los recursos naturales,

que guarde el equilibrio con la naturaleza y a los productos de mayor cantidad y mejor calidad.

Para poder cumplir este objetivo, la ciudadanía debe reconocer la importancia de la evolución productiva, con el fin de alcanzar el crecimiento económico sustentable y además para el desarrollo se requiere fuerza para que la evolución productiva sea efectiva.

Eje Social, Objetivo número 5

Proteger a las familias, garantizar sus derechos y servicios, erradicar la pobreza y promover la inclusión social

Poner fin a la pobreza en todas sus formas en todo el mundo, para mayor protección a la familia para fomentar para erradicar la pobreza debe haber oportunidades de trabajo, en empresas, microempresa, para tener un buen desarrollo y evolución en el ámbito de producción, industrialización, y comercialización en todas formas se debe aumentar la productividad agrícola, industriales para que los individuos requieran una buena protección a las familias ya sea a los productores de alimentos en particular en las zonas rurales como a agricultores, ganaderos, y artesanos, para poder combatir con la pobreza se requiere trabajar para crear oportunidades.

ESTATUTO DE LA COOPERATIVA DE PRODUCCIÓN, INDUSTRIALIZACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN SANTA FE "COOPINCOSAN",

TÍTULO PRIMERO

GENERALIDADES Y PRINCIPIOS.

Artículo 1.- CONSTITUCIÓN: Se constituye la Cooperativa de Producción Industrialización y Comercialización San Fe, "COOPINCOSAN", que se regirá por la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, su Reglamento General, las Resoluciones de la Superintendencia de Economía, Popular y Solidaria y del Ente Regulador el presente Estatuto, los Reglamentos Internos y además normas jurídicas aplicables en razón de su actividad.

Artículo 2.- DOMICILIO, RESPONSABILIDAD, DURACIÓN: El domicilio principal de la Cooperativa de Producción Industrialización y Comercialización Santa Fe "COOPINCOSAN", es el Cantón Guaranda, Provincia de Bolívar y cuando su actividad así lo demande, previa autorización de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, la Cooperativa podrá abrir oficinas operativas en cualquier parte del territorio nacional.

La Cooperativa Serra de responsabilidad limitada a su capital social; la responsabilidad personal de sus socios estará limitada al capital que aportaren en la entidad.

La cooperativa será de duración ilimitada, sin embargo, podrá disolverse y liquidarse por las causas y el procedimiento previsto en la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria.

Artículo 3.- OBJETOS SOCIAL: La cooperativa tendrá como objeto social, la producción industrialización, y comercialización de trigo y sus derivados, actividades que coadyuven al desarrollo social, económico y cultural de sus socios.

Artículo 4.- ACTIVIDADES: Sin perjuicio de las actividades complementarias que le fueron autorizadas por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria, la cooperativa podrá efectuar todo acto o contrato lícito, tendiente al cumplimiento de su objeto social, especialmente, los siguientes;

1. Adquirir, arrendar, enajenar, administrar, prendar o hipotecar bienes inmuebles
2. Importar maquinaria, vehículos, equipos, materia prima, insumos y similares destinados al cumplimiento de su objeto social.
3. Exportar la producción de sus socios preservando la soberanía alimentaria;
4. Propender al mejoramiento social de sus miembros, mediante la comercialización de los productos o servicios desarrollados por ellos;
5. Propender a la eficiencia de las actividades económicas de sus socios, fomentando el uso de técnicas y tecnologías innovadoras y amigables con el medio ambiente;

6. Suscribir convenios de cooperación técnica y capacitación con organismos gubernamentales y no gubernamentales, nacionales y/o extranjeros para el fortalecimiento de las capacidades de sus socios;
7. Promover la integración con organizaciones afines o complementarias, procurando el beneficio colectivo; y
8. Producción, compra, venta, industrialización y comercialización de trigo y sus derivados.

Artículo 5.- **VALORES Y PRINCIPIOS:** La Cooperativa, en el ejercicio de sus actividades, además de los príncipes constantes en la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria y las prácticas de buen gobierno cooperativo que constarán en el Reglamento Interno, cumplirá los siguientes principios: Membresía abierta y voluntaria; Control democrático de los miembros; Participación económica de los miembros; Autonomía e independencia; Educación, formación e información; Cooperación entre cooperativas; y, Compromiso con la comunidad.

TÍTULO TERCERO

ORGANIZACIÓN Y GOBIERNO

Artículo 13.- ESTRUCTURA INTERNA: El gobierno, dirección, administración y control interno de la Cooperativa, se ejercerán por medio de los siguientes organismos:

1. Asamblea General de Socios o de Representantes;
2. Consejo de administración;

3. Consejo de Vigilancia;
4. Gerencias; y,
5. Comisiones Especiales

CAPÍTULO SEGUNDO

DEL CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN

Artículo 20.-INTEGRACIÓN: El Consejo de Administración es el órgano de dirección de la Cooperativa y estará integrado por cinco Vocales principales y sus respectivos suplentes, elegidos en Asamblea General por votación secreta, previo cumplimiento de los requisitos que constarán en el Reglamento Interno de la Cooperativa.

Los Vocales durará en sus funciones cuatro años y podrán ser reelegidos para el mismo cargo, por una sola vez consecutiva, cuando incluya su segundo periodo no podrán ser elegidos vocales de ningún consejo hasta después de transcurrido un periodo.

Artículo 21.- NOMBRAMIENTO: El Consejo de Administración se instalará dentro de los 8 días posteriores a su elección para nombrar de entre sus miembros un Presidente, un Vicepresidente y un Secretario, quiénes lo serán también de la Asamblea General.

Artículo 22.- ATRIBUCIONES: Además de las establecidas en la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria, su Reglamento General y el Reglamento

Interno de la Cooperativa, son atribuciones y deberes del Consejo de Administración, los siguientes:

1. Cumplir y hacer los principales principios y valores del cooperativismo;
2. Planificar y evaluar el funcionamiento de la Cooperativa;
3. Aprobar las políticas institucionales y metodologías de trabajo;
4. Promoverá la Asamblea General de reformas al Estatuto Social Reglamentos que sean de su competencia;
5. Dictar los reglamentos de administración y organización internos, no asignados a la Asamblea General;
6. Aceptar o rechazar las solicitudes de ingreso o retiro de socios;
7. Sancionar a los socios de acuerdo con las causas y el procedimiento establecido en el Reglamento Interno. La sanción con suspensión de Derecho, no incluye el derecho al trabajo. La presentación del recurso de apelación ante la Asamblea General, suspende la aplicación de la sanción;
8. Designar al Presidente, Vicepresidente y Secretario del Consejo de Administración; y comisiones o comités especiales removerlos cuando Inobservaren la normativa legal y reglamentaria;
9. Nombrar al Gerente y Gerente Subrogante y acordar su atribución económica, previa suscripción del contrato determinado en el artículo 46 la Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria;
10. Fijar el monto y forma de las cauciones, para las obligaciones a rendirlas;

11. Autorizar la adquisición de bienes muebles y servicios, en la cuantía que fijé el Reglamento Interno;

12. Aprobar el Plan Estratégico, plan operativo anual y su presupuesto y someterlo al conocimiento de la Asamblea General;

13. Resolver la afiliación o desafiliación a organismos de integración representativa o económica

14. Conocer y resolver sobre los informes mensuales del Gerente;

15. Resolver la apertura y cierre de oficinas operativas en la Cooperativa e informar a la Asamblea General;

16. Autorizar el otorgamiento de poderes por parte del Gerente;

17. Informar sus resoluciones al Consejo de Vigilancia;

18. Aprobar los programas de educación, capacitación y bienes sociales de la Cooperativa con sus respectivos presupuestos;

19. Autorizar la transferencia de luz certificados de aportación, que solo podrá hacerse entre socios o a favor de la cooperativa:

20. Fijar el monto de las cuotas ordinarias o extraordinarias para gastos de administración u otras actividades como el monto de las multas por inasistencia injustificada a la Asamblea General.

Sin perjuicio de las observaciones que pueda formular al Consejo de Vigilancia, el Consejo de Administración podrá ejecutar sus resoluciones bajo su responsabilidad. Esta decisión deberá ser obligatoriamente puesta en conocimiento. De la siguiente Asamblea General.

Artículo 28.- RESPONSABILIDADES: Los vocales de los consejos son personalmente responsables por las decisiones tomadas con su voto, incluyendo los suplentes transitoriamente en funciones y responderán por violación de la Ley, su Reglamento General el Estatuto o los Reglamento Internos. Solo pueden eximirse por no haber participado en las reuniones en que se hayan adoptado las resoluciones o existiendo constancia de su voto, en contra en el acta correspondiente.

TÍTULO CUARTO

RÉGIMEN ECONÓMICO

Artículo 38.- PATRIMONIO Y CAPITAL SOCIAL: El patrimonio de la Cooperativa estará integrado por el capital social, el Fondo Irrepetible de Reserva Legal y la reserva facultativa, que a propuesta del Consejo de Administración fueren aprobadas por la Asamblea General.

El capital social de la Cooperativa será variable e ilimitado estará constituido por las aportaciones pagadas por sus socios, en numerario, bienes o trabajo debidamente evaluados por el Consejo de Administración. Las aportaciones de los socios estarán evaluadas por el Consejo de Administración. Las aportaciones de los socios estarán representadas por certificados de aportación, nominativos y transferibles entre socios o a favor de la cooperativa. Cada socio podrá tener aportaciones de hasta días el equivalente al diez por ciento (10%) del capital social.

Los certificados de aportación de entregados a los socios serán de un valor de cinco (5,00) dólares de los Estados Unidos de Norteamérica cada uno; de sus diseños

incluirá el nombre de la Cooperativa; en número y fecha de registro; el número de autorización de funcionamiento otorgado por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria; el valor de las aportaciones representadas en los certificados, el nombre del socio titular de dichas aportaciones y la firma del Presidente y el Gerente.

Artículo 39.- FONDO IRREPARTIBLE DE RESERVA: El fondo Irrepartible de Reserva legal, estará constituido y se incrementará anualmente con lo menos de 50% de las utilidades, al menos de 50% de excedentes, y las donaciones y legados, una vez cumplidas las obligaciones legales y no podrá distribuirse entre los socios, incrementar sus certificados, de aportación bajo ninguna figura jurídica en caso de liquidación de la Cooperativa. La Asamblea General determinará la organización pública o privada sin fines de lucro, que será beneficiaria del fondo y tendrá como objeto social una actividad relacionada con el sector de la economía popular y solidaria.

Artículo 40.- CONTABILIDAD Y BALANCES: La Cooperativa aplicará las normas contables establecidas con el Catálogo Único de Cuentas emitido por la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria.

Los Estados financieros y Balance Social anuales serán aprobados por la Asamblea General y remitidos a la Superintendencia hace 31 de marzo de cada año.

En los registros contables de la Cooperativa se diferenciarán, de manera clara, los resultados financieros provenientes de las actividades propias del objeto social y los que sean producto de actividades complementarias, así como utilidades y los excedentes.

Artículo 41.- CONSERVACIÓN DE ARCHIVOS: La Cooperativa mantendrá, obligatoriamente, por un período mínimo de siete años contados a partir de la fecha del cierre de ejercicio, los archivos de la documentación contable que sustente los eventos económicos reflejados de sus estados financieros.

La documentación sobre los antecedentes laborales de los empleados de la Cooperativa te mantendrá en archivo durante todo el tiempo que dure la relación laboral y hasta tres años después de terminada, de no haberse iniciado acción judicial contra la organización.

TÍTULO QUINTO

DE LA FUSIÓN ESCISIÓN DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN

Artículo 42.- FUNCIÓN Y ESCISIÓN: La Cooperativa podrá fusionarse en otra u otra de la misma clase o escindirse en dos o más cooperativas de la misma o distinta clase, en cualquier tiempo, por decisión de las dos terceras partes de los socios o representantes de la Asamblea General convocada especialmente para ese efecto debiendo en los dos casos ser aprobada mediante resolución emitida por la Superintendencia de Economía.

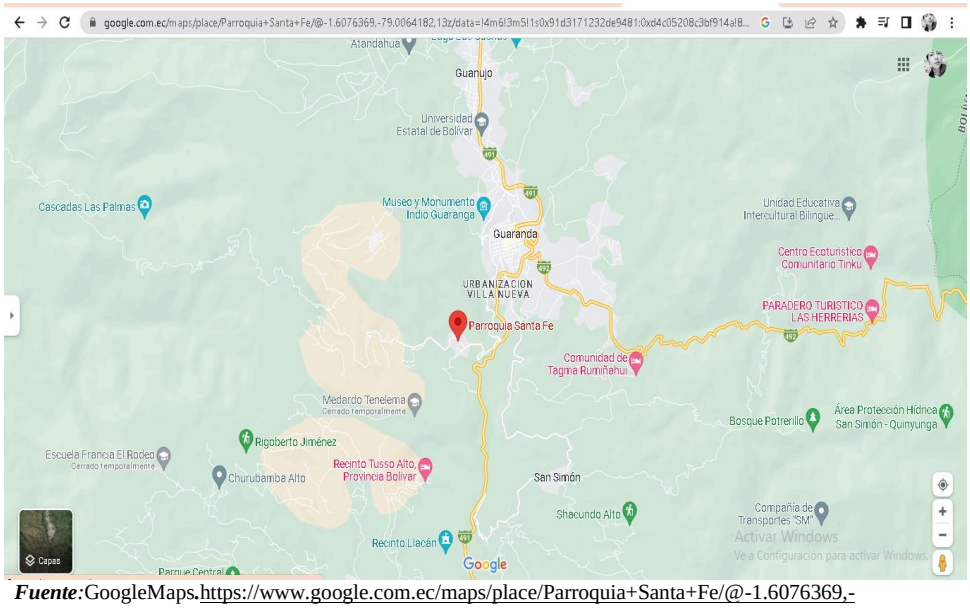
En la Asamblea General que resuelva la fusión, que aprobarán los estados financieros se resolverán la transferencia de activos pasivos y patrimonio además de la distribución de los certificados de aportación y las compensaciones que se acorde acordará sean en numerario bienes o sustitución de pasivos.

Artículo 43.- DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN: La Cooperativa se disolverá y liquidará, por voluntad de sus integrantes expresada con el voto secreto de las dos terceras partes de los socios o representantes en Asamblea General convocada especialmente para el efecto o por resolución de la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria de acuerdo con los casuales establecidas en la Ley y su Reglamento.

2.5.MARCO GEOREFERENCIAL

El proyecto de investigación se realizó en la parroquia rural de Santa Fe, perteneciente al cantón Guaranda de la provincia de Bolívar, localizada al suroeste de Guaranda, los limites son: al Norte la Parroquia de Julio Moreno, al Sur el Cantón Chimbo, al Este la ciudad de Guaranda y la Parroquia San Simón y al oeste parte del cantón Chimbo y la parroquia Julio Moreno.

Gráfico 1 *Mapa de la parroquia Santa Fe*



Fuente:GoogleMaps.https://www.google.com.ec/maps/place/Parroquia+Santa+Fe/@-1.6076369,-79.0064182,13z/data=!4m6!3m5!1s0x91d3171232de9481:0xd4c05208c3bf914a!8m2!3d-1.6127053!4d-79.0131701!16s%2Fg%2F11gnp2xh0_?hl=es&entry=ttu

Investigadoras*; Parco Adriana, Barragán Doris, año 2023*

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

El trabajo de investigación se realizó la parroquia Santa Fé del cantón Guaranda de la provincia Bolívar, en este capítulo se desarrollará y aplicará los métodos, tipos, enfoque y técnicas de investigación para lograr los resultados que se presentará más adelante.

3.1.Tipo de investigación

Este trabajo representa, una investigación de tipo descriptiva, de campo y con un enfoque cualitativo y cuantitativo.

La investigación descriptiva, se emplea debido a que no existe un estudio de comunicación externa en la fábrica de harinas COOPINCOSAN de la parroquia Santa Fe, provincia Bolívar.

3.2.Enfoque de la investigación

Este estudio se desarrolla mediante un enfoque mixto, es decir de un enfoque cualitativo y cuantitativo; el primer enfoque es el que permitirá establecer y descubrir directrices de investigación, y el enfoque cuantitativo será utilizado para la recolección de datos (números) los cuales serán obtenidos mediante las encuestas aplicadas y la población.

3.3.Métodos de investigación

Para esta investigación se utilizó el método inductivo, deductivo, analítico y sintético para la redacción de preguntas presentadas en los anexos tanto en entrevistas y las encuestas. Lo cual mediante datos estadísticos se define como conjunto universo la población de la Parroquia de Santa Fé.

3.4.1. Método cuantitativo

En este método se permitirá conocer los datos numéricos, a través de los cuestionarios y encuestas para responder las preguntas de investigación, en donde obtendremos las opiniones de los ciudadanos.

3.4.2. Método cualitativo

El método cualitativo se recopilará la información mediante las entrevistas, para ello primero realizaremos una guía de preguntas para poder aplicarlos.

Las técnicas para la obtención de datos son la entrevista dirigida al gerente y funcionarios y la encuesta dirigida al público externo.

***Tabla 2**, Técnicas e instrumentos con sus conceptos:*

Técnica	Instrumentos	Objetivo de utilización
Encuesta	Dirigida al público externo	Conocer la situación actual de la fábrica mediante la encuesta empleada con respuestas cerradas.
Entrevista	Dirigida al gerente y funcionarios de la Fábrica	Obtener información mediante datos narrativos para comprender la situación actual de la fábrica.

***Fuente:** Parco Adriana, Barragán Doris, año 2023*

Encuesta

Según Joan Font (2016), menciona que "la encuesta es una técnica que sirve para obtener información de manera sistemática acerca de una población determinada, a partir de las respuestas que proporciona una pequeña parte de los individuos que forman parte de dicha población" (pág. 14).

La encuesta se aplicará a la ciudadanía de la parroquia Santa Fe, cantón Guaranda, con la finalidad de obtener datos certeros que nos ayuden a la investigación, para poder ver las necesidades que se presentan.

Entrevista

La palabra entrevista proviene del francés entrevoir que significa “verse el uno al otro”. Ese verse la una al otro es mirarse a los ojos, observar gestos y expresiones, pero también y sobre todo intercambiar palabras, ideas, percepciones, información y conocimientos. (Mendoza, 2015, pág. 17)

La entrevista se realizará al gerente de la fábrica y a dos de sus competidores, para esto se realizó una guía de preguntas de acuerdo al tema planteado de la investigación para conocer la opinión en cuanto a la comunicación y a posicionamiento de la imagen corporativa

Universo, Población Y Muestra

La población constituye los habitantes de la parroquia Santa Fé, los cuales conforman un universo de 1.803 personas, según los datos adquiridos del Consejo Nacional Electoral (CNE) año 2023, el gerente de la fábrica COOPINCOSAN y dos funcionarios de la misma.

Muestra

Para obtener la muestra se aplicó la fórmula de fracción muestral y se consideró el 0.5 % como margen de error.

3.5. **Fórmula**

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

A continuación, se detalla la formula con la que se calculó la muestra:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población o Universo = 1.803

Z = nivel de confianza 95% = 1,96

p = probabilidad de éxito 5% = 0,5

q = probabilidad de fracaso 5% = 0,5

e = error de la muestra 5% =0,05

$$n = \frac{(1.803) * (1.96)^2 * (0,5) * (0,5)}{(0,05)^2 * (1.803 -1) + ((1.96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{(450.75) * (3.8416)}{(0,05)^2 (1803) + (0.9604)}$$

$$n = \frac{1.731 * 6012}{4.5075+0.9604}$$

n= **316** encuestados.

3.6. Procesamiento de la información

En el trabajo de investigación, se utilizó las técnicas y métodos dicen donde se recopilo información, lo que permitió obtener datos importantes y relevantes para poder brindar una solución a dicho problema que se encontró en la investigación. Para así conocer a profundidad las necesidades y requerimientos que tiene la fábrica de harinas para mejorar su posicionamiento de su imagen.

Esta información se procedió a través de cálculos matemáticos, los cuales cada una de los datos fueron ingresados en el programa de Excel, donde se obtuvo el porcentaje general y la representación de las gráficas de las respuestas de las preguntas planteadas, realizadas en la parroquia de Santa Fe, permitiendo así realizar un análisis individual de cada una de las preguntas que se aplicaron. Obtuvimos información relevante que permitió brindar una solución para mejorar el posicionamiento de la fábrica COOPINCOSAN. También se realizó una entrevista dirigida al gerente conjuntamente con dos funcionarios de la misma fabrica en donde se obtuvo datos cualitativos y se conoció a profundidad la situación actual de la fábrica, se procedió a realizar el análisis e interpretación de las entrevistas.

Al realizar toda esta información que se obtuvo de las encuestas y entrevistas, se consiguió los datos necesarios para realizar las conclusiones, tomando en cuenta la situación actual de la fábrica. Por lo cual se procedió a realizar la propuesta del plan de comunicación para posicionar la imagen corporativa de la fabrico de harinas COOPINCOSAN.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

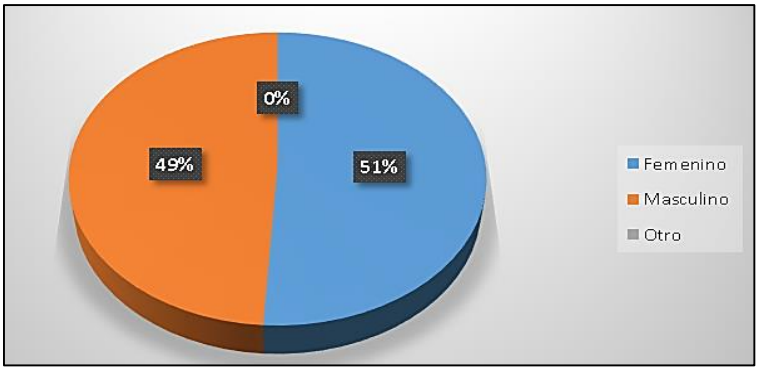
Encuestas aplicadas a la población de la parroquia Santa Fe, en donde nos permitieron analizar e interpretar los resultados que se obtuvo en el trabajo de campo.

Tabla 3. *Género de las personas encuestadas de la parroquia Santa Fe.*

GÉNERO	CANTIDAD	PORCENTAJE
FEMENINO	162	51%
MASCULINO	154	49%
OTRO	0	0%
TOTAL	316	100%

Fuente: Ciudadanos de la parroquia Santa Fe/abril, 2023
Elaborado por: Parco Adriana y Barragán Doris

Gráfico 2 *Género de las personas encuestadas de la parroquia Santa Fe.*



Fuente: Ciudadanos de la parroquia Santa Fe/abril, 2023
Elaborado por: Parco Adriana y Barragán Doris

Análisis e Interpretación:

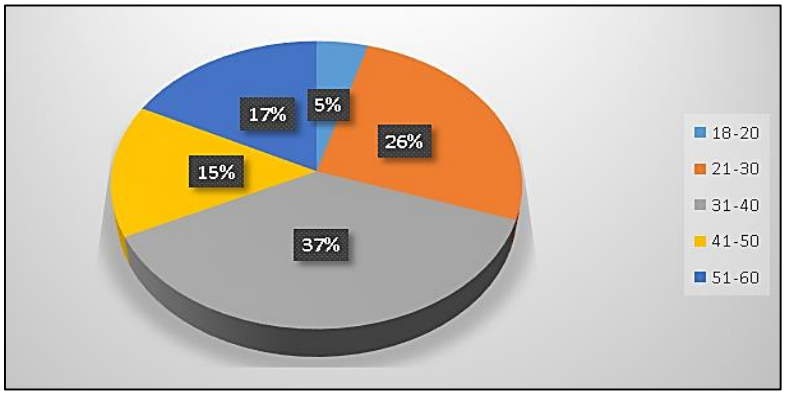
Según los datos arrojados de los 316 encuestados el 51% fue del género femenino de la parroquia Santa Fe, provincia Bolívar, quienes han colaborado para el desarrollo de las encuestas y sobre todo para saber un poco más de la fábrica de harinas COOPINCOSAN.

Tabla 4. *Edad de las personas encuestadas.*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-20	14	4%
21-30	82	26%
31-40	118	37%
41-50	47	15%
51-60	55	17,41%
Total	316	100,00%

Fuente: Ciudadanos de la parroquia Santa Fe/abril, 2023
Elaborado por: Parco Adriana y Barragán Doris

Gráfico 3. *Edad de las personas encuestadas.*



Fuente: Ciudadanos de la parroquia Santa Fe/abril, 2023
Elaborado por: Parco Adriana y Barragán Doris

Análisis e Interpretación

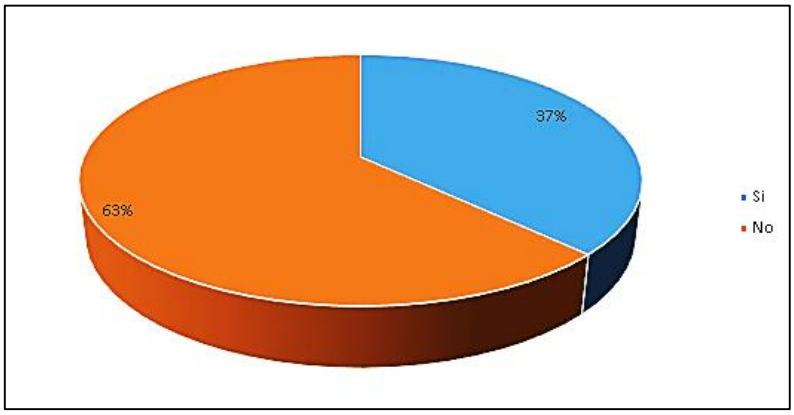
Según los datos obtenidos indican que un 37% son las personas de 31 a 40 años que fueron las encuestadas entre el género masculino y femenino de la parroquia Santa Fe, provincia Bolívar.

Tabla 5 *Conocimiento de la existencia de la fábrica de harinas de Santa Fe.*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	118	37%
No	198	63%
Total	316	100%

Fuente: Ciudadanos de la parroquia Santa Fe/abril, 2023
Elaborado por: Parco Adriana y Barragán Doris

Gráfico 4. *Conocimiento de la existencia de la fábrica de harinas de Santa Fe.*



Fuente: Ciudadanos de la parroquia Santa Fe/abril, 2023
Elaborado por: Parco Adriana y Barragán Doris

Análisis e Interpretación

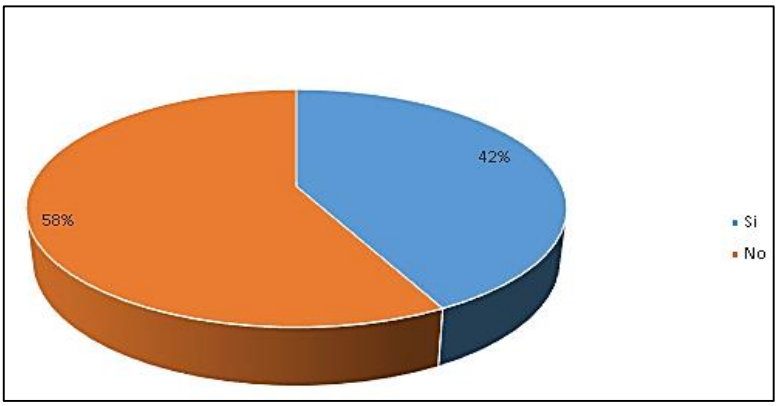
Un 63% de personas encuestadas desconocen que en la parroquia Santa Fe existe una fábrica de harinas llamada COOPINCOSAN, por el cual no han sido parte de ella durante todo el tiempo de existencia de la fábrica.

Tabla 6. *Frecuencia de conocimiento sobre el nombre de COOPINCOSAN.*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	134	42%
No	182	58%
Total	316	100%

Fuente: Ciudadanos de la parroquia Santa Fe/abril, 2023
Elaborado por: Parco Adriana y Barragán Doris

Gráfico 5. *Frecuencia de conocimiento sobre el nombre de COOPINCOSAN*.



Fuente: Ciudadanos de la parroquia Santa Fe/abril, 2023
Elaborado por: Parco Adriana y Barragán Doris

Análisis e Interpretación

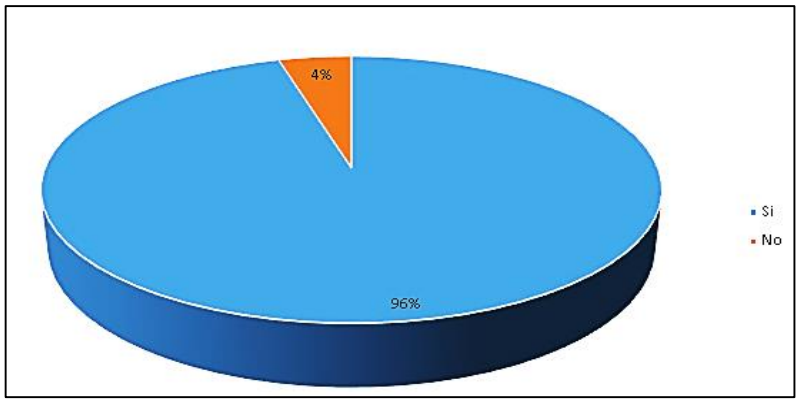
Según los resultados obtenidos en las encuestas realizadas nos indica que un 58% de la población no han escuchado el nombre de la fábrica COPINCOSAN, lo cual también nos mencionaron que sería muy importante ver la manera para que lo puedan identificar y que un 42% nos indica que si lo han escuchado por comunicación directa.

Tabla 7. *Interesados en saber sobre la fábrica COOPINCOSAN.*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	151	96%
No	7	4%
Total	158	100%

Fuente: Ciudadanos de la parroquia Santa Fe/abril, 2023
Elaborado por: Parco Adriana y Barragán Doris

Gráfico 6. *Interesados en saber sobre la fábrica COOPINCOSAN.*



Fuente: Ciudadanos de la parroquia Santa Fe/abril, 2023
Elaborado por: Parco Adriana y Barragán Doris

Análisis e Interpretación

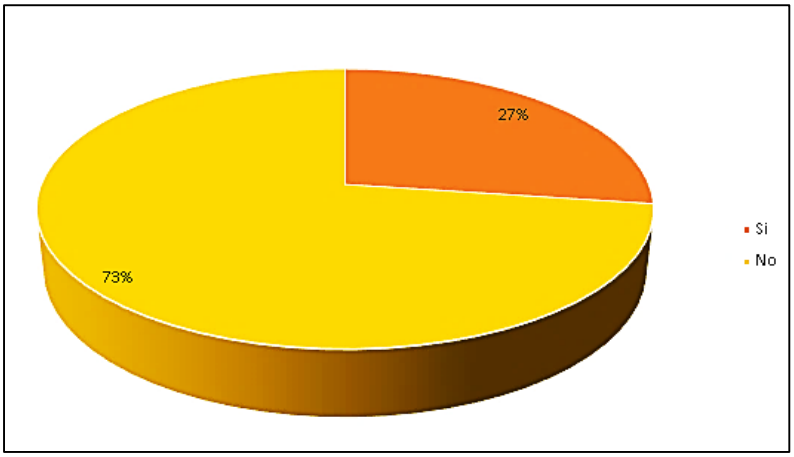
Una frecuencia de un 96% nos señalan que están interesados en conocer un poco más sobre la fábrica de harinas COOPINCOSAN, porque la mayoría desconoce de la existencia de la fábrica.

***Tabla 8**. Identificación del logo de la fábrica.*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	86	27%
NO	230	73%
TOTAL	316	100%

Fuente: Ciudadanos de la parroquia Santa Fe/abril, 2023
Elaborado por: Parco Adriana y Barragán Doris

***Gráfico 7.** Identificación del logo de la fábrica.*



Fuente: Ciudadanos de la parroquia Santa Fe/abril, 2023
Elaborado por: Parco Adriana y Barragán Doris

Análisis e Interpretación

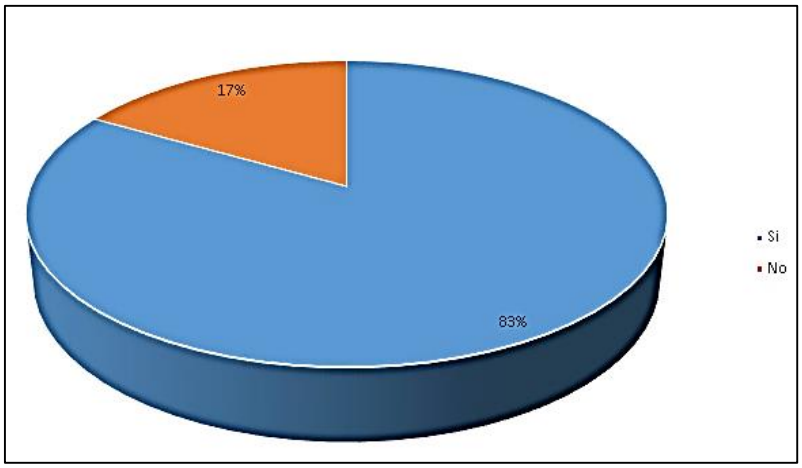
La población de Santa Fe, nos indica que un 73% no puede identificar el logo de la fábrica, por lo cual es necesario dar a conocer la imagen corporativa utilizando estrategias de comunicación.

Tabla 9*. Necesidad de mejorar la comunicación de la empresa.*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	263	83%
NO	53	17%
TOTAL	316	100%

Fuente: Ciudadanos de la parroquia Santa Fe/abril, 2023
Elaborado por: Parco Adriana y Barragán Doris

Gráfico 8. *Necesidad de mejorar la comunicación de la empresa.*



Fuente: Ciudadanos de la parroquia Santa Fe/abril, 2023
Elaborado por: Parco Adriana y Barragán Doris

Análisis e Interpretación

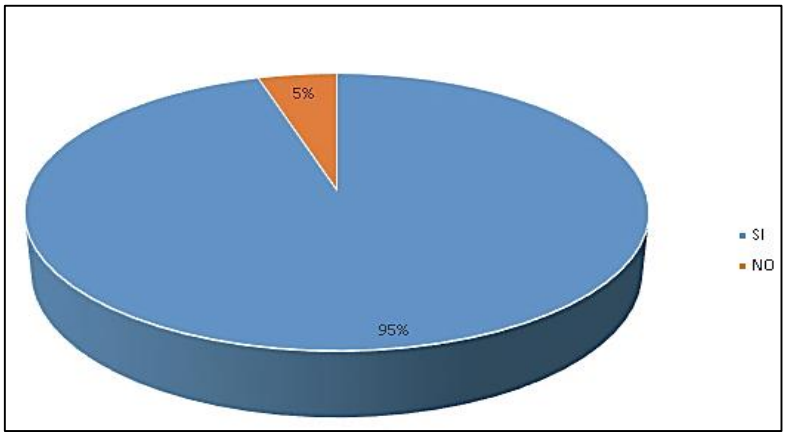
Los datos arrojan que el 83% de encuestados creen que se debería mejorar la comunicación de la empresa COOPINCOSAN, para saber de qué trata y cuáles son las actividades y productos que realizan.

Tabla 10. *Importancia de dar a conocer los productos que ofrece la fábrica COOPINCOSAN.*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	301	95%
NO	15	5%
TOTAL	316	100%

Fuente: Ciudadanos de la parroquia Santa Fe/abril, 2023
Elaborado por: Parco Adriana y Barragán Doris

Gráfico 9. *Importancia de dar a conocer los productos que ofrece la fábrica*



Fuente: Ciudadanos de la parroquia Santa Fe/abril, 2023
Elaborado por: Parco Adriana y Barragán Doris

Análisis e Interpretación

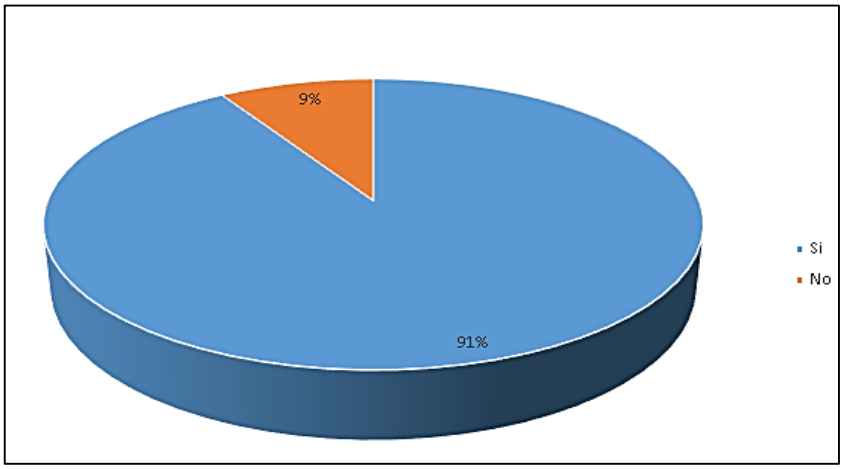
De los 316 encuestados un 95% considera que es importante dar a conocer los productos que realiza la fábrica COOPINCOSAN, que está ubicada en la parroquia de Santa Fe, para poder consumir y también ser parte de ella.

Tabla 11. *Efectividad de la comunicación por medio de las redes sociales.*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	288	91%
NO	28	9%
TOTAL	316	100%

Fuente: Ciudadanos de la parroquia Santa Fe/abril, 2023
Elaborado por: Parco Adriana y Barragán Doris

Gráfico 10. *Efectividad de la comunicación por medio de las redes sociales.*



Fuente: Ciudadanos de la parroquia Santa Fe/abril, 2023
Elaborado por: Parco Adriana y Barragán Doris

Análisis e Interpretación

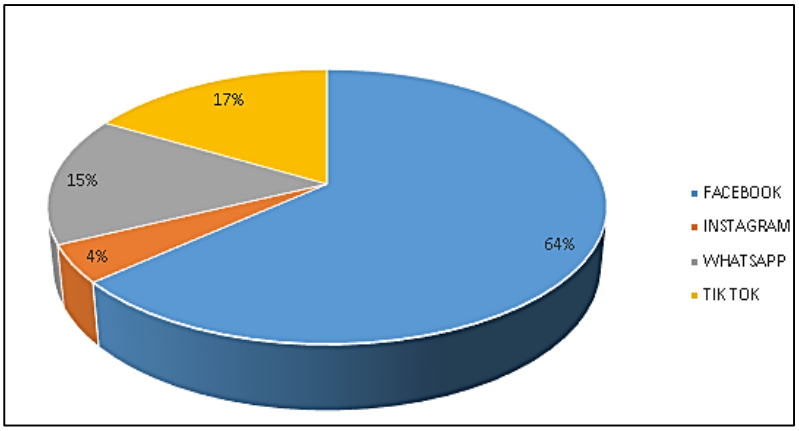
Según los datos obtenidos de las encuestas realizadas en la parroquia Santa Fe, hay un porcentaje mayor de un 91% que consideran que la comunicación es efectiva dentro de la fábrica que es por ello que se debería utilizar en redes sociales ya que en la actualidad son las más reconocidas.

Tabla 12. *Redes sociales que más utilizan en la parroquia Santa Fe.*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
FACEBOOK	201	64%
INSTAGRAM	14	4%
WHATSAPP	48	15%
TIK TOK	53	17%
TOTAL	316	100%

Fuente: Ciudadanos de la parroquia Santa Fe/abril, 2023
Elaborado por: Parco Adriana y Barragán Doris

Gráfico 11. *Redes sociales que más utilizan en la parroquia Santa Fe.*



Fuente: Ciudadanos de la parroquia Santa Fe/abril, 2023
Elaborado por: Parco Adriana y Barragán Doris

Análisis e Interpretación

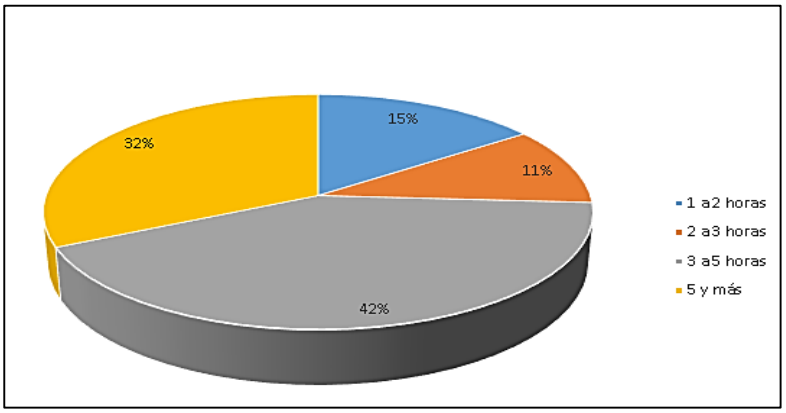
De un total de 316 ciudadanos de Santa Fe nos indican que la red social que más utilizan es Facebook en un porcentaje de 64% ya que es más fácil de utilizar e interactuar con las demás personas, incluso en Play Store hay la aplicación de Facebook Lite que les permite enviar y recibir mensajes, aunque no tenga datos, ni red Wifi conectada a internet, facilitando así la comunicación.

***Tabla 13**. Horario que utiliza redes sociales.*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 2 horas	48	15%
2 a 3 horas	34	11%
3 a 5 horas	133	42%
5 y más	101	32%
TOTAL	316	100%

Fuente: Ciudadanos de la parroquia Santa Fe/abril, 2023
Elaborado por: Parco Adriana y Barragán Doris

***Gráfico 12.** Horario que utiliza redes sociales.*



Fuente: Ciudadanos de la parroquia Santa Fe/abril, 2023
Elaborado por: Parco Adriana y Barragán Doris

Análisis e Interpretación

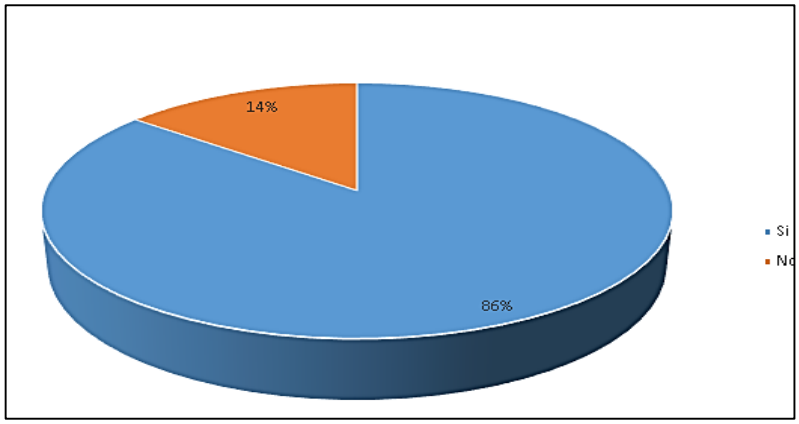
De acuerdo a las encuestas sé conoció que el 42% de personas son las que utilizan las redes sociales de 3 a 5 horas diarias, es por ello que sería el horario perfecto para realizar las publicaciones sobre las actividades que realiza la fábrica COOPINCOSAN.

Tabla 14. *Mejoramiento de la imagen corporativa mediante un Plan Comunicacional.*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	271	86%
NO	45	14%
TOTAL	316	100%

Fuente: Ciudadanos de la parroquia Santa Fe/abril, 2023
Elaborado por: Parco Adriana y Barragán Doris

Gráfico 13. *Mejoramiento de la imagen corporativa mediante un Plan Comunicacional.*



Fuente: Ciudadanos de la parroquia Santa Fe/abril, 2023
Elaborado por: Parco Adriana y Barragán Doris

Análisis e Interpretación

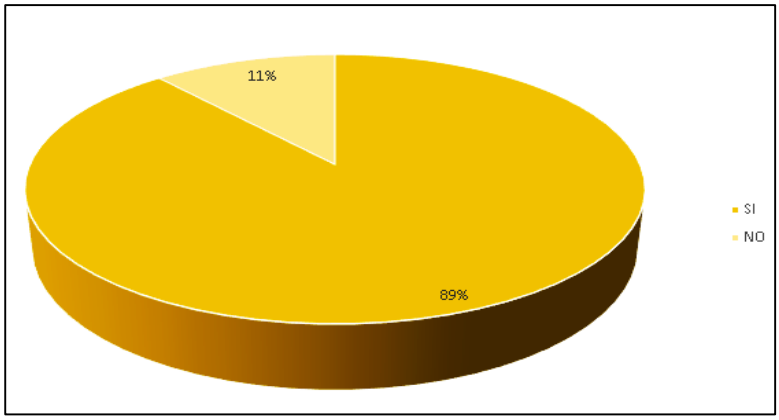
Un 86% de ciudadanos de Santa Fe afirma que un plan de comunicación mejoraría la imagen corporativa de la fábrica ya que es la forma de comunicarse con su público, y un porcentaje del 14% que nos señalan la negatividad que tiene el plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa.

Tabla 15. *Flujo correcto de mensajes que aporta al posicionamiento de la fábrica.*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	280	89%
NO	36	11%
TOTAL	316	100%

Fuente: Ciudadanos de la parroquia Santa Fe/abril, 2023
Elaborado por: Parco Adriana y Barragán Doris

Gráfico 14. *Flujo correcto de mensajes que aporta al posicionamiento de la fábrica.*



Fuente: Ciudadanos de la parroquia Santa Fe/abril, 2023
Elaborado por: Parco Adriana y Barragán Doris

Análisis e Interpretación

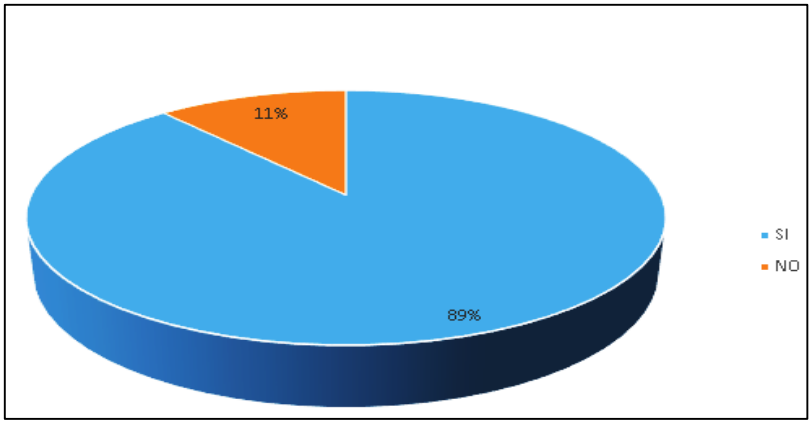
De los 316 encuestados en la parroquia Santa Fé, nos señalan los porcentajes sobre el correcto flujo de mensajes, un 89% señala que si aporta al posicionamiento de la fábrica para así estar informados de una mejor manera y que sea verdadera mientras que el 11% nos señala que no es correcto para su posicionamiento.

Tabla 16. *Mejoramiento de la comunicación externa para posicionar la imagen corporativa de la fábrica COOPINCOSAN.*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	280	89%
NO	36	11%
TOTAL	316	100%

Fuente: Ciudadanos de la parroquia Santa Fe/abril, 2023
Elaborado por: Parco Adriana y Barragán Doris

Gráfico 15*. Mejoramiento de la comunicación externa para posicionar la imagen corporativa de la fábrica COOPINCOSAN.*



Fuente: Ciudadanos de la parroquia Santa Fe/abril, 2023
Elaborado por: Parco Adriana y Barragán Doris

Análisis e Interpretación

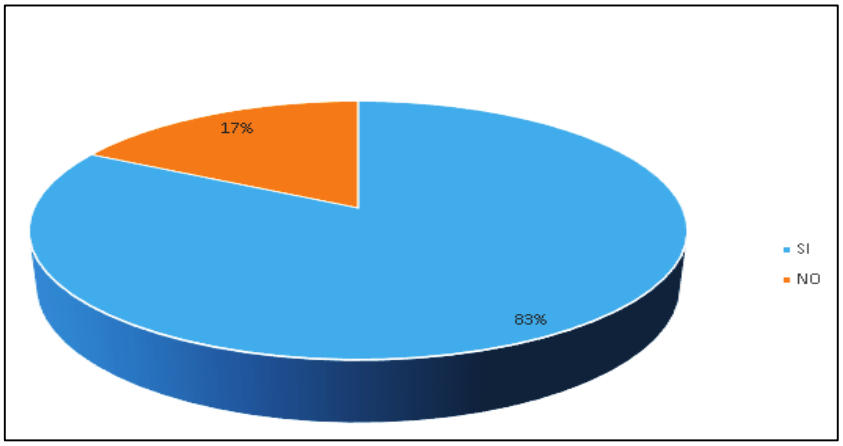
Según los datos obtenidos nos señala que el 89% de ciudadanos de Santa Fe, mencionan que es necesario que la fábrica COOPINCOSAN mejore la comunicación externa para que se posicione su imagen corporativa, mediante diferentes redes sociales, en donde serán utilizados para realizar publicaciones debidamente respectivas a la fábrica.

Tabla 17. *Actividades y productos que realiza la fábrica COOPINCOSAN.*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	261	83%
NO	55	17%
TOTAL	316	100%

Fuente: Ciudadanos de la parroquia Santa Fe/abril, 2023
Elaborado por: Parco Adriana y Barragán Doris

Gráfico 16. *Actividades y productos que realiza la fábrica COOPINCOSAN.*



Fuente: Ciudadanos de la parroquia Santa Fe/abril, 2023
Elaborado por: Parco Adriana y Barragán Doris

Análisis e Interpretación

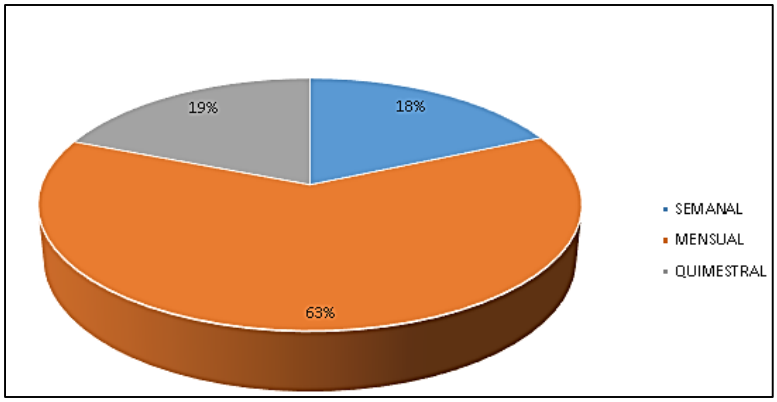
Los datos obtenidos nos revelan que un 83% de personas señala que le gustaría mantenerse informado sobre las actividades y productos que realiza la fábrica y un 17% señala que no está interesado en conocer la información de la fábrica.

Tabla 18. *Frecuencia que le gustaría mantenerse informado sobre los productos que realiza la fábrica COOPINCOSAN.*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SEMANAL	58	18%
MENSUAL	198	63%
QUIMESTRAL	60	19%
TOTAL	316	100%

Fuente: Ciudadanos de la parroquia Santa Fe/abril, 2023
Elaborado por: Parco Adriana y Barragán Doris

Gráfico 17. *Frecuencia que le gustaría mantenerse informado sobre los productos que realiza la fábrica COOPINCOSAN.*



Fuente: Ciudadanos de la parroquia Santa Fe/abril, 2023
Elaborado por: Parco Adriana y Barragán Doris

Análisis e Interpretación

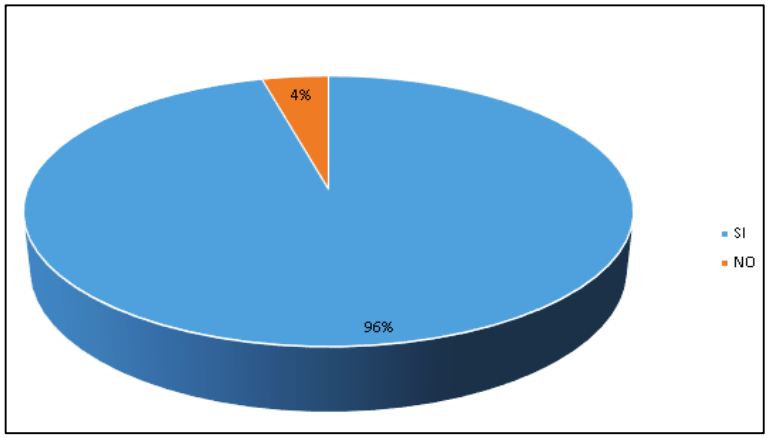
Los ciudadanos de la parroquia Santa Fe nos señalaron un valor mayor de un 63% está interesada en conocer sobre las actividades y productos que realiza la fábrica en frecuencia mensual, un 19% está interesada en informarse quimestral y un 18% de forma semanal.

Tabla 19. *Necesidad que la fábrica cuente con un letrero que lo pueda identificar.*

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	303	96%
NO	13	4%
TOTAL	316	100%

Fuente: Ciudadanos de la parroquia Santa Fe/abril, 2023
Elaborado por: Parco Adriana y Barragán Doris

Gráfico 18*. Necesidad que la fábrica cuente con un letrero que lo pueda identificar.*



Fuente: Ciudadanos de la parroquia Santa Fe/abril, 2023
Elaborado por: Parco Adriana y Barragán Doris

Análisis e Interpretación

Los ciudadanos de la parroquia Santa Fe, un 96% dio a conocer que es necesario que la fábrica tenga un letrero como identificación ya que está ubicada en una zona no muy poblada y la mayoría de ciudadanos no pueden llegar a ella.

4.1 Análisis Descriptivo de la entrevista

La sección presentada a continuación es una transcripción de la entrevista presencial que fue realizada por las señoritas Adriana Parco y Doris Barragán. A continuación, se presenta la transcripción:

Objetivo: Establecer el diagnóstico referente a la situación actual del plan de comunicación.

Nombre del entrevistado: Lic.: Manuel Núñez

Tabla 20. *Entrevista realizada al g*erente de la fábrica de harinas COOPINCOSAN

PREGUNTA	RESPUESTA	ANÁLISIS
¿En qué año fue creada la fábrica de harinas de donde nace la idea?	Fue creada en el 2014, con la finalidad de dar oportunidad a todos los socios, los cuales son 80 socios que pertenecen a la parroquia misma, son trabajadores agricultores que se dedican a las tareas agrícolas al cultivo de maíz, trigo, cebada, alverja, haba. Esa es la materia prima que utilizamos aquí en la fábrica.	El gerente nos mencionó, que se creó la fábrica con la finalidad de satisfacer las necesidades del cliente y también de utilizar los mismos productos de la parroquia como materia prima para desarrollar el producto de la harina.
¿Qué tipo de productos vende su empresa?	Realizamos lo que es harina de trigo, alverja, cebada, maíz, haba y arroz de cebada.	Realizan los productos como es la harina de trigo, maíz, alverja, haba, machica, arroz de cebada.
¿A qué provincia, ciudad o país se distribuye los productos de la fábrica?	Se distribuye para los mercados de la ciudad de Guaranda, en la comercial Santa María, Señora Isabel y el	La distribución de los productos ha llegado a nivel de la provincia Bolívar,

	comercial Dianita y también a otros cantones como es Caluma y Echeandia allá es a donde mayormente entregamos los productos.	en donde se distribuye a algunos puntos comerciales.
¿Cómo cumplen misión y visión tiene su empresa?	La misión de nuestra empresa es tratar de lo posible realizar más ventas y llegar si es posible con los productos a que se exporten a otras ciudades y si se da la oportunidad también de sacar a otros países.	Señala que en un futuro los productos sean vendidos no solo a nivel provincial, sino que también a otros países.
¡Cual es la meta de la fábrica un futuro?	Nuestra meta principal es distribuir a más zonas los productos ya que son 100% originales y para así poder abrir empleos para nuestros ciudadanos de la parroquia Santa Fe y claro también a los de la provincia de Bolívar.	Los productos que se distribuyen son originales ya que lo realizan con la propia materia prima que es cultivada en la parroquia de Santa Fe.
¿De dónde proviene el nombre la fábrica COPINCOSAN?	El nombre significa Cooperativa de Producción, Industrialización y Comercialización Santa Fe, que está ubicada en la parroquia Santa Fe, a 1km vía Caluma, en la comunidad de Chagcha.	El nombre de esta fábrica tiene el significado de que se utilizan los productos que se cosechan en el campo, que es utilizada como materia prima.
¿Con cuántos accionistas inicio la fábrica y cuantos están en la actualidad?	La fábrica inicio con 120 accionistas, en el trascurso del tiempo fue bajando, porque empezó el tiempo de pandemia y los accionistas fueron abandonando la fábrica por problemas que bajaron las ventas de los productos hoy en la actualidad contamos con 80 accionistas, pero en la fábrica solo se trabaja con un accionista.	La fábrica anteriormente contaba con 120 accionista, pero ahora en la actualidad cuenta con 80, han abandonada la fábrica por motivo que el ingreso económico bajo a causa de la pandemia.

¿Qué página web contiene la fábrica?	Ninguna página web no hemos creado eso.	Señala que no tienen páginas web.
¿Qué dificultades ha tenido la fábrica en los últimos meses?	A causa de la pandemia ha bajado bastante el capital de la empresa es por ello que en la actualidad no tenemos el presupuesto necesario para poder contratar y pagar a más trabajadores que realicen las actividades de trabajo aquí en la fábrica. Por ejemplo, el problema aquí es la luz que se consume bastante mensualmente toca pagar 150.00$ a 200.00$ y a veces no contamos con ese presupuesto.	El gerente menciona, que la dificultad en los últimos meses son los ingresos ya que con el inicio de la pandemia ha bajado totalmente las ventas.
¿Cuál es la jornada de trabajo que realizan en la fábrica?	La jornada de trabajo es de acuerdo a los pedidos, a la cantidad para poder trabajar y procesar para que así no se baje la distribución.	No tienen un horario de trabajo ya que solo trabajan cuando hay pedidos.
¿Cómo es la competencia con otras empresas similares?	La competencia con otros molinos es el precio y la calidad, ya que nosotros trabajamos con productos de calidad 100% originales, hay otras fábricas que dan a precios más bajos entonces es allí que nosotros también nos perjudican porque directamente nosotros trabajamos con la materia prima y si es un poquito caro.	Señala que los productos de la fábrica COOPINCOSAN, son netamente originales, por lo que la competencia vende a bajo precio los productos allí son en donde se les dificulta por que la materia prima es cara.
¿Cuenta con publicidades en algún medio de comunicación?	Por el momento no contamos con ninguna red social en donde podamos realizar publicaciones.	No cuentan con ninguna red social.

	Solo se realiza la comunicación con comunicación directa.	
¿Considera necesario aplicar estrategias de comunicación externa para posicionar la imagen corporativa de la fábrica?	Seria excelente, realizar estrategias de comunicación, ¿por qué?, porque las personas vendrían a comprar los productos ya que sabrán que aquí se realiza productos 100% originales y a un buen precio.	Indica que la propuesta del plan comunicación será buena para poder posicionar la imagen corporativa de la fábrica.

Elaborado por: Parco Adriana y Barragán Doris/abril, 2023

Entrevista
Nombre del entrevistado: Rodrigo Pazmiño
Tabla 21 *Gerente del Molino "Hachís, González"*

PREGUNTA	RESPUESTA	ANÁLISIS CUALITATIVO
¿Cómo nace la idea de la creación de la empresa?	Hace 60 años mis padres tenía máquinas de moler 3 a diésel 2 a electricidad, por esa razón cogí la herencia de mis padres.	El molino "Hachís, González nace del emprendimiento que es la herencia familiar
¿Qué significa el nombre del Molino?	Proviene por el emprendimiento familiar por el apellido.	El significado de la fábrica es el apellido del propietario "Hachís, González "
¿Quiénes son sus proveedores?	Los proveedores eran los comerciantes locales que comercializaban hacia el mercado de la ciudad de Ambato.	Los proveedores del molino son los comerciantes locales
¿Qué tipos de harina ofrece el molino?	Harinas de maíz, habas, trigo y machica, en la actualidad, pero antes si se comercializaba 6 tipos de harinas.	Los tipos de harinas que ofrece el molino Hachís, González maíz, habas, trigo, y la machica antes elaboraban 6 tipos de harinas
¿Los productos de los que ofrecen tienen reconocimiento local o nacional?	Sí, porque venía de las diferentes comunidades pertenecientes a la parroquia veintenilla como Vinchoa, Gradas hacían moler por quintales y tienen reconocimiento a nivel nacional en la ciudad de Ambato.	Los productos que elaboran si tienen reconocimiento en el cantón Guaranda y en los mercados de la ciudad de Ambato
¿Cuántos años está en el mercado el molino?	Aproximadamente ya 30 años.	El molino esta ya 30 años que distribuye sus productos
¿Cuentan con puntos de distribución?	Exportaban los comerciantes hacia el mercado de la ciudad de Ambato.	El molino Hachís, González su punto de distribución es a los mercados de la ciudad de Ambato
¿Tiene medios de comunicación que utiliza para publicar las promociones de los productos?	En la temporada de la pandemia mis hijos hacían publicidad en la página de Facebook y publicaban fotos y videos de los molinos. Pero hay personas conocidas q vienen y hacen pedidos por costales porque conocen la calidad del producto.	Los medios de comunicación que usaba el molino Hachís, González en la temporada de la pandemia esta página usaba sus hijos, ahora en la actualidad ya no cuentan con la página

¿Tiene mayor temor o preocupación de su empresa?	Mi mayor temor es la ubicación del molino porque está lejos de las calles pobladas y se podría cerrar. Y si hay oportunidad de trasladarse a otro lugar.	El mayor temor del molino es la ubicación que se encuentra ya que se encuentra 4 cuadras de distancia del centro de la ciudad
¿Consideras que el producto satisface las necesidades de los clientes?	Si satisface porque los comerciantes locales comercializan por costales a veces los comerciantes traían a materia prima y vendía en los diferentes mercados.	Los productos que ofrece el molino Hachís, González si satisface a sus clientes por la calidad del producto que ofrece
¿Quiénes son sus competidores directo?	Las tiendas de la localidad y los supermercados.	Sus competidores son las tiendas y los supermercados cercanos

Elaborado por: Parco Adriana y Barragán Doris/abril, 2023

Entrevista

Nombre del entrevistado: María Camacho

Tabla 22 Molino *"Tierra Nuestra"*

PREGUNTA	RESPUESTA	ANÁLISIS
Cómo nace la idea de la creación de la empresa	Nace con la idea de mis padres porque eran negociantes de legumbres, pero hubo mucha demanda y sus clientes pedían harinas y por esa razón se dedicaron al molino artesanales.	El molino Tierra Nuestra de una familia que se dedicaban a la comercialización de legumbres y harina
Tiene significado el nombre del Molino	El significado de Tierra Nuestra son los productos que produce nuestra madre tierra de ahí realizamos el proceso.	Tierra Nuestra significa productos que produce nuestra madre tierra
¿Quiénes son sus proveedores?	Los proveedores son negociantes de la región costa para la comercialización en la región costa.	Sus proveedores del molino son negociantes del de la provincia Bolívar
¿Qué tipos de harina ofrece el molino	Trigo maíz, habas, alverja, quinua, morocho, y la machica.	Los tipos de harinas que ofrece el molino son de Trigo maíz, habas, alverja, quinua, morocho, y la machica.
¿Los productos de los que ofrecen tienen reconocimiento local o nacional?	Si, son reconocidas por que familiares de la provincia Bolívar si consumen y hacen el pedido para enviar a su familia que están en otros países.	Los productos que ofrece el molino tienen un buen reconocimiento en la provincia Bolívar y en ocasiones a nivel internacional
¿Ya cuantos años está en el mercado el molino?	En el mercado está ya cerca de 16 años.	El molino está en el mercado aproximadamente 16 años es un emprendimiento familiar
¿Cuentan con puntos de distribución?	Si, en la plaza 15 de mayo los días sábado, y en este domicilio y en la parroquia San en el molino.	El molino cuenta con puestos de distribución en la plaza 15 de mayo y en su domicilio ubicado en la parroquia San Simón

¿Cuál es el medio que más utiliza para publicar las promociones de los productos?	En la temporada de la pandemia utilizábamos la página de Facebook para publicar las diferentes harinas que ofrecía el molino "Tierra Nuestra" pero ahora en la actualidad ya no contamos con la página.	El molino Tierra Nuestra utilizaba la página de Facebook para publicar sus productos solo en la temporada de la pandemia y ahora en la actualidad ya no cuentan con la página.
¿Cuál es tu mayor temor o preocupación de su empresa?	Mi mayor temor como hija es, que se cierre el molino por motivo que mi padre tiene sus 86 años de edad. Y no pueda ya hacer la producción de las harinas.	La preocupación que tiene es que se cierre el molino por motivo que los propietarios son personas de la tercera edad de 86 años
¿Consideras que el producto satisface las necesidades de los clientes?	Sí, porque los compradores nos llaman y piden la cierta cantidad de harinas para la comercialización en grandes cantidades.	El producto que ofrece el molino si satisface las necesidades de los clientes porque son propios propietarios de la materia prima y son de buena calidad
¿Quiénes son sus competidores directo?	Los competidores directos son las tiendas de víveres de la ciudad como el Tia, Aki, y Dayanita.	La competencia son las grandes empresas de víveres que existe en el cantón

Elaborado por: Parco Adriana y Barragán Doris/abril, 2023

4.2 Discusión de resultados

Luego de realizar la tabulación de datos, análisis e interpretación de los resultados que se obtuvo en las encuestas que se realizó a los ciudadanos de la parroquia Santa Fe del cantón Guaranda, provincia Bolívar (público externo) y las entrevistas que se realizó al gerente de la fábrica (público interno) y a dos competencias del cantón Guaranda, en donde encontramos hallazgos como:

La fábrica de harinas COOPINCOSAN, no cuenta con un profesional en el área de Comunicación, por el cual se considera que es una de las razones principales por la que la ciudadanía desconoce de la existencia de la fábrica.

La información que difunden se hace de manera empírica, la cual carece de normas de redacción periodística y también de no hacer uso correcto de las herramientas tecnológicas que existen en la actualidad, es por ello que ha ocasionado inconformidad en la ciudadanía afectando así la imagen corporativa de la fábrica.

La mayoría de personas encuestadas califica como una deficiente difusión de comunicación de la fábrica, porque no cuenta con ninguna red social ni con un letrero que lo identifique, es por ello que los ciudadanos desconocen sobre los productos y actividades que realiza la fábrica de la parroquia Santa Fe, todo esto se presenta por que no cuentan con un plan comunicacional que permita informar de manera efectiva sobre las actividades que lo realizan.

La red social de Facebook es el medio de comunicación por el que la población quiere mantenerse informada de todo lo que se realiza en la fábrica, ya que utilizan la

red social en horario de 3 a 5 horas, por lo tanto, esta red social debe ser utilizada de manera correcta haciendo uso de las herramientas que ofrece, para así poder difundir los contenidos informativos que lleguen a la ciudadanía y cumplan con todas las expectativas.

Se considera importante diseñar una propuesta de un Plan de Comunicación, que direcciones a las autoridades a cumplir con las actividades que se encuentren establecidas en el mismo, lo que ayudara al fortalecimiento y posicionamiento e la imagen corporativa de la fábrica de harinas COOPINCOSAN de la parroquia Santa Fe, en base a la investigación y sus hallazgos.

CONCLUSIONES

La comunicación que maneja la fábrica de harinas COOPINCOSAN, de la parroquia de Santa Fe, es de forma empírica, utilizando comunicación directa y no hace uso de canales comunicacionales analógicos y digitales puesto que no cuenta con una profesional en Comunicación, lo que ha ocasionado que la imagen corporativa de la fábrica no este posicionada de manera correcta, causando así la desconformidad en la ciudadanía.

De acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a la ciudadanía se identificó que la comunidad si quiere recibir información actualizada y de forma permanente respecto a la producción de la fábrica de harinas COOPINCOSAN, a través de la red social de Facebook.

Se hace necesario un adecuado manejo de la comunicación por canales analógicos, digitales, que sus contenidos sean actualizados de manera permanente que permita posicionar la imagen corporativa de la fábrica

En conclusión, según lo estudiado y analizado en el tema de investigación, se realizó una propuesta de un diseño del Plan de Comunicación externa para el posicionamiento de la imagen corporativa de la fábrica de harinas COOPINCOSAN, otorgando una estructura en el manejo de publicaciones e información que se presentara para el público, en ella se menciona las acciones y estrategias que se plantea implementar.

RECOMENDACIONES

Estipular a personas profesionales en el departamento de comunicación, que se responsabilice en la compartición de la determinada información de manera clara, y las distinguidas actividades que se desarrolla a diario en la fábrica y enfocarse en la estructura y en el proceso.

Contratar un profesional en el área de Comunicación, que se encargue de los procesos de difusión de información, además de ejecutar el Plan de Estrategias de Comunicación que se está planteando.

Se recomienda que tenga convenios con empresas nacionales, que ayudará al crecimiento de la fábrica y sea reconocida a nivel nacional, sus productos y se distribuya en las grandes empresas.

CAPÍTULO V

5. PROPUESTA

5.1.TEMA

PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA FÁBRICA DE HARINAS COOPINCOSAN, AÑO 2023.

5.2.OBJETIVO

Posicionar la imagen corporativa de la fábrica de harinas COOPINCOSAN, como una empresa confiable con productos de calidad y líder en el mercado, a través de la comunicación externa haciendo uso de plataformas digitales como Facebook y tik tok.

5.3.INTRODUCCIÓN

El desarrollo de un plan comunicacional, dentro de cualquier empresa, brinda una de las mejores oportunidades para que está logre ser reconocida por su público externo. Actualmente las empresas o instituciones saben que deben ir más allá de solo entregar satisfacción a través de sus servicios a los clientes, es decir tienen que entregar experiencia, y deben relacionar al cliente con su marca, para que se genere un lazo de identificación, convirtiendo así a la empresa o institución en el atributo diferenciador.

Esta propuesta surge de la investigación que se realizó previamente, se justifica con los objetivos específicos planteados que tiene como finalidad crear una propuesta de un Plan de Comunicación Externa que permitirá el posicionamiento de la imagen corporativa de la fábrica, aquí se describirán las actividades que se van a cumplir, de una manera detallada, planificada ordenada para brindar soluciones y disminuir los problemas existentes en la fábrica de harinas COOPINCOSAN, lo que ha sido afectada su imagen corporativa por la falta de manejo de herramientas tecnológicas que existen en la actualidad.

La importancia de la propuesta es la de posicionar la imagen corporativa de la fábrica, difundiendo e informando a la población las diferentes actividades que se vienen realizando, es la primera vez que la fábrica se beneficiara con un trabajo como este.

Las bondades del plan de comunicación externa consisten en el aumento de visibilidad en el mercado, el desarrollo de metas y objetivos, la mejora en la identificación de necesidades, el desarrollo de la creatividad en equipo y permite cuantificar el éxito y rendimiento de las estrategias.

IDENTIDAD EMPRESARIAL "COOPINCOSAN" El Gerente de la fábrica de harinas COOPINCOSAN, mantiene su misión y visión desde la creación de año 2014 y no manifiesta realizar cambios. A continuación, su presentación del logo:

- **Color:**

Verde: Representa la naturaleza

Amarrillo: Representa la riqueza

Rojo: Representa la pasión y la fuerza



- **Icono**

Campesino

Sol

Sembrío

5.4.Plan Estratégico de Comunicación

Fábrica de harinas COOPINCOSAN

Objetivo Específico. Difundir la imagen empresarial de Fábrica de harinas COOPINCOSAN por medio de la creación de las distintas redes sociales para su posicionamiento.

Tabla 22 *Diseño del Plan Estratégico*

ESTRATEGIA	TARGET		ACTIVIDADES	RESPONSABLES	RECURSOS	BENEFICIARIOS	MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE 2023			
	Int	Ext					SEM1	SEM2	SEM3	SEM4	SEM5	SEM6	SEM7	SEM8	SEM9	SEM10	SEM11	SEM12	SEM13	SEM14	SEM15	SEM16	SEM17	SEM18	SEM19	SEM20	SEM21	SEM22	SEM23	SEM24
1. Crear redes sociales que fortalezca la imagen corporativa de la fábrica de harinas COOPINCOSAN.		X	• Crear un correo electrónico Foto de perfil con el logo de la fábrica. • Crear la página de Facebook Foto de perfil con el logo de la fabrica Foto de portada Actividad que realiza la fabrica • Crear la página de tik tok.	Gerente de la fábrica COOPINCOSAN Alianza estratégica con la universidad, carrera de	• Diseñador • Laptop • Comunicador	• La Fábrica de Harinas COOPINCOSAN. • La población de la Parroquia Santa Fe.																								

				comunicación																														
2. Difundir las actividades y productos a través de Facebook.		X	• Generar contenidos de la gestión de la fábrica. Convenios con panaderías. Publicidad de aniversario de la creación de la fabrica • Definir los temas que se van a difundir. Siembra y cosecha de la materia prima. Maquinaria para el proceso de la fábrica. **3.** Redactar los contenidos cumpliendo con las normas de redacción.	Gerente de la fábrica COOPINCOSAN alianza estratégica con la universidad, carrera de comunicación	• Diseñador Laptop • Adobe Ilustrador • Comunicador	• La Fábrica de Harinas COOPINCOSAN. • La población de la Parroquia Santa Fe.																												

			4. Difundir la información a través de Facebook. Ubicación de la Fabrica Productos que ofrece la fábrica.																												
3.Generar contenidos audiovisuales		X	• Determinar los temas que se van difundir. Proceso de la elección de la materia prima. Elaboración de la materia prima al proceso de la harina. **2.** Crear Intro. Crear el intro con fotografías de la fábrica para determinar la ubicación. • Elaboración de guiones técnicos y literarios. En la creación de videos • Producción y Postproducción. Grabación de reportajes. Grabación de videos • Difusión de los productos a través de Facebook y tik tok.	Gerente de la fábrica Coopinc osan alianza estratégi ca con la universi dad, carrera de comunic ación	• Lapto p • Adobe Ilustra dor • Comu nicado r • Cámar a	• La Fábrica de Harinas Coopinc osan. • La població n de la Parroqui a Santa Fe.																								

			Reportajes de la elaboración de la harina. Proceso de ventas y distribución de las harinas.																												
1. Generar contenidos comunicacionales para radio.		X	• Realizar un guion. De los reportajes y creaciones de los videos e intro. • Grabar un spot publicitario. Publicidad indicando la ubicación y la calidad del producto que ofrece Editarlo y promocionar en el respectivo medio comunitario. • Edición de reportajes	Gerente de la fábrica Coopincosan alianza estratégica con la universidad, carrera de comunicación	• Laptop • Adobe audition • Micrófono • Comunicador	• La Fábrica de Harinas Coopincosan. • La población de la Parroquia Santa Fe.																								
2. Mantener actualizada las páginas de las redes sociales de la fábrica.	x		• Agregar alimentar con publicidades en la página. Actividades que realizan cada semana en la fábrica. El proceso de las Harinas • Crear los contenidos en cada apartado. Salud ¿Sabías que? Entretenimiento	Gerente de la fábrica Coopincosan Alianza estratégica con la universidad, carrera de comunicación	• Comunicador • Laptop Internet	• La Fábrica de Harinas Coopincosan. • La población de la Parroquia Santa Fe.																								

| | | |

Tabla 23. *Presupuesto General del Plan*

Actividades	Costo Quimestral
1. **Crear redes sociales que fortalezca la imagen corporativa de la fábrica de harinas COOPINCOSAN.**	$50.00
2. **Difundir las actividades y productos a través de Facebook.**	$200.00
3. **Generar contenidos audiovisuales**	$250.00
4. **Generar contenidos comunicacionales para radio.**	$150.00
5. **Mantener actualizada las páginas de las redes sociales de la fábrica.**	$350.00
6. **Realizar alianzas interinstitucionales con la fábrica.**	$400.00
TOTAL	$ 1400.000

BIBLIOGRAFÍA

Armstrong, G., & Kotler , P. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimera ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Castillo Esparcia, A., Castillero Ostio, E., & Castillo Díaz, A. (2020). Los think tanksen España. Análisis de sus estrategias de comunicación digitales. *Revista Latina de Comunicación Socia*, 21. Obtenido de https://nuevaepoca.revistalatinacs.org/index.php/revista/article/view/386/410

Red de Universidad Anáhuac. (18 de Marzo de 2020). *https://www.anahuac.mx/*. Obtenido de https://www.anahuac.mx/blog/comunicacion-digital-una-poderosa-herramienta#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20digital%2C%20a%20diferencia,alcance%20de%20una%20gran%20mayor%C3%ADa.

ALEXANDER, G. Z. (2019). PLAN DE COMUNICACIÓN EXTERNO PARA EL MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO "MUSHUK -YUYAK" LTDA DE CANTÓN CAÑAR, PROVINCIA CAÑAR. RIOBAMBA, ECUADOR. Obtenido de file:///D:/hp/Documents/Tesis%2022/Libros%20encontrados%20parecidos/Plan%20comunicacional%20Riobamba-Chimborazo.pdf

Álvarez, F. (s.f,). Obtenido de https://felixalvarez.com/que-es-difusion-de-contenidos/#:~:text=La%20difusi%C3%B3n%20de%20contenidos%20es,de%20medios%20digitales%20como%20offline.

Andrino, L. M. (Octubre de 2013). *biblioteca.usac.edu*. Obtenido de biblioteca.usac.edu: http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_1099.pdf

Apaolaza, M. F. (2015). *Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia.[Tesis de Maestría, Universidad Nacional de Córdoba]*. Repositorio Institucional, Córdoba. Obtenido de https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/4064/Apaolaza%2C%20Maria%20Fernanda.%20Plan%20de%20Marketing%20y%20Estrategia%20de....pdf?sequence=1&isAllowed=y

ARAOZ, R. B. (2000). Obtenido de https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm

Arellano, E. (junio de 2018). Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520741037.pdf

Armando, R. P. (11 de marzo de 2021). *gestiopolis.* Obtenido de https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/

Arnau, M. V. (2016). *Las redes sociales: herramienta de gestión empresarial.* Buenos Aires , Argentina: Ugerman Editor. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/78915

Arrieta, R. (17 de Abril de 2009). Obtenido de http://iusconstifil.blogspot.com/2009/04/habermas-y-la-teoria-de-la-accion.html

Auza, O. (28 de Enero de 2021). *Oscar Auza*. Obtenido de Oscar Auza: https://oscarauza.com/marketing/que-es-posicionamiento/

Ayala, N. N. (23 de Mayo de 2016). *Estrategia de comunicación para el posicionamiento en Facebook de la marca [Tesis de grado, Pontificia Universidad Javeriana Bogotá]*. Repositorio Institucional. Obtenido de Pontificia Universidad Javeriana Bogotá: https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/20911/NietoAyalaNathalia2016.pdf?sequence=1

Bautista, J. (23 de marzo de 2021). *Securitec*. Obtenido de https://www.securitec.pe/blog/estrategias-de-comunicacion-digital/#:~:text=compartir%C3%A1s%20con%20ellos.-,Las%20estrategias%20de%20comunicaci%C3%B3n%20digital%20son%20las%20t%C3%A1cticas%20que%20tiene,p%C3%A1gina%20web%20y%20correo%20electr%C3%B3nico.

Bigot, M. (s.f). Obtenido de https://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/1367/2.%20SAUSSURE.pdf

Bilovan, G. (2021). *gadbilovan*. Obtenido de gadbilovan: https://www.gadbilovan.org/historia-de-la-parroquia

Bilován, G. P. (2021). *Gadbilovan*. Obtenido de Gadbilovan: https://www.gadbilovan.org/historia-de-la-parroquia

Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa* (4º ed.). Málaga, España: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Obtenido de http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf

Chávez, C. F. (2018). *¿Son eficientes las redes sociales?. Córdoba, Argentina: El Cid Editor*. Córdoba, Argentina: El Cid Editor. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/36742

Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización. (2010). Obtenido de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_org.pdf

Com, S. (2011). *Introducción a la comunicación.* Buenos Aires, Argentina: Ediciones del Aula Taller. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/76241

Constitución de la República del Ecuador. (2008). 449. Obtenido de https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/09/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador.pdf

Córdoba, C. G.-S.-E.-J. (2008). *Teorías de la comunicación.* Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Obtenido de utadeo.edu.co:

https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/node/publication/field_attached_file/pdf-teorias_de_la_comunicacioon-pag.-_web-11-15_0.pdf

Cordova, F. G. (2002). Resumen del libro. *El Cuestionario Recomendaciones metodológicas para el diseño de cuestionario.*

Diaz, C. (21 de Enero de 2019). *Hstoria-Biografia*. Obtenido de https://historia-biografia.com/jurgen-habermas/

digital, m. (s.f.). Manual de marca-Identidad de Marca - Evolución Web Diseño Web. *Diseño de Paginas Web, Diseño Web, Paginas web, Desarrollo Web*. Obtenido de https://evolucionweb.mx/marketing-digital/manual-de-identidad-corporativa-manual-de-imagen-corporativa/

Dowling. (2004). *Euroinnova*. Obtenido de Euroinnova: https://www.euroinnova.ec/blog/que-es-la-imagen-corporativa-segun-dowling

Elena, F. T. (2004). *Biografías y Vidas*. Obtenido de https://www.biografiasyvidas.com/biografia/m/mcluhan.htm

Fábregas, J. F. (2016). *Las encuestas de opinión.* (C. C. Científicas, Ed.) Madrid, España. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/41846

Fair, H. (12 de Febrero de 2010). *Scielo*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-23332010000100002#:~:text=La%20teor%C3%ADa%20de%20Foucault%20analiza,por%20relaciones%20inherentes%20de%20poder.

Fano, F. J. (25 de Septiembre de 2015). Obtenido de https://www.mejoracompetitiva.es/2015/09/que-es-estrategia/

Femenia, F. V. (2014). *Comunicación estratégica: herramientas y técnicas para la proyección profesional en la red.* Barcelona, Spain: UOC. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/57593?page=1

Forero, G. A. (Diciembre de 2019). Obtenido de https://palabraclave.unisabana.edu.co/index.php/palabraclave/article/view/3560/3313

Franco, M. (11 de febrero de 2022). *Inboundcycle*. Obtenido de https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/estrategias-de-comunicacion

GAD Parroquial Bilován. (s.f). *GAD Parroquial Bilován*. Obtenido de https://www.gadbilovan.org/datos-generales

García García, V. T. (2017). *Estrategias de comunicación digital para el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Chimbo, provincia de Bolívar. [Tesis de Maestría, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]*. Repositorio Institucional. Obtenido de http://dspace.espoch.edu.ec/handle/123456789/7835

Gardey, J. P. (2021). Obtenido de https://definicion.de/difusion/

Grasso, L. (2006). *Encuestas: elementos para su diseño y análisis.* Córdoba, Argentina: Brujas. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/77141

Guillín, K. L. (2019). *Marketin Turístico como herramienta estretégica para potenciar los atractivos turísticos de la parroquia Bilován del cantón San Miguel, provincia Bolívar[Tesis de grado , Escuela Superior Técnica de Chimborazo]*. Repositorio Institucional, Riobamba, Ecuador. Obtenido de http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/13699/1/42T00540.pdf

Hernández, R. N. (Noviembre de 2019). *Estrategia de Comunicación para el Fortalecimiento de la imagen corporativa [Tesis de grado, Universidad de San Carlos de Guatemala]*. Repositorio Instituacional USAC. Obtenido de Repositorio.usac.edu.g: http://www.repositorio.usac.edu.gt/1490/1/16_0935.pdf

Hütt Herrera, H. (9 de febrero de 2012). LAS REDES SOCIALES: UNA NUEVA HERRAMIENTA DE DIFUSIÓN. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 9. Obtenido de https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008

INEC. (12 de 2019). *Ecuadorencifras.gob*. Obtenido de Ecuadorencifras.gob: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2019/201912_Principales_resultados_Multiproposito_TIC.pdf

Infoamérica. (s.f de s.f de s.f). *Infoamérica*. Obtenido de https://www.infoamerica.org/teoria/saussure1.htm

Infoamérica. (s.f). *Infoamérica.org*. Obtenido de https://www.infoamerica.org/teoria/jacobson1.htm

INNOVATICA. (s.f.). *INNOVATICA* . Obtenido de INNOVATICA: https://www.innovatica.es/comunicacion-y-webs/

Islas, O. (junio de 2004). Marshall Mcluhan, 40 años despúes. *Revista Latinoamericano de Comunicación CHASQUI*, 7. Obtenido de https://www.redalyc.org/pdf/160/16008605.pdf

Jhonny, V. A. (2014). *Las estrategias de comunicación organizacional como herramienta para mejorar la imagen corporativa, caso: Dirección de Cultura de Cotopaxi.[Tesis de grado, Universidad Central del Ecuador]*. Repositorio institucional. Obtenido de http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/3357

Lalaleo, M. V. (2018). *repositorio.uta.* Obtenido de repositorio.uta: https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28213/1/FJCS-CS-531.pdf

LEOVIGILDO, T. A. (2019). *COMUNICACIÓN EXTERNA E IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA DE CALZADO HENDER'S DEL CANTÓN CEVALLOS.* Ambato, Ecuador . Obtenido de https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9999/1/TUAEXCOMADM022-2019.pdf

Ley Orgánica de Comunicación. (2019). Quito. Obtenido de https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Orgánica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf

Lojo, A. P. (2011). Los públicos internos en la construcción de la imagen corporativa. 10. Obtenido de file:///C:/Users/HOME/Downloads/Dialnet-LosPublicosInternosEnLaConstruccionDeLaImagenCorpo-5279970.pdf

López, J. I. (11 de Septiembre de 2020). *Scielo*. Obtenido de Scielo: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782020000100004&lang=es

Luis Maram. (20 de julio de 2021). *LUIS MARAM*. Obtenido de https://www.luismaram.com/estrategia-de-comunicacion-digital/

Luis, B. P. (2008). APORTES DEL ESTRUCTURALISMO A LA IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN. *Razón y Palabra*(63). Obtenido de redalyc.org: https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520798015.pdf

Manzano, J. L. (18 de enero de 2008). *accioneduca.org*. Obtenido de accioneduca.org: http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento_1563557948.pdf

Martinez, A. (06 de Septiembre de 2021). *Occam*. Obtenido de https://www.occamagenciadigital.com/blog/redes-sociales-metricas-de-engagement

Martínez, A. M. (2010). *aacademica.org*. Obtenido de https://www.aacademica.org/000-027/53.pdf

Martínez, G. G. (11 de Mayo de 2018). *Psicologia y Mente*. Obtenido de https://psicologiaymente.com/social/estructuralismo

Mayorga Jumbo, M. E. (2015). *Comunicación digital y Posicionamiento de marca de la granja avícola El Gran Pollo de la ciudad de Ambato.[Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]*. Repositorio Institucional. Obtenido de http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/12990

Medina, K. R. (17 de Septiembre de 2020). *Branch*. Obtenido de https://branch.com.co/marketing-digital/engagement-rate-en-redes-sociales-que-es-y-como-se-calcula/#:~:text=El%20engagement%20rate%20en%20redes%20sociales%2C%20o%20tasa%20de%20interacci%C3%B3n,o%20un%20conjunto%20de%20publicaciones.

Medina, K. R. (17 de Septiembre de 2020). *Branch*. Obtenido de https://branch.com.co/marketing-digital/engagement-rate-en-redes-sociales-que-es-y-como-se-calcula/#:~:text=El%20engagement%20rate%20en%20redes%20sociales%2C%20o%20tasa%20de%20interacci%C3%B3n,o%20un%20conjunto%20de%20publicaciones.

Mendoza, S. M. (2015). *Entrevista periodística en 15 lecciones.* D.F, Mexico: Miguel Ángel Porrú.

Mitjana, L. R. (31 de julio de 2019). *Psicologia y Mente*. Obtenido de https://psicologiaymente.com/biografias/roman-jakobson

Monfon, A. (10 de Noviembre de 2021). *agorapulse*. Obtenido de https://www.agorapulse.com/es/blog/las-6-metricas-de-facebook-imprescindibles-para-los-especialistas-de-marketing

Monroy, V. d. (2014). *Comunicación oral y escrita.* D.F, México: Editorial Digital UNID. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/41236

Morales, A. (24 de Junio de 2022). *TodaMateria*. Obtenido de https://www.todamateria.com/que-es-la-comunicacion/

Morales, O. A. (2020). *"La comunicación externa y la imagen corporativa del Gobierno Autónomo Desentralizado de la parroquia San Miguelito del Cantón Píllaro, provincia de Tungurahua"*. Ambato, Tungurahua, Ecuador . Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/31280/1/BJCS-CS-592.pdf

Muente, G. (03 de Octubre de 2018). *rockcontent*. Obtenido de https://rockcontent.com/es/blog/publico-objetivo/

Mundo, B. (2017). *BBC News*. Obtenido de BBC News: https://www.bbc.com/mundo/noticias-40681655

Ojeda, M. Á. (2012). *Estrategias de comunicación en redes sociales: usuarios, aplicaciones y contenidos.* Barcelona, Spain: Editorial Gedisa. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/61136

Palacios, F. W. (14 de marzo de 2012). Obtenido de http://blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/2012/03/14/el-concepto-de-estrategia/

París, J. A. (2014). *Posicionamiento significativo.* La Plata: Delta Publicaciones . Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/170136

Paunero, D., Marqués, P., & Fresco, M. (2014). *Conectados por redes sociales: introducción al análisis de redes sociales y casos prácticos.* Barcelona: Editorial UOC.

Peiró, R. (04 de agosto de 2017). *Economipedia.com*. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/publico-objetivo.html

Pepa, M. (2015). *SAUSSURE: EL SIGNO LINGÜÍSTICO Y LA TEORÍA DEL VALOR.* Barcelona. Obtenido de http://www.ub.edu/las_nubes/archivo/17/teoria-valor.pdf

Per, J. A. (Noviembre de 2012). *Estrategia para el Fortalecimiento de Comunicación Organizacional e Imagen Institucional de la Municipalidad de Jocotenango del Departamento de Sacatepéquez.[Tesis de grado, Universidad de San Carlos de Guatemala]*. Biblioteca USAC. doi:https://docplayer.es/53083826-Universidad-de-san-carlos-de-guatemala-escuela-de-ciencias-de-la-comunicacion-ejercicio-profesional-supervisado.html

Peralta, R. (27 de Abril de 2012). *Pwebcast*. Obtenido de https://www.pwebcast.com/marketing-digital/imagen-corporativa-tu-imagen-o-marca-comunican/

Pérez, T. A. (2012). Marshall Mcluhan, las redes sociales y la Aldea Global. *Revista Educación y Tecnología*, 8 – 20.

Picasso, N. (16 de diciembre de 2016). Obtenido de blablanegocios: https://blablanegocios.com/comunicacion-digital-consiste/

Pinzón, M. P. (22 de Julio de 2012). *Punto de encuentro*. Obtenido de http://teoriacomunicacioneinformacionpinzon.blogspot.com/2012/07/armand-mattelart.html

Pouplana, T. d. (18 de febrero de 2022). Obtenido de https://www.cyberclick.es/numerical-blog/estrategias-de-comunicacion-que-son-y-ejemplos

Pupo, G. A. (11 de marzo de 2021). *gestiopolis*. Obtenido de gestiopolis: https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/#:~:text=%C2%ABLas%20estrategias%20son%20programas%20generales,Koontz.

Real Academia Española. (2021). *Comunicación.* Diccionario de la lengua española [versión 23.5 en línea]. Obtenido de https://dle.rae.es/comunicaci%C3%B3n?m=form

Ríos, E., Barbosa, J., & Páez, H. (11 de 2020). *Redipe.org*. doi:ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN DISEÑO, EJECUCIÓN Y SEGUIMIENTO

RUIZ, A. V. (2019). *Repositorio.puce.edu.ec*. Obtenido de Repositorio.puce.edu.ec: http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17445/ESTRATEGIAS%20DE%20COMUNICACI%C3%93N%20Y%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARCA%20DE%20LA%20EMPRESA%20%E2%80%9CPROELE.pdf?sequence=1&isAllowed=y

S.f. (2019). *Identidad corporativa*. Obtenido de https://perio.unlp.edu.ar/catedras/iddi/wp-content/uploads/sites/125/2021/04/Identidad-Corporativa.pdf

Salvador, I. R. (13 de Marzo de 2018). *Psicologia y Mente*. Obtenido de https://psicologiaymente.com/biografias/michel-foucault

Silva, A. (17 de Seotiembre de 2021). *JesusLopezSEO Consultor SEO y Webmaster*. Obtenido de https://www.jesuslopezseo.com/noticias/que-es-la-difusion-de-contenidos/

Thompson, I. (octubre de 2017). *Promonegocios.net*. Obtenido de https://www.promonegocios.net/empresa/concepto-organizacion.html

Ulloa, M. L. (2015). *Identidad Corporativa para el posicionamiento de de la marca su motor en la ciudad de Ambato[Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]*. Repositorio Institucional, Ambato, Ecuador. Obtenido de https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/19937/1/Tesis%20MARIA%20LOREN%20SOLIS%20ULLOA%20.pdf

Uriarte, J. M. (16 de marzo de 2021). *Caracteristicas.co*. Obtenido de https://www.caracteristicas.co/organizaciones/

Valentín, M. G. (21 de OCTUBRE de 2020). Obtenido de IEBS: https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/

Victoriano, J. S. (1998). *Entrevistas sobre educación.* D. F, México : Plaza y Valdés, S.A. de C.V. Obtenido de https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaueb/73218

Vilches, L. (2001). *La migración digital* (Primera ed.). Barcelona : Gedisa, S.A.

Westreicher, G. (06 de agosto de 2020). *Economipedia.com*. Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html#:~:text=La%20estrategia%20es%20un%20procedimiento,se%20busca%20lograr%20una%20meta.

ANEXOS

Tabla 24. *Cronograma de Gantt*

Meses	**Septiembre**			**Enero**			**Febrero**			**Marzo**			**Abril**			**Mayo**			**Junio**			**Julio**			**Agosto**		
ACTIVIDADES	**1**	**2**	**3**	**1**	**2**	**3**	**1**	**2**	**3**	**1**	**2**	**3**	**1**	**2**	**3**	**1**	**2**	**3**	**1**	**2**	**3**	**1**	**2**	**3**	**1**	**2**	**3**
Elaboración de anteproyecto																											
Inscripción a la UT con el anteproyecto																											
Revisión del anteproyecto																											
Corrección del anteproyecto																											
Revisión y asignación de tutores																											
Aprobación del tema por Consejo Directivo; designación de tutor y par académico																											
Entrega del proyecto a los pares académicos																											
Revisión del proyecto por parte de los pares académicos																											
Corrección de las observaciones del par académico																											
Desarrollo del trabajo de investigación, con asesoramiento del tutor y par académico																											
Emisión del certificado de validación, certificado del Urkund																											
Recepción del proyecto con todas las certificaciones para la defensa																											
Defensa del proyecto de investigación																											

PRESUPUESTO EJECUTADO

Tabla 25*. Presupuesto ejecutado*

CANTIDAD	MATERIALES	USO	UNIDAD	TOTAL
1	Computadora	Continuo	$950	$950
4 meses	Internet	Continuo	$20	$80
1	Celular	Continuo	$180	$180
2	Esferos	Continuo	$0.35ctv	$0.70ctv
1	Libreta	Continuo	$1.50	$1.50
Varias	Impresiones	Continuo	$100	$100
	Transporte	Continuo	$70	$70
	Alimentación	Continuo	$50	$50
Total				**$1.432,20**

- **Anexo 1**. Oficio de aceptación de la institución en donde se desarrolló el trabajo de investigación.



MOLINERA SANTA FÉ DE BOLÍVAR

COOPINCOSAN

En respuesta al oficio presentado por las señoritas: **Adriana Lourdes Parco Carvajal con C.I. 0250299260 y Doris Concepción Barragán Guambuguete con C.I. 0202474755,** estudiantes pertenecientes a la carrera de Comunicación de la Universidad Estatal de Bolívar, han sido **ACEPTADAS** por la Fábrica de harinas COOPINCOSAN de Santa Fé, cantón Guaranda.

Tema:

"COMUNICACIÓN EXTERNA PARA POSICIONAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA FÁBRICA DE HARINAS COOPINCOSAN DE LA PARROQUIA SANTA FE, PROVINCIA BOLÍVAR PERIODO 2022".

Esto es en cuanto puedo certificar a la verdad.

.....

Ing. Manuel Núñez Aguilar
C.I. 0200588663
Gerente de la Fábrica COOPINCOSAN

Anexo 2. Instrumentos de recopilación de datos

ENCUESTA

UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

CARRERA DE COMUNICACIÓN

Encuesta dirigida al público Externo

Objetivo: Conocer el nivel de manejo de la comunicación externa del conocimiento de los miembros de la Fábrica de harinas COOPINCOSAN de la parroquia Santa Fe, en el periodo 2022, frente a la información que se presenta en la red social.

Instrucciones: Por favor, contestar todas las preguntas del cuestionario, marcando la opción de su preferencia. Se agradece responder a esta encuesta.

Marque con una x según corresponda.

- **Información del encuestado(a):**

1. Datos informativos

Género:

Masculino ☐ **Femenino** ☐ **Otro** ☐ **Edad** ☐

2. ¿Conoce que en Santa Fe existe una fábrica de harinas?

Sí ☐ **No** ☐

3. ¿Ha escuchado hablar de la fábrica COOPINCOSAN?

Sí ☐ **No** ☐

4. ¿Está interesado de saber un poco más de la fábrica COOPINCOSAN?

Sí ☐ **No** ☐

5. ¿Usted puede identificar claramente el logo de la fábrica?

Sí ☐ **No** ☐

6. ¿Usted cree que debería mejorar la comunicación de la empresa?

Sí ☐ **No** ☐

7. ¿Considera importante dar a conocer los productos que produce la fábrica COOPINCOSAN?

Sí ☐ **No** ☐

8. ¿Considera que la comunicación sería efectiva utilizando redes sociales?

Sí ☐ **No** ☐

9. De las siguientes redes sociales, ¿cuál es la que más utiliza?

Facebook ☐ **Instagram** ☐ **WhatsApp** ☐ **Tik Tok** ☐

10. ¿Cuántas horas al día utiliza redes sociales?

1 a 2 horas ☐ **2 a 3 horas** ☐ **3 a 5 horas** ☐ **5 y más** ☐

11. ¿Usted considera que un plan de comunicación mejoraría la imagen corporativa de la fábrica?

Sí ☐ **No** ☐

12. ¿Un correcto flujo de mensajes aporta al posicionamiento de la fábrica?

Sí ☐ **No** ☐

13. ¿Cree usted que la fábrica COOPINCOSAN debería mejorar la comunicación externa para posicionar su imagen corporativa?

Sí ☐ **No** ☐

14. ¿Le gustaría mantenerse informado sobre las actividades y productos que realiza la empresa?

Sí ☐ **No** ☐

15. ¿Con que frecuencia le gustaría mantenerse informado sobre los productos que realiza la Fábrica?

Semanal ☐ **Mensual** ☐ **Quimestral** ☐

16. ¿Según su criterio cree que es necesario que la fábrica cuente con un letrero en donde se identifique?

Sí ☐ **No** ☐

GUÍA DE PREGUNTAS ENTREVISTA 1

Nombre del entrevistado: Lic. Manuel Nuñez

Gerente de la fábrica de harinas COOPINCOSAN

1. ¿En qué año fue creada la fábrica de harinas de donde nace la idea?

2. ¿Qué tipo de productos vende su empresa?

3. ¿A qué provincia, ciudad o país se distribuye los productos de la fábrica?

4. ¿Cómo cumplen misión y visión tiene su empresa?

5. ¿Cómo cumplen misión y visión tiene su empresa?

6. ¡Cual es la meta de la fábrica un futuro?

7. ¿De dónde proviene el nombre la fábrica COPINCOSAN?

8. ¿Con cuántos accionistas inicio la fábrica y cuantos están en la actualidad?

9. ¿Qué página web contiene la fábrica?

10. ¿Qué dificultades ha tenido la fábrica en los últimos meses?

ENTREVISTA 2

Nombre del entrevistado: María Fernanda

Hija del Gerente del Molino “Tierra Nuestra”

1. ¿Cómo nace la idea de la creación de la empresa?
2. ¿Qué significado tiene el nombre de la fábrica?
3. ¿Quiénes son sus proveedores?
4. ¿Qué tipos de harina ofrece el molino?
5. ¿Los productos de los que ofrecen tienen reconocimiento local o nacional?
6. ¿Cuántos años está en el mercado el molino y cuentan con puntos de distribución?
7. ¿Cuál es el medio que más utiliza para publicar las promociones de los productos?
8. ¿Cuál es tu mayor temor o preocupación de su empresa?
9. ¿Consideras que el producto satisface las necesidades de los clientes?
10. ¿Quiénes son sus competidores directo?

ENTREVISTA 3

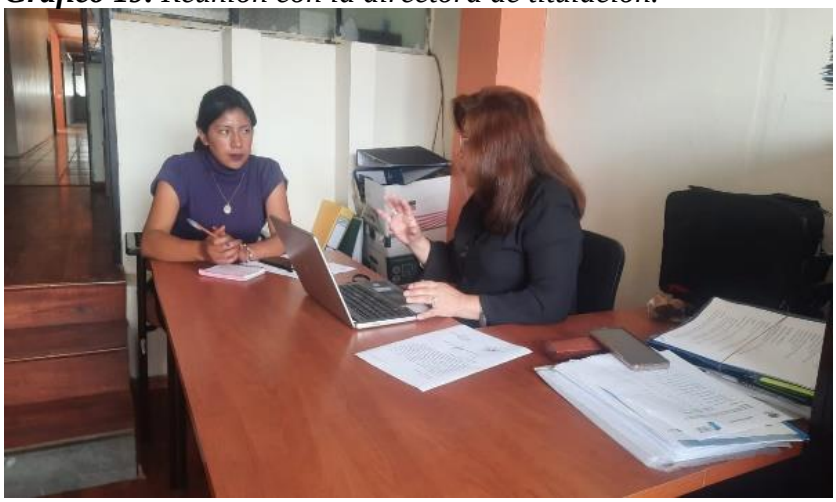
Nombre del entrevistado: Rodrigo Pazmiño

Gerente del Molino "Hachís, Gonzales "

1. ¿Cómo nace la idea de la creación de la empresa?
2. ¿Qué significa el nombre del Molino?
3. ¿Quiénes son sus proveedores?
4. ¿Qué tipos de harina ofrece el molino?
5. ¿Los productos de los que ofrecen tienen reconocimiento local o nacional?
6. ¿Cuántos años está en el mercado el molino?
7. ¿Cuentan con puntos de distribución?
8. ¿Tiene medios de comunicación que utiliza para publicar las promociones de los productos?
9. ¿Tiene mayor temor o preocupación de su empresa?
10. ¿Consideras que el producto satisface las necesidades de los clientes?
11. ¿Quiénes son sus competidores directos?

Otros.

Gráfico 19. *Reunión con la directora de titulación.*



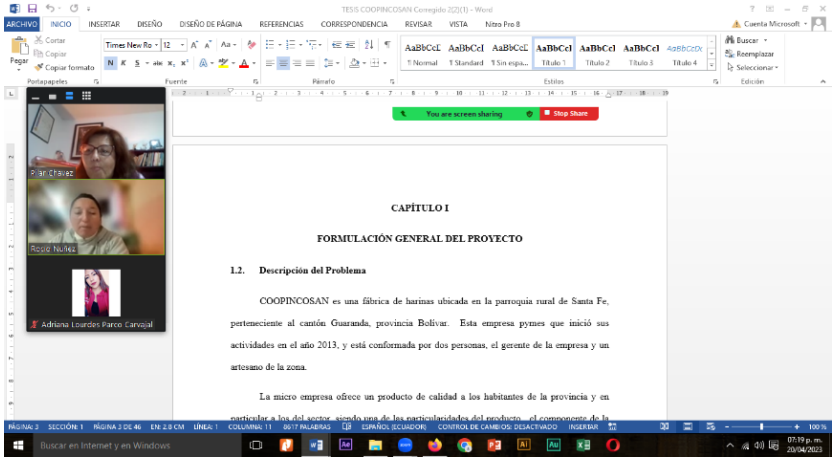
Fuente: *Reunión con la tutora MSc. Pilar Chávez*

Gráfico 20. *Visita a la fábrica de harinas COOPINCOSAN.*



Fuente: *Visita a la fábrica de harinas COOPINCOSAN.*

Gráfico 21. *Reunión con los pares académicos, mediante la aplicación de zoom.*



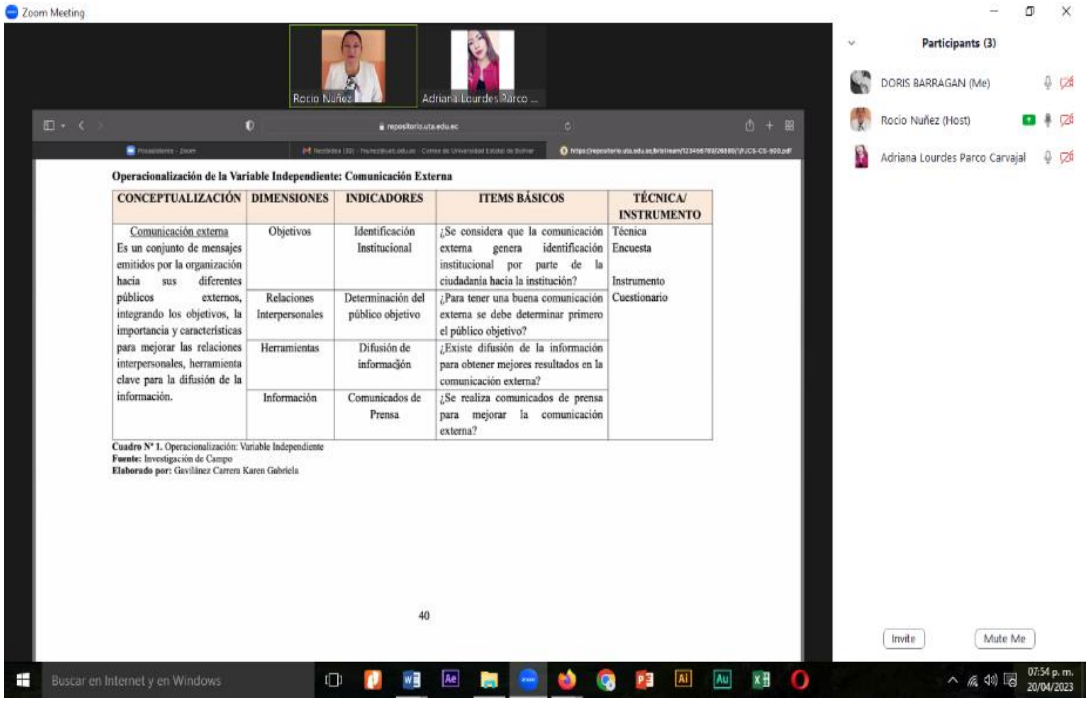
Fuente: *Revisión del avance con la tutora y par académico*

Gráfico 22 *Reunión con el Gerente de la fábrica de harinas COOPINCOSAN.*



Fuente: *Dialogo y obtención de información de la fábrica.*

Gráfico 23. *Reunión con el par académico, mediante la plataforma zoom.*



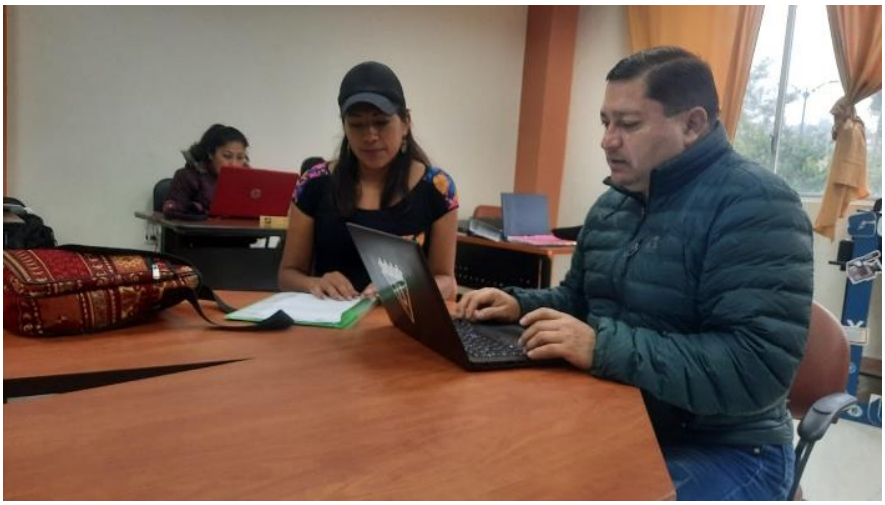
Fuente: *Revisión del cuadro de operacionalización de las variables.*

Gráfico 24. *Reunión con la directora de titulación en las instalaciones de la UEB.*



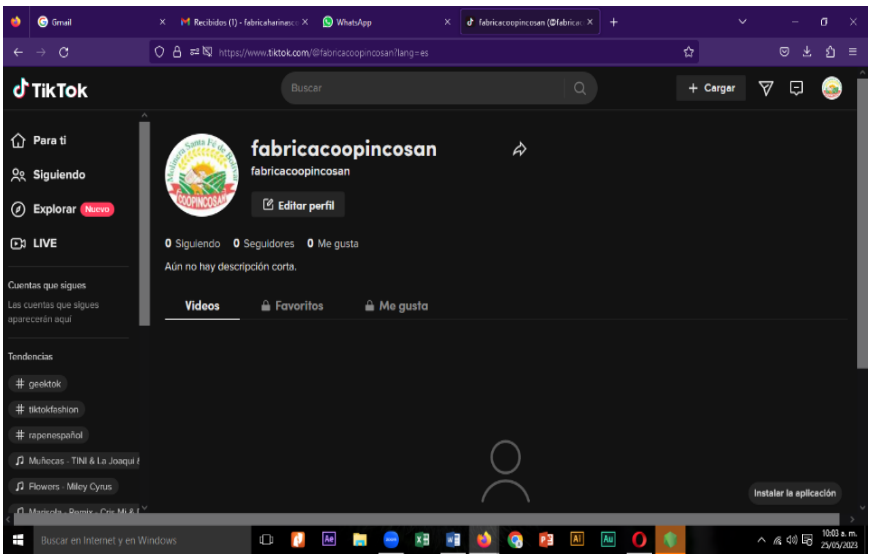
Fuente: *Reunión por zoom con la tutora Lic. Pilar Chávez.*

Gráfico 25 *Reunión con el par académico Lic. Danilo Villarroel.*



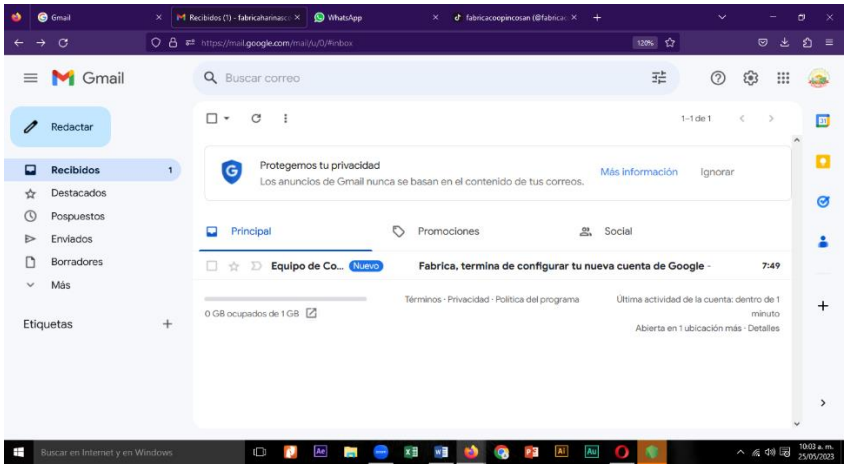
Fuente: *Reunión de revisión de tesis con el Lic. Danilo Villarroel.*

Gráfico 26. *Plataforma de tik tok de la fábrica de harinas COOPINCOSAN.*



Fuente: *Creación de la cuenta de Tik Tok*

Gráfico 27. *Aplicación del correo electrónico de la fábrica.*



Fuente: *Creación de la cuenta de correo electrónico en Gmail.*