# UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

## ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN
## CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

"ANÁLISIS DEL USO DE POLÍTICAS, ESTRATEGIAS Y RECURSOS COMUNICACIONALES QUE UTILIZA LA ASOCIACIÓN ARTESANAL DIVINO NIÑO DEL BARRIO CERA, PARROQUIA TAQUIL, CANTÓN LOJA Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN ORGANIZACIONAL Y DESARROLLO COMERCIAL. SEGUNDO SEMESTRE DE 2013. PROPUESTA ALTERNATIVA"

**Tesis previa a la obtención del grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social.**


**AUTORA:**

*Eugenia Maricela Torres Jiménez*

**DIRECTOR:**

Hever Sánchez Martínez


**LOJA – ECUADOR**

**2015**

## INFORME DEL DIRECTOR DE TESIS

Hever Sánchez Martínez

**DIRECTOR DE TESIS**

**CERTIFICA:**

Que he dirigido, orientado y corregido el trabajo de tesis denominado **"Análisis de uso de políticas, estrategias y recursos comunicacionales que utiliza la Asociación Artesanal Divino Niño del Barrio Cera, Parroquia Taquil, Cantón Loja y su influencia en la imagen organizacional y desarrollo comercial. Segundo semestre 2013. Propuesta alternativa"** elaborado por Eugenia Maricela Torres Jiménez. Ha sido minuciosamente revisada por la suscrita verificándose que la misma cumple con los requisitos del reglamento para la graduación en la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja, por lo cual autorizo su presentación para la publicación y defensa.

**Loja, diciembre 2014**

Hever Sánchez Martínez
**DIRECTOR DE TESIS**

## AUTORÍA

Yo, Eugenia Maricela Torres Jiménez, declaro que los diversos conceptos, enunciados y citas referidas en la presente elaboración de tesis, son de absoluta responsabilidad de la suscritora, conforme así lo determina la honradez al consultar las fuentes originales.

**Autora:** Eugenia Maricela Torres Jiménez

**Firma:**

**Cédula:** 1104751209

**Fecha:** Loja, enero del 2015

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.**

Yo, Eugenia Maricela Torres Jiménez, declaro ser autora de la tesis titulada: **"Análisis de uso de políticas, estrategias y recursos comunicacionales que utiliza la Asociación Artesanal Divino Niño del Barrio Cera, Parroquia Taquil, Cantón Loja y su influencia en la imagen organizacional y desarrollo comercial. Segundo semestre 2013. Propuesta alternativa"**, como requisito para optar al grado de: Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social; autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los veinte y tres días de enero del dos mil quince.

**Firma:**

**Autora:** Eugenia Maricela Torres Jiménez

**Cédula:** 1104751209

**Dirección:** El Pangui **Correo electrónico:** eugenia89@hotmail.es

**Teléfono:** 072541715 **Celular:** 0981111319

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**Director de Tesis:** Dr. Hever Sánchez Martínez

**Tribunal de Grado:**

Dra. Bélgica Aguilar Aguilar, Mg. Sc. **Presidente del Tribunal**

Ing. Wilman Merino Alverca, Mg. Sc. **Vocal del Tribunal**

Lic. Jaime Flores Meza, **Vocal del Tribunal**

## DEDICATORIA

A Dios, por la vida y por brindarme la oportunidad de llegar a este momento tan especial.

A mis queridos padres, por ser parte primordial en mi desarrollo profesional y por su apoyo incondicional.

A mis hermanos Paola, Gilberto, Israel, Pablo, Adrián y Fátima, que han formado parte de este proceso académico.

A mí querido esposo, por su apoyo y motivación brindada para lograr la culminación de mis estudios.

Al Dr. Hever Sánchez, Director de Tesis, por la acertada dirigencia de este proyecto y tiempo brindado.

**Eugenia Maricela Torres Jiménez**

## AGRADECIMIENTO

Mi extensa gratitud a Dios, por ser el creador y haberme brindado la existencia y concederme bendiciones cada día.

A todos los que confiaron en mi capacidad intelectual y me impulsaron día a día con su apoyo desinteresado y animándome para no perder las esperanzas en esta que se ha convertido en una larga y dura tarea.

A los docentes, quienes me acompañaron durante el largo camino, formándome de manera generosa y compartiendo sus conocimientos de manera abierta, siendo ellos a quienes debo parte de mi futura profesión.

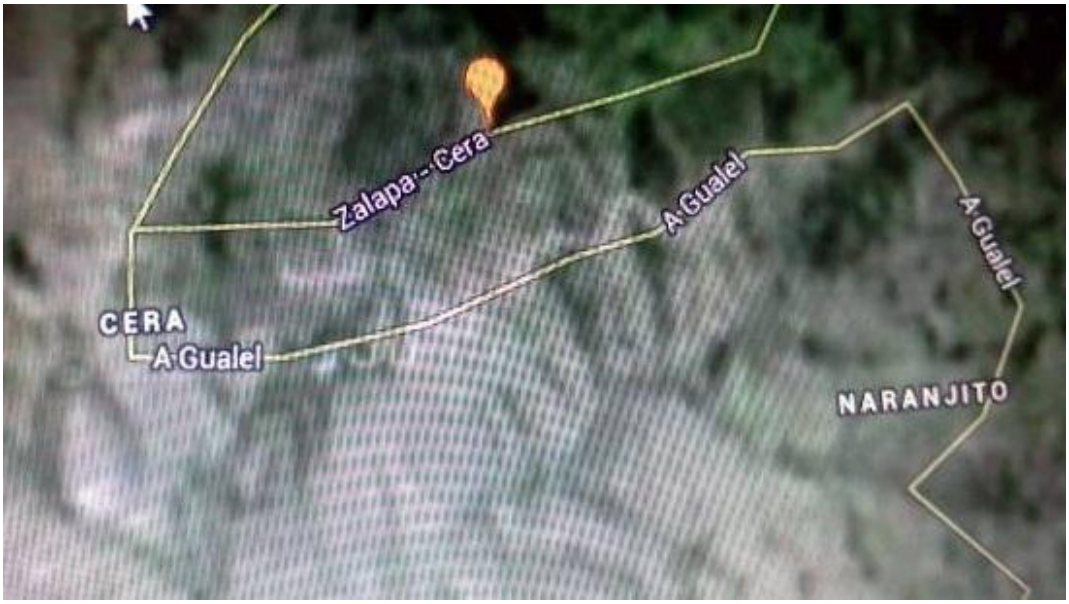
**Eugenia Maricela Torres Jiménez**

## ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN

| BLIBLIOTECA: Área de la Educación, el Arte y la Comunicación | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| TIPO DE DOCUMENTO | AUTOR/ NOMBRE DEL DOCUMENTO | FUENTE | FECHA Y AÑO | ÁMBITO GEOGRÁFICO | | | | | | OTRAS DEGRADACIONES | NOTAS OBSERVACIONES |
| | | | | NACIONAL | REGIONAL | PROVINCIA | CANTÓN | PARROQUIA | BARRIO | | |
| TESIS | Eugenia Maricela Torres Jiménez<br><br>"Análisis del uso de políticas, estrategias y recursos comunicacionales que utiliza la Asociación Artesanal Divino Niño del Barrio Cera, Parroquia Taquil, Cantón Loja y su influencia en la imagen organizacional y desarrollo comercial. Segundo semestre de 2013. Propuesta alternativa" | UNL | 2013 | ECUADOR | ZONAL 7 | LOJA | LOJA | TAQUIL | CERA | CD | LIC. EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL |

## MAPA GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN

MAPA DEL CANTÓN LOJA. (www.codeso.com, 2013)




MAPA DEL BARRIO CERA. (http://dspace.unl.edu.ec, 2008)

## ESQUEMA DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN

AUDITORÍA

CARTA DE AUTORIZACIÓN

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN

MAPA GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN

a. TÍTULO

b. RESUMEN

ABSTRAC

c. INTRODUCCIÓN

d. REVISIÓN DE LITERATURA

e. MATERIALES Y MÉTODOS

f. RESULTADOS

g. DISCUSIÓN

h. CONCLUSIONES

i. RECOMENDACIONES

j. BIBLIOGRAFÍA

k. ANEXOS

PROYECTO

ÍNDICE

## a. TÍTULO

**“ANÁLISIS DEL USO DE POLÍTICAS, ESTRATEGIAS Y RECURSOS COMUNICACIONALES QUE UTILIZA LA ASOCIACIÓN ARTESANAL DIVINO NIÑO DEL BARRIO CERA, PARROQUIA TAQUIL, CANTÓN LOJA Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN ORGANIZACIONAL Y DESARROLLO COMERCIAL. SEGUNDO SEMESTRE DE 2013. PROPUESTA ALTERNATIVA”**

## b. RESUMEN

El presente trabajo se basa en la temática: Análisis del uso de políticas, estrategias y recursos comunicacionales que utiliza la Asociación Artesanal "Divino Niño", cuyo fin es crear un plan de comunicación. La organización se encuentra ubicada en la Provincia de Loja, en la Parroquia Taquil, Barrio Cera. Es una de las zonas con mayor elaboración en productos a base de cera, el 80% de habitantes de la zona se dedican a mencionada actividad. Cabe recalcar que los artesanos fomentan la conservación de su cultura y tradición, sin embargo carecen de estrategias de comunicación que los ha limitado a crecer en el ámbito comercial. La zona de estudio cuenta con un potencial cultural, mismo que puede convertirse en un sitio con adecuada imagen visual, mediante mecanismos de comunicación que contribuyan a posicionar su marca, por tal razón se planteó el presente trabajo investigativo, donde se propone la creación de un plan de comunicación con el fin de promocionar las artesanías como una nueva alternativa. En la actualidad la asociación carece de herramientas de comunicación, presenciando a simple vista que no cuenta ni con un letrero con el que se pueda ubicar a la organización en el barrio, pues su difusión ha sido limitada tanto por las socias como por los medios de comunicación. Desde esta perspectiva se implementó como objetivo general "analizar el uso de políticas, estrategias y recursos comunicacionales", en reciprocidad al mismo se plantearon los objetivos específicos: identificar los problemas de comunicación organizacional; indagar causas y efectos de la falta de estrategias de comunicación y su incidencia en las actividades productivas; y proponer la aplicación de estrategias comunicacionales, para mejorar la comercialización de sus productos a través de su imagen. Entre los métodos

utilizados está el deductivo e inductivo para conocer la realidad del problema de estudio, además los métodos comparativo y estadístico aplicados a la información obtenida. Conjuntamente y para el desarrollo del trabajo se utilizó las técnicas de observación, entrevistas y encuestas. Con respecto a las conclusiones se puede mencionar que la asociación no cuenta con un plan de comunicación. También, se concluyó que para la promoción y posicionamiento es necesario la creación de un plan visual. Finalmente el trabajo concluye con la socialización, entre socias y tesista, para la aplicación de la propuesta y se dé un desarrollo sostenible.

**Palabras Claves:** artesanías, asociación, políticas, estrategias comunicacionales, imagen, difusión y plan de comunicación.

.

**ABSTRACT**

This work is based on the theme: Analysis of the use of policies, strategies and communication resources used by the Artisan Association "Divine Child", which aims to create a communication plan. The organization is located in the Province of Loja, in Taquil, Barrio Wax Parish. It is one of the areas with the greatest development in wax-based products, 80% of locals are engaged in that activity. It should be noted that artisans promote the conservation of their culture and tradition, however lack of communication strategies that have limited growth in the commercial sector. The study area has a cultural potential, it can become a place with adequate visual image through communication mechanisms that contribute to position your brand, for that reason this research work, which aims to create it posed a communication plan to promote handicrafts as a new alternative. Currently the association lacks communication tools, witnessing at first sight that has neither a sign with which the organization can locate in the neighborhood, because its distribution was limited both by the partner and the means of communication. From this perspective was implemented as a general purpose "analyze the use of policies, strategies and communication resources", reciprocating the same plated Specific objectives: identify problems of organizational communication; investigate causes and effects of lack of communication strategies and their impact on productive activities; and propose the implementation of communication strategies to improve the marketing of their products through their image. Among the methods used is deductive and inductive to know the reality of the problem of study, plus the comparative and statistical methods applied to the information obtained. Together and work for the development of techniques of observation, interviews and surveys

were used. With regard to the conclusions may be mentioned that the association does not have a communication plan. It was also concluded that for the promotion and positioning is necessary to create a visual plan. Finally the paper concludes with socialization among members and tesista for the implementation of the proposal and sustainable development is given.

**Keywords:** crafts, partnership, policies, communication strategies, image, dissemination and communication plan.

## c. INTRODUCCIÓN

En la actualidad la comunicación forma parte principal en las diversas organizaciones estableciendo relaciones de calidad entre la asociación y los públicos a los que se dirige, dándose a conocer socialmente y proyectando una imagen pública adecuada a sus fines y actividades.

Ante esta perspectiva el presente trabajo se enfoca en el uso de políticas, estrategias y recursos comunicacionales que utiliza la Asociación Artesanal "Divino Niño" y su influencia en la imagen organizacional y desarrollo comercial.

La Asociación se encuentra ubicada en el Barrio "Cera", Parroquia Taquil, Cantón Loja, que tiene por fin la elaboración de cerámicas, en la actualidad la conforman 14 socias. La cual no cuenta con un plan de comunicación organizacional, donde se enmarquen estrategias para fortalecer su imagen.

Estudio que nos permitió conocer la problemática de la organización en el área de comunicación, detectando la falta de estrategias y recursos comunicacionales generando una débil imagen, trayendo como consecuencia bajos niveles de comercialización y producción.

El objetivo ha sido analizar el uso de políticas, estrategias, recursos comunicacionales; e identificar problemas de comunicación organizacional; analizar causas y efectos; y proponer como incidir positivamente desde la aplicación de estrategias comunicacionales en la Asociación "Divino Niño", para mejorar la comercialización de sus productos a través de su imagen.

Además ampliamos conceptos y definiciones sobre la comunicación e imagen organizacional, desarrollo comercial, comunicación interna y externa, imagen corporativa, identidad organizacional, planificación, desarrollo local; y problemáticas de la Asociación “Divino Niño” para una mejor comprensión del lector.

La actividad artesanal de la Asociación Divino Niño fomenta cultura y tradición, sin embargo carecen y están aisladas del uso de herramientas comunicacionales, impidiendo posesionar su imagen y expandir sus productos. En la actualidad la localidad no cuenta con medios comunitarios que contribuyan a la difusión de esta actividad; y las personas piensan que es un tema trillado, obligando a los medios de comunicación que aparten de los contenidos de interés.

Por ello el propósito del proyecto considera aplicar un plan de comunicación enfocado en la imagen visual de la organización creando un logotipo, elemento gráfico que identificará y distinguirá la marca; indumentaria (camisetas, gorras y delantal), prendas diseñadas exclusivamente para la organización; papelería, utensilios que contribuirán a difundir sus productos.

El plan de comunicación implica la promoción del área de estudio, donde se impulsará la imagen de la asociación y que permitirá buscar estrategias comunicacionales que ayuden a difundir las artesanías y potenciar la actividad de las socias de la organización.

## d. REVISIÓN DE LITERATURA

La revisión literaria forma parte importante del objeto de estudio y su propósito es proporcionar un contexto y una justificación de la presente investigación, siendo una de las formas más sencillas de economizar esfuerzos, consiste en el repaso y reconstrucción del trabajo ya realizado y tiene como fin detectar, obtener y consultar la bibliografía y otros materiales que puedan ser útiles a los propósitos de estudio, así como extraer y recopilar la información relevante y necesaria que corresponde al problema de estudio. Por ello ampliaremos el concepto de política, estrategia, recurso comunicacional, asociación, desarrollo comercial, imagen organizacional y corporativa, para mejorar su compresión y entendimiento del tema hacia el lector.

### POLÍTICA

Planteamos la palabra política en nuestra revisión literaria puesto que el tema a estudiar ha sido el análisis del uso de políticas que tiene la Asociación Divino Niño, ayudándonos a conocer la problemática de la misma y buscar posibles soluciones ante las políticas comunicacionales inexistente en la organización, por cuanto se planteo el diseño de u plan de comunicación con estrategias y tácticas en solución al problema.

> La política es una actividad orientada en forma ideológica a la toma de decisiones de un grupo para alcanzar ciertos objetivos. También puede definirse como una manera de ejercer el poder con la intención de resolver o minimizar el choque entre los intereses encontrados que se producen dentro de una sociedad. (http://definicion.de/politica/, 2015)

> "Política es un conjunto de prescripciones tanto positivas como negativas de comportamiento social en relación con unos fenómenos, problemas o procesos dados. La política es establecida por entidades sociales, públicas o privadas que están

> facultadas para lograr el cumplimiento de sus prescripciones en sus ámbitos de competencia respectivos. Existen por lo menos tres niveles en los que se formulan las políticas: el profesional, el institucional y el nacional. Como la política estatal suele afectar a amplias capas de la población, por lo general será más conocida que las de índole institucional o profesional. Por medio de unas políticas públicas o privadas es como se orientan y regulan las principales actividades sociales, económicas, políticas y culturales de un país. (BELTRÁN, 2010, pág.57 )

**ESTRATEGIA**

Hemos realizado un conjunto de acciones determinadas para alcanzar los objetivos planteados en nuestro plan de comunicación, a las cuales llamamos estrategias y se lleva a efecto mediante las tácticas implementadas. Sin ellas no podríamos determinar soluciones ante la problemática de organización la cual no aplica ninguna herramienta comunicacional para captar nuevos públicos e incrementar su producción y comercialización.

> En la actualidad, toda empresa competitiva u organización, cualquiera que sea su naturaleza, basa su gestión y funcionamiento sobre un concepto que se considera fundamental: la estrategia. Estrategia para la guerra, para el deporte y, por supuesto, estrategia para la empresa en lo que se refiere a planificación, organización, gestión de sus recursos humanos, marketing. La estrategia es el objetivo de la actividad que realiza la dirección de la empresa, que debe perseguir que su organización funcione de manera eficiente, y la mejor manera de que esto ocurra es que no existan conflictos en la misma. (http://www.aulafacil.com, 2009)

> En la actualidad se utilizan con una frecuencia altísima términos como los siguientes: comunicación, educación, lenguaje, método, calidad, gerencia, estrategia, competencia, etc. Ello puede ser indicador de la gran importancia que revisten para el

conocimiento o para la acción sin excluir el eventual proceso de deterioro al que están expuestos. “Es indudable que el concepto de estrategia es muy antiguo, y está relacionado inevitablemente con las concepciones acerca de la guerra. Se considera un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin o misión. Proceso de desarrollo e implementación de planes para alcanzar propósitos y objetivos” (Tobón Franco, 2011).

## ASOCIACIÓN

La Asociación Artesanal “Divino Niño” ha sido formada por varias mujeres del barrio Cera, con la finalidad de elaborar cerámicas tradicionales del lugar, siendo su sustento diario para sus hogares. Esta organización tiene 20 años de vida, en los cuales se han asociado con un mismo fin de crecer y expandir sus artesanías a nivel nacional e internacional.

La asociación es una combinación o relación que se establece entre personas, cosas o ideas para cumplimentar una finalidad común. Así pueden asociarse números en una ecuación matemática, o palabras en un texto. En el ámbito jurídico se llaman asociaciones, al conjunto de personas que se organizan para un fin común, no lucrativo, por un tiempo prolongado y en forma democrática, con independencia de los poderes públicos y otras entidades civiles y comerciales. (http://deconceptos.com/general/asociacion, 2015)

Asociación es la acción y efecto de asociar o asociarse (unir una persona a otra para que colabore en algún trabajo**,** juntar una cosa con otra para un mismo fin, establecer una relación entre cosas o personas). Por lo general, el concepto de asociación se utiliza para mencionar a una entidad sin ánimo de lucro y gestionada de manera democrática por sus socios, con el propósito de desarrollar actividades comerciales destinando el beneficio a la obra social. (http://definicion.de/asociación/, 2014)

> “Las Asociaciones son agrupaciones de personas constituidas para realizar una actividad colectiva de una forma estable, organizadas democráticamente, en sentido amplio es aquel fenómeno por el cual dos o más personas vienen a encontrase y establecen vínculos por la persecución de un fin común. De la definición desprende a concurrencia de cuatro elementos constitutivos: participación de dos o más personas, fin común, vinculo jurídico, estabilidad de fin y de vinculo” (CÁRDENAS BUSTAMANTE, 2009).

## RECURSO COMUNICACIONAL

Para la ejecución de plan de comunicación, diseñado para la asociación se requirió varios recursos comunicacionales que nos permitieron dar solución a la problemática de lugar de estudio, la cuales no utilizaban mecanismos comunicacionales para la difusión de sus artesanías; peor aun no contaban con una imagen corporativa que distinga y marque la diferencia de las demás organizaciones. Siendo de gran relevancia implementar varias tácticas como: el diseño de una cuenta en la red social de Facebook, diseño de un plan visual y además buscar captar la atención de los medios de comunicación de la localidad para se protagonista de su actividad. Obteniendo como resultado el incremento de su productividad y ampliándose a más mercados interesados en las cerámicas de la misma.

> La comunicación forma parte primordial en el desarrollo de las entidades, mediante sus recursos comunicacionales mantienen al público externo e interno, lo que ha generado que la comunicación constituya la asesoría de las diferentes organizaciones.

> “La comunicación es mucho más que las relaciones con los medios de comunicación, como muchos aun tristemente piensan. Incluso entre la propia profesión, un lugar de encuentro al que se han asomado, sin la debida formación, los directivos de las

organizaciones, producto de una precaria formación" (CASTRO , CELESTE , & GARCÍA ABAD , 2010).

"La comunicación es para la empresa el equivalente al sistema circulatorio del organismo animal o humano: permite que la sangre, que en este caso es la información, llegue a todos los rincones del cuerpo y les proporcione el oxígeno necesario para su sano funcionamiento y, por lo tanto, para la supervivencia misma del sistema. Si no hay una buena irrigación, sobrevendrán enfermedades que llevaran finalmente a la muerte. Ciertamente no son pocas las empresas que enfrentan problemas de comunicación, quizás no tan graves como los descritos y si así fuera, varias de ellas simplemente ya no existieran" (ANDRADE, 2009)

## DESARROLLO COMERCIAL

Hemos detectado el estancamiento del desarrollo comercial en la Asociación Divino Niño, debido al desconocimiento y poco interés de implementar recursos comunicacionales enfocados en incrementar la producción de artesanías, además se suma la falta de recursos económicos. Ante ello hemos creído factible la implementación de recursos comunicacionales enfocados a mejorar sus ventas, y expandirlas a nivel local y nacional. También la estructuración de su imagen corporativa propiamente dicha para la organización con el objetivo de posicionar su marca.

En entornos adversos y cada vez más inestables, las Organizaciones necesitan contar con Comerciales altamente preparados para la venta y con una cultura proactiva y de orientación al cliente Competencias comerciales hasta ahora importantes, han pasado a ser, actualmente, verdaderamente estratégicas. El compromiso con la empresa y con el cliente, la orientación al negocio, la capacidad para comunicar y generar expectativas en los clientes, la gestión y resolución de conflictos, la capacidad de planificación y

organización del trabajo, etc., tienen un claro protagonismo en momentos como los actuales, de adversidad e incertidumbre, en los que el área comercial de la empresa juega un papel decisivo en la supervivencia de la misma. (http://es.slideshare.net/Avanzo/entorno-de-desarrollo-comercial, 2015)

Son muchas las razones por las cuales el desarrollo comercial es clave en los resultados de la empresa, pero la más clara es que si nuestras ventas no funcionan, es muy difícil conseguir el éxito. Pero también sabemos que las organizaciones han dedicado muchos esfuerzos en reforzar a los equipos de ventas y que llegados a este punto, no saben cómo están, ni cómo mejorar. Para el Desarrollo Comercial, proponemos unas soluciones para poder abordar el tema de una manera eficaz: Formación Comercial, Desarrollo de Redes Comerciales, Coaching Comercial, Comercial Audit, Formación en la compañía. (http://www.highdevelop.com/desarrollo-comercial/, 2015)

## IMAGEN ORGANIZACIONAL

La imagen organizacional se ha convertido en un elemento estratégico, logrando reflejar la identidad de las organizaciones, se compone de la imagen interna y aparece claramente sustentada en la identidad, cultura, permitiendo la consolidación de las mismas. Todas las personas somos compradores de imágenes, y es la imagen la que perseguimos muy a menudo inconscientemente. Compramos imágenes, es por ello fue indispensable la estructuración de una imagen propia de la asociación; y a través de su presentación y su embalaje, lograremos mejorar la productividad.

En la actualidad, para las organizaciones la imagen empieza a ser considera como un activo intangible, que le proporciona valor económico, incluso mayor al que le resulta de sus procesos de producción o servicios que presta. Por tal motivo, para intentar determinar con mayor certeza el valor que agrega a la organización, desde finales del

siglo XX, se le empieza a incluir en los balances contables dentro del rubro de "capitales intangibles". A su vez, como parte del mercado maduro en el que se encuentran sumergidas la mayoría de las organizaciones, la imagen se presenta como el único medio para lograr una diferenciación entre los bienes y servicios que se ofrecen en los mercados, resultado del proceso de industrialización que ha terminado por homologarlos; esto es, la imagen proporciona una ventaja competitiva para las organizaciones. (http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/431/Imagen%20organizacional.htm, 2014)

Las organizaciones que trabajan en busca de la excelencia desarrollan culturas de éxito para responder de forma eficiente a las exigencias del medio, creando una imagen de sí mismos que será percibida por el medio. El interés por la imagen está vinculado a la calidad del servicio y la actuación. Es por ello que, escuchar a nuestros usuarios, internos y externos, constituye la regla de oro. (http://www.camafu.org.mx/index.php/id--imagen-y-cultura-organizacional-.html, 2014)

## IMAGEN CORPORATIVA

Para la Asociación Divino Niño se diseño una imagen corporativa, tomando en cuenta su historia, cultural y razón social. Teniendo como resultado un logo, slogan, letrero, fundas, hoja membretada, tarjetas, etiquetas, folletos de artículos, esfero, camiseta, gorra y delantal; con sus respectivos colores que enmarcan su propia identidad corporativa diferenciándolas de las demás. El objetivo es captar la atención de sus diferentes públicos objetivos, mejorando su productividad y comercialización; contribuyendo a que las socias mejoren su nivel de vida.

Hoy por hoy no es posible concebir el desarrollo de una empresa o el lanzamiento de un producto si estos no están ligados íntimamente a la identidad corporativa y al

aspecto que asumirán los medios expresivos de los que se sirven para llegar al consumidor y a la opinión pública. Nunca como en nuestra época habíamos asistido a una vasta presencia de señales que nos embisten y persiguen. Des de las señales de tráfico a las de publicidad, de los carteles de los comercios, de los cines, de los medios de transporte público, de las empresas e instituciones, de la identidad visual corporativa.

La imagen corporativa y/o imagen institucional aparece como el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Equivale a la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontaneo. Para definir la imagen corporativa nos quedamos con la acepción que le atribuye el carácter de una representación colectiva de un discurso imaginario. Por otra parte, la imagen como icono remite al significante visual.

El logotipo: El Nombre verbal, audible, se convierte ahora en visible. El papel de la imagen toma en esta fase ya un papel preponderante. Se trata, pues, de una traducción visual del nombre legal o Marca, bajo la forma de un logotipo. Podríamos afirmar que la imagen corporativa (mediante el logotipo) incorpora a la empresa en la memoria visual de los sujetos, que resulta más potente y carismática que la memoria virtual. El paso de una identidad verbal (el Nombre) a una identidad visual es el logotipo. Un logotipo es una palabra diseñada que puede ir junto una imagen o no (concepto de imagen corporativa).

La simbología gráfica: Las marcas gráficas en su origen, o los símbolos icónicos de marca, son otra clase de signos de identidad. La capacidad de impacto y de pregnancia de un símbolo icónico de identidad es muy superior a la de un logotipo, porque las imágenes son más fuertes que las palabras.

La identidad cromática: Más instantánea todavía que la percepción de un símbolo es la percepción del color. En la medida misma en que este actúa no como una información, sino como una señal, el color corporativo se convierte en lenguaje. Recordemos que los colores identifican marcas, como Cruz Verde, el amarillo Kodak, el naranja butano.

La identidad Cultural: Hay que tener en cuenta los signos culturales, es decir, aquellos culturemos, o elementos significativos de una determinada cultura empresarial que definen un estilo, un modo propio e inequívoco de comportamiento global, de modo de ser y hacer de una empresa ante la sociedad. Todo esto revela un carácter o estilo propio de aquella empresa.

Los escenarios de la Identidad: la arquitectura corporativa: Toda acción se produce en algún lugar de la empresa. Estos lugares son escenarios de interacción entre los clientes y representantes del público, y los representantes de la empresa: sus empleados.

Indicadores objetivos de identidad: Los indicadores objetivos de la identidad son los datos declarados en una monografía de presentación de la empresa, un inventario, un balance, una ficha o una memoria anual. Son informaciones, cifras, datos cuantificados y comparables. (Murani, 2010)

La imagen corporativa, término más utilizado para definir el programa de comunicaciones y cambio que emprende una empresa en colaboración con un consultor externo. En realidad el propio término se describe así mismo con más precisión. La identidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Hoy por hoy no es posible concebir el desarrollo de una empresa o el lanzamiento de un producto si estos no están ligados íntimamente a la identidad corporativa y al

aspecto que asumirán los medios expresivos de los que se sirven para llegar al consumidor y a la opinión pública. Nunca como en nuestra época habíamos asistido a una vasta presencia de señales que nos embisten y persiguen. Desde las señales de tráfico a las de publicidad, de los carteles de los comercios, de los cines, de los medios de transporte público, de las empresas e instituciones, de la identidad visual corporativa. (NICHOLAS, 2009)

## e. MATERIALES Y MÉTODOS

El desarrollo de la presente investigación se apoyó bajo la metodología que permitió desarrollar de manera correcta el trabajo. Por ello consideramos aplicar métodos que busquen llegar a conclusiones y recomendaciones sustentables, aportando a la solución del problema planteado.

Además aplicamos los métodos: deductivo, inductivo, comparativo y estadístico; técnicas: encuestas, entrevistas y observación los que permitieron recopilar, analizar e interpretar con claridad la problemática planteada.

### MÉTODOS:

Se utilizó el método deductivo para llegar a conclusiones particulares a partir de datos generales que teníamos sobre el conocimiento de los medios comunicativos que existe en la Asociación Divino Niño. Analizamos, comparamos y establecimos elementos propios de la dinámica social y productiva de la asociación llegando a tener conclusiones particulares.

El método deductivo es un método científico que considera que la conclusión está implícita en las premisas. Por lo tanto, supone que las conclusiones sigue necesariamente a las premisas: si el razonamiento deductivo es válido y las premisas son verdaderas, la conclusión sólo puede ser verdadera.

Asimismo, se utilizó el método inductivo el cual parte de lo particular a lo general por ello los datos concretos fueron limitadas políticas, estrategias y recursos comunicacionales en la organización lo que nos permitió tener una idea general sobre lo investigado.

El método inductivo es aquel método científico que obtiene conclusiones generales a partir de premisas particulares. Se trata del método científico más usual, en el que pueden distinguirse cuatro pasos esenciales: la observación de los hechos para su registro; la clasificación y el estudio de estos hechos; la derivación inductiva que parte de los hechos y permite llegar a una generalización; y la contrastación.

Otro método utilizado fue el comparativo, logrando establecer diferencias y semejanzas con respecto a los diferentes problemas. Además, nos ayudó a construir una hipótesis acerca del problema y buscar las posibles soluciones que podemos llevar a cabo en los diferentes factores que provocan esta problemática. Asimismo, nos permitió comparar las experiencias en esta área y buscar estrategias que articulen a la asociación.

El método comparativo es un procedimiento de la comparación sistemática de casos de análisis que en su mayoría se aplica con fines de generalización empírica y de la verificación de hipótesis. Cuenta con una larga tradición en la metodología de las ciencias sociales; aunque también se encuentra en otras disciplinas.

Por ultimo se utilizó el método estadístico para determinar la población y obtener la muestra donde se efectuó la investigación definiendo así el tiempo y recursos que se utilizaron durante todo el proceso investigativo. Se construyó un modelo matemático que colaboró a interpretar el tema en estudio partiendo de unidades en análisis e interpretación. También nos permitió obtener datos cuantitativos y cualitativos, los cuales nos otorgaron resultados estadísticos acerca de las causas y efectos en la falta de estrategias en  comunicación organizacional.

El método estadístico consiste en una serie de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación, dicho manejo de datos tiene por propósito la comprobación.

**TÉCNICAS**

**ENCUESTA.-** Diseñamos dos encuestas con la finalidad de contrastar la hipótesis planteada y verificar los objetivos específicos.

La una está dirigida al público externo, en este caso se fue aplicada en las cuatro parroquias urbanas de Loja. Este porcentaje fue nuestra población finita, puesto que contamos con el UNIVERSO que según el último censo del 2010 el Cantón Loja cuenta con 214.855 habitantes. El público objetivo fueron las personas que acuden a los mercados a adquirir estos artículos.

La otra es una encuesta para el público interno que nos permitió conocer los criterios de las socias de la organización.

La Encuesta es una técnica de recogida de información por medio de preguntas escritas organizadas en un cuestionario impreso. Se emplea para investigar hechos o fenómenos de forma general y no particular.

- **Diseño de la muestra**

El cálculo del tamaño de la muestra es uno de los aspectos importantes para la investigación porque determina el grado de credibilidad que concederemos a los resultados obtenidos.

La fórmula que nos orientó sobre el cálculo del tamaño de la muestra para datos es la siguiente:

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

**N**: Universo (214.855 habitantes del Loja)

**K:** El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95,5 % de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 2.

Los valores k más utilizados y sus niveles de confianza son:

| | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| K: | 1,15 | 1,28 | 1,44 | 1,65 | 1,96 | 2 | 2,58 | | | | | |
| | | | | ↓ | ↓ | ↓ | ↓ | ↓ | ↓ | ↓ | | |
| Nivel de confianza | | | 75% | 80% | 85% | 90% | 95% | 95,5% | 99% | | | |

**e:** Margen de error. (2)

**p:** Es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es p=q=0.5.

**q**: es la proporción de individuos que no poseen esa característica. Es 1-p.

**n:** es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

**Desarrollo de la fórmula**

$$n = \frac{2^2 * 0.05 * 0.95 * 214.855}{2^2\ (214.855 - 1) + 2^2 * 0.05 * 0.95} = \mathbf{384}$$

**Tamaño de la Muestra:** Redondeamos el número obtenido de la formula matemática y aplicamos 400 en el público externo (Público Objetivo). Para el público interno encuestamos a todas las socias.

**OBSERVACIÓN**

En principio utilizamos esta técnica, permitiéndonos identificar la problemática existente del objetivo de estudio, visualizando lo que se pretende investigar, para lo cual se visitó a la organización en el Barrio Cera.

La observación detecta y asimila los rasgos de un elemento utilizando los sentidos como instrumentos principales. El término también puede referirse a cualquier dato recogido durante esta actividad. La observación, como técnica de investigación, consiste en "ver" y "oír" los hechos y fenómenos que queremos estudiar, y se utiliza fundamentalmente para conocer hechos, conductas y comportamientos colectivos.

**ENTREVISTA**

La entrevista fue una técnica que se aplicó a la presidenta de la asociación, promotores, directivos barriales, miembros de la organización e instituciones gubernamentales y de desarrollo local, con la finalidad de conocer los criterios, sugerencias y problemática en la falta de estrategias de recursos comunicacionales dentro de la Asociación “Divino Niño”.

Técnica de obtención de información mediante el diálogo mantenido en un encuentro formal y planeado, entre una o más personas entrevistadoras y una o más entrevistadas, en el que se transforma y sistematiza la información conocida por éstas, de forma que sea un elemento útil para el desarrollo de un proyecto.

**MATERIALES**

**RECURSOS HUMANOS:**

Eugenia Torres Jiménez, postulante.

Integrantes de la Asociación "Divino Niño".

Publico objetivo y externo. (Encuestados)

Dr. Hérver Sánchez, Director de Tesis

**RECURSOS MATERIALES:**

Suministros de oficina

Computadora

Copias

Internet

Cámara fotografía

Impresora

## f. RESULTADOS

## DIAGNÓSTICO DE LA ASOCIACIÓN "DIVINO NIÑO"

La Asociación Divino Niño, es creada hace 20 años y está conformada por 14 socias, ubicada en el Barrio Cera, al noreste de la ciudad de Loja, a una distancia de 20 km, pertenece a la parroquia Taquil.

En dicho lugar existe grandes yacimientos de arcilla, arena y tierra colorada, los mismos que sirven para la elaboración de los diferente artículos de cerámica, formando el sustento diario de las ceramistas de la organización, que han venido desarrollando este arte de generación en generación.

La cerámica constituye parte integral de la cultura de este barrio, que ha contribuido a reforzar su propia identidad y que involucra varias fases en su desarrollo, desde la captación de las materias primas, procesos de elaboración y acabados.

Sin embargo la asociación no cuenta con un plan de comunicación organizacional, que no les permite tener mayor presencia en los mercados, pues carecen de diferentes mecanismos comunicacionales básicos que le impide fortalecer su imagen.

Al momento no hay un logotipo claro que identifique el trabajo de las asociadas, tampoco los colores de la organización están definidos. Se ha identificado que en su sede no cuentan con un letrero legible con el nombre de la organización para su fácil ubicación. Jamás han puesto publicidad en radios, medios impresos o televisión. Todas estas estrategias no se han desarrollado por lo que la imagen organizacional no es satisfactoria. Tampoco se ha podido aprovechar las nuevas tecnologías que podrían agilitar los procesos informativos.

En el tema de la comunicación y remitiéndome al diagnóstico realizado en comunicación a lo interior de la organización, se presenta un escenario donde queda mucho por arreglar. En especial las socias desconocen el uso de las nuevas herramientas tecnológicas de comunicación.

Hacia lo externo el diagnóstico presenta también una realidad no muy favorable, a decir de la gente, no se conocen las acciones que hace la asociación, sus artículos son muy poco difundidos hacia todo el colectivo, esto hace que la gente muy pocas veces adquiera las mismas.

Una señal importante que muestra clara el diagnóstico es la escasa accesibilidad de los miembros de la asociación y la gente en general a los servicios de comunicación como la internet. De igual forma impide abrir un camino propio de la asociación orientado por sus intereses y objetivos.

Sus ventas en algunas ocasiones disminuyen puesto que existen más organizaciones que están en competencia día a día. Tan poca fuerza tiene sus ventas en Loja, que casi no venden en nuestra ciudad, argumentan que los intermediarios, siempre buscan sacar provecho a esta situación. En los últimos meses han buscado abrirse a nuevos mercados, como Cuenca y Quito, donde su trabajo si es reconocido.

En los mercados de Loja, muy poco venden sus artículos, debido a que los precios que aquí les ofrecen son muy bajos. Esto se debe básicamente a que sus productos no tienen una publicidad y presentación adecuada. Es por ello que debido al estudio de campo y de investigación se cree conveniente aplicar mecanismos de comunicación, para mejorar la imagen de la organización y puedan abrirse paso a los mercados locales y nacionales.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Para llevar adelante este estudio, se diseñó un cuestionario, cuadros y figuras, la misma que está delineada con la finalidad de comprobar los objetivos específicos, contrastar la hipótesis, obtener nuestras conclusiones, recomendaciones y finalmente plantear la propuesta para brindar posibles soluciones a la problemática de la tesis. Los datos que pudimos obtener a través de las encuestas los detallamos de la siguiente manera:

### 1. ¿Qué políticas, estrategias y recursos comunicacionales tienen la asociación?

**Análisis cualitativo**

Dentro de la Asociación Divino Niño se ha podido evidenciar de manera clara la falta de mecanismos comunicacionales que los ha conducido a tener bajos niveles de productividad y comercialización, pues dentro de ella hay la carencia de políticas, estrategias y recursos comunicacionales, es por ello que no cuenta ni siquiera con un logotipo y slogan los cuales son primordiales en una organización y más elementos que contribuyan a generar una imagen corporativa propiamente dicha para la asociación. Pues la realidad es que la actividad es conocida por la cultura del sector donde está ubicada, Barrio Cera, y no por el trabajo y efectividad de las herramientas comunicacionales; las cuales las conducirían a posesionar su imagen y marca, mejorar su desarrollo comercial y además su calidad de vida.

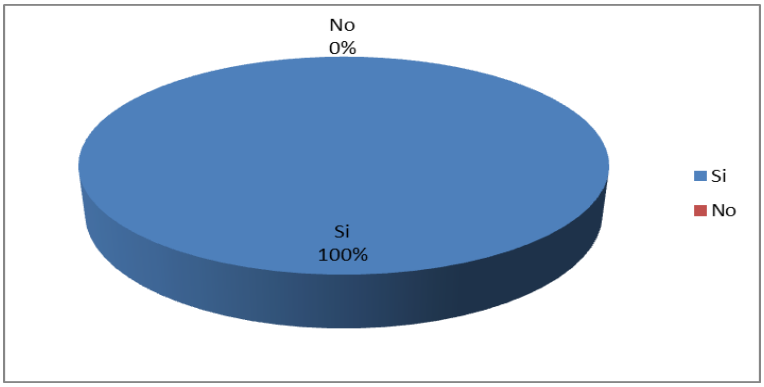
**2. ¿Conoce las actividades de la Asociación "Divino Niño"?**

**Cuadro N°2:**

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Si | 14 | 100% |
| No | 0 | 0% |
| **Total** | **14** | **100%** |

**Fuente:** Integrantes de la Asociación Divino Niño
**Elaboración:** Eugenia Torres Jiménez
**Año:** 2013

**Figura N°2:**




**Análisis cuantitativo**

De la muestra de catorce personas que conforman la Asociación Divino Niño, el 100% que corresponde a 14 personas, mencionan que se encuentran al tanto de las actividades que realiza esta organización.

**Análisis Cualitativo**

Los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuestas, señalan que el total de socias mantiene una buena comunicación interpersonal, logrando analizar que la comunicación interna de la organización la manejan de manera adecuada, ya que mediante una comunicación cara a cara informan sobre las diligencias y novedades

que presentan, además mantienen una reunión mensual que se efectúa cada primer sábado de cada mes, en el cual indican las actividades a desarrollarse, organizan diligencias, recolectan ingresos para pagos de servicios básicos y varios.

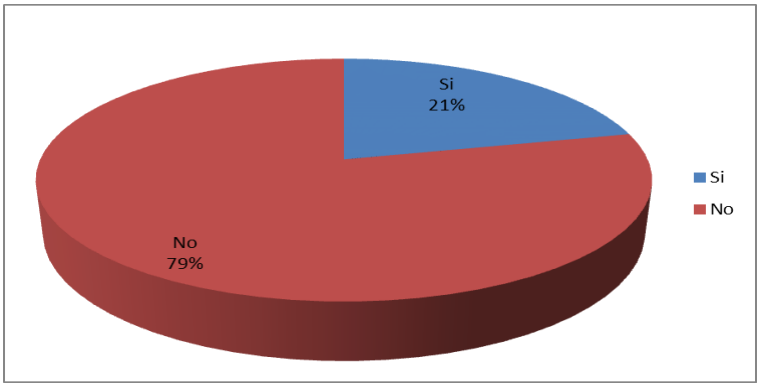
**3. ¿Ha recibido capacitación de comunicación organizacional?**

**Cuadro N°3:**

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Si | 3 | 21% |
| No | 11 | 79% |
| **Total** | **14** | **100%** |

**Fuente:** Integrantes de la Asociación Divino Niño
**Elaboración:** Eugenia Torres Jiménez
**Año:** 2013

**Figura N°3:**




**Análisis cuantitativo**

De la muestra de catorce personas que conforman la Asociación Divino Niño, el 79% que corresponde a 11 personas, manifiestan que nunca han recibido ningún tipo de capacitación en el área de comunicación; y el 21% que pertenece a 3 individuos, sostienen que si han recibido capacitación.

**Análisis Cualitativo**

Del total de los encuestados, la mayoría informan que no han recibido capacitación alguna sobre comunicación organizacional manifestando que esta es una asociación olvidada tanto por las autoridades locales y provinciales, y reconocen que en la actualidad la comunicación abre espacios en los comercios de manera significativa y que el desconocimiento del uso de las herramientas de la comunicación las ha aislado de estar presente en estos espacios, impidiendo difundir de manera eventual o permanente sus cerámicas; manifiestan la necesidad de crear una imagen corporativa la cual permita abrir espacios en el ámbito local y nacional para difundir sus artesanías.

En tanto un reducido número de encuestados señalan que sí han recibido capacitación pero en años anteriores, ayuda que ha quedado inconclusa e igual se suman al pedido de que se genere proyectos enfocados a contribuir la creación de una imagen favorable para su organización.

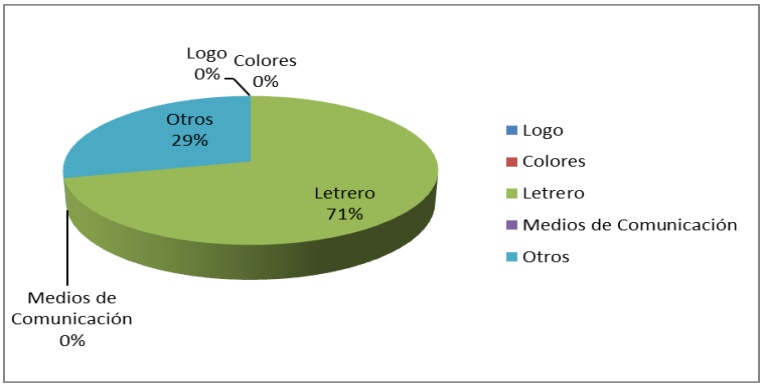
**4. ¿Cómo identifica la imagen de la Asociación "Divino Niño" del Barrio Cera?**

**Cuadro N°4:**

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Logo | 0 | 0% |
| Colores | 0 | 0% |
| Letrero | 10 | 71% |
| Medios de Comunicación | 0 | 0% |
| Otros | 4 | 29% |
| **Total** | **14** | **100%** |

**Fuente:** Integrantes de la Asociación Divino Niño
**Elaboración:** Eugenia Torres Jiménez
**Año:** 2013

**Figura N°4:**




**Análisis cuantitativo**

De la muestra de catorce personas que conforman la Asociación Divino Niño, el 71% que corresponde a 10 socias, argumentan que la imagen de la organización es un letrero; y el 29% que pertenece a 4 individuos, comentan que un árbol con artesanías es la imagen de su entidad.

**Análisis Cualitativo**

La mayoría de socias manifiestan que el identificativo de la organización es un letrero, aunque se encuentre en malas condiciones y no esté ubicado adecuadamente, este se ha convertido en la imagen de esta entidad por ello es evidente la necesidad de crear una identidad visual para la manifestación física de la marca que haga referencia a los aspectos visuales de la identidad de la asociación. Esta identidad corporativa es relacionada directamente con la historia o trayectoria, proyectos y cultura corporativa; en general incluye un logotipo y elementos de soporte, generalmente coordinados por un grupo de líneas maestras que establecen cómo se refleja la imagen de marca por ejemplo la papelería que enmarca: hojas membretadas, etiquetas, tarjetas de presentación, etc. Con el objetivo de construir

personalidad corporativa, reforzar espíritu de pertenencia y liderazgo, impulsar los productos y servicios, generar opinión pública favorable y optimizar inversiones en comunicación. Además la Asociación Divino Niño debe conocer a dónde quiere llegar, enfocando los esfuerzos en una misma dirección, generando organización, coordinación y control, implementando estrategias y evaluando los resultados obtenidos para conocer y medir el alcance en el ámbito comercial.

Y un conjunto importante comenta que la creatividad de una de las socias ayudó a que un árbol ubicado fuera del local sea la imagen, colocando en las ramas las artesanías como exposición, convirtiéndose en un elemento llamativo por los turistas e interesados en las cerámicas, siendo este elemento insuficiente para mencionar que la organización cuenta con una identidad corporativa, por ello se debería buscar mecanismo en mejoras de la imagen.

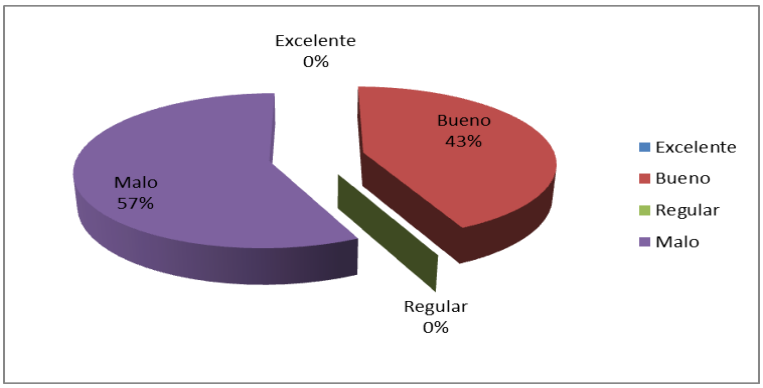
**5. ¿Cómo califica la imagen de la Asociación Divino Niño?**

**Cuadro N°5:**

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Excelente | 0 | 0% |
| Bueno | 6 | 43% |
| Regular | 0 | 0% |
| Malo | 8 | 57% |
| **Total** | **14** | **100%** |

**Fuente:** Integrantes de la Asociación Divino Niño
**Elaboración:** Eugenia Torres Jiménez
**Año:** 2013

**Figura N°5:**




**Análisis cuantitativo**

De la muestra de catorce personas que conforman la Asociación Divino Niño, el 57% que corresponde a 8 socias, califican la imagen como mala; y el 43% que pertenece a 6 individuos, comentan que es buena.

**Análisis Cualitativo**

De los resultados obtenidos el porcentaje mayor califica como mala, debido a que no manejan una imagen corporativa donde cuente con un logotipo, letrero, trípticos de las artesanías, tarjetas de presentación y demás; impidiéndoles posesionar su producto en los diferentes mercados, lo que ha generado que las ventas disminuyan drásticamente en los últimos tiempos, pues la asociación no cuenta con implementos, recursos e iniciativa. Además la misma infraestructura de lugar se encuentra deteriorada por la falta de recursos económicos así que mucho menos se puede crear e implementar una imagen corporativa. Pues la realidad de la asociación es la evidente falta de una imagen que les contribuya a mejorar su producción y comercialización: evidenciando el poco interés al tema de la creación de artesanías

de barro y además la poca iniciativa de los directivos en busca de mecanismos para mejorar su realidad.

La parte restante menciona que la organización cuenta con una buena imagen, mencionando que es una asociación pequeña y la labor que efectúan es propia de la región, contribuyendo a generar identidad y turismo. También comentan que dentro de las socias no existen recursos humanos capacitados en el área de comunicación que implemente herramientas comunicacionales que generen una imagen favorable. Considerando que este comentario es generado por el desconocimiento de lo que conlleva la imagen de las organizaciones que no es otra cosa que el buen manejo de la comunicación, tomando en cuenta la importancia dentro de las asociaciones para poder asegurar el éxito dentro de las mismas, debido a que a medida en que nos comunicamos de manera adecuada con todos aquellos públicos con los que llevamos relación estaremos generando una opinión favorable hacia nuestros productos y servicios, lo que nos llevará a generar mayores beneficios.

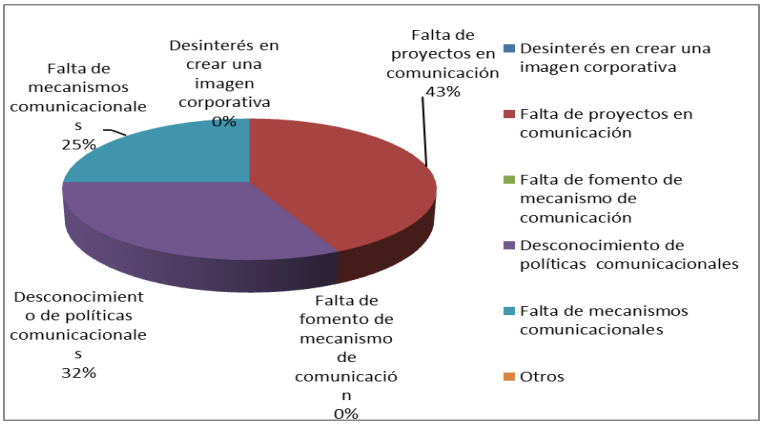
**6. ¿Qué problemas comunicacionales identifica dentro de la organización?**

**Cuadro N°6:**

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Desinterés en crear una imagen corporativa | 0 | 0% |
| Falta de proyectos en comunicación | 12 | 43% |
| Falta de fomento de mecanismo de comunicación | 0 | 0% |
| Desconocimiento de políticas comunicacionales | 9 | 32% |
| Falta de mecanismos comunicacionales | 7 | 25% |
| Otros | 0 | 0% |
| **Total** | **28** | **100%** |

**Fuente:** Integrantes de la Asociación Divino Niño
**Elaboración:** Eugenia Torres Jiménez
**Año:** 2013

**Figura N°6:**




## Analisis Cuantitativo

De la muestra de catorce personas que conforman la Asociación Divino Niño, el 43% que corresponde a 12 socias, considera como problema comunicacional la falta de proyectos comunicacionales; el 32% que representa a 9 personas, el desconocimiento de políticas comunicacionales; y el 25% que pertenece a 7 individuos, la falta de mecanismos comunicacionales.

## Análisis Cualitativo

De los resultados obtenidos el porcentaje mayor manifiesta que uno de los problemas comunicacionales es la falta de proyectos en comunicación direccionados a mejorar la realidad de la organización, pues no se han realizado proyectos con estrategias comunicacionales que contribuyan a mejorar su imagen, pues es indudable la poca importancia que se preste a estas pequeñas organizaciones, pues creen que seria idóneo la implementación de un proyecto que contribuya a mejorar su imagen llevándolas a incrementar y mejorar su productividad.

Otro porcentaje menciona el desconocimiento de políticas comunicacionales, pues las integrantes desconocen totalmente el uso de políticas y estrategias comunicacionales, lo cual limita a que poco o nada puedan realizar por su asociación siendo un limitante primordial para crear una imagen idónea y específica para mejorar la actividad.

Una pequeña parte manifiesta la falta de mecanismo comunicacionales, pues la organización no cuenta con ningún componente en comunicación debido al desconocimiento y además la falta de interés por los directivos en buscar alternativas que solucionen dicho problema.

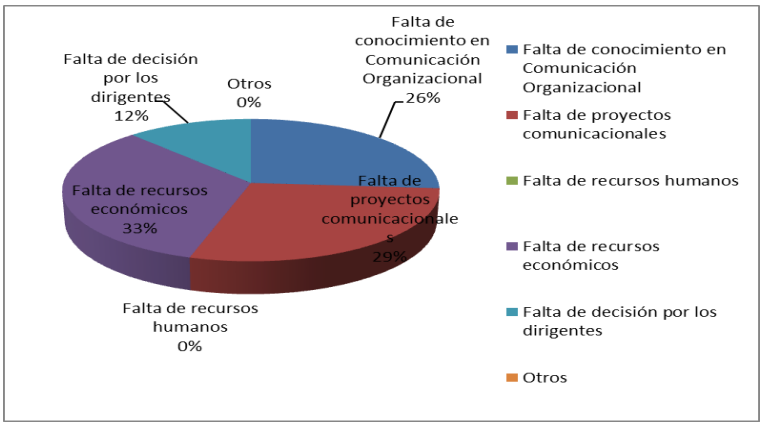
**7. ¿Cuáles considera las causas por lo que la organización no aplica estrategias de comunicación organizacional?**

**Cuadro N°7:**

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Falta de conocimiento en Comunicación Organizacional | 11 | 26% |
| Falta de proyectos comunicacionales | 12 | 29% |
| Falta de recursos humanos | 0 | 0% |
| Falta de recursos económicos | 14 | 33% |
| Falta de decisión por los dirigentes | 5 | 12% |
| Otros | 0 | 0% |
| **Total** | **42** | **100%** |

**Fuente:** Integrantes de la Asociación Divino Niño
**Elaboración:** Eugenia Torres Jiménez
**Año:** 2013

**Figura N°7:**




## Análisis cuantitativo

De la muestra de catorce personas que conforman la Asociación Divino Niño, el 33% que corresponde a 14 personas, argumentan que las causas por lo que la organización no aplica estrategias de comunicación organizacional es la falta de recursos económicos; el 29% que representa 12 individuos, mencionan la falta de proyectos en comunicación; el 26% que equivale a 11 socias, manifiestan la falta de conocimiento en comunicación organizacional ; y el 12% que pertenece a 5 encuestados, comentan la falta de decisión por los dirigentes de la organización.

## Análisis Cualitativo

El porcentaje mayor manifiesta que la causa por lo que la organización no aplica estrategias de comunicación organizacional es la falta de recursos económicos, impidiéndoles crear una imagen corporativa favorable diseñada para ser atractiva al público, de modo que la asociación pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto, contribuyendo a generan una mejor imagen permitiéndoles adentrase en los mercados con mayor facilidad. Por ello deberían optimizar inversiones en

comunicación según sea el resultado, es decir, comparar la inversión y los resultados obtenidos.

Otro parte considera la falta de proyectos comunicacionales diseñado propiamente para la organización con el que se genere una marca idónea con el fin de fomentar una imagen favorable, pero sin embargo esta no es la realidad de la asociación pues nunca se ha estructurado un proyecto para la misma.

La falta de conocimiento en comunicación organizacional es otro limitante para la Asociación Divino Niño, pues sus socias desconocen las herramientas comunicacionales y por ende no han logrado implementar ninguna estrategia.

Finalmente una minoría comenta que la falta de decisión de los dirigentes de la organización ha impedido la implementación de estrategias en comunicación, para la difusión y posicionamiento de su actividad.

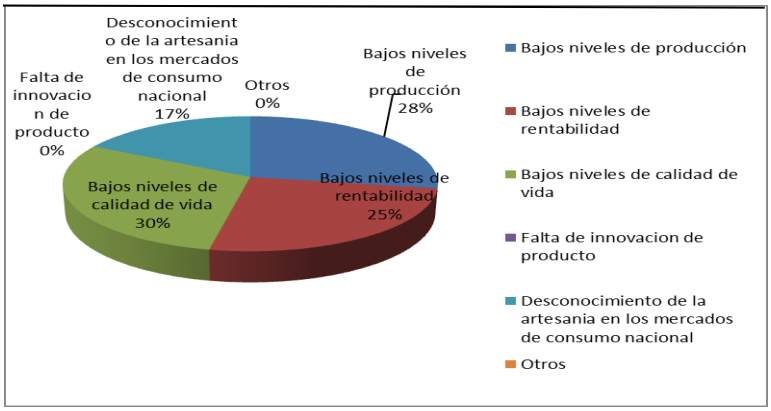
**8. ¿Cuáles son los efectos que la falta de estrategias de comunicación en la asociación?**

**Cuadro N°8:**

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Bajos niveles de producción | 13 | 28% |
| Bajos niveles de rentabilidad | 12 | 25% |
| Bajos niveles de calidad de vida | 14 | 30% |
| Falta de innovación de producto | 0 | 0% |
| Desconocimiento de la artesanía en los mercados de consumo nacional | 8 | 17% |
| Otros | 0 | 0% |
| **Total** | **47** | **100%** |

**Fuente:** Integrantes de la Asociación Divino Niño
**Elaboración:** Eugenia Torres Jiménez
**Año:** 2013

**Figura N°8:**




**Análisis cuantitativo**

De la muestra de catorce personas que conforman la Asociación Divino Niño, el 30% que corresponde a 14 personas, argumentan que los efectos por la falta de estrategias de comunicación son los bajos niveles de calidad de vida; el 28% que representa 13 individuos, mencionan los bajos niveles de producción; el 25% que equivale a 12 socias, manifiestan los bajos niveles de rentabilidad; y el 17% que pertenece a 8 encuestados, manifiestan el desconocimiento de la artesanía en los mercados de consumo nacional.

**Análisis Cualitativo**

El porcentaje mayor mencionan que los efectos por la falta de estrategias de comunicación son los bajos niveles de calidad de vida de las integrantes de la organización, pues debido a su baja productividad generan bajos ingresos los cuales solventan sus necesidades básicas.

Otra parte manifiestan que son los bajos niveles de producción pues debido a la falta de implementación de estrategias comunicacionales genera que su productos no se

extiendan en lo mercados lo que no contribuye a que su producción se incremente sino que mas bien sea una situación estable.

Los bajos niveles de rentabilidad son otro limitante para la implementación de estrategias comunicacionales, pues debido a los bajos ingresos económicos no se puede crear una imagen corporativa con la cual se posesione su marca.

Una mínima parte indican que la falta de estrategias de comunicación en la organización ha generado el desconocimiento de las artesanías en los mercados de consumo nacional, lo cual genera bajos niveles de producción impidiendo el desarrollo comercial.

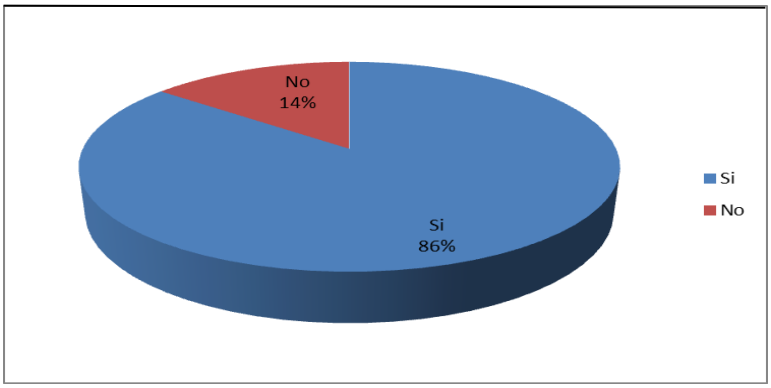
**9. ¿Considera usted que la faltan de estrategias de comunicación organizacional inciden en las actividades productivas de la organización?**

**Cuadro N°9:**

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Si | 12 | 86% |
| No | 2 | 14% |
| **Total** | **14** | **100%** |

**Fuente:** Integrantes de la Asociación Divino Niño
**Elaboración:** Eugenia Torres Jiménez
**Año:** 2013

**Figura N°9:**




**Análisis cuantitativo**

De la muestra de catorce personas que conforman la Asociación Divino Niño, el 86% que corresponde a 12 individuos, consideran que la falta de estrategias de comunicación organizacional incide en las actividades productivas; y el 14% que representa 2 personas, mencionan que no.

**Análisis Cualitativo**

Un porcentaje elevado considera que la falta de estrategias en comunicación organizacional incide en las actividades productivas de la asociación, pues al no definir con claridad quienes son y que ofrecen, mediante la creación de una imagen corporativa, cuyas acciones se llevan a cabo para lograr un determinado fin, en este caso penetración en los clientes para el desarrollo del producto y del mercado, sin embargo la carencia de herramientas de comunicación en la organización han impedido realizar sistemas operacionales, reglamentarios y de mantenimiento para la captación en el mercado y publicidad, dicho proceso puede ser interno y externo, considerando que la comunicación organizacional es una actividad propia de todas la entidades siendo un sistema productivo e interviniendo directamente en dicha

estructura, como consecuencia se ha generado una imagen desfavorable impidiendo establecerse permanente e activamente en los mercados para mejorar su nivel de producción y comercialización.

La parte restante menciona que la falta de estrategias no han incidido en las actividades productivas, mencionando que la asociación tiene varios años en el mercado y nunca han acudido a ningún mecanismo de comunicación para mejorar sus ventas, además comentan que las artesanías que elaboran son típicas y por ende cuentan con clientela fija, observando el conformismo y más que ello desilusión y desconfianza, pues muchas personas y entidades han llegado al sector prometiendo proyectos y mecanismo para mejorar su producción pero hasta la actualidad ningún ofrecimiento se ha concretado.

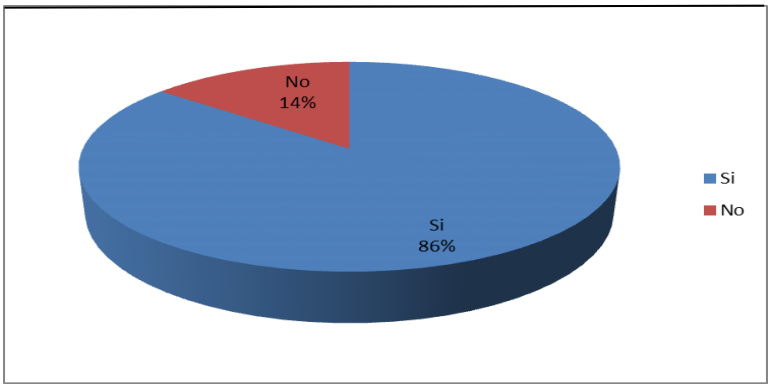
**10. ¿Cree usted que la aplicación de estrategias de comunicación organizacional generará una mejor imagen y desarrollo comercial de la Asociación "Divino Niño"?**

**Cuadro N°10:**

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Si | 12 | 86% |
| No | 2 | 14% |
| **Total** | **14** | **100%** |

**Fuente:** Integrantes de la Asociación Divino Niño
**Elaboración:** Eugenia Torres Jiménez
**Año:** 2013

**Figura N°10:**




**Análisis cuantitativo**

De la muestra de catorce personas que conforman la Asociación Divino Niño, el 86% que corresponde a 12 socias, creen que la aplicación de estrategias en comunicación organizacional mejorará su imagen y desarrollo comercial de su organización; y el 14% que representa a 2 encuestadas, mencionan que no.

**Análisis Cualitativo**

La mayoría de socias creen que la aplicación de estrategias de comunicación organizacional generará una buena imagen y desarrollo comercial, considerando que el proceso de comunicación es esencial e indispensable en la organización, pues es una actividad característica del ser humano, mediante la cual la gente se relaciona entre si y se organiza para combinar sus esfuerzos, siendo un proceso existente entre individuos y presente en el devenir económico de las asociaciones, es precisamente por eso que las organizaciones no podrían existir si no hubiera comunicación, la cual contribuye a que esta pueda lograr sus metas y superar sus retos. Por ello es importante implementar herramientas comunicacionales en la Asociación Divino Niño para lograr adentrarse y mantenerse de manera activa en el ámbito comercial, la

cual generará mecanismos que contribuyan a la difusión de sus mercancías y posicionamiento del producto.

Y una mínima parte sostiene que con la aplicación de estrategias no se creará una imagen adecuada y desarrollo comercial, manifestación por la desconfianza de las integrantes de la asociación y no por la credibilidad u efectividad de la implementación de la comunicación en el desarrollo de las organizaciones.

## ENCUESTAS AL PÚBLICO EXTERNO

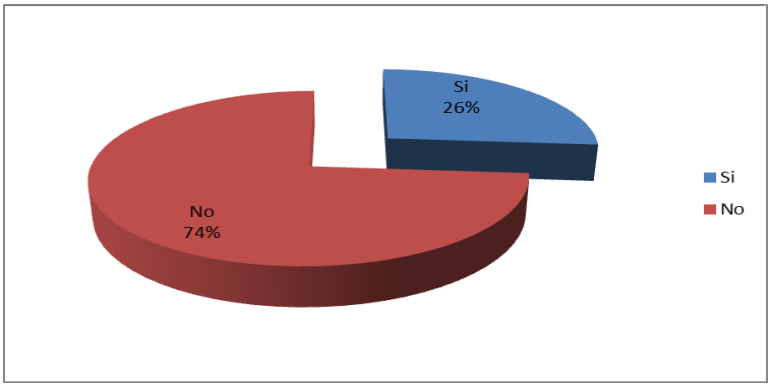
**1. ¿Conoce la actividad que realiza la Asociación "Divino Niño" del Barrio Cera?**

**Cuadro N°11:**

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Si | 105 | 26% |
| No | 295 | 74% |
| **Total** | **400** | **100%** |

**Fuente:** Público externo
**Elaboración:** Eugenia Torres Jiménez
**Año:** 2013

**Figura N°11:**



**Análisis cuantitativo**

De la muestra de cuatrocientas personas que conforman el público externo, el 74% que corresponde a 295 encuestas, desconocen la actividad que realiza la Asociación Divino Niño del Barrio Cera; y el 26% que representan a 105 individuos, mencionan que si.

**Análisis Cualitativo**

La mayoría de encuestados desconocen la actividad que realiza la Asociación Divino Niño, mencionando que conocen de manera general que el Barrio Cera es una sector donde las artesanías de cerámica hecha a mano son su principal atractivo y fuente de ingresos de la localidad, es decir que no conocen de manera particular el trabajo de la organización, pues su comentario es basado en forma general y se puede mencionar que conocen los productos del sector pero no las cerámicas que elabora la organización, considerando la carencia de estrategias de comunicación que no permiten dar a conocer la organización de manera específica.

Una minoría menciona que conocen la labor de la asociación debido a que una parte de individuos pertenecen al sector, comerciantes y otras personas hacen turismo, considerando que este porcentaje conoce de manera particular los productos y servicios que ofrece la Asociación Divino Niño.

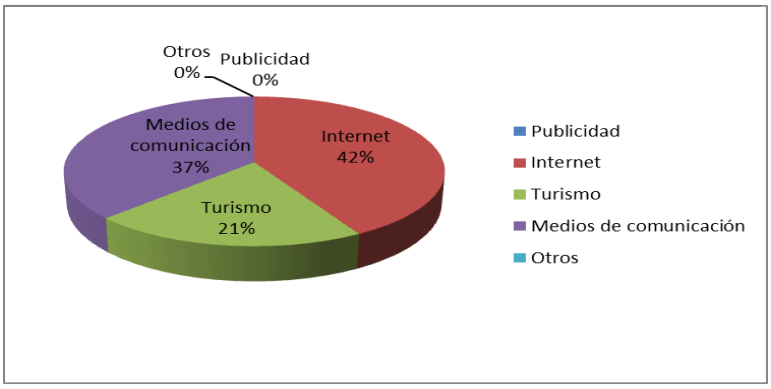
**2. ¿Conoce los artículos que elaboran las socias de la Asociación "Divino Niño"?**

**Cuadro N°12:**

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Publicidad | 0 | 0% |
| Internet | 167 | 42% |
| Turismo | 84 | 21% |
| Medios de comunicación | 149 | 37% |
| Otros | 0 | 0% |
| **Total** | **400** | **100%** |

**Fuente:** Público externo
**Elaboración:** Eugenia Torres Jiménez
**Año:** 2013

**Figura N° 12:**




**Análisis cuantitativo**

De la muestra de cuatrocientas personas que conforman el público externo, el 42% que corresponde a 167 encuestas, mencionan que conocen la actividad mediante la Internet; el 37% que equivale a 149 personas, por los medios de comunicación; y el 21% que representan a 84 individuos, a través del turismo.

**Análisis Cualitativo**

Una gran mayoría mencionan que conocen la actividad mediante la Internet, medio por el cual hoy en día es de fácil acceso y se puede conocer cualquier concepto, novedad, lugares etc., En este caso existe un espacio en la pagina del Gobierno Autónomo Descentralizado de Loja y además algunos blog sobre el Barrio Cera, en el cual se puede conocer las artesanías del sector tales como: ollas, jarrones, pozuelos, maseteros, artículos decorativos, entre otros.

Otra parte indican que conocen la actividad de sector mediante los medios de comunicación de la localidad, mencionando que han logrado captar una que otra noticia y reportajes en los cuales han podido conocer la creación de artesanías en barro, la cual es una actividad típica del Barrio Cera.

Un número pequeño menciona que mediante la actividad de Turismo han logrado conocer el Barrio Cera y por ende las actividades que realizan las mujeres de sector. Pero cabe recalcar que los encuestados dan sus respuestas de manera general lo cual es evidente que la Asociación Divino Niño necesita de la implementación de una imagen corporativa, para lograr posesionar su organización y sus productos.

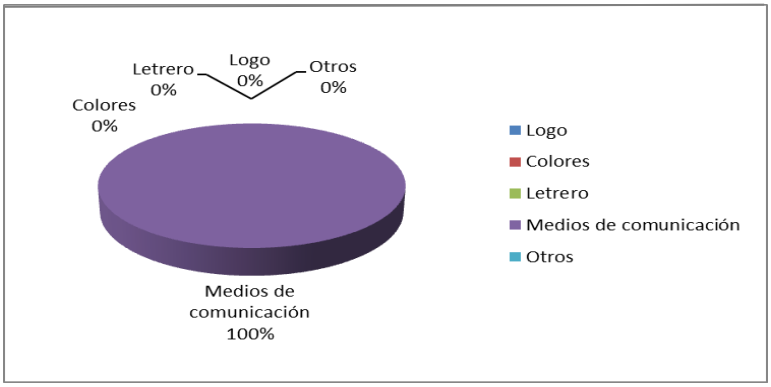
**3. ¿Cómo identifica la imagen de la Asociación "Divino Niño" del Barrio Cera?**

**Cuadro N°13:**

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Logo | 0 | 0% |
| Colores | 0 | 0% |
| Letrero | 0 | 0% |
| Medios de comunicación | 83 | 100% |
| Otros | 0 | 0% |
| **Total** | **83** | **100%** |

**Fuente:** Público externo
**Elaboración:** Eugenia Torres Jiménez
**Año:** 2013

**Figura N°13:**




**Análisis cuantitativo**

De la muestra de cuatrocientas personas que conforman el público externo, el 100% que corresponde a 83 individuos, señalan que identifican la imagen de asociación mediante los medios de comunicación; y el resto de encuestados se limitaron a responder.

**Análisis Cualitativo**

Del total de encuestados ochenta y tres individuos, mencionan que identifican la imagen de la organización mediante los medios de comunicación por las notas informativas y reportajes que han observado, pues desconocen si la Asociación Divino Niño cuenta con un logotipo que distinga su marca u otros elementos que representen o posesionen su imagen, evidenciando que la organización carece de varios mecanismo de comunicación; por ello la necesidad de generar una marca e imponerla en el mercado para que el público externo identifique fácilmente a la organización, pues en la actualidad la comunicación tiene gran apertura y contribuye

a vender tanto ideas como productos. Y el resto de encuestados se limitaron a responder la interrogante por desconocimiento.

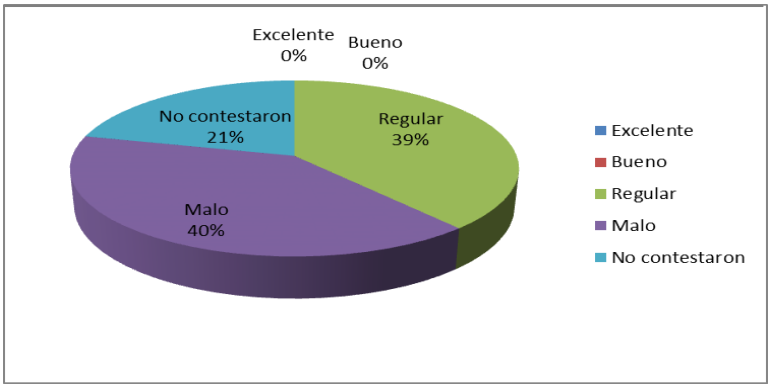
**4. ¿Cómo califica la imagen de la Asociación Divino Niño del Barrio Cera?**

**Cuadro N°14:**

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Excelente | 0 | 0% |
| Bueno | 0 | 0% |
| Regular | 154 | 39% |
| Malo | 161 | 40% |
| No contestaron | 85 | 21% |
| **Total** | **400** | **100%** |

**Fuente:** Público externo
**Elaboración:** Eugenia Torres Jiménez
**Año:** 2013

**Figura N°14:**




**Análisis Cuantitativo**

De la muestra de cuatrocientas personas que conforman el público externo, el 40% que corresponde a 161 individuos, califican la imagen como mala; el 39% que equivale a 154 personas, mencionan que es regular; y el 21% que pertenece a 85 encuestados, se limitaron a contestar.

**Análisis Cualitativo**

El porcentaje mayor califica la imagen de la Asociación como mala, considerando que las artesanías de Cera han sido conocidas por la difusión de las actividades y cultura del barrio, situación que conlleva a observar con facilidad la poca implementación de mecanismo de comunicación para la difusión y penetración de la marca, en los mercados locales como nacionales y dicha organización mejore su productividad mejorando su imagen.

Otro porcentaje manifiesta que la imagen es regular, considerando que en la actualidad existen diferentes mecanismos que generan una excelente imagen a las diversas entidades las cuales contribuyen a difundir sus productos y servicios de manera efectiva. Esta no es la situación de la Asociación Divino Niño de la cual no se ha observado ningún mecanismo específico, pues las artesanías del Barrio Cera son conocidas de manera general y no precisamente por la organización. Y el resto de encuestados se limitaron a contestar.

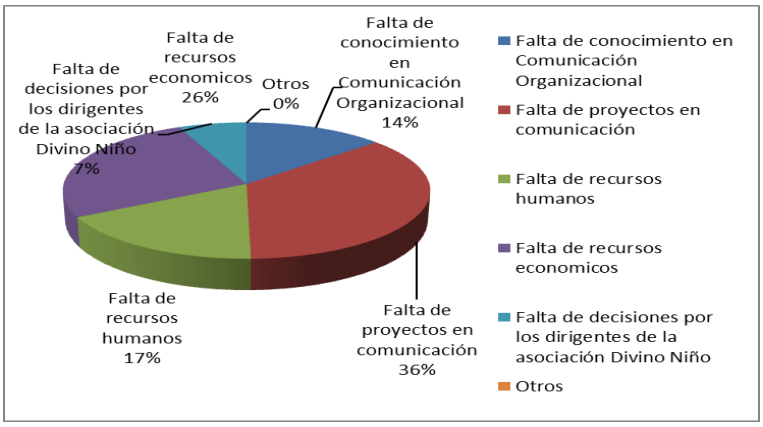
5. **¿Cuáles considera las causas por lo que la organización no aplica estrategias de comunicación organizacional?**

**Cuadro N°15:**

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Falta de conocimiento en Comunicación Organizacional | 97 | 14% |
| Falta de proyectos en comunicación | 257 | 36% |
| Falta de recursos humanos | 125 | 17% |
| Falta de recursos económicos | 187 | 26% |
| Falta de decisiones por los dirigentes de la asociación Divino Niño | 47 | 7% |
| Otros | 0 | 0% |
| **Total** | **713** | **100%** |

**Fuente:** Público externo
**Elaboración:** Eugenia Torres Jiménez
**Año:** 2013

**Figura N°15:**



**Análisis cuantitativo**

De la muestra de cuatrocientas personas que conforman el público externo, el 36% que corresponde a 257 individuos, consideran que las causas para no aplicar estrategias de comunicación organizacional es la falta de proyecto en comunicación; el 26% que equivale a 187 personas, manifiestan la falta de recursos económicos; el 17% que representa a 125 encuestados, mencionan la falta de recursos humanos; el 14% que equivale a 97, la falta de desconocimiento en Comunicación Organizacional; y el 7% que pertenece a 47, la falta de decisión por los dirigentes de la organización.

**Análisis Cualitativo**

La mayoría considera que la causa por lo que la Asociación Divino Niño no aplica estrategias de comunicación organización es la falta de proyectos direccionados a implementar una imagen idónea y especifica para la organización con el objetivo de patentar su marca en los mercados de consumo local y nacional, contribuyendo al desarrollo comercial.

Otro factor es la falta de recursos económicos que les permita invertir en la implementación de un plan de comunicación para mejorar su imagen, debido a que no elaboran productos en mayor cantidad pues su labor es artesanal y por ende la cantidad de producción es menor, impidiéndoles direccionar las ganancias en la generación de una imagen adecuada la cual les permita abrirse espacio en el ámbito comercial.

Un conjunto importante de opiniones acotaron que la falta de recursos humanos ha sido el factor por el cual no aplique estrategias comunicacionales, manifestando que son personas que se dedican netamente a la elaboración de artesanías y quizás dentro

de ella no existan personas que se encarguen de promover la imagen de la organización.

Además la falta de desconocimiento en Comunicación Organizacional es otro factor, pues las socias poco o nada conocen acerca de las estrategias comunicacionales lo cual crea un ambiente de limitantes para que dicha organización implemente una imagen corporativa para la misma.

Una mínima parte mencionaron que la falta de decisiones por parte de los dirigentes de la Asociación Divino Niño, ya que en la actualidad hay varios mecanismos que contribuyan a la difusión y creación de imagen corporativa de diversas organizaciones y mas bien creen que no hay una buena labor dentro de los representantes de la misma.

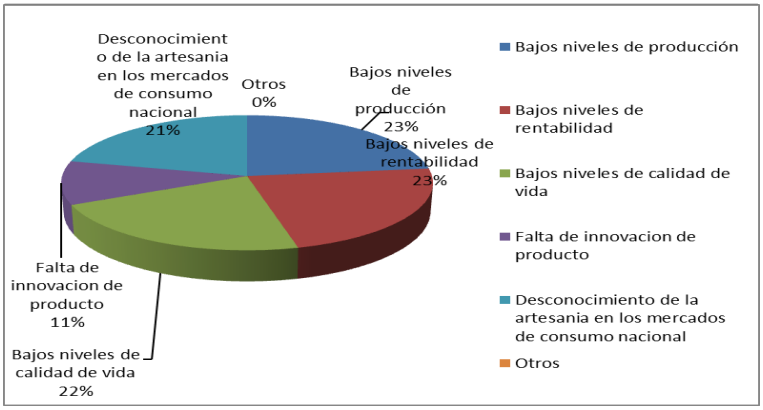
**6. ¿Cuáles son los efectos que la falta de estrategias de comunicación en la Asociación?**

**Cuadro N°16:**

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Bajos niveles de producción | 280 | 23% |
| Bajos niveles de rentabilidad | 275 | 23% |
| Bajos niveles de calidad de vida | 268 | 22% |
| Falta de innovación de producto | 126 | 11% |
| Desconocimiento de la artesanía en los mercados de consumo nacional | 258 | 21% |
| Otros | 0 | 0% |
| **Total** | **1207** | **100%** |

**Fuente:** Público externo
**Elaboración:** Eugenia Torres Jiménez
**Año:** 2013

**Figura N°16:**




**Análisis cuantitativo**

De la muestra de cuatrocientas encuestas al público externo, el 23% que corresponde a 280 personas, argumentan que los efectos por la falta de estrategias de comunicación son los bajos niveles de producción; el 23% que representa 275 individuos, mencionan los bajos niveles de rentabilidad; el 22% que pertenece a 268, manifiestan los bajos niveles de calidad de vida; el 21% que equivale a 258, subrayan el desconocimiento de la artesanía en los mercados de consumo nacional; y el 11% que pertenece a 126 encuestados, la falta de innovación de producto.

**Análisis Cualitativo**

El porcentaje mayor cree que los efectos de la falta de estrategias de comunicación en la organización, impide estar presente en el medio mediante el posesionamiento de su marca llevándolos a tener bajos niveles de producción y por ende bajos niveles de rentabilidad, evidenciando fácilmente la falta de una imagen corporativa en la Asociación Divino Niño.

Otro efecto es el bajo nivel de calidad de vida de las socias pues su ingresos no son tan favorables, proponiendo la implementación de estrategias comunicacionales las cuales puedan mejorar su situación actual, pues mediante este procedimiento se mejorará su imagen y por ende su desarrollo comercial.

Además el desconocimiento de la artesanía en los mercados de consumo nacional es otro efecto de la falta de estrategias comunicacionales en la organización, pues si su marca no tiene posesionamiento directo y permanente disminuye su productividad y además la perdida de espacios.

Una mínima parte manifestó la falta de innovación del producto pues al no haber crecimiento de demanda, no existe la necesidad de ampliar su catálogo de artesanías.

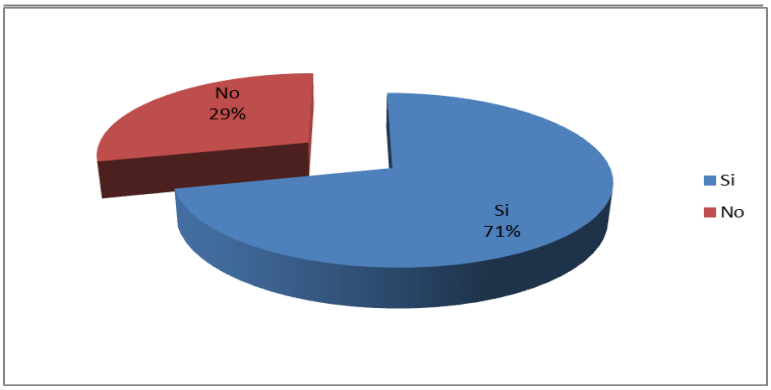
**7. ¿Considera usted que la faltan de estrategias de comunicación organizacional inciden en las actividades productivas de la organización?**

**Cuadro N° 17:**

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Si | 285 | 71% |
| No | 115 | 29% |
| **Total** | **400** | **100%** |

**Fuente:** Público externo
**Elaboración:** Eugenia Torres Jiménez
**Año:** 2013

**Figura N°17:**




**Análisis cuantitativo**

De la muestra de cuatrocientas personas que conforman el público externo, el 71% que corresponde a 285 personas, consideran que la falta de estrategias de comunicación organizacional inciden en las actividades productivas; y el 29% que equivale a 115 individuos, consideran que no.

**Análisis Cualitativo**

El porcentaje mayor considera que la falta de estrategias de comunicación organizacional inciden en las actividades productivas de la asociación debido a que en la actualidad desde las organizaciones grandes hasta las pequeñas utilizan herramientas de comunicación para cautelar la imagen y además promoverlas, siendo una herramienta indispensable y efectiva para promover ideas, productos y servicios; realidad que es desconocida y no implementada en la organización Divino Niño, lo cual ha limitado que se abran espacios a nivel local y nacional y por ende su incidencia en la productividad y comercialización.

Un porcentaje menor acotó que la falta de estrategias de comunicación organizacional no ha incidido en las actividades productivas, por la razón de que son

organizaciones que no requieren de herramientas comunicacionales para promover sus productos, ya que son artesanías propias de la región.

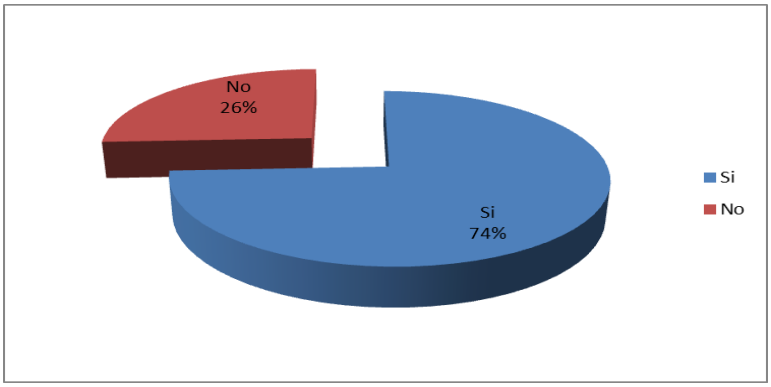
**8. ¿Cree usted que la aplicación de estrategias de comunicación organizacional creará una mejor imagen y desarrollo comercial de la Asociación "Divino Niño" del Barrio Cera?**

**Cuadro N°18:**

| Variables | Frecuencia | Porcentaje |
|---|---|---|
| Si | 297 | 74% |
| No | 103 | 26% |
| **Total** | **400** | **100%** |

**Fuente:** Público externo
**Elaboración:** Eugenia Torres Jiménez
**Año:** 2013

**Figura N°18:**




**Análisis cuantitativo**

De la muestra de cuatrocientas personas que conforman el público externo, el 74% que corresponde a 297 personas, creen que la aplicación de estrategias de comunicación organizacional creará una mejor imagen y desarrollo comercial; y el 26% que equivale a 103 individuos, consideran que no.

**Análisis Cualitativo**

El porcentaje mayor cree que la aplicación de estrategias de comunicación organizacional generará una mejor imagen y desarrollo comercial a la asociación, considerando la eficiencia del uso de las herramientas comunicacionales las que podrán promover y difundir los productos, mediante la implementación de una imagen corporativa adecuada y diseñada propiamente para la organización con el objetivo de posesionar sus artesanías y adentrarse en mercados que aún no han logrado captar la atención de los públicos, posesionando su imagen y marca.

Un número pequeño menciona que la aplicación de estrategias de comunicación organizacional no permitirá una mejor imagen y desarrollo comercial, recalcando que en el mercado actual son artesanías conocidas y no requieren de promoción y mucho menos de estrategias comunicacionales para mejorar sus ventas.

## g. DISCUSIÓN

Luego de haber elaborado el análisis de datos procedemos a desarrollar la contrastación de la hipótesis planteada.

La hipótesis planteada fue: **"La falta de estrategias de comunicación organizacional genera una débil imagen, trayendo como consecuencia bajos niveles de producción y comercialización en la Asociación Divino Niño".**

Con la pregunta número siete del público externo y nueve del público interno, que menciona: **¿Considera que la falta de estrategias de comunicación organizacional incide en las actividades productivas de la organización? y ¿Cree usted que la aplicación de estrategias de comunicación organizacional creará una mejor imagen y desarrollo comercial de la Asociación Divino Niño?**

Como resultado obtuvimos porcentajes mayores que consideran que la falta de estrategias de comunicación organizacional incide en la actividad productiva de la Asociación Divino Niño, debido a que en la actualidad desde las organizaciones grandes hasta las pequeñas utilizan herramientas de comunicación para cautelar la imagen y además promoverlas, siendo una herramienta indispensable y efectiva para promover ideas, productos y servicios, realidad que es desconocida y no implementada en la organización, lo cual ha limitado que se abran espacios a nivel local y nacional; por ende su incidencias en la productividad y comercialización.

Además la aplicación de estrategias de comunicación organizacional generará una mejor imagen y desarrollo comercial a la asociación, considerando la eficiencia del uso de las herramientas comunicacionales las que podrán promover y difundir los productos, mediante la implementación de una imagen corporativa adecuada y diseñada propiamente para la organización con el objetivo de posicionar sus

artesanías y adentrarse en mercados que aún no han logrado captar la atención de los públicos, posicionando su imagen y marca.

Dentro de la Asociación Divino Niño se ha podido evidenciar de manera clara la falta de mecanismos comunicacionales que los ha conducido a tener bajos niveles de productividad y comercialización, pues dentro de ella hay la carencia de políticas, estrategias y recursos comunicacionales, es por ello que no cuenta ni siquiera con un logotipo y slogan los cuales son primordiales en una organización y muchos más elementos que contribuyan a generar una imagen corporativa propiamente dicha para la organización.

A ello se suma la falta de proyectos en comunicación direccionados a mejorar la realidad de la organización. Además las integrantes desconocen totalmente el uso de políticas y estrategias comunicacionales, lo cual limita a que poco o nada puedan realizar por su asociación siendo un limitante primordial para crear una imagen idónea y específica para mejorar su actividad; y la falta de mecanismos comunicacionales, pues la organización no cuenta con ningún componente en comunicación.

Ante ellos tenemos como efectos los bajos niveles de calidad de vida, desconocimiento de la artesanía en los mercados de consumo nacional y la falta de innovación del producto.

Considerando que la respuesta es mayoritaria de parte de los consultados, queda contrastada la hipótesis y esto no da la pauta para plantear nuestra propuesta más adelante.

## h. CONCLUSIONES

En base a los resultados arrojados en esta investigación y por la experiencia adquirida durante el desarrollo de la misma llego a las siguientes conclusiones:

- Que la asociación mantenga la buena comunicación interpersonal dentro del público interno. Y que la comunicación con el público objetivo y externo es ineficiente por falta de estrategias en comunicación organizacional.

- Que la asociación no cuenta con una identidad corporativa; por ello, no se ha consolidado el lanzamiento de sus productos y generar una marca; impidiendo que sus artesanías lleguen a los consumidores y generen una opinión positiva.

- Que la organización no brinda una imagen favorable al público externo, debido a la falta de recursos económicos, humanos y falta de proyectos direccionados a generar una adecuada imagen.

- Que la asociación no aplica estrategias en comunicación organizacional, lo que no permite generar buena imagen ante el público interno y externo, impidiendo el posicionamiento de las artesanías y su mejoramiento en el desarrollo comercial.

- Que el diseño y tipo de material es factible para implementar la imagen corporativa en la Asociación Divino Niño son: Logotipo, rótulo; papelería, tarjetas de presentación, hojas membretadas, etiquetas, catálogo, fundas, esferos; indumentaria, camisetas, mandiles y gorras.

## i. RECOMENDACIONES

Establecidas las conclusiones procedemos a plantear las recomendaciones:

- Que la comunicación internar se conserve y mediante los recursos comunicacionales planteados en el plan de comunicación se genere una buena comunicación hacia el público externo.

- Generar una adecuada identidad corporativa que contribuya al posicionamiento de la imagen y marca, con el fin de acercarse a los consumidores y con ello obtener opiniones favorables de los diferentes públicos.

- Direccionar recursos económicos para la implementación de herramientas comunicacionales, según sea el resultado, es decir comparar inversión y ganancias.

- Que el Ministerio de Turismo y entidades afines capaciten y ejecuten proyectos que mejoren el desarrollo comercial de la Asociación Divino Niño del Barrio Cera.

- Aplicar estrategias en comunicación organizacional con el objetivo de generar imagen y posicionamiento del producto en el ámbito comercial, contribuyendo al funcionamiento adecuado de la asociación.

- Implementar estrategias comunicacionales con la finalidad de solucionar las problemáticas existentes en el área de la comunicación, consolidándose en un referente que mejorará su manejo comercial.

## PLAN DE COMUNICACIÓN

## DIAGNÓSTICO

Desde hace 20 años la Asociación “Divino Niño”, perteneciente al Barrio Cera de la Parroquia Taquil, Cantón Loja, trabaja en la elaboración de artículos con arcilla. Cuenta con 14 socias que laboran de lunes a viernes para diseñar productos que luego serán vendidos en algunos mercados.

En la comunicación a lo interior de la organización, se presenta un escenario donde queda mucho por arreglar, en especial las socias desconocen el uso de las nuevas herramientas tecnológicas de comunicación que puede mejorar su imagen organizacional y dar un valor agregado a sus productos.

Con las encuestas aplicadas a la ciudadanía constatamos que la comunicación de la organización hacía lo externo es una realidad no muy favorable, a decir de la gente, no se conocen las acciones que hace la asociación. Sus artículos son muy poco difundidos hacia todo el colectivo, esto hace que la gente muy pocas veces adquiera los mismos.

La Asociación “Divino Niño” no cuenta con un plan de comunicación organizacional, donde se enmarque las estrategias para fortalecer su imagen. Al momento no hay un logotipo claro que identifique el trabajo de las asociadas, tampoco los colores de la organización están definidos.

En su sede no cuentan con un letrero legible con el nombre de la organización para su fácil ubicación. Jamás han puesto publicidad en radios, medios impresos o televisión. Tampoco cuentan con identificativos impresos, ni utilizan redes sociales

donde puedan difundir sus artesanías. Todas estas estrategias no se han desarrollado por lo que la imagen organizacional no es satisfactoria.

A ello sumamos que no se aprovecha las tecnologías que podrían agilitar los procesos informativos. Incluso es necesario empezar dentro de la Asociación analizando sobre cuanto saben las socias de comunicación.

Por ello la elaboración de un plan de comunicación muchas veces se olvida, produciéndose una comunicación inefectiva, que se auto-alimenta porque elimina el concepto de retroalimentación. Esto genera ciertos síntomas que son por demás evidentes: se observa que pocos miembros de la organización se atreven a opinar sobre temas del trabajo, no existe una generación constante de ideas e innovaciones, algunos temas "todos los saben" pero nadie quiere plantearlos, la gestión se concentra en pocas personas por que "las decisiones tienen que ser tomadas por la máxima autoridad", según opinan algunas socias.

La comunicación deja entrever, la necesidad y la importancia que tiene en la actualidad la comunicación organizacional para los dirigentes y demás organizaciones de hoy. Cada vez más, es imperante contar con una dependencia encargada de liderar procesos comunicativos en el ámbito interno y externo, que permita una sinergia entre la organización y sus diversos públicos.

Es fundamental entender ante todo que la vida social es un intercambio de relaciones nutridas por el contacto personal, que actúa como el puente articulador entre la construcción de cultura y desarrollo. Por esta razón, es importante que en todas las organizaciones lenguajes y formas de comunicación definidas que permita que los miembros de la misma puedan entender su papel como sujetos sociales y participativos del entorno en el que se desarrollan.

La creación de un Plan de Comunicación al servicio de la organización, es muy útil especialmente para la planeación, que requiere puntualizar diagnósticos de situaciones concretas y, según lo que se desee cambiar, se establece como deben desarrollar procesos comunicativos con el fin de intervenir en la organización.

La ausencia de estrategias de comunicación que se enmarquen en un plan comunicacional hace que nuestra propuesta se justifique plenamente. La asociación a pesar de los años que tiene no ha podido consolidar sus ventas y uno de los factores ha sido que no dan a conocer sus productos de manera diversificada.

La Asociación Divino Niño  no ha podido ser protagonista de su actividad por lo que sus miembros se han vuelto actores pasivos que reciben o consumen información lo que ha impedido convertirse en autores y actores que desarrollen y controlen sus propios procesos y medios de comunicación para difundir sus cerámicas.

La falta de un plan de comunicación le viene impidiendo a sus integrantes que conozcan los problemas, necesidades y actividades de los miembros de la organización, lo que limita la discusión, debate y reflexión sobre los aspectos más importantes de la realidad campesina de su entorno. Al no difundir sus artículos no se abren nuevos mercados.

A pesar de los inconvenientes, es necesario definir un plan de comunicación para difundir y comunicar la estrategia global a largo plazo de la Asociación o bien para cualquier actividad desarrollada en la organización que requiera de la labor de comunicación.

Y dentro de ella la creación de una imagen corporativa al servicio de la organización. Con esta herramienta se trata de coordinar y supervisar la optimización de la estrategia de imagen y comunicación de la organización.

Luego del diálogo con la directiva de la Asociación Divino Niño se nos ha brindado todas las facilidades para desarrollar la investigación y ejecutar nuestra propuesta. Existe predisposición por parte de las socias de la organización para aportar a la misma, sobre todo tienen el interés de conocer sobre estrategias de comunicación para mejorar la imagen de su asociación.

Están conscientes de que la comunicación va de la mano de otras estrategias y/o herramientas implementadas para la consecución de objetivos específicos, hacen que las organizaciones tengan unos niveles de relacionamientos claros, donde a cada individuo le son reconocidas un conjunto de habilidades y/o destrezas para alcanzar lo individual y lo colectivo.

Las socias de la Asociación Divino Niño tienen claro el panorama de que la comunicación es el todo en una organización y que de ella dependen todas las demás áreas relativas al contacto con el público al que se dirige una organización. Sin embargo, no sólo es imprescindible una comunicación dirigida al exterior, pues sin una buena comunicación interna, la anterior se haría más que difícil. Esta trata de poner en contacto todas las áreas de trabajo de una asociación, además de intentar favorecer las relaciones laborales.

## OBJETIVOS

### OBJETIVO GENERAL

- Aplicar estrategias comunicacionales para mejorar la comunicación interna en la Asociación Divino Niño e informar, promocionar y posicionar los productos de la misma (comunicación externa), mediante un plan de comunicación.

### OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Utilizar la Internet para la difusión permanente de sus cerámicas a través de las redes sociales.
- Buscar espacios en los medios de comunicación (prensa, radio y televisión) a través de actividades y ferias; siendo protagonistas activas de su organización.
- Mejorar el proceso de comunicación con los clientes, generando confianza y credibilidad de la marca y poder llegar a nuevos públicos.
- Diseñar un plan de comunicación visual para posicionarse como líderes en el área de las artesanías del Barrio Cera.

### PÚBLICO OBJETIVO

**Adultos:** hombres y mujeres mayores de edad, que sientan atractivo por las artesanías de la Asociación Divino Niño y de poder adquisitivo bajo, medio y alto.

**Turistas:** hombres y mujeres mayores de edad que realizan turismo en la provincia de Loja y adquieren las cerámicas como recuerdos de sus viajes.

**Comerciantes:** locales y nacionales, dedicados en distribuir artesanías al por mayor y menor.

**Medios de comunicación:** medios locales y nacionales: prensa, radio y televisión. Captando la atención de su demás públicos objetivos con el fin de ganar espacios en los medios.

**MENSAJE**

La tradición artesanal es irreemplazable. Asociación "Divino Niño".

**ESTRATEGIAS**

Se ofrecerá las artesanías de la organización con su propia marca diferenciándolas y ganando espacios en los mercados, mediante las herramientas comunicacionales.

**COMUNICACIÓN INTERNA**

**Estrategia**

Se sugiere que la presidenta de la Asociación Divino Niño sea la persona encargada de dirigir la comunicación interna.

**Acciones**

- **Reuniones mensuales** con las socias, las cuales seguirán efectuándose cada primer sábado de cada mes, en la casa de la Asociación Divino Niño.
- Una **cena anual** por el aniversario de la organización, con el objetivo de incrementar la unión y compañerismo de las integrantes.

## COMUNICACIÓN EXTERNA

### Estrategias

Se llevará a cabo una estrategia de Internet, utilizando las redes sociales para la difusión de sus productos.

La organización participará en las diferentes ferias que se ejecuten en la ciudad de Loja para poder captar la mirada de sus públicos y medios de comunicación.

### Acciones

- Apertura de una cuenta en la red social **Facebook** con el nombre de la Asociación Divino Niño, en la cual existe información sobre su ubicación, datos de su historia, actividades e imágenes de las artesanías con sus respectivos precios. Con esta acción se minimiza recursos para maximizar logros.
- El Ministerio de Turismo y Municipio de Loja realiza varias **ferias** al año en las cuales la asociación aprovechará dichos espacios para posicionar su marca y ser líderes de la zona en la venta de cerámicas. Además podrán ganar espacios en los diferentes medios de comunicación, los cuales no demandarán gastos, pues la asociación no cuenta con recursos económicos para pautar cuñas o spots televisivos. Sin embargo se pretende que con estas acciones la producción y comercialización mejoren de manera significativa y se pueda con el tiempo utilizar los medios de comunicación en su totalidad.
- Se optimizará la **atención al cliente**, cuyo fin es generar credibilidad en su marca y dar paso a la famosa publicidad cara a cara, la cual contribuirá a incrementar su producción y llevarlas a nuevos públicos, mediante un plan de comunicación visual.

## COMUNICACIÓN CORPORATIVA

### Estrategia

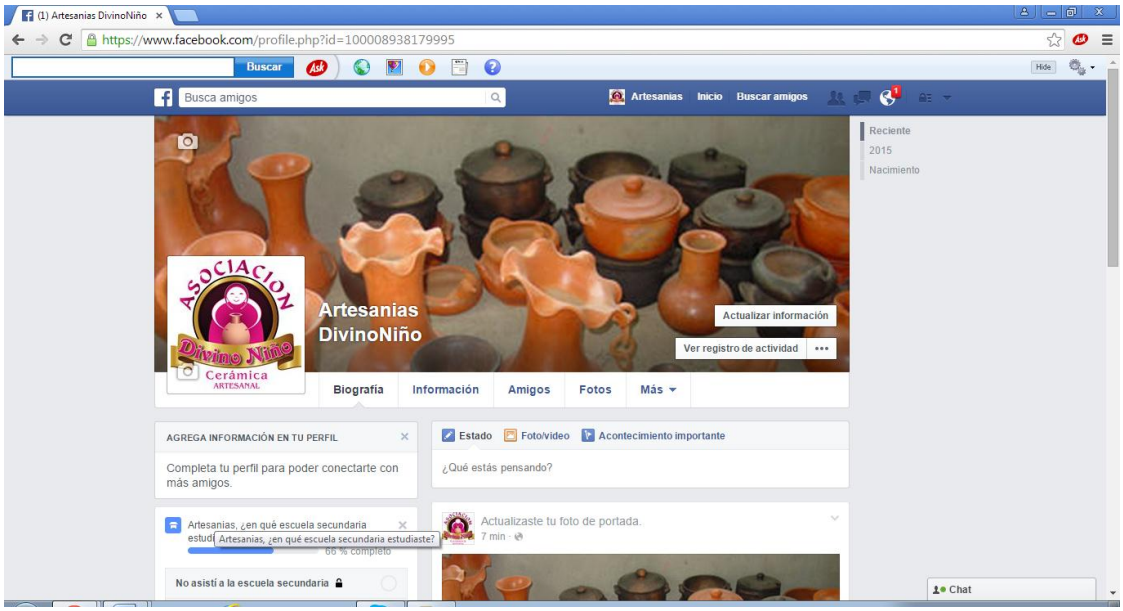
Se buscó la diferenciación del resto de organizaciones del Barrio Cera a través de una identidad corporativa, logrando el posicionamiento de su marca.

### Acciones

- Se diseñó un **logo** con elementos gráficos, líneas, figuras y colores que hacen que la imagen pictográfica de la organización sea única y memorable para el público. Se ha diseñado una mujer, porque las integrantes de la asociación son sólo de género femenino; un jarrón de arcilla que representa a sus productos; el color rosado representa la feminidad; y el café, el color de la arcilla trabajada. Además un letrero que permita la fácil ubicación de su público objetivo.
- Se diseñaron: hoja membretada, tarjeta de presentación, esfero, etiquetas, catálogo de productos y fundas; con su respectivo logo e información.
- Se diseñó una **indumentaria**, conformada por un delantal que servirá para su labor diaria; una camiseta y gorra, como uniforme que se utilizará en las diferentes ferias a las que asistan. Con ello seguirán posicionando su imagen en los diferentes escenarios de los que participen.

## PRODUCTOS

## Cuenta Facebook:




## Logotipo:

- **Rótulo**

**Dimensiones:** 2m x 1m

**Material:** Lona

**Estructura:** Metálica

- **Fundas**

**Material:** Cartulina Bristol

**Diseño:** Con aladera y logo impreso.

- **INDUMENTARIA**

**CAMISETA**

**Modelo:** Polo

**Talla:** M/L

**Material:** Tela Piquet

**Logo:** Bordado

**Color:** Blanco

**GORRA**
**Material:** Gabardina

**Talla:** Estándar

**Logo:** Bordado

**DELANTAL**

**Material:** Tela Lino

**Medidas:** 80cm x 60 cm

**Logo:** Estampado

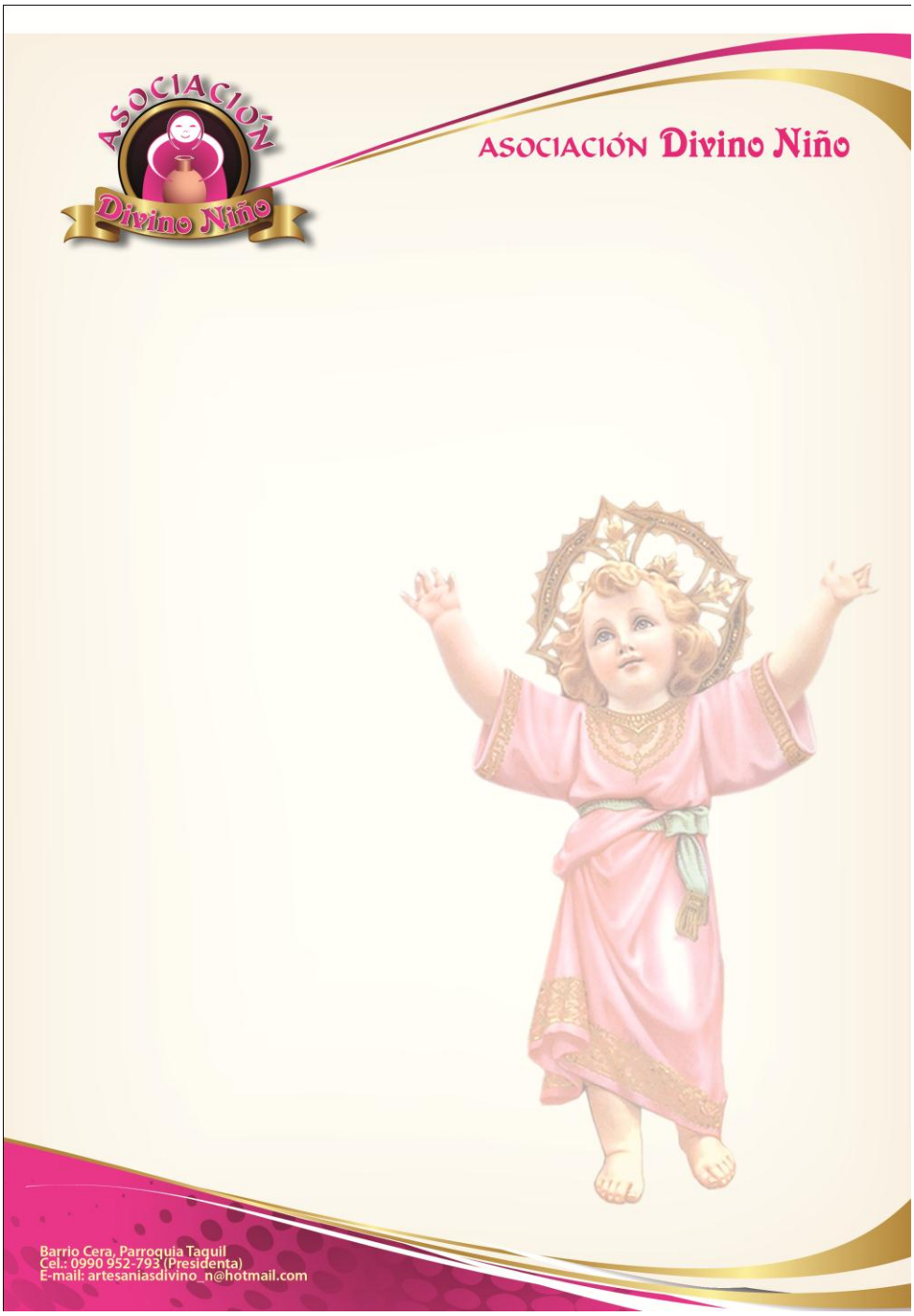
- **PAPELERÍA**

**Hoja Membretada**

**Material:** Papel bon

**Dimensiones:** A4

**Color:** full color



**Tarjeta de Presentación**

**Material:** Papel Cuché

**Dimensiones:** 9 x 5 centímetros

**Color:** Full Color

**Esferos**

**Material:** Plástico

**Dimensiones:** 13 cm

**Color:** Blanco con detalle rosado

**Etiquetas**

**Material:** Papel Couché

**Dimensiones:** 8 cm x 4 cm

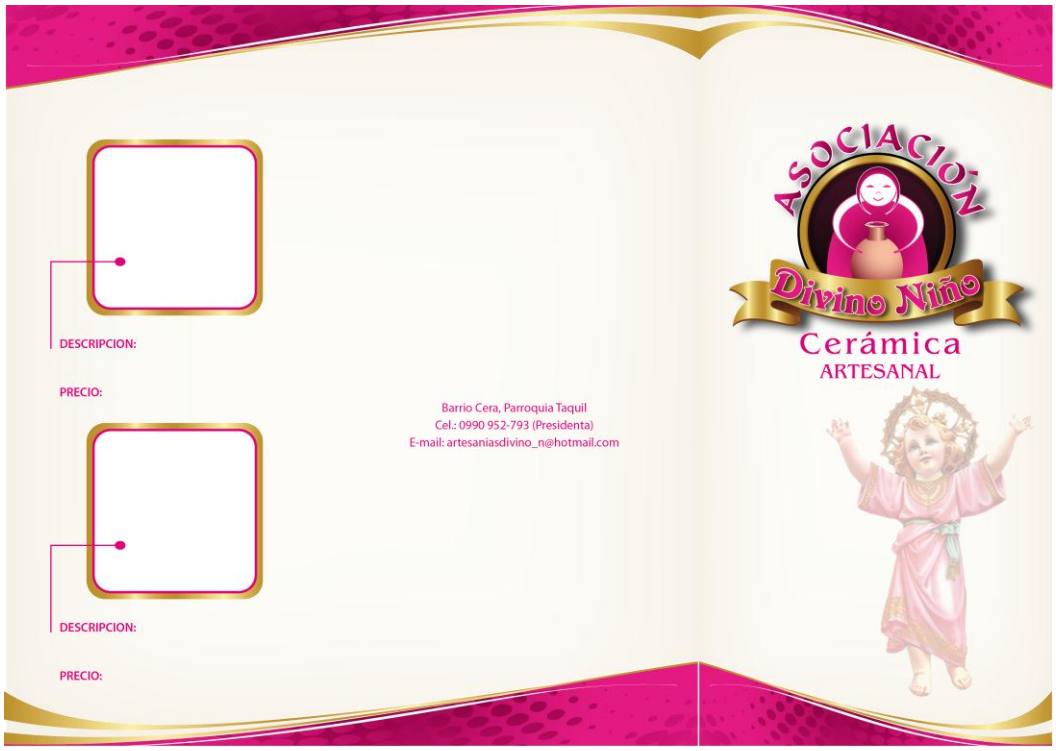
**Tipo de hilo:** Soguilla Fina

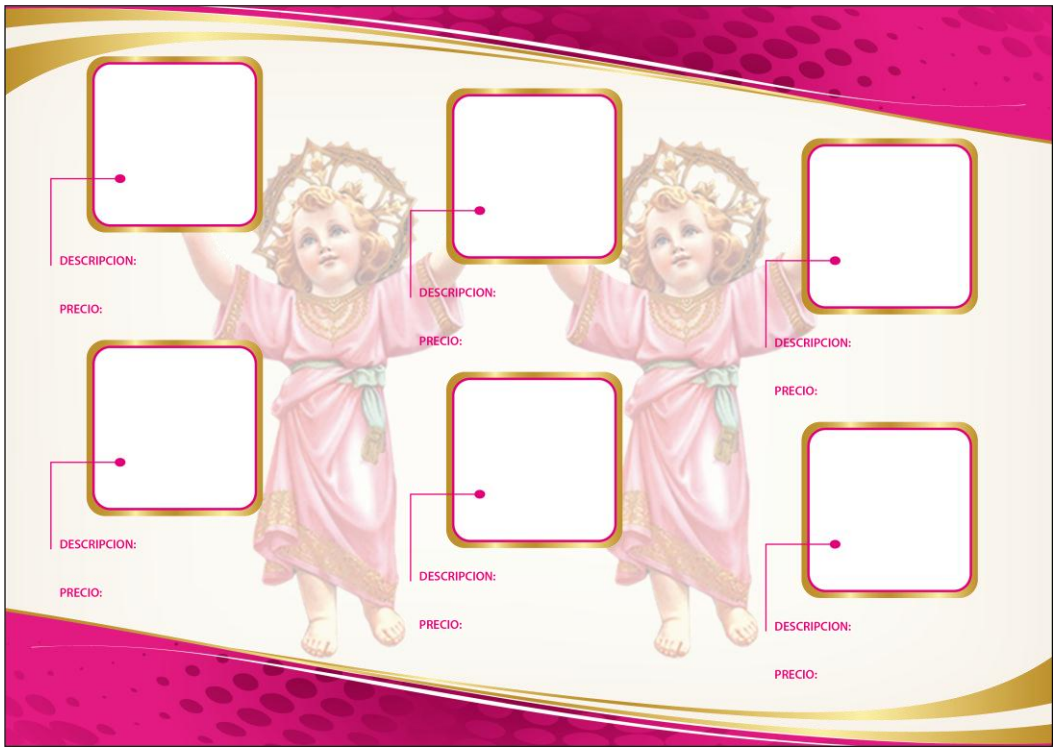
**Catálogo**

**Material:** Papel Couché

**Dimensiones:** 10cm x 21 cm

**Color:** Full Color



**CRONOGRAMA DE TRABAJO**

| ACTIVIDADES | FECHA | PARTICIPANTES |
|---|---|---|
| **Elaboración del Plan de Imagen** | 2/10/13 | Tesista |
| **Diseño del logo y eslogan de la organización.** | 4/10/13 | |
| **Elaboración de las tarjetas de presentación, hojas membretadas y catálogos.** | 6/10/13 | |
| **Elaboración de fundas, mandiles y camisetas.** | 6/10/13 | |
| **Elaboración de un letrero para la Asociación Divino Niño.** | 8/10/13 | |
| **Entrega del Plan de Comunicación Visual** | 3/03/14 | Socias y Tesista |
| **Estructuración del Plan de Comunicación** | 19/01/2015 | Tesista |

**Recursos materiales**

Para el desarrollo de la propuesta utilicé:

- Computadora
- Suministros de oficina
- Cámara fotográfica
- Material impreso
- Impresora

**Recursos humanos**

- Eugenia Torres, tesista.
- Socias de la Asociación “Divino Niño”
- Hever Sánchez Martínez, director de tesis.

**PRESUPUESTO**

El presente presupuesto se enmarca en la proforma de la imprenta IMPUBLIC, ubicada en la calle Azuay entre avenida Iberoamérica y Ramón Pinto del Sr. Oliver Correa.

| PRODUCTO | CANTIDAD | PRECIO |
|---|---|---|
| **Logo** | 1 | $60,00 |
| **Letrero** | 1 | $90,00 |
| **Tarjetas de presentación** | 1000 | $ 25,00 |
| **Hojas membretadas** | 1000 | $80,00 |
| **Esferos** | 100 | $60,00 |
| **Fundas grandes** | 500 | $ 100,00 |
| **Fundas pequeñas** | 500 | $100.00 |
| **Etiquetas** | 1000 | $25,00 |
| **Mandiles** | 20 | $100.00 |
| **Camisas** | 20 | $160.00 |
| **Gorras** | 20 | $80,00 |
| **TOTAL** | | **$880.00** |

## Financiamiento

Los gastos en el presente trabajo de tesis que equivale a la suma de ochocientos ochenta dólares Estado Unidenses ($880.00) serán cubiertos por la Asociación Divino Niño.

# Bibliografía


*http://definicion.de/politica/#ixzz2ZV6ez7UH* . (2012). Recuperado el 15 de 07 de 2013, de www.definicion.de.com

(2013). Recuperado el 15 de 09 de 2013, de http://www.loja.gob.ec/contenido/taquil

*http://www.slideshare.net/Avanzo/entorno-de-desarrollo-comercial.* (2013). Recuperado el 15 de 07 de 2013, de http://www.slideshare.net

*www.loja.gob.ec*. (2013). Recuperado el 15 de 09 de 2013, de http://www.loja.gob.ec/contenido/taquil

ANDRADE, H. (2009). *Comunicacion Organizacional Interna.* España: Gesbiblo.

BELTRÁN, L. R. (2010). *Informe para la Reunión de Expertos sobre la Planificación y las Políticas de la Comunicación en América Latina.* Bogota, Colombia.

CÁRDENAS BUSTAMANTE , M. (2009). *TEORIA DE LA ASOCIACIÓN .* Santiago de Chile: Andres Bello .

CASTRO , J., CELESTE , P., & GARCÍA ABAD , L. (2010). *COMUNICA:Lecturas de comunicacion organizacional.* España: Cristina Seco.

CASTRO , L. (2009). *la nueva organizacion visual.*

http://deconceptos.com/general/asociacion. (01 de 01 de 2015). *http://deconceptos.com/general/asociacion.* Recuperado el 21 de 01 de 2015, de http://deconceptos.com/general/asociacion

http://definicion.de. (01 de 01 de 2014). *http://definicion.de/asociacion/.* Recuperado el 21 de 01 de 2015, de http://definicion.de/asociacion/

http://definicion.de/politica/. (01 de 01 de 2015). *http://definicion.de.* Recuperado el 21 de 01 de 2015, de http://definicion.de/politica/

http://dspace.unl.edu.ec. (12 de 12 de 2008). *http://dspace.unl.edu.ec.* Recuperado el 20 de 01 de 2015, de http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/914/1/TESIS%20CERA%20CRISTIAN.pdf

http://es.slideshare.net/Avanzo/entorno-de-desarrollo-comercial. (01 de 01 de 20150). *http://es.slideshare.net.* Recuperado el 21 de 01 de 2015, de http://es.slideshare.net/Avanzo/entorno-de-desarrollo-comercial

http://www.aulafacil.com/cursos/l20749/empresa/estrategia/curso-basico-de-estrategia-empresarial/concepto-de-estrategia. (01 de 01 de 2009). *http://www.aulafacil.com.* Recuperado el 21 de 01 de 2015, de

http://www.aulafacil.com/cursos/l20749/empresa/estrategia/curso-basico-de-estrategia-empresarial/concepto-de-estrategia

http://www.camafu.org.mx/index.php/id--imagen-y-cultura-organizacional-.html. (01 de 01 de 2014). *http://www.camafu.org.mx.* Recuperado el 21 de 01 de 2015, de http://www.camafu.org.mx/index.php/id--imagen-y-cultura-organizacional-.html

http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/431/Imagen%20organizacional.htm. (01 de 01 de 2014). *http://www.eumed.net.* Recuperado el 21 de 01 de 2015, de http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/431/Imagen%20organizacional.htm

http://www.highdevelop.com/desarrollo-comercial/. (01 de 01 de 2015). *http://www.highdevelop.com/desarrollo-comercial/.* Recuperado el 21 de 01 de 2015, de http://www.highdevelop.com/desarrollo-comercial/

MURANI, B. (2010). *DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL.* Argentina.

NICHOLAS, I. (2009). *LA IMAGEN CORPORATIVA.* Londres: Kogan Page.

PUNÍN JIMÉNEZ, D. (2010). *La Cerámica de Cera.* Loja: Universidad Técnica de Loja .

SANABRIA, B. E. (2003). *Comunicación Empresarial.* Alicea.

Tobón Franco, R. (2011). *ESTRATEGIAS COMUNICATIVAS EN LA EDUCACIÓN .* Antioquia: Universidad de Antioquia.

www.codeso.com. (02 de 02 de 2013). *http://www.codeso.com.* Recuperado el 20 de 01 de 2015, de http://www.codeso.com/TurismoEcuador/Mapa_Loja.html

**k. ANEXOS**

# UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

## ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN

## CARRERA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL

**TEMA:**

"ANÁLISIS DEL USO DE POLÍTICAS, ESTRATEGIAS Y RECURSOS COMUNICACIONALES QUE UTILIZA LA ASOCIACIÓN ARTESANAL DIVINO NIÑO DEL BARRIO CERA, PARROQUIA TAQUIL, CANTÓN LOJA Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN ORGANIZACIONAL Y DESARROLLO COMERCIAL. SEGUNDO SEMESTRE DE 2013. PROPUESTA ALTERNATIVA"

**Proyecto de tesis previa la obtención del grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social.**

**POSTULANTE:**

*Eugenia Maricela Torres Jiménez*

**LOJA – ECUADOR**

**2015**

## 1. TEMA

ANÁLISIS DEL USO DE POLÍTICAS, ESTRATEGIAS Y RECURSOS COMUNICACIONALES QUE UTILIZA LA ASOCIACIÓN ARTESANAL DIVINO NIÑO DEL BARRIO CERA, PARROQUIA TAQUIL, CANTÓN LOJA Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN ORGANIZACIONAL Y DESARROLLO COMERCIAL. SEGUNDO SEMESTRE DE 2013. PROPUESTA ALTERNATIVA.

## 2. PROBLEMATIZACIÓN

### 2.1 UBICACIÓN Y CONTEXTUALIZACIÓN

La investigación se centrará en la Asociación Divino Niño, dedicada a la creación de artículos en cera, perteneciente al barrio Cera de la parroquia Taquil, en el cantón Loja. Este barrio está situado a 34 km de distancia, al Noreste de Loja. Tiene 3.323 habitantes.

Desde sus ancestros y en la actualidad una parte de sus moradores, se dedican a la agricultura y ganadería, otros como profesionales en diferentes ramas del quehacer humano, contribuyen con su trabajo para el desarrollo de la Provincia, sin olvidar su lugar natal. Sin embargo, entre ellos se destaca la elaboración de cerámicas de arcilla realizadas especialmente por mujeres.

Cera es un barrio de la Parroquia Taquil, sector que fue fundado el 16 de abril de 1911. Su nombre viene de una palabra quechua, deriva de Wanka que es el primer idioma de la humanidad, esta palabra se compone de dos monosílabos –ta-y-qui, que significan: lugar. Uniendo los monosílabos, tenemos –taqui- cuyo significado es granero o troge de granos. (www.loja.gob.ec)

El 80% de sus habitantes se dedica a la elaboración de cerámicas a base de cera. Figuras, adornos, ollas, recuerdos, entre otros son los artículos que se fabrican en este sector.

En cuanto a la Asociación “Divino Niño” podemos decir que es una agrupación que trabaja en la elaboración de artículos de arcilla desde hace 20 años. Actualmente cuenta con 23 socias que trabajan de lunes a viernes diseñando productos que luego serán vendidos en algunos mercados.

Lamentablemente, las ollas, jarrones y demás piezas en cerámica no han tenido el valor que corresponde a la ardua labor que realizan las mujeres. En Loja prefieren no vender en los mercados puesto que no les pagan lo que realmente cuesta.

Además hay intermediarios que tratan de aprovecharse de esta situación para hacer un lucro con las artesanías.

En estos años que llevan como asociación no han tenido ningún tipo de capacitación en estrategias de comunicación. Desconocen como la comunicación les puede ayudar a que sus productos tomen mayor valor.

En el tema de la comunicación y remitiéndome en el interior de la organización, se presenta un escenario en el que queda mucho por arreglar. En especial las socias desconocen el uso de las nuevas herramientas tecnológicas de comunicación, mismas que mejoran su imagen organizacional dándole un valor agregado a sus productos.

Hacia lo externo también presenta una realidad no muy favorable, a decir de la gente, no se conocen las acciones que hace la asociación, sus artículos son muy poco difundidos hacia el colectivo, esto hace que la gente muy pocas veces adquiera sus productos.

Una señal importante que muestra claramente, es la escaza accesibilidad de los miembros de la asociación y la gente en general a los servicios de comunicación como la internet. El abandono de procesos formativos de capacitación en el ámbito comunicacional no les permite robustecer el sector artesanal, desmotivando la organización de sus integrantes. De igual forma impide abrir un camino propio de la asociación orientado por sus intereses y objetivos.

María Gualán, integrante de la asociación, menciona que en sus 20 años de agrupación no han tenido capacitación en el ámbito comunicativo, algunas entidades privadas como la Universidad Técnica Particular de Loja, UTPL, les ha brindado asesoramiento en el ámbito de elaboración de nuevos diseños, pero no en estrategias de comunicación. Piden que se las capaciten en temas inherentes a la comunicación para poder ser protagonistas en el mercado local y nacional.

El desconocimiento de uso democrático de los medios de comunicación los aleja de la participación activa de sus miembros y más si cuentan con un canal de comunicación de doble vía, desde la organización hacia sus integrantes y viceversa.

Sus integrantes han hecho de esta actividad una fuente de ingresos económicos para sus hogares. Incluso unas comentan que este trabajo le ha permitido dar educación a sus hijos. Pero en los últimos años sus ventas han decaído debido a la competencia que hay en la misma parroquia y en otros comerciantes de otros sitios de Loja y el país que traen productos similares a precios muy bajos.

## 2.2 SITUACIÓN ACTUAL DEL PROBLEMA

La Asociación Divino Niño progresivamente ha ido construyendo su camino para desarrollarse y ser protagonista en el mercado local y nacional; pero no ha podido consolidarse. Son muy pocos los espacios que ha podido abrir en estos últimos años.

En la actualidad la comunicación se ha convertido en uno de los elementos estratégicos más importantes de las organizaciones para lograr los objetivos finales de la Asociación. Por ello es necesario utilizar todos los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos, tanto internos como externos.

Bajo esta premisa hemos detectado que en la Asociación "Divino Niño", no cuenta con políticas, ni estrategias de comunicación que vayan dirigidas a robustecer su imagen y generar a través de la comunicación organizacional canales que permita un valor agregado a sus artículos.

La imagen que ha construido la Asociación es la de una agrupación de mujeres que simplemente se reúnen con la finalidad de conseguir algún dinero para su hogar y no la de una asociación que se diferencia globalmente de todas las demás; algo que agregue un valor duradero a todo cuánto hace la asociación, a todo lo que realiza y comunica; es lo único que permanece en el tiempo y en la memoria social cuando los anuncios y las campañas son olvidados.

La Asociación "Divino Niño" no cuenta con un plan de comunicación organizacional, donde se enmarque las estrategias para fortalecer su imagen. Al momento no hay un logotipo claro que identifique el trabajo de las asociadas, tampoco los colores de la organización están definidos.

En su sede no hay no cuentan con un letrero legible con el nombre de la organización para su fácil ubicación. Jamás han puesto publicidad en radios, medios impresos o televisión.

Todas estas estrategias no se han desarrollado por lo que la imagen organizacional no es satisfactoria.

A ellos sumamos que no se aprovecha las nuevas tecnologías que podrían agilitar los procesos informativos. Incluso es necesario empezar dentro de la Asociación analizando sobre cuanto saben las socias de comunicación.

Según nuestra observación y al ver lo sucedido en las reuniones, en las que hemos podido participar, identificamos que un 70% (aproximado) de mujeres desconocen los medios por los cuales se puede difundir sus productos. El desconocimiento de lo importante que es la comunicación organizacional hace que la Asociación Divino Niño no pueda ser protagonista en el mercado local y nacional, convirtiéndose en un colectivo que recibe o consumen información lo que les impide convertirse actores que desarrollen y controlen sus propios procesos y medios de comunicación.

Con la usencia de procesos formativos integrados por la educación para el uso democrático y participativo de los recursos comunicacionales, la Asociación no recoge las formas de expresión y comunicación propias de los socios. Además, no permite abrir el diálogo y la participación entre los miembros de la organización.

El desconocimiento de las nuevas formas de comunicación hace que los integrantes desconozcan los problemas, necesidades y actividades de los miembros de la organización lo que limita la discusión, debate y reflexión sobre los aspectos más importantes de la realidad artesanal. Al no difundir apropiadamente los conocimientos y experiencias impide ubicar el papel que corresponde a las personas y grupos como actores responsables de la transformación de la realidad social.

Sus lineamientos como asociación deben apuntar a la construcción de un nuevo pensamiento para crear una conciencia acerca de la realidad en la que vivimos, identificando los principales problemas, sus causas y posibles soluciones; pero, al no existir una educación en comunicación esto será muy difícil.

Durante sus años de vida como asociación en el plano artesanal, nunca han tenido un proceso formativo de educomunicación, lo que ha provocado varios inconvenientes. Primero que no se difunde las actividades, puntos de vista y planteamientos así como las conquistas al interior de la organización y segundo no facilita la relación entre asociaciones.

Este proceso debe apuntalar para que la organización tenga mejor presencia en la vida local y nacional. Haciendo que sus artículos tengan un valor agregado. En fin, ser protagonistas en el mercado local y nacional.

Sus ventas en algunas ocasiones disminuyen, puesto que existen más organizaciones que están en competencia día a día. Tan poca fuerza tiene sus ventas en Loja, que casi no venden en nuestra ciudad, argumentan que los intermediarios, siempre buscan sacar provecho a esta situación. En los últimos meses han buscado abrirse a nuevos mercados, como Cuenca y Quito, donde su trabajo si es reconocido.

## 2.3 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.

La ausencia de políticas, estrategias y recursos comunicacionales son los factores que principalmente hemos identificado como causantes de la mala imagen organizacional de la Asociación Divino Niño. A pesar de los esfuerzos que en los

últimos años ha hecho para consolidar mercados locales y nacionales no se ha podido fortalecer una asociación estable.

Es en esta situación en que nuestra investigación buscará indagar los puntos críticos que vienen limitando para que la Asociación no cuente con canales de comunicación para difundir sus productos.

***Es necesario entonces preguntar:***

¿Por qué la ausencia de estrategias de comunicación organizacional, siendo una organización con más de 20 años de vida?

¿Los públicos internos y externos de la Asociación están al tanto de lo que desarrolla y proyecta la organización?

¿Las prácticas de comunicación en la Asociación Divino Niño les permitirá proyectarse hacia un protagonismo en el mercado local y nacional?

¿Qué condiciones necesita o debería tener en los actuales momentos, la Asociación Divino Niño, para institucionalizar sus procesos comunicativos?

Los problemas en el ámbito de la comunicación son muchos. La mayoría de ellos convergen por la ausencia de políticas, estrategias y recursos comunicacionales que inciden en la imagen organizacional y en el desarrollo comercial de la Asociación Artesanal Divino Niño del barrio Cera, parroquia Taquil, cantón Loja. En el segundo semestre de 2013.

## 3. PROBLEMA:

La ausencia de políticas, estrategias y recursos comunicacionales y su influencia en la imagen organizacional y en el desarrollo comercial de la Asociación Artesanal Divino Niño del barrio Cera, parroquia Taquil, cantón Loja. En el segundo semestre de 2013.

## 4. MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL

### 4.1 La ausencia de políticas, estrategias y recursos comunicacionales

Las organizaciones requieren estar a la vanguardia para enfrentar con dinamismo los estándares de calidad que demandan las exigencias del mundo actual. Para tal efecto, se requiere de un compromiso organizacional que valore los procesos de comunicación que permitan a las organizaciones mantenerse vigentes en cuanto a excelencia y competitividad.

Para La comunicación organizacional es una herramienta de trabajo que permite el movimiento de la información en las organizaciones para relacionar las necesidades e intereses de ésta, con los de su personal y con la sociedad. (Katz, 2009).

La comunicación organizacional también nos permite conocer al recurso humano y evaluar su desempeño y productividad, a través de entrevistas y recorridos por las diversas áreas de trabajo.

Asimismo, la comunicación en las organizaciones es fundamental para el cumplimiento eficaz de sus objetivos. Es un medio que, en conjunto, permite el desarrollo de sus integrantes para enfrentar los retos y necesidades de nuestra sociedad.

Por todo lo anterior, en las organizaciones, los mecanismos de comunicación deben estar debidamente estructurados, para que la información sea difundida de manera clara y oportuna.

La comunicación organizacional es aquella que instauran las instituciones y forman parte de su cultura o de sus normas. En las empresas existe la comunicación formal e informal.

La acción coordinada y el trabajo en equipo contribuirán a lograr los objetivos estratégicos.

Los procesos de comunicación permiten a la organización mantener la coordinación entre sus distintas partes y alcanzar así su característica esencial: la de ser un sistema (Katz, 2009).

"La comunicación es además un instrumento de cambio ya que permite la introducción, difusión, aceptación e interiorización de los nuevos valores y pautas de gestión que acompañan el desarrollo organizacional. Los trabajadores a su vez necesitan estar informados para sentirse parte activa de la organización y que la participación reciba el adecuado reconocimiento, de este modo la comunicación al incrementar la posibilidad de participación, favorecer las iniciativas y movilizar la creatividad se convierte en un factor de integración, motivación y desarrollo personal. (Bartoli, 2010)

Todo ello contribuirá a una mejora de la calidad de vida laboral y a la calidad del producto ofrecido en la organización, así que en la búsqueda de la Calidad Total aparece como elemento fundamental de partida: la comunicación. La buena gestión de una comunicación interna debe alcanzar un objetivo básico: cubrir las necesidades de comunicación que presentan los individuos o grupos que conforman la organización.

**Comunicación organizacional**

En todo proceso humano existe una comunicación, ya sea buena o mala. Al igual que dentro de una organización, éste es uno de los elementos claves que la hacen funcionar, puesto que proporciona medios por los cuales puede viajar la información necesaria para dar a conocer mensajes que la empresa quiera dar a conocer a la comunidad. De acuerdo con Nosnik la comunicación es uno de los ingredientes más importantes en la fórmula para conducir a la excelencia a cualquier empresa o institución en la actualidad.

En su libro Comunicación Organizacional, Goldhaber la define como algo que ocurre dentro de un sistema complejo y abierto que es influenciado por el medio ambiente e influye en él; implica mensajes, flujos, propósitos, dirección, y medios, además se involucran actitudes, sentimientos, relaciones y habilidades personales. (Goldhaber, 2012)

Es importante señalar que Goldhaber, retoma de Redding los propósitos que tienen los mensajes según su tipología, de la cual se derivan tres:

- Mensajes de tarea.
- Mensajes de mantenimiento.
- Mensajes humanos.

Dentro de los mensajes de tarea son los que guardan estrecha relación con aquellos productos, servicios o actividades que tienen un especial interés para la organización (Goldhaber, 2012),

Así como también mensajes que tienden a informar a los empleados sobre el cómo realizar adecuadamente sus actividades dentro de la organización.

Los mensajes de mantenimiento ayudan a la organización a seguir con vida y a perpetuarse a sí misma es decir son las órdenes dictadas por los superiores para lograr consolidar las metas planeadas, y así poder facilitar el entendimiento de las actividades a realizar.

Por último, están los mensajes humanos, los cuales están dirigidos a los individuos de la organización, considerando principalmente sus actitudes, su satisfacción y su realización en donde el principal motor de dichos mensajes es externar dudas y sentimientos, a sus superiores, para así sentirse compenetrado y comprendido dentro de la organización en la que labora.

Fernández Collado, define a la comunicación organizacional como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos (Collao, 2009)

La comunicación organizacional se compone de diversos factores para que sea efectiva, es decir deben existir emisores, receptores y diversos medios de comunicación interna que centralicen la información, pero sobretodo debe existir el factor de la retroalimentación, es decir conocer las opiniones de los empleados. No se trata de llegar a una infoesclerosis: las vías de comunicación quedan saturadas y la información no circula como debiera ya que es uno de los errores en los que la empresa cae en repetidas ocasiones.

Se puede observar que dentro de toda organización existen redes de comunicación que ayudan a que el proceso comunicativo y a la vez informativo, sea eficaz. Desde los formales e informales, ascendentes, descendentes u horizontal.

Todos ellos con el fin de comunicar algo. En la comunicación formal se encuentran los mensajes claves para la empresa, que se dan de forma oficial, y son guiados a personas específicas para dar a conocer diversas informaciones para sus miembros. Estos dictados pueden fluir de manera ascendente, descendente u horizontal.

Un trabajo efectuado por Osvaldo León en su Libro Comunicación en Movimiento, 2008, detalla:

Que cada organización, en su trayectoria, ha desarrollado una gama compleja de mecanismos de comunicación interna, que en buena parte pasa por canales y circuitos informales. En muchas regiones, particularmente en el campo, predomina la tradición oral. (León, 2008)

Así, las reuniones, asambleas y sesiones de formación, y los viajes que se realizan entre la sede y las bases, son los mecanismos orales más comunes para intercambiar información. Estos se complementan, en caso de necesidad, con llamadas telefónicas, allí donde hay líneas, y con la radio-sobre todo local- que sirve para comunicarse con las bases y el entorno social. Adicionalmente, están los informes escritos, boletines y el periódico, que se comparten vía fax, correo o de mano en mano, principalmente desde la dirección.

Cuando las organizaciones integran las nuevas tecnologías, como la telefonía móvil o Internet, a la comunicación interna, éstas no suplantan las formas convencionales de comunicación, sino que las complementan y refuerzan. En la medida en que estas tecnologías permiten una comunicación más ágil, ubicar a los interlocutores más fácilmente, estén cerca o lejos, coordinar actividades, convocar a reuniones, compartir informaciones urgentes, provocan modificaciones en la dinámica de las organizaciones, aunque, por lo general, éstas sean imperceptibles, porque se trata de cambios que se van operando de manera silenciosa en la cotidianidad (León, 2008)

En el artículo número 32 de Karen Alvares, en su página Web, menciona que toda institución es importante el clima organizacional, éste se refiere al ambiente existente entre los miembros de una organización, y está estrechamente ligado al grado de motivación de los empleados e indica aquellos aspectos de la organización que desencadenan diversos tipos de motivación entre sus miembros.

El clima organizacional, según Álvarez, es favorable cuando proporciona la satisfacción de las necesidades personales y la elevación moral de los miembros, y desfavorable cuando la motivación es escasa ya sea por frustración o por impedimento para la satisfacción de las necesidades, entonces sobreviene la apatía, el desinterés, el descontento hasta llegar a grados de agresividad, inconformidad, etc.

Existe una estrecha relación entre motivación, percepción y comunicación. La comunicación entre las personas está determinada por la percepción que tengan de sí mismas y de las demás, en determinada situación y por la percepción del momento, expresada desde el punto de vista de la motivación. La idea comunicada se relaciona íntimamente con las percepciones y motivaciones del emisor y del perceptor. (www.razonypalabra.org)

**Surgimiento de la comunicación organizacional**

Redding y Sanborn definieron por primera vez a la comunicación organizacional como el envío y recibo de información dentro de una organización, es decir, comunicados de trabajo, de incentivos de motivación, así como programas de retroalimentación entre superiores y empleados.

La tipología desarrollada al respecto por los investigadores Daniel Katz y Robert Kahn sugieren que las funciones de la comunicación pueden analizarse en dos niveles diferentes:

1. En el nivel de la organización total, la comunicación puede estudiarse en términos de cuatro funciones generales: producción, mantenimiento, adaptación y dirección.

2. En un nivel más específico, las funciones de la comunicación se examinan dentro de un contexto diádico (relación superior-subordinado). Las funciones específicas de la comunicación son: instrucciones de trabajo, razones fundamentales del trabajo, procedimientos organizacionales e información de carácter ideológico para inculcar un sentido de misión (adoctrinamiento de metas). (Collao, 2009)

En la década de los 60, la comunicación organizacional ha tomado una fuerza muy importante dentro de las organizaciones. Se comenzó a observar como menciona Fernández de Collao que la comunicación es el proceso social más importante. Sin ella el hombre se encontraría aún en el primer escaño de su desarrollo, no existirían sociedad, cultura ni civilización, y con ayuda de esta herramienta se fortalecería cada vez más sus cimientos y se lograrían concretar de manera más efectiva sus objetivos.

**Comunicación Horizontal**

Una organización que planea u orienta la comunicación con sus públicos internos y externos no entiende que el compartir información de calidad y oportunamente a sus públicos es hoy por hoy un requisito básico de sobrevivencia para tener un buen clima laboral; es por esta razón que las organizaciones dependen de la comunicación para coordinar las actividades de sus miembros.

Dentro de las organizaciones se escuchan comentarios acerca de los problemas de comunicación que son prueba de la preponderancia en la vida laboral de la institución, es muy común recorrer los pasillos de una institución y escuchar diferentes idiomas caracterizado, en lo no verbal por los gestos, miradas, vestimenta

y hasta la manifestación de emociones fuertes, diferentes a la normalmente expresadas.

Ésta realidad ha tenido importantes impactos culturales que suelen ser denominados como problemas de comunicación, afirmación que es tratada superficialmente sin analizar que detrás de ella hay importantes barreras culturales que de no ser gerenciadas estratégicamente se convertirán en nuevas amenazas para la organización.

La comunicación juega papel importante en las relaciones interpersonales de la organización, porque a medida que los integrantes conocen su organización y son conscientes de sus capacidades intercambian experiencias que contribuyen al logro de los objetivos trazados por la organización. En la mayoría de organizaciones se presentaron situaciones de conflictos, debido a la deficiente comunicación de los individuos y la interferencia de las actitudes personales en la relación laboral.

Si concebimos el papel de la comunicación en la organización como determinante en el mantenimiento de las buenas relaciones interpersonales, debemos asumir una posición en contra de las prácticas administrativas que fomenten la existencia de una única forma de comunicación. Es así como el valor y la importancia de las buenas comunicaciones en la organización se puede apreciar en situaciones críticas o de conflictos. (Sayago, 2009)

El objetivo primordial de las relaciones interpersonales es el de darle un verdadero beneficio al integrante, lo que genera una relación de amistad, compañerismo, poder, compañía, entre otras; esto tiene como fin que el miembro de la organización no esté estresado y que realmente sienta que tanto socio como dirigentes exista respeto y comprensión. Sólo así se canalizará el recurso humano en pro de una verdadera lealtad y compromiso frente a la comunicación.

La comunicación verbal directa entre los dirigentes y los miembros será un encuentro personal en el que se genere una interrelación, a veces sobre una tarea en particular, a veces solicitando información o ayuda con distintos grados de intimidad y compenetración según las circunstancias del momento, según la cultura o la formación de los implicados, según sus intenciones, su temperamento y sus expectativas. (Sayago, 2009)

Una buena comunicación interpersonal deberá entonces propiciar en los colaboradores la tendencia a la asociación que consiste en realizar y comprender al otro, generando una conducta integradora como forma de dar satisfacción a la necesidad de estima y la conservación del individuo en la sociedad a la que pertenezca.

Con respecto al trabajo grupal la mayoría de las personas optan por interactuar cooperativamente. Psicológicamente el grupo de referencia para la mayoría de la gente es el trabajo, incluyendo a los compañeros y por su puesto al jefe o superiores. Para que un grupo logre optimizar su efectividad es necesario que todos sus integrantes se ayuden entre sí con una dirección de efectividad y compañerismo, puesto que la cabeza visible no puede cumplir con todas las funciones a cabalidad.

**Organización**

Para Ferrel la organización consiste en ensamblar y coordinar los recursos humanos, financieros, físicos de información y otros, que son necesarios para lograr las metas, y en actividades que incluyan atraer a gente a la organización, especificar las responsabilidades del puesto, agrupar tareas en unidades de trabajo, dirigir y distribuir recursos y crear condiciones para que las personas y las cosas funcionen para alcanzar el máximo éxito. (Ferrel, 2010)

En este caso al hablar de organizaciones se hace referencia a toda aquella colectividad en donde se ve reflejado una meta principal y varios objetivos específicos.

Además, que el concepto como tal se vincula principalmente dentro del terreno de las ciencias sociales, principalmente, pero también se aprecia en el campo del mundo empresarial.

Las organizaciones campesinas, también llamadas organizaciones locales, comunitarias, rurales o populares son agrupaciones de base, formales o informales, voluntarias, democráticas, cuyo fin primario es promover los objetivos económicos o sociales de sus miembros.

Independientemente de su situación jurídica o grado de formalización se caracterizan por ser grupos de personas que tienen por lo menos un objetivo común. Actúan conjuntamente ante las autoridades locales asociadas a la idea del desarrollo "de abajo hacia arriba" y constituyen mecanismos para la obtención de créditos, insumos, capacitación y otros servicios promoviendo el bienestar de sus miembros.

Los pequeños agricultores, trabajadores rurales, campesinos sin tierra, y otros grupos desventajados de la población rural no tienen poder de negociación suficiente para lograr que sus pedidos sean atendidos. De ahí la importancia de agruparse y aunar esfuerzos para formular ante las autoridades demandas que representen los intereses de la totalidad de sus miembros.

**Surgimiento de las organizaciones**

Durante décadas los individuos se han visto obligados a compartir responsabilidades y ayudarse para lograr la obtención de metas específicas, aunque hay veces en que esta forma de cooperación no tiene bases sólidas o estructuras bien definidas, por lo

que el resultado se vuelve caótico, originando una ruptura entre sus miembros. Es por ello que a finales del siglo XIX, el concepto de organización ha sido tema para grandes investigadores de la época, con el fin de encontrar las principales características que albergan este campo.

La apreciación de los cambios en el mundo del trabajo requiere remontarse al pasado para disponer de una perspectiva histórica que permita mirar críticamente su evolución y realizar un análisis más profundo sobre su sentido; además de considerar el contexto en el cual surgen y entender que las organizaciones son, en gran medida, representaciones del momento histórico y de la cultura en la que nacen y que están inmersas.

La historia es el registro de los cambios experimentados por las sociedades humanas y las instituciones que la constituyen, entre ellas las organizaciones. Con este nombre (organizaciones) se suele entender aquellas entidades que se integran y estructuran para el logro de una o más metas y cuyos miembros desarrollan vínculos recíprocos a partir de las tareas que desempeñan, si bien se ha discutido cuán racionales pueden ser en su constitución y estructura, cuán comunes sean siempre sus metas y cuán expuestas estén a ser vistas como amplias redes

## COMUNICACIÓN INTERNA Y EXTERNA

### Comunicación Interna

Desde tiempos remotos, los medios de comunicación interna (cartas, memorandos, reportes, manuales internos, boletines informativos, reuniones, comunicación informal, entre otros) han existido puesto que el hombre se ha visto en la necesidad de crearlos para desarrollar una comunicación efectiva entre los integrantes de una organización, ya sea social, económica o de pertenencia.

Los medios de comunicación interna han contribuido para facilitar el desarrollo de los objetivos dentro de una organización, y de esta manera llevar a la empresa a tomar en cuenta el factor humano en las corporaciones, se va creando un ambiente propicio para el intercambio de mensajes, y por lo tanto se verá beneficiado el resultado final.

Con el intercambio de mensajes vía oral, pasando por las invenciones del hombre que han facilitado más la existencia de la comunicación interna, es como poco

A poco dentro de las organizaciones se han dado cuenta que con la existencia de la comunicación en las empresas, la vida laboral se ha simplificado más sin descuidar los objetivos principales de dicha organización.

De acuerdo con Barbier Frederick fue así como en el siglo XII en Francia, se empieza a poner en práctica herramientas como la escritura dentro de las organizaciones para obtener mejores resultados y administrar de mejor manera a la empresa.

Cinco siglos después, en Europa surgen los llamados corantos, que fueron los primeros periódicos y revistas que contenían información relevante y era otorgado para todo tipo de público.

En el siglo XX comienzan a surgir lo que hoy conocemos como medios de comunicación interna, y que de acuerdo con la evolución de la tecnología se hayan ido puliendo con el paso de los años, y de igual forma han ido reforzando a los primeros medios.

A principios de la década de los noventa se da la era de la información, con lo cual y gracias al desarrollo tecnológico surge la llamada tecnología de la información.

La tecnología de la información es la invasión de soportes técnicos empleados para vehiculizar información en la empresa u organización, en donde a través de sistemas

de información multimedia, intranets, correos electrónicos, entre otros, se han convertido en herramientas poderosas para conducirla de manera efectiva y correcta. (Bartoli, 2008)

La información dentro de una organización ha pasado a ser de algo secundario, a uno de los principales factores, o el aspecto primordial en que se rige una empresa u organización ya que sin ésta el funcionamiento de la misma puede verse afectada, hasta crear un clima de inestabilidad e incertidumbre entre sus miembros.

Es por ello, que el conocer la función que tiene la comunicación dentro de las organizaciones, es fundamental para conocer cómo va a viajar la información y qué herramientas son las idóneas para la obtención de metas y objetivos, es decir, sin una comunicación interna la empresa no puede desarrollarse.

**Tipos de medios de comunicación interna**

Dentro de este rubro los medios de comunicación que existen en una organización o empresa, principalmente se clasifican en dos:

- Oral
- Escrita

Y de igual forma suelen ser de manera formal o informal, ya que como se ha venido mencionando anteriormente, en toda empresa existe una comunicación, que puede ser o no eficiente y que depende en su totalidad de que sea llevada de manera correcta por los diversos canales por los cuales viajan.

Como lo retoma Collado del autor Weinshall quien hace una breve pero muy explicativa clasificación de los medios de comunicación en las organizaciones, nos da un marco perfecto para entender y comprender la tipología de los medios internos.

A continuación se presenta la división hecha por Weinshall:

Tipología de los medios de comunicación en las organizaciones, basada en la división de T. D. Weinshall.

El saber seleccionar el medio idóneo para conducir la información dentro de una organización va a depender de varios factores: poder evaluarlo periódicamente, conocer si realmente el mensaje está llegando de manera correcta, qué tipo de personas lo utilizan más, y sobre todo qué piensan de la existencia de dicho recurso. Todo esto con el fin de escoger el medio de comunicación más eficaz de acuerdo a las necesidades que satisfagan a los miembros de una empresa u organización.

En el siguiente capítulo se abordará el tema del sistema de información multimedia como medio interno organizacional. Así como sus ventajas y desventajas que resultan por su uso. Además se expondrán las funciones de este medio de comunicación dentro de las organizaciones.

**Comunicación Externa**

Un documento de la Facultad de Periodismo y Comunicación Social de la Universidad Nacional de la Plata (Argentina 2011) La dimensión externa de la comunicación organizacional excede las acciones que tienen por destinatarios los públicos - objetivo, ya sean clientes, electores o beneficiarios. Implica, además, la relación con todos los integrantes de otras organizaciones que forman una cadena de valor, como por ejemplo, proveedores.

La comunicación externa quede vinculada a departamentos tales como relaciones públicas y prensa, marketing, investigación de mercados, comunicación corporativa, etc. todos los miembros de la organización pueden realizar funciones de comunicación externa y de difusión de la propia imagen de la organización. (Morales, 2009).

Por ello la comunicación externa es la trasmisión y recepción de datos, pautas, imágenes, referidas a la organización y a su contexto. Para la organización que tiene su atención centrada en sus socios, es fundamental mantener un doble flujo de comunicación: Recibir información sobre las variaciones en la dinámica del contexto socio-político y económico en que desarrolla su labor, para poder definir su estrategia y sus políticas; y proyectar sobre el ámbito social una imagen de organización fundada en información sobre su dinámica interna y su acción objetiva sobre el medio social. Pública y el gobierno.

Debemos tener en cuenta que también forman parte del discurso de la organización tanto aquellas acciones que podemos clasificar como mensajes como aquellas otras que, sin pretensión de comunicar, conllevan un significado y contribuyen a la formación de una imagen. En medio de ambas, un espectro cada vez más variado de prácticas vinculan a la organización con su afuera, ya sea a través de eventos, acciones de relaciones públicas, de responsabilidad social, relaciones institucionales, entre otras actividades que los asesores van creando y gestionando todo el tiempo.

Otros autores definen la comunicación externa de una organización en el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivo, así como a proyectar una imagen favorable de la organización o promover actividades, productos y servicios.

Mientras que, las organizaciones sociales definen como comunicación externa formal a las áreas de Relaciones Publicas, marketing, Opinión Pública e Investigación de Mercados. Las nuevas tendencias nos indican que existen nuevas formas de comunicación externas que a simple vista se definen como unidades operativas o de gestión pero que son de vital importancia para la organización.

**Organización no utiliza los recursos comunicacionales para difundir sus artículos**

Las organizaciones sociales desconocen los recursos comunicaciones y las nuevas formas de comunicación a través de las herramientas tecnológicas.

El uso excesivamente mercantil de los medios de comunicación ha impedido una apertura hacia una función social acorde con la responsabilidad de su misión en las sociedades, sobre todo, de parte de la televisión, como medio de mayor penetración e influencia en el público. Han transcurrido varias décadas de denuncias, críticas y propuestas encaminadas a una oferta de calidad por parte de los medios masivos hacia sus públicos.

Pero el afán lucrativo y la concentración del poder en pocas empresas en el continente se han convertido en la negación de una democracia deliberativa con amplia participación ciudadana, como expresión de opiniones y ejercicios del poder. La agenda ciudadana no debe ser impuesta por los medios como empresa comercial que busca 'rating' o sintonía para vender al consumidor los productos que oferta.

El ciudadano se va haciendo en todos los espacios de la vida cotidiana. La tendencia hoy es la convergencia, la aglutinación de redes ciudadanas, entendidas como intercomunidad, como unión de organizaciones locales que acuerdan una visión conjunta de la sociedad que desean y las estrategias para conseguirlo. Son muchas las experiencias que pudieran enumerarse en los países del continente latinoamericano sobre la visión social de las TIC's, de las llamadas redes comunitarias o informática comunitaria, en Colombia, Perú, México, Ecuador, Argentina, El Salvador, así como países como Canadá, Australia, Hungría, India y China que son pioneros en estos desarrollos. (Rueda, 2013)

**Asociaciones protagonistas en el mercado local y nacional**

Los sectores sociales muy difícilmente logran ser protagonistas en el contexto nacional. A los medios de comunicación les interesa que su situación cuando ellos están con problemas o hay algún caso polémico que sea de interés público.

El derecho de cada ser humano de recibir y difundir información, de expresar libremente sus opiniones, su pensamiento, es permanentemente amenazado por el poder en sus distintas modalidades. En la familia y en el ámbito escolar no se ofrecen, en muchos casos, los espacios adecuados y coherentes para el ejercicio de este derecho, sino que se trata de ahogar e impedir la libre expresión. Las nuevas generaciones son cada vez más despiertas, más críticas y exigentes. Algo se ha avanzado en casi 60 años de esa declaración universal, pero falta todavía una mayor conciencia de su alcance  consecuencias para una formación ciudadana sólida y responsable.

En el análisis de la ciudadanía en el mundo contemporáneo, se constata que los derechos que fundamentan la ciudadanía forman parte de las reivindicaciones sociales y políticas que han atravesado la formación del Estado moderno. La educomunicación, por su parte, hace énfasis en la dimensión social de la ciudadanía con toda la situación problemática que ella encierra.

Hoy el comunitarismo plantea un equilibrio entre la libertad del individuo y los deberes y derechos colectivos en la concepción de justicia social. Pero el peligro de la ley pendular, de la polarización, de los extremos, está al acecho. Esta reflexión sobre los desafíos de la educomunicación es una invitación a la superación de su concepción instrumental, como uso de tecnologías para dinamizar la labor pedagógica escolarizada, para abrirse hacia una educación permanente y hacia una

comunicación concebida como transversalidad de la interacción humana. Sólo así podremos educar para la comprensión del valor ciudadano como deber y derecho ineludibles. (Rueda, 2013)

Comunicación juega un rol clave en el ejercicio de la ciudadanía, a partir del momento en que, educador y educandos, dominan los medios de comunicación, ellos se constituyen en ciudadanos activos conscientes, participativos, capaces de escoger la información que desean en un universo siempre en cambio. (Labarca, 2009)

Educomunicación nos propone a lo menos cuatro áreas de acción de intervención:

- Educación para la comunicación
- Mediación tecnológica
- Expresión y artes
- Comunicación para el ejercicio de la ciudadanía

Y además nos presentan su articulación a través de tres ejes transversales para enriquecer nuestra labor educativa:

- Gestión
- Investigación
- Formación y Capacitación

**Comunicación para el ejercicio de la ciudadanía**

Esta área está constituida por la reflexión sobre el rol de la comunicación en la formación de valores de participación, responsabilidad, solidaridad, democracia y paz. Conlleva el compromiso responsable de transformación del ambiente en el que se vive, como ejercicio de ciudadanía. Propone a la comunidad la participación en el

análisis y en la formulación de políticas pública  e comunicación para el entorno más cercano.

La Educomunicación, como la Educación para la Ciudadanía más comprometida, promueve en definitiva el surgimiento de una ciudadanía capaz de transformar su entorno en aras de una sociedad más justa y verdaderamente democrática. (Tucho, 2008).

A partir del momento en que, educadores y educandos, dominan los medios de comunicación, se constituye en ciudadanos activos, conscientes, participativos, capaces de escoger la información que desean en un universo siempre en cambio.

El desafío educacional en que, educadores es comprender los patrones de producción, distribución y consumo de la información y de los medios de comunicación y su impacto social y cultural. La educación busca caminos que le permitan interactuar educativamente de manera “on line”, “off line” para formar ciudadanos globales informados, cultos, creativos, críticos, compasivos, solidarios, que puedan ser capaces de luchar por la justicia social en este nuevo escenario cultural.

## 4.2 IMAGEN ORGANIZACIONAL  Y EN EL DESARROLLO COMERCIAL

### Importancia de la Imagen organizacional en sus públicos

Hoy por hoy no es posible concebir el desarrollo de una organización o el lanzamiento de un producto si éstos no están ligados íntimamente a la identidad comunicacional y al aspecto que asumirán los medios expresivos de los que se sirven para llegar al consumidor y a la opinión pública. Nunca como en nuestra época habíamos asistido a una vasta presencia de señales que nos embisten y persiguen.

Des de las señales de tráfico a las de publicidad, de los carteles de los comercios, de los cines, de los medios de transporte público, de las empresas e instituciones, de la identidad visual de una organización.

En un artículo escrito por Jesús Meza Lueza, cuando se iniciaba masivamente el uso de las nuevas tecnologías de la información en el modelo educativo del Tecnológico de Monterrey México, indica que el manejo de la imagen organizacional es, hoy en día, un factor esencial para el éxito de una asociación o empresa.

El proceso de globalización económica mundial obliga a las empresas modernas a ser conscientes, racionales y agresivas en la planeación, control y cambio de la percepción que los diferentes públicos tienen sobre ellas. El no considerar la importancia de este aspecto puede llevar a la organización no sólo a la pérdida de su reputación, sino a su desaparición misma. (Meza, 2011)

Según los entendidos en la materia el manejo profesional de la imagen integral de una corporación, empresa u organización cualquiera (pública o privada), tiene una relevancia especial en nuestros días, debido a la nueva era que estamos iniciando: la era de la información.

El pensar en una estrategia organizacional determinada debe estar directamente relacionado con lo que la organización desea alcanzar en su misión y estimular en la percepción de sus diferentes audiencias.

**¿Qué es la Imagen Corporativa u Organizacional?**

La imagen organizacional es la base para una buena imagen de las empresas y asociaciones que quieren abrirse a nuevos mercados. Antes de aperturar su entidad debe plantear sus estrategias de imagen corporativa.

La misma que es parte básica de la Comunicación Organizacional, disciplina de estudio que aborda a la organización como un ser que necesita comunicarse -tanto hacia el exterior como al interior del mismo- para lograr no sólo su sobrevivencia, sino su mejor desarrollo. (Meza, 2011)

El área profesional de la Imagen Corporativa implica el manejo, consciente y racional, de diversos elementos que estimulan la percepción del individuo para crearle cierto significado, concepto o idea de la organización.

Sin que llegue a verbalizar, de cualquier modo, la organización estará mandando mensajes continuamente; esto se da, simplemente, por la razón misma de existir. Para lograr la efectividad de estos mensajes -en la empresa, corporación o institución-, se deben establecer, esclarecer y perfeccionar ciertos códigos, los cuales contendrán los elementos básicos de la creación de nuestra Imagen Corporativa.

**¿En qué consiste la identidad organizacional?**

La Imagen Corporativa tiene como precepto básico la identidad de la organización. Todo elemento de imagen deberá estar sustentado y justificado en la personalidad de la empresa, en lo que constituye su ser, su esencia, su cultura y su razón de existir.

La guía de toda identidad la constituye la misión: el estado ideal a donde pretende llegar la organización. De ahí parte la referencia para determinar lo que es o no adecuado (tanto para construir la cultura organizacional, como para definir la imagen misma).

La escala de valores sirve como supuestos básicos para determinar la misión/visión, las políticas y el propósito de la empresa (Guerra y Aguilar 2010). De este modo, la

identidad organizacional se conforma con la misión, la filosofía y los valores, los objetivos y las estrategias, la estructura organizacional, las políticas, las tradiciones, los ritos y los diversos procesos de institucionalización. Todo esto constituye el contenido, la sustancia, el espíritu, el fondo del ser organizacional, lo cual será simbolizado en la forma, en los artefactos materiales que estimularán la percepción para estimular una imagen determinada.

**¿Cuáles son los elementos de la Imagen Corporativa?**

Al trabajar en el diseño profesional de una imagen para la organización, se considera la creación de diversos signos identificadores: el nombre, su versión gráfica (llamada 'logotipo') el ícono o símbolo principal asociado al logotipo (nombrado 'imagotipo') el slogan, los colores y la tipografía institucionales, los soportes gráficos y los artefactos simbólicos.

Estos signos identificadores tendrán diversas aplicaciones generales en los variados aspectos visuales de la organización, tales como la papelería, los artículos promocionales, los medios organizacionales de comunicación, los productos, los uniformes, los vehículos institucionales, el sistema de señalización, el paisajismo y la arquitectura misma.

Tradicionalmente, todos los signos identificadores enumerados anteriormente han sido creados por los fundadores, dueños, empleados o, más profesionalmente, diseñadores o por otras personas en las organizaciones mismas- de manera aislada, sin considerar un plan integral, unívoco, que abarque todos los aspectos comunicativos del ser organizacional. Este plan debe ser el de Imagen Corporativa, el que logre una coherencia comunicativa general.

Esto quiere decir que los comunicadores organizacionales deben participar conjuntamente en la creación del Plan de Imagen Corporativa, de tal forma que juntos elaboren ese código de elementos básicos que le permitan a la organización fortalecer su imagen.

**Aporte de la comunicación al desarrollo comercial**

Las estrategias de comunicación deben apuntar a fortalecer a que no sólo se la conozca a la organización, sino que los productos que oferta tengan una mayor demanda.

El sociólogo del Instituto Tecnológico de Massachusetts, Daniel Lerner, publicó un estudio realizado con datos de medio centenar de países sobre la extinción de la "sociedad tradicional" para dar paso a la "modernización" de ella. Verificó la existencia de clara y estrecha correlación entre el desarrollo nacional y la comunicación social. Halló que esa transición se daba en las siguientes etapas: urbanización (aparejada con industrialización); participación de la gente en la comunicación masiva; alfabetismo; y participación en política. Propuso que las funciones de la comunicación en tal proceso eran estas: crear nuevas aspiraciones; apuntalar el crecimiento del nuevo liderazgo para el cambio social; fomentar una mayor participación de los ciudadanos en las actividades de la sociedad; y enseñar a ellos "empatía", la aptitud para "ponerse en el pellejo del prójimo". Y sostuvo, en resumen, que la comunicación era a la vez inductora e indicadora de cambio social.

La comunicación de apoyo al desarrollo es el uso de los medios de comunicación – masivos, interpersonales o mixtos – como factor instrumental para el logro de las

metas prácticas de instituciones que ejecutan proyectos específicos en pos del desarrollo económico y social. (Beltrán, 2009)

La comunicación para el desarrollo y el periodismo social son aliados estratégicos de las organizaciones cuando asumen los proyectos, programas o acciones humanas como canalizadores de iniciativas para reducir la pobreza, para incidir en política pública o para ejercer la libertad de expresión con equidad. Los medios sociales desempeñan un rol integrador para el análisis de los ámbitos económicos, sociales y políticos del país y son catalizadores del diálogo en el espacio público.

La comunicación para el desarrollo comercial utiliza sus estrategias para convertirse en facilitadora de la participación ciudadana y la movilización social, no sólo para encontrar soluciones al subdesarrollo, sino también para fortalecer el sistema democrático imprescindible para el bienestar común. (Minet, 2009)

Los aportes realizados por diversos estudiosos del tema de la comunicación han sido reveladores y significativos para la sociedad; sin embrago, ahondar en ello implicaría una ardua y extensa labor; lo cual en este caso sería demasiado ambicioso, por consiguiente este trabajo se concentrará en esa otra comunicación, en esa llamada comunicación para el desarrollo y el cambio social.

Así las cosas, es oportuno decir que en esta investigación la comunicación se entiende también como una herramienta vital que hace posible, mediante diversas estrategias y acciones, múltiples procesos de participación, deliberación y negociación entre los individuos y los grupos humanos.

Muchos nombres han recibido las corrientes de comunicación que tienen una orientación diferente a la comercial. Por ejemplo, Cecilia Krohling la llama

„comunicación popular‟ y se refiere al ejercicio de la comunicación por parte de las organizaciones sociales populares. A su vez, este tipo de comunicación tiene una evidente vocación educativa y está basada en los planteamientos de la educación popular propuesta por el brasileño Paulo Freire.

Asimismo, entre los años 70 y 80 empezó a acuñarse el término de „comunicación alternativa‟, entendida como la otra comunicación cuyo propósito principal era transformar lo que estaba ya establecido, como el tipo de sociedad imperante, la política excluyente y la comunicación mediática. Esta propuesta surge como una comunicación comprometida con los movimientos sociales. (Rincón, 2007)

**Planificación y desarrollo local**

El desarrollo local aparece como paradigma frente a la globalización mundial. Sin embargo no se tiene suficientemente en cuenta que esa globalización premia y castiga: a nivel territorial eso es por demás evidente.

Basta recorrer la observación sobre los territorios para descubrir que el modelo de desterritorialización de la economía opera como un fuerte distractor de energías y un diligente redistribuidor de inequidades espaciales y sociales.

En estos últimos tiempos, el tema del desarrollo local, está comenzando a ser tomado en cuenta dentro de los espacios locales; que están permitiendo avanzar en lo que significa un desarrollo endógeno.

Existen muchas definiciones de lo que es el Desarrollo Local. Por lo que, tomaremos la definición de Alburquerque.

El Desarrollo Local es entendido como un proceso de transformación de la economía y la sociedad territorial orientada a superar las dificultades y exigencias del cambio estructural, la apertura y la globalización, con el fin de mejorar las condiciones de vida de la población local. Esta definición supone desarrollar un arduo proceso tendiente a promover un desarrollo local equilibrado, fomentar la profundización de la democracia en un sentido amplio y contribuir a una mayor igualdad social (VILLARREAL, 2010).

PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo), define a lo local desde la perspectiva del desarrollo humano como el espacio territorial en el cual las personas y familias viven cotidianamente utilizando sus conocimientos y habilidades y ejerciendo sus derechos. Es el territorio donde las personas se desarrollan en interacción con otras, en consecuencia, es un espacio de convivencia social. Se trata de un espacio dinámico construido socialmente, que cambia en función del desarrollo económico y social, donde las personas establecen relaciones de producción, de consumo, culturales o espirituales de manera permanente y colectiva.

Lo local tiene el encanto de ser un espacio que permite el desarrollo sea organizado a una escala humana, tomando en cuenta las costumbres de identidad y cultura de sus habitantes. Es el escenario donde la gente siente el peso de lo público en íntima relación con lo privado. (PNUD, 2009)

Para lo cual, es importante, considerar que el Desarrollo Local, recoge los principales recursos y potencialidades con que cuenta el territorio, para de esa manera transformarlo; valorando el capital humano y social, con que cuenta esta localidad. A ello, se le denomina desarrollo local endógeno, en el sentido de que, tanto los actores locales, como la sociedad civil en su conjunto, liderado por su gobierno local, y con

el apoyo de los diversos sectores sociales, culturales, económicos, van construyendo su desarrollo local, de una manera independiente; buscando en el mismo proceso alianzas estratégicas, siempre y cuando en algunos aspectos no cuenten con los recursos necesarios; para de esa manera poder ir avanzando en su modelo de desarrollo.

**Emprendimiento familiares y comunitarios**

El emprendedor es una persona que tiene muchas condiciones para poder salir de la crisis, porque ve oportunidades donde otros no las ven.

Por eso el emprendedor que realmente llega es aquel que tiene la garra para poder llevar adelante el negocio. Los emprendedores creen en sí mismos, sienten pasión por su trabajo brindándose con total compromiso, son intuitivos, creativos y líderes en lo que hacen.

Ser Emprendedor es un proceso que se construye día a día. Para ello es esencial descubrir y desarrollar "La Actitud Emprendedora".

**¿Qué es la Actitud Emprendedora?**

La actitud emprendedora es la capacidad de crear o iniciar un proyecto, una empresa o un nuevo sistema de vida, partiendo de la confianza en uno mismo, la determinación de actuar en pro de nuestros sueños, trabajando a diario con perseverancia hasta hacerlos realidad.

¿Qué se necesita para Ser Emprendedor?

- Capacidad de compromiso

- Sacrificio y entrega
- Percepción y autocrítica
- Capacidad de asociación
- Iniciativa y creatividad
- Deseo de ser independiente
- Capacidad para comunicar y vender
- Capacidad de negociación
- Facilidad para los números

Todas estas cualidades le permitirán al emprendedor gestionar un emprendimiento. Cuando hablamos de gestionar nos referimos a realizar acciones sobre los cuatro pilares básicos de todo emprendimiento: Conducir y Organizar, Vender, Producir y Administrar.

- Conducir y organizar: Para poder llevar adelante un proyecto es necesario tener la capacidad para conducirlo y organizarlo: Establecer normas para el funcionamiento y la toma de decisiones, organizar los tiempos, los espacios, los recursos humanos, etc.

- Vender: La venta del producto o servicio es una de las tareas más difíciles e importantes del emprendimiento. Aquí termina el círculo de la gestión, lo que permite que volvamos a comenzar con el circuito Compra de insumos, Producción y Venta.

Antes de comenzar un emprendimiento es necesario contar con la mayor cantidad de información posible. Esto nos va a permitir tomar decisiones acerca del rumbo del mismo. Si la información con la que contamos es escasa no vamos a poder identificar nuestro mercado ni conocer sus necesidades.

La información que recabemos sobre el emprendimiento debe ser registrada con el fin de realizar a posteriori una lectura inteligente de la misma. No tiene que quedar en el sólo hecho de buscar información sino que debe servir para poder planificar y proyectar estratégicamente las acciones a realizar.

Obtener información sobre la población en la que se encuentra el emprendimiento va a permitir terminar de definir el producto. Por ejemplo: El emprendedor sabe que sus clientes son personas con un trastorno diabético y que su competencia no atiende una de sus necesidades que es la producción de mermeladas dietéticas. Con esta información el emprendedor terminará de definir el producto y al mismo tiempo su Variable Competitiva (concepto que desarrollaremos más adelante).

Para la recopilación de información es recomendable tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Diagnóstico de recursos existentes
- Fortalezas y Debilidades - Oportunidades y Amenazas (FODA)
- Oportunidad de negocio
- Objetivos
- Investigación de mercado
- Determinación de costos (Soto, 2009)

**Diagnóstico de recursos existentes**

Para iniciar nuestro emprendimiento es muy importante saber dónde estamos parados. Para eso es necesario saber con qué recursos contamos y qué nos está faltando. Los recursos es lo necesario para desarrollar una actividad, un emprendimiento. No nos referimos solamente al dinero, también están los recursos humanos (las personas que trabajarán en el emprendimiento), los medios de producción (máquinas, equipos, herramientas, etc.), infraestructura (espacio físico), materiales (insumos, materia prima, mercadería, etc.). Herramientas para la gestión de emprendimientos

**Recursos Humanos**

¿Emprendimientos individuales o grupales?

Cuando se trata de emprendimientos individuales es necesario que conozcamos cuáles son nuestras fortalezas y debilidades a los efectos de potenciar al máximo las fortalezas y que busquemos soluciones respecto de nuestras debilidades.

En los comienzos de nuestro emprendimiento es muy probable que podamos realizar todas las tareas que la actividad requiere. Ahora bien ¿qué sucede cuando ya no podemos cumplir con todas? Debemos realizar asociaciones inteligentes con otras personas. ¿De qué se trata esto? Se trata de conocer las falencias que poseemos para gestionar el negocio y buscar así una persona que las pueda realizar, alguien que complemente nuestra tarea. Esta asociación requiere un beneficio para ambas partes con el fin de que la relación perdure en el tiempo.

Cuando se trata de proyectos grupales es necesario que antes de comenzar con el negocio realicemos acuerdos entre todos los participantes del mismo. Es decir, que

quede claro qué tareas va a desarrollar cada uno, qué aporte va a realizar, cuánto tiempo le dedicará y qué espera recibir del proyecto. Hablar de esto antes de comenzar con la actividad nos permitirá que la sociedad no se disuelva en sus inicios.

**Recursos materiales y económicos**

Es necesario que antes de que comencemos con nuestro emprendimiento conozcamos con qué recursos materiales y económicos contamos para llevarlo adelante.

Tal vez los recursos materiales los podamos conseguir prestados.

Entre ellos podemos encontrar máquinas y/o herramientas que estén sin uso, mobiliario, elementos de comunicación como, por ejemplo, computadoras, teléfonos, etc., como así también todo aquel material que nos sirva para llevar adelante nuestro emprendimiento con la menor inversión posible.

Respecto de los recursos económicos es necesario saber si contamos con dinero para invertir en insumos, materias primas, máquinas, servicios, espacio físico, etc. El dinero líquido lo podemos obtener a través de ahorros, subsidios, préstamos de familiares o amigos, créditos, etc. Es recomendable que realicemos la menor inversión posible.

Completando, entre todos los integrantes del emprendimiento, un cuadro como el siguiente se puede lograr un primer panorama claro de los recursos con los que cuenta el emprendimiento y qué es lo que necesita.

**Desarrollo organizativo y productivo**

El desarrollo organizacional es un esfuerzo planificado de toda la organización, y controlado desde el nivel más alto para incrementar la efectividad y el bienestar de la organización mediante intervenciones planificadas en los "procesos" de la organización, aplicando los conocimientos de las ciencias de la conducta (Beckhard, 2006)

El desarrollo organizacional es un proceso de la organización para comprender y mejorar cualquiera y todos los procesos justificativos que pueda desarrollar una organización para el desempeño de cualquier tarea y para el logro de cualquier objetivo.

El desarrollo organizacional es una serie de teorías, valores, estrategias y técnicas basadas en las ciencias de la conducta y orientadas al cambio planificado del escenario de trabajo de una organización, con el propósito de incrementar el desarrollo individual y de mejorar el desempeño de la organización, mediante la alteración de las conductas la investigación y la teoría. (Porras, 2012)

El Desarrollo Organizacional se entiende como una serie de conceptos de índole diversa, relacionadas entre sí y se tiene como objetivo común buscar el desarrollo y consecución coincidente de objetivos generales de una organización, con las metas particulares de los individuos que la integran. Se puede considerar como una filosofía porque es básicamente una forma de pensar, interpretar y actuar dentro del contexto organizacional o institucional de una sociedad (Gómez, 2009).

El Desarrollo Organizacional es una orientación iniciada de 1961 a 1970 que básicamente utiliza el enfoque interdisciplinario; es decir, conjuga elementos de varias ciencias que, en forma conjunta y estructural, lleva al objetivo final de lograr

que los individuos cambien al unísono con las organizaciones o instituciones que ellos mismos han creado; especialmente cuando está frente al peligro, de que las organizaciones sean totalmente ajenas e incluso hostiles al hombre, cuando llegan a la total deshumanización, y a provocar la enajenación del mismo sujeto (Arias, 2009).

**Pequeña empresa y comunicación**

El desarrollo de acciones de comunicación ha estado ligado en las últimas décadas al ámbito de las grandes compañías. Así, la puesta en marcha de planes de comunicación no tendría cabida en la pequeña y mediana empresa. Este es el planteamiento que subyace en la mentalidad de muchos gerentes y responsables de PYMES cuando se hace referencia al término "comunicación". Todo gira en torno a los recursos y medios, y la limitación de estos condicionaría el uso y desarrollo de este tipo de acciones.

La pequeña empresa es una entidad independiente, creada para ser rentable, que no predomina en la industria a la que pertenece, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y que está conformada por un número de personas que no excede un determinado límite, además de aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras; todo lo cual, le permite dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes en la sociedad (SANABRIA, 2010)

Las pequeñas y medianas empresas cumplen un importante papel en la economía de todos los países. Pueden realizar productos individualizados en contraposición con las grandes empresas que se enfocan más a productos más estandarizados.

Sirven de tejido auxiliar a las grandes empresas. La mayor parte de las grandes empresas se valen de empresas subcontratadas menores para realizar servicios u operaciones que de estar incluidas en el tejido de la gran corporación redundaría en un aumento de coste.

Existen actividades productivas donde es más apropiado trabajar con empresas pequeñas, como por ejemplo el caso de las cooperativas agrícolas.

La comunicación en la empresa es el conjunto total de mensajes, que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre esta y su medio. Es decir, dichos mensajes se intercambian entre los miembros de la organización y su medio; estos mensajes se pueden transmitir en diferentes niveles y de diversas maneras.

La comunicación empresarial contiene una gran cantidad de elementos, internos como externos, que ayudan a la proyección de una imagen corporativa eficiente.

La comunicación empresarial es el conjunto de mensajes que una organización proyecta a un público determinado a fin de dar a conocer su misión y visión, y establecer una empatía entre la organización y el público determinado.

Esta comunicación debe ser dinámica, planificada y concreta, lo que la convertirá en una herramienta de dirección y orientación sinérgica, basada en una retro comunicación constante (SANABRIA, 2010)

## 5. MARCO REFERENCIAL CONTEXTUAL

La Asociación Divino Niño, en la actualidad está conformada por 23 socias, desde hace 20 años en el barrio Cera de la parroquia Taquil, perteneciente al cantón Loja.

En este lugar el 80% de los habitantes se dedica a la elaboración de cerámicas a base de cera. Figuras, adornos, ollas, recuerdos, son tan sólo algunos de los artículos que

se fabrica en este sector. Las piezas en cerámica de la asociación no han tenido el valor que corresponde por la ardua labor que realizan las mujeres. (www.loja.gob.ec)

La Asociación "Divino Niño" no cuenta con un plan de comunicación organizacional, donde se enmarque las estrategias para fortalecer su imagen.

A pesar de la falta de un plan de comunicación, tienen pocas estrategias como la elaborado de adhesivos con nombre y contactos de la asociación, además la presidenta busca espacios para lograr participar en ferias y encuentros para darse a conocer a nivel nacional. Por lo que podemos observar fácilmente la falta de más estrategias comunicacionales que les permitan tener mayor presencia.

Al momento no hay un logotipo claro que identifique el trabajo de las asociadas, tampoco los colores de la organización están definidos.

Hemos identificado que en su sede no hay no cuentan con un letrero legible con el nombre de la organización para su fácil ubicación. Jamás han puesto publicidad en radios, medios impresos o televisión. Todas estas estrategias no se han desarrollado por lo que la imagen organizacional no es satisfactoria.

Tampoco se ha podido aprovechar las nuevas tecnologías que podrían agilitar los procesos informativos. Incluso es necesario empezar dentro de la Asociación analizando sobre cuanto saben las socias sobre estrategias de comunicación.

En el tema de la comunicación y remitiéndome al diagnóstico realizado comunicación a lo interior de la organización, se presenta un escenario donde queda mucho por arreglar. En especial las socias desconocen el uso de las nuevas herramientas tecnológicas de comunicación.

Hacia lo externo el diagnóstico presenta también una realidad no muy favorable, a decir de la gente, no se conocen las acciones que hace la asociación, sus artículos son

muy poco difundidos hacia todo el colectivo, esto hace que la gente muy pocas veces adquiera las mismas.

Una señal importante que muestra clara el diagnóstico es la escaza accesibilidad de los miembros de la asociación y la gente en general a los servicios de comunicación como el internet. El abandono de procesos formativos de capacitación en el ámbito comunicacional no les permite robustecer el sector artesanal, desmotivando la organización de sus integrantes. De igual forma impide abrir un camino propio de la asociación orientado por sus intereses y objetivos.

Con 20 años de vida en el plano artesanal, nunca han tenido un proceso formativo de educomunicación, lo que ha provocado varios inconvenientes. Primero que no difunde las actividades, puntos de vista y planteamientos así como las conquistas al interior de la organización y segundo no facilita la relación entre asociaciones.

La Educomunicación "podría definirse como una educación CON/PARA/EN la comunicación" (Mata, 2010). Educación en la comunicación entendida como un aspecto de la Tecnología Educativa, es decir, usar los medios de comunicación en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Sus ventas en algunas ocasiones disminuyen puesto que existen más organizaciones que están en competencia día a día. Tan paca fuerza tienen sus ventas en Loja, que casi no venden en nuestra ciudad, argumentan que los intermediarios, siempre buscan sacar provecho a esta situación. En los últimos meses han buscado abrirse a nuevos mercados, como Cuenca y Quito, donde su trabajo si es reconocido.

En los mercados de Loja, muy poco venden sus artículos, debido a que los precios que aquí les ofrecen son muy bajos. Esto se debe básicamente a que sus productos no tienen una publicidad y presentación adecuada.

Los medios de comunicación muy rara vez los visitan en su barrio. Para la prensa lojana el trabajo de los artesanos en Cera es un tema trillado. Por ello es necesario que la misma organización conozca cuales son los mecanismos y formas de difundir su trabajo.

## 6. JUSTIFICACIÓN

### Institucional

La Universidad Nacional de Loja, UNL, uno de los centros de educación superior más importantes del Sur del Ecuador, comprometida con la vinculación a la colectividad y en el marco del SAMOT, justificamos institucionalmente la investigación.

La UNL garantiza relaciones más estables con el medio externo sobre la base de un seguimiento y evaluación de las alianzas estratégicas y con una coordinación centralizada que apoye la interacción con la sociedad.

### Académica

Se justifica académicamente la presente investigación puesto que es uno de los requerimientos estipulados, por la Universidad, previo a la obtención del grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación Social, mismo me permitirá desempeñarme como comunicadora social, con solvencia profesional y sobre todo llevando a la práctica los conocimientos adquiridos, para beneficio de la provincia de Loja.

**Social**

En lo social servirá de aporte a la Asociación Divino Niño del barrio Cera en la parroquia Taquil. Luego de un estudio exhaustivo sobre la aplicación de estrategias de comunicación para fortalecer su imagen frente a sus públicos tanto internos como externos. La información procesada durante el desarrollo de la pesquisa será la base para contribuir a la solución de esta problemática.

## 7. OBJETIVOS

### 7.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar el uso de políticas, estrategias y recursos comunicacionales que utiliza la Asociación Divino Niño.

### 7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los problemas de comunicación organizacional que presenta la Asociación Artesanal Divino Niño.

- Indagar causas y efectos de la falta de estrategias de comunicación organizacional y su incidencia en las actividades productivas que la Asociación realiza.

- Proponer la aplicación de estrategias comunicacionales en la Asociación Divino Niño, para mejorar la comercialización de sus productos a través de su imagen corporativa.

## 8. HIPÓTESIS

La falta de estrategias de comunicación organizacional genera una débil imagen, trayendo como consecuencia bajos niveles de producción y comercialización en la Asociación Divino Niño.

## 9. METODOLOGÍA

El desarrollo de la presente investigación se sustenta bajo una metodología que nos permita desarrollar de la manera correcta el trabajo. Para ello he considerado aplicar una metodología que buscará llegar a conclusiones y recomendaciones sustentables, y de esta manera aportar a la solución del problema planteado.

Además aplicaremos métodos, técnicas e instrumentos que permitan recopilar, analizar e interpretar la formación para dar claridad a la problemática planteada.

**MÉTODOS:**

**Método deductivo:** A través de este método llegaré a conclusiones particulares a partir de datos generales que tenemos sobre el conocimiento de los medios comunicativos que existe en la Asociación Divino Niño, llegaremos, con este método, a tener conclusiones particulares.

Con este método analizaré, compararé y estableceré elementos propios de la dinámica social y productiva de la asociación.

**Método inductivo:** (De lo particular a lo general). Los datos concretos que hay sobre las limitadas políticas de comunicación en la organización lo que nos permitirá tener una idea general sobre lo investigado. Además crear el tema de la cerámica para articularlas a lógicas de turismo, buen vivir y trabajo.

**Método Comparativo.-** Por medio de este método puedo establecer diferencias y semejanzas con respecto a los diferentes problemas. Además, nos ayudará a construir hipótesis acerca del problema, además buscar las posibles soluciones que podemos llevar a cabo en los diferentes factores que provocan esta problemática. Asimismo, permitirá comparar las experiencias nacionales e internacionales y buscar estrategias que se articulen a la asociación

**Método Estadístico.-** Este proceso me ayudará a determinar la población y a partir de ello la muestra sobre la que se va a realizar la investigación definiendo así el tiempo y recursos que van a ser utilizados durante todo el proceso investigativo. Se construirán modelos matemáticos que ayuden a interpretar el tema en estudio partiendo de unidades en análisis e interpretación. También nos permitirá obtener datos cuantitativos y cualitativos, los cuales nos otorgarán resultados estadísticos acerca de las causas y efectos de la ausencia procesos formativos en educomunicación.

Utilización de Técnicas tales como:

- **ENCUESTA.-** Diseñaremos dos encuestas con la finalidad de contrastar la hipótesis planteada y verificar los objetivos específicos.

La una está dirigida al público externo, en este caso será aplicado en las cuatro parroquias urbanas de Loja. Este porcentaje será nuestra población finita, puesto que contamos con nuestro UNIVERSO que según el último censo del 2010 el cantón Loja cuenta con 214.855 habitantes. El público objetivo son las personas que acuden a los mercados a adquirir estos artículos.

La otra es una encuesta para el público interno que nos permitirá conocer el criterio de las socias.

- **Diseño de la muestra**

El cálculo del tamaño de la muestra es uno de los aspectos importantes para la investigación porque determina el grado de credibilidad que concederemos a los resultados obtenidos.

Una fórmula que me orientó sobre el cálculo del tamaño de la muestra para datos es la siguiente:

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

**N**: Universo (214.855 habitantes del Loja)

**k:** El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95,5 % de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 2.

Los valores k más utilizados y sus niveles de confianza son:

| | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| K: | 1,15 | 1,28 | 1,44 | 1,65 | 1,96 | 2 | 2,58 | | | | | |
| | | | | ↓ | ↓ | ↓ | ↓ | ↓ | ↓ | ↓ | | |
| Nivel de confianza | | | 75% | 80% | 85% | 90% | 95% | 95,5% | 99% | | | |

**e:** Margen de error. (2)

**p:** Es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es p=q=0.5.

**q**: es la proporción de individuos que no poseen esa característica. Es 1-p.

**n:** es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

**Desarrollo de la fórmula**

$$n = \frac{2^2 * 0.05 * 0.95 * 214.855}{2^2 (214.855 - 1) + 2^2 * 0.05 * 0.95} = \mathbf{384}$$

**(Fuente: http://www.solucionesnetquest.com/)**

**Tamaño de la Muestra:** Redondeamos el número y aplicamos 400 en el público externo (Público Objetivo). Para el público interno encuestaremos a todas las socias.

- **ENTREVISTA:**

Presidenta de la Asociación Divino Niño.

Miembros de la organización.

Instituciones gubernamentales y de desarrollo local.

**OBSERVACIÓN:** La aplicación de esta técnica nos permitirá tener una perspectiva del lugar donde está enfocada nuestra investigación, es decir en la Asociación Divino Niño. Este es el primer paso para hacer nuestra investigación.

## 10. RECURSOS Y FINANCIAMIENTO

### 10.1 RECURSOS HUMANOS:

Eugenia Torres Jiménez, postulante.

Socias de la Asociación Divino Niño

Públicos Objetivos de la Asociación

### 10.2 RECURSOS MATERIALES

Materiales de escritorio

Hojas de papel bon A4

Esferográficos

## 10.3 RECURSOS TÉCNICOS

Computadora

Copias

Internet

Impresora

## 10.4 PRESUPUESTO

| TABLA DE PRESUPUESTO | |
|---|---|
| **Materiales de oficina** | 45.00 |
| **Copias** | 5,00 |
| **Internet** | 10,00 |
| **Derechos** | 40,00 |
| **Movilizaciones** | 80,00 |
| **Impresiones** | 300,00 |
| **Empastados** | 30,00 |
| **Imprevistos** | 30,00 |
| **TOTAL** | **540,00** |

## 10.5 FINANCIAMIENTO

Los gastos en el presente trabajo de tesis que equivale a una suma de quinientos cuarenta dólares Estado Unidenses ($540.00) serán cubiertos en su totalidad por la postulante.

## 11. CRONOGRAMA

| PROGRAMA DE TRABAJO | | CALENDARIO DE ACTIVIDADES 2012-2015 | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 2012 | | | | 2013 | | | | 2014 | 2015 | |
| **EVENTOS** | DESCRIPCIÓN | 1 Mes | 2 Mes | 3 Mes | 4 Mes | 5 Mes | 6 Mes | 7 Mes | 8 Mes | 9 Mes | 10 Mes | 11 Mes |
| **1** | Presentación del proyecto de tesis | X | | | | | | | | | | |
| **2** | Revisión y aprobación del proyecto | | | x | x | | | | | | | |
| **3** | Recopilación de información | | | | | x | | | | | | |
| **4** | Presentación del primer informe | | | | | | X | | | | | |
| **5** | Procesamiento de datos de encuestas | | | | | | | x | | | | |
| **6** | Ordenamiento, tabulación y análisis de datos | | | | | | | x | | | | |
| **7** | Presentación del informe de investigación | | | | | | | | x | | | |
| **8** | Aprobación del informe de tesis | | | | | | | | | x | | |
| **9** | Presentación del borrador de tesis | | | | | | | | | | x | |
| **10** | Sustentación de tesis y grado | | | | | | | | | | | x |

## 12. BIBLIOGRAFÍA

Documento del Departamento TIC del CRIF (“Las Acacias” – 2009)

SOARES, Oliveira. IV Congreso Internacional de Pedagogía de la Imagen (La Coruña, julio, 2010).

FREINET, Celestin. La prensa escrita. 2009.

Sánchez Ruiz, 2010, Desafíos de la Educomunicación y alternativas pedagógicas p. 101

Rueda Ortiz, 2013.

LABARCA, Marco Antonio. Educomunicación: una propuesta concreta para el uso de las nuevas tecnologías en el ámbito escolar. 2009

APARICIO, Daniel. Apuntes para la formación Educomunicación.

PONSSA, Eduardo E. La identidad organizacional, los valores y paradigmas. 2009.

SANABRIA, Benigno E. Alicea. Comunicación Empresarial. 2010.

PARIENTE, José Luis. Desarrollo Organizacional. México 2011.

SOTO, Miguel. Taller de Emprendimiento. Chile 2009.

PAREDES, Percy J. Desarrollo local: gestión, estrategia, elementos, características, dimensiones y agentes. Perú 2009.

**Anexo N°2: ENCUESTA AL PUBLICO EXTERNO**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**
**ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN**
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

Sr. (a.) soy egresada de la Carrera en Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja (UNL). Con la finalidad de obtener el título profesional y consecuentemente ejercer mi profesión con responsabilidad requiero realizar mi tesis, por lo cual solicito a usted se digne contestar la siguiente encuesta, encaminada a obtener información sobre las causas y efectos de estrategias de comunicación organizacional de la Asociación "Divino Niño", del Barrio Cera.

Agradezco su colaboración ya que sus respuestas son muy válidas y serán de absoluta reserva.

**1. ¿Conoce la actividad que realiza la Asociación "Divino Niño" del Barrio Cera?**

Sí ☐ No ☐

**2. ¿Cómo conoció la actividad que desarrolla la Asociación "Divino Niño"?**

Publicidad ☐

Internet ☐

Turismo ☐

Medios de comunicación ☐

Otros……

**3. ¿Cómo identifica la imagen de la Asociación "Divino Niño" del Barrio Cera?**

Logotipo ☐

Colores ☐

Letrero ☐

Medios de Com**.** ☐

Otros……..……

**4. ¿Cómo califica la imagen de la Asociación "Divino Niño" del Barrio Cera?**

Excelente ☐

Bueno ☐

Regular ☐

Malo ☐

**5. ¿Cuáles considera las causas por lo que la organización no aplica estrategias de comunicación organizacional?**

Falta de conocimiento en Comunicación Organizacional ☐

Falta de proyectos en comunicación ☐

Falta de recursos humanos ☐

Falta de recursos económicos ☐

Falta de decisión por los dirigentes de la organización ☐

Otros……

**6. ¿Cuáles son los efectos que la falta de estrategias de comunicación en la Asociación?**

Bajos niveles de producción ☐

Bajos niveles de rentabilidad ☐

Bajos niveles de calidad de vida ☐

Falta de innovación de producto ☐

Desconocimiento de la artesanía en los mercados de consumo nacional ☐

Otros……..……

**7. ¿Considera que la falta de estrategias de comunicación organizacional incide en las actividades productivas de la organización?**

Sí ☐ No ☐

¿Por qué…….?

**8. ¿Cree usted que la aplicación de estrategias de comunicación organizacional creará una mejor imagen y desarrollo comercial de la Asociación "Divino Niño"?**

Sí ☐ No ☐

¿Por qué……?

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**Anexo N°3: ENCUESTA AL PUBLICO INTERNO**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**
**ÁREA DE LA EDUCACIÓN, EL ARTE Y LA COMUNICACIÓN**
**CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

Sr. (a.) soy egresada de la Carrera en Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional de Loja (UNL). Con la finalidad de obtener el título profesional y consecuentemente ejercer mi profesión con responsabilidad requiero realizar mi tesis, por lo cual solicito a usted se digne contestar la siguiente encuesta, encaminada a obtener información sobre el las causas y efectos de estrategias de comunicación organizacional de la Asociación "Divino Niño".

Agradezco su colaboración ya que sus respuestas son muy válidas y serán de absoluta reserva.

**PÚBLICO INTERNO**

**1. ¿Qué políticas, estrategias y recursos comunicacionales tiene la Asociación?**

**2. ¿Conoce las actividades de la Asociación "Divino Niño"?**

Sí ☐ No ☐

**3. ¿Ha recibido capacitación de comunicación organizacional?**

Sí ☐ No ☐

**4. ¿Cómo identifica la imagen de la Asociación "Divino Niño" del Barrio Cera?**

Logo ☐

Colores ☐

Letrero ☐

Medios de Comunicación ☐

¿Otros……..…….?

**5. ¿Cómo califica la imagen de la Asociación "Divino Niño" del Barrio Cera?**

Excelente ☐

Bueno ☐

Regular ☐

Malo ☐

**6. ¿Qué problemas comunicacionales identifica dentro de la organización?**

Desinterés en crear una imagen corporativa ☐

Falta de proyectos en comunicación ☐

Falta de fomento de mecanismo de comunicación ☐

Desconocimiento de políticas comunicación ☐

Falta de mecanismos comunicacionales ☐

**7. ¿Cuáles considera las causas por lo que la organización no aplica estrategias de comunicación organizacional?**

Falta de conocimiento en Comunicación Organizacional ☐

Falta de proyectos en comunicación ☐

Falta de recursos humanos ☐

Falta de recursos económicos ☐

Falta de decisión por los dirigentes de la organización ☐

Otros……

**8. ¿Cuáles son los efectos que la falta de estrategias de comunicación en la Asociación?**

Bajos niveles de producción ☐

Bajos niveles de rentabilidad ☐

Bajos niveles de calidad de vida ☐

Falta de innovación de producto ☐

Desconocimiento de la artesanía en los mercados de consumo nacional ☐

Otros……

**9. ¿Considera que la faltan de estrategias de comunicación organizacional en la Asociación genera una mala imagen?**

Sí ☐ No ☐

¿Por qué……..……..…….?

**10. ¿Cree usted que la aplicación de estrategias de comunicación organizacional generará una mejor imagen y desarrollo comercial de la Asociación "Divino Niño"?**

Sí ☐ No ☐

¿Por qué……..…….?

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**Anexo N° 4: Diagnóstico**

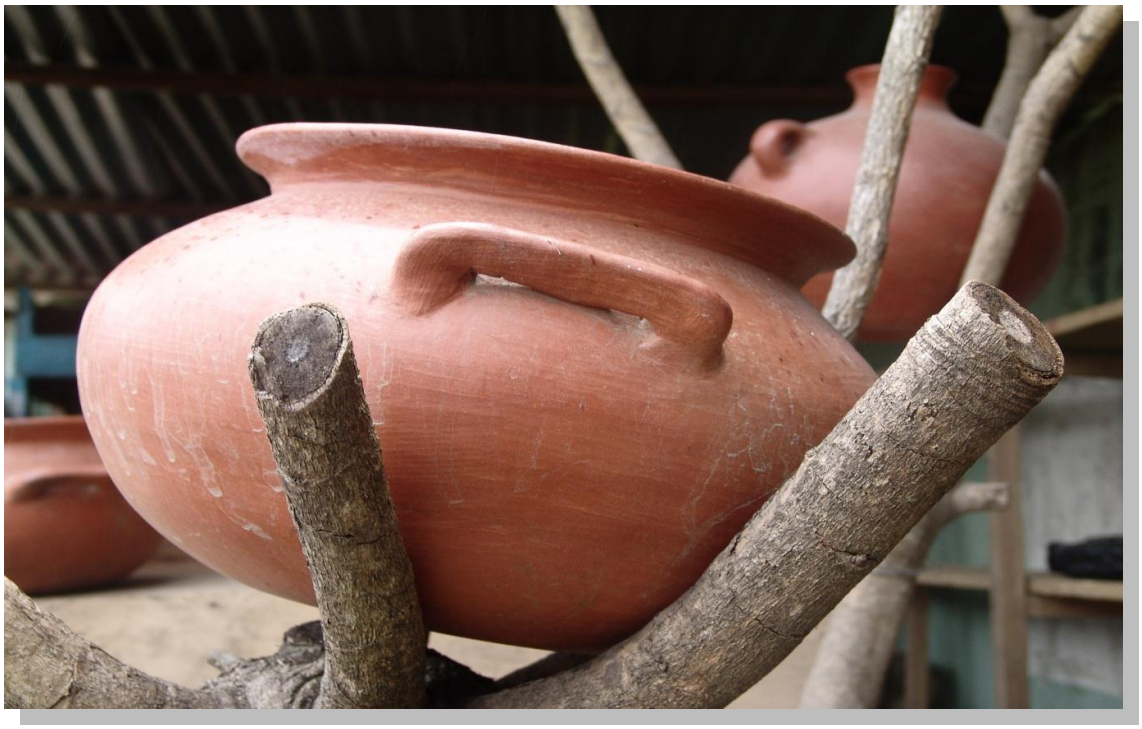
**DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN EN LA ASOCIACIÓN DIVINO NIÑO DEL BARRIO CERA**

Se realizó el diagnóstico con el objetivo de recoger la información necesaria para construir las políticas y estrategias de comunicación de la Asociación Divino Niño.

| PROBLEMA | SITUACIÓN ACTUAL | POTENCIALIDADES | DEBILIDADES | POSIBLES SOLUCIONES |
|---|---|---|---|---|
| • Dentro de la comunicación el principal problema es que en la Asociación Divino Niño no cuenta con estrategias comunicacionales. | • La situación actual es la siguiente:<br>• No existe fluidez de la comunicación a nivel de la asociación porque la cultura de escuchar se está perdiendo por eso son muy pocos los elementos que cuentan en la unión cantonal para hacer comunicación.<br>• No cuenta con estrategias de comunicación para poder difundir sus artículos que elaboran. | • Han tenido acercamientos con la Universidad Técnica Particular de Loja en temas de capacitación en comercialización de los productos. | • No se difunde lo que la organización hace han pasado algunos eventos como ferias de productos agroecológicos y congresos, reuniones pero no se difunde por ningún medio de comunicación. | • Hay que capacitar a los socias sobre la importancia de la comunicación.<br>• Se debe elaborar material impreso para difundir sus actividades.<br>• Fortalecer la parte organizativa desde la estructura de la Asociación.<br>• Apoyar para gestionar recursos para ejecutar proyectos.<br>• Apoyar con un proyecto para mejorar su imagen |

## ANEXOS N°5: FOTOGRAFÍAS DEL BARRIO CERA DE LA PARROQUIA TAQUIL-LOJA

**Artesanías que elaboran las socias de la Asociación Divino Niño**



**Monumento en el Barrio Cera**

## ÍNDICE


CERTIFICACIÓN……... II

AUTORÍA…….... III

CARTA DE AUTORIZACIÓN……... IV

DEDICATORIA……... V

AGRADECIMIENTO…….. VI

ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN……... VII

MAPA GEOGRÁFICO…… VIII

ESQUEMA DE TESIS……..... IX

a. TÍTULO……..... 1

b. RESUMEN……... 2

ABSTRACT…….. 4

c. INTRODUCCIÓN…… 6

d. REVISIÓN LITERATURA……. 8

e. MATERIALES Y MÉTODOS…… 18

f. RESULTADOS…… 24

g. DISCUSIÓN……. 58

h. CONCLUSIONES…… 60

i. RECOMENDACIONES…….. 61

PROPUESTA……..... 62

j. BIBLIOGRAFÍA…….. 81

k. ANEXOS…….. 83

PROYECTO……. 84

ÍNDICE…… 145