



Carrera Ciencias de la Comunicación

Proyecto de investigación

Previo a la obtención de título de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación mención periodismo.

Tema:

La comunicación externa de notoriedad y su incidencia en el desarrollo empresarial. Caso sociedad anónima GAR Water de la ciudad de Portoviejo. Enero – junio 2020.

Autor:

Tyrone Fabián Gómez Valle

Portoviejo – Manabí – República del Ecuador

2020

Certificación del director del trabajo de titulación.

Certifico que el presente trabajo de investigación titulado: “La comunicación externa de notoriedad y su incidencia en el desarrollo empresarial. Caso sociedad anónima GAR Water de la ciudad de Portoviejo. Enero – junio 2020”, del estudiante Tyrone Fabián Gómez Valle fue realizado bajo mi dirección y supervisión. Previo a la obtención del título de licenciado en Ciencias de la Comunicación, mención periodismo.

Lcdo. Mario Cedeño Bravo, Mag.

Director del trabajo de titulación

Certificación del tribunal del trabajo de titulación.

Tema:

“La comunicación externa de notoriedad y su incidencia en el desarrollo empresarial. Caso sociedad anónima GAR Water de la ciudad de Portoviejo. Enero – junio 2020”. Trabajo de titulación sometido a consideración del tribunal examinador, como requisito a la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, mención periodismo.

Tribunal:

Lic. Katherine Zambrano Vélez

Coordinadora de la carrera

Lic. Mario Cedeño Bravo

Director de tesis

Lic. Daniel Valdivieso

Miembro del tribunal

Lic. Nancy Vélez

Miembro del tribunal

Declaración de autoría.

Quien suscribe Gómez Valle Tyrone Fabián con C.I 131270790 -2, hace constar que es el autor de la tesis titulada: “La comunicación externa de notoriedad y su incidencia en el desarrollo empresarial. Caso sociedad anónima GAR Water de la ciudad de Portoviejo. Enero – junio 2020”, el cual constituye una elaboración personal realizada únicamente con la dirección del asesor de dicho trabajo, Mag. Mario Cedeño Bravo.

En tal sentido, manifiesto la originalidad de la conceptualización del trabajo, interpretación de datos y la elaboración de las conclusiones, dejando establecido que aquellos aportes intelectuales de otros autores se han referenciado debidamente en el texto de dicho trabajo.

En la ciudad de Portoviejo, a los 28 días del mes de septiembre de 2020.

Gómez Valle Tyrone Fabián

C.I 131270790 - 2

Agradecimiento.

Esta investigación es el resultado del esfuerzo y la dedicación que dejé plasmado a lo largo de mi vida universitaria.

Agradezco a mis docentes, en especial al Ab. Ramiro Molina y a mi director de tesis el Mgs. Mario Cedeño, quienes han sido un aporte significativo para la elaboración de este trabajo. A ellos les debo gran parte de mis conocimientos, gracias por su instrucción y paciencia.

A mis amigos (Mary C. Coveña, Gabriel Tomalá, Zully Tomalá, José M. Álava y Mishella Delgado), por apoyarme en cada proceso, y estar al pendiente cuando más los necesitaba, gracias por su incondicional y sincera amistad.

Al Dr. Marcelo Farfán Intriago, Canciller de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, y al Arq. Jaime Alarcón Zambrano, Director de desarrollo institucional de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, por apoyarme en cada proceso de mi carrera universitaria.

Finalmente, un eterno agradecimiento a mi querida y prestigiosa institución, por abrirme las puertas preparándome para un futuro lleno de éxitos y competitividad.

Tyrone Gómez Valle

Dedicatoria.

Este trabajo lo dedico principalmente a Dios, él, me dio la fuerza y valentía para continuar en este arduo proceso de lograr mi sueño de ser un profesional de calidad.

A mi hermosa madre, Letty Valle, quien me crió con amor, firmeza y que nunca decayó ante las adversidades que la vida le ponía. Gracias por inculcarme valores que me han permitido demostrar: lealtad, responsabilidad, dedicación y respeto.

A mis queridos y amados abuelos, Alfonso Valle y Guillermina Palma, quienes desde el cielo me han bendecido en cada paso que he dado, gracias por ayudar a criarme, enseñándome las cosas buenas y malas de la vida ya su vez por acogernos cuando más lo necesitábamos.

A mi amada esposa, Valentina León, por no dejarme decaer en los momentos difíciles, por brindarme su infinito apoyo en cada tropiezo y triunfo a lo largo de mi formación.

A mis queridos y adorados hijos Valentina y Fabio Gómez, quienes han sido el pilar fundamental de mi superación.

Tyrone Gómez Valle

Resumen.

En el presente trabajo de investigación, se estudió la comunicación externa de notoriedad y su incidencia en el desarrollo empresarial de la sociedad anónima GAR Water de la ciudad de Portoviejo, de enero a junio de 2020; enfocándose en estudiar cómo esta sociedad anónima, puede convertir la comunicación externa de notoriedad en una herramienta determinante para su desarrollo empresarial, por lo que el objetivo principal del estudio es determinar el tipo de incidencia que tiene la comunicación externa de notoriedad en el desarrollo empresarial.

La metodología empleada fue analítico sintético, de enfoque mixto o cualitativo – cuantitativo, teniendo como modalidad metodológica el trabajo de campo, apoyado en variadas técnicas metodológicas como entrevistas, encuestas y fichas de observación, que permitieron que los entrevistados y encuestados señalaran las falencias comunicacionales de la empresa, e identificaran y propusieran los canales y estrategias de los que debe valerse para comunicarse con su público.

A partir de los resultados obtenidos, se hizo notoria la necesidad de que la empresa GAR Water, implemente un plan de comunicación externa de notoriedad, con el objetivo de contribuir al fortalecimiento de la marca, imagen y reputación, de la entidad.

El **Capítulo I**, establece el tema, formulación y planteamiento del problema, preguntas y delimitación de la investigación, justificación y los objetivos a seguir.

El **Capítulo II**, definen las categorías fundamentales, hipótesis, variables y su operacionalización, respaldadas a través de una amplia bibliografía.

La modalidad, tipos y métodos de investigación, técnicas e instrumentos, población y muestra a utilizar, se encuentra en el **Capítulo III**.

El **Capítulo IV**, puntualiza el análisis e interpretación de las encuestas, fichas de observación, entrevistas, y la comprobación de la hipótesis.

El **Capítulo V**, detalla las conclusiones y recomendaciones realizadas a partir de los resultados.

Para concluir, en el **Capítulo VI**, se encuentra la propuesta, realizada a partir de los resultados.

Palabras clave: Comunicación externa, comunicación externa de notoriedad, desarrollo empresarial, estrategias comunicacionales, marca e imagen.

Abstract.

In this research work, the external communication of notoriety and its impact on the business development of the public limited company GAR Water of the city of Portoviejo, from January to June 2020, were studied, focusing on studying how this public limited company can turn external communication of notoriety into a determining tool for its business development, so the main objective of the study is to determine the type of impact that external communication of notoriety has on business development.

The methodology used was synthetic analytical, with a mixed or qualitative-quantitative approach, having fieldwork as a methodological modality, supported by various methodological techniques such as interviews, surveys and observation sheets, which allowed the interviewees and respondents to point out the communicational shortcomings of the company, and identify and propose the channels and strategies it should use to communicate with its audience.

Based on the results obtained, the need for the GAR Water company to implement an external communication plan of notoriety, with the aim of contributing to the strengthening of the brand, image and reputation of the company.

Chapter I establishes the topic, formulation and approach of the problem, questions and delimitation of the investigation, justification and the objectives to be followed.

Chapter II defines the fundamental categories, hypotheses, variables and their operationalization, supported by a wide bibliography.

The modality, types and methods of research, techniques and instruments, population and sample to be used, is found in **Chapter III**.

Chapter IV specifies the analysis and interpretation of the surveys, observation files, interviews, and the verification of the hypothesis.

Chapter V details the conclusions and recommendations made based on the results.

To conclude, **in Chapter VI**, there is the proposal, obtained from the results.

Keywords: External communication, external communication of notoriety, business development, communication strategies, brand and image.

Tabla de contenido

Capítulo I.....	18
1 Marco referencial.....	18
1.1 Tema:.....	18
1.2 Formulación del problema.	18
1.3 Planteamiento del problema.	18
1.4 Preguntas de la investigación.	20
1.5 Delimitación de la investigación.	20
1.5.1 Delimitación espacial.	20
1.5.2 Delimitación temporal.	21
1.6 Justificación.....	21
1.7 Objetivos.	22
1.7.1 Objetivo general.	22
1.7.2 Objetivos específicos.....	22
Capítulo II	24
2 Marco Teórico.	24
2.1 Planteamiento de las categorías fundamentales	24
2.1.1 ¿Qué es comunicación?	24
2.1.2 Comunicación externa.	27
2.1.3 ¿Qué es marca?.....	29
2.1.4 ¿Qué es imagen corporativa?.....	30
2.1.5 ¿Qué es reputación Corporativa?.....	31

2.1.6	Desarrollo Empresarial.....	32
2.1.7	GAR Water.....	34
2.2	Hipótesis.....	44
2.3	Variables.....	45
2.3.1	Variable independiente.....	45
2.3.2	Variable dependiente.....	45
2.4	Operacionalización de las variables.....	45
2.4.1	Variable independiente: Comunicación externa de notoriedad...	45
2.4.2	Variable dependiente: Desarrollo empresarial.....	45
Capítulo III.....		47
3	Marco metodológico.....	47
3.1	Modalidad de la investigación.....	47
3.1.1	Investigación de campo.....	47
3.2	Tipo de investigación.....	47
3.2.1	Investigación explicativa.....	47
3.3	Métodos de investigación.....	47
3.3.1	Analítico sintético.....	47
3.4	Técnicas e instrumentos.....	47
3.4.1	Técnicas.....	47
3.4.2	Instrumentos.....	48
3.5	Población y muestra.....	48
3.5.1	Población.....	48

3.5.2	Muestra.....	48
Capítulo IV	49
4	Resultados de la investigación.....	49
4.1	Análisis e interpretación de los resultados.	49
4.1.1	Resultado de las encuestas.....	49
4.1.2	Fichas de observación.....	67
4.1.3	Entrevistas	79
4.2	Comprobación de hipótesis.	91
Capítulo V	92
5	Conclusiones y recomendaciones.....	92
5.1	Conclusiones.	92
5.2	Recomendaciones.....	92
Capítulo VI	94
6	RESULTADO FINAL DE LA INVESTIGACIÓN.....	94
6.1	Título del Resultado.	94
6.2	Periodo de ejecución.	94
6.2.1	Fecha de inicio.....	94
6.2.2	Fecha de finalización.....	94
6.3	Descripción de los beneficiarios.....	94
6.3.1	Beneficiarios directos.	94
6.3.2	Beneficiarios indirectos.....	94
6.4	Ubicación sectorial y física.	94

6.5	Ejecutor o ejecutora.....	94
6.6	Introducción.	95
6.7	Justificación.....	95
6.8	Objetivos.	95
6.8.1	Objetivo general.	95
6.8.2	Objetivos específicos.....	96
6.9	Análisis de factibilidad.....	96
6.10	Plan de acción. (Anexo 1).....	96
6.11	Administración de la propuesta.	98
6.12	Plan de monitoreo y evaluación.....	98
6.13	Presupuesto.....	99
6.14	Cronograma.	99
7	Bibliografía.....	100
8	Anexos.....	107
8.1	Anexo N° 1.- Plan de Comunicación externa de notoriedad.....	107
8.2	Anexo N° 2.- Cronograma de actividades y presupuesto del proyecto. 173	
8.2.1	Cronograma de actividades.	173
8.2.2	Cronograma de presupuesto.	175
8.3	Anexo N°3.- Modelo de la encuesta realizada a los habitantes de las parroquias urbanas del cantón de Portoviejo.	176

8.4	Anexo N°4.- Preguntas de las entrevistas realizadas a comunicadores y empresarios.	180
8.5	Anexo N° 5.- Evidencia de la solicitud de información a GAR Water. 181	
8.6	Anexo N° 6.- Evidencia de los grupos de whatsapp para las encuestas. 184	
8.7	Anexo N° 7.- Evidencias de las entrevistas.....	186
8.7.1	Entrevista 01 – Lic. Eduardo Carrillo.....	186
8.7.2	Entrevista 02 – Mgs. Mayra Carranza.....	186
8.7.1	Entrevista 03 – Lic. Yelitza Sánchez.....	187
8.7.2	Entrevista 04 – Lic. Miriam Chávez.....	187
8.7.3	Entrevista 05 – Alina Cedeño.....	188
8.7.4	Entrevista 06 – Jorge Véliz.....	188
8.8	Anexo N° 8.- Evidencias de entrega del Plan de Comunicación externa de notoriedad a GAR Water.	189

Introducción

En la actualidad, las empresas tienen la necesidad de comunicarse con sus clientes para darles a conocer sobre los acontecimientos en los que se encuentran trabajando, por esta razón, el cliente tiene un rol importante en el crecimiento de estas.

Por eso, es indiscutible que empresas, entidades o instituciones en alguna etapa de su trayectoria, han usado la comunicación externa para comunicarse con su público, ya sea para difundir información sobre un hecho u acontecimiento.

Y es de esta comunicación externa, que se desprende la comunicación externa de notoriedad, la misma que destaca el flujo de información de la empresa, contribuyendo a que mejore su imagen y reputación a través de los productos y servicios que ofrece a la ciudadanía.

Por ende, es necesario destacar que la comunicación externa de notoriedad, es fundamental para impulsar el desarrollo empresarial y la manera de hacerlo es por medio de los diferentes canales de comunicación que el siglo XXI ofrece, ya sean por los medios de comunicación de masas (prensa, radio y televisión), o a través de las plataformas digitales que se han hecho presentes, gracias al avance tecnológico.

Esta comunicación externa de notoriedad, además de fortalecer la marca, imagen y reputación, contribuirá a que la empresa se expanda comercialmente, saliendo de su zona de confort. Para que esto suceda, no solo necesitarán de los clientes, sino de los demás miembros de la entidad.

Por esta razón, la investigación se situó en la ciudad de Portoviejo, lugar donde funciona la empresa GAR Water dedicada a la venta de agua purificada, por lo que se conoció acerca de: “La comunicación externa de notoriedad y su incidencia en el desarrollo empresarial. Caso sociedad anónima GAR Water de la ciudad de

Portoviejo. Enero – junio 2020”, utilizando diferentes técnicas e instrumentos que contribuyeron a su desarrollo.

Capítulo I

1 Marco referencial.

1.1 Tema:

La comunicación externa de notoriedad y su incidencia en el desarrollo empresarial. Caso sociedad anónima GAR Water de la ciudad de Portoviejo. Enero – junio 2020.

1.2 Formulación del problema.

¿La comunicación externa de notoriedad es un factor determinante para el desarrollo empresarial de la sociedad anónima GAR Water de la ciudad de Portoviejo?

1.3 Planteamiento del problema.

La comunicación externa es un conjunto de acciones o actividades que realiza una empresa con el fin de llegar a su público objetivo, accionistas o proveedores realizándolo directamente o a través de los medios de comunicación. Existen tres tipos de comunicación externa (operativa, estratégica, de notoriedad) cada una con sus funciones e importancia, sin embargo, la de notoriedad muestra al producto ante el mercado para su aceptación (CEUPE, 2018).

Esta acción la ha venido ejerciendo la empresa Coca-Cola desde 1886, cuando fue creada en Atlanta ciudad de Georgia, dándose a conocer a nivel mundial, permitiendo su desarrollo empresarial y captando la atención de los consumidores haciendo que éstos se interesen por sus ofertas y novedades, así lo manifiesta Just-Communication, en su blog quien dice que:

En enero de 1971, con su anuncio “Hilltop” hizo partícipes de su empresa a todas las personas, todas las razas, edades, sexos. Gracias a esto hizo hincapié en la importancia de la igualdad, llamando aún más la atención del público y el consumo de su producto. Por otro lado, ha aprovechado el avance de la

tecnología para avanzar también en la forma de comunicarse con el exterior.
(2013, pág. 1)

Cabe destacar, que para que una empresa muestre una imagen transparente, tiene la responsabilidad de comunicar todo, especialmente a su público externo; acción que tuvo que volver a adoptar la empresa colombiana Ecopetrol, luego de suspender la publicidad en 1998 a causa de un ajuste fiscal que le impidió usar este recurso, razón por la que implementó desde el 2003 la estrategia de cambiar el tunjo precolombino (muñeco de oro) por la iguana, en su imagen corporativa, para su posterior internacionalización en el 2011, con el fin de proyectarse ante el público como una compañía abierta y confiable, tal como lo enuncia la revista Dinero, en su página web:

Esta nueva imagen será dada a conocer a todos los colombianos a través de la campaña de publicidad para el proceso de capitalización de Ecopetrol, con el que se pretende lograr que un significativo número de ciudadanos se conviertan en accionistas de la primera empresa de Colombia. (2007, pág. 1)

En Ecuador, varias empresas han implementado diferentes estrategias de comunicación externa de notoriedad con el fin de llegar a los consumidores, una de ellas es Inalecsa, dedicada a la venta de “snacks” que renovó tres de sus marcas (Inacake, Tigretón y Bony), con el eslogan “Suavidad y esponjosidad” resaltando a sus clientes que la compañía los ha acompañado a lo largo de sus más de 40 años de trayectoria. César Hernández, gerente de Marketing, explicó a la Revista Líderes que: “el 2016 fue un año muy retador, el cual le permitió a la empresa dinamizar la operación en acciones estratégicas continuas, de acuerdo con las necesidades del consumidor” (Revista Líderes, 2017).

Es así que la comunicación externa es catalogada como un logro indispensable para el correcto funcionamiento de una empresa, además de ser el ente principal para el intercambio de información entre la compañía y el mundo externo, en cuanto a estrategias comerciales se refiere. La notoriedad que resalta es con el fin de destacar su imagen y mostrar sus productos a través de la publicidad, otorgándole la oportunidad de desarrollarse (Gestion.org, 2020).

En Portoviejo, capital de la provincia de Manabí, es imprescindible conocer si las empresas de la localidad, particularmente GAR Water, emplea la herramienta de la comunicación externa de notoriedad con el fin de que contribuya a su desarrollo empresarial, por esta razón para el proceso de la investigación, nos formulamos las siguientes preguntas:

1.4 Preguntas de la investigación.

¿Cómo la comunicación externa de notoriedad incide en el desarrollo empresarial de la sociedad anónima GAR Water de la ciudad de Portoviejo?

¿Cuáles son los canales de comunicación externa de notoriedad con los que cuenta la sociedad anónima GAR Water para su desarrollo empresarial?

¿Qué estrategias de comunicación externa de notoriedad emplea la sociedad anónima GAR Water para la expansión y comercialización de sus productos?

¿Cómo las estrategias de comunicación externa de notoriedad pueden incidir en el desarrollo empresarial de la sociedad anónima GAR Water?

¿Puede un plan de comunicación externa de notoriedad contribuir al desarrollo de una empresa?

1.5 Delimitación de la investigación.

1.5.1 Delimitación espacial.

Portoviejo.

1.5.2 **Delimitación temporal.**

Enero – junio 2020.

1.6 **Justificación.**

Con el fin de contextualizar la presente investigación es necesario enfatizar que la comunicación externa es todo lo que la empresa dice de sí misma, con el objetivo de llegar efectivamente a sus públicos.

Cabe destacar, que la comunicación externa de notoriedad, hace uso de la publicidad con el fin de mejorar su imagen y reputación, además de dar a conocer sus productos o servicios, como parte de su flujo de información y así poderse proyectar hacia el futuro, razón por la que se determinó la incidencia del desarrollo empresarial de la sociedad anónima GAR Water, al emplear este recurso.

Además, para que una empresa logre fortalecer su imagen y reputación, debe hacer uso de los diferentes canales de comunicación que existen, tales como redes sociales, páginas webs o medios de comunicación, haciéndolo reiteradamente con el fin de que su público conozca lo antes mencionado. Por esta razón, se identificó los canales de comunicación externos de notoriedad con los que cuenta GAR Water.

A más de ello, es necesario recalcar que toda información de la empresa debe ir acompañada de publicidades, trípticos, panfletos, o cualquier otra estrategia que su equipo determine para poderse comunicar externamente con su público consumidor. Es por ello, que se identificó las estrategias de comunicación externa de notoriedad que GAR Water emplea con el fin de expandirse y comercializar sus productos.

De igual manera, se analizó las estrategias de comunicación externa de notoriedad que inciden en el desarrollo de una empresa, específicamente GAR Water, con el fin de que tenga la posibilidad de romper fronteras, abarcando más territorio y clientes, que desde luego contribuirán al aumento de sus ingresos.

Así mismo, se analizó cuan efectivo es aplicar un plan de comunicación externa de notoriedad, donde se destacan los objetivos a seguir, proponiendo las nuevas metas que debe cumplir una empresa, a corto, mediano o largo plazo.

A partir de los resultados que arroje la investigación, se proveerá de información necesaria que servirá de fuente para que otras empresas interesadas hagan uso del estudio, con el fin de fortalecer e incrementar su desarrollo empresarial mediante la aplicabilidad de la comunicación externa de notoriedad.

Por lo expuesto, el presente trabajo servirá como guía o modelo de estudio para presentes y futuras generaciones, y que observen las variadas estrategias metodológicas empleadas (fichas de observación, entrevistas, encuestas) que proveyó de un análisis conjunto para el desarrollo empresarial. La investigación es viable, ya que permite contar con los recursos humanos, técnicos y económicos necesarios para llevarlo a cabo.

1.7 Objetivos.

1.7.1 Objetivo general.

Determinar la incidencia de la comunicación externa de notoriedad en el desarrollo empresarial de la sociedad anónima GAR Water de la ciudad de Portoviejo.

1.7.2 Objetivos específicos.

Identificar los canales de comunicación externa de notoriedad con los que cuenta la sociedad anónima GAR Water para su desarrollo empresarial.

Identificar las estrategias de comunicación externa de notoriedad que emplea la sociedad anónima GAR Water para la expansión y comercialización de sus productos

Analizar las estrategias de comunicación externa de notoriedad que pueden incidir en el desarrollo empresarial de la sociedad anónima GAR Water

Proponer la creación de un plan de comunicación externa de notoriedad que contribuya al desarrollo de las empresas.

Capítulo II

2 Marco Teórico.

2.1 Planteamiento de las categorías fundamentales

2.1.1 ¿Qué es comunicación?

2.1.1.1 Antecedentes.

Los orígenes de la comunicación se remontan a la prehistoria, donde los primeros humanos por la necesidad que tenían de comunicarse y expresar sus sentimientos e ideas empezaron a utilizar lenguajes arcaicos y pinturas, clasificándose este último como los primeros intentos del lenguaje escrito (Mendoza, 2013).

En el año 4.000 a.C, las primeras civilizaciones trasladaron lo oral a lo escrito en el medio oriente, los sumerios con la escritura de iconos (escritura cuneiforme) escribiendo en tablillas de arcilla y los egipcios con los jeroglíficos escribiendo sobre papiro. Conforme pasaban los años la comunicación iba evolucionando, hasta que los iconos se fueron asociando con sonidos vocálicos. Años más tarde, durante la cultura clásica, el lenguaje y el alfabeto evolucionó con los griegos, componiendo obras literarias y teatrales. Después el alfabeto latino de los romanos se extendió por todo occidente, ideando la escritura moderna como la conocemos en la actualidad (Navarro E. , 2005, pág. 1).

No fue hasta 1440 cuando el alemán Johannes Gutenberg inventó la imprenta revolucionando los medios de comunicación. 165 años después, específicamente en junio de 1605, fue publicado el primer periódico en Estrasburgo por el alemán, Johann Carolus. En Francia, a finales del siglo XIX aparecieron los medios audiovisuales con los hermanos Lumière. En 1896, el físico italiano Guillermo Marconi obtuvo la primera patente de la radio, y en 1901 surgió el nacimiento de la radio con la primera transmisión de voces humanas. En ese mismo siglo, es decir a finales del siglo XIX

surge la historia de la televisión cuando Paul Nipkow inventó el disco Nipkow, las primeras emisiones públicas se dieron en Inglaterra por la BBC, sin embargo, no fue hasta 1936 que se emitieron programaciones (Mendoza, 2013).

2.1.1.2 Concepto de comunicación.

Se entiende por comunicación al proceso de transmisión o intercambio de ideas que tienen dos o más individuos con el fin de compartir información, haciéndolo a través de canales o códigos similares que les permiten comprenderse mutuamente. A pesar de que los seres vivos tienen la necesidad de comunicarse, no todos lo hacen de la misma manera, pues las personas y los animales tienen sus diferentes estrategias que los guían a un mismo objetivo. Molestina Escudero, sobre el concepto de comunicación define que:

Etimológicamente la palabra comunicación viene del latín “comunis”, “comunicare”. Según esto deberíamos aceptar por comunicación la acción de comunicar, de establecer una comunidad de interpretación con alguien al compartir información, ideas, conceptos o actitudes. Algunos definen comunicación diciendo que la sociedad es comunicación. Otros dicen es la respuesta discriminada de un organismo a un estímulo, los más adjudican a la comunicación el rol de impartir información y dicen también que es interacción. Sea cual fuere la definición que más nos acomode, podemos decir sin temor a error que la comunicación es un atributo del ser humano (entendiendo por esto la comunicación de: ideas, conceptos, actitudes, valores, etc.) y que el hombre, de una forma u otra, se encuentra siempre envuelto en una o varias formas del proceso de comunicarse con sus semejantes y el medio que lo rodea. (1970, pág. 1)

Por su parte el sociólogo estadounidense Laswell, desarrolló un modelo innovador con el objetivo de entender el proceso comunicativo, analizando los canales por los que ocurre la comunicación, razón por la que estableció que:

Una manera conveniente de describir un acto de comunicación es la que surge de la contestación a las siguientes preguntas:

¿Quién, dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto?

El estudio científico del proceso de comunicación tiende a concentrarse en una u otra de tales preguntas. Los eruditos que estudian el «quién», el comunicador, contemplan los factores que inician y guían el acto de la comunicación. Llamamos a esta subdivisión del campo de investigación *análisis de control*. Los especialistas que enfocan el «dice qué» hacen *análisis de contenido*. Aquellos que contemplan principalmente la radio, la prensa, las películas y otros canales de comunicación, están haciendo *análisis de medios*. Cuando la preocupación primordial se encuentra en las personas a las que llegan los medios, hablamos de *análisis de audiencia*. Y si lo que interesa es el impacto sobre las audiencias, el problema es el del *análisis de los efectos*. (1985, pág. 1)

Por esta razón, cuando la comunicación es de calidad no existen diferencias entre lo que dice el emisor y lo que entiende el receptor, sin embargo, cuando el mensaje no se comprende, puede significar que este no ha sido transmitido con claridad. Cabe destacar que los seres humanos poseen habilidades para comunicarse, no sólo entre sí, sino con otras generaciones, lo que ha hecho posible que las personas sean partícipes de los objetivos de una nación, así lo indica Santos García, quien dice que:

(...) la comunicación involucra elementos múltiples y factores que hacen imposible predecir una respuesta infalible, que haga que las personas participen en la consecución de los objetivos políticos, sociales y económicos de una nación.

Cada vez que un individuo escucha un mensaje que forma parte de un discurso, que a su vez ha sido estructurado en un contexto específico en el que intervienen fuerzas políticas, económicas y sociales múltiples y cambiantes, tiene la posibilidad de interpretar de acuerdo con sus creencias, su experiencia, los códigos y sistemas que ha aprendido y una cantidad de elementos que resultan tan extensos como complejos. (2012, págs. 11,12)

2.1.2 Comunicación externa.

La comunicación externa es aquella que se dirige al público externo, emitiendo su mensaje fuera de la empresa, por lo que está enfocada a la opinión pública. Su principal objetivo es actuar o influir sobre la imagen de la empresa que se da a la ciudadanía, tal como lo manifiesta Bolaños Calvo, quien dice que: “Se entiende por comunicación externa todos aquellos mensajes que por distintas razones necesita enviar fuera de la oficina, con la intención de lograr un objetivo, propósito o presentar alguna situación relacionada con el quehacer laboral o profesional” (2002, pág. 483).

Por otro lado, Báez Evertsz, añade que la comunicación externa es la transmisión y recepción de datos, teniendo la atención centrada en los clientes por lo que se mantiene un doble flujo de información, razón por la que establece que:

La comunicación externa se dirige a presentar las realizaciones de las instituciones u organizaciones hacia el exterior. En las instituciones públicas se trata no solamente de los usuarios de sus servicios sino que se debe informar a otras instituciones, a los ciudadanos y a algunas organizaciones internacionales.

El instrumento privilegiado para realizar esta comunicación externa son los medios de comunicación de masas, aunque también se elaboren revistas, boletines, memorias, folletos informativos, libros, jornadas informativas, seminarios, etc. (2000, págs. 109, 110)

Asimismo, la comunicación externa es el tipo de comunicación que usa una empresa como herramienta, con el fin de comunicar no sólo sus asuntos, sino de cualquier índole. Es por esta razón, que la empresa debe comunicar efectiva y eficientemente lo que sucede a su público externo, para dar una buena imagen y transparente y así dar confiabilidad a los clientes y potenciales clientes, tal como lo expresa Águeda Esteban, quien dice que:

La comunicación externa es la transmisión de información fuera de la empresa, destinada a los públicos externos a la organización (consumidores, distribuidores, prescriptores, prensa, grupos de interés, etc.) como un anuncio publicitario o la promoción de un establecimiento. (2008, pág. 643)

2.1.2.1 Tipos de comunicación externa

La comunicación externa tiene el objetivo de velar por el bien común de la empresa, dándola a conocer en todo sentido posible y promocionándola con el propósito de conseguir la imagen externa que se quiere dar a entender. En razón de ello Mesa (2017, pág. 1), Pelazas Manso (2018, pág. 80) y Conexiónsan (2018, pág. 1), establecen que los tres tipos de comunicación externa son: comunicación externa operativa, comunicación externa estratégica y comunicación externa de notoriedad.

2.1.2.1.1 Comunicación externa operativa.

Mesa (2017, pág. 1), Pelazas Manso (2018, pág. 80) y Conexiónsan (2018, pág. 1), concuerdan en que la comunicación externa operativa es aquella que está

relacionada estrictamente a la actividad empresarial, en otras palabras con clientes, proveedores, etc.

2.1.2.1.2 Comunicación externa estratégica.

Mesa (2017, pág. 1), Pelazas Manso (2018, pág. 80) y Conexiónesan (2018, pág. 1) coinciden en que la finalidad de la comunicación externa estratégica es conocer sobre los elementos de la competencia, tendencias en el mercado, entre otros.

2.1.2.1.3 Comunicación externa de notoriedad.

Para Mesa, la comunicación externa de notoriedad define que: “Esta forma de comunicación externa es la que habitualmente se asocia con el término, haciendo referencia al flujo de información, con el que la compañía trata de dar a conocer sus productos y servicios y mejorar su imagen y reputación.” (2017, pág. 1).

Por su parte, Pelazas Manso (2018, pág. 80) y Conexiónesan (2018, pág. 1), coinciden en que la comunicación externa de notoriedad da a conocer a través de la publicidad, promoción, etc., los productos y la imagen de la institución.

Teniendo en cuenta lo que citan los autores, se puede inferir que el propósito de la comunicación externa de notoriedad es mostrar a la empresa como una entidad que potencia su marca e imagen, informando y dando a conocer sus productos a su público externo, a través del marketing y la publicidad. Razón por lo que la investigación se desarrolla a partir de este tipo de comunicación externa.

2.1.3 ¿Qué es marca?

Se entiende por marca al conjunto de cualidades tangibles e intangibles que forman al producto o servicio que brinda una empresa, haciéndolos únicos en el mercado; es decir identifica los bienes y servicios de un proveedor con el fin de diferenciarlos de la competencia. Por ende, la marca permite que el producto sea identificado por los consumidores, razón por la que es importante resaltar que tiene un

valor en sí misma y no precisamente con las particularidades del producto (Experto GestioPolis.Com, 2002, pág. 1).

Además, la marca es el distintivo principal de una empresa, es decir a través de ella se ofrecen productos o servicios en el mercado, por lo tanto es necesario indicar que una marca es construida más allá de la representación visual que identifica a la empresa, así lo expresa Nuño, quien dice que:

La marca es un signo distintivo, cuya principal función es la de diferenciar y hacer únicos a los productos y/o servicios de una empresa frente al resto de competidores. La marca es, por así decir, lo que da identidad y significado a un producto o servicio concretos. Por ejemplo, uno de los ejemplos de marcas más famosos es, posiblemente, Coca-Cola, una marca fuerte, potente y con una identidad indiscutible. Sólo con nombrarla, el mundo entero sabe que nos estamos refiriendo a un refresco concreto. (2017, pág. 1)

Por su parte Davis, establece que los activos más valiosos de una compañía son las marcas, razón por lo que en la actualidad las compañías inteligentes con una meta visionaria la aprovechan con el fin de capitalizarlas, es por ello que establece que:

Estas compañías saben que las marcas son más que meros productos y servicios. Saben que las marcas son también lo que hace la compañía y, lo que es más importante, lo que la compañía es. Por lo general, las marcas son la razón de existir de la compañía y no al revés.

Pero la mayoría de las compañías no maximizan sus utilidades financieras potenciales porque no maximizan el poder de sus marcas. (2002, pág. 3)

2.1.4 ¿Qué es imagen corporativa?

La imagen corporativa, es la imagen, las creencias y actitudes que perciben los consumidores y el público acerca de una empresa; es decir es el significado que esta

adquiere ante la sociedad. Así lo establece Ind, quien dice que: “La imagen corporativa no es más que la que un determinado público percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido” (1992, pág. 6).

Además, Del Pozo (2017), añade que la imagen corporativa son las diferentes sensaciones, ideas y prejuicios que el mercado consumidor tiene al conocer acerca de un producto o servicio, es decir cómo se identifica y distingue del resto de compañías. Por lo tanto, es la imagen que el público recibe de la empresa.

Por otro lado, los autores Pintado Blanco & Sánchez Herrera, enfatizan que hoy por hoy no es fácil definir lo que es la imagen corporativa, debido a que todo lo que gira en torno a la empresa o al producto hacen referencia a su imagen, por lo tanto la definen de la siguiente manera:

La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo. (2013, pág. 18)

2.1.5 ¿Qué es reputación Corporativa?

Para poder conocer acerca de la reputación corporativa, es necesario establecer el concepto de reputación, que según la Real academia de la lengua española (RAE) es: “Opinión o consideración en que se tiene a alguien o algo”. (RAE, 2020)

Por lo tanto, la reputación corporativa es el reconocimiento que los grupos de interés o stakeholders, realizan a partir del cumplimiento de las obligaciones que una entidad tiene, con accionistas, clientes y empleados, pero sobre todo con la sociedad en general. Es decir, para que la reputación se refleje en la transparencia de la imagen

corporativa de la empresa, siempre debe actuar de manera responsable y coherente (Two Ray Road, 2016).

Al mismo tiempo, Carrillo (2019), expresa que la reputación corporativa no solo incluye a la responsabilidad empresarial, sino también a la ética, las relaciones laborales y la imagen de marca, lo que la hace destacar dentro de los grupos de interés.

Además, la reputación corporativa de una empresa es la forma en cómo los grupos de interés la perciben, a partir de las impresiones que causa en la sociedad con los comunicados e informaciones que emite. Es importante destacar que su visión engloba valores culturales, el comportamiento corporativo y la actitud de la organización, en cuanto a gestión se refiere (Villafañe & Asociados, 2015).

2.1.6 Desarrollo Empresarial

2.1.6.1 ¿Qué es desarrollo?

La palabra desarrollo tiene varios significados. Por ejemplo, en biología se refiere al crecimiento o evolución de un ser vivo y en las ciencias sociales al desarrollo productivo de una sociedad. Es decir, está ligado a lo social, económico, político o cultural, lo que significa que ha destacado en el mundo desarrollado conformado por los países industrializados y el llamado tercer mundo (Concepto de, 2020).

Además, Navarro (2010), explica que el cambio, la evolución y el crecimiento de una cosa, una circunstancia o persona están relacionados con el desarrollo, por lo tanto están sujetos a cambios y transformaciones.

Por otro lado, el desarrollo tiene como objetivo mejorar la calidad de vida de las personas, desde los accesos a servicios, bienes, participación social, y sobre todo el respeto a sus tradiciones. Razón por la que el desarrollo introduce al crecimiento

económico, pero solo como instrumento para alcanzar un mejor nivel de vida (Econlink, 2013).

2.1.6.2 ¿Qué es empresa?

La empresa es una organización de personas que tienen como meta obtener beneficios de los productos o servicios que ofrece a la ciudadanía. Es decir, es aquella entidad que está dedicada a una actividad económica con fines de lucro (Sánchez Galán, 2015).

Además, es necesario comprender que una empresa no es algo que se pueda tocar, lo que significa que es intangible, por lo tanto se puede palpar el producto que vende, pero no la empresa como tal. López, define la empresa como:

Una empresa es una combinación organizada de dinero y de personas que trabajan juntas, que produce un valor material (un beneficio) tanto para las personas que han aportado ese dinero (los propietarios), como para las personas que trabajan ese dinero en esa empresa (los empleados), a través de la producción de determinados productos o servicios que venden a personas o entidades interesadas en ellos (los clientes). (2009, pág. 29)

Por otra lado, Pérez Porto & Gardey (2008, pág. 1), infieren que a una empresa se la puede definir como una entidad formada por un grupo de personas, bienes financieros y materiales, que tienen por objetivo producir un producto o prestar un servicio del cual se obtienen beneficios.

2.1.6.3 ¿Qué es desarrollo empresarial?

El desarrollo empresarial, es el conducto por el cual las empresas y su personal logran fortalecer sus habilidades y destrezas con el fin de que la entidad mejore todos sus recursos, sobre todo en la invención de productos y otros procesos para que

alcance su potencial, dando la apertura a un futuro productivo con una mejor finanza (Corporativo CLN, 2015).

Además, Mejías (2019), expresa que el desarrollo empresarial permite mejorar los objetivos de la empresa, con la finalidad de contribuir en su crecimiento a lo largo del tiempo, y para que esta acción se consiga se deben emplear estrategias de capacitación e innovación; las cuales permitirán mejorar las habilidades del empresario y sus empleados, siendo estos el principal medio que optimizaran las condiciones de la empresa.

Sin embargo, Carmona, Montero, & Dolores, definen que:

Durante la vida de la empresa ésta puede aprovechar las oportunidades de negocio del mercado para obtener mayores beneficios. En este momento cuando la empresa puede aumentar su tamaño, referido tanto a sus dimensiones como el aumento de producción. Este fenómeno se le conoce con el nombre de Desarrollo Empresarial. (2011, pág. 19)

2.1.7 GAR Water

2.1.7.1 Historia

GAR WATER S.A. fue creado el 14 de junio de 2002, estableciéndose en la ciudad de Portoviejo, provincia de Manabí en un terreno ubicado en la vía a Santa Ana, en la entrada a Colón Quimis. El objetivo de la empresa, es brindar agua envasada purificada, de gran calidad, con la más alta tecnología, y poder contribuir a mejorar el estándar de vida de la comunidad, conociendo de las muchas falencias y calidad de agua distribuida de las empresas públicas y privadas (GAR Water, 2020).

La palabra GAR, se debe a las iniciales del nombre del dueño, el Sr. Gregory Rivas (fallecido) y su esposa Anita Chávez, es decir G (Gregory), A (Anita) R

(Rivas). Actualmente, su gerente es el Sr. Félix Gregory Rivas Chávez y su administrador el Sr. Julio Rivas Beltrán (GAR Water, 2020).

GAR WATER S.A., es mucho más que una planta envasadora de agua, es una empresa que contribuye y aporta social y económicamente con la sociedad en general, ya que son sus clientes con quienes tienen el compromiso de servicio de calidad (GAR Water, 2020).

La empresa empezó a vender el producto en camionetas dentro de la parroquia Colón, luego en la ciudad de Portoviejo. Posterior a esto, el Sr. Gregory Rivas, en relación a los conocidos que tenía en otras ciudades dentro de la provincia de Manabí, logró obtener distribuidores (GAR Water, 2020).

Entre el 2016 y el 2017 el nuevo gerente hizo el cambio de imagen, haciéndolo novedoso y llamativo para el cliente, puesto que desde que la empresa se fundó tenía otra imagen. Aunque cuenta con clientes fieles a la marca, no todos los productos que se comercializan tienen la misma acogida, ya que el principal es el bidón. Es importante conocer que GAR Water, utiliza las redes sociales y las vallas publicitarias para dar a conocer sus productos (GAR Water, 2020).

2.1.7.2 Sucursales y empleados

La planta principal de la empresa está ubicada en la ciudad de Portoviejo, provincia de Manabí en la vía a Santa Ana, en la entrada a Colón Quimis, atrás de la gasolinera “Petroecuador”; una sucursal en la Av. 5 de Junio por la vulcanizadora “El rápido” del cantón Portoviejo y una sucursal ubicada en vía a Crucita por la gasolinera “Petroelmar” también en Portoviejo. La empresa cuenta con 62 empleados (GAR Water, 2020).

2.1.7.3 Organigrama

GAR Water, cuenta con tres departamentos: administración, producción y ventas (GAR Water, 2020).

2.1.7.4 Procesamiento y purificación de agua

El procesamiento y purificación del agua de GAR Water, es mediante maquinaria de alta tecnología, garantizando un producto óptimo a un precio conveniente para los clientes. La empresa se nutre del agua potable del cantón Portoviejo de la provincia de Manabí (GAR Water, 2020).

Cuenta con una cisterna de reservorio de agua potable, a la que se le realiza análisis diarios de CLOROX, PH (medida de acidez o alcalinidad), TDS (total de sólidos disueltos), DUREZA y TEMPERTAURA. El agua potable pasa por el proceso de filtración, donde se retiene la turbidez o sedimentos, clorox, malos olores, mal sabor y la dureza del agua (calcio y magnesio), pasando a los reservorios de agua filtrada, donde es enviada por medio de bombas a la ósmosis inversas o purificadoras, las cuáles se encargan de eliminar minerales, virus y bacterias (GAR Water, 2020).

Dicha agua pasa por lámparas ultra violetas (UV), las que se encargan de eliminar el 99.9% los virus y bacterias que pueda tener el agua, luego llega a sus tanques reservorios de agua purificada en la que se inyecta el proceso de ozonificación, el cual es el último paso de desinfección del agua para eliminar los virus y bacterias, antes de que el agua sea envasado (GAR Water, 2020).

Para el proceso de envasado GAR Water cuenta con una cámara de envasado climatizado y maquinarias automáticas y semi-automáticas para el lavado y llenado de las diferentes líneas (bidón, galón, botellas de un litro, botellas de medio litro y fundas de 500 mililitros), además de codificadoras para codificar la fecha de producción, de vencimiento y el lote. El consumo de agua en mililitros al día de los productos es:

Bidón: 62.180.000 mililitros, galón: 5.368.000 mililitros, botellas de litro: 1.224.000 mililitros, botellas de medio litro: 3.264.000 mililitros, fundas de 500 mililitros: 2.400.00 (GAR Water, 2020). **Ver figura 01.**



Figura 01. ¿Cómo hacemos GAR Water? Copyright 2020 por GAR Water.

Reimpreso con permiso

2.1.7.5 ¿Qué brinda GAR Water?

GAR Water, en su página web, informa que brinda a la ciudadanía agua pura y sin TDS. Sobre el agua pura establece que: “El proceso de purificación de Gar Water emplea métodos que son aún más rigurosos que los establecidos por la norma INEN 200:2008, lo que garantiza que Gar Water brinda el agua más pura de Manabí” (GAR Water, 2020). Acerca del TDS define que: “TDS es la suma de todos los sólidos disueltos. El INEN exige que el agua embotellada, contenga menos de 500 ppm de TDS. La lectura promedio de TDS en GAR Water es 3, es decir una medida de 99.4% por debajo de la norma INEN” (GAR Water, 2020).

2.1.7.6 Agua pura

GAR Water, acerca del agua pura, establece en su página web que: “Gar Water cumple con los estándares de calidad requeridos para brindar a sus clientes agua pura. Así lo demuestra el informe de laboratorio realizado por el Centro de Servicios para el Control de la Calidad (CE.SE.C.CA)” (GAR Water, 2020). **Ver figura 04.**



Figura 04. Reporte de laboratorios. Copyright 2020 por GAR Water.

Reimpreso con permiso

2.1.7.7 Protección de salud

La protección de la salud al consumir el agua embotellada de GAR Water, es que dicha agua pasa por un proceso de filtración y purificación ya que se cuenta con agua potable no muy bien potabilizado, disponiendo de equipos completos para purificar y desinfectar el agua, además de contar con un personal altamente capacitado para realizar el trabajo (GAR Water, 2020).

2.1.7.8 Información nutricional:

GAR Water, en su página web define que está libre de: “azúcares, gluten, grasas, sabores artificiales, olores artificiales y sales” (GAR Water, 2020).

02.



Figura 02. Cuadro nutricional. Copyright 2020 por GAR Water.

Reimpreso con permiso

2.1.7.9 Acerca de su botella.

En su página web, GAR Water, define que: “(...) Tenemos los únicos bidones eco amigables de Manabí, porque Gar Water también cuida el medio ambiente” (GAR Water, 2020). Ver figura 03.



Figura 03. La botella eco amigable de GAR Water. Copyright 2020 por GAR Water.

Reimpreso con permiso

2.1.7.10 *Precio del agua.*

GAR Water ofrece a la ciudadanía cinco diferentes presentaciones de agua purificada. El bidón de agua que contiene veinte litros cuesta \$1.25, el galón de agua cuesta \$0.75 centavos, el paquete de doce botellas de un litro cada una cuesta \$3.90, el paquete de veinticuatro botellas de quinientos mililitros cuesta \$3.90 y las sesenta fundas de quinientos mililitros cada una cuesta \$3.90 (GAR Water, 2020).

2.1.7.11 *Ley.*

2.1.7.11.1 *Constitución de la República del Ecuador.*

El artículo 318 de la Constitución de la República del Ecuador, en el Capítulo quinto: sectores estratégicos, servicios y empresas públicas, establece que:

Art. 318.- El agua es patrimonio nacional estratégico de uso público, dominio inalienable e imprescriptible del Estado, y constituye un elemento vital para la naturaleza y para la existencia de los seres humanos. Se prohíbe toda forma de privatización del agua.

La gestión del agua será exclusivamente pública o comunitaria. El servicio público de saneamiento, el abastecimiento de agua potable y el riego serán prestados únicamente por personas jurídicas estatales o comunitarias.

El Estado fortalecerá la gestión y funcionamiento de las iniciativas comunitarias en torno a la gestión del agua y la prestación de los servicios públicos, mediante el incentivo de alianzas entre lo público y comunitario para la prestación de servicios.

El Estado, a través de la autoridad única del agua, será el responsable directo de la planificación y gestión de los recursos hídricos que se destinarán a consumo humano, riego que garantice la soberanía alimentaria, caudal ecológico y actividades productivas, en este orden de prelación. Se requerirá

autorización del Estado para el aprovechamiento del agua con fines productivos por parte de los sectores público, privado y de la economía popular y solidaria, de acuerdo con la ley. (2008, pág. 99)

Por su parte el artículo 319 de la Constitución de la República del Ecuador, en el Capítulo sexto: Trabajo y producción, Sección primera: Formas de organización de la producción y su gestión establece que:

Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional. (2008, pág. 100)

2.1.7.11.2 Ley Orgánica de Recursos Hídricos, Usos y aprovechamiento del agua.

El artículo 6 de la Ley Orgánica de Recursos Hídricos, Usos y aprovechamiento del agua, en el título I de las disposiciones preliminares y capítulo I de los principios, establece que:

Artículo 6.- Prohibición de privatización. Se prohíbe toda forma de privatización del agua, por su trascendencia para la vida, la economía y el ambiente; por lo mismo esta no puede ser objeto de ningún acuerdo comercial, con gobierno, entidad multilateral o empresa privada nacional o extranjera.

Su gestión será exclusivamente pública o comunitaria. No se reconocerá ninguna forma de apropiación o de posesión individual o colectiva sobre el agua, cualquiera que sea su estado. (...). (2014, pág. 4)

Por otra parte, el artículo 86 de la Ley Orgánica de Recursos Hídricos, Usos y aprovechamiento del agua, Sección segunda: De los usos del agua, establece que:

Artículo 86.- Agua y su prelación. De conformidad con la disposición constitucional, el orden de prelación entre los diferentes destinos o funciones del agua es:

- a) Consumo humano; Documento con posibles errores digitalizado de la publicación original.
- b) Riego que garantice la soberanía alimentaria;
- c) Caudal ecológico; y,
- d) Actividades productivas. (...) (2014, pág. 19)

También, el artículo 89 de la Ley Orgánica de Recursos Hídricos, Usos y aprovechamiento del agua, Sección segunda: De los usos del agua, establece que:

Artículo 89.- Autorización de uso. El uso del agua de acuerdo con la definición del artículo anterior contará con la respectiva autorización otorgada de conformidad con esta Ley, su Reglamento y la planificación hídrica.

La autorización para el uso del agua para consumo humano y riego para soberanía alimentaria, abrevadero de animales y acuicultura, confiere al usuario de esta, de manera exclusiva, la capacidad para la captación, tratamiento, conducción y utilización del caudal al que se refiera la autorización. (2014, pág. 20)

2.1.7.11.3 Norma Técnica ecuatoriana del Servicio Ecuatoriano de

Normalización.

Por su parte, la Norma Técnica ecuatoriana del Servicio Ecuatoriano de Normalización 2200, NTE INEN 2200, establece los requisitos que debe cumplir el agua purificada envasada para el consumo humano, la misma que dice que:

4.1 El producto agua purificada envasada debe cumplir con los principios de las buenas prácticas de fabricación.

4.2 El agua purificada envasada debe elaborarse con agua que cumpla con NTE INEN 1108.

4.3 No debe presentar olores o sabores extraños que no sean característicos del producto.

4.4 El agua purificada envasada o el agua purificada mineralizada envasada deben cumplir con los requisitos físicos establecidos en la Tabla 1. (2017, pág. 2)

Así mismo, NTE INEN 2200, define al agua purificada envasado como: “ (...) las aguas destinadas al consumo humano que sean sometidas a procesos físico químicos como destilación, desionización, ósmosis inversa, de desinfección u otros procesos; sea carbonatada o no, que cumplan los requisitos establecidos en esta norma” (2017, pág. 2).

En base a lo expuesto, el Acuerdo N° 131 - NTE INEN 2 200 sobre agua purificada envasada., establece lo siguiente:

Art. 1°.- Oficializar con el carácter de OBLIGATORIA la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2 200. (Agua purificada envasada. Requisitos), que establece los requisitos que debe cumplir el agua purificada para consumo humano y cuyo texto se publica como anexo a este Acuerdo.

Art. 2°.- Las personas naturales o jurídicas que produzcan o comercialicen agua purificada para consumo humano, que no se ciñan a la antes norma, serán sancionadas de conformidad con la ley. (1998, pág. 1)

2.1.7.11.4 PORTOAGUAS.

En la página web de la empresa PORTOAGUAS EP: Ordenanza, se encuentra, La ordenanza que establece el cobro de la tasa por prestación del servicio público de agua potable, alcantarillado y saneamiento para el cantón Portoviejo, la cual en el Título II: Clasificación y procedimiento para obtener el servicio de agua potable y alcantarillado del Capítulo I Clasificación del servicio, literal C del Artículo 13 sobre la clasificación, establece que:

c. Categoría industrial: Comprende el suministro de agua a edificios o locales utilizados para fines industriales o servicios industriales tales como: servicios petroleros, industrias de transformación, empresas que fabriquen materiales de construcción, gasolineras, talleres de mecánica y locales de lavada y engrasada de vehículos motorizados, envasadoras de agua debidamente autorizadas por las autoridades pertinentes y demás inmuebles o locales que por su actividad guardan relación con lo industrial, siempre y cuando utilicen el líquido vital para fines estrictamente relacionados con sus actividades industriales. (2017, pág. 3)

2.2 Hipótesis.

La implementación de un plan de comunicación externo de notoriedad incidirá positivamente en el desarrollo empresarial de la sociedad anónima GAR Water de la ciudad de Portoviejo. Enero – junio 2020.

2.3 Variables.

2.3.1 Variable independiente.

Comunicación externa de notoriedad.

2.3.2 Variable dependiente.

Desarrollo empresarial.

2.4 Operacionalización de las variables.

2.4.1 Variable independiente: Comunicación externa de notoriedad.

2.4.1.1 Definición conceptual:

“Esta forma de comunicación externa es la que habitualmente se asocia con el término, haciendo referencia al flujo de información, con el que la compañía trata de dar a conocer sus productos y servicios y mejorar su imagen y reputación.” (Mesa, 2017)

2.4.1.2 Definición operacional:

La variable se analizó mediante la aplicación de una encuesta con 8 preguntas cerradas (3, 4, 5, 6), a 25 habitantes de cada parroquia urbana del cantón Portoviejo. Y a través, de un cuestionario de 5 preguntas abiertas (1, 2, 3, 4), a comunicadores y empresarios.

2.4.2 Variable dependiente: Desarrollo empresarial.

2.4.2.1 Definición conceptual:

“Cuando hablamos de desarrollo empresarial nos referimos al progreso que tiene una organización a lo largo del tiempo. Esto se consigue por medio de estrategias de capacitación e innovación que fortalecen las habilidades del empresario y sus empleados, todo esto con el fin de mejorar las condiciones de la empresa” (Mejías, Cuidatudiner.com, 2019).

2.4.2.2 Definición operacional:

La variable se analizó mediante la aplicación de una encuesta con 8 preguntas cerradas (7, 8), a 25 habitantes de cada parroquia urbana del cantón Portoviejo. Y a través, de un cuestionario de 5 preguntas abiertas (5), a comunicadores y empresarios.

Capítulo III

3 Marco metodológico.

3.1 Modalidad de la investigación.

3.1.1 Investigación de campo.

A través de esta modalidad se obtuvieron las respuestas requeridas directamente de las personas, tanto del mercado consumidor como de los principales de la empresa y expertos en el área, recolectando datos que determinaron la realidad de lo que busca la investigación.

3.2 Tipo de investigación.

3.2.1 Investigación explicativa.

El tipo de investigación que se aplicó es la explicativa, por medio del cual se conoció el porqué y el para qué del presente trabajo, explicando y encontrando las causas del mismo para de esta forma exponer la problemática planteada.

3.3 Métodos de investigación.

3.3.1 Analítico sintético.

El método de investigación utilizado fue el analítico sintético ya que permitió descomponer en partes los hechos con el fin de observar causas, naturaleza, efecto y así cuantificar y procesar los datos, permitiendo dar cumplimiento a los objetivos planteados.

3.4 Técnicas e instrumentos.

3.4.1 Técnicas.

Las técnicas aplicadas en la investigación son:

Observación

Entrevistas

Encuestas

3.4.2 Instrumentos.

Cuestionario de entrevistas.

Cuestionario de encuestas.

Fichas de observación.

3.5 Población y muestra.

3.5.1 Población.

La población a la que se remite esta investigación es en los habitantes del cantón Portoviejo.

3.5.2 Muestra.

Para la muestra se tomó en consideración a 25 personas adultas, sin distinción de edad ni sexo de cada una de las parroquias urbanas del cantón Portoviejo, lo que dio un total de 225 encuestas. Realizando un muestreo no probabilístico aleatorio.

Capítulo IV

4 Resultados de la investigación.

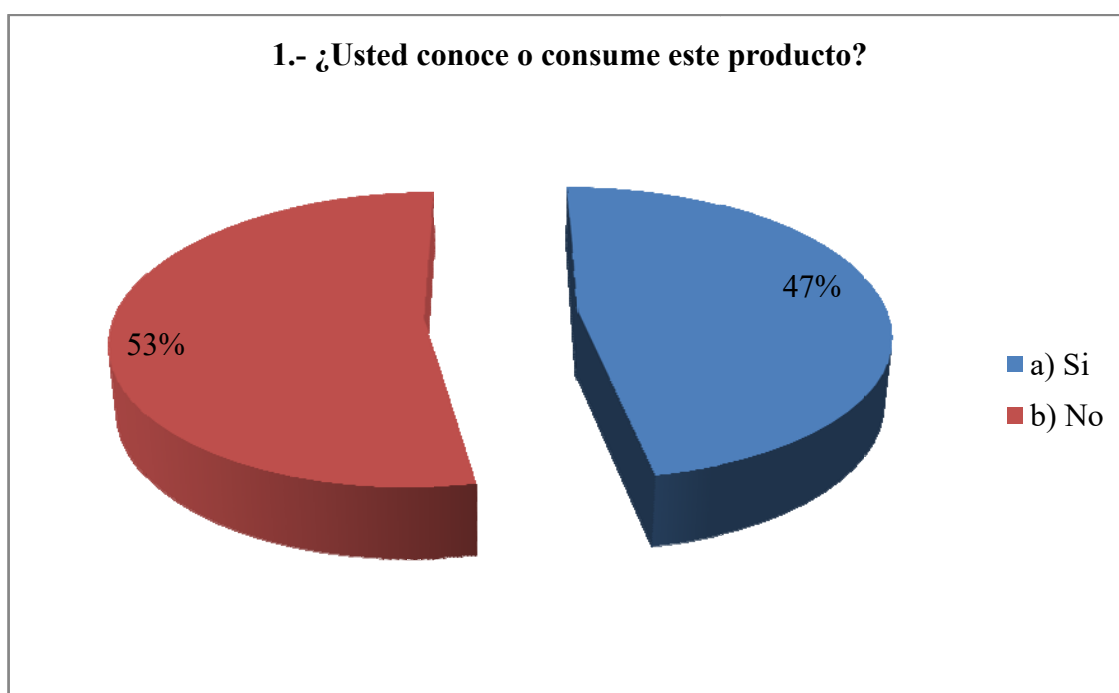
4.1 Análisis e interpretación de los resultados.

4.1.1 Resultado de las encuestas

Tabla #1

Pregunta 1.- ¿Usted conoce o consume este producto?	
a) Si	106
a) No	119

Gráfico #1



Elaborado por: Tyrone Gómez

Fuente: Encuestados de las parroquias urbanas del cantón Portoviejo.

Análisis de la tabla y gráfico 1.

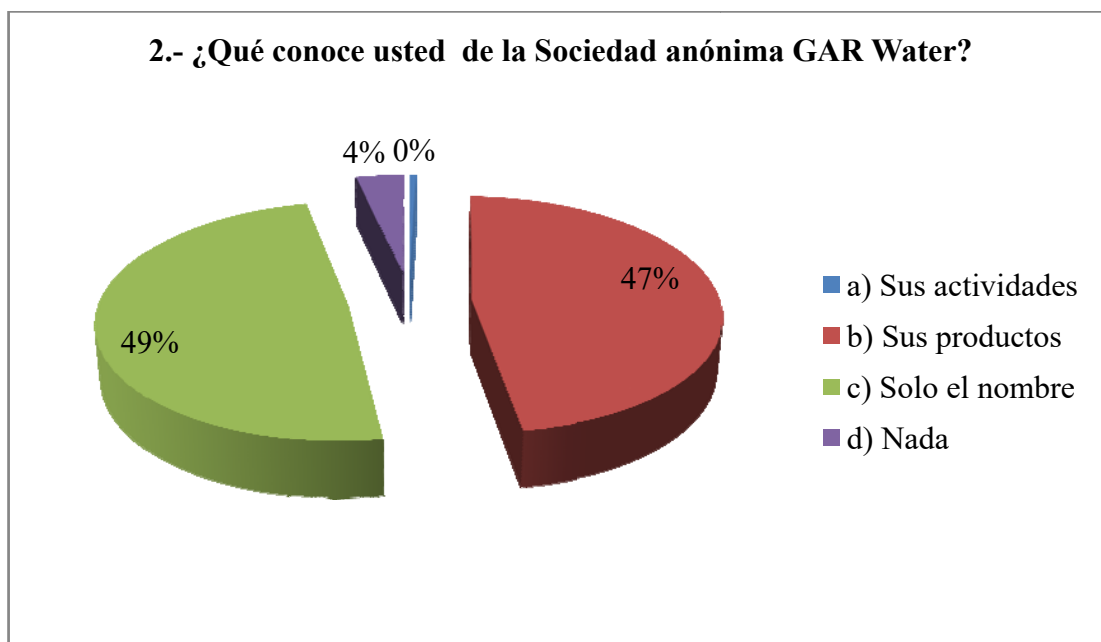
En la tabla y gráfico # 1 acerca de la pregunta de la encuesta que cita: ¿Usted conoce o consume este producto? se observa que de un total de 225 encuestados, el 53%, es decir 119 personas, no conoce o consume el producto; y un 47%, que corresponde a 106 personas, si lo conocen o consumen.

De esta forma identificamos que la empresa GAR Water no tiene la debida acogida, ya que de acuerdo a los resultados, la mayoría de las personas dice no conocer o consumir el producto, por lo tanto se puede inferir que a la empresa le hace falta notoriedad en el mercado, por lo que debe trabajar arduamente para que tenga un mayor impacto (positivo) en el público.

Tabla #2

Pregunta 2.- ¿Qué conoce usted de la Sociedad anónima GAR Water?	
a) Sus actividades	1
b) Sus productos	106
c) Sólo el nombre	110
d) Nada	8

Gráfico #2



Elaborado por: Tyrone Gómez

Fuente: Encuestados de las parroquias urbanas del cantón Portoviejo.

Análisis de la tabla y gráfico 2.

En la tabla y gráfico # 2 acerca de la pregunta de la encuesta que cita: ¿Qué conoce usted de la Sociedad anónima GAR Water? se observa que de un total de 225 encuestados, el 49% correspondiente a 110 personas, conocen el nombre; el 44% de los encuestados que corresponde a 98 personas, conocen los productos; el 4% correspondiente a 8 personas, no conocen nada y un 0% que corresponde a 1 persona dice conoce las actividades de la empresa.

A través de las encuestas se logró determinar que del total de los encuestados solo un 49 % conoce el nombre, por lo que se puede inferir que la empresa no está usando correctamente sus canales de comunicación externos de notoriedad, ya que así como las personas conocen el nombre, deberían también conocer sus productos, razón por la que se deben implementar estrategias que permita a la ciudadanía familiarizarse con la marca y sus productos.

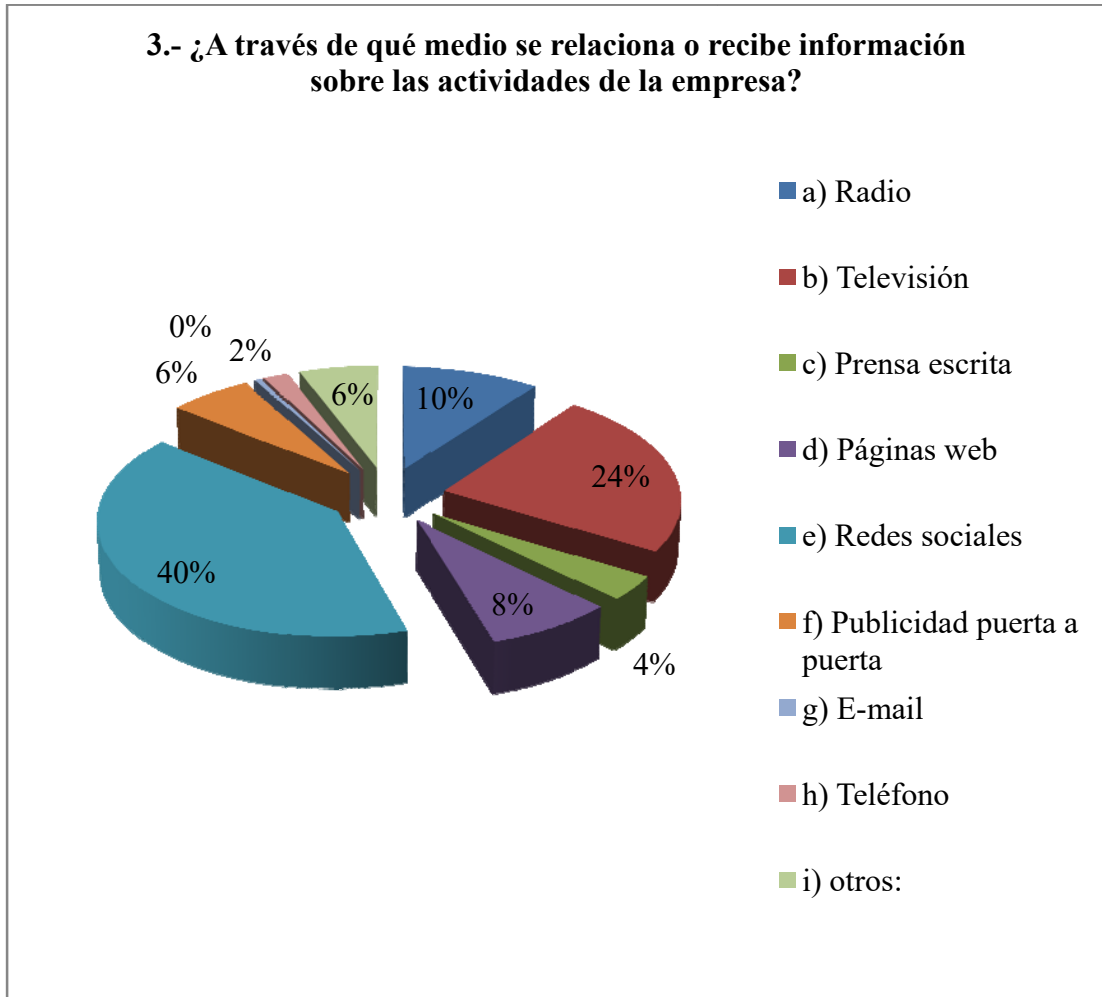
Tabla #3

Pregunta 3.- ¿A través de qué medio se relaciona o recibe información sobre las actividades de la empresa?	
a) Radio	23
b) Televisión	53
c) Prensa escrita	8
d) Páginas web	18
e) Redes sociales	91
f) Publicidad puerta a puerta	14
g) E-mail	1
h) Teléfono	4
i) otros:	13

i) Otros:	
Ninguno	2
No se	1
Publicidad en Camiones	1
La he visto en las tiendas	1
Compra en la tienda	1
Ventas un familiar	1
Encuesta	1
Mercadeo en tiendas	1
Vivo Cerca de a fabrica	1
Recomendación	1

A través de mi papá ahí trabaja	1
En el sector	1

Gráfico #3



Elaborado por: Tyrone Gómez

Fuente: Encuestados de las parroquias urbanas del cantón Portoviejo.

Análisis de la tabla y gráfico 3.

En la tabla y gráfico # 3 acerca de la pregunta de la encuesta que cita: ¿A través de qué medio se relaciona o recibe información sobre las actividades de la empresa? se observa que de un total de 225 encuestados, el 40% correspondiente a 91 personas, recibe información a través de redes sociales; el 24% que corresponde a 53 personas, recibe información a través de televisión; el 10% correspondiente a 23 personas, recibe información a través de la radio; el 8 % correspondiente a 18 personas, recibe información a través de página web; el 6% correspondiente a 14 personas, recibe información a través de la publicidad puerta a puerta; el 6% correspondiente a 13 personas, recibe información a través de otros medios, el 4 % correspondiente a 8 personas, recibe información a través de la prensa escrita; el 2% correspondiente a 4 personas, recibe información a través del teléfono y un 0% que corresponde a 1 persona dice que recibe información a través de e-mail.

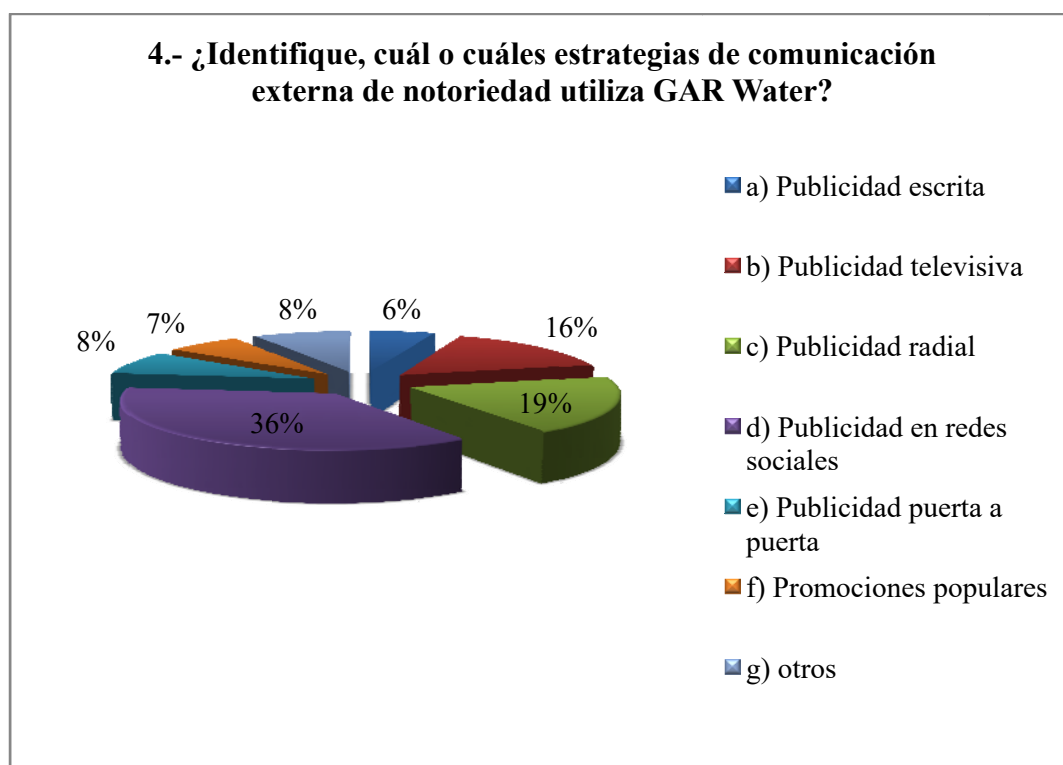
A través del resultado de esta pregunta, se logró identificar que las redes sociales es el canal de comunicación externo de notoriedad con el que cuenta GAR WATER para emitir información a la ciudadanía, mismo que está respaldado con uno de los objetivos específicos de la investigación.

Aunque las redes sociales, actualmente han revolucionado el mundo comunicativo, se debe empezar a trabajar para tener presencia también en los medios tradicionales, ya que un gran número de personas están pendientes de las informaciones que aquí se emiten.

Tabla #4

Pregunta 4.- ¿Identifique, cuál o cuáles estrategias de comunicación externa de notoriedad utiliza GAR Water?	
a) Publicidad escrita	13
b) Publicidad televisiva	35
c) Publicidad radial	43
d) Publicidad en redes sociales	82
e) Publicidad puerta a puerta	18
f) Promociones populares	15
g) otros	19

Gráfico #4



Elaborado por: Tyrone Gómez

Fuente: Encuestados de las parroquias urbanas del cantón Portoviejo.

Análisis de la tabla y gráfico 4.

En la tabla y gráfico # 4 acerca de la pregunta de la encuesta que cita: ¿Identifique, cuál o cuáles estrategias de comunicación externa de notoriedad utiliza GAR Water? Se observa que de un total de 225 encuestados, el 36% correspondiente a 82 personas, identifican la estrategia publicidad en redes sociales; el 19% que corresponde a 43 personas, identifican la estrategia publicidad radial; el 16% correspondiente a 35 personas, identifican la estrategia publicidad televisiva; el 8 % correspondiente a 19 personas, identifican otros tipos de estrategias; el otro 8% correspondiente a 18 personas, identifican la estrategia publicidad puerta a puerta; el 7% correspondiente a 15 personas, identifican la estrategia promociones populares, y un 6% que corresponde a 13 personas, identifican la estrategia publicidad escrita.

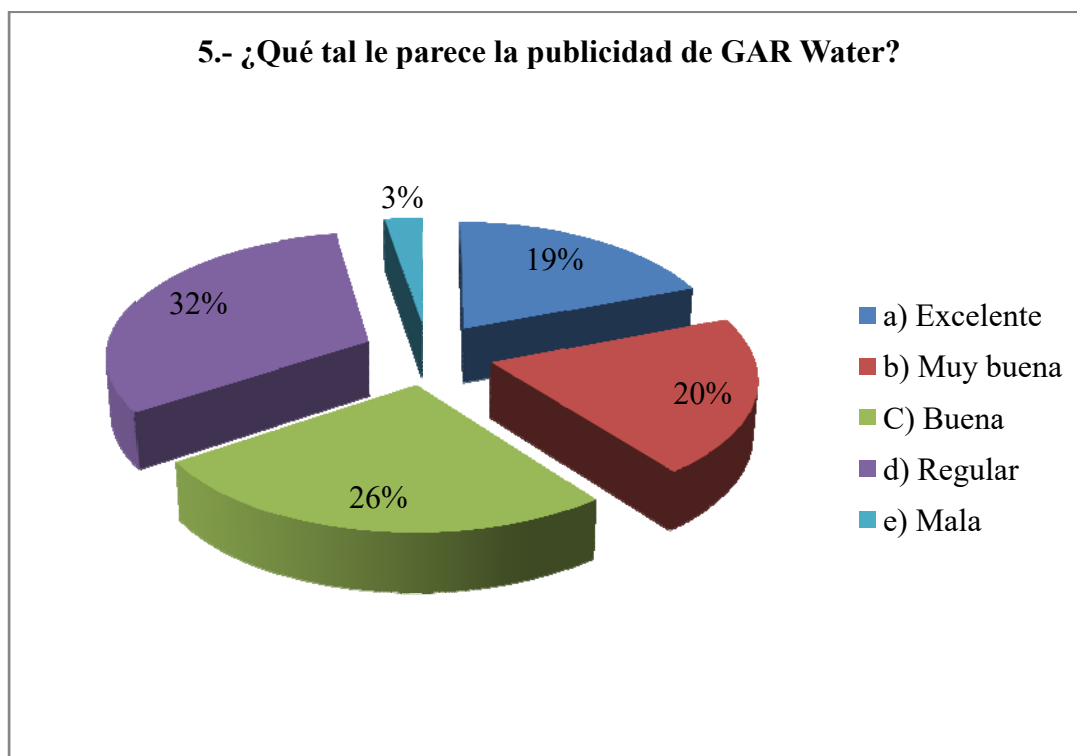
A través del resultado de esta pregunta se logró identificar que la estrategia de comunicación externa de notoriedad que GAR WATER ha implementado para emitir información a la ciudadanía, es la publicidad en redes sociales, mismo que está respaldado con uno de los objetivos específicos de la investigación.

Por lo tanto, es en las redes sociales donde se debe trabajar arduamente, para que la empresa incremente su público objetivo y a su vez fortalecer, marca, imagen y reputación, desde luego sin olvidar a los medios tradicionales.

Tabla #5

Pregunta 5.- ¿Qué tal le parece la publicidad de GAR Water?	
a) Excelente	43
b) Muy buena	46
C) Buena	59
d) Regular	71
e) Mala	6

Gráfico #5



Elaborado por: Tyrone Gómez

Fuente: Encuestados de las parroquias urbanas del cantón Portoviejo.

Análisis de la tabla y gráfico 5.

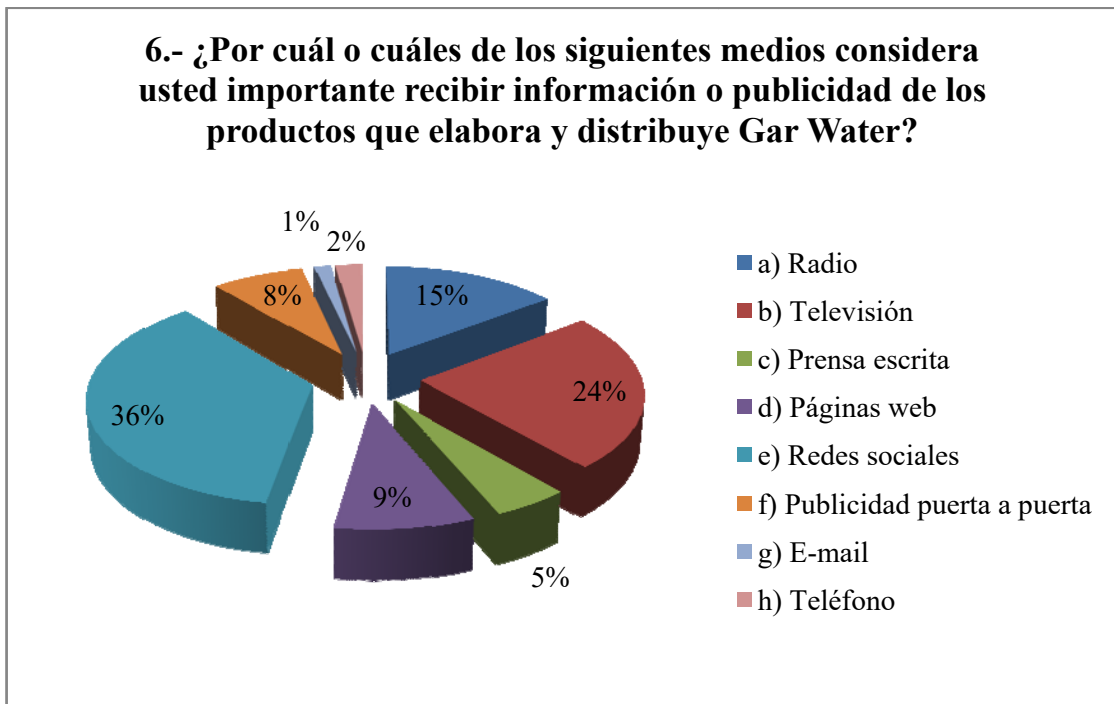
En la tabla y gráfico # 5 acerca de la pregunta de la encuesta que cita: ¿Qué tal le parece la publicidad de GAR Water? se observa que de un total de 225 encuestados, el 32% correspondiente a 71 personas considera que la publicidad es regular; el 26% correspondiente a 59 personas, considera que la publicidad es buena; el 20% correspondiente a 46 personas, considera que la publicidad es muy buena; el 19 % correspondiente a 43 personas, considera que la publicidad es excelente y un 3% que corresponde a 6 personas, considera que la publicidad es mala.

A través del resultado de esta pregunta, se determinó que la publicidad que usa GAR Water es regular, según lo que considera la ciudadanía. Por medio de este nivel de medición se logró respaldar uno de los objetivos específicos de la investigación que establecía analizar las estrategias de comunicación externas de notoriedad que inciden en el desarrollo empresarial de GAR Water. Por lo tanto se debe trabajar en la creación de un spot institucional que sea claro, cálido, llamativo y eficaz. Y esto sólo se lo logrará usando los recursos tecnológicos y humanos adecuados, acompañado de colores agradables e imágenes que se queden grabadas en la memoria de la ciudadanía.

Tabla #6

Pregunta 6.- ¿Por cuál o cuáles de los siguientes medios considera usted importante recibir información o publicidad de los productos que elabora y distribuye GAR Water?	
a) Radio	33
b) Televisión	54
c) Prensa escrita	11
d) Páginas web	20
e) Redes sociales	82
f) Publicidad puerta a puerta	17
g) E-mail	3
h) Teléfono	5

Gráfico #6



Elaborado por: Tyrone Gómez

Fuente: Encuestados de las parroquias urbanas del cantón Portoviejo.

Análisis de la tabla y gráfico 6.

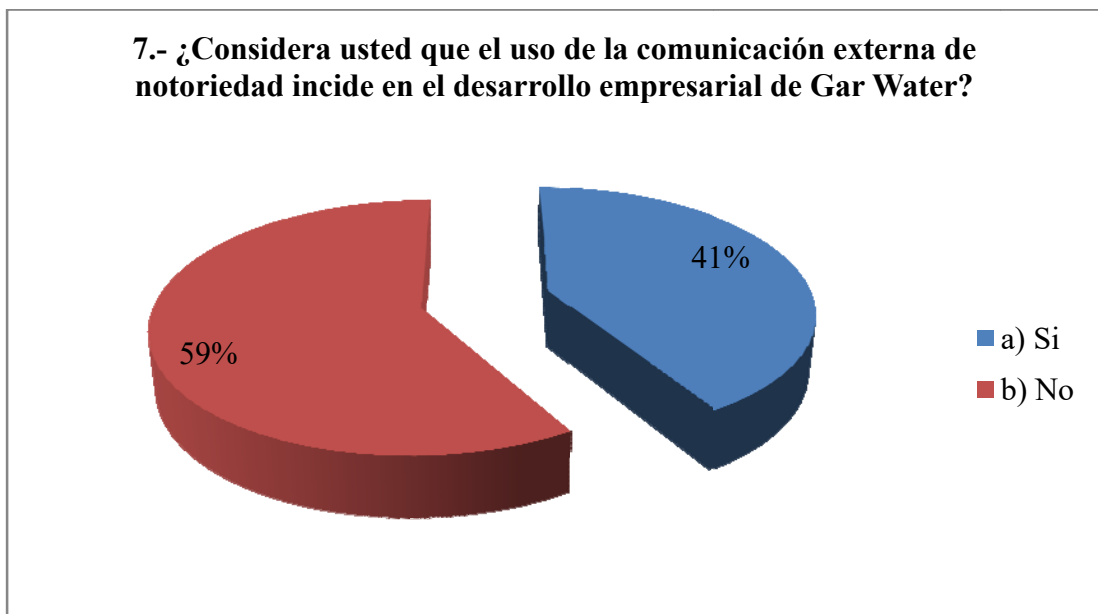
En la tabla y gráfico # 6 acerca de la pregunta de la encuesta que cita: ¿Por cuál o cuáles de los siguientes medios considera usted importante recibir información o publicidad de los productos que elabora y distribuye GAR Water? Se observa que de 225 encuestados, el 36% correspondiente a 82 personas, consideran recibir información o publicidad a través de las redes sociales; el 24% correspondiente a 54 personas, consideran recibir información o publicidad a través de televisión; el 15% correspondiente a 33 personas, consideran recibir información o publicidad a través de la radio; el 9% correspondiente a 20 personas, consideran recibir información o publicidad a través de página web; el 8% correspondiente a 17 personas, consideran recibir información o publicidad a través de la publicidad puerta a puerta; el 5% correspondiente a 11 personas, considera recibir información o publicidad a través de la prensa escrita; el 2% correspondiente a 5 personas, consideran recibir información o publicidad a través del teléfono y un 1% que corresponde a 3 personas consideran recibir información o publicidad a través del e-mail.

A través del resultado de esta pregunta, se determina que los encuestados consideran importante recibir información o publicidad de los productos que elabora y distribuye GAR Water, a través de las redes sociales. En razón de ello, la empresa deberá impulsar constantemente la difusión de contenidos a través de estas plataformas digitales, con el objetivo de captar un mayor número de clientes.

Tabla #7

Pregunta 7.- ¿Considera usted que el uso de la comunicación externa de notoriedad incide en el desarrollo empresarial de GAR Water?	
a) Si	93
b) No	132

Gráfico #7



Elaborado por: Tyrone Gómez

Fuente: Encuestados de las parroquias urbanas del cantón Portoviejo.

Análisis de la tabla y gráfico 7.

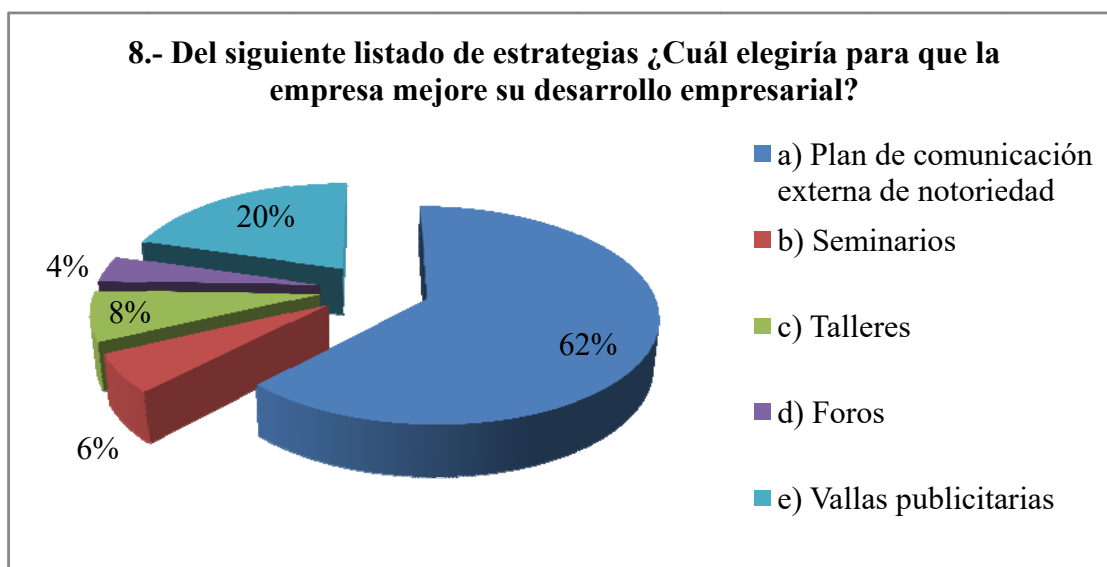
En la tabla y gráfico # 7 acerca de la pregunta de la encuesta que cita: ¿Considera usted que el uso de la comunicación externa de notoriedad incide en el desarrollo empresarial de GAR Water? se observa que de un total de 225 encuestados, el 59% correspondiente a 132 personas, considera que el uso de la comunicación externa de notoriedad no incide en el desarrollo empresarial y el 41% correspondiente a 93 personas, considera que el uso de la comunicación externa de notoriedad si incide en el desarrollo empresarial.

A través del resultado de esta pregunta, se determina que los encuestados consideran que el uso que GAR Water ha hecho de la comunicación externa de notoriedad no ha incidido en su desarrollo empresarial, por lo tanto se debe implementar una estrategia eficaz que permita difundir a la ciudadanía, información sobre los productos de la empresa, y que a su vez contribuyan a fortalecer marca, imagen y reputación.

Tabla #8

Pregunta 8.- Del siguiente listado de estrategias ¿Cuál elegiría para que la empresa mejore su desarrollo empresarial?	
a) Plan de comunicación externa de notoriedad	140
b) Seminarios	13
c) Talleres	17
d) Foros	9
e) Vallas publicitarias	46

Gráfico #8



Elaborado por: Tyrone Gómez

Fuente: Encuestados de las parroquias urbanas del cantón Portoviejo.

Análisis de la tabla y gráfico 8.

En la tabla y gráfico # 8 acerca de la pregunta de la encuesta que cita: Del siguiente listado de estrategias ¿Cuál elegiría para que la empresa mejore su desarrollo empresarial? se observa que de un total de 225 encuestados, el 62% correspondiente a 140 personas, escogió como estrategia el plan de comunicación externa de notoriedad; el 20% correspondiente a 46 personas, escogió la estrategia vallas publicitaria; el 8% correspondiente a 17 personas, escogió la estrategia talleres; el 6% correspondiente a 13 personas, escogió la estrategia seminarios y el 4% correspondiente a 9 personas, escogió la estrategia foros .

A través del resultado de esta pregunta, se determina que los encuestados consideran que para que GAR Water mejore su desarrollo empresarial, se debe implementar la estrategia de un plan de comunicación externa de notoriedad, la misma que está respaldada por medio de uno de los objetivos, el cual establece proponer la creación de un plan de comunicación externa de notoriedad.

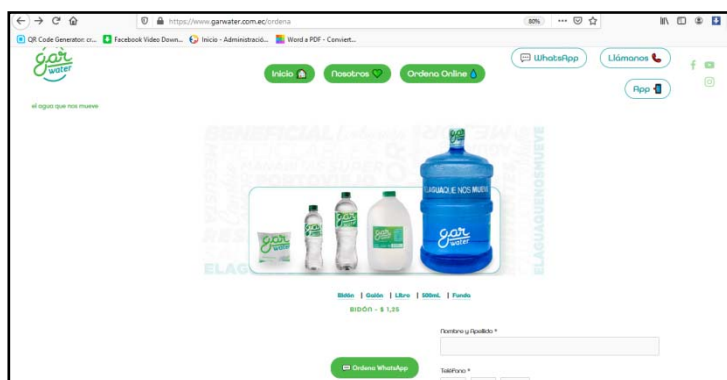
4.1.2 Fichas de observación.

4.1.2.1 Ficha de observación 1.

Presencia de la comunicación externa de notoriedad de enero a junio de 2020, en la página Web de GAR Water: https://www.garwater.com.ec/			
Mes	Fecha	Estrategia utilizada	Alcance
Enero	Sin fecha	ninguna	ninguno
Febrero	Sin fecha	ninguna	ninguno
Marzo	Sin fecha	ninguna	ninguno
Abril	Sin fecha	ninguna	ninguno
Mayo	Sin fecha	ninguna	ninguno
Junio	Sin fecha	ninguna	ninguno

De acuerdo a la observación realizada, se logró evidenciar que la página web de GAR Water, tiene una sección en el que la ciudadanía puede solicitar el producto que ofrecen, estableciendo sus respectivos valores.

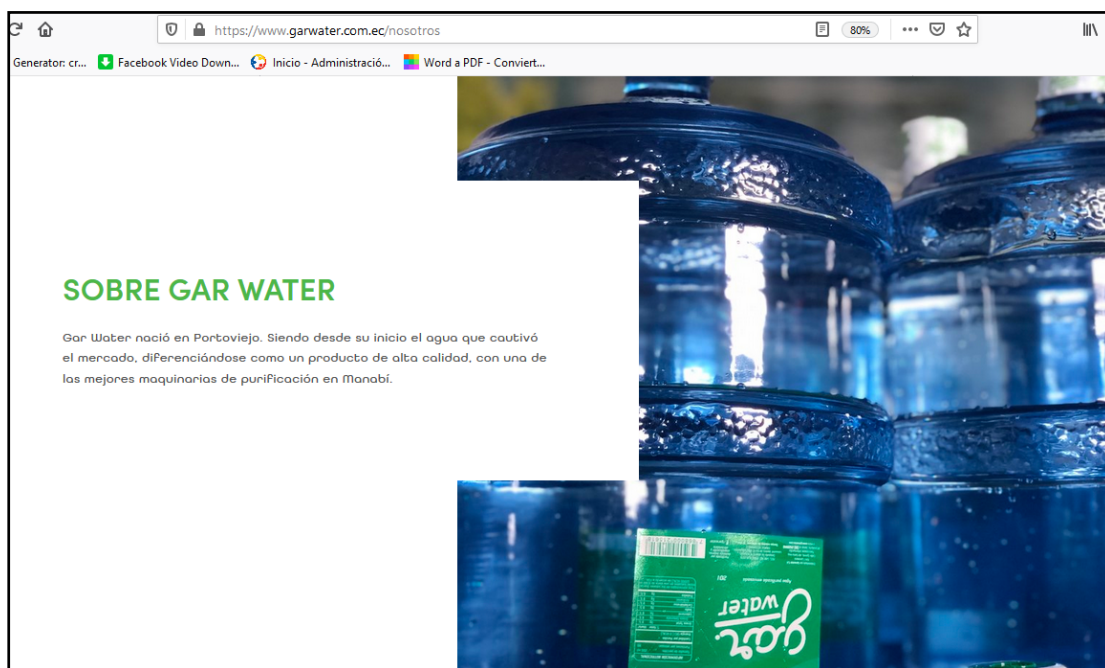
Además en la opción quienes somos, se encuentra la historia y el proceso de purificación con el que cuenta el agua, sin embargo no emiten información, ni publicidad a la ciudadanía con el fin de que sus productos tengan un mayor alcance, por lo tanto se puede inferir que la comunicación externa de notoriedad de enero a junio de 2020 es nula. **Ver Captura 01.**



Captura 01. Ordena. Copyright 2020 por GAR Water.

Reimpreso con permiso

Ver Captura 02.






Captura 02. Nosotros. Copyright 2020 por GAR Water.


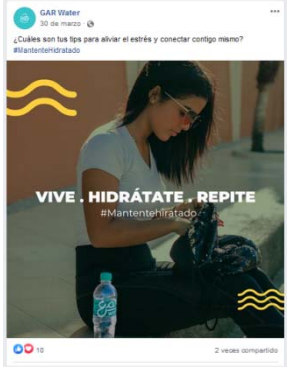



Reimpreso con permiso






4.1.2.2 Ficha de observación 2.

Presencia de la comunicación externa de notoriedad de enero a junio de 2020, en la página de Facebook de GAR Water: GAR Water.			
Mes	Fecha	Estrategia utilizada	Alcance
Enero	Sin fecha	ninguna	ninguno
	05/ 02/2020		90 personas
	06/ 02/2020		7 personas

Febrero	06/ 02/2020	<p>GAR Water 6 de febrero</p> <p>(Gana una cena romántica para dos personas este San Valentín en @quintateba. Por cada compra online* que realices en nuestro sitio web www.garwater.com/orbena entras a participar. Mientras más compras online reales, más oportunidades tienes de ganar.</p> <p>PORTOVEJO: 2 GANADORES (1 @quintateba y 1 @casamacher)</p> <p>*Todas las compras por medio de la página web, serán entregadas a domicilio durante el periodo de 08:00 hasta las 18:00. (Los pedidos realizados después de las 1... Ver más)</p> <p>EL AMOR SIEMPRE GANA</p>	5 personas
	07/ 02/2020	<p>GAR Water 7 de febrero</p> <p>(Gana una cena romántica para dos personas en este San Valentín en @ryndhamantaaalplaza. Por cada compra online* que realices en nuestro sitio web www.garwater.com/orbena entras a participar. Mientras más compras online reales, más oportunidades tienes de ganar.</p> <p>MANITA: 2 GANADORES</p> <p>*Todas las compras por medio de la página web, serán entregadas a domicilio durante el periodo de 08:00 hasta las 18:00. (Los pedidos realizados después de las 14:00 se entregarán el día siguiente)</p> <p>#ganador #portovejo #manabi #saguacuemosnuevo</p> <p>EL AMOR SIEMPRE GANA</p>	13 personas
	20/ 02/2020	<p>GAR Water 20 de febrero</p> <p>¡Prepárate que se acerca el Carnaval! Tenemos que cambiar y adaptarnos a nuestro entorno. Donde sea que vivas estas fiestas, realízalas al mismo tiempo a nosotros.</p> <p>#ChangeTogether #Refresh&Go #Carnaval #Ecuador #Manabi #water #CDanimation #travel #charge</p> <p>gar water</p>	22 personas
	25/ 02/2020	<p>GAR Water 25 de febrero</p> <p>Pequeñas acciones logran grandes cambios, desde recoger los desperdicios de la mascota, poner la basura en el baflo, hasta moverte para ejercitarte. Seamos responsables y cuidemos nuestro futuro.</p> <p>#GarPeople #Carnaval #2020 #Ecuador #Manabi #ChangeTogether</p> <p>CHANGE TOGETHER</p>	12 personas
Marzo	18/ 03/2020	<p>GAR Water 18 de marzo</p> <p>#Quedateencasa</p> <p>hey!</p> <p>Desde nuestra fábrica queremos invitar a todos los que con su sacrificio y compromiso ayudan a que este esfuerzo colectivo nos permita recuperar la normalidad lo antes posible.</p> <p>#Quedateencasa Es el compromiso de todos.</p> <p>www.garwater.com</p>	9 personas

	19/ 03/2020		5 personas
	20/ 03/2020		6 personas
	21/ 03/2020		5 personas
	25/ 03/2020		3 personas

	26/ 03/2020		606 personas
	30/ 03/2020		10 personas
	31/ 03/2020		9 personas
Abril	20/ abril /2020		7 personas
	23/ abril /2020		13 personas

	27/ abril /2020		3 personas
	30/ abril /2020		16 personas
Mayo	01/ mayo /2020		18 personas
	02/ mayo /2020		6 personas
	03/ mayo /2020		13 personas

	10/ mayo /2020		9 personas
Junio	Sin fecha	ninguna	ninguno

De acuerdo a la observación realizada, se logró evidenciar que en el mes de enero de 2020, la empresa GAR Water no emitió información en su página de Facebook.

En febrero de 2020, emitió 6 publicaciones.

En marzo de 2020, emitió 8 publicaciones.

En abril de 2020, emitió 4 publicaciones.






En mayo de 2020, emitió 4 publicaciones.

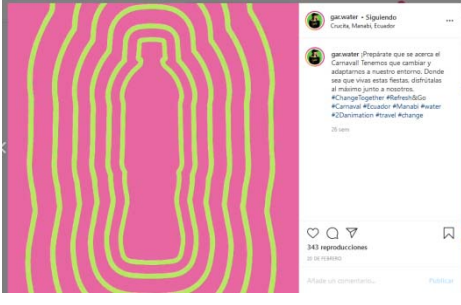
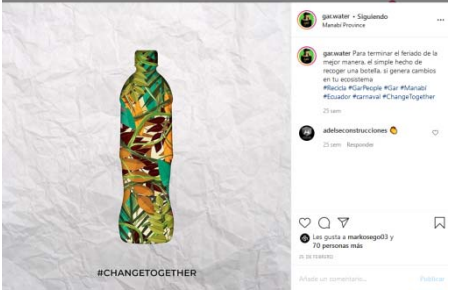

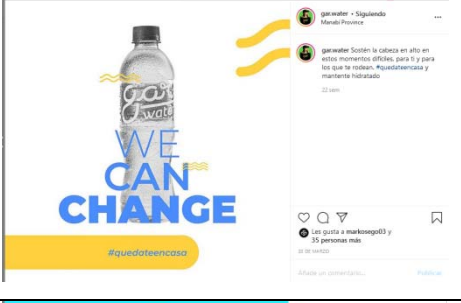


En junio de 2020, no emitió información.

Por ende, es necesario indicar que de enero a junio de 2020, GAR Water emitió 22 publicaciones, lo que significa que la presencia de la comunicación externa de notoriedad, es escasa. Por lo tanto se debe potenciar la plataforma, a través de la difusión de contenidos.




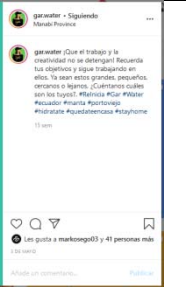





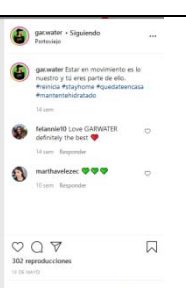
4.1.2.3 Ficha de observación 3.

Presencia de la comunicación externa de notoriedad de enero a junio de 2020, en la cuenta de Instagram de GAR Water: gar.water.			
Mes	Fecha	Estrategia utilizada	Alcance

<p>Enero</p>	<p>05/ enero /2020</p>		<p>33 personas</p>
	<p>05/ enero /2020</p>		<p>58 personas</p>
	<p>05/ enero /2020</p>		<p>111 personas</p>
<p>Febrero</p>	<p>05/ febrero /2020</p>		<p>97 personas</p>
	<p>06/ febrero /2020</p>		<p>59 personas</p>
	<p>07/ febrero /2020</p>		<p>47 personas</p>

	20/ febrero /2020		343 reproduccion es
	25/ febrero /2020		71 personas
Marzo	18/ marzo /2020		37 personas
	20/ marzo /2020		36 personas
	23/ marzo /2020		27 personas
	25/ marzo /2020		48 personas

	30/ marzo /2020		189 personas
	31/ marzo /2020		36 personas
Abril	21/ abril /2020		44 personas
	23/ abril /2020		251 reproduccion es
	30/ abril /2020		50 personas
Mayo	01/ mayo /2020		46 personas

	02/ mayo /2020			47 personas
	03/ mayo /2020			42 personas
	10/ mayo /2020			57 reproduccion es
	12/ mayo /2020			60 personas
	13/ mayo /2020			302 reproduccion es
Junio	Sin fecha	ninguna	ninguno	

De acuerdo a la observación realizada, se logró evidenciar que en la cuenta de Instagram la empresa GAR Water:

En enero de 2020, emitió 3 publicaciones.

En febrero de 2020, emitió 5 publicaciones.

En marzo de 2020, emitió 6 publicaciones.

En abril de 2020, emitió 3 publicaciones.

En mayo de 2020, emitió 6 publicaciones.

En junio de 2020, no emitió información.

Por ende, es necesario indicar que de enero a junio de 2020, GAR Water emitió 23 publicaciones, lo que significa que la presencia de la comunicación externa de notoriedad a pesar de ser mayor que en Facebook, es escasa. En razón de ello, se debe potenciar la cuenta de la empresa con información relevante y así aumentar su público a través de la notoriedad.

4.1.2.4 Ficha de observación 4.

Presencia de la comunicación externa de notoriedad de enero a junio de 2020, en la cuenta de Twitter de GAR Water: @garwater.			
Mes	Fecha	Estrategia utilizada	Alcance
Enero	Sin fecha	ninguna	ninguno
Febrero	Sin fecha	ninguna	ninguno
Marzo	Sin fecha	ninguna	ninguno
Abril	Sin fecha	ninguna	ninguno
Mayo	Sin fecha	ninguna	ninguno
Junio	Sin fecha	ninguna	ninguno

De acuerdo a la observación realizada, se logró evidenciar que desde el 03 de diciembre del año 2017, la empresa GAR Water ha dejado de difundir información en su cuenta de Twitter, por lo tanto la presencia de la comunicación externa de notoriedad de enero a junio de 2020, es nula. En razón a lo antes expuesto, la empresa debe trabajar arduamente para potenciar su presencia en esta red social debido a que ha tenido inactividad por alrededor de tres años. **Ver Captura 01.**



Captura 01. Tremenda fiesta deportiva. Copyright 2017 por GAR Water.

Reimpreso con permiso

4.1.2.5 Análisis general de las fichas de observación

De acuerdo a la observación realizada en las cuentas oficiales de Facebook, Instagram, Twitter y página web que GAR Water utiliza para dar a conocer sus productos a la ciudadanía, en el periodo de enero a junio de 2020, se logró evidenciar que la información que emiten es casi nula, así como el alcance que sus publicaciones tienen. Por lo tanto, se determina a partir de lo observado que la comunicación externa de notoriedad aplicada por parte de la empresa es escasa.

4.1.3 Entrevistas

4.1.3.1 Entrevista 01

Lic. Eduardo Carrillo Álava, Jefe de comunicación y relaciones públicas en la Sociedad de lucha contra el cáncer, SOLCA, núcleo de Portoviejo.

1.- ¿Por qué es importante que una empresa cuente con un plan de comunicación externa de notoriedad?

El plan de comunicación externa de notoriedad es importante por su estructura, por su organización, por su razón de comunicarse no solamente con el público externo, sino también con el interno. Un plan de comunicación es la parte medular de una empresa, lo es todo, es decir si la empresa se comunica bien significa que está bien organizada.

2.- ¿Qué canales de comunicación externos de notoriedad tienen un mayor alcance en la sociedad?

Existen muchos canales de comunicación externos de notoriedad, sin embargo lo ideal es aprovecharlos y manejarlos de la manera más oportuna y adecuada, dependiendo de la circunstancia en la que uno se encuentre. En los actuales momentos los canales digitales han cobrado bastante importancia y notoriedad por el hecho del confinamiento que ha tenido la humanidad, lo que nos ha hecho evolucionar en este sentido. Herramientas como el zoom están sirviendo para diferentes actividades, empresariales, gubernamentales, educativas y a nivel médico, por lo tanto estas herramientas son importantes, pero no se deben descuidar los canales tradicionales.

3.- ¿Qué estrategias comunicacionales externos de notoriedad debe usar una empresa para dar a conocer los productos o servicios que oferta?

La comunicación es algo tan básico como la pared de una edificación o el equipo con el que opera una institución. Las estrategias dependen de las circunstancias o el entorno en el que se encuentren, por ejemplo: Hace varios días teníamos una dificultad económica por la falta de pagos oportunos de nuestros prestadores de servicios como son el IESS y el MSP, ¿Cuál es nuestra estrategia? Dar a conocer a través de los medios de comunicación, en este caso los medios locales, para que tengan conocimiento de esta realidad, entonces esa entrevista que se dio provocó una reacción, que fue la respuesta de las autoridades del IESS frente a la problemática. La

estrategia de comunicación tiene el fin de lograr algo, permitiendo resultados favorables para la organización.

4.- ¿La imagen, marca y reputación de una empresa depende de la información que emitan a la ciudadanía?

La reputación es la forma en cómo nos ven las personas, es decir es el resultado de la trayectoria de la empresa, a partir de su comportamiento. Se logra una buena reputación a través del comportamiento comunicacional de muchos años.

La imagen es un criterio que se crea una persona, por una situación que hiciste hoy, por ejemplo: llevaste un stand al parque y diste una buena presentación, entonces la gente se llevó una buena imagen de la empresa.

5.- ¿Quiere decir que el plan de comunicación es un factor determinante para el desarrollo empresarial?

Definitivamente, si no se tiene una buena acción de comunicación como organización, pues no se va a llegar de una u otra manera a la comunidad, como se quiere llegar, y con el plan se orientan esas acciones para obtener un resultado a favor.

4.1.3.2 Entrevista 02

Mgs. Mayra Carranza, Directora de Comunicación Zonal de Salud.

1.- ¿Por qué es importante que una empresa cuente con un plan de comunicación externa de notoriedad?

A través de un plan de comunicación, la empresa tiene una hoja de ruta o una planificación con objetivos claros, con definición de sus stakeholders, y con metas claves, recursos que le permitirá plantear los productos comunicacionales más idóneos para captar o enganchar a sus posibles clientes.

2.- ¿Qué canales de comunicación externos de notoriedad tienen un mayor alcance en la sociedad?

Los canales siempre dependerán del objetivo de las empresas, así como de la misión y visión que se tenga sobre la misma, por ello la importancia de contar con una planificación e insumos claves respecto a la identidad, imagen y reputación que se considere sobre la empresa, no obstante, considero que dentro de los productos de notoriedad que no puede faltar actualmente dentro de una empresa son la difusión en redes sociales, web corporativa, boletines digitales, envío de promociones de venta de forma directa(chats de clientes), y mantener la difusión por medios tradicionales, considerando que hay un porcentaje considerable que se informa por la radio, prensa escrita o tv.

3.- ¿Qué estrategias comunicacionales externos de notoriedad debe usar una empresa para dar a conocer los productos o servicios que oferta?

Considero debe existir un posicionamiento de la empresa, bajo el enfoque de crear impacto como empresa, que puede ser incluso con un producto “estrella”, también considerar que los productos vayan acorde a las tendencia de marketing, generar incidencia en temas de confianza para lo que puede apoyarse en testimonios de clientes o público interno, o con influencers, entre otras.

4.- ¿La imagen, marca y reputación de una empresa depende de la información que emitan a la ciudadanía?

Sin dudarlo, estos tres elementos van de la mano, y su aporte dentro de la empresa siempre estará basado en el rol que se desempeñe en comunicación interna y externa, puesto que según el trabajo interno se tendrán buenos resultados externamente y viceversa, es por ello que siempre debe considerar el mantener una

comunicación organizacional que permita conocer de manera holística lo que se quiere conseguir como empresa.

En este tema también debo indicar que es fundamental contar de manera confiable con datos que nos permita proyectar una información de interés, actual y clara, que influya en los clientes.

5.- ¿Cree usted que el plan de comunicación es un factor determinante para el desarrollo empresarial?

Considero que sí. La comunicación es determinante desde todos los ámbitos, directa o indirectamente vivimos comunicados y eso nos permite alcanzar los propósitos que nos planteamos, más aun si esta comunicación va de la mano con una planificación con estrategias fundamentales que a través de productos comunicacionales nos ayudan a fortalecer el accionar de la empresa o institución.

4.1.3.3 Entrevista 03

Lic. Yelitza Sánchez, especialista de comunicación del Ecu 911 de Portoviejo.

1.- ¿Por qué es importante que una empresa cuente con un plan de comunicación externa de notoriedad?

La comunicación externa de notoriedad es fundamental, debido a que lo que no se muestra no se conoce. Tanto una entidad privada como pública, debe mostrar el trabajo que realiza para poder vender sus productos o servicios.

2.- ¿Qué canales de comunicación externos de notoriedad tienen un mayor alcance en la sociedad?

En la actualidad, los canales de comunicación que tienen un mayor alcance son los digitales. Cuando yo estudiaba nos preguntaban: ¿Ustedes creen que el día de mañana se elimine el periódico impreso? Y hasta el día de hoy se ha eliminado. Si

bien es cierto las noticias las tenemos al instante gracias al internet, es automático y es lo que en la actualidad está funcionando.

Y justo ahora, en la pandemia que estamos atravesando, el tema digital nos está ayudando a todos, es decir nos mantiene informados.

3.- ¿Qué estrategias comunicacionales externos de notoriedad debe usar una empresa para dar a conocer los productos o servicios que oferta?

Una de las estrategias más eficaces es lo visible, es decir: un video, artes o campañas que generen un primer impacto al verlas, ya que así se llega a un público más extenso.

4.- ¿La imagen, marca y reputación de una empresa depende de la información que emitan a la ciudadanía?

Claro que sí, mucho. La comunicación es demasiado importante, es la base fundamental de cualquier empresa. Por ejemplo, si por a o b motivo la empresa para la que trabajo tiene una mala reputación, debo elaborar una estrategia comunicacional efectiva para contrarrestar ese problema y así mejorar su imagen y reputación

5.- ¿Quiere decir que el plan de comunicación es un factor determinante para el desarrollo empresarial?

Sí, es fundamental. Cuando se empieza a laborar en una empresa lo principal es contar con un plan de comunicación tanto interno como externo. Sin el plan de comunicación no se tiene una base de hacia dónde nos vamos a dirigir.

4.1.3.4 Entrevista 04

Lic. Miriam Chávez, ex-relacionadora pública del Servicio de Rentas Internas de Portoviejo.

1.- ¿Por qué es importante que una empresa cuente con un plan de comunicación externa de notoriedad?

Para poder dar una buena imagen institucional al público se debe partir de la comunicación interna, una vez que tu personal interno ha sido identificado y se han cumplido los objetivos, se empieza a trabajar en lo externo a partir de un plan de comunicación externa y es ahí cuando muestras una buena imagen al público externo. En el plan de comunicación debe estar planteado cómo nos vamos a proyectar al público, fortaleciendo las debilidades que se tienen e impulsando las fortalezas.

2.- ¿Qué canales de comunicación externos de notoriedad tienen un mayor alcance en la sociedad?

Sin lugar a duda son las plataformas digitales, ¿quién no hace uso de las redes sociales? Pues las redes sociales, en temas de comunicación son muy efectivas y aunque mucha gente puede verle un lado negativo, son netamente efectivos, ya que se las puede utilizar para llegar de una mejor manera a nuestro público.

3.- ¿Qué estrategias comunicacionales externos de notoriedad debe usar una empresa para dar a conocer los productos o servicios que oferta?

Aquí interviene el marketing, es decir cómo se llega a establecer una marca, cómo lograr que la gente sepa que la información que tú emites a más de ser efectiva sea verdadera o esté bien contrastada. Para tener un buen rating, la gente debe saber que lo que tu estas publicando, es confiable.

4.- ¿La imagen, marca y reputación de una empresa depende de la información que emitan a la ciudadanía?

Si, la reputación sobre todo, la gente en la actualidad sabe elegir que consumir y que no, que le conviene y que no le conviene.

5.- ¿Quiere decir que el plan de comunicación es un factor determinante para el desarrollo empresarial?

Por supuesto que sí, todo parte de un plan comunicacional, y ese plan debe estar dirigido a conseguir los valores y objetivos de una institución. Para hacer un buen planteamiento, el plan debe ser efectivo con el fin de que llegue a todo su público, y sólo así se obtienen los resultados esperados.

4.1.3.5 Entrevista 05

Alina Elizabeth Cedeño, Gerente de VIELTUIN S.A., empresa apoderada del almacén Casa Elizabeth.

1.- ¿Por qué es importante que una empresa cuente con un plan de comunicación externa de notoriedad?

En la actualidad, contar un plan de comunicación externa de notoriedad es primordial, porque a través de él la empresa se puede dar a conocer de mejor manera. Actualmente estamos trabajando en un plan de comunicación para llegar a mucha más clientela. “Casa Elizabeth” tiene 23 años en el mercado y cuenta con clientes fieles que la han acompañado durante años, clientes que hoy en día son personas mayores, pero como empresa lo que nos interesa es que sus hijos y nietos, conozcan más del almacén, razón por la que se está trabajando para llegar a ese público a través de la comunicación.

2.- ¿Qué canales de comunicación externos de notoriedad tienen un mayor alcance en la sociedad?

Las plataformas web, páginas de internet, redes sociales, son herramientas con las que debe contar una empresa. Nosotros antes teníamos publicidad con “El Diario manabita”, gastábamos mensualmente en publicidad y sus costos son elevados, pero había que hacerlo, ya que antes las personas se informaban más con el periódico, hoy

en día esto es casi que obsoleto, por lo que lo mejor es enfocarse en una planificación comunicacional que llegue desde el joven hasta el adulto. En resumen, invertir en las redes sociales es un puntal, con el objetivo de crear plataformas y ventas en línea.

3.- ¿Qué estrategias comunicacionales externos de notoriedad debe usar una empresa para dar a conocer los productos o servicios que oferta?

De cajón son las redes sociales, por ejemplo mi abuela a la edad que tiene usa Facebook, y es rara la persona que no tiene una cuenta en una red social para mantenerse informada.

4.- ¿La imagen, marca y reputación de una empresa depende de la información que emitan a la ciudadanía?

Totalmente, las personas que ven la página de tu negocio o comercio, hacen preguntas o critican, y para eso uno debe también capacitarse para poder comunicar en redes sociales, con el fin de que esa información llegue con una buena imagen a los clientes, y que ese cliente sienta la seguridad que puede comprar un producto de calidad y a buen precio.

5.- ¿Quiere decir que el plan de comunicación es un factor determinante para el desarrollo empresarial?

Sí, es importante, pero también va de la mano de las otras cosas que hay dentro una empresa, por ejemplo el manejo del personal de ventas o precios. Por lo tanto considero que un cincuenta por ciento del desarrollo empresarial depende del plan de comunicación externa de notoriedad y el otro cincuenta por ciento del resto de cosas.

4.1.3.6 Entrevista 06

Jorge Veliz, Gerente de Lácteos San Isidro y Presidente de Agro veterinaria San Isidro.

1.- ¿Por qué es importante que una empresa cuente con un plan de comunicación externa de notoriedad?

Las empresas públicas y privadas deben tener en cuenta que la razón de ser de la empresa es el cliente, y la comunicación es el puente que permite llegar a la empresa y los servicios que se ofrece con el cliente. La comunicación es fundamental para poder cumplir la visión y misión de las empresas, la cual es tener a los clientes satisfechos y aumentar la cartera existente en la empresa.

2.- ¿Qué canales de comunicación externos de notoriedad tienen un mayor alcance en la sociedad?

Las plataformas digitales son las que tienen el mayor alcance dentro de la comunicación en las empresas, en la actualidad se está quedando atrás la comunicación mediante llamadas telefónicas. De acuerdo a nuestros datos podríamos decir que el whatsapp tiene el 60% de influencia con el cliente, luego el 20% con las app y por último tenemos los correos electrónicos. Estas plataformas son las que hoy por hoy están dominando el mercado de la comunicación.

3.- ¿Qué estrategias comunicacionales externos de notoriedad debe usar una empresa para dar a conocer los productos o servicios que oferta?

El hablar del tema de comunicación es bastante extenso, como le referí anteriormente el tema de las app más que una comunicación propia, es un canal por donde se mueve la comunicación, es una forma para hacer llegar nuestra comunicación al cliente, lógicamente la forma en que se comunica, y lo q se comunica es fundamental e imprescindible junto a las plataformas digitales para llegar al cliente.

4.- ¿La imagen, marca y reputación de una empresa depende de la información que emitan a la ciudadanía?

Podríamos decir que la marca y la comunicación son el ADN de la empresa, razón por la que es muy importante la forma en la que se comunica con el cliente, por ejemplo: usted puede tener a su personal de trabajo bien equipado con los mismos colores y logo, pero si no damos una calidez, y calidad de trato, la empresa no crecerá, más bien podría ganar mala reputación en su momento dado. Es muy importante la forma de comunicación asertiva que se puede tener.

5.- ¿Quiere decir que el plan de comunicación es un factor determinante para el desarrollo empresarial?

Claro que si, el plan de comunicación es una herramienta que se debe trabajar y revisar permanentemente, es fundamental recordar que la comunicación se da de diferentes formas, que se debe determinar niveles socio económicos, de educación, la forma y el método de recurso que se va a utilizar, la manera de llegar al cliente para poder obtener como empresa buenos resultados. Nosotros como empresa tenemos sucursales en varios lugares donde existen diferentes culturas y siempre buscamos la mejor forma de conectarnos con nuestros clientes.

4.1.3.7 Análisis general de las entrevistas.

En las entrevistas realizadas vía zoom, comunicadores y empresarios, manifestaron que la comunicación externa de notoriedad es fundamental en una empresa, ya que si esta no se comunica con su público no va a tener la acogida esperada o no va a dar a conocer los productos o servicios que oferta.

Además, que en la actualidad las plataformas digitales son las que tienen una mayor acogida por parte de la ciudadanía lo que permite que la comunicación externa de notoriedad se transmita y llegue de una manera eficaz.

En cuanto a las estrategias de comunicación externa de notoriedad, expresaron que depende mucho de a dónde se quiera llegar, ya que por ejemplo, un mensaje que se transmita en Facebook no se lo va a transmitir de la misma manera a través de Twitter, es decir, todo dependerá de la necesidad de la empresa, de hacia dónde quiere llegar.

Con respecto a la marca, la imagen y la reputación, dijeron que estos aspectos van de la mano y que en caso que una empresa necesite fortalecerlos, la mejor manera de hacerlo es a través de la comunicación externa de notoriedad.

Finalmente, en cuanto a si el plan de comunicación externa de notoriedad es un factor determinante para el desarrollo empresarial, supieron decir que si, y que una empresa que no haga uso de este recurso va a andar a la deriva, es decir sin un rumbo fijo.

4.2 Comprobación de hipótesis.

Hipótesis	Resultados
<p>La implementación de un plan de comunicación externo de notoriedad incidirá positivamente en el desarrollo empresarial de la sociedad anónima GAR Water de la ciudad de Portoviejo. Enero – junio 2020.</p>	<p>De acuerdo al resultado de la última pregunta de la encuesta realizada a los ciudadanos de Portoviejo, establecida en el capítulo IV, los encuestados señalaron que la estrategia que se debe implementar para el desarrollo empresarial de GAR Water es el “Plan de comunicación externa de notoriedad”. Además, a través de las fichas de observación (capítulo IV) se identificó que la empresa, en las cuentas de sus redes sociales no emite información constantemente, por lo que la presencia de la comunicación externa de notoriedad es casi nula. De la misma manera a través de las entrevistas a expertos en el área, se logró identificar que el plan de comunicación externa de notoriedad es un factor determinante para el desarrollo de una empresa. Por lo tanto se cumple la hipótesis general.</p>

Capítulo V

5 Conclusiones y recomendaciones.

5.1 Conclusiones.

Una vez concluido el presente trabajo investigativo y en base al análisis de los resultados, se concluye:

Que a pesar de que GAR Water S.A., tiene 18 años de funcionamiento, ofreciendo a la ciudadanía agua purificada, existe un bajo índice del conocimiento sobre los productos que la empresa pone a disposición de sus clientes, ya que un alto porcentaje de los encuestados manifestaron conocer sólo el nombre.

Que la información o productos que la empresa difunde en sus redes sociales oficiales es baja; por lo tanto se puede inferir que la utilización de la comunicación externa de notoriedad que emplean no es la adecuada, ya que no tienen un alto alcance.

Que a pesar de ser una empresa que cuenta con tres sucursales en la ciudad de Portoviejo, y debido a los años que tiene en el mercado, no cuenta con una publicidad que se agrada al ojo de su público, pues los encuestados manifestaron que ésta es regular.

Que la comunicación externa de notoriedad que actualmente emplea GAR Water no ha incidido en su desarrollo empresarial, por lo que dentro de las estrategias que escogieron para mejorarla, se encuentra el plan de comunicación externa de notoriedad, misma que se respalda con las entrevistas a expertos en el área.

5.2 Recomendaciones.

Las recomendaciones están expuestas en base a las conclusiones realizadas sobre los resultados obtenidos del presente trabajo investigativo:

Que la empresa debe emplear una estrategia que le permita dar a conocer su nombre y sus productos, fortaleciendo su marca, imagen y reputación.

Que la empresa debe difundir en sus redes sociales publicidad e información, acerca de sus productos de manera constante, teniendo en cuenta su marca corporativa; de esta manera tendrá un mayor alcance, atrayendo mayor clientela y con la posibilidad de romper fronteras.

A partir de los resultados de las encuestas, de las fichas de observación y de las entrevistas realizadas a expertos en el área de la comunicación, se recomienda implementar un plan de comunicación externa de notoriedad que le permita a la empresa fortalecer lo antes expuesto, y a su vez su desarrollo empresarial.

Capítulo VI

6 RESULTADO FINAL DE LA INVESTIGACIÓN

6.1 Título del Resultado.

Plan de comunicación externa de notoriedad.

6.2 Periodo de ejecución.

6.2.1 Fecha de inicio.

Diciembre del 2020

6.2.2 Fecha de finalización.

Marzo del 2021

6.3 Descripción de los beneficiarios.

6.3.1 Beneficiarios directos.

Los beneficiarios directos serán las empresas que no hagan un uso adecuado de la comunicación externa de notoriedad y no cuenten con un plan de comunicación externa de notoriedad, con el objetivo que les permita fortalecer marca, imagen, reputación e incrementar su desarrollo empresarial.

6.3.2 Beneficiarios indirectos.

Los beneficiarios indirectos son todos los clientes y demás ciudadanos que observen la información y publicidad que emita la empresa, la misma que estará fortalecida gracias al plan de comunicación externa de notoriedad.

6.4 Ubicación sectorial y física.

Dirección de la empresa solicitante.

6.5 Ejecutor o ejecutora.

Tyrone Fabián Gómez Valle, egresado de la Carrera Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

6.6 Introducción.

En la actualidad, con el auge de la tecnología la necesidad que tienen las personas para mantenerse informados, crece, por esta razón entidades, instituciones y empresas, deben hacer uso de la comunicación externa de notoriedad para que su público se mantenga al tanto de los productos o servicios que ofrece.

De acuerdo con la investigación realizada la comunicación externa de notoriedad y su incidencia en el desarrollo empresarial de la sociedad anónima GAR Water, se logró determinar que la presencia de la comunicación externa de notoriedad por parte de esta empresa, es escasa.

6.7 Justificación.

Es necesario destacar que una empresa, sin importar cuál sea su mercado, debe mantenerse siempre en contacto con su público, independientemente del método o estrategia que emplee para llevarla a cabo. Por lo tanto debe existir un acercamiento entre la empresa y su público.

Razón por la que los resultados de la investigación, demostraron que es importante aplicar de manera correcta la comunicación externa de notoriedad, logrando tener un mayor impacto en los presentes y futuros clientes.

Por eso, se debe implementar la estrategia de un plan de comunicación externa de notoriedad, en el que su objetivo principal es que las empresas puedan mejorar su desarrollo empresarial, a partir de la marca, imagen y reputación.

6.8 Objetivos.

6.8.1 Objetivo general.

Poner en marcha un plan de comunicación externa de notoriedad que contribuya al desarrollo de las empresas.

6.8.2 Objetivos específicos.

Fortalecer los canales de comunicación externos de notoriedad con los que cuenta la empresa, a partir de la información que emiten.

Fortalecer la marca, la imagen y la reputación de la empresa, contribuyendo a su desarrollo empresarial.

6.9 Análisis de factibilidad.

Es factible porque se cuenta con el recurso humano para llevarlo a cabo.

6.10 Plan de acción. (Anexo 1)

Competencias u objetivos	Estrategias metodológicas	Recursos	Tiempo (meses)
Poner en marcha un plan de comunicación externa de notoriedad que contribuya al desarrollo de las empresas.	<ul style="list-style-type: none">- Establecer metas a cumplir a corto, mediano y largo plazo.- Señalar las ventajas de contar con un plan de comunicación externa de notoriedad, que contribuya a la difusión constante de contenidos, en los diferentes canales de comunicación con los que la empresa cuenta.- Establecer el público objetivo.- Analizar la forma	Humano Computadora Internet	1 mes

	de financiar el plan de comunicación externa de notoriedad, que contribuirá al desarrollo empresarial.		
Fortalecer los canales de comunicación externas de notoriedad con los que cuenta la empresa, a partir de la información que emiten.	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar capsulas informativas. - Impulsar la creación de un spot institucional. - Ser constantes en la información emitida, con el objetivo de tener un mayor alcance. 	Humano Computadora Videocámara Internet	3 meses
Fortalecer la marca, la imagen y la reputación de la empresa, contribuyendo a su desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> - Captar la atención de los medios de comunicación. - Crear contenido informativo. - Realizar eventos solidarios con el objetivo de tener contacto directo con los clientes. - Ubicar carteles en puntos estratégicos con el objetivo de brindar información útil y 	Humano Computadora Videocámara Internet	4 meses

empresarial.	<p>efectiva.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Darle prioridad a los clientes. - Hacer hincapié en la calidad de los productos. - Aprovechar el talento y creatividad de los profesionales de la empresa. - Publicar contenidos de calidad. - Tener la habilidad de adaptarse a los cambios. 		
--------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

6.11 Administración de la propuesta.

La administración de la propuesta estará dirigida por un Licenciado en Ciencias de la Comunicación, quien tendrá la responsabilidad de:

- Coordinar con los directivos de la empresa, los recursos necesarios, para que el plan de comunicación externa de notoriedad se ejecute.
- Cumplir con los lineamientos que se establecen en el plan de comunicación externa de notoriedad.
- Constatar que la propuesta se efectúe en el tiempo establecido, con el fin de cumplir con las metas establecidas a corto, mediano y largo plazo.

6.12 Plan de monitoreo y evaluación.

La evaluación de los resultados se realizará una vez la empresa lleve a efecto el plan de comunicación externa de notoriedad, mediante los mensajes y publicaciones que

la entidad emita a partir de su ejecución, y a través del alcance obtenido por parte de los clientes, permitiendo hacer un análisis del crecimiento en los canales de difusión con los que cuenta la entidad.

6.13 Presupuesto.

Cantidad	Recursos	Valor unitario	Valor total
2	Humano	\$ 900.00	\$1.800.00
1	Computadora	\$1.000	\$1.000
1	Videocámara	\$ 1.000	\$ 1.000
1	Resma de papel	\$ 3.50	\$ 3.50
1	Impresora	\$ 100.00	\$ 100.00
Total			\$3.903,50

6.14 Cronograma.

Actividades	Diciembre 2020					Enero 2021				Febrero 2021				Marzo 2021			
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Ejecución del plan de comunicación externa de notoriedad																	
Fortalecer los canales de comunicación externa de notoriedad																	
Fortalecer marca. Imagen, y reputación de la empresa.																	

7 Bibliografía

Acuerdo N° 131 - NTE INEN 2 200 sobre agua purificada envasada. (19 de Noviembre de 1998). Obtenido de <http://www.fao.org/faolex/results/details/en/c/LEX-FAOC018945>

Agoranews. (s.f.). *agoranews.es*. Recuperado el 10 de Julio de 2020, de <https://agoranews.es/comunicacion-externa-en-las-empresas-por-que-y-para-que/>

Águeda Esteban, T. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: ESIC.

Báez Evertsz, C. J. (2000). *La comunicación efectiva*. Santo Domingo: Editora BÚHO.

Báez, C. J. (2000). *La comunicación efectiva*. Santo Domingo: Editora BÚHO.

Bolaños Calvo, B. (2002). *Comunicación Escrita*. San José: Editorial EUNED.

Bolívar, S. (1783-1830). Obtenido de https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Un_pueblo_ignorante_es_un_instrumento_ciego_de_su_propia_destrucci%C3%B3n._Sim%C3%B3n_Bol%C3%ADvar,_1783-1830_-es.svg

Capitalibre. (20 de Abril de 2014). *Capitalibre.com*. Obtenido de <https://capitalibre.com/2014/04/crecimiento-desarrollo-empresa>

Carmona, M., Montero, M., & Dolores, M. (2011). Obtenido de https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjmrPQ4JTrAhUQwFkKHdIYC-MQFjABegQIARAB&url=http%3A%2F%2Fwww.fudepa.org%2FFudepaWEB%2FActividades%2FFSuperior%2FDesarrolloEmp.pdf&usg=AOvVaw0DnWjTH_JzFcFHlwSMaClX

Carranza, M. (25 de Agosto de 2020). Entrevista 02. (T. Gómez, Entrevistador)

Carrillo Álava, E. (19 de Agosto de 2020). Entrevista 01. (T. Gómez, Entrevistador)

Carrillo, J. (23 de Abril de 2019). *revistaneos.com*. Obtenido de <https://www.revistaneos.com/articles/2019/04/23/reputacion-corporativa-por-que-es-importante>

Cedeño, A. E. (25 de Agosto de 2020). Entrevista 05. (T. Gómez, Entrevistador)

CEUPE. (30 de Agosto de 2018). *www.ceupe.com*. Recuperado el 9 de Julio de 2020, de <https://www.ceupe.com/blog/que-es-la-comunicacion-externa-en-la-empresa.html>

Chávez, M. (20 de Agosto de 2020). Entrevista 04. (T. Gómez, Entrevistador)

Comunicólogos. (10 de Julio de 2020). Obtenido de <https://www.comunicologos.com/practicas/comunicacion-externa/>

Concepto de. (22 de Julio de 2020). *concepto.de*. Obtenido de <https://concepto.de/desarrollo-3/>

Conexionesan. (18 de Enero de 2018). *www.esan.edu.pe*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/01/comunicacion-interna-y-externa-en-que-se-diferencian/>

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR. (20 de Octubre de 2008). Obtenido de

<https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiAvNjB->

https://www.oas.org/pdf/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf&usg=AOvVaw0sQShi2Llw-

MyD2IVirbGH

Corporativo CLN. (8 de Enero de 2015). *corporativocln.com*. Obtenido de <https://corporativocln.com/todo-acerca-del-desarrollo-empresarial/>

Davis, S. M. (2002). *La marca: máximo valor de su empresa*. México: Pearson Education.

De Desopujol y Coloma, I. (s.f.). Recuperado el 10 de Julio de 2020, de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiOraXF3sbqAhWLMOAKHS2cAA8QFjABegQIBRAB&url=http%3A%2F%2Frepositoriocdpd.net%3A8080%2Fbitstream%2Fhandle%2F123456789%2F53%2F107758.pdf%3Fsequence%3D1&usg=AOvVaw0yHHkpT>

Del Pozo, J. C. (27 de Marzo de 2017). *waka*. Obtenido de <https://www.somoswaka.com/blog/2017/03/que-es-la-imagen-corporativa/>

DINERO. (24 de Julio de 2007). Obtenido de <https://www.dinero.com/negocios/articulo/iguana-reemplazara-tunjo-ecopetrol/48705>

Econlink. (12 de Enero de 2013). *econlink.com*. Obtenido de <https://www.econlink.com.ar/que-es-desarrollo>

Experto GestioPolis.Com. (10 de Abril de 2002). *Gestiopolis*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-es-una-marca/>

GAR WATER. (2020). *¿CÓMO HACEMOS GAR WATER?: Figura 01*. Obtenido de <https://www.garwater.com.ec/nosotros>

GAR WATER. (2020). *Cuadro nutricional: Figura 02*. Obtenido de <https://www.garwater.com.ec/gar-caja-nutricional>

GAR Water. (2020). *garwater.com*. Obtenido de <https://www.garwater.com.ec/ordena#galon>

GAR Water. (2020). *garwater.com*. Obtenido de <https://www.garwater.com.ec/nosotros>

GAR Water. (28 de Julio de 2020). Historia de GAR Water. Portoviejo, Manabí, Ecuador.

GAR WATER. (2020). *LA BOTELLA ECO AMIGABLE DE GAR WATER: Gráfico*. Obtenido de <https://www.garwater.com.ec/nosotros>

Gar Water. (2020). *Nosotros: Captura 02*. Obtenido de <https://www.garwater.com.ec/nosotros>

GAR Water. (2020). *Ordena: Captura 01*. Obtenido de <https://www.garwater.com.ec/ordena>

GAR Water. (2020). *Reporte de laboratorios: Figura 04*. Obtenido de <https://www.garwater.com.ec/gar-reporte-de-laboratorios>

GAR Water. (03 de Diciembre de 2017). *Tremenda fiesta deportiva: Imagen*. Obtenido de <https://twitter.com/GARwater>

Gestion.org. (10 de Julio de 2020). Obtenido de <https://www.gestion.org/la-comunicacion-externa-en-la-empresa/>

Ind, N. (1992). *La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2020). Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Just-Communication. (12 de Abril de 2013). Obtenido de <https://just-communication.blogspot.com/2013/04/el-triunfo-de-la-coca-cola-se-debe-su.html>

Laswell, H. D. (1985). *Estructura y función de la comunicación en la sociedad*. Barcelona: Moragas Spá, Miquel.

LEY ORGÁNICA DE RECURSOS HÍDRICOS, USOS Y APROVECHAMIENTO DEL AGUA. (05 de Agosto de 2014). Obtenido de <https://www.agua.gob.ec/ley-de-aguas/>

López, F. (2009). *La empresa, explicada de forma sencilla: Todo lo que se tiene que saber para no sentirse perdido en el mundo de la empresa*. España: Libros de Cabecera.

Mejías, A. (25 de Marzo de 2019). Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13098633/definicion-de-desarrollo-empresarial>

Mejías, A. (25 de Marzo de 2019). *Cuidatudinero.com*. Obtenido de <https://www.cuidatudinero.com/13098633/definicion-de-desarrollo-empresarial>

Mendoza, I. (30 de Junio de 2013). *utelblog*. Obtenido de <https://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/historia-de-los-medios-de-comunicacion/>

Merodio, J. (s.f.). *Juanmerodio.com*. Obtenido de <https://www.juanmerodio.com/desarrollo-empresarial/>

Mesa, J. (27 de Febrero de 2017). Obtenido de <https://blog.grupo-pya.com/la-comunicacion-externa-la-empresa-conecta-mundo/>

Mesa, J. (27 de Febrero de 2017). Obtenido de <https://blog.grupo-pya.com/la-comunicacion-externa-la-empresa-conecta-mundo/>

Molestina Escudero, C. J. (1970). *Algunos Conceptos Sobre Comunicacion Y Crecimiento Demografico*. Guatemala: IICA-CIDIA.

Navarro, E. (2005). *catedu.unizar.es*. Recuperado el 30 de Julio de 2020, de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjZ5eOG5vXqAhWohXIEHTfDBYMQFjAKegQIBBAB&url=http%3A%2F%2Fdocumenta.ftp.catedu.es%2Fapuntes%2Fh_comunicacion.pdf&usg=AOvVaw35GH5KvS9Qps-laPtnY47X

Navarro, J. (Marzo de 2010). *Definición ABC*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/desarrollo.php>

NTE INEN 1108. (2011). Obtenido de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwiA4_OyrPTraAhUDIFkKHQB0AgAQFjAAegQIBxAB&url=https%3A%2F%2Fbibliotecapromocion.msp.gob.ec%2Fgreenstone%2Fcollect%2Fpromocin%2Findex%2Fassoc%2FHASH01a4.dir%2Fdoc.pdf&usg=AOvVaw1a54fDUI

NTE INEN. (Abril de 2017). Obtenido de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwi85tyGqPTraAhWvwFkKHANCDxYQFjAAegQIBBAB&url=https%3A%2F%2Fwww.normalizacion.gob.ec%2Fbuzon%2Fnormas%2Fnte_inen_2200-2.pdf&usg=AOvVaw3wERvrBG4R8OxbvCzdXX57

Nuño, P. (24 de Noviembre de 2017). Obtenido de <https://www.emprendepyme.net/que-es-una-marca.html>

Pelazas Manso, M. A. (2018). *Planificación de la auditoría*. Madrid: Ediciones Paraninfo, S.A.

Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2008). *Definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/empresa/>

Pintado Blanco, M. T., & Sánchez Herrera, J. (2013). *Imagen corporativa : influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC Editorial.

PORTOAGUAS EP: ORDENANZA. (11 de Enero de 2017). *portoaguas.gob.ec*. Obtenido de <https://www.portoaguas.gob.ec/index.php/files/65/New-category/28/ORDENANZA-DE-CREACION-DE-PLIEGO-TARIFARIO-VIGENTE--DEL-13-OCTUBRE-2016-NEWS.pdf>

Publicaciones Vértice. (2008). *La comunicación comercial*. Málaga: Editorial Vértice.

RAE. (2020). Recuperado el 08 de Agosto de 2020, de <https://dle.rae.es/reputaci%C3%B3n>

Revista Líderes. (15 de Mayo de 2017). Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/empresa-renueva-imagen-marcas-estrategias.html>

Rilo, C. (2015). *UF0077 - Procesos de gestión de unidades de información y distribución turística*. España: Editorial EARNING S.L.

Río, C. (2014). *Procesos de gestión de unidades de información y distribución turística*. España: Editorial EARNING S.L.

Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2011). *El plan de marketing en la práctica*. ESIC Editorial.

Sánchez Galán, J. (2 de Diciembre de 2015). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/empresa.html>

Sánchez, Y. (20 de Agosto de 2020). Entrevista 03. (T. Gómez, Entrevistador)

Santos García, D. V. (2012). *Fundamentos de la comunicación*. Tlalnepantla: Red Tercer Milenio S.C.

Steven, P. (2005). *Dominatrix: la influencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Bigsa.

Two Ray Road. (20 de Julio de 2016). *tworayroad.es*. Obtenido de <https://twowayroad.es/que-es-la-reputacion-corporativa-y-como-gestionarla/>

Véliz, J. (25 de Agosto de 2020). Entrevista 06. (T. Gómez, Entrevistador)

Villafañe & Asociados. (18 de Junio de 2015). *villafane.com*. Obtenido de <https://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/reputacion-corporativa>

8 Anexos

8.1 Anexo N° 1.- Plan de Comunicación externa de notoriedad.

Título	
	Plan de comunicación externa de notoriedad.
Elaborado por: Tyrone Gómez Valle	

Contenido

1.	Estrategias generales.....	3
1.1	Introducción	4
1.2	Objetivos	5
1.2.1	<i>Objetivo General.....</i>	<i>5</i>
1.2.2	<i>Objetivos Específicos.....</i>	<i>5</i>
1.3	Líneas estratégicas.....	6
1.3.1	<i>Estrategias orientadas a alcanzar los objetivos</i>	<i>6</i>
1.1	Metas	7
1.1.1	<i>¿A dónde queremos llegar?.....</i>	<i>7</i>
1.4	Zona de Influencia	8
1.4.1	<i>¿Dónde trabajamos?.....</i>	<i>8</i>
1.5	Público Objetivo	9
1.5.1	<i>¿A qué público nos dirigimos?</i>	<i>9</i>
2.	Comunicación off-line.....	10
2.1	Justificación.....	11
2.2	Objetivos	12
2.3	Funciones específicas	14
2.4	Guía comunicación tradicional	15
2.4.1	<i>Plan de medios.....</i>	<i>46</i>

3.	Comunicación digital.....	50
3.1	Justificación.....	51
3.2	Objetivos.....	52
1.2	Funciones específicas.....	54
3.3	Guía comunicación digital.....	55
3.3.1	<i>Medición en redes sociales.</i>	64

1. Estrategias generales.

3

1.1 Introducción

En la actualidad, con el auge de la tecnología la necesidad que tienen las personas para mantenerse informados, crece, por esta razón entidades, instituciones y empresas, deben hacer uso de la comunicación externa para que su público se mantenga al tanto de los productos o servicios que ofrece.

El propósito del presente plan de comunicación externa de notoriedad, es fortalecer la marca, la imagen y la reputación de la empresa a partir de las actividades e informaciones que desarrollen para su público externo.

Se trazaran metas a corto, mediano y largo plazo que deberán ser cumplidos en el tiempo establecido, con el fin que la empresa logre su propósito, captando a más clientes e impulsando su desarrollo empresarial.

Cabe destacar, que la comunicación externa de notoriedad aplicada correctamente contribuirá al crecimiento empresarial, en todos los ámbitos posibles, pero sin olvidar a sus colaboradores, ya que sin ellos nada sería posible.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General.

Fortalecer el posicionamiento de la empresa en su entorno más cercano.

1.2.2 Objetivos Específicos.

- Coordinar y fortalecer de manera efectiva los canales de comunicación externa de notoriedad con los que cuenta la empresa.
- Fortalecer la marca, la imagen y la reputación de la empresa, con el objetivo de contribuir a su desarrollo empresarial.

1.3 Líneas estratégicas.

1.3.1 Estrategias orientadas a alcanzar los objetivos

Con el fin de alcanzar los objetivos planteados, se delimitaran dos líneas para poder estructurar el Plan de comunicación externa de notoriedad. Para que las líneas estratégicas tengan el efecto deseado se deberán desarrollar semejantemente y de manera coordinada.

- Primero, se deberán mantener las funciones principales de un Gabinete de prensa, con el objetivo de que la empresa mejore y fortalezca su relación con los medios de comunicación tradicionales (comunicación off-line) de su entorno, a través de la difusión de información relacionadas a la compañía, pero sobre todo impulsando la participación de la ciudadanía, lo que permitirá a la empresa captar más clientes y reforzar la imagen que ellos tienen de la misma.
- Segundo, se impulsará y fortalecerá la información que se publique en cada una de plataformas digitales (comunicación online) con las que la empresa (en caso de no tenerlas, se debe crearlas) cuenta para comunicarse con su público, lo que permitirá tener una vía de comunicación directa y eficaz con la ciudadanía.

1.1 Metas

1.1.1 ¿A dónde queremos llegar?

A continuación se redactarán las metas a corto mediano y largo plazo que se deben cumplir a partir de la ejecución del plan de comunicación externa de notoriedad. Metas que irán en paralelo con la misión y visión de la empresa.

- Contar con un equipo de comunicación, que contribuya a fortalecer la marca, imagen y reputación de la empresa.
- Comprometerse con la causa: tanto los directivos como colaboradores.
- Ser constantes en cada decisión tomada.
- Publicar información de manera constante.
- Aceptar los errores cometidos y corregirlos.
- Tener la visión de expandirse comercialmente. Ayudará la notoriedad que aplique en las diferentes plataformas digitales en que se encuentre y en medios tradicionales.
- Convertirse en la empresa que lidere el mercado al que se dedique, ya sea a nivel: local, provincial o nacional.

1.4 Zona de Influencia

1.4.1 ¿Dónde trabajamos?

La zona de influencia se refiere a los lugares donde llega la empresa, es decir, su extensión, además del lugar en el que tiene una mayor acogida. Por ejemplo: El área de influencia de la empresa “GAR Water” se extiende por toda la provincia. Por lo consiguiente la empresa tiene mayor acogida en la ciudad de Portoviejo.

De la misma manera se deben destacar las sucursales con las que la empresa, debido a que en ocasiones se deberán realizar acciones concretas de comunicación, para tener una mayor influencia.

1.5 Público Objetivo

1.5.1 ¿A qué público nos dirigimos?

El público objetivo deberá definirse en función al target (clientes potenciales) y a las acciones afirmativas de la empresa.

Género: Sin distinción de género. O si la empresa se dedica a vender productos que se necesite ser específico con el género, se lo hace.

Edad: 15 años en adelante.

Población: Provincia de Manabí

Clase: Sin distinción de clase social. O si la empresa lo requiera lo estable de una manera específica. Por ejemplo: baja, media-baja, media-alta o alta.

2. Comunicación off-line

10

2.1 Justificación

Es importante destacar que a pesar del auge de la tecnología y la magnitud en la que están creciendo los medios de comunicación digitales, los medios de comunicación tradicionales no han perdido su importancia, pues aún en los actuales momentos continúan siendo medios masivos.

La información que estos medios de comunicación emiten a la ciudadanía, continúan teniendo gran impacto y conmoción, lo que nos permite considerarlos como uno de los canales para la información que las empresas deban emitir. En los actuales momentos, los gabinetes de comunicación deben trabajar tanto con los medios tradicionales como con los digitales, es por esta razón que dentro de las líneas estratégicas se ha dividido a la comunicación en dos áreas fundamentales, las mismas que deberán trabajar semejantemente para proyectar un mensaje eficaz y coordinado.

En el presente capítulo se abordarán los objetivos, funciones y prácticas que la coordinación de prensa de la empresa deberá desarrollar en los medios de comunicación tradicionales.

2.2 Objetivos

Partiendo de los objetivos planteados en el capítulo anterior a continuación se desarrollarán los objetivos de la comunicación tradicional, concretizando y determinando las acciones a seguir dentro de estos medios de comunicación.

Fortalecer el posicionamiento de la empresa en su entorno más cercano, a través de la participación activa de las personas y desde luego de los miembros de la empresa, por lo tanto se establecen las siguientes acciones.

- Promover la presencia regular de la empresa en los medios de comunicación tradicionales con el objetivo de contribuir al fortalecimiento de la marca, imagen y reputación.
- Publicar notas de prensa en la página web de la empresa, con el fin que sirva a los medios de comunicación y a la ciudadanía.
- Prestar atención a la información que emiten los medios de comunicación sobre la empresa.

Tener un diálogo fluido con los medios de comunicación, para que la empresa y los periodistas tengan una buena relación.

- Mantener contacto periódico con los periodistas con el fin de poder atender sus necesidades.

- Gestionar de manera transparente las consultas que realicen los medios de comunicación
- En los actos de interés informativo, instaurar ruedas de prensa para todo tipo de medios de comunicación.

Desarrollar instrumentos de seguimiento, que permitan controlar las actividades informativas, con el fin de corregir acciones y dinámicas.

- Monitorear a los medios de comunicación a los que se les otorga una entrevista, con el fin de realizar las correcciones pertinentes en caso de haber existido una falla.
- Realizar un portafolio mensual que permita identificar el impacto que se ha tenido en la ciudadanía a partir de la información emitida en los medios de comunicación.

2.3 Funciones específicas

Partiendo de los objetivos y acciones anteriormente planteados, las funciones específicas de la coordinación de prensa para mantener una actividad fluida con los medios tradicionales son las siguientes:

- Recabar la información de los distintos departamentos de la empresa que se emitirá a los medios de comunicación.
- Planificar y redactar las notas de prensa, de acuerdo a las necesidades de la empresa.
- Organizar ruedas de prensa
- Atender y responder las inquietudes de los periodistas.
- Monitorear la difusión de la información que los medios de comunicación han hecho a partir de las notas enviadas.
- Redactar un informe mensual, acerca del impacto generado a través de los medios de comunicación.

2.4 Guía comunicación tradicional

A continuación se realizará un compendio de las buenas prácticas comunicacionales, las cuales tienen por objetivo mejorar el servicio en el contexto de la comunicación tradicional.

Las tareas que se describirán deberán ser realizadas por la coordinación de prensa de la empresa, que además se coordinarán paralelamente con el entorno digital.

- **Recabar información**

- Recabar la información en los distintos departamentos de la empresa, para su posterior difusión en los medios de comunicación tradicionales.
- Clasificar la información obtenida.
- Realizar planificaciones mensuales con el fin de organizar la comunicación con los medios.

- **Notas de prensa y convocatorias**

De acuerdo a lo establecido en la planificación mensual, se redactará la información que se enviará a los medios y a su vez se los seleccionará de acuerdo a su ubicación geográfica para enviar lo recabado. Es importante destacar, que la información será enviada a través de correo electrónico.

○ **Como escribir una nota de prensa**

- Su principal función es dar a conocer a cerca de un hecho o un acontecimiento.
- Las notas de prensa no deben superar las 45 líneas, puesto la precisión y la claridad son fundamentales.
- El texto que se enviará debe cumplir con las funciones básicas, Titular llamativo, entrada y cuerpo de la nota.
- Si existen cifras que respalden la información será un gran aporte para la información.
- Una vez redactada la nota, se deberán revisar los errores gramaticales.
- Por último, pero no menos importante, toda información que se envíe deberá llevar: Cabecera (nombre del departamento que envía la información, incluido el logotipo). Pie de página: Dirección de la empresa, teléfono, email y página web.

EJEMPLO DE NOTA DE PRENSA.



NOTA DE PRENSA.

¿Por qué GAR Water cuida tu salud?

Gar Water nace de las fuentes de agua pública en Santa Ana, Manabí. Es purificada a través de un proceso de ósmosis inversa, ozonificación y purificación que elimina sustancias que afectan la pureza del agua.

¿QUÉ TE OFRECE LA BOTELLA DE GAR WATER?

AGUA PURA

El proceso de purificación de Gar Water emplea métodos que son aún más rigurosos que los establecidos por la norma INEN 2 200:2008, lo que garantiza que Gar Water brinda el agua más pura de Manabí.

SIN TDS

TDS es la suma de todos los sólidos disueltos. El INEN exige que el agua embotellada, contenga menos de 500 ppm de TDS.

La lectura promedio de TDS en GAR Water es 3, es decir una medida de 99.4% por debajo de la norma INEN.

Dirección: Vía a Santa Ana, entrada a Colón Quimis.
Teléfono: 052420940

Página web: gar.water.com.ec



GAR WATER TE ENTREGA AGUA PURA

Gar Water cumple con los estándares de calidad requeridos para brindar a sus clientes agua pura. Así lo demuestra el informe de laboratorio realizado por el Centro de Servicios para el Control de la Calidad (CE.SE.C.CA).

Dirección: Vía a Santa Ana, entrada a Colón Quimis.
Teléfono: 052420940

Página web: gar.water.com.ec

○ **Como escribir una convocatoria de prensa.**

La convocatoria de prensa, es un documento que detalla la información acerca de un acto elaborado por la empresa.

- La convocatoria de prensa, es un texto breve que, no debe superar la carilla.
- Se debe especificar cuál será su objetivo y el tema de la misma.
- Responsables del acto.
- Ubicar fecha, lugar y hora.
- Por último, las personas que han hecho la convocatoria.
- Al igual que la nota de prensa, la convocatoria deberá incluir: Cabecera (nombre del departamento que envía la información, incluido el logotipo). Pie de página: Dirección de la empresa, teléfono, email y página web.

La convocatoria de prensa se puede sustituir por una invitación, en la que deberá constar: nombre del convocante, tema, fecha, lugar, hora y asistentes destacados del acto. Así mismo deberá ir formada por el responsable de la empresa.

EJEMPLO DE CONVOCATORIA DE PRENSA



CONVOCATORIA DE PRENSA.

Estreno de la nueva presentación de los productos de "GAR Water".

Portoviejo, 20 de diciembre de 2020.- GAR Water lanzará el 20 de diciembre a las 10h00, en el salón de eventos del Gobierno provincial de Manabí, el lanzamiento de la nueva presentación de los productos de la empresa.

Al finalizar, los medios de comunicación podrán hacer las respectivas preguntas, que contribuyan como material para sus trabajos.

Día: 20 de diciembre de 2020

Hora: 10h00

Lugar: Salón de eventos del Gobierno provincial de Manabí.

Se ruega confirmación al teléfono de la empresa: 052420940.

Dirección: Vía a Santa Ana, entrada a Colón Quimis.
Teléfono: 052420940

Página web: gar.water.com.ec

○ **Como enviar las notas de prensa y convocatorias**

- Las notas de prensa y convocatorias deberán ser enviadas mediante correo electrónico. En el caso de las notas de prensa que especifique acerca de un curso con fecha de inicio o acerca de una matrícula, deberán enviarse entre ocho y diez días antes. Así mismo un recordatorio dos o tres días antes del plazo de culminación.
- Las notas de prensa o convocatoria deberán adjuntarse al correo electrónico en formato pdf.
- El correo electrónico deberá especificar en el asunto, el titular de la convocatoria o nota de prensa.
- En el cuerpo del correo se debe especificar si es una nota o convocatoria de prensa.
- En el caso de la convocatoria de prensa, se puede solicitar la asistencia de los medios de comunicación al acto, detallando el correo electrónico o el número telefónico al que deben hacerlo.
- La persona responsable de la información, deberá firmar el documento, detallando, número telefónico, dirección

y página web, con el fin de estar a disposición de los medios de comunicación.

- **Fact Sheet y Dossier informativo.**

- El Fact Sheet, es una pieza informativa que aporta datos y puntos clave de una información.
- En cambio el dossier informativo, aporta información de una manera más ampliada.
- Al final de ambos documentos se deberá incluir el nombre y cargo, la dirección, teléfono, email y página web de la empresa.

EJEMPLO DE FACT SHEET



EJEMPLO DE DOSSIER INFORMATIVO.



The cover of the dossier features the GAR Water logo, which consists of a stylized green mountain range above the words "gar water" in a green, lowercase, sans-serif font. Below the logo, the text "Dossier Informativo" is written in a smaller, black, sans-serif font.

Sobre GAR Water

Gar Water nació en Portoviejo. Siendo desde su inicio el agua que cautivó el mercado, diferenciándose como un producto de alta calidad, con una de las mejores maquinarias de purificación en Manabí.

¿Cómo hacemos GAR Water?

Gar Water nace de las fuentes de agua pública en Santa Ana, Manabí. Es purificada a través de un proceso de ósmosis inversa, ozonificación y purificación que elimina sustancias que afectan la pureza del agua.



The diagram illustrates the three-step purification process: 1. Filtración (Filtration), 2. Ozonificación (Ozonification), and 3. Purificación (Purification). Each step is accompanied by a small icon and a brief description of the process.

Dirección: Vía a Santa Ana, entrada a Colón Quimis.
Teléfono: 052420940

Email: garwater@hotmail.com
Página web: garwater.com.ec



gar water



gar water

Dirección: Vía a Santa Ana, entrada a Colón Quimis.
Email: garwater@hotmail.com
Teléfono: 052420940
Página web: garwater.com.ec

Dirección: Vía a Santa Ana, entrada a Colón Quimis.
Teléfono: 052420940

Email: garwater@hotmail.com
Página web: garwater.com.ec

- **Publicidad en los medios de comunicación.**

La publicidad en los medios de comunicación de masas es importante, a pesar que en la actualidad los medios digitales han revolucionado la comunicación, continúan teniendo gran acogida y sobre todo credibilidad. Sin embargo, hay que tener en cuenta que la publicidad adopta diferentes características según en el medio que se emita. Dicha publicidad deberá estar dirigida por el área de comunicación e la empresa.

Los principales medios por las que se difunden publicidad son:

- **Prensa diaria:** proporciona un impacto rápido y un índice alto de credibilidad. Permite numerosos formatos de anuncios (página, doble página, columna, módulo...) y situación (páginas pares o impares, primera o última). Su costo variará dependiendo de dónde queramos ubicar nuestra publicidad.
- **Radio:** tiene un efecto de inmediatez y hace posible emitir las cuñas publicitarias en las emisoras o programas más adecuados según la audiencia y la hora, y de acuerdo a estos aspectos su costo variará.
- **Televisión:** requiere un lenguaje rápido y sintético. Un spot televisivo dura máximo 30 segundos. No obstante, la televisión ofrece diversos formatos además del spot, como el

publirreportaje, el patrocinio de programas, las telepromociones y la publicidad estática. Debido a su audiencia, el costo de una publicidad en los noticieros, es más elevado que el de la programación regular.

EJEMPLOS DE MENSAJES PUBLICITARIOS

Mensaje 01.

¿El calor es insoportable?, ¿Estás sediento y no sabes qué hacer?, ¡Refréscate!, Tu mejor opción es el agua purificada de GAR Water.

GAR Water te ofrece sus productos en 5 diferentes presentaciones: 500 ML, 1L, 1 Galón, funda y bidón.

No, olvides seguirnos en nuestras plataformas digitales: web, Facebook, twitter. Estamos ubicados en el KM 1 de la carretera Colón Quimis.

Desglose	Planos	Imagen.	Voz
¿El calor es insoportable?,	PP + PG	Modelo en el sol, denotando que está sofocada.	Locución en off.
¿Estás sediento y no sabes qué hacer?,	PP + PM	La modelo muestra cara de desesperación.	Locución en off
¡Refréscate!,	PD	Rostro de la modelo mostrando sorpresa.	Locución en off
Luego de beber la botella, la modelo habla.	PM + PD + PP	Alguien le lanza la botella de agua a la modelo. La agarra. La abre y la bebe.	
Tu mejor opción es el	PG	La modelo con la	Tu mejor opción es

agua purificada de GAR Water		botella en mano. Dice:	el agua purificada de GAR Water.
GAR Water te ofrece sus productos en 5 diferentes presentaciones: 500 ML, 1L, 1 Galón, funda y bidón.	PG	Diseño de claqueta y las presentaciones van entrando una a una.	Voz en off
No, olvides seguirnos en nuestras plataformas digitales: web, Facebook, twitter.	PG	Diseño de claqueta ubicando las direcciones de las redes sociales.	Voz en off
Estamos ubicados en el KM 1 de la carretera Colón Quimis.	GPG	Imagen de la ubicación de la empresa.	Voz en off

Mensaje 02.

Para estar hidratado y gozar de una buena salud, debes escoger el agua purificada de GAR WATER. Porque GAR Water piensa en tu bienestar al estar libre de: azúcares, gluten, grasas, sabores y olores artificiales y sales.

Recuerda que GAR Water te ofrece 5 diferentes presentaciones.

No, olvides seguirnos en nuestras plataformas digitales: web, Facebook, twitter. Estamos ubicados en el KM 1 de la carretera Colón Quimis.

Desglose	Planos	Imagen.	Voz
Para estar hidratado y gozar de una buena salud, debes escoger el agua purificada de GAR WATER.	PD + PM+PG	Imágenes del proceso de producción.	Locución en off.

Porque GAR Water piensa en tu bienestar al estar libre de: azúcares, gluten, grasas, sabores y olores artificiales y sales.	PD	Claqueta con una imagen del agua y del cuadro nutricional.	Locución en off
GAR Water te ofrece sus productos en 5 diferentes presentaciones: 500 ML, 1L, 1 Galón, funda y bidón.	PG	Diseño de claqueta y las presentaciones van entrando una a una.	Voz en off
No, olvides seguirnos en nuestras plataformas digitales: web, Facebook, twitter.	PG	Diseño de claqueta ubicando las direcciones de las redes sociales.	Voz en off
Estamos ubicados en el KM 1 de la carretera Colón Quimis.	GPG	Imagen de la ubicación de la empresa.	Voz en off

- **Atención a medios de comunicación.**

- Prestar la suficiente atención a los medios de comunicación es fundamental, ya que contribuye a que la empresa se dé a conocer más.
- El intermediario entre periodista y empresa, es el responsable del área de comunicación.
- Es recomendable que la atención a los medios de comunicación sea individual, lo que permitirá un trato eficaz y educado.
- Se llevará una contabilización del número de solicitudes por parte de los medios, desde el departamento de comunicación.

- **Desayuno con los periodistas.**

El desayuno con los periodistas permite a la empresa compartir información a los medios de comunicación en un clima relajado. Esta estrategia permite fortalecer su reputación y a su vez ganar visibilidad.

- Invitar a los medios de comunicación, sin tener en cuenta su línea editorial.
- Redactar la invitación y enviarla quince días antes del evento.
Se debe hacer llamadas a los periodistas para asegurarse de que la han recibido.

- El desayuno debe ser entro ocho y diez de la mañana, con el fin de no interrumpir su jornada laboral.
- Escoger adecuadamente el lugar del evento, es decir que cuente con suficiente capacidad y luz en caso de que los periodistas soliciten hacer alguna entrevista.
- Elaborar un dossier en el que se especifique los aspectos relevantes, por los que se hizo el desayuno.
- Establecer un presupuesto, en caso de que el desayuno se lleve a cabo.

- **Tarjetas de visita.**

Las tarjetas de presentación o de visitas son las recogen los principales contactos de una persona o entidad. Esta estrategia se la usa con el fin de obtener más notoriedad, divulgar marca y facilitar contactos. A través de este medio, clientes y potenciales clientes consiguen contactar fácilmente con la empresa para adquirir sus productos o servicios.

- Nombres y apellidos de la persona.
- Cargo o título, ubicado debajo del anterior y con un tamaño menor de letra.
- Dirección, correo electrónico y teléfono de contacto.
- Logotipo y nombre de la compañía en la parte superior.

EJEMPLO DE TARJETA DE VISITA.



- **Eventos.**

Los eventos, son herramientas de comunicación estratégica que se usan para transmitir los valores de la marca y para captar la atención de los clientes y los potenciales clientes.

- Que se quiere conseguir con el evento, a quien va dirigido, que se debe transmitir.
- Establecer fecha, lugar y hora del evento. El lugar donde se desarrollará depende del número de participantes.
- Desarrollar un cronograma de trabajo en donde se establezca lo que va a ocurrir antes, durante y después del evento.
 - Recursos: económico, humano, técnico
 - Material gráfico que se entregará

- Lista de invitados, ponentes y medios de comunicación.
- Sorprender con el evento, marcando la diferencia. Aquí influirá todo, es decir iluminación, invitaciones, el espacio y la difusión online.
- Hacer seguimiento a los ponentes que formarán parte del evento.
- Enviar las invitaciones y hacer seguimiento de ellas.
- Promocionar el evento, la difusión en redes es una buena técnica.
 - Ser constantes en las difusiones, lo ideal es establecer una hora específica.
 - Crear un hashtag para el evento.
 - Enviar recordatorios para tener un mayor número de asistentes.
 - Listas con los invitados
 - Publicar información relevante del evento a través de los posts.
- Días previos al evento:
 - Elaborar un “check list”, con lo que se necesitará el día del evento.

- Verifica que todo marcha bien, y por si algo surge ten un plan b.
- Comprobar las funciones del equipo.
- Actualizar las redes sociales.
- Revisar todas las confirmaciones.
- Reservar el catering en función de los participantes.
- El día del evento, verificar que todo esté marchando de manera correcta. No olvidar hacer streaming para aquellos que no han podido asistir.
- Realizar una evaluación, pero sobre todo ser agradecido.
 - Impacto del hashtag.
 - Realizar encuestas en redes sociales, acerca del evento.
 - Revisar que el tema financiero este cerrado y resuelto.

- **Congresos.**

Un congreso, es una conferencia en el que los miembros de una asociación debaten acerca de un tema en específico. Para desarrollar un congreso se debe tener en cuenta lo siguiente.

- Seleccionar el público objetivo: Lo idea es hacerlo para un público que tenga esa necesidad.

- Buscar a los ponentes y programar la agenda teniendo en cuenta la cantidad de participantes.
- Establecer fecha, hora y lugar. Lo que se debe hacer inmediatamente es poner las entradas a la venta en caso de que el congreso tenga un costo y a su vez generar las respectivas acreditaciones.
- Promocionar el evento entre el público objetivo. Lo bueno de haber establecido un target es que se sabe dónde ubicar las respectivas promociones. Enviar notas de prensa a medios de comunicación y difundir el evento por las redes sociales.
- Establecer todo lo que se necesitará para el día del evento. Imagen, sonido, internet catering o coffee break.
- El día del congreso, agilizar el control de accesos y se debe aprovechar el feedback de los asistentes para otras ocasiones.

- **Comunicación telefónica.**

La comunicación telefónica permite garantizar que todo cliente que se comunique a cualquier dependencia de la empresa será tratado de la misma manera, por lo tanto se debe ser coherente y deben recibir el mismo nivel de atención cuando llamen hoy, mañana en un mes o en un año.

- Contestar el teléfono, antes del cuarto sonido.

- Saludar amablemente a la persona que llama y dar el nombre de quien atiende.
- Preguntar al cliente en que se le puede ayudar y siempre tratarlos de usted.
- Si quiere que el cliente lo espere en la línea, decirle el tiempo y estimado y cada 20 o 30 segundos se debe mantener contacto.
- Agradecer al cliente por haber esperado, y en caso de solicitar a un compañero o jefe que no se encuentre, justificar su ausencia de manera positiva.
- Antes de pedir el nombre del cliente, decirle si esta persona está o no.
- Ofrecer ayuda al cliente, o en su defecto transferir la llamada a otra área.
- Ser claro en lo que se dice, y cuando existan personas del exterior aún más.
- Tener paciencia para manejar todo tipo de persona.
- En caso de transferir una llamada, decirle a la otra persona de qué se trata y sobre quién está llamando.

- Antes de colgar, pregunte a la persona si le puede ayudar en algo más, lo que dará oportunidad a recordar si algo se le ha olvidado.
- Agradezca al cliente por haber llamado y manifieste cuanto aprecia la oportunidad que le dio para servirle.
- Por último, espere a que la persona que llama cuelgue primero.

- **Buzón de quejas, reclamos o sugerencias.**

La finalidad del buzón de quejas, reclamos o sugerencias, es recibir los mensajes de los clientes, para mejorar los procesos, procedimientos y servicios.

- La queja, reclamo o sugerencia puede ser vía telefónica o a través de la página web de la empresa.
- Al dar sus quejas, reclamos o sugerencias, este se guardará en una base de datos, en este caso del área de comunicación de la empresa.
- No es necesario identificarse, la queja reclamo o sugerencia puede ser anónima.
- Las quejas, reclamos o sugerencias serán tomadas en cuenta siempre y cuando estén dentro del marco de respeto.

- El área de comunicación deberá identificar las quejas, reclamos o sugerencias de menor a mayor impacto. Las de menor impacto se deberán dar solución en un plazo de un mes máximo. Las de mayor impacto en un plazo de hasta 10 días.
- Las quejas, reclamos o sugerencias deberán ser presentadas estadísticamente en tablas gráficas y aquí se designará a la persona encargada de dar solución y seguimiento a cada tema.

EJEMPLO DEL FORMATO DE QUEJA, RECLAMO O SUGERENCIA.



Registro de quejas, reclamos o sugerencias, vía telefónica.

N°.	Andónimo	Nombre	Fecha	Queja, reclamo o sugerencia

Dirección: Vía a Santa Ana, entrada a Colón Quims.
Teléfono: (512) 239840 Página web: gar.water.com.ec

- Folletos informativos o trípticos.

El folleto informativo o tríptico es aquel que describe y presenta un lugar, producto o servicio, su extensión es breve y debe ir ilustrado con imágenes. El cual es doblado en tres partes, por lo regular es una hoja de papel tamaño Plantilla: Entre 297 x 210mm también conocido como A4.

- Titular de portada, llamativo y de manera general
- Títulos internos o subtítulos, de acuerdo al tema.
- Como cierre ubicar el logotipo, slogan o frase final que cierra la información.

EJEMPLO DE FOLLETOS INFORMATIVOS.

Título del panel posterior

Escriba aquí una breve descripción de los productos o servicios. La descripción debe resumir con claridad lo que ofrece su organización. No suele incluir copia de venta.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod.



Pie de imagen o gráfico.



Nombre del trabajo

Dirección del trabajo principal
Línea 2 de dirección
Línea 3 de dirección
Línea 4 de dirección
Teléfono: 006-006-0000
Fax: 006-006-0000
Correo: ejemplo@ejemplo.com

Nombre del trabajo



Lista de precios

Tel: (555) 555 55 55

- **Afiche.**

El **afiche** es un texto **por** medio del cual se difunde un mensaje **con** intención de promover un servicio o producto, o bien, para invitar a participar en algo o actuar de cierta forma. El objetivo es convencer al lector de algo determinado. Su tamaño es de un cuarto de pliego: 35 cm. x 50 cm.



- **Volante.**

Un **volante** es un tipo de papel impreso cuyos fines pueden ser desde la trasmisión de una idea (religiosa, política, etc) o el comercio de un producto o servicio. En el segundo caso se trata de un **volante** publicitario (con fines publicitarios) ya **que** su objetivo es la compra, venta o intercambio de un bien o servicio. Su tamaño es A4.



- **Folleto o libro.**

El libro o el folleto **es** una serie de hojas de papel, pergamino, vitela u otro material, unidas por un lado (**es** decir, encuadernadas) y protegidas con tapas, también llamadas cubiertas. Tamaño es de 15 x 23 cm.

Portada



- **Valla publicitaria.**

Las vallas publicitarias y/o paneles publicitarios son la mejor opción para una estrategia a largo plazo. Las vallas publicitarias son parte de la publicidad exterior, y están diseñadas para capturar especialmente la atención de los automovilistas, motociclistas y transeúntes y todo aquel que deambule a su alrededor.



Merchandising.

Es un conjunto de artículos de tipo publicitario que se usan con fines promocionales o como forma de negocio. No obstante, también se puede hablar de él como del conjunto de técnicas comerciales pensadas para fomentar la compra en el punto de venta.

Camiseta.



Cuadernos.



Esferos.



Flash memory.



Llaveros.



Libreta.



Taza.



Tomatodo.



Mouse pad.



2.4.1 Plan de medios.

El plan de medios, es fundamental para promocionar la marca o servicio que la empresa ofrece, por lo que es una herramienta que contribuye a mejorar su posicionamiento en el mercado.

- **Entrevista**

- En ciertas ocasiones la empresa estará interesada en otorgar una entrevista a medios de comunicación, acerca de un proyecto o con el fin de mejorar la imagen de la empresa.
- Muchas veces el responsable de comunicación puede hacer la entrevista y enviarla a los medios de comunicación, que a

46

pesar de que muchas veces no tiene la acogida esperada, servirá para alimentar las plataformas digitales de la empresa.

- Otra opción, es que el responsable de comunicación sirva de intermediario entre el periodista y el personaje, esto con el fin de reforzar detalles que al personaje puedan habersele olvidado.

- **Ruedas de prensa**

- Las ruedas de prensa serán enviadas a través de una convocatoria de prensa o una invitación hasta 72 horas antes del acto.
- Se invitará a los medios de acuerdo a lo que mejor encaje en nuestra convocatoria.
- Se programarán de lunes a viernes, en horarios de la mañana.
- Así mismo se deberán identificar los nombres y cargos de las personas que estarán en la mesa directiva.
- Es necesario tener claro, quien convoca la rueda de prensa y quien es el protagonista.
- Se deberá entregar a los asistentes un dossier, Fact Sheet o documento informativo que ayude a comprender mejor el tema a tratar.

- Realizar el respectivo seguimiento a los asistentes del acto.
- El lugar donde se desarrollará la rueda de prensa deberá adaptarse de acuerdo al número de participantes.
- Una vez concluida la rueda de prensa se deberá enviar el documento entregado a los asistentes o una nota de prensa sobres lo tratado en el acto a los medios de comunicación que no pudieron asistir.
- Es importante que las personas que estén dirigiendo la rueda de prensa demuestren disponibilidad a la hora de responder las preguntas.
- Los días subsiguientes a la rueda de prensa se deberá monitorear la información emitida en los medios de comunicación.

- **Gira de medios**

Las giras de medios son un valor agregado para conseguir éxito en las actividades abiertas al público.

- Se deberá establecer una agenda o un cronograma de los medios a visitar.

- El cronograma deberá contener el nombre del programa en el que se hablará, tema a abordar, fecha, hora, la persona que entrevista y la persona delegada de la empresa..
- Deberá estar previamente organizado con los medios de comunicación y con el objetivo de difundirlo en los canales digitales de la empresa, para que la ciudadanía tenga conocimiento.



gar water

AGENDA DE MEDIOS
Jueves, 23 de octubre de 2020

Tema: “Nueva presentación de productos”

07H00: Radio Farra.
07H30: Capital Tv.
19H00: Oromar Tv.
21H00: Radio Sono Onda.

Ing. Gregorio Rivas
GERENTE

garwater.com.ec / Siguenos en:  

3. Comunicación digital.

50

3.1 Justificación

En los actuales momentos las nuevas tecnologías han transformado radicalmente la forma en cómo se hacía comunicación hasta hace unos 10 años atrás, por esta razón es importante entender que utilizar las herramientas tecnológicas, nos ayudará a llegar con mayor inmediatez y eficacia a nuestro público externo.

Desde la empresa se debe prestar especial importancia a los nuevos canales de comunicación que han surgido en la red, por lo tanto la web 2.0 y la 3.0 son herramientas eficaces que permitirán tener un mayor impacto en la ciudadanía, a través del uso de las redes sociales.

Por esta razón en el presente capítulo se establecerán los objetivos y funciones específicas que debe seguir la coordinación de prensa para fortalecer la imagen, marca y reputación de la empresa, las cuales a su vez permitirán mejorar el desarrollo empresarial.

3.2 Objetivos

Partiendo de los objetivos planteados en el capítulo anterior a continuación se desarrollarán los objetivos de la comunicación digital, concretizando y determinando las acciones a seguir dentro de las plataformas digitales.

Potenciar los canales de información con los que cuenta la empresa (si no cuenta con ellos, se deben crear) con el objetivo de fortalecer marca, imagen y reputación.

- Desarrollar pastillas publicitarias en donde se den a conocer los productos de la empresa.
- Desarrollar cápsulas informativas en donde se den a conocer las sucursales y los puntos de venta de la empresa.
- Mantener y actualizar de información las diferentes plataformas o redes sociales con las que cuenta la empresa.

Establecer un canal directo y bidireccional que atienda las necesidades de los ciudadanos.

- Gestionar con eficacia cualquier tipo de solicitud o información que necesiten los usuarios, teniendo en cuenta que deben ser claros y precisos.

Fomentar el acercamiento entre el ciudadano y la empresa.

- Se creará un grupo en la red social que la empresa tenga mayor fortaleza para poder entregar información directa acerca de un acontecimiento.

1.2 Funciones específicas

Partiendo de los objetivos y acciones anteriormente planteados, las funciones específicas de la coordinación de prensa para mantener una actividad fluida dentro de las plataformas digitales son las siguientes:

- Recabar la información en los distintos departamentos de la empresa, que se emitirá en las plataformas digitales.
- Planificar y redactar la información que se subirá a las redes sociales con el fin de actualizarlas constantemente.
- Desarrollar las pastillas publicitarias y las cápsulas informativas, que permitirán reforzar marca, imagen y reputación.
- Atender y responder las inquietudes de los ciudadanos a través de estos medios.
- Monitorear y analizar la actividad de la empresa en redes sociales a través de las estadísticas.
- Redactar un informe mensual, acerca de la actividad de la empresa generada en las redes sociales.

3.3 Guía comunicación digital

A continuación, se realizará un compendio de las buenas prácticas comunicacionales, las cuales tienen por objetivo mejorar el servicio en el contexto de la comunicación digital.

Las tareas que se describirán deberán ser realizadas por la coordinación de prensa de la empresa, teniendo en cuenta que deberán adaptarse a las distintas situaciones y contextos en los que la información se desarrolla.

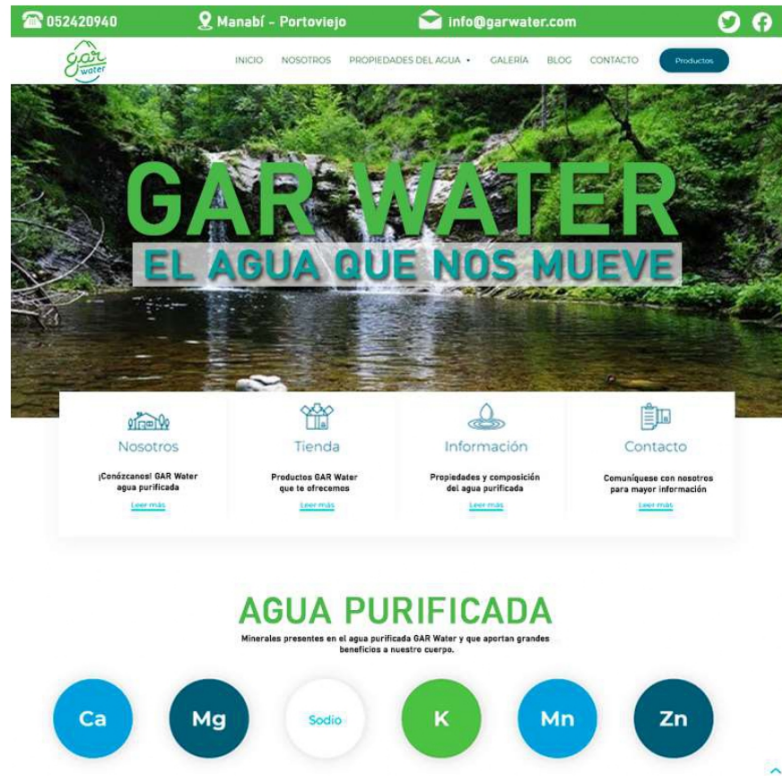
- **Web**

La página web es la base principal para existir en internet, por lo tanto debe ser el centro de cualquier estrategia online.

- Deben constar información de la empresa, información de contactos, productos de la empresa, una sección en la que se publique información (blog corporativo), y una sección para sugerencias.
- Debe tener títulos que llamen la atención.
- Deben constar las “llamadas a la acción”, refiriéndose a la acción en que los usuarios accedan a la opción de “ver más” o al botón de “compra aquí”.
- Debe tener los colores corporativos acompañados del logo de la empresa.

- Debe constar con un blog corporativo, con el fin de publicar contenido de calidad, el mismo que será otorgado por el área de comunicación al encargado técnico de la página.
- Botones y enlaces que trasladen a las redes sociales, con el fin de que conozcan los otros entornos digitales con los que cuenta la empresa.
- Debe tener una navegación sencilla.
- La página web debe ser “responsiva”, es decir tener la capacidad de adaptarse a cualquier tipo de pantalla (computador, Tablet, celular).
- El departamento técnico debe incluir un código de seguimiento con el fin de generar estadísticas o el rendimiento que tiene la página.

EJEMPLO DE PÁGINA WEB.



- Blog corporativo

Un blog es una página web o sitio web, donde se pueden publicar contenidos, para lograr un determinado objetivo. Un blog tiene dos componentes: El escaparate visual y la oficina virtual

- **Escaparate visual:**

- El blog debe contar con una cabecera, colores corporativos, distintivos personales, logo de la empresa, con el fin de posicionar siempre la marca, título, slogan.
- El post más reciente se ubicará en la parte superior.
- Debe tener barra lateral, la misma que permite acceder a más información y utilidades, tales como últimos artículos, que se quiere leer, categorías, entre otros.
- El pie de la página del blog, puede contener información del menú de navegación así como la firma del autor y el logotipo de la marca.

- **Oficina virtual:**

- Aquí se distinguen dos secciones: una del lado izquierdo con fondo negro y otra del lado derecho con fondo claro.
 - En la barra izquierda se encuentran las funciones para el manejo de contenidos, al dar click se despliega su contenido del lado derecho.
- Se debe definir el tipo de redacción a usar.
 - Definir las herramientas a usar para hacerlo más creativo:
fotos, videos, audios

- Se debe publicar información constantemente, lo ideal es mínimo tres veces por semana.

- **Webinar.**

Un webinar es un video-seminario o video-conferencia online, realizado a través de un software.

- Definir el webinar, su objetivo, captar suscriptores, promocionar y vender un producto, posicionarte como referente en una temática, a quien va dirigido, fecha en la que se lo puede hacer.
- Definir herramienta para crear webinars, tales como Google Hangout (gratuita) y Gotowebinar (es de pago).
- Crear el landing page para captar participantes
 - Promocionar el webinar para conseguir usuarios apuntados.
 - Dos botones de llamada a la acción para captar suscriptores, uno debajo del webinar y otro abajo después de compartir la información.
 - Agregar comentarios de Facebook para fomentar las interacciones sociales.
- Crear los contenidos de promoción para el webinar.

- Crear un post en el blog oficial de la empresa.
- Crear posts relacionados al webinar.
- Agregar banner en el blog.
- Crear un calendario para compartir el webinar en las redes sociales.
- Crear el contenido del webinar.
 - Prepara el contenido a desarrollar (45 minutos).
 - Bienvenida y saludo, por cortesía esperar 5 minutos a que se conecte la mayoría, pero no más de ese tiempo por respeto a los demás.
 - Introducción del contenido
 - Desarrollo del contenido
 - 5 minutos para promocionar el producto
 - 10 minutos para responder las preguntas de los asistentes.
 - En resumen el webinar será de una hora, muchas veces extenderse más de ese tiempo puede resultar cansado.
- Horas antes del webinar.
 - Revisar la conexión de internet
 - Cerrar aplicaciones como dropbox y google drive.

- Minutos antes, probar que las diapositivas funcionen correctamente. Lo mejor es tener un Pdf que un powerpoint.

- **Presencia en Twitter.**

- La cuenta será creada y manejada por el responsable del área de comunicación.
- El perfil llevará el nombre de la empresa, el lugar, la marca corporativa, breve biografía y los colores de la empresa.
- Los tuits se redactarán en español y en primera persona (salvo excepciones).
- En Los retuits, se deberá respetar el texto original, excepto cuando existan faltas gramaticales. Para corregirlos se deberá redactarlo de la siguiente manera: texto + enlace + hashtag/ vía @nombredelperfildelretuiteado.
- Los tuits deberán ser estructurados a modo titular, debido a que Twitter sólo permite 280 caracteres. Todos los tuits deben ir acompañados por un hashtag.
- Cuando se realicen retransmisiones en vivo se lo deberá hacer de la siguiente manera: texto + enlace + hashtag.

- La frecuencia de publicación será de dos a seis tuits al día, por lo tanto no se debe abusar para no confundir al usuario.
- Se deberán usar etiquetas (palabras clave), de preferencia que ya estén creadas con el objetivo de tener un mayor alcance.

EJEMPLO DE CUENTA DE TWITTER.



- Presencia en Facebook.

Facebook ofrece tres aristas: Perfiles (Son páginas de carácter privado creadas para presentarnos nosotros mismos), Páginas (Recomendada para instituciones, empresas o negocios, las cuales nos permiten medir nuestro impacto) y Grupos (Son creados para conectar con un grupo específico)

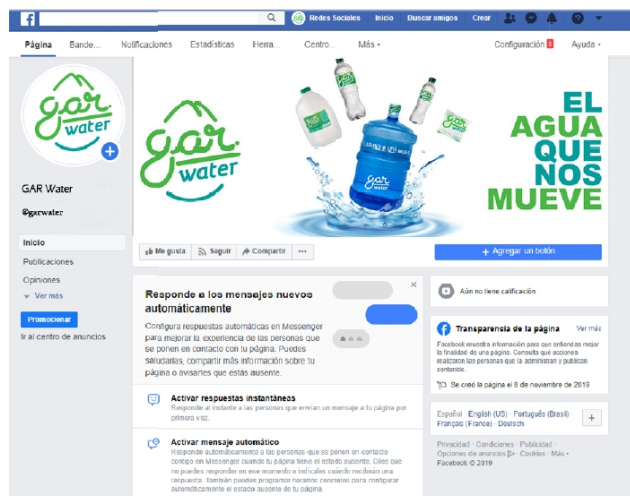
- La cuenta será creada y manejada por el responsable del área de comunicación, por lo tanto será asociada a un perfil

individual, se podrán agregar administradores en caso que sean de su entera confianza.

- El perfil llevará el nombre de la empresa, el lugar, la marca corporativa, Breve biografía, web de referencia y foto de portada.
- Los mensajes o publicaciones se redactarán en español y en primera persona (salvo excepciones).
- Facebook no limita el uso de caracteres, sin embargo se debe ser lo más preciso posible, ya que los usuarios sólo leerán las primeras 5 líneas. De ser posible se ubicará un enlace para ampliar el mensaje, mismo que se acortará con la herramienta Hootsuite.
- Cuando se ubiquen enlaces en nuestras publicaciones, lo recomendable es que sean de fuentes confiables.
- Facebook permite compartir las publicaciones de otros, pero como en el caso anterior, de hacerlo debemos asegurarnos que sean confiables.
- La frecuencia de publicación será de una a tres al día, por lo tanto no se debe abusar para no confundir al usuario.

- Al publicar información, se recomienda hacerlo acompañadas de fotografías o videos, ya que una imagen tiene un índice mayor de viralidad. Siempre que se suba foto o video se debe ir acompañada de un texto descriptivo.

EJEMPLO DE CUENTA DE FACEBOOK.



3.3.1 Medición en redes sociales.

Es recomendable medir el impacto generado en las redes sociales con las mismas herramientas que estas nos ofrecen, en el caso de Twitter se recomienda usar la herramienta TwitterStats.



8.2 Anexo N° 2.- Cronograma de actividades y presupuesto del proyecto.

8.2.1 Cronograma de actividades.

Actividades	Mayo				Junio				Julio					Agosto				Septiembre					Octubre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4
Socialización de las líneas de investigación de la carrera. Identificación y selección del problema.																										
Selección del tema. Revisión Bibliográfica.																										
Marco Referencial.																										
Marco Metodológico.																										
Corrección y entrega de anteproyecto.																										

Sustentación de anteproyecto.																												
Marco teórico.																												
Creación de instrumentos, encuestas y entrevistas.																												
Aplicación de instrumentos.																												
Análisis e interpretación de resultados. Verificación de objetivos y comprobación de hipótesis. Conclusiones y recomendaciones.																												
Determinación y fundamentación de la propuesta.																												
Entrega de informe final.																												

8.3 Anexo N°3.- Modelo de la encuesta realizada a los habitantes de las parroquias urbanas del cantón de Portoviejo.

Encuesta para proyecto de tesis de grado.

“La comunicación externa de notoriedad y su incidencia en el desarrollo empresarial.

Caso sociedad anónima GAR Water de la ciudad de Portoviejo. Enero – junio 2020.”

Universidad San Gregorio de Portoviejo.

Carrera Ciencias de la Comunicación.

GAR Water es una empresa de Portoviejo, que elabora y comercializa agua purificada para consumo humano y las expende en fundas, botellas y bidón.

Nombres y apellidos:

Número telefónico:

Escoja la parroquia urbana a la que pertenece:

1. 12 de Marzo
2. 18 de Octubre
3. Andrés de Vera
4. Colón
5. Francisco Pacheco
6. Picoazá
7. Portoviejo
8. San Pablo
9. Simón Bolívar

1.- ¿Usted conoce o consume este producto?

- a) Si
- b) No



2.- ¿Qué conoce usted de la Sociedad anónima GAR Water?

- a) Sus actividades
- b) Sus productos
- c) Solo el nombre
- d) Nada

3.- ¿A través de qué medio se relaciona o recibe información sobre las actividades de la empresa?

- a) Radio
- b) Televisión
- c) Prensa escrita
- d) Páginas web
- e) Redes sociales
- f) Publicidad puerta a puerta
- g) E-mail
- h) Teléfono
- Otra _____

4.- ¿Identifique, cuál o cuáles estrategias de comunicación externa de notoriedad utiliza GAR Water?

- | | Columna 1 |
|---------------------------------|-----------------------|
| a) Publicidad escrita | <input type="radio"/> |
| b) Publicidad televisiva | <input type="radio"/> |
| c) Publicidad radial | <input type="radio"/> |
| d) Publicidad en redes sociales | <input type="radio"/> |
| e) Publicidad puerta a puerta | <input type="radio"/> |
| f) Promociones populares | <input type="radio"/> |
| g) otros | <input type="radio"/> |

5.- ¿Qué tal le parece la publicidad de GAR Water?

- a) Excelente
- b) Muy buena
- c) Buena
- d) Regular
- e) Mala

6.- ¿Por cuál o cuáles de los siguientes medios considera usted importante recibir información o publicidad de los productos que elabora y distribuye GAR Water?

	Columna 1
a) Radio	<input type="radio"/>
b) Televisión	<input type="radio"/>
c) Prensa escrita	<input type="radio"/>
d) Páginas web	<input type="radio"/>
e) Redes sociales	<input type="radio"/>
f) Publicidad puerta a puerta	<input type="radio"/>
g) E-mail	<input type="radio"/>
h) Teléfono	<input type="radio"/>

7.- ¿Considera usted que el uso de la comunicación externa de notoriedad incide en el desarrollo empresarial de GAR Water?

- a) Si
- b) No

8.- Del siguiente listado de estrategias ¿Cuál elegiría para que la empresa mejore su desarrollo empresarial?

- a) Plan de comunicación externa de notoriedad
- b) Seminarios

- c) Talleres
- d) Foros
- e) Vallas publicitarias

8.4 Anexo N°4.- Preguntas de las entrevistas realizadas a comunicadores y empresarios.

1.- ¿Por qué es importante que una empresa cuente con un plan de comunicación externa de notoriedad?

2.- ¿Qué canales de comunicación externos de notoriedad tienen un mayor alcance en la sociedad?

3.- ¿Qué estrategias comunicacionales externos de notoriedad debe usar una empresa para dar a conocer los productos o servicios que oferta?

4.- ¿La imagen, marca y reputación de una empresa depende de la información que emitan a la ciudadanía?

5.- ¿Quiere decir que el plan de comunicación es un factor determinante para el desarrollo empresarial?

8.5 Anexo N° 5.- Evidencia de la solicitud de información a GAR Water.

Portoviejo, 28 de Julio de 2020

De: Tyrone Gómez

Egresado de la Carrera Ciencias de la Comunicación de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

Para: GAR Water S.A

Presente.-

A través del presente me dirijo a ustedes para expresarles un extensivo saludo y a su vez esperando que la empresa se encuentre transitando por la vía del éxito, para manifestarles que en los actuales momentos me encuentro elaborando mi trabajo de tesis titulado **“La comunicación externa de notoriedad y su incidencia en el desarrollo empresarial. Caso sociedad anónima GAR Water de la ciudad de Portoviejo. Enero – junio 2020”**, para ello eh decidido enfocarme en esta prestigiosa empresa, por lo que espero puedan ayudarme con la información necesaria que contribuya a mi trabajo de investigación, herramienta que me servirá para poder graduarme como Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

Esperando que los directivos de “GAR Water S.A” me den la apertura necesaria, a continuación enumero la información que por lo pronto necesito.

1. **Historia de Gar Water:** Inicios, ¿A qué se dedica?, ¿Cómo surgió la idea?, ¿Donde empezó?, ¿Por qué el nombre Gar Water? ¿Quiénes han sido y son sus dueños?
2. Tipo de expansión, ¿Cómo se ha ido expandiendo Gar Water?, entre otros.
3. ¿Cuál es la misión y visión de la empresa?
4. ¿Cuál es el código deontológico de la empresa?
5. ¿De dónde se alimenta GAR Water?, es decir de donde proviene el agua.
6. ¿Cuántos y cuáles son los productos con los que cuenta la empresa?. De ser posible los precios.
7. ¿Con cuántas máquinas cuentan para el tratamiento del agua?
8. ¿Cómo es el proceso de producción?
9. ¿Con cuantas sucursales y empleados cuentan?
10. ¿Con cuántos vehículos cuentan para la distribución?
11. ¿Con cuántos proveedores cuentan y cómo ha sido la relación con ellos? De ser posible enumerar los proveedores.
12. ¿Con cuántos distribuidores autorizados cuentan y como ha sido su relación con ellos?

13. ¿Cuáles son los departamentos o el organigrama de la empresa?
14. ¿Cómo lograron posicionarse en el mercado?
15. ¿Cuáles son los canales de comunicación externos de notoriedad que la empresa utiliza para dar a conocer sus productos?
16. ¿Cómo dan a conocer sus productos?
17. ¿Han trabajado o han hecho uso de alguna estrategia comunicacional externa de notoriedad con el fin de mejorar o fortalecer la imagen y reputación de la empresa? Mencionarlas.
18. ¿Han trabajado o han hecho uso de alguna estrategia comunicacional externa de notoriedad con el fin expandirse y comercializar sus productos? Mencionarlas.
19. ¿Sus productos tienen la acogida esperada?
20. ¿Cuáles son las metas a corto, mediano y largo plazo?

Agradeciéndole por su atención, y **esperando puedan ayudarme con la información solicitada**, le quedo eternamente agradecido.

Cabe indicar que de requerir alguna otra información que contribuya a mi trabajo investigativo, espero poder contar con su colaboración.

Atentamente.

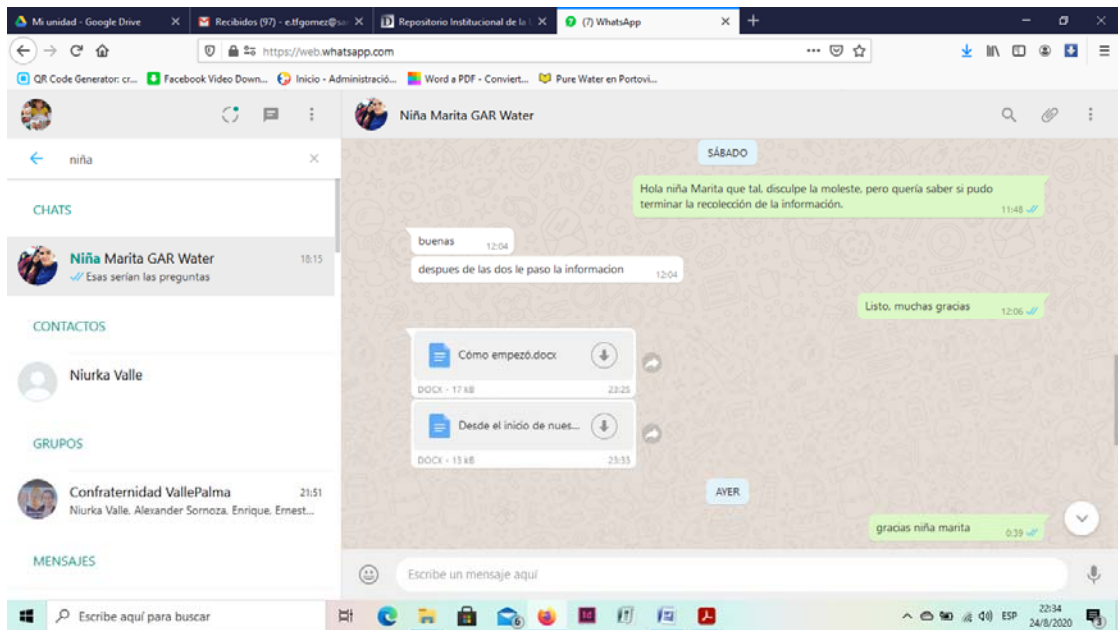


Tyrone Fabián Gómez

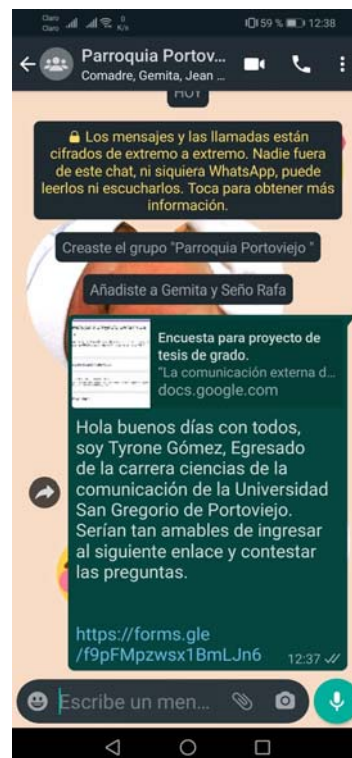
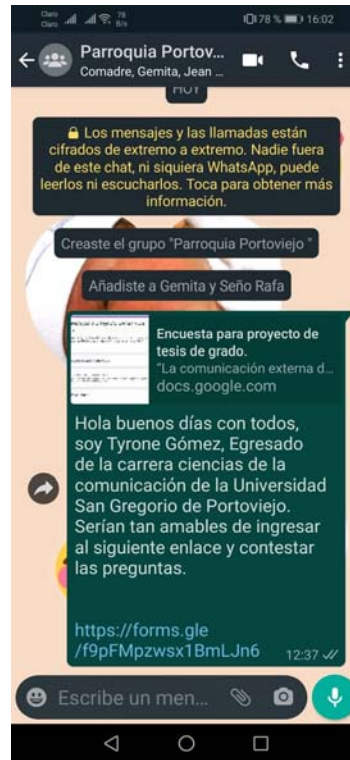
CI: 1312707902

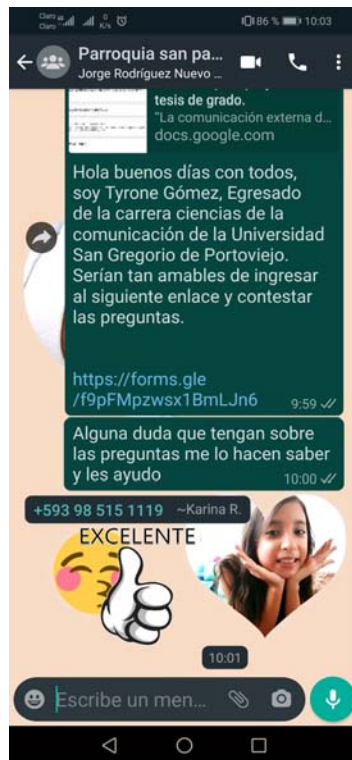
Egresado de la carrera Ciencias de la Comunicación

Universidad San Gregorio de Portoviejo.



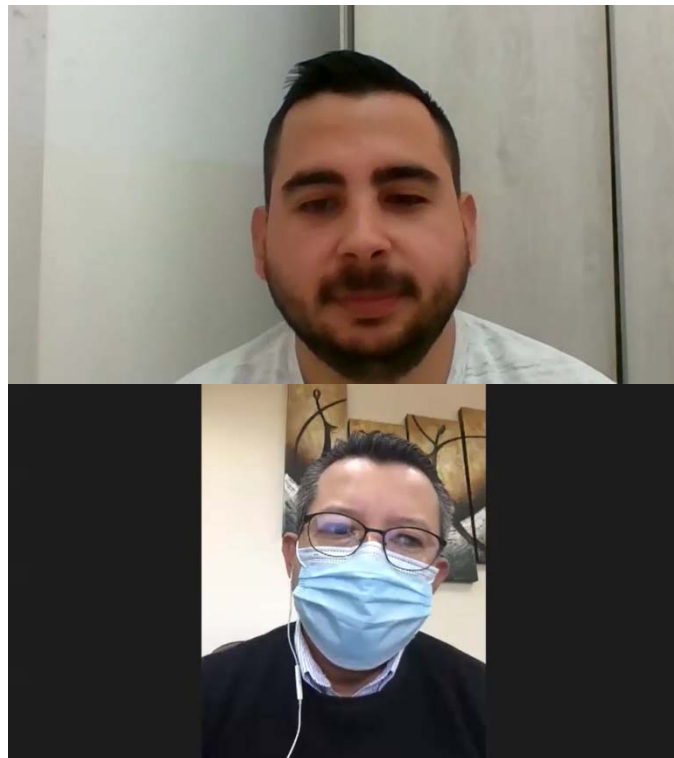
8.6 Anexo N° 6.- Evidencia de los grupos de whatsapp para las encuestas.





8.7 Anexo N° 7.- Evidencias de las entrevistas.

8.7.1 Entrevista 01 – Lic. Eduardo Carrillo.



8.7.2 Entrevista 02 – Mgs. Mayra Carranza.

Correo: Tyrone Fabian Gomez: X Recibidos (97) - e.fgomez@... X Mi unidad - Google Drive X guia- normas-apa-7- ed-2019-11-6 X Gar Water cumple con los est... X

https://outlook.live.com/mail/0/inbox/id/AQMkADAwATY0MDABLWewMjAtZmNiOCcwMAItMDAKAEYAAAOim5C...

Mensaje nuevo

Favoritos

- Roger Cedeño
- María Fernanda B...

Agregar favorito

Carpetas

- Bandeja de ... 5837
- Correo no de... 112
- Borradores 205
- Elementos envi... 1
- Scheduled
- Actualizar a Microsoft 365 con Características de Outlook Premium

Bandeja de entrada

- mac90@hotmail.es Respuesta, preguntas de en... 11:04 Estimado Tirone con las disculpas del caso ...
- De Prati ¡Tablets para llevar siempr... 10:02 Siempre conectado. Haz click aquí para ver L...
- notificaciones-pq@bies.info.ec Notificación Banco del IESS 9:01 Ingreso al sistema Estimado/a GOMEZ VAL...
- Netflix Recordatorio: Trinkets y... 5:53 Recuerda que Trinkets ya volvió.

Ayer

- Pinnacle Prueba el poder del NUEV... Lun 23:43 Con un Editor De Títulos Renovado, un Fluj...
- Porfinempleo.com TYRONE FABIAN NUEVAS ... Lun 20:00

Respuesta, preguntas de entrevista.

mac90@hotmail.es
Mar 25/8/2020 11:04
Para: Usted

Estimado Tirone con las disculpas del caso no haber podido conectarme novia zoom por mis actividades laborales, adjunto las respuestas de lo consultado para trabajo de tesis. Esperando haber dado respuesta, y quedando a la disponibilidad de cualquier apoyo. Saludos cordiales.

Mgs. Mayra Carranza.

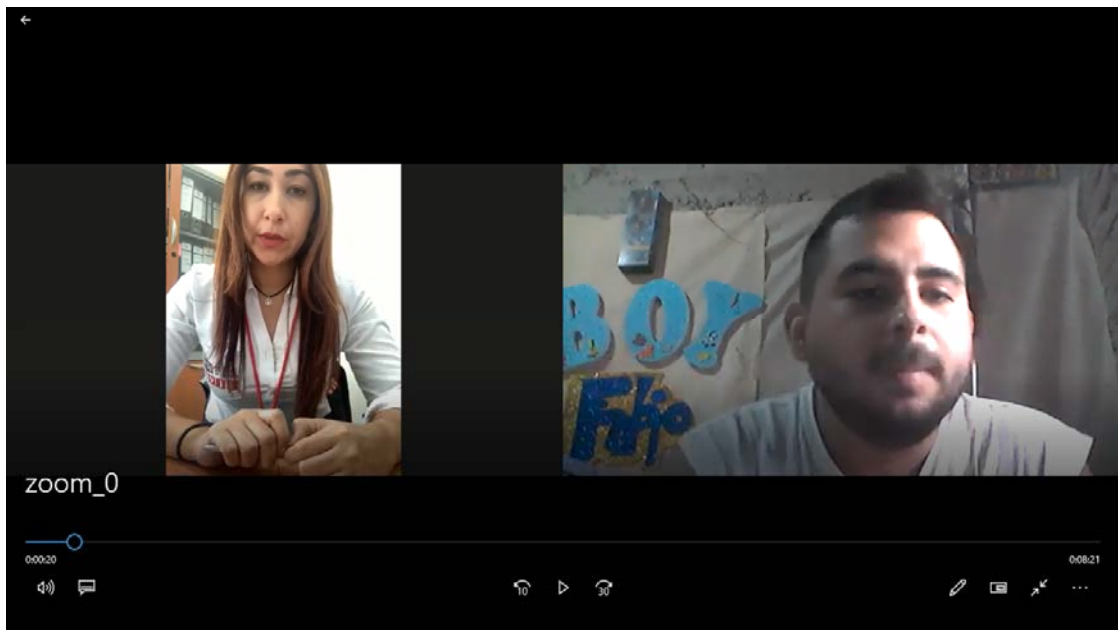
Preguntas para entrevistas a comunicadores y empresarios:

- 1.- ¿Por qué es importante que una empresa cuente con un plan de comunicación externa de notoriedad? A través de un plan de comunicación la empresa tiene una hoja de ruta o una planificación con objetivos claros, con definición de sus stakeholders, y con metas claves, recursos que le permitirá plantear los productos comunicacionales más idóneos para captar o enganchar a sus posibles clientes.
- 2.- ¿Qué canales de comunicación externos de notoriedad tienen un mayor

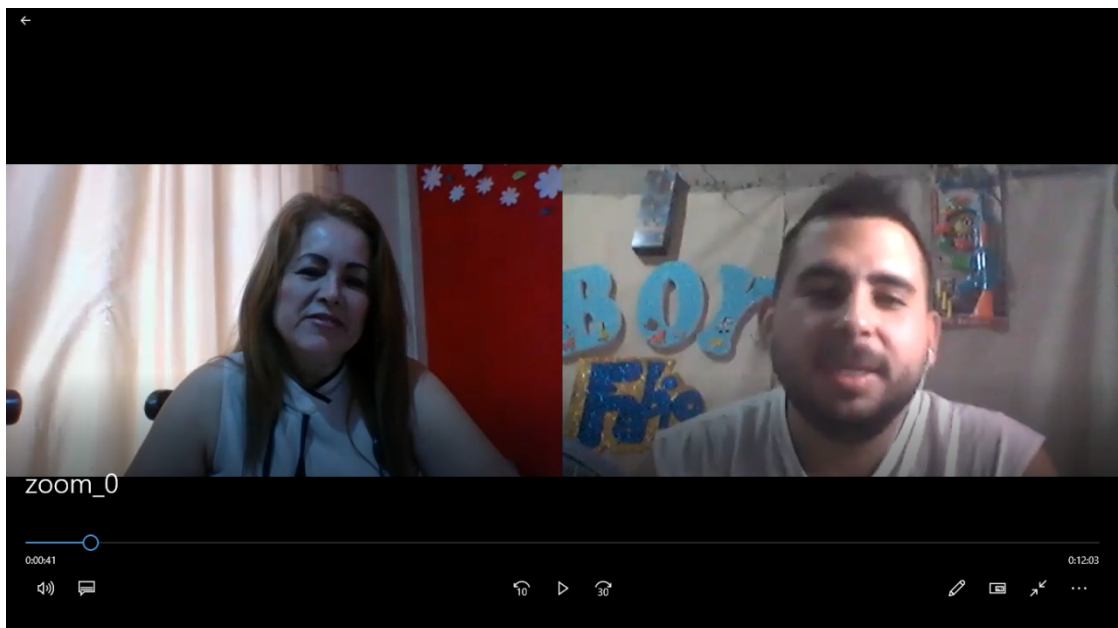
DESCUBRA CÓMO PUEDE BENEFICIARSE invirtiendo en Amazon Haga clic aquí

11:22 25/08/2020

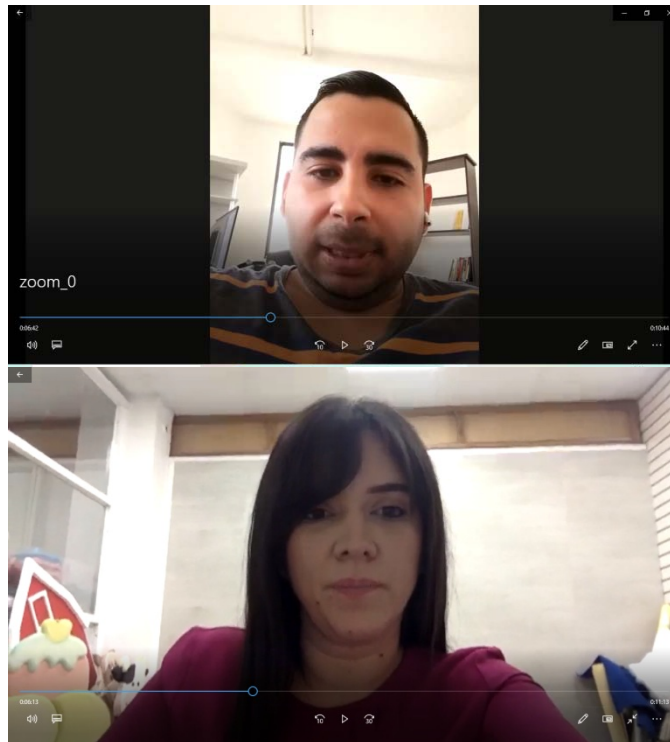
8.7.1 Entrevista 03 – Lic. Yelitza Sánchez.



8.7.2 Entrevista 04 – Lic. Miriam Chávez.



8.7.3 Entrevista 05 – Alina Cedeño.



8.7.4 Entrevista 06 – Jorge Véliz.



8.8 Anexo N° 8.- Evidencias de entrega del Plan de Comunicación externa de notoriedad a GAR Water.

