



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PLAN COMUNICACIONAL PARA FORTALECER LA GESTIÓN
ADMINISTRATIVA EN LA ASOCIACIÓN DE PANIFICADORES
CADEATE, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA SANTA ELENA
AÑO 2018.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL TÍTULO DE
INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORA:

Liliana Cecibel López Suárez.

LA LIBERTAD - ECUADOR

2019



TEMA:

PLAN COMUNICACIONAL PARA FORTALECER LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN LA ASOCIACIÓN DE PANIFICADORES CADEATE, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA SANTA ELENA AÑO 2018.

Autora:

Liliana Cecibel López Suárez

Tutor:

Ing. Libi Caamaño López, MBA

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad proponer un plan comunicacional para fortalecer la gestión administrativa en la asociación de panificadores Cadeate, se establece como principal objetivo diseñar la propuesta de un plan comunicacional que fortalezca la gestión administrativa, mediante una investigación de enfoque mixto aplicada a los miembros de la asociación de panificadores Cadeate. La metodología aplicada para la investigación fue de tipo exploratorio-descriptivo, basado en enfoques cualitativo y cuantitativo con los resultados obtenidos se logró detectar que la asociación no posee un plan comunicacional que permita alcanzar los objetivos y propósito de la asociación, debido a que esta herramienta es fundamental puesto que garantiza el cumplimiento de las actividades. Finalmente se sugiere a los miembros de la junta directiva y socios que se implemente un plan comunicacional para contribuir al fortalecimiento de la gestión administrativa en la asociación de panificadores Cadeate.

Palabras claves: Plan comunicacional, estrategias, panificadores, comunicación.



TEMA:

**PLAN COMUNICACIONAL PARA FORTALECER LA GESTIÓN
ADMINISTRATIVA EN LA ASOCIACIÓN DE PANIFICADORES
CADEATE, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA SANTA ELENA
AÑO 2018.**

Autora:

Liliana Cecibel López Suárez

Tutor:

Ing. Carol Caamaño López, MBA

ABSTRACT

The purpose of this research work is to propose a communication plan to strengthen the administrative management of the Cadeate bakery association. The main objective was to design the proposal of a communication plan that strengthens administrative management, through a mixed-focus investigation applied to members of the Cadeate Bakery Association. The methodology applied to the study of the problem was of an exploratory-descriptive type, based on qualitative and quantitative approaches with the results obtained, it was possible to detect that the association does not have a communication plan that allows to achieve the objectives and purpose of the association, due to This tool is essential since it guarantees the fulfillment of the activities. Finally, it is suggested to the members of the board of directors and partners that a communication plan be implemented to contribute to the strengthening of the administrative management of the bakers association Cadeate.

Keywords: Communication plan, strategies, bakers, communication.

APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA.

En mi calidad de Profesor Guía del trabajo de titulación, **"PLAN COMUNICACIONAL PARA FORTALECER LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN LA ASOCIACIÓN DE PANIFICADORES CADEATE, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA SANTA ELENA AÑO 2018."**, elaborado por la Srta. Liliana Cecibel López Suárez, egresada de la Carrera de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final, éste cumple y se ajusta a los estándares académicos y científico, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente,



Ing. Libi Caamaño López, MBA
PROFESOR GUÍA

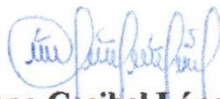
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD.

El presente Trabajo de Titulación con el Título de "PLAN COMUNICACIONAL PARA FORTALECER LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN LA ASOCIACIÓN DE PANIFICADORES CADEATE, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA SANTA ELENA AÑO 2018.", elaborado por Liliana Cecibel López Suárez declara que la concepción, análisis y resultados son originales y aportan a la actividad científica educativa empresarial y administrativa.

Transferencia de derechos autorales.

Declaro que, una vez aprobado el tema de investigación otorgado por la Facultad de Ciencias Administrativas carrera de Administración de Empresas pasan a tener derechos autorales correspondiente, que se transforman en propiedad exclusiva de la Universidad Estatal Península de Santa Elena y, su reproducción, total o parcial en su versión original o en otro idioma será prohibida en cualquier instancia.

Atentamente,



Liliana Cecibel López Suárez
C.C. No.: 0928568708

AGRADECIMIENTO.

Agradezco a Dios, por darme la sabiduría y las fuerzas necesarias para no rendirme en el camino hacia el cumplimiento de una de mis metas y permitir que viva esta experiencia.

A mis padres por ser mi apoyo incondicional en cada paso de mi vida, a mis hermanos por motivarme día a día. Y a las personas que de alguna u otra forma han intervenido en la culminación del presente trabajo.

A la Universidad Estatal Península De Santa Elena, del mismo modo a mi tutora, Ing. Carol Caamaño López por guiarme en mi trabajo de investigación.

A la Asociación de panificadores Cadeate por la apertura para poder realizar la investigación.

Liliana López Suárez

DEDICATORIA

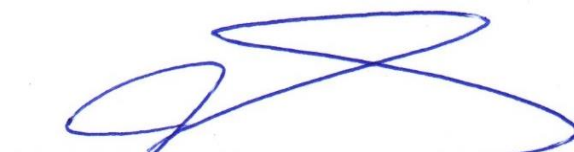
A Dios, por su infinito amor, por permitirme culminar esta etapa de mi vida. A mis padres Guillermo y Sabina quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi pilar fundamental para no rendirme en el camino. A mi familia y amigos, que han sido mi apoyo en todo momento.

Liliana López Suárez


TRIBUNAL DE GRADO



**Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
DECANA (E) DE LA FACULTAD
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**




**Ing. Mercedes Freire Rendón, MSc.
DIRECTORA (E) DE LA CARRERA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**



**Ing. Libi Caamaño López, MSc.
DOCENTE TUTORA.**



**José Valencia Medranda, MSc.
PROFESOR DE ÁREA.**



**Ab. Victor Coronel Ortiz, MSc.
SECRETARIO GENERAL (E)**

ÍNDICE GENERAL.

RESUMEN.....	II
APROBACIÓN DEL PROFESOR GUÍA.....	IV
DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
DEDICATORIA	VII
TRIBUNAL DE GRADO	VIII
ÍNDICE GENERAL.....	IX
ÍNDICE DE TABLAS	XII
ÍNDICE DE GRÁFICAS	XIII
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	XIV
ÍNDICE DE ANEXOS.....	XV
INTRODUCCIÓN.	1
CAPÍTULO I.....	9
MARCO TEÓRICO.....	9
1.1. Revisión de la literatura.....	9
1.2. Desarrollo de las teorías y conceptos	16
1.2.1 Plan comunicacional.	16
1.2.1.1. Planificación.....	17
1.2.1.1.1. Estrategias.	18
1.2.1.1.2. Plan de acción.....	19
1.2.1.2. Comunicación.....	20
1.2.1.2.1. Estrategias de comunicación.	21
1.2.1.2.2. Medios de comunicación.....	22
1.2.2. Gestión Administrativa.	23
1.2.2.1. Filosofía empresarial.....	24
1.2.2.1.1. Misión.....	25
1.2.2.1.2. Visión.	26
1.2.2.1.3. Valores corporativos.	27

1.2.2.1.4.	Políticas.....	28
1.2.2.2.	Procesos Administrativos.....	29
1.2.2.2.1.	Planeación.....	30
1.2.2.2.2.	Organización.....	31
1.2.2.2.3.	Dirección.....	32
1.2.2.2.4.	Control.....	33
1.2.2.3.	Análisis organizacional.....	35
1.2.2.3.1.	Ambiente interno.....	36
1.3.	Fundamentos sociales, psicológicos y legales.....	36
1.3.1.	Fundamentos Sociales.....	36
1.3.2.	Fundamentos Psicológicos.....	37
1.3.3.	Fundamentos Legales.....	38
CAPÍTULO II		41
MATERIALES Y MÉTODOS.....		41
2.1	Tipo de investigación.....	41
2.1.1	Investigación Exploratoria.....	41
2.1.2	Investigación descriptiva.....	42
2.2	Enfoques de investigación.....	42
2.3	Método de investigación.....	43
2.3.1	Método Inductivo.....	43
2.3.2	Método deductivo.....	43
2.4	Diseño de muestreo.....	44
2.4.1	Población.....	44
2.4.2	Tipo de muestreo.....	45
2.5	Diseño de recolección de datos.....	45
2.5.1	Técnicas de investigación.....	45
2.5.1.1	Entrevista.-	45
2.5.1.2	Encuesta.....	45
2.6	Instrumento de recolección de datos.....	45
2.6.1	Guías de entrevista.....	46

2.6.2	Cuestionario.	46
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		47
3.1	Análisis de resultados de la entrevista.....	47
3.2	Análisis de resultados de la encuesta.	50
3.3	Limitaciones	60
3.4	Resultados	60
3.5	Propuesta	62
3.5.1	Tema.....	62
3.5.2	Datos de identificación de la asociación.	62
3.5.3	Introducción.	62
3.5.4	Justificación.....	63
3.5.5	Objetivos de la propuesta.	65
3.5.5.1	Objetivo General	65
3.5.5.2	Objetivo Específico	65
3.5.6	Desarrollo de la propuesta.....	65
3.5.6.1	Diagnóstico organizacional.....	65
3.5.7	Estrategias y actividades.	66
3.5.7.1	E1: Implementar procesos de sentido de pertenencia	67
3.5.7.2	E2: Comunicar de forma permanente las novedades y planificación. 72	
3.5.7.3	E3: Impulsar la motivación personal y laboral.....	74
3.5.8	Plan de Acción.	75
3.5.9	Presupuesto.....	76
Conclusiones:		77
Recomendaciones:.....		78
Bibliografía		79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población.....	44
Tabla 2 Filosofía institucional.....	50
Tabla 3 Reuniones.....	51
Tabla 4 Canales de comunicación.....	52
Tabla 5 Comunicación	53
Tabla 6 Canales de difusión	54
Tabla 7 Gestión administrativa	55
Tabla 8 Implementación de un plan	56
Tabla 9 Gestión administrativa	57
Tabla 10 Clima organizacional	58
Tabla 11 Empoderamiento	59
Tabla 12 Plan de acción.	75
Tabla 13 Presupuesto	76
Tabla 14 Matriz de consistencia.....	84

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfico 1 Filosofía institucional.....	50
Gráfico 2 Reuniones.....	51
Gráfico 3 Canales de comunicación.....	52
Gráfico 4 Comunicación	53
Gráfico 5 Canales de difusión	54
Gráfico 6 Gestión administrativa	55
Gráfico 7 Implementación de un plan.....	56
Gráfico 8 Gestión administrativa	57
Gráfico 9 Clima organizacional	58
Gráfico 10 Empoderamiento	59

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Logo Asociación de Panificadores Cadeate.....	70
Ilustración 2 Tríptico de difusión.....	71
Ilustración 3 modelo de cartelera informativa	72
Ilustración 4 Grupo de WhatsApp Asociación de Panificadores Cadeate.	73
Ilustración 5 Grupo de Facebook Asociación de Panificadores Cadeate.....	73
Ilustración 6 Entrevista	92
Ilustración 7 Encuesta a socios.	92
Ilustración 8 Encuesta a socios.	93
Ilustración 9 Encuesta a socios.	93

ÍNDICE DE ANEXOS.

Anexo A Matriz de consistencia.	84
Anexo B Carta Aval.....	86
Anexo C Validación de Instrumento (Entrevista a Directiva)	87
Anexo D Validación de Instrumento (Entrevista a socio)	88
Anexo E Validación de Instrumento (encuesta).....	89
Anexo F Instrumento (Entrevista).....	90
Anexo G Instrumento (Encuesta).....	91
Anexo H Fotos	92
Anexo I Presupuesto del trabajo de titulación.....	94

INTRODUCCIÓN.

Actualmente la económica del mundo y en especial de nuestro país obliga a todas las grandes, medianas, y pequeñas empresas, a buscar la mejora continua para permanecer estables dentro del mercado y ser competitivos dentro del mismo. Tanto que la comunicación y la gestión administrativa son variables importantes para las organizaciones, puesto que, los altos directivos deben considerarlas en el desarrollo de su planificación, para un efectivo crecimiento en un mercado cada vez más exigente.

Uno de los mayores tropiezos que se suelen encontrar en las organizaciones nacen a partir de la comunicación, entendiéndose como comunicación al intercambio de mensajes entre dos o más elementos receptores de información, por tal razón es fundamental la propuesta de un plan comunicacional, con el fin de guiar las actividades en beneficio de la asociación, planteando así, una amplia gama de posibilidades de interacción en el ámbito social, ya que a través de la comunicación las personas logran el entendimiento, la coordinación y cooperación que posibilitan el crecimiento y desarrollo de las organizaciones.

El plan comunicacional se constituyen dentro de una organización como el conjunto de estrategias que permiten potencializar las actividades de la empresa. La información y productos comunicacionales representan guías de acción que orientan el cumplimiento de objetivos y procedimientos hacia un fin común, mediante la implementación de estrategias de comunicación se consigue

potencializar la identidad y cultura Institucional, permitiendo la programación general de información a los miembros de la empresa.

En la actualidad se está considerando al plan comunicacional como una herramienta fundamental dentro de toda empresa, ya que este permite realizar las actividades del personal con mayor facilidad, más aún a las personas que desempeñan cargos de altos mandos. Contar con un plan comunicacional ayudaría a evitar el retraso en la gestión administrativa, y de esta manera los procesos dentro de la empresa se llevarían de una forma más ordenada, sobrellevando así los obstáculos que se presentan diariamente.

Ante mencionado caso de estudio se redacta el siguiente **planteamiento de problema**. Los constantes cambios en el mundo de las empresas, en cuanto a la aceleración económica, así como la globalización del mercado, hacen que los líderes o gerentes de empresas u organizaciones, deban estar la altura de las exigencias del mercado, para lograr aquello las empresas y organizaciones requiere de un especialista que desarrolle estrategias enfocadas a la mejora continua.

En el mundo empresarial la comunicación es un factor imprescindible para el logro de las metas en empresas u organizaciones, por tanto sirve de vínculo entre la organización y su público sea interno o externo, los efectos positivos de la comunicación son evidentes, mejora la competitividad de la organización así como en la forma en que se pueda adaptar a los cambios que se produzcan, con el fin de conseguir los objetivos que se hayan propuesto inicialmente, así mismo la

comunicación eficaz fomenta la motivación de los empleados, a su vez el compromiso y la implicación en las tareas corporativas, generando un clima de trabajo integrador.

La búsqueda en las organizaciones por agregar valor a sus operaciones y grupo de interés ha permitido que la comunicación se convierta en una herramienta transcendental en las empresas para alcanzar el liderazgo en el ámbito competitivo. La gestión de la comunicación está cambiando en el seno de las empresas de Ecuador, aunque son varias de las empresas ecuatorianas que aún no llevan a cabo el desarrollo de una cultura comunicativa entre sus trabajadores. En el ámbito local dentro de la provincia de Santa Elena las empresas han despertado la necesidad de llevar un proceso de comunicación adecuado que conlleve al éxito en consecuencia a ser competitivas en el mercado.

En la Comuna Cadeate, del cantón Santa Elena, se encuentra funcionando la sede de la Asociación de Panificadores, iniciando sus actividades como asociación desde el 20 de septiembre de 1992. Al enfocar el estudio de investigación en la Asociación de Panificadores, se pudieron observar diferentes limitaciones las cuales se corroboran a través de las conversaciones mantenidas por parte de uno de los miembros de la actual directiva, dado que están afectando directamente a la nombrada Asociación la cual impiden su mejoramiento.

Si bien es cierto toda la asociación obra juntamente con todos sus socios en busca de un mismo fin o beneficio, uno de los mayores tropiezos que se suelen encontrar en las organizaciones tienen su origen en la comunicación, por tal razón resulta hacer refuerzos conducentes a construir un plan comunicacional que permita

darles la facilidad de alcanzar un mejor desempeño en las actividades de aquellas personas que conforman la directiva de manera que evite evita el retraso de las gestiones administrativas y por ende el proceso de desarrollo de la comunidad de una manera más ordenada sobrellevando los obstáculos que se presentan en el diario vivir que reflejan una mala imagen y desorden en las actividades administrativas que se llevan a efecto en la Asociación.

En la asociación de panificadores en intercambio de información no es punto a favor debido a que este provoca una desorientación así como desmotivación entre los miembros que la conforman, provocando un inadecuado estilo de dirección, desconocimiento del rol que cada emisor estratégico cumple e inadecuado uso de los canales de comunicación.

El escaso flujo de información provoca un negativo clima laboral originando un tipo de comunicación defensiva entre los socios, liderazgo, sentido de pertenencia, carencia de motivación. El rendimiento de la asociación se ve limitado; mejorar el clima laboral es necesario para que exista un verdadero compromiso por parte de los miembros hacia la entidad de manera que se cumplan las metas y objetivos de la asociación.

Con la situación descrita se plantea la siguiente **Formulación del problema** ¿El plan comunicacional fortalecerá la gestión administrativa en la Asociación de Panificadores Cadeate, Cantón Santa Elena, Provincia Santa Elena año 2018?

Los objetivos del trabajo de investigación permiten definir de manera clara y concisa lo que se quiere lograr, y qué actividades se deben ejecutar de manera

específica para el logro general que se pretende alcanzar a beneficio de la investigación, como **Objetivo general** del presente estudio de investigación se determina de la siguiente manera: Diseñar la propuesta de un plan comunicacional que fortalezca la gestión administrativa, mediante una investigación de enfoque mixto aplicada a los miembros de la asociación de panificadores Cadeate. Para dar cumplimiento al objetivo planteado se determinan los siguiente: **Objetivos específicos:** a) Determinar la situación actual de la comunicación y gestión administrativa en la asociación de panificadores Cadeate mediante una investigación exploratoria. b) Identificar las estrategias de comunicación adecuadas para el mejoramiento de la gestión administrativa de la asociación en panificadores Cadeate mediante la realización de una investigación descriptiva. c) Proponer un plan comunicacional que permita mejorar la gestión administrativa en la asociación de panificadores Cadeate.

De acuerdo a la problemática de la asociación de panificadores Cadeate la **Justificación** describe que el interés del presente estudio de investigación es analizar la situación actual de la asociación antes mencionada a su vez proponer un plan comunicacional como herramienta que permita fortalecer la gestión administrativa.

La justificación teórica del trabajo de investigación requiere de fundamento teórico para efectos de soporte científico que proporciona la revisión de libros, revistas científicas y documentos de tesis permitiendo obtener una visión más clara, respecto a las variables en estudio. Proponer un plan comunicacional es esencial para la asociación debido a que se plasmará en documento todas las

estrategias correspondientes para conseguir el fortalecimiento de la gestión administrativa, por ende, desarrollar un excelente clima laboral dentro de la entidad.

En todo sentido con la propuesta de un plan comunicacional contribuye a la asociación a lograr los objetivos trazados para obtener una buena imagen corporativa manteniéndose vigente en el mercado, cabe recalcar que es importante que sus colaboradores mantengan responsabilidad, compromiso, ética, empatía, trabajo en equipo para alcanzar el futuro deseado.

Mientras que la **Justificación metodología** de acuerdo al estudio de la investigación hace es exploratoria, descriptiva con idea a defender; la investigación exploratoria consiste en desarrollar un mejor acercamiento a la problemática familiarizando temas desconocidos, dando la oportunidad de visualizar con claridad un panorama superficial del tema abordado. Es descriptiva porque tiene como objetivo describir la realidad de los eventos, hechos o situaciones concretas puntualizando características del campo de estudio. También se aplicó un enfoque cualitativo, cuantitativo, este representa un papel importante en la recolección de información, a través de instrumentos de recopilación de datos.

A su vez la **justificación práctica** es importante, porque, en la investigación planteada se aplican estrategias de comunicación que se ajustan a las necesidades de la asociación de panificadores Cadeate, formuladas a partir del análisis interno, de las necesidades y exigencias de los socios.

La presente investigación tendrá como resultado la elaboración un plan comunicacional para la asociación, y con este plan se buscará tener una adecuada administración de recursos y un buen ambiente de trabajo en la empresa, además de recalcar y concientizar a los miembros de la directiva la importancia que tienen las herramientas administrativas para facilitar el desempeño de sus funciones.

Se plantea entonces la siguiente **idea a defender**: Implementación de un plan comunicacional para la mejora continua de la gestión Administrativa dentro de la asociación de panificadores Cadeate.

Las variables que intervienen en la presente investigación se describen a continuación:

- Variable independiente: Plan comunicacional.
- Variable dependiente: Gestión Administrativa.

El mapeo de capítulos del estudio de investigación se sintetiza en tres capítulos que a continuación se describen:

En el **capítulo I**, Se desarrolla el marco teórico del estudio de investigación, detallando la revisión literaria donde se exponen criterios de autores que han realizado investigaciones semejantes haciendo referencia a las citas bibliográficas como conceptualización de problema, así como también se describe el desarrollo de las teorías, conceptos y análisis de variables finalizando el primer capítulo con los fundamentos sociales , psicológico y legales que sustentan el trabajo relacionados a la naturaleza de la investigación.

En el **capítulo II**, denominado materiales y métodos se hace referencia al tipo de investigación como también a los métodos, herramientas que se han utilizado en el desarrollo del trabajo además de los instrumentos de recolección de datos tales como: ficha de observación, entrevista así mismo los respectivos cuestionarios de encuesta los que permitirán obtener información necesaria que servirán como base fundamental para posteriores resultados y propuesta.

En el **Capítulo III**, una vez recopilada la información se detalla el respectivo análisis, especificando los puntos relevantes que ocasionaron impacto en toda la lectura, para luego concretar resultados alcanzados en el estudio de investigación seguido de la propuesta concluyendo con las recomendaciones necesarias para mejorar la gestión administrativa en la asociación de panificadores Cadeate.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO.

1.1. Revisión de la literatura.

El plan comunicacional tiene como objetivo establecer estrategias que respondan a las necesidades a resolver dentro de la gestión administrativa, esta herramienta es el factor clave que se requiere para desarrollar una buena comunicación en las empresas así como en las organizaciones para alcanzar la excelencia.

Para el desarrollo este proyecto de titulación se ha considerado diversos trabajos de investigación realizadas por diferentes autores, donde su temática se relaciona con el presente estudio de investigación que influye de forma directa e indirecta en el buen desenvolvimiento de la misma, las referencias se detallan a continuación.

En la tesis “DISEÑO DE UN PLAN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICO PARA LA FEDERACIÓN DEPORTIVA DE SANTA ELENA (FEDESE), ENFOCADO EN LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EL CLIMA LABORAL, PARA FORTALECER LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN” (2015) de los autores Fajardo Mosquera Fausto Fabricio; Pilamunga Paucar Geovanny Alfonso. De la facultad de Filosofía, letras Ciencias de la Comunicación, para optar por el título profesional de Licenciado en Comunicación Social en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. El problema general de este estudio fue: ¿Cuáles son los elementos que inciden en la falta de un plan comunicacional, en el que se incluya el manejo del clima laboral, comunicación

interna e identidad de la organización? Cuyo objetivo general consistió en: Realizar un diseño de un plan de comunicación estratégica que permita el fortalecimiento de las relaciones internas de la Federación Deportiva de Santa Elena, tras un análisis situacional de la institución.

El enfoque la cual desarrollo el trabajo de investigación fue cualitativo y cuantitativo, para la realización de estudio se emplearon instrumentos de recolección de datos como: Ficha de observación y encuestas. Los resultados de este estudio fueron los siguientes:

A nivel interno, algo muy importante que se pudo comprobar al inicio de esta investigación es que la Federación cuenta con una Asistente de Secretaría General que realiza la función de Relacionista Pública, con un título de Licenciada en Diseño y Producción Audiovisual, un título que no tiene similitud alguna a la de una Relacionista Pública o Director de Comunicación; pero el tiempo que ejerce este trabajo le ha dado los conocimientos empíricos para ejercer esta función. El pulir la comunicación a nivel interno de la organización es un factor importante que hay que trabajar en esta institución.

La falta de un buen manejo de la identidad corporativa, trasciende en que no manejan su propio logo y hacen uso del escudo de la provincia como símbolo institucional. La Federación debe manejar su propio emblema corporativo que lo identifique así como su propia línea corporativa con sus respectivos colores, diseños, uniformes, etc.

La Federación un mes antes del inicio del trabajo de encuesta del proyecto de investigación, incorporó recién una persona encargada del área de Recursos Humanos, por lo tanto la ausencia de la misma, ha repercutido en que no exista alguien quien vele por los trabajadores, por sus inquietudes o reclamos, etc. Es importante que una empresa u organización tenga conocimiento de los problemas ya sean laborales o personales de los colaboradores de la institución, para brindarles la atención debida que se merecen.

La falta de interrelación entre los compañeros de trabajo de las diversas áreas, ha afectado en que no exista confianza, compañerismo, comunicación entre ellos. La institución debe valorar el trabajo de quienes integran la misma y a la vez debe fortalecer sus conocimientos para que el rendimiento en su trabajo sea óptimo. A nivel interno es importante que la Federación sea cautelosa y mesurada al manejar algún inconveniente que se les presente, bajo la tutela de su Representante Legal, Comité de Crisis y DIRCOM (cuando lo tengan). El manejo de la situación de la organización cuando estén en momentos de crisis, es elemental para que no afecte a la imagen de la Federación.

Es importante que la Federación maneje un plan comunicacional, por este motivo sido diseñado el presente proyecto para la Federación, enfocado en la comunicación interna y el clima laboral de la administración, para fomentar la interrelación de los integrantes y fortalecer la identidad de la organización.

De la misma forma se consultó la tesis “PROPUESTA DE PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA PROMOVER LA IDENTIDAD

CORPORATIVA DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE PAIJÁN, 2017” del autor Torres Mantilla Breysly Grisell, (2017) de la facultad de Ciencias de la Comunicación, tesis para optar por el título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. En la Universidad Cesar Vallejo. (Perú). El problema general fue: ¿Cómo elaborar un plan de comunicación interna que promueva la identidad del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Paiján? Cuyo objetivo general consiste en: Proponer un plan de comunicación interna que promueva la identidad corporativa del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Paiján. La metodología que se aplicó en este trabajo fue descriptiva y correlacional, por ende se utilizó un enfoque cualitativo, cuantitativo. Para la realización de estudio se emplearon instrumentos de recolección de datos como: Ficha de observación y encuestas. Los resultados de este estudio fueron los siguientes:

Referente al primer objetivo específico se precisa que en la Municipalidad Distrital de Paiján, no existe una base sólida para promover la identidad corporativa entre el personal administrativo, el cual muestra un déficit a la hora de realizar actividades internas en el municipio, pues, los administrativos no se sienten identificados con la institución.

Debido al bajo nivel de respuesta por parte del personal administrativo en cuanto a identidad corporativa fue necesaria la creación de un plan de comunicación interna en base a la estructura de Berdun, Robaina y Cazalino (2008), ya que, los directivos no se preocupan por mejorar los canales de comunicación existentes, promover la filosofía corporativa, y mejorar las políticas de gestión.

En la evaluación de las estrategias de comunicación interna los jueces se encuentran totalmente de acuerdo, con la creación de las actividades a aplicar, pues, estas están ligadas a las necesidades de la institución. De la misma forma detalla las siguientes recomendaciones.

Al Alcalde Segundo Valqui Castrejón: Impulsar a los directivos a crear una correcta identidad corporativa, iniciando con la implementación necesarios de los signos distintivos para institución, como uniformes, y papelería corporativa, además de monitorear que el personal asista correctamente uniformado, y haga uso de la papelería diseñada.

Al personal Administrativo: Comprometerse con el cambio internamente, y motivarse entre compañeros a cumplir con las actividades, pues, esto contribuiría a creación de una identidad corporativa y la organización sería mejor vista por su público interno, así mismo, generaría orgullo en el personal al mencionar que trabajar para la Municipalidad Distrital de Paiján.

A la Municipalidad Distrital de Paiján: Contribuir y brindar las facilidades para que el personal administrativo pueda desenvolverse y desarrolle en su totalidad las actividades propuestas, y hacer un seguimiento cada tres meses para saber si se está cumpliendo con lo propuesto.

En la tesis “PROPUESTA DE UN PLAN COMUNICACIONAL PARA MEJORAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA CONFÍA ASESORES LEGALES SAC” de la autora Mucha Torres Máximo Israel, (2018) de la facultad de humanidades tesis para optar por el título profesional de

Licenciado en Ciencias de la Comunicación. En la Universidad Señor de Sipán de Perú. El problema que plantea el autor en su trabajo de investigación es: ¿Cuál es la propuesta del plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa de la empresa Confía Legales SAC? Cuyo objetivo general consiste en: Proponer un plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa de la empresa Confía Legales SAC. La metodología aplicada en este trabajo de investigación fue de tipo analítico descriptivo Para la realización de estudio se emplearon instrumentos de recolección de datos como: Ficha de observación y encuestas. Los resultados de este estudio fueron los siguientes:

Respecto a la situación interna de la empresa Confía Asesores Legales SAC se concluye en que los trabajadores consideraron que la relación con sus compañeros es muy buena. Señalando además que se les indicó los objetivos y cada una de las funciones al momento de ingresar a laborar en la empresa. Por otro lado, los trabajadores manifestaron que los procedimientos y/o mecanismos de comunicación utilizados para los comunicados de la empresa son buenos, descartando cualquier tipo de rumor que afecte el clima laboral.

En relación al trato con los clientes, indicaron que es buena, señalando que la capacitación constante contribuirá con mejorar la imagen de la empresa, destacando la creación de un área de imagen institucional. En relación a la opinión del público externo con respecto a la imagen corporativa de la empresa Confía Asesores Legales SAC, se concluye en que los clientes en su mayoría opinaron que el servicio que brindan es muy bueno, por el staff de profesionales que laboran en la organización, los cuales brindan una asesoría legal de calidad, por lo

cual optan por repetir su elección. Sin embargo, hicieron énfasis en que las instalaciones de la empresa no son las adecuadas. Los participantes opinaron que los trabajadores deben contar con un uniforme o distintivo que los identifique como organización. Por otro lado, los encuestados indicaron que la empresa debe contar con un slogan y reforzar en su logotipo, ya que algunos clientes no logran reconocerlo con facilidad, además deben invertir en publicidad para promocionar adecuadamente los servicios.

En relación a las estrategias, para el plan de comunicación se consideró el utilizar medios de comunicación y plataformas digitales para dar a conocer el alto prestigio de los profesionales y el servicio personalizado de calidad que ofrece la empresa; consolidar la imagen corporativa y generar un valor de marca; utilizar medios de comunicación para promover la mejora del flujo comunicacional entre los colaboradores de la empresa y diseñar una campaña de comunicativa orientada al fortalecimiento de la gestión administrativa.

En los trabajos de investigación citados en las problemáticas reflejan una baja identidad corporativa por parte de las empresas y por tal razón es necesario la creación de un plan de comunicación basándose en sus respectivos objetivos ya que los directivos tienen un bajo nivel de compromiso por mejorar los canales de comunicación existentes, promover la filosofía corporativa, y perfeccionar las políticas corporativas.

Los trabajos tomados como referencia juegan un papel fundamental debido al aporte que brinda a cada establecimiento de contribuir con estrategias de

comunicación que van ligadas a sus necesidades dando facilidades para que los stakeholders puedan desenvolverse y desarrollar en su totalidad.

1.2. Desarrollo de las teorías y conceptos

Variable independiente: Plan Comunicacional.

1.2.1 Plan comunicacional.

Estanyol Casals Elisenda (2017) en su libro “¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?”, menciona que:

Plan de comunicación es la preparación de un documento que recoge la gestión de la comunicación entre una organización y sus públicos. El plan de comunicación puede realizarse de forma general, atendiendo a todos los públicos de la organización, o para metas concretas.

Dumar Alexander Castro Silvestre (2018) en la tesis denominada Plan comunicacional y su incidencia en el fortalecimiento de la marca EDIMCA del cantón La Libertad, Provincia de Santa Elena, año 2016. menciona que;

Es la herramienta que sirve para planificar las acciones y estrategias de comunicación de una organización, en el mismo se establecen de forma clara los objetivos que pretende lograr la empresa en un determinado tiempo y esto sirve como guía para los diferentes departamentos que conforman la organización. (pág. 27)

El plan de comunicación radica en la planificación de una serie de acciones o estrategias diseñadas para asistir en los procesos de relaciones laborales de las

empresas, debido a que nos permite planificar los recursos, el tiempo para poder llegar a los objetivos propuestos, los mismos que nos permitirán llegar a una comunicación eficaz entre los miembros de la asociación de panificadores Cadeate.

1.2.1.1. Planificación

Checa Hinojo; Expósito López (2014) en el libro Planificación del producto editorial. ARGNI109 redacta que:

La planificación empresarial es un proceso estructurado que se ha de realizar antes del inicio de toda actividad productiva y se centra en la prevención de un escenario de actuación empresarial, es decir, se trata de establecer, con carácter estimativo, el camino que va a recorrer la empresa a lo largo de un determinado horizonte temporal. (pág. 35)

Alberich & Amezcua (2014) en el libro de nombre Planificación y gestión dicen que la planificación es:

La idea de planificar está ligada a la de prever, organizar, preparar y ordenar unas determinadas acciones que queremos realizar para conseguir algo. Planificar es pensar antes de actuar y algo más. Implica anticiparse al futuro para poder construirlo de acuerdo a un modelo de realidad que se considera deseable. (pág. 17)

La planificación es la acción de proponer estrategias que se deben realizar y como se deben llevar a cabo en un determinado tiempo tanto como del lugar para

conseguir los objetivos que se han marcado mediante el uso eficiente de los medios, optimizando recursos y minimizando riesgos que puedan existir en la entidad. Con una buena planificación dentro de la asociación de panificadores permitirá que se puedan llegar a cumplir cada uno de los objetivos con exactitud.

1.2.1.1.1. Estrategias.

Olivares, Miguel (2017) en su libro Planeación estratégica para la Mipyme, menciona que la estrategia es:

Para definir estrategias es necesario visualizar y anticiparse al futuro, aprovechando las virtudes propias de la organización y situaciones del entorno que pueden impulsar para lograr los objetivos estratégicos y enfrentar con éxito las deficiencias y obstáculos que se pueden presentar e impactar de manera negativa a nuestros propósitos. Las estrategias no son un manual de solución de problemas, cada Mipyme guarda condiciones diferentes aunque se desarrollen en el mismo ramo, es por ello que debemos considerar todos los factores internos y externos que ya se han mencionado (pág. 49)

Rico García & Sacristán Navarro (2017) en su libro Fundamentos empresariales mencionan una estrategia consiste en:

La estrategia consiste en fijar el norte de una organización, tener claro el camino, hacia donde, de cara que pueda cumplir mejor sus objetivos. No asegura la victoria, pero ayuda a conseguirla, al manejar adecuadamente los recursos y las capacidades que la empresa posee.

La estrategia juega un papel muy importante dentro de un plan, se entiende por estrategia a una acción con medidas concretas con la capacidad de direccionar un asunto hasta alcanzar los objetivos, misión y visión con los mejores resultados posibles. En la Asociación de panificadores se formularán estrategias que ayuden a cambiar la situación actual, que aportaran al fortalecimiento de la gestión administrativa.

1.2.1.1.2. Plan de acción.

Mantilla (2018) en el libro Como hacer un plan estratégico. Un modelo de planificación estratégica, paso a paso, indica que:

El plan de acción no es más que el mero plan de ejecución del plan de comunicación y puede elaborarse de dos formatos: el plan anual (normalmente a un año vista, ligado a las asignaciones presupuestaria de carácter anual) o el plan temático, ligado a técnicas y herramientas concretas (eventos, patrocinios, relaciones con los medios de comunicación, etc.). (pág. 125)

Aljurw Saab (2015) en su libro Plan estratégico de comunicación, indica lo siguiente:

Definición de un plan de acción o plan táctico: Corresponde al planteamiento de tácticas y herramientas, acorde con las circunstancias y los recursos existentes, a través de los cuales se busca lograr los objetivos. En esta fase también se plantean cronogramas y presupuestos. (pág. 101)

El plan de acción es una herramienta de planificación realiza el papel de guía, dado que permite poner un marco de ajuste en la gestión y control de las tácticas con la finalidad de orientar al conjunto de tareas priorizando las estrategias más importantes para cumplir con el proyecto, este plan fija quienes serán los responsables de hacerlos cumplir para alcanzar resultados concretos dentro de la organización.

1.2.1.2. Comunicación.

Alba Galván (2017) Administración y gestión de las comunicaciones de la dirección indica que la comunicación es:

La comunicación consiste “poner en común” cierta información, mediante elementos verbales, no verbales y paralingüísticos. La comunicación es omnipresente e inevitable, ya que no es posible la “no comunicación” incluso el silencio transmite información, en la comunicación intervienen aspectos tanto de contenido del mensaje como de relaciones interpersonales entre los interlocutores. (pág. 50)

Roberto Pellerrey (2015) en el libro de nombre Comunicación: historia, usos e interpretaciones indica que:

La comunicación es un mecanismo técnico para la transmisión de señales desde un emisor a un receptor a través de cualquier tipo de canal físico, por medio de un modelo general de funcionamiento y de ilustraciones de las condiciones técnicas. (pág. 26)

La comunicación esta es todos los aspectos de la vida, este es el proceso que consiste en interactuar con el interlocutor mediante la información, convirtiéndose en una variable determinante para alcanzar el éxito de las empresas, por ello es pertinente conocer estos conceptos claves para el buen desarrollo del plan comunicacional.

1.2.1.2.1. Estrategias de comunicación.

Camarero & Rodríguez en su libro Estrategias en comunicación y su evolución en los discursos, (2016) dicen que “Actualmente las estrategias de comunicación han sufrido cambios y se han orientado a crear una comunicación más cercana y personal, donde el cliente se sienta parte de la marca e interactúe con ella”. (pág. 463)

Sánchez & Codina (2014) en su libro denominado, Estrategias y gestión de la comunicación online y offline, indica que:

La estrategia recogerá aquellos aspectos clave que serán la base para la ejecución del plan. Expresan cómo se pretenden alcanzar los fines del plan. Hay dos tipos de estrategias, las denominadas push en las que se fomenta el contacto con los intermediarios, sin llegar al consumidor final; y las estrategias pull en las que la organización centrará sus esfuerzos en el público objetivo que conforma el consumidor final del producto o servicio. (pág. 37)

La estrategia de comunicación consiste en una sucesión de tareas programadas para luego ser ejecutadas haciendo uso de las herramientas de comunicación con

el fin de conseguir beneficios propios, logrando la interacción con los stakeholder, la estrategia de comunicación conduce al orden sistemático de las acciones donde se diseña un mensaje acerca de las actividades, el mismo que es transmitido al cliente logrando la efectividad de la organización.

1.2.1.2.2. Medios de comunicación.

Aljure (2015) en el libro, El plan estratégico de comunicación, menciona que:

Precisamente por eso existen los “medios” de comunicación (me refiero a cualquier medio y no específicamente a los medios masivos). Estos nos ayudan a llegar con un mensaje a un público determinado ante la imposibilidad de hacerlo directa o personalmente por limitaciones de tiempo, espacio y otro tipo de recursos como el económico. (pág. 186)

Díaz Guerra (2017) en su blog denominado inter publicado en internet menciona lo siguiente:

Los medios de comunicación son el a priori concreto de nuestra percepción e interpretación del mundo, las prótesis del sentido común. Los medios, con su función de observación, selección y escenificación, son los emplazamientos destacados de la percepción colectiva.

Los medios de comunicación son mecanismos para procesar, retener después transmitir información a las demás personas desde cualquier tiempo o lugar en el que se encuentren, en la actualidad se cuenta con una amplia gama de medios de comunicación masiva, entre ellas se encuentran teléfonos, periódicos, revistas,

televisión, radio, redes sociales etc. Es decir, los medios de comunicación es la principal fuente de información, influenciador directo de la imagen de una persona, empresa o marca.

Variable dependiente: Gestión Administrativa.

1.2.2. Gestión Administrativa.

Pardo & Huertas (2018) en el libro denominado La gestión social de las organizaciones y su aporte a los colectivos humanos mencionan que:

Etimológicamente, el término gestión está formado por palabras que provienen del latín. Gestión es fruto de la suma de gestos, que significa “hecho”, y del sufijo – tipo, que puede traducirse como “acción y efecto” (...) Su origen en el argot administrativo se inicia con la propuesta de una planeación por proyectos. Es a partir de la necesidad de ser más efectivos en los términos de medición de proyectos concretos, cuando las acciones de seguimiento y de control, que son principios esenciales en la administración, se muestran fundamentales, pero no suficientes. (pág. 33)

Carrillo, Carreño & García (2017) en el libro Innovación y prácticas pedagógicas en la educación superior mencionan que “Administrar, gerenciar o gestionar son sinónimos; en los tres casos la función es la de organizar, planear, dirigir, controlar y evaluar, así como ad-ministrar los recursos financieros y humanos de una comunidad” (pág. 120).

Gestionar es el arte de actuar con el propósito de llevar a cabo un proceso u operaciones de la administración de una empresa tanto como de negocios para que

estas funcionen de forma efectiva, fomentando la productividad, tomando decisiones oportunas dentro de tiempo, lugar y presupuestos disponibles logrando la efectividad.

1.2.2.1. Filosofía empresarial.

Arenal Laza, (2018) en el libro Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales indica que:

La filosofía empresarial es el conjunto de ciertos elementos que nos van a permitir la identificación de la empresa con lo que es y lo que quiere lograr que, a su vez, permita desarrollar un núcleo de trabajo organizacional que identifica a todas las partes integrantes de la organización. (pág. 77)

Es muy importante recalcar que la filosofía organizacional en una empresa conlleva a los valores, creencias y prácticas. Esta forma de ser de la empresa suele extenderse con toda la organización y los empleados, con forma de creencias y compromisos.

Todo ello se recoge en tres conceptos fundamentales: la misión, que recoge de forma sintetizada el objetivo principal de la organización; la visión, que son las ideas generales de lo que una organización espera alcanzar en el futuro ('ser una empresa innovadora y social'); y los valores, que representan la forma de pensar y actuar que tendrá la empresa ante determinadas situaciones. Todo ello constituirá la filosofía y la cultura empresarial.

Sainz de Vicuña (2017) en el libro El plan estratégico en la práctica dice que:

La filosofía empresarial establece las reglas de conducta por las que debe regirse la organización. Traduce los valores de la empresa a descripciones más concretas de cómo aplicar los valores en la gestión de la organización. Sirve, por tanto, para orientar la política de la empresa hacia los diferentes grupos de referencia.

La filosofía empresarial es primordial en toda organización, por tal razón deben estar plasmadas en vista de los colaboradores ya que esta induce a una identidad propia dado a que en ella se establecen metas, objetivos, misión, visión, valores, políticas, propósitos, las cuales aportan al desarrollo y progreso para ser competente y capaz de buscar nuevas oportunidades a través del compromiso y esfuerzo de los clientes internos.

1.2.2.1.1. Misión.

Torres Hernández & Torres Martínez (2014) en su libro Planeación y control indican que:

Es una imagen compartida sobre lo que queremos que nuestra empresa sea o lleguen a ser, proporciona un propósito intencionado para que una orientación futura responda a la pregunta ¿Cómo queremos que nos vean aquellos por los que nos interesamos? Incluye un elemento de propósito notable y valoración elevada, de algo considerado especialmente valioso. (pág. 141)

Aznar, Gallego & Medianero (2015) en su libro Manual: plan e informes de marketing internacional mencionan que “La misión puede definirse como la razón

que justifica la existencia de la empresa, indicando para que fue creada, en ella se establecen las estrategias a seguir de acuerdo con los principios y valores de la organización” (pág. 19)

En la misión se establece la forma en las que sus actividades se desarrollaran para llegar a ser lo que la empresa desea lograr, en ella se especifica el por qué la entidad está en el mercado, la misión es el medio que direcciona hacia lo que se plantea alcanzar, proponiendo enfoques que guíen al desarrollo y progreso, generalmente define la razón de ser de una organización.

1.2.2.1.2. Visión.

Aznar, Gallego & Medianero (2015) en su libro Manual: plan e informes de marketing internacional mencionan que:

La visión refleja, de forma abstracta aunque alcanzable, hacia dónde desea dirigirse la organización en un horizonte temporal determinado, es decir, cómo pretende la empresa que la imagen de la misma sea percibida por parte de los stakeholders o grupos de interés. (pág. 19)

Bullido (2016) en el libro La comunicación corporativa menciona que la misión “Es lo que la organización quiere ser de mayor. Es el futuro adonde quiere llegar. La visión se tiene que ver como un reto alcanzable”. (pág. 48) En la visión se lo que la empresa desea alcanzar a largo plazo, esta se elabora tomando en cuenta sus valores corporativos tanto como de la misión, la visión es el medio que direcciona hacia lo que se plantea alcanzar en el futuro evaluando las estrategias establecida

1.2.2.1.3. Valores corporativos.

Miguel Molina, Bañón Gomis, & Catalá Pérez (2018) en el libro, Management para las administraciones públicas, manifiesta que:

Los valores de una organización definen el conjunto de principios, creencias, reglas que regulan su gestión. Constituyen el soporte de la cultura organizacional, son las señas de identidad que la identifican. Son la base en la que se fundamentan las decisiones clave de una organización. (pág. 163)

Blandez Ricalde (2014) en el libro Proceso administrativo indica que:

Los valores y principios se utilizan para tomar decisiones dentro de las organizaciones y no cambian con el paso del tiempo. Estas compañías se identifican porque:

1. Existe un fundador o líder que establece los valores.
2. Hay un compromiso sincero y permanente de operar con base en las normas y valores establecidos.
3. Existe una preocupación genuina por los clientes, empleados y accionistas. (pág. xxi)

El en libro Industria de la comunicación y economía digital, escrito por Zapata Palacios (2016) indica que “Los valores corporativos son elementos propios de cada negocio y corresponden a su cultura organizacional, es decir, a las características competitivas, condiciones del entorno y expectativas de sus grupos de interés, como clientes, proveedores, juntas directivas y empleadas. (pág. 156)

Los valores están compuestos por el compromiso de los individuos en sus actividades diarias, se caracteriza por los principios básicos que una persona comparte en la sociedad, así como en las organizaciones se ven reflejadas en su cultura. Los valores son un elementos importante dentro de la organización ya que de ellos depende la conducta de los colaboradores e influye en la manera de como valoraran su lugar de trabajo.

1.2.2.1.4. Políticas.

Luna González, Alfredo Cipriano (2016) en el libro Plan estratégico de negocios menciona que:

Las políticas son los conceptos que guían y orientan el pensamiento y acción de los em-prendedores en la toma de decisiones para el logro de la misión, visión, ética, objetivos y las estrategias. En el negocio deben determinarse políticas internas y externas que sirvan de patrón como: políticas directivas, de personal, mercadotecnia, de producción, de ventas, financieras, de crédito y cobranzas, de calidad, de proveedores, de compras, de clientes entre otras. (pág. 56)

Torres Hernández & Torres Martínez en su libro Planeación y control (2014) indica que:

Las políticas son sustentos relevantes para hacer que las estrategias y las tácticas funcionen. D. Hampton dice que las políticas: [...] Son pautas para la toma de decisiones. La política contiene un objetivo y guía a gerentes y empleados a su obtención en situaciones que exigen discreción y sensatez.

Gracias a la política aumentan las probabilidades de que diferentes empleados y ejecutivos tomen decisiones semejantes cuando afrontan de forma independiente situaciones parecidas.

Las políticas son principios que una empresa se compromete a cumplir. Son directrices que orientan al cliente interno o externo de una organización, aquellas políticas son dictadas por nivel jerárquico más alto de la empresa, estas deben ser publicadas, procesadas y entendidas por las partes interesadas.

1.2.2.2. Procesos Administrativos.

Luna González, (2014) en el libro Proceso administrativo determina que:

La aplicación de la mecánica administrativa es el cimiento del proceso administrativo que inicia con la planeación y organización, temas centrales del texto. La dinámica del proceso administrativo, estudia la integración, dirección y el control, fases que aunadas a la planeación y organización conforman en su totalidad el proceso administrativo. (pág. 1)

En el libro Proceso administrativo (2014) también indica que

El proceso administrativo es el conjunto de etapas o fases sucesivas a través de las cuáles se efectúan la administración, mismas que se interrelacionan y forman un proceso integral. El proceso administrativo es la base de la administración. (pág. 36)

García de la Cruz (2015) en el libro denominado Política y gestión cultural menciona que:

Los responsables de los procesos administrativos pertenecen a los niveles más distantes de todo el proceso de gestión. Forman parte de la administración de empresas, que se encuentran en otros muchos sectores, y que son irremediablemente necesarios para llevar a cabo la realización del proyecto. (pág. 59)

El proceso administrativo encierra un conjunto de actividades y etapas que son importantes para llevar a cabo las actividades administrativas, por consiguiente se compone por etapas: planeación, se encarga de fijar los objetivos; Organización, es la etapa de fijar tareas específicas; dirección, es la encargada de direccionar a un fin concreto; Ejecución, esta pone en marcha las acciones trazadas, como ultima y no menos importante es el control, este monitorea las tareas y actividades.

1.2.2.2.1. Planeación.

Robbins & Coulter, (2018) en el libro de Administración definen que:

Cuando no se tiene en mente un destino particular, cualquier camino es útil. Sin embargo, si se quiere ir a algún lado en especial será necesario planear la mejor manera de llegar hasta ahí. Puesto que las organizaciones existen con la finalidad de lograr algún propósito en particular, alguien debe definir ese propósito y los medios para conseguirlo. Los gerentes son ese alguien. Al poner en práctica la planeación, los gerentes definen objetivos, establecen estrategias para alcanzarlos y desarrollan planes para integrar y coordinar las actividades. (pág. 9)

Munch, Lourdes, (2015) en el libro denominado Administración. Proceso administrativo, clave del éxito empresarial. Indica lo siguiente:

La planeación consiste en el análisis del entorno, de los escenarios futuros y la determinación del rumbo de la organización, para definir las estrategias, con la finalidad de lograr los objetivos con una mayor probabilidad de éxito. Durante la planeación se plantean y responden a las preguntas ¿qué queremos?, ¿quiénes somos?, ¿hacia dónde nos dirigimos? Así, con la planeación se promueve la eficiencia, se optimizan los recursos, se reducen los costos y se Incrementa la productividad, ya que al establecer claramente los resultados por alcanzar, se orientan los recursos, las acciones y los procesos para lograrlo. (pág. 60)

La planeación es un elemento fundamental al momento de plantearse un proyecto puesto que si no contamos con una planeación no se podría a llegar el objetivo propuesto, ya que la planeación busca diagnosticar la situación actual para luego evaluar el escenario futuro y de acuerdo ello plantear ideas y lineamientos a seguir. En la asociación de panificadores Cadeate resulta importante partir desde una planeación para el logro de los objetivos.

1.2.2.2.2. Organización.

Robbins & Coulter, (2018) en el libro de Administración afirman que en la organización:

Asimismo, los gerentes son responsables de disponer y estructurar el trabajo que realizan los empleados, para el logro de los objetivos

organizacionales. Esta función se denomina organización. Cuando los gerentes "notan, determinan las tareas a realizar, quiénes deben llevarlas a cabo, cómo se agrupan las actividades, quién le reporta a quién y en dónde se toman las decisiones. (pág. 9)

Munch, Lourdes, (2015) en el libro denominado Administración. Proceso administrativo, clave del éxito empresarial. Indica lo siguiente:

La organización consiste en el diseño y determinación de las estructuras, procesos y sistemas tendientes a la simplificación y optimización del trabajo. El propósito de la organización es simplificar el trabajo, coordinar y optimizar funciones y recursos; en otras palabras, lograr que todo resulte sencillo y fácil para quienes laboran en la empresa, de tal forma que se mejore la atención y satisfacción de los clientes. (pág. 88)

De la misma forma el termino organizar dentro de los procesos administrativos va seguido de la planeación, una vez establecidos los lineamientos mediante la planeación, se produce a organizar de una forma sistematiza los recursos para poder emplear ciertos objetivos. La asociación de panificadores debe tomar en consideración el orden ya que no hay organización sin una previa planeación.

1.2.2.2.3. Dirección.

Robbins & Coulter, (2018) en el libro de Administración afirman que:

Todas las organizaciones están conformadas por personas, y es labor del gerente trabajar con y a través de ellas para lograr los objetivos. Ésta es la función de dirección. Cuando los gerentes motivan a sus subordinados,

ayudan a resolver los conflictos de los grupos de trabajo, influyen en los individuos o en los equipos durante la ejecución de las tareas, seleccionan los canales de comunicación más efectivos o afrontan de cualquier manera problemas relacionadas con el comportamiento del personal. (pág. 9)

Munch, Lourdes, (2015) en el libro denominado Administración. Proceso administrativo, clave del éxito empresarial. Indica lo siguiente:

En el proceso de dirección se emplean todos los elementos de la administración, al grado de que en ocasiones se usan como sinónimos los conceptos "administrar" y "dirigir". La dirección es la ejecución del proceso administrativo mediante el ejercicio de la toma de decisiones, la motivación, la comunicación y el liderazgo. (pág. 124)

La dirección corresponde a la tercera fase de los procesos administrativos, es importante que el guía o líder se sienta empoderado y pueda así llevar a los demás miembros a alcanzar los objetivos, ya que ello deberá ser direccionado de la mejor forma. Dentro de la asociación de panificadores es primordial que el presidente tome el liderazgo así pueda saber guiar a los demás socios se desenvuelvan de la mejor forma.

1.2.2.2.4. Control.

Robbins & Coulter, (2018) en el libro de Administración definen que:

La última función administrativa es el control. Una vez que se han establecido los objetivos y los planes (planeación); que se han puesto en

acción la disposición de las tareas y la estructura (organización), y que se ha contratado, capacitado y motivado al personal (dirección), es necesario evaluar si las cosas han sido ejecutadas de acuerdo con lo planeado. Los gerentes supervisan y evalúan el desempeño para asegurarse de que los objetivos se cumplan y de que el trabajo sea realizado como se debe. El desempeño real es comparado con los objetivos establecidos. Si dichos objetivos no se han logrado, es labor del gerente corregir la situación. Este proceso de supervisar y corregir es la función de control. (pág. 9)

Munch, Lourdes, (2015) en el libro denominado Administración. Proceso administrativo, clave del éxito empresarial. Menciona que:

De forma tradicional, el control se concibe como un método con el cual se supervisa, se establecen límites y se corrige. Sin embargo, esta visión es errónea ya que el control promueve la eficiencia y su carácter es preventivo, pues sirve para medir la situación presente y mejorar acciones futuras. Su principal propósito es prevenir errores. (pág. 164)

Lo ideal es saber elegir y utilizar las formas, técnicas y tipos de control que propicien la máxima satisfacción de los clientes, del personal, de la sociedad y de los accionistas para cumplir la misión de la organización.

El control es la evaluación y medición de los resultados, para detectar, prever y corregir desviaciones, con la finalidad de mejorar continuamente los procesos. Como última fase y no menos importante dentro el proceso administrativo se encuentra el control, esta fase es muy fundamental ya que es necesario hacer

seguimientos de las actividades realizadas, en la asociación de panificadores el control debe ser fundamental ya que depende del control o evaluación se puede medir cumplimiento de estrategias anteriormente planificadas.

1.2.2.3. Análisis organizacional.

Ortega Reyes, (2015) en el libro, Elemental, mi querido consultor, define que: “El análisis organizacional deberá indicar cuál es la situación de la organización, cómo se relacionan los individuos y los grupos y qué potencialidades pueden explotarse, así como cuáles son las dificultades que enfrenta el sistema”. (pág. 384)

AA.VV., (2018) en el libro denominado ESTUDIOS DE LA GESTIÓN: Revista internacional de administración. No. 3 indica lo siguiente:

El análisis de la organización, desde la perspectiva de los especialistas en ciencias sociales, permite a los administradores dimensionar la organización en su complejidad, en la que juegan una serie de elementos que interactúan para dar lugar a la realidad, a la que hay que responder de forma pertinente y coordinada. (pág. 113)

El análisis de la organización permite diagnosticar de forma profunda la situación actual, posterior a ello ofrecer modelos de tratamientos pertinentes a los problemas existentes de acuerdo a las metas trazadas, favoreciendo el desempeño laboral, la organización puesta en práctica en la asociación de panificadores da como resultados de efectividad ya que este permite realizar una actividad con mucha agilidad.

1.2.2.3.1. Ambiente interno.

Torres Hernández & Torres Martínez, (2014) en el libro denominado Planeación y control describen que:

Es el espacio que pertenece a la organización, que está bajo su control y sobre el cual puede actuar y decidir. Para su estudio se divide en:
Fortalezas Son los quehaceres que la organización puede controlar y desempeña bien o muy bien, mejor que los competidores. Debilidades, son los quehaceres que la organización puede controlar y desempeña mal o muy mal, peor que los competidores. (pág. 143)

El ambiente interno está integrado por elementos que se sitúan dentro de una organización en ella incluyen empleados, directivos y demás recursos que la integran, Dentro del contexto interno encontraremos las fortalezas que benefician una organización y las debilidades que son aquellos factores que deterioran las potencialidades de la organización.

1.3. Fundamentos sociales, psicológicos y legales.

1.3.1. Fundamentos Sociales.

La presente investigación, estará respaldado por El Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 “Toda una Vida”, (2017).

Eje 1: Derechos para Todos Durante Toda la Vida.

Objetivo 1: Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas.

El estado ecuatoriano garantiza la equidad de oportunidades para toda la ciudadanía puesto que va mucho más allá de la simple provisión de servicios; promoviendo un desarrollo sostenible y sustentable así como la completa realización de los derechos humanos.

Política 1.1 Promover la inclusión económica y social; combatir la pobreza en todas sus dimensiones, a fin de garantizar la equidad económica, social, cultural y territorial.

Política 1.2 Generar capacidades y promover oportunidades en condiciones de equidad, para todas las personas a lo largo del ciclo de vida.

El trabajo de investigación busca solucionar una de las problemáticas que se presentan dentro de la gestión administrativa de la asociación de panificadores Cadeate, para mejorar el desempeño del laboral por ende lograr ser competitivos en el mercado a nivel peninsular así lograr el desarrollo del crecimiento sustentable. Para aquello un plan comunicacional trazara una línea de propósitos la misma que presenta como se deben llevar a cabo las estrategias para lograr sus objetivos; la necesidad de informar al cliente interno se debe realizar de forma permanente, mediante de una adecuada planificación.

1.3.2. Fundamentos Psicológicos.

En una sociedad, en donde los individuos se interrelacionan unos con otros y expresan sus pensamientos y sentimientos, es necesario desarrollar relaciones interpersonales para mejorar la interacción entre ambas partes, haciéndola

armoniosa y respetuosa, en donde las personas actúan cortés y amablemente, con la finalidad de conservar un entorno positivo.

En el mundo empresarial existen personas que no poseen conocimiento en relación a un plan comunicacional y son aquellas las empresas que presentan falencias en el clima organizacional, por tal razón es importante que la asociación se familiarice con el uso de un plan de comunicación, mejorando las relaciones internas, mismas que se ven reflejadas en la imagen corporativa. La investigación establece la importancia de la comunicación mediante la planificación de sus estrategias, aportando al desarrollo cognoscitivo permitiendo que el ser humano que se adapte al mundo cambiante haciendo buscando actúe de manera diferente ante cualquier circunstancia.

1.3.3. Fundamentos Legales.

La Constitución de la República del Ecuador, (2008) En el capítulo segundo, derechos del buen vivir, sección tercera, perteneciente Comunicación e información., indica que:

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

Una comunicación libre, intercultural, incluyente y diversa y participativa, todos los ámbitos de participación, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua o símbolos.

Art.18.- Buscar recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general.

La Constitución de la República del Ecuador (2008), en el capítulo segundo, derechos del buen vivir, sección octava, perteneciente al trabajo y seguridad social, indica que:

La Constitución de la República del Ecuador (2008), en el capítulo sexto, trabajo y producción, sección primera, perteneciente formas de organización de la producción y su gestión, indica 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.

Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del sector Financiero Popular y Solidario.

De la Ley Orgánica de la Economía Popular y Solidaria y del sector Financiero elaborado por la Asamblea Nacional, 2011, se extraen los artículos 2 y 18 que trata, sobre las Asociaciones, que manifiesta lo siguiente:

Formas de organización de la economía popular y solidaria.

Art. 2. Son formas de organización de la economía popular y solidaria y, por tanto se sujetan a la presente ley, las siguientes:

c) Las organizaciones económicas constituidas por agricultores, artesanos o prestadores de servicios de idéntica o complementaria naturaleza, que fusionan sus escasos recursos y factores individualmente insuficientes, con el fin de producir o comercializar en común y distribuir entre sus asociados los beneficios

obtenidos, tales como, microempresas asociativas, asociaciones de producción de bienes o de servicios, entre otras, que constituyen el sector asociativo.

Dicho artículo manifiesta las diversas formas de organización que son consideradas dentro de la economía popular y solidaria; estando inmersas las que son integradas en este caso por los artesanos e incluso microempresas asociativas que se dediquen a la producción y comercialización de bienes como son las joyas, por lo cual estas deben distribuir entre los integrantes los beneficios.

Sección 2 - De las Organizaciones del Sector Asociativo

Art. 18.- Sector Asociativo.- Es el conjunto de asociaciones constituidas por personas naturales con actividades económicas productivas o complementarias, con el objeto de producir, comercializar y consumir bienes y servicios lícitos y socialmente necesarios, auto abastecerse de materia prima, insumos, herramientas, tecnología, equipos y otros bienes, o comercializar su producción en forma solidaria y auto gestionada bajo los principios de la presente Ley.

CAPÍTULO II

MATERIALES Y MÉTODOS.

2.1 Tipo de investigación.

Para el desarrollo del trabajo es necesario establecer la metodología de investigación que permita actuar de manera ordenada, organizada y sistemática. Es precisa su implementación para conocer cuál es la posible solución ante el problema detectado. Por eso es importante seleccionar de manera correcta la metodología que se va a implementar, deberá ser seleccionado por el investigador debido a que constituye un plan que permitirá conocer de manera directa las soluciones ante el problema que posee la asociación de panificadores Cadeate.

2.1.1 Investigación Exploratoria.

En la presente investigación se aplica la investigación exploratoria, que consiste en indagar diversas fuentes bibliográficas como: libros, revistas, sitios web, documentos web, tesis de grados similares al tema, etc. permitiendo tener una mayor comprensión del contexto en el que se desenvuelve la Asociación de panificadores Cadeate, este tipo de investigación es uno de los primeros pasos para obtener información inicial para continuar con una investigación más rigurosa, a través de la observación, entrevistas, encuestas. Ya que son las más esenciales y prioritarias que se utilizan más a menudo, además de aportar con validez conceptual a la problemática abordada, para proponer alternativas de solución el problema planteado.

2.1.2 Investigación descriptiva.

En la presente investigación se utiliza la investigación descriptiva, mediante la cual se detalla y manifiesta a profundidad la situación actual por la que está atravesando la Asociación de panificadores Cadeate en relación a la ausencia de un plan comunicacional, las cuales inciden en su gestión administrativa, entonces, acorde a esos detalles se plantean y describen posibles soluciones para mejorar las debilidades y convertirlas en fortalezas para la asociación, de tal forma, que las estrategias de comunicación puedan aplicarse y se obtener resultados satisfactorios.

2.2 Enfoques de investigación.

Investigación cualitativa - cuantitativa.

La investigación cualitativa permite una mayor profundidad de información de la investigación, es decir, riqueza interpretativa o puntos de vista flexibles acerca del fenómeno. Mientras que la investigación cuantitativa permite expresar de manera amplia los resultados del estudio, basándose en métodos matemáticos y estadísticos para hacer referencia a la medición de la variable y comprobación de la hipótesis planteada.

Para el desarrollo del estudio se aplica la investigación cualitativa - cuantitativa, la cual se basa por un lado en el método cualitativo, el mismo que se enfoca en realizar un análisis y descripción sobre las estrategias de comunicación mediante la consulta de diversas fuentes bibliográficas para profundizar y comprender el

tema objeto de estudio. Por otro lado, se encuentra el método cuantitativo que se basa en utilizar encuestas a los miembros de la asociación de panificadores Cadeate, con el fin de conocer a fondo las problemática y establecer un plan comunicacional que permita fortalecer la gestión administrativa.

2.3 Método de investigación.

2.3.1 Método Inductivo.

El método inductivo se basa en la revisión de literatura de diversas referencias bibliográficas, así como, al desarrollo de teorías, conceptos, y definiciones de diversos autores de tesis, libros, revistas, artículos y documentos de internet, sitios web, entre otros, que permitan conocer y comparar diferentes enfoques acerca del plan para fortalecer la gestión administrativa las cuales deben tener bibliografía no menos a cinco años respecto del año actual, para dar veracidad teórica a la investigación. Dicho análisis de premisas particulares que han sido investigadas minuciosamente, permitieron obtener conclusiones generales acerca del tema en cuestión, teniendo un poco más claro la relevancia del tema abordado desde un principio.

2.3.2 Método deductivo.

El método deductivo, el mismo que a partir de fuentes bibliográficas abordadas permite proceder a realizar conclusiones interesantes, planteando una hipótesis, la misma que es sometida a comprobación, determinando las causas y efectos que se derivan, y posterior a ello, plantear una posible propuesta para beneficio de la distribuidora. Dicho método permite llegar a conclusiones implícitas a partir de

una premisa, en este caso, permite conocer que si se aplica adecuadamente el plan comunicacional en la gestión administrativa en la asociación de panificadores Cadeate.

2.4 Diseño de muestreo.

2.4.1 Población.

Una población es un conjunto de todos los elementos que presentan características en común. Estos individuos son debidamente seleccionados, pues de ellos se espera obtener información acerca del tema a investigar. La población a la que está dirigida la presente investigación corresponde a los socios, directiva.

En el proceso de estudio se analizará la población de la comuna, considerando como población a la asociación de panificadores Cadeate, está conformada por aproximadamente cuarenta y cinco propietarios de panaderías.

La población para la entrevista está constituida por 5 dirigentes que conforman la junta directiva.

Población para encuestas. - se considera a los cuarenta y cinco socios, entre los cuales están los miembros de la junta directiva y socios.

Tabla 1 Población

Población	Cantidad	Técnica
Dirigentes	2	Entrevista
Socios	43	Encuesta
Total	45	Entrevistas y Encuestas

Fuente: Asociación de Panificadores Cadeate.

Elaborado por: López Suarez Liliana.

2.4.2 Tipo de muestreo.

Al tratarse de una población finita, compuesta por cuarenta y cinco personas, se toma el total de los individuos como muestra, entre ellos están, los socios y personal directivo de la asociación de panificadores Cadeate.

2.5 Diseño de recolección de datos.

2.5.1 Técnicas de investigación.

2.5.1.1 Entrevista.-

La entrevista es un instrumento que se caracteriza por la exigencia, para el evaluador, de contar anticipadamente con las preguntas direccionadas a la búsqueda de información. Se realiza una entrevista dirigida a la directiva de la asociación de panificadores Cadeate para conocer la situación actual.

2.5.1.2 Encuesta.

La encuesta es un documento que sirve de instrumento para la recolección de datos el mismo cuenta con preguntas formuladas por el investigador para recabar información pertinente, cuyas respuestas se obtienen en forma escrita, es un método en que se estudian determinados hechos o fenómenos por medio de lo que expresan los sujetos sobre ellos.

2.6 Instrumento de recolección de datos.

Para la respectiva validez de los instrumentos de recolección de datos, tanto de la encuesta como de la entrevista, es conveniente solicitar la opinión de una persona

experta en el área de competencia, que mediante una ficha técnica, proceda a evaluar y validar cada pregunta planteada y puedan ser aplicadas adecuadamente

2.6.1 Guías de entrevista.

Se diseñan dos guías de entrevista, por un lado, una compuesta por 14 preguntas, dirigidas al Sr Dámaso Reyes presidente de la asociación de panificadores Cadeate. Para que proporcione información de la situación actual de la comunicación interna y la implementación de un plan comunicacional para fortalecer la gestión administrativa de la asociación.

2.6.2 Cuestionario.

Se diseña un cuestionario con 2 preguntas de identificación y 10 preguntas de investigación, cada una con ítems de respuestas, de escala numérica y de Likert, mediante las cuales se obtienen datos relevantes direccionados a la percepción que tienen los clientes sobre la forma en que la asociación de panificadores Cadeate.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN.

3.1 Análisis de resultados de la entrevista.

Las entrevistas fueron dirigidas al señor Damason Reyes (Presidente) y Gregorio Balón (Socio) de la asociación de panificadores Cadeate.

¿Considera que internamente se tiene un claro conocimiento de la misión visión, objetivos y filosofía institucional?

Los entrevistados mencionan que la asociación busca atender las varias actividades que la comunidad tenga, de la misma manera está menciona que este está enfocada en buscar el progreso en conjunto, siendo una asociación más sostenible, a su vez que sea participe en cualquiera de las necesidades que sea productiva para la sociedad.

También sostiene que los socios no tienen un claro conocimiento sobre la misión, visión, objetivos y filosofía institucional debido a la falta de socialización de la misma por parte de los directivos, lo que indica que carece en un alto grado de compromiso y sentido de pertinencia hacia la asociación a la que pertenecen.

¿Cómo es la comunicación interna de la asociación de Panificadores Cadeate?

De acuerdo a la pregunta responden que la comunicación es deficiente, ya que muchas veces no existe buena coordinación entre directivos e integrantes de la

asociación, esto no permite trabajar en equipo, la comunicación influye mucho en la unión de sus integrantes así como de la confianza en el desarrollo de las actividades, para alcanzar los objetivos de la asociación es importante desarrollar una comunicación efectiva, esto se puede lograr por medio de un plan comunicacional.

¿Qué canales de comunicación se empleen dentro de la asociación de Panificadores Cadeate?

Los canales de comunicación que utiliza la asociación para difundir la información es personal también denominado comunicación boca a boca ya que este permite transmitir el mensaje de forma directa o clara. También hacen uso de la tecnología, al momento de compartir un mensaje suelen hacerlo por el teléfono móvil y sus aplicaciones pertinentes a la comunicación.

¿Ha existido un plan comunicacional dentro de la asociación de Panificadores Cadeate?

A lo largo de los años como asociación mencionan que nunca se ha desarrollado un plan comunicacional como tal, como asociación se han visto en la necesidad de desenvolverse de forma empírica para poder lograr sus objetivos a su vez mejorar.

¿Estaría dispuesto a implementar un plan comunicacional para mejorar la gestión administrativa en la asociación de Panificadores Cadeate?

Las personas entrevistadas afirman que desean siempre progresar como asociación proyectándose a un mejor futuro, por ende, siempre es bienvenido cualquier herramienta que aporte al desarrollo, sostienen que sí estarían dispuestos a

implementar un plan comunicacional para que puedan desenvolverse de forma precisa siguiendo estrategias establecidas dentro de ella.

¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en un plan comunicacional para la asociación de Panificadores Cadeate?

El plan comunicacional, según los entrevistados, les ayudaría a mejorar los flujos de comunicación y de la misma manera se volvería más competitiva, pues lograría grandes beneficios a través del cumplimiento de las expectativas de los socios. Así mismo sostuvieron que para la inversión de dinero en estrategias de comunicación, se requiere de un plan de acción en donde, se detalle los costos por las estrategias.

Los entrevistados se reservan a mencionar cifras para un plan comunicacional pero recalcan que invertirían lo que fuera necesario para fortalecer la gestión administrativa siempre que se encuentre al alcance de las finanzas de la asociación, así mismo se necesitaría la socialización para informar a los socios y que ellos estén de acuerdo y comprometidos en la ejecución de las estrategias viables y efectivas.

3.2 Análisis de resultados de la encuesta.

Pregunta N 1 ¿Considera de forma interna se tiene un claro conocimiento de la misión, visión objetivos, filosofía institucional?

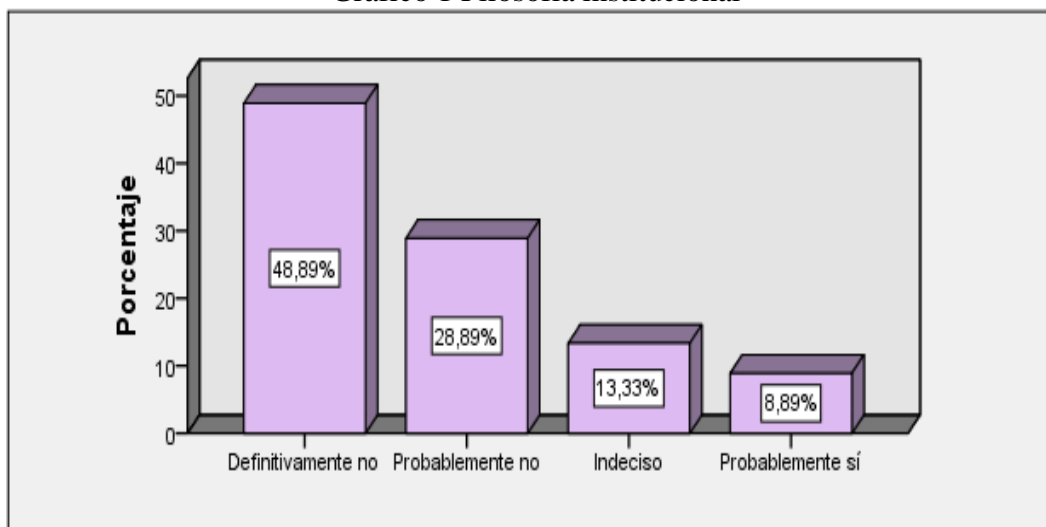
Tabla 2 Filosofía institucional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente no	22	48,9	48,9	48,9
Probablemente no	13	28,9	28,9	77,8
Indeciso	6	13,3	13,3	91,1
Probablemente sí	4	8,9	8,9	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Asociación de Panificadores Cadeate.

Elaborado por: López Suarez Liliana.

Gráfico 1 Filosofía institucional



Elaborado por: López Suárez Liliana

Fuente: Asociación de Panificadores Cadeate.

Los resultados reflejan que gran parte de los socios manifiestan que de forma interna no se tiene un claro conocimiento de la misión, visión objetivos, filosofía institucional, aunque una menor cantidad de socios mencionan que si los tienen claro; en ese sentido se puede determinar que la asociación presenta una debilidad, debido a que los socios no tienen información acerca de la misma.

Pregunta N 2 ¿Se realizan reuniones periódicas para comunicar asuntos relacionados a la asociación de panificadores?

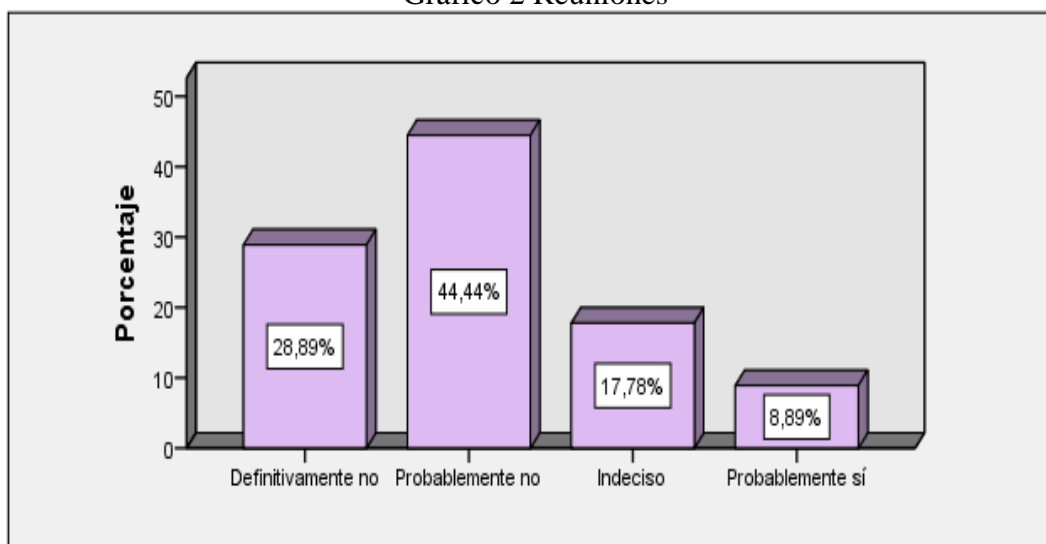
Tabla 3 Reuniones

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente no	13	28,9	28,9	28,9
Probablemente no	20	44,4	44,4	73,3
Indeciso	8	17,8	17,8	91,1
Probablemente sí	4	8,9	8,9	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Elaborado por: López Suárez Liliana

Fuente: Asociación de Panificadores Cadeate.

Gráfico 2 Reuniones



Elaborado por: López Suárez Liliana

Fuente: Asociación de Panificadores Cadeate

Mediante los resultados de las encuestas un alto grado de socios manifiestan que no se realizan reuniones periódicas para comunicar asuntos relacionados a la asociación de panificadores, ante esta interrogante los socios mencionan que no reciben una convocatoria formal, en efecto, se determinó que la mayoría del personal mantiene no recibe información por arte de la asociación, no obstante, se evidencia la necesidad del planteamiento de estrategias para mejorar la comunicación entre socios y directiva.

Pregunta N 3 ¿Los canales de comunicación son los adecuados para socializar información pertinente a la asociación?

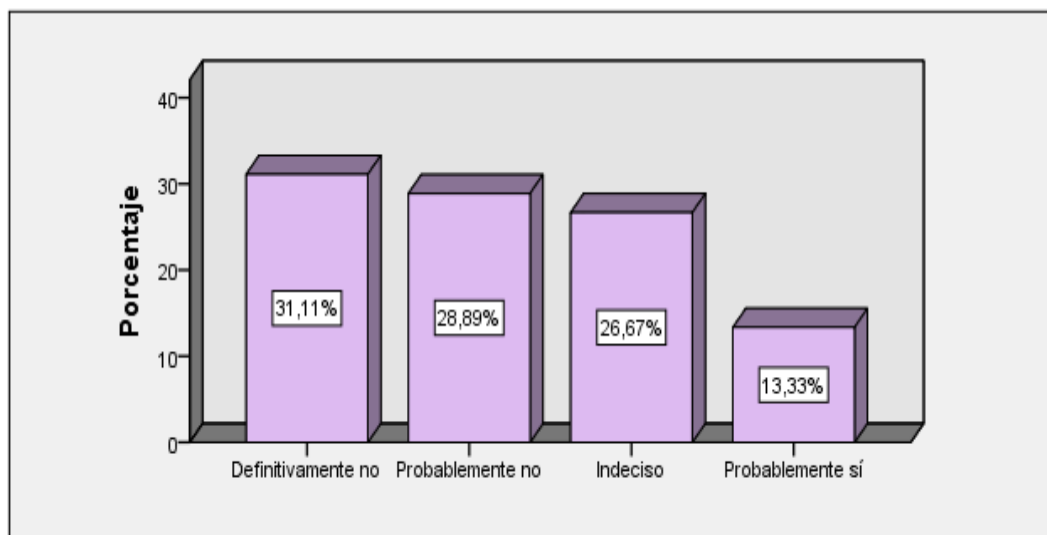
Tabla 4 Canales de comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente no	14	31,1	31,1	31,1
Probablemente no	13	28,9	28,9	60,0
Indeciso	12	26,7	26,7	86,7
Probablemente sí	6	13,3	13,3	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Elaborado por: López Suárez Liliana

Fuente: Asociación de Panificadores Cadeate.

Gráfico 3 Canales de comunicación



Elaborado por: López Suárez Liliana

Fuente: Asociación de Panificadores Cadeate

El gráfico refleja que la mayor concentración de datos proporcionado por los encuestados da una respuesta desfavorables a la utilización de canales de comunicación, es relativamente pequeño el número de personas que están definitivamente de acuerdo en que los canales de comunicación que se emplean en la asociación son los adecuados para socializar información pertinente; en efecto se evidencia la aceptación de los socios en la propuesta de un plan de comunicación para mejorar las relaciones comunicativas entre socios.

Pregunta N 4 ¿Existe comunicación interna entre socios de manera asertivas

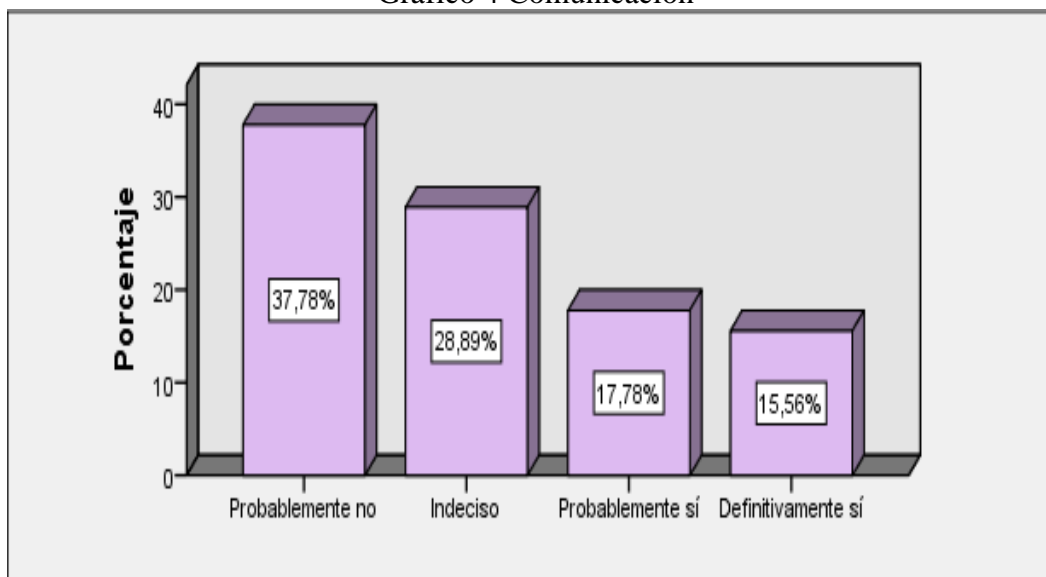
Tabla 5 Comunicación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Probablemente no	17	37,8	37,8	37,8
Indeciso	13	28,9	28,9	66,7
Probablemente sí	8	17,8	17,8	84,4
Definitivamente sí	7	15,6	15,6	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Elaborado por: López Suárez Liliana

Fuente: Asociación de Panificadores Cadeate.

Gráfico 4 Comunicación



Elaborado por: López Suárez Liliana

Fuente: Asociación de Panificadores Cadeate.

Mediante el análisis de la gráfica se puede evidenciar que son pocos los socios que piensan que dentro de la asociación existe comunicación asertiva entre los miembros de la asociación, más de un cuarto de la población encuestada asegura que definitivamente no existe comunicación asertiva entre socios. Se puede determinar que los socios consideran que las estrategias enfocadas a la comunicación son indispensables y que las requieren, con el objetivo de mejorar las relaciones entre ellos.

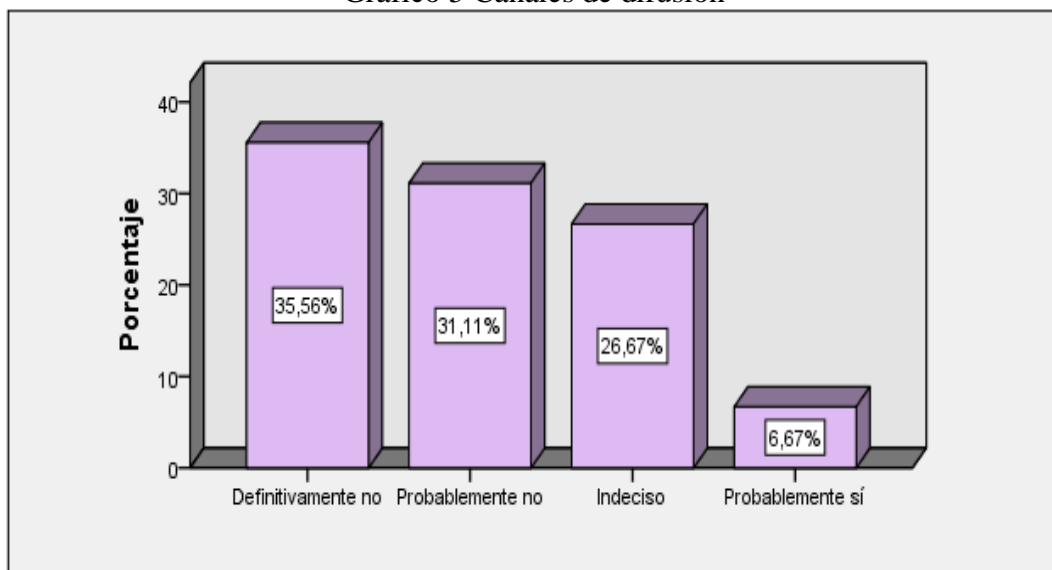
Pregunta N 5 ¿Considera usted que los canales de comunicación que se utilizan para difundir información tienen los resultados esperados al comunicar?

Tabla 6 Canales de difusión

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente no	16	35,6	35,6	35,6
Probablemente no	14	31,1	31,1	66,7
Indeciso	12	26,7	26,7	93,3
Probablemente sí	3	6,7	6,7	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Elaborado por: López Suárez Liliana
Fuente: Asociación de Panificadores Cadeate.

Gráfico 5 Canales de difusión



Elaborado por: López Suárez Liliana
Fuente: Asociación de Panificadores Cadeate.

En la gráfica se puede evidenciar que un gran porcentaje de socios manifiestan que dentro de la asociación los canales de comunicación que se utilizan para difundir información no tienen los resultados esperados al comunicar. Se puede determinar que la asociación de panificadores presenta una debilidad, debido a que los socios no reciben la información que difunden los miembros de la asociación acerca de la misma.

Pregunta N6 ¿La gestión administrativa cumple sus expectativas?

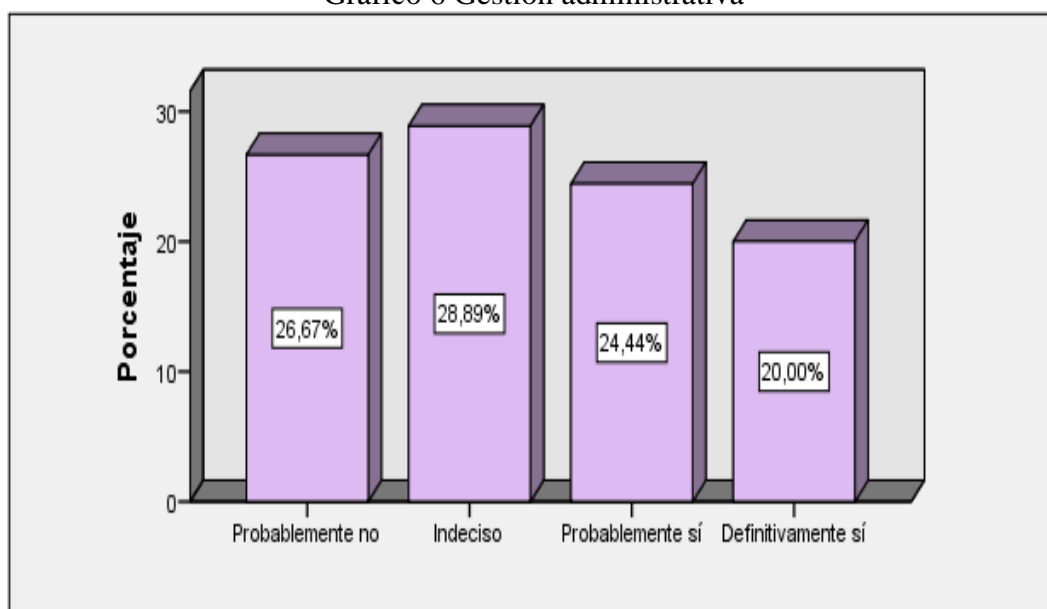
Tabla 7 Gestión administrativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Probablemente no	12	26,7	26,7	26,7
Indeciso	13	28,9	28,9	55,6
Probablemente sí	11	24,4	24,4	80,0
Definitivamente sí	9	20,0	20,0	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Elaborado por: López Suárez Liliana

Fuente: Asociación de Panificadores Cadeate.

Gráfico 6 Gestión administrativa



Elaborado por: López Suárez Liliana

Fuente: Asociación de Panificadores Cadeate

De los socios encuestados se puede concluir que la mayoría de los miembros aseguran que definitivamente no seguido de probablemente no, la gestión administrativa no cumple sus expectativas, mientras que una cantidad mínima de socios afirman que la gestión administrativa sí cumple con sus expectativas. Se puede concluir que la mayoría de los encuestados están insatisfechos con el cumplimiento de sus expectativas, este grupo de socios se les debe atender a través de estrategias que contribuyan a mejorar la gestión administrativa.

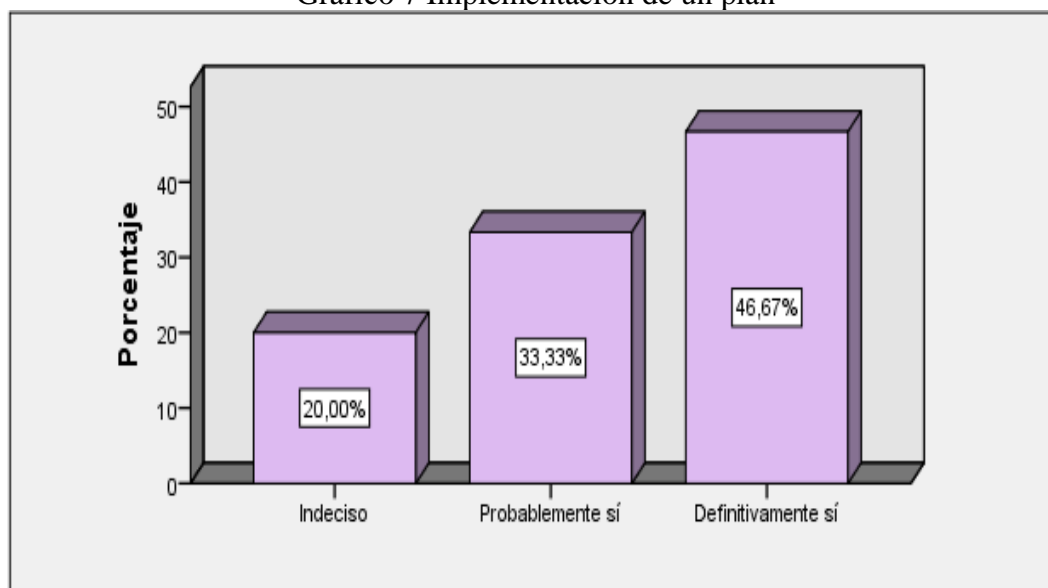
Pregunta N 7 ¿Considera que la asociación debe implementar un plan comunicacional que ayude a fortalecer la gestión administrativa?

Tabla 8 Implementación de un plan

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Indeciso	9	20,0	20,0	20,0
Probablemente sí	15	33,3	33,3	53,3
Definitivamente sí	21	46,7	46,7	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Elaborado por: López Suárez Liliana
Fuente: Asociación de Panificadores Cadeate

Gráfico 7 Implementación de un plan



Elaborado por: López Suárez Liliana
Fuente: Asociación de Panificadores Cadeate

En la gráfica, la mayoría los socios manifiestan estar totalmente de acuerdo ante la interrogante planteada seguido por aquellos que se manifestaron con un probablemente sí. En efecto, la mayoría de los encuestados piensan que se debe implementar un plan comunicacional que ayude a fortalecer la gestión administrativa, con la finalidad de mantenerse comunicados y recibir información oportuna de la asociacion.

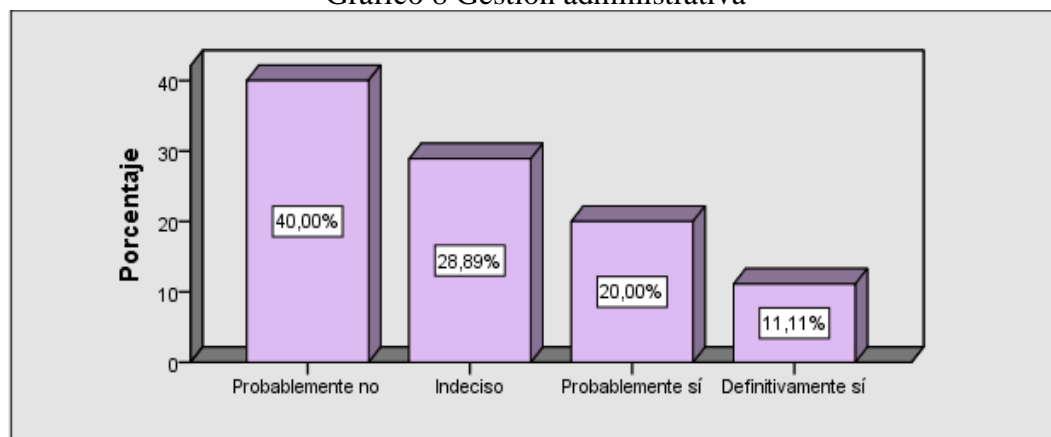
Pregunta N 8 ¿La gestión administrativa se ve respaldada en un proceso de respaldo documental?

Tabla 9 Gestión administrativa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Probablemente no	18	40,0	40,0	40,0
Indeciso	13	28,9	28,9	68,9
Probablemente sí	9	20,0	20,0	88,9
Definitivamente sí	5	11,1	11,1	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Elaborado por: López Suárez Liliana
Fuente: Asociación de Panificadores Cadeate

Gráfico 8 Gestión administrativa



Elaborado por: López Suárez Liliana
Fuente: Asociación de Panificadores Cadeate

De los socios encuestados se puede concluir que la mayoría de los miembros aseguran que definitivamente y probablemente no la gestión administrativa lleva un proceso de respaldo documental a, mientras que una cantidad mínima de socios afirma que la gestión administrativa sí lleva un proceso de respaldo documental. En efecto se evidencia la aceptación de los socios en la propuesta de un plan comunicacional para mejorar la gestión administrativa en la asociación de panificadores Cadeate.

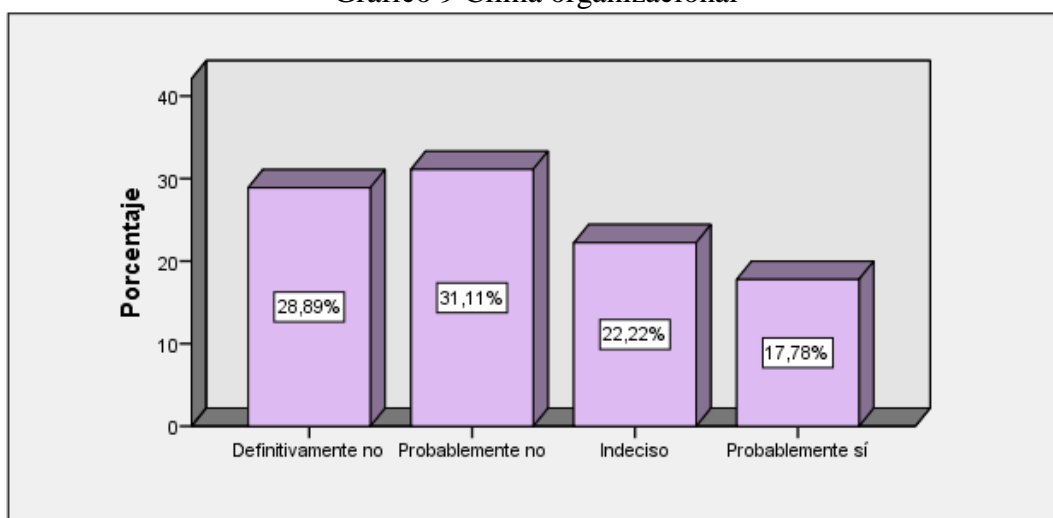
Pregunta N 9 ¿Considera usted que el clima dentro de la organización se maneja de forma directa y clara?

Tabla 10 Clima organizacional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente no	13	28,9	28,9	28,9
Probablemente no	14	31,1	31,1	60,0
Indeciso	10	22,2	22,2	82,2
Probablemente sí	8	17,8	17,8	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Elaborado por: López Suárez Liliana
Fuente: Asociación de Panificadores Cadeate

Gráfico 9 Clima organizacional



Elaborado por: López Suárez Liliana
Fuente: Asociación de Panificadores Cadeate

En la gráfica se puede evidenciar que son pocos los socios que consideran que dentro de la asociación que el clima dentro de la organización se maneja de forma directa y clara, una gran cantidad de la población encuestada asegura que definitivamente el clima dentro de la organización no se maneja de forma directa y clara. En efecto se evidencia la aceptación de los socios en la propuesta de un plan comunicacional para mejorar la gestión administrativa en la asociación de panificadores Cadeate.

Pregunta N 10 ¿Existe empoderamiento por parte de los socios?

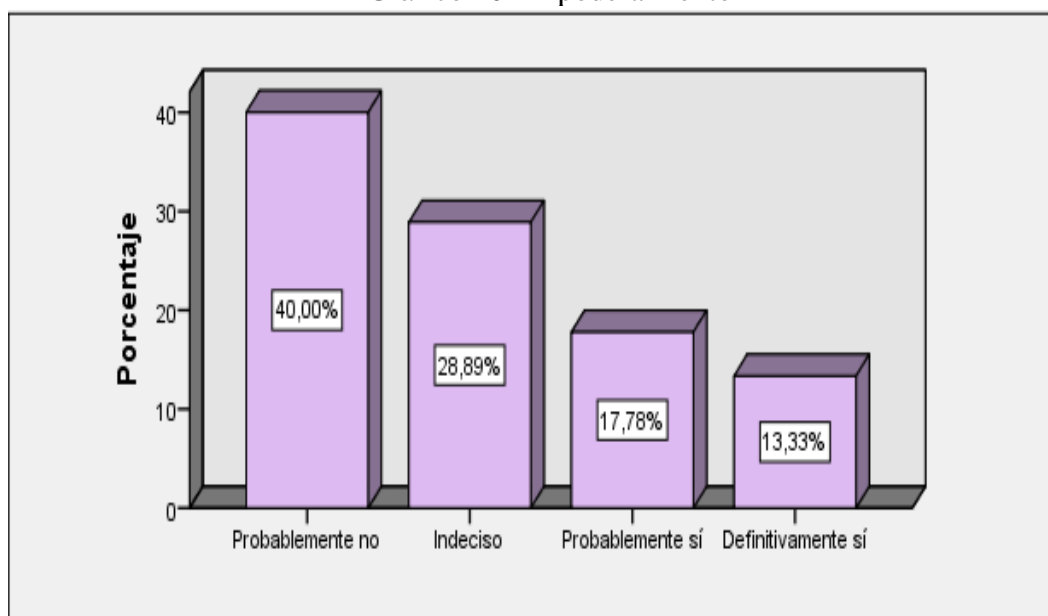
Tabla 11 Empoderamiento

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Probablemente no	18	40,0	40,0	40,0
Indeciso	13	28,9	28,9	68,9
Probablemente sí	8	17,8	17,8	86,7
Definitivamente sí	6	13,3	13,3	100,0
Total	45	100,0	100,0	

Fuente: Asociación de Panificadores Cadeate.

Elaborado por: López Suarez Liliana.

Gráfico 10 Empoderamiento



Elaborado por: López Suárez Liliana

Fuente: Asociación de Panificadores Cadeate

De los socios encuestados se puede concluir que la mayoría de los miembros aseguran que definitivamente y probablemente no existe empoderamiento por parte de los socios, mientras que una cantidad mínima de socios afirman que si existe empoderamiento por parte de los socios; en efecto se evidencia la aceptación de los socios en la propuesta de un plan de comunicación para mejorar las relaciones comunicativas entre socios.

3.3 Limitaciones

Para el desarrollo del presente trabajo de investigación se presentaron las siguientes limitaciones:

Disponibilidad de tiempo por parte de las personas entrevistados, ya que el presidente de la asociación desempeña otras actividades laborales diarias, motivo por el cual maneja una agenda muy ocupada, así como los encuestados desempeñan el papel de líder en sus propias panaderías, disponiendo de escaso tiempo para brindar respuesta a los instrumentos de recolección de datos. Pero una vez que se logró llevar a cabo la entrevista y encuesta los socios aportaron con criterio de manera responsable.

3.4 Resultados

Mediante la aplicación de los instrumentos se detalló información relevante que identifican las falencias y sus necesidades dicha información da como aporte a la propuesta del plan comunicacional para gestión administrativa en la asociación de panificadores Cadeate.

Mediante la entrevista se corroboró que tanto socios como directiva no tienen sentido de pertenencia, hacia su asociación, puesto que la misma no socializa su misión, visión, valores políticas, filosofía empresarial dando como resultado poco compromiso, bajo nivel de comunicación por parte de cada integrante.

En la asociación de panificadores se desarrolla una deficiente comunicación, generando descoordinación entre directivos y socios, reflejándose en las

actividades como también en los trabajos en equipo. Al momento de difundir información se lo realiza por canales poco formales como es la comunicación boca a boca, por lo tanto, no existe respaldo que acredite cierta información.

Mediante el análisis de la encuesta se determinaron los siguientes resultados:

Los miembros de la asociación manifestaron que la asociación no se reúne de forma periódica, por ende los socios no están al tanto de las actividades que se llevan a cabo, se muestra un alto grado de inconformidad en relación a la comunicación que se desarrolla entre socios y directivos.

Los resultados indican que el tipo de canal que se utiliza para difundir información relacionada a la asociación no es pertinente, ya que muchas veces se transmite un aviso de manera informal, haciendo del mensaje una información poco creíble.

En su mayoría los socios exponen que están de acuerdo que se implemente un plan comunicacional que permita fortalecerlos como asociación, por otra parte, una menor cantidad de socios se encuentran indecisos al responder ya que desconocen del tema.

3.5 Propuesta

3.5.1 Tema

“Plan comunicacional para fortalecer la gestión administrativa en la asociación de panificadores Cadeate”.

3.5.2 Datos de identificación de la asociación.

Razón social: “Asociación de panificadores Cadeate”

Fecha de Fundación: 20 Setiembre de 1992; Acuerdo ministerial #7228.

Presidente: Sr. Dámaso Reyes Suarez

Ubicación Geográfica: Provincia Santa Elena, Cantón Santa Elena, Parroquia Manglaralto, Comuna Cadeate.

Misión

La Asociación de Panificadores de la Comuna Cadeate tiene como misión ofrecer al consumidor un producto de calidad utilizando métodos técnicos que fomenten el crecimiento y desarrollo de la Asociación mejorando el estatus y calidad de vida de cada uno de sus socios.

Visión

La Asociación de Panificadores de la Comuna Cadeate tiene como visión liderar el mercado nacional de panificación contribuyendo con el desarrollo de la nación.

3.5.3 Introducción.

El plan comunicacional tiene como objetivo mejorar las relaciones humanas, para de esta forma fortalecer la gestión administrativa de los panificadores. La misma

que traerá resultados positivos que contribuyan a impulsar la economía en beneficio de los asociados. La gestión administrativa se compone por dos componentes principales los cuales son:

- a) La filosofía asociativa donde se incluye la misión y visión que represente a los miembros de la organización de esta forma se afianza el compromiso, comunicación y el liderazgo participativo.
- b) Los procesos de planificación permiten establecer estrategias realistas las mismas que fortalecerán la confianza y asociatividad.

La importancia de fortalecer la asociatividad radica en que permite impulsar las económicas a escalas debido a que la sumatoria de las fuerzas contribuye a establecer mejores estándares e impulsar la industria, relaciones estratégicas y consolida la competitividad.

La importancia de fortalecer la asociatividad fomentaría la industria y aumentarían el dinamismo económico del sector en que se encuentran ubicados además fortalece la gestión administrativa mejorando la imagen corporativa. Actualmente la comunidad tiene un nivel bajo de asociatividad por ello se propone diseñar un plan comunicacional que fortalezca los procesos administrativos, comunicacionales y organizacionales lo que impulsara el correcto manejo de la gestión administrativa.

3.5.4 Justificación.

El plan comunicacional tiene como propósito mejorar las relaciones humanas, convirtiéndose en una herramienta fundamental para fortalecer la gestión de la

asociación de panificadores, mediante el proceso de planificación de actividades permitiendo cumplir los objetivos, los socios deben ajustarse al plan de manera que se comprometan a la ejecución de tareas y actividades aportando significativamente al crecimiento y al desarrollo de la asociación a la que pertenecen

En la actualidad manejar la comunicación es vital para una organización que busca surgir y mejorar sus relaciones, la aplicación de estrategias no solo mejora la imagen corporativa también el entorno en el que se relacionan los socios, sin embargo, es de vital importancia que las estrategias se diseñen diferenciando la comunicación interna de la externa.

La comunicación interna se da con los miembros, se planifica, organiza y desarrollan actividades además de que se maneja información que no es de interés para el público en general, de forma externa se manejan estrategias diferentes que tiene como principal objetivo comunicar los resultados obtenidos por parte de los miembros de la organización. Cada enfoque permite desarrollar una parte de la organización, por eso es importante realizar estrategias, la presente propuesta presenta estrategias de comunicación que tiene como principal objetivo fortalecer la gestión administrativa de Asociación panificadora de Cadeate.

Por ello se ha diseñado el presente plan de comunicación el cual establece una serie de estrategias que permitirá mejorar la comunicación en ambos sentidos lo que traerá resultados positivos como: Fidelizar a los socios, mejorar el clima organizacional, fortalecer la asociatividad entre los miembros, atraer nuevos

miembros, contribuir a manejar de forma efectiva los procesos y todos los involucrados se mantendrá oportunamente informados.

3.5.5 Objetivos de la propuesta.

3.5.5.1 Objetivo General

Diseñar un plan comunicacional mediante estrategias de comunicación que permitan fortalecer la gestión administrativa en la asociación de panificadores Cadeate.

3.5.5.2 Objetivo Específico

- a) Fomentar el sentido de pertenencia de los miembros de la asociación que garantice un buen clima organizacional.
- b) Fortalecer los canales de comunicación internos manteniendo una comunicación asertiva entre los miembros de la asociación.
- c) Proponer estrategias que garanticen mejorar la comunicación interna en la asociación de panificadores Cadeate.

3.5.6 Desarrollo de la propuesta.

3.5.6.1 Diagnóstico organizacional.

La Asociación de panificadores Cadeate carece de un plan comunicacional que garantice la buena relación entre compañeros por ello se cree pertinente proponer esta herramienta administrativa, para poder llevar a cabo la creación de un plan se considera analizar los siguientes aspectos como: filosofía corporativa, canales de comunicación y comunicación interna.

Filosofía corporativa

Los integrantes de la asociación de panificadores no muestran sentido de pertenencia hacia la organización es su mayoría desconocen el origen por el cual fue creada, sin embargo, es importante que, mediante el enfoque de la filosofía corporativa, ellos se sientan identificados y se relacionen más para que pueda existir ese vínculo que los motive a fortalecer la asociación.

Canales de comunicación.

La asociación de panificadores no hace uso de canales de comunicación formal al momento de difundir información hacia los integrantes que conforman mencionada institución, por lo contrario, los directivos transmiten mensajes haciendo uso de la comunicación verbal, olvidándose de dejar constancia o un documento que respalde que la información llevo a su destinatario.

Comunicación interna.

Dentro de la asociación existen poco socios que desarrollan la comunicación asertiva, ya que en este caso llevan muchos años conociéndose, por tanto muestran compañerismo y sentido de aprecio mutuo, por otro lado existen socios que manejan una comunicación limitada por la razón que cada año egresan e ingresan integrantes nuevos, requiriendo un tiempo de recreación e integración.

3.5.7 Estrategias y actividades.

La asociación de panificadores Cadeate, ubicada en la comuna Cadeate, cantón Santa Elena, integrada por maestros artesanales dedicados a la elaboración y

producción de productos de consumo masivo siendo este su principal fuente de ingreso, aun así crean la necesidad de integrarse con la finalidad de obtener máximos beneficios comunes. Sin embargo la comunicación es una situación crítica que tiene actualmente la asociación, por ello se han diseñado las siguientes estrategias las cuales están enfocadas en fortalecer la comunicación de la asociación de panificadores de Cadeate.

3.5.7.1 E1: Implementar procesos de sentido de pertenencia en lo miembros.

Descripción:

El objetivo de esta estrategia es impulsar el reconocimiento de objetivos y valores empresariales con la finalidad de desarrollar un sentido de pertinencia organizacional que contribuya a fomentar la productividad.

Actividades:

a) **Replantear la filosofía de la organización.** Realizar una reunión con los socios y buscar los puntos claves identificable de la organización para definir una filosofía que los represente actualmente y logre conectarse con todos de esta forma se mejora el sentido de pertinencia organizacional y la imagen de la asociación.

Filosofía corporativa.

Misión

Somos una asociación panificadora de productos artesanales de panadería y pastelería, comprometidos con la calidad buscando satisfacer las necesidades de nuestro consumidor, colaborando con la comunidad actuando con responsabilidad social y ética.

Visión

Ser líder en el mercado peninsular y reconocido fuera de la Provincia de Santa Elena, caracterizada por elaboración y comercialización de productos de panadería y pastelería, contando con personal calificado para satisfacer las necesidades de nuestros clientes contribuyendo al bienestar de la sociedad.

Objetivo

Ofrecer productos de panadería y pastelería mediante la elaboración artesanal que asegure inocuidad en el proceso de preparación buscando satisfacer las necesidades de nuestro cliente y alcanzando el desarrollo de la Asociación de Panificadores Cadeate.

Objetivos Específicos

- a) Preparar producto de panadería y pastelería, basado en proceso que asegure calidad.
- b) Fortalecer el desarrollo de la Asociación de panificadores Cadeate, mediante la implementación de políticas, valores éticos y estrategias administrativas.
- c) Optimizar el uso de los recursos disponibles de la asociación, mediante aplicación de herramientas administrativas.

Valores y principios.

Respeto.

Los socios deberán tener una posición de cordialidad, amabilidad, demostrando la sencillez y confraternidad, para hacerle partícipe de la familiaridad de la asociación de panificadores Cadeate.

Responsabilidad.

Los socios están comprometidos con la asociación en su totalidad, para que en conjunto progrese la asociación de panificadores Cadeate.

Integridad.

Actuar en base a la ética y moral, priorizando la honestidad, con el fin de otorgar confianza entre socios y clientes

Liderazgo.

Considerado como parte fundamental en acciones a tomar, en beneficios de sus socios, aplicando actitud crítica, creatividad e innovación y solidaridad, ante su equipo de trabajo de la asociación de panificadores Cadeate.

Sentido de pertinencia.

Sentirse orgulloso de pertenecer a la asociación de panificadores Cadeate, mostrando la entrega total en el trabajo y de esta manera generar resultados favorables.

Trabajo en equipo.

Generará un ambiente laboral de armonía para llevar un adecuado proceso de las actividades laborales dentro de la asociación.

b) Creación de un logotipo: La asociación debe visualizarse correctamente para afianzar la confianza de los socios y personas interesadas de esta forma se genera mayor interés y confiabilidad.

El logotipo para la Asociación de panificadores, contiene el nombre de la asociación junto a una gráfica representando a los productos que ofrecen cada uno de sus socios.

Ilustración 1 Logo Asociación de Panificadores Cadeate



Elaborado por: López Suarez Liliana.

Fuente: Asociación de Panificadores Cadeate

c) **Proyectar videos inductivos:** Proyectar videos de contenido educativo y formativo que muestre a los miembros los beneficios de la asociatividad, los que busca la organización y los resultados que se han conseguido hasta el momento, esta herramienta facilita la integración e impulsa la motivación.

d) **Diseñar Tríptico de difusión con la filosofía, misión visión, objetivos y valores;** Los trípticos se entregarán a los nuevos miembros cuantos esto se incorpore a la Asociación. Estos deben ser fáciles de entender, didactas y la información contenida debe ser real, relevante y estar actualizada para que así contribuya a la correcta integración de los socios.

Ilustración 2 Tríptico de difusión.

<p style="text-align: center;">OBJETIVOS.</p> <p>Ofrecer productos de panadería y pastelería mediante la elaboración artesanal que asegure inocuidad en el proceso de preparación buscando satisfacer las necesidades de nuestro cliente y alcanzando el desarrollo de la Asociación de Panificadores Cadeate.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Preparar producto de panadería y pastelería, basado en proceso que asegure calidad. ➤ Fortalecer el desarrollo de la Asociación de panificadores Cadeate, mediante la implementación de políticas, valores éticos y estrategias administrativas. ➤ Optimizar el uso de los recursos disponibles de la asociación, mediante aplicación de herramientas administrativas. 	<p style="text-align: center;">CONTACTOS</p> <p style="text-align: center;"></p> <p style="text-align: center;">Asociación de Panificadores Cadeate</p> <p style="text-align: center;"></p> <p style="text-align: center;">0992856745 - 0989356078</p>	 <p style="text-align: center;">ASOCIACIÓN DE PANIFICADORES</p> <p style="text-align: center;">CADEATE</p> <p style="text-align: center;">LA CAPITAL DEL PAN</p>
--	---	--

<p style="text-align: center;">MISIÓN.</p> <p>Somos una asociación panificadora de productos artesanales de panadería y pastelería, comprometidos con la calidad buscando satisfacer las necesidades de nuestros consumidores, contribuyendo al bienestar de la sociedad.</p> <p style="text-align: center;">VISIÓN.</p> <p>Ser líder en el mercado peninsular y reconocido fuera de la Provincia de Santa Elena, caracterizada por elaboración y comercialización de productos de panadería y pastelería, contando con personal calificado para satisfacer las necesidades de nuestros clientes actuando con responsabilidad social y ética.</p>	<p style="text-align: center;">VALORES Y PRINCIPIOS.</p> <p>Respeto. Los socios deberán tener una posición de cordialidad, amabilidad, demostrando la sencillez y confraternidad, para hacerle partícipe de la familiaridad de la asociación de panificadores Cadeate.</p> <p>Responsabilidad. Los socios están comprometidos con la asociación en su totalidad, para que en conjunto progrese la asociación de panificadores Cadeate.</p> <p>Integridad. Actuar en base a la ética y moral, priorizando la honestidad, con el fin de otorgar confianza entre socios y clientes.</p>	<p>Liderazgo. Considerado como parte fundamental en acciones a tomar, en beneficios de sus socios, aplicando actitud crítica, creatividad e innovación y solidaridad, ante su equipo de trabajo de la asociación de panificadores Cadeate.</p> <p>Sentido de pertinencia. Sentirse orgulloso de pertenecer a la asociación de panificadores Cadeate, mostrando la entrega total en el trabajo y generar resultados favorables.</p> <p>Trabajo en equipo. Generará un ambiente laboral de armonía para llevar un adecuado proceso de las actividades laborales dentro de la asociación.</p>
---	--	---

Elaborado por: López Suarez Liliana.

Fuente: Asociación de Panificadores Cadeate

3.5.7.2 E2: Comunicar de forma permanente las novedades y planificación.

Descripción:

Esta estrategia fortalecerá la comunicación entre los miembros de la asociación lo que reducirá la comunicación desacertada y no oficial.

Actividades:

- a) **Organizar una cartelera institucional:** Constituir la cartelera como un medio formal de comunicación, su uso será permanente y se actualizará quincenalmente con información de proyectos, charlas y capacitaciones que impulsen el desarrollo de emprendimiento de los miembros.

Ilustración 3 modelo de cartelera informativa



Elaborado por: López Suarez Liliana.
Fuente: Asociación de Panificadores Cadeate

- b) **Redes sociales:** La creación de un grupo de whatsapp y Facebook interno permitirá a la comunidad y miembros mantener una comunicación exitosa con la asociación. Utilizar estas herramientas facilita la comunicación horizontal de forma ágil, lo que permite compartir los proyectos, conocer ideas e inquietudes de los colaboradores.

Ilustración 4 Grupo de WhatsApp Asociación de Panificadores Cadeate.



Elaborado por: López Suarez Liliana.

Fuente: Asociación de Panificadores Cadeate

Ilustración 5 Grupo de Facebook Asociación de Panificadores Cadeate.



Elaborado por: López Suarez Liliana.

Fuente: Asociación de Panificadores Cadeate

c) **Desarrollar un boletín interno:** Esta herramienta permitirá formalizar la comunicación oficial, la misma que contendrá información relevante para los miembros de la asociación y las personas de interés. El boletín debe comunicarse de forma impresa en una cartelera informativa dentro de la asociación. Esto contribuirá a que exista un reconocimiento en la planificación, la publicación del boletín será de forma mensual.

3.5.7.3 E3: Impulsar la motivación personal y laboral.

Descripción:

La finalidad de esta estrategia es crear un buen clima organizacional para generar un buen clima laboral que reduzca factores que afectan la motivación e integración entre los miembros.

Actividades:

a) **Capacitación:** Invitar a profesionales tanto nacionales como internacionales para brindar capacitaciones y conferencias acerca de temas de interés del personal de la institución. Al final de los cursos se entregarán los respectivos certificados señalando los temas de aprendizaje y su duración. Estas actividades se llevarán a cabo de forma trimestral.

b) **Realizar actividades integradoras que permita la interrelación entre todos los miembros.** la asociación debe realizar una vez al año alguna actividad integradora de eventos como: jornadas de integración deportivas, salidas de campo. Esta estrategia permite mejorar el clima organizacional y fortalecer las relaciones interpersonales,

3.5.8 Plan de Acción.

Tabla 12 Plan de acción.

Plan de Acción				
Estrategia	Actividad	tiempo	Responsable	Costo.
Implementar procesos de fidelización y sentido de pertenencia en lo miembros.	➤ Diseñar trípticos de difusión con la filosofía, misión visión, objetivos y valores	1 vez	Junta directiva	\$250,00
	➤ Proyectar videos inductivos	mensual	Socios	
Comunicar de forma permanente las novedades y planificación utilizando canales institucionales.	➤ Cartelera Institucional	mensual	Junta directiva	\$1.262,00
	➤ Redes sociales	diario		
	➤ Desarrollar un boletín interno	mensual		
Impulsar la motivación laboral y personal.	➤ Capacitación constante	Cada 3 meses	Junta directiva	\$ 1.000,00
	➤ Realizar actividades integradoras que permita la interrelación entre todos los miembros	1 vez al año	Socios	

Elaborado por: López Suarez Liliana.

Fuente: Asociación de Panificadores Cadeate

3.5.9 Presupuesto

Tabla 13 Presupuesto

MATRIZ DE PRESUPUESTO				
Estrategias	Recursos	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total
Implementar procesos de fidelización y sentido de pertenencia en lo miembros.	Proyector	\$ 200,00	1	\$ 200,00
	Elaboración y reproducción de Trípticos	\$ 50,00	1	\$ 50,00
Comunicar de forma permanente las novedades y planificación utilizando canales institucionales.	Laptop	\$ 600,00	1	\$ 600,00
	Internet	\$ 25,00	12	\$ 300,00
	Resma de papel	\$ 3,00	20	\$ 60,00
	Tachuela	\$ 1,00	2	\$ 2,00
	Impresora	\$ 70,00	1	\$ 170,00
	cartelera	\$ 130,00	1	\$ 130,00
Eventos de motivación	Coaching	\$ 150	4	\$ 600,00
	Actividades de integración	\$ 400	1	\$ 400,00
TOTAL				\$ 2.512,00

Elaborado por: López Suarez Liliana.

Fuente: Asociación de Panificadores Cadeate

Conclusiones:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, se detallan las siguientes conclusiones:

- La investigación realizada dentro de la asociación de panificadores Cadeate permitió determinar que existen factores limitantes que afectan a la comunicación interna, entre ellas el bajo nivel de compromiso entre los socios, el manejo de canales de información poco formal lo que genera que los socios tengan una percepción poco favorable.
- Los resultados de la investigación reflejan que la asociación de panificadores Cadeate actualmente no cuenta con una planeación técnica enfocada en estrategias de comunicación lo que ocasiona problemas al momento de difundir información. El 80% de los socios encuestados consideran que es necesario que la asociación implemente estrategias para mejorar la comunicación.
- A través de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, se identificaron las estrategias de comunicación adecuadas que mejoran la gestión administrativa como lo son: uso de cartelera informativa, implementación redes sociales, boletines internos.
- Los resultados obtenidos permitieron confirmar la necesidad del desarrollo de un plan comunicacional basado en estrategias de comunicación direccionadas a fortalecer la gestión administrativa en la Asociación de Panificadores Cadeate.

Recomendaciones:

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, se detallan las siguientes recomendaciones:

- Realizar análisis situacional de manera periódica dentro de la asociación que permita identificar y evaluar los posibles factores que pueden afectar a la comunicación y a la gestión administrativa, y en base a ello aplicar correctivos y así poder fortalecer sus debilidades.
- Tomar en consideración las sugerencias de los socios, pues las opiniones permiten a los directivos, detectar y conocer sus necesidades. A través de la toma de decisiones se lograra el bien común, facilitando de esta manera el flujo de comunicación.
- La administración de la asociación de panificadores Cadeate debe promover el desarrollo de estrategias de comunicación e impulsar la ejecución, con el fin de mejorar la comunicación interna fortaleciendo la gestión administrativa dentro de la asociación de panificadores Cadeate.
- Se sugiere socializar e implementar el plan comunicacional propuesto enfocado en estrategias para fortalecer la gestión administrativa en la asociación de panificadores Cadeate, de tal manera que se logre brindar un desempeño efectivo dentro de la asociación.

BIBLIOGRAFÍA

- Fajardo Mosquera, F. F., & Pilamunga Paucar, G. A. (2015). *Diseño de un plan de comunicación estratégico para la Federación Deportiva de Santa Elena (FEDESE), enfocado en la comunicación interna y el clima laboral, para fortalecer la identidad de la organización*. Tesis, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil.
- AA.VV. (2018). *ESTUDIOS DE LA GESTIÓN: Revista internacional de administración*. No. 3. Corporación Editora Nacional - UASB-E.
- Alemán, J. L., & Escudero, A. I. (s.f.). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*.
- Aljure Saab, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación*. Barcelona: Editorial UOC.
- Arenal Laza, C. (2018). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales*. MF1001. Tutor Formación.
- Blandez Ricalde, M. (2014). *Proceso administrativo*. Estado de México: Editorial Digital UNID.
- Bullido, J. M. (2016). *La comunicación corporativa*. Barcelona: Editorial UOC.
- Camarero Calandria, E., & Rodríguez Terceño, J. (2016). *Estrategias en comunicación y su evolución en los discursos*. Madrid: McGraw-Hill España.
- Cavaller, V., Sánchez Añón, S., & Codina, L. (2014). *Estrategias y gestión de la comunicación online y offline*. Barcelona: Editorial UOC.

- Constitución de la Republica Del Ecuador. (20 de Octubre de 2008). Asamblea Constituyente de Montecristi. Ecuador.
- Elisenda, E. C. (2017). *¿Cómo elaborar un plan de comunicación corporativa?* (Vol. 1). (E. (. Estanyol Casals, Ed.) Barcelona: Editorial UOC, 2017.
- Galván, C. d. (2017). *Administración y gestión de las comunicaciones de la dirección MF0982_3*. Madrid: Editorial CEP, S.L.
- García de la Cruz, R. (2015). *Política y gestión cultural*. IC Editorial.
- García Fernández, M. (2014). *Plan e informes de marketing internacional (UF1783)*. Málaga: IC Editorial.
- García, M. d., & Navarro, M. S. (2017). *Fundamentos empresariales (2 ed.)*. Madrid: ESIC, 2017.
- Grisell, T. M. (2017). *Propuesta de Plan de Comunicación Interna para promover la Identidad Corporativa del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Paiján, 2017*. Tesis, Universidad César Vallejo, Trujillo - Perú.
- Guerra, J. I. (2 de mayo de 2017). *INTERBLOG*.
- Hinojo, J. E., & Checa, E. J. (2014). *ARGN0109, Planificación del producto editorial*. (1 ed., Vol. 1). España: IC editorial.
- Israel, M. T. (2018). *Propuesta de un plan de comunicación para mejorar la imagen corporativa de la Empresa Confía Asesores Legales SAC*. Tesis, Universidad Señor de Sipàn., Pimentel – Perú.
- Juan Antonio Aznar Santiago, M. L. (2015). *Manual: plan e informes de marketing internacional (UF1783)*. Madrid: Editorial CEP, S.L.

- Luna González, A. C. (2014). *Proceso administrativo*. Mexico, D.F: Grupo Editorial Patria.
- Luna González, A. C. (2016). *Plan estratégico de negocios*. Ciudad de Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Matilla, K. (2018). *Cómo hacer un plan estratégico de comunicación Vol. I. Un modelo de planificación estratégica, paso a paso* (Vol. 1). Barcelona: Editorial UOC.
- Miguel Molina, M., Bañón Gomis, A., & Catalá Pérez, D. (2018). *Management para las administraciones públicas*. Valencia: Editorial de la Universidad Politécnica de Valencia.
- Munch, L. (2015). *Administración. Proceso administrativo, clave del éxito empresarial*. México D.C.: Pearson Educación de México.
- Nistal, T. A., & Aguilar, T. A. (2014). *Planificación y gestión: manual para la acción social*. Madrid: Dykinson.
- Olivares, M. (2017). *Planeación estratégica para la Mipyme*. Ciudad de México: Pearson Educación de México.
- Ortega Reyes, A. O. (2015). *Elemental, mi querido consultor*. Grupo Editorial Patria.
- Pardo Martínez , L. P., & Huertas de Mora, M. V. (2018). *La gestión social de las organizaciones y su aporte a los colectivos humanos*. Bogotá: Fondo Editorial Universidad Cooperativa de Colombia.
- Pellerey, R. (2015). *Comunicación: historia, usos e interpretaciones*. Madrid: Editorial UOC.

- Robbins, S., & Coulter, M. (2018). *Administración* (Décimotercera ed.). Ciudad de México: Pearson Educación de México.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2017). *El plan estratégico en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Senplades., S. N. (22 de septiembre de 2017). Plan Nacional de Desarrollo 2017 - 2021. Ecuador, Ecuador.
- SILVESTRE, D. A. (2018). *PLAN COMUNICACIONAL Y SU INCIDENCIA EN EL*. Tesis, UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA, FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, Santa Elena.
- Torres Hernández, Z., & Torres Martínez, H. (2014). *Planeación y control*. Mexico, D.F.: Grupo Editorial Patria.
- Trigos Carrillo, L., Inés Carreño, C., & Inés García, C. (2017). *Innovación y prácticas pedagógicas en la educación superior*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.
- Zacarías Torres Hernández, H. T. (2014). *Planeación y control*. Mexico: Grupo Editorial Patria.
- Zapata Palacios, L. (2016). *Industria de la comunicación y economía digital*. Barcelona: Editorial UOC.

Anexos

Anexo A Matriz de consistencia.

Tabla 14 Matriz de consistencia.

Titulo	Problema	Objetivo	Idea a defender	Variable s	Dimensiones	Indicadores
<p>PLAN COMUNICACIONAL PARA FORTALECER LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN LA ASOCIACIÓN DE PANIFICADORES DE PANIFICADORES CADEATE, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA SANTA ELENA AÑO 2018.</p>	<p>Formulación ¿El plan comunicacional fortalecerá la gestión administrativa en la Asociación de Panificadores Cadeate, Cantón Santa Elena, Provincia Santa Elena año 2018?</p>	<p>Objetivo general : Diseñar la propuesta de un plan comunicacional que fortalezca la gestión administrativa, mediante una investigación de enfoque mixto aplicada a los miembros de la asociación de panificadores Cadeate. Objetivos específicos. • Determinar la situación actual de la comunicación y gestión administrativa en la asociación de</p>	<p>Implementación de un plan comunicacional para fortalecer la gestión Administrativa dentro de la asociación de panificadores Cadeate.</p>	<p>Plan comunicacional</p>	Plan	Políticas Programa recurso
	<p>Formulación de los problemas específicos ¿Cuál es la situación actual de la Asociación de Panificadores Cadeate?</p>				Planificación	Procesos Elementos de planeación Estrategias
	<p>¿Qué factores intervienen en la creación de un plan comunicacional para la asociación de panificadores?</p>				Comunicación	Estrategias de comunicación Canales de comunicación
					Gestión	Filosofía empresarial Misión Visión Valores corporativos Políticas

	<p>¿Cuáles son las posibles mejoras o cambios que se obtendrán al incrementar un plan comunicacional para la asociación?</p>	<p>panificadores Cadeate mediante una investigación exploratoria.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar las estrategias de comunicación adecuadas para el mejoramiento de la gestión administrativa en la asociación de panificadores Cadeate mediante la realización de una investigación descriptiva. • Proponer un plan comunicacional que permita mejorar la gestión administrativa en la asociación de panificadores Cadeate. 		<p>administrativa</p>	<p>Procesos administrativos</p>	<p>Planeación Organización Dirección Control</p>
					<p>Análisis organizacional</p>	<p>Ambiente interno</p>

Elaborado por: Liliana López Suárez

Fuente: Asociación de Panificadores Cadeate.

Anexo B Carta Aval

ASOCIACION DE PANIFICADORES "CADEATE"



**Fundado, el 20 de septiembre de 1992
Acuerdo Ministerial # 7228
Cadeate – Manglaralto – Santa Elena**



PhD Lilia Valencia Cruzaty
Directora (E) de Carrera
UPSE de Santa Elena

De mis consideraciones

Reciba cordiales saludos de quienes conformamos la Asociación de Panificadores Cadeate.

En conformidad de recibir la solicitud por parte de la señorita López Suarez Liliana Cecibel con número de cedula 0928568708, su oficio N° 127-AEMT-CAE 2019 Nuestra institución acepta el compromiso de trabajar con vuestra institución para desarrollar el tema "PLAN COMUNICACIONAL PARA FORTALECER LA GESTIÓN ADMINISTRATIVA EN LA ASOCIACIÓN DE PANIFICADORES CADEATE" y a su vez se autorice para que sea publicado en el repositorio del portal web de la UPSE.

Agradecido por su amable atención nos suscribimos muy atentamente.

Atentamente,


Damaso Reyes.

Presidente.



Anexo C Validación de Instrumento (Entrevista a Directiva)



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS



I. DATOS GENERALES:

Validador de instrumentos: Econ. Hugo Álvarez Plúa. MBA.

Institución universitaria: Universidad Estatal Península de Santa Elena

Título de la investigación: Plan comunicacional para fortalecer la gestión administrativa en la asociación de panificadores Cadeate, cantón Santa Elena, provincia Santa Elena año 2018.

Nombre del instrumento: Guía de entrevista. (Directiva)

Alumno: Liliana López Suárez.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables					
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					
4. Organización	Existe una organización lógica					
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación					
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación					
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					
10. Pertinencia	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					


III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

() El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lugar y fecha:


Firma del validador de instrumento
Econ. Hugo Álvarez Plúa. MBA.
C.I.: 1305668483 Cód. profesional.: 3370
Correo: halvarez@upse.edu.ec
Cel.: 0980764994

Anexo D Validación de Instrumento (Entrevista a socio)



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
 FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS



V. DATOS GENERALES:

Validador de instrumentos: Econ. Hugo Álvarez Plúa, MBA.

Institución universitaria: Universidad Estatal Península de Santa Elena

Título de la investigación: Plan comunicacional para fortalecer la gestión administrativa en la asociación de panificadores Cadeate, cantón Santa Elena, provincia Santa Elena año 2018.

Nombre del instrumento: Guía de entrevista. (Socio)

Alumno: Liliana López Suárez.

VI. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
11. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado					
12. Objetividad	Esta expresado en conductas observables					
13. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					
14. Organización	Existe una organización lógica					
15. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					
16. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación					
17. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación					
18. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					
19. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					
20. Pertinencia	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					

VII. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- () El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 () El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

VIII. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lugar y fecha:


 Firma del validador de instrumento
 Econ. Hugo Álvarez Plúa, MBA.
 C.I.: 1305668483 Cód. profesional.: 3370
 Correo: halvarez@upse.edu.ec
 Cel.: 0980764994

Anexo E Validación de Instrumento (encuesta)



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
FICHA DEL INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS



I. DATOS GENERALES:

Validador de instrumentos: Econ. Hugo Álvarez Plúa, MBA.

Institución universitaria: Universidad Estatal Península de Santa Elena

Título de la investigación: Plan comunicacional para fortalecer la gestión administrativa en la asociación de panificadores Cadeate, cantón Santa Elena, provincia Santa Elena año 2018.

Nombre del instrumento: Encuesta.

Alumno: Liliana López Suárez.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
21. Claridad	Esta formulado con lenguaje apropiado					
22. Objetividad	Esta expresado en conductas observables					
23. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					
24. Organización	Existe una organización lógica					
25. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					
26. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de la investigación					
27. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación					
28. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					
29. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					
30. Pertinencia	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

() El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

() El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Lugar y fecha:

Firma del validador de instrumento
Econ. Hugo Álvarez Plúa, MBA.
C.I.: 1305668483 Cód. profesional.: 3370
Correo: halvarez@upse.edu.ec
Cel.: 0980764994

Anexo F Instrumento (Entrevista)



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ENTREVISTA AL DIRIGENTE DE LA ASOCIACIÓN DE PANIFICADORES CADEATE

TEMA: Plan comunicacional para fortalecer la gestión administrativa en la asociación de panificadores Cadeate, cantón Santa Elena, provincia Santa Elena año 2018.

OBJETIVO DEL INSTRUMENTO: Recopilar información mediante la aplicación de instrumentos, para la elaboración de un plan comunicacional con el propósito de mejorar la gestión administrativa de la asociación de Panificadores Cadeate.

INTERROGANTES:

1. ¿Considera que internamente se tiene un claro conocimiento de la misión visión, objetivos y filosofía institucional?
2. ¿Cómo es la comunicación interna de la asociación de Panificadores Cadeate?
3. ¿Qué canales de comunicación se empleen dentro de la asociación de Panificadores Cadeate?
4. ¿Ha existido un plan comunicacional dentro de la asociación de Panificadores Cadeate?
5. ¿Estaría dispuesto a implementar un plan comunicacional para mejorar la gestión administrativa de la asociación de Panificadores Cadeate?
6. ¿Cuánto estaría dispuesto a invertir en un plan comunicacional para la asociación de Panificadores Cadeate?


Hugo Andrés P. MSc.
ECONOMISTA

Anexo G Instrumento (Encuesta)



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
 FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
 CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
 ENCUESTA A SOCIOS DE LA ASOCIACIÓN DE PANIFICADORES CADEATE



TEMA: Plan comunicacional para fortalecer la gestión administrativa en la asociación de panificadores Cadeate, cantón Santa Elena, provincia Santa Elena año 2018.

OBJETIVO DEL INSTRUMENTO: Recopilar información mediante la aplicación de instrumentos, para la elaboración de un plan comunicacional con el propósito de mejorar la gestión administrativa de la asociación de Panificadores Cadeate.

DATOS GENERALES:

Género:	M	F
Nivel de instrucción:	Básica ___ Media ___ Superior ___	

INSTRUCCIONES: Marcar con una X la respuesta a su elección.

	1	2	3	4	5
	definitivamente no	probablemente no	indeciso	probablemente si	definitivamente si
N	Preguntas:				1 2 3 4 5
Variable independiente: Plan comunicacional					
1	¿Considera que de forma interna se tiene un claro conocimiento de la misión visión, objetivos y filosofía institucional?				
2	¿Se realizan reuniones periódicas para comunicar asuntos relacionados a la asociación de panificadores?				
3	¿Los canales de comunicación son los adecuados para socializar información pertinente a la asociación?				
4	¿Los medios de comunicación son los adecuados para socializar información pertinente a la asociación?				
5	¿Existe comunicación interna entre socios de manera asertiva?				
6	¿Existe comunicación interna entre socios y directivos de manera asertiva?				
6	¿Considera usted que los canales de comunicación que se utilizan para difundir información tienen los resultados esperados al comunicar				
Variable dependiente: Gestión Administrativa					
7	¿La gestión administrativa cumple sus expectativas?				
8	¿Considera que la asociación debe implementar un plan comunicacional que ayude a fortalecer la gestión administrativa?				
9	¿La gestión administrativa se ve respaldada en un proceso de respaldo documental?				
10	¿Considera usted que el clima dentro de la organización se maneja de forma directa y clara?				
11	¿Existe empoderamiento por parte de los socios?				

Hugo Álvarez P. MSc.
 ECONOMISTA

Anexo H Fotos

Ilustración 6 Entrevista



Fuente: Asociación de Panificadores Cadeate.

Ilustración 7 Encuesta a socios.



Fuente: Asociación de Panificadores Cadeate.

Ilustración 8 Encuesta a socios.



Fuente: Asociación de Panificadores Cadeate.

Ilustración 9 Encuesta a socios.



Fuente: Asociación de Panificadores Cadeate.

Anexo I Presupuesto del trabajo de titulación.

**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DMINSTRACIÓN DE EMPRESAS**

PLAN COMUNICACIONAL PARA FORTALECER LA GESTIÓN
ADMINISTRATIVA DE LA ASOCIACIÓN DE PANIFICADORES
CADEATE, CANTÓN SANTA ELENA, PROVINCIA SANTA ELENA AÑO
2018.

PRESUPUESTO			
RECURSOS HUMANOS			
N°	Denominación	Costo Unitario	Total
1	Gramatólogo	\$ 70,00	\$ 70,00
Total		\$ 70,00	
RECURSOS MATERIALES Y SUMINISTROS			
N°	Denominación	Costo Unitario	Total
4	Resmas de hojas A4	\$ 3,25	\$ 13,00
750	Impresiones	\$ 0,10	\$ 75,00
1	Documento notariado	\$ 2,00	\$ 2,00
2	Carpetas Plásticas	\$ 0,60	\$ 1,20
2	Bolígrafos	\$ 0,50	\$ 1,00
3	Anillados	\$ 1,00	\$ 3,00
1	Empastado	\$ 16,00	\$ 16,00
3	CD	\$ 1,00	\$ 3,00
Total		\$ 114,00	
RECURSOS TECNOLÓGICOS			
N°	Denominación	Costo Unitario	Total
1	Laptop HP	\$ 600,00	\$ 600,00
1	Impresora	\$ 250,00	\$ 250,00
6	Internet	\$ 30,00	\$ 180,00
Total		\$1,030,00	
Total Presupuesto General		\$1,214,00	