



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO-CEAC**

**CARRERA DE INGENIERÍA EN
MERCADOTÉCNIA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN MERCADOTÉCNIA**

**TEMA: ANÁLISIS DE LA INCIDENCIA DE LA IDENTIDAD
CORPORATIVA PARA EL SECTOR AUTOMOTRIZ DEL
DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

AUTOR: LÓPEZ NARANJO, CRISTINA NORALMA

DIRECTOR: ING: SOASTI VEGA, MARCO ANTONIO

SANGOLQUÍ

2018



CARRERA EN INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo titulado “ANÁLISIS DE LA INCIDENCIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL SECTOR AUTOMOTRIZ DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO” realizado por la Srta., LÓPEZ NARANJO CRISTINA NORALMA, ha sido revisado en su totalidad y analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditarlo y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 4 de septiembre de 2018

ING. MARCO SOASTI
DIRECTOR
C.C1708002066



CARRERA EN INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **LÓPEZ NARANJO CRISTINA NORALMA** con cedula de identidad N° 1717930208, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación **“ANÁLISIS DE LA INCIDENCIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL SECTOR AUTOMOTRIZ DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”**, es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolquí, 4 de septiembre de 2018

López Naranjo Cristina

C.C 1717930208



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO- CEAC**

CARRERA EN INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

Yo, **LÓPEZ NARANJO CRISTINA NORALMA**, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, publicar el presente trabajo de titulación **“ANÁLISIS DE LA INCIDENCIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA PARA EL SECTOR AUTOMOTRIZ DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”**, en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi autoría y responsabilidad.

Sangolquí, 4 de septiembre del 2018

López Naranjo Cristina

C.C 1717930208

DEDICATORIA

A Dios porque ha estado conmigo en cada paso que he dado, cuidándome y dándome sabiduría y fuerzas para poder continuar con este proyecto. A mis padres, quienes a lo largo de mi vida han sabido velar por mi bienestar y educación siendo mi principal apoyo en todo momento, y a mi Familia que son el motor de toda mi vida.

Cristina

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la vida. A mis padres quienes a lo largo de mi vida me han apoyado y motivado en mi formación académica, A mi esposo y mi hija fuentes de inspiración eterna, amigos únicos. A mi director de tesis Ing. Marco Soasti, quien me ha brindado su apoyo incondicional y finalmente un eterno agradecimiento a esta prestigiosa Universidad la cual me abrió sus puertas para prepararme, con un futuro competitivo y formarme como persona de bien.

Cristina

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN	i
AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD	ii
AUTORIZACIÓN.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiii
ABSTRACT	xiv
CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES.....	1
1.1 ANTECEDENTES.....	1
1.2 IMPORTANCIA.....	5
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	6
1.4 DIAGNOSTICO SITUACIONAL	6
1.5 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
1.6 OBJETIVO GENERAL.....	10
1.7 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	10
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	11
2.1 TEORÍAS DE SOPORTE.....	11
2.1.1 TEORÍA DE COMUNICACIÓN	11
2.2 MODELOS TEÓRICOS DE LA COMUNICACIÓN	14
2.2.1 MODELO DE LASWELL	14
2.2.2 MODELO DE JAKOBSON.....	16
2.2.3 MODELO DE SHANNON Y WEBER	18
2.2.4 MODELO DE LA TUBA DE SCHRAMM	20
2.2.5 MODELO DE LA PROPAGANDA	21
2.2.6 MODELO SEMIÓTICO TEXTUAL	21
2.3 CANALES DE COMUNICACIÓN	22
2.3.1 LA COMUNICACIÓN FORMAL	22
2.3.2 LA COMUNICACIÓN INFORMAL	22
2.4 TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	23
2.4.1 DIMENSIONES DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL.....	24
2.4.1.1 COMUNICACIÓN INTERNA.....	24
2.4.1.2 COMUNICACIÓN EXTERNA.....	25
2.4.1.3 COMUNICACIÓN PERSONAL	26

2.4.1	TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN DE MASAS.....	26
2.4.2	TEORÍA DE AJUGA HIPODÉRMICA.....	28
2.4.3	TEORÍA DE ESTÍMULO- RESPUESTA.....	29
2.4.4	TEORÍA CONDUCTUAL.....	29
2.4.5	TEORÍA IDENTIDAD CORPORATIVA.....	30
2.4.6	TEORÍA IMAGEN CORPORATIVA.....	30
2.5	MARCO REFERENCIAL.....	31
2.6	MARCO CONCEPTUAL.....	37
	PLANIFICACIÓN DE LA COMUNICACIÓN.....	41
CAPÍTULO 3: MARCO METODOLÓGICO.....		43
3.1	ENFOQUE METODOLÓGICA.....	43
3.1.1	MÉTODO INDUCTIVO.....	43
3.1.2	MÉTODO MIXTO.....	44
3.2	INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	45
3.3	TIPOLOGÍA.....	46
3.3.1	INVESTIGACIÓN APLICADA.....	46
3.4	ALCANCE.....	47
3.4.1	ALCANCE DESCRIPTIVO.....	47
3.5	PROCEDIMIENTO.....	48
3.6	INSTRUMENTOS.....	49
3.7	FUENTES DE INFORMACIÓN.....	49
3.7.1	FUENTES PRIMARIAS.....	49
3.7.1.1	LA OBSERVACIÓN.....	50
3.7.1.2	LA ENCUESTA.....	50
3.8	HIPÓTESIS.....	54
3.9	MUESTRA.....	54
3.10	CALCULO DE LA MUESTRA.....	54
3.11	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	56
3.11.1	ANÁLISIS UNIVARIADO.....	56
3.11.2	ANÁLISIS BIVARIADO.....	85
3.11.2.1	CHI CUADRADO.....	86
CAPÍTULO 4: PROPUESTA.....		131
4.1	TEORÍA DE LA PROPUESTA.....	131
4.2	TEMAS DE INVESTIGACIÓN.....	131
4.3	PROPUESTA ESTRATÉGICA.....	133
CAPITULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....		139

5.1 CONCLUSIONES	139
5.2 RECOMENDACIONES	141
BIBLIOGRAFÍA	142

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Género</i>	56
Tabla 2 <i>Edad</i>	58
Tabla 3 <i>Empresa</i>	59
Tabla 4 <i>Cargo</i>	61
Tabla 5 <i>Tiempo de labor en la empresa</i>	62
Tabla 6 <i>En el ingreso a la empresa mantuvo una inducción de su área de trabajo</i>	63
Tabla 7 <i>¿Qué le pareció su inducción?</i>	65
Tabla 8 <i>¿Conoce los objetivos que maneja su área de trabajo?</i>	67
Tabla 9 <i>¿La información que necesita para su área de trabajo es oportuna y adecuada?</i>	69
Tabla 10 <i>La comunicación que maneja con sus compañeros de trabajo es:</i>	71
Tabla 11 <i>¿Mantiene reuniones con las otras áreas de trabajo?</i>	73
Tabla 12 <i>¿Las reuniones se desarrollan en periodos?</i>	74
Tabla 13 <i>Señale la manera de comunicarse más frecuente con las otras áreas de trabajo</i>	76
Tabla 14 <i>La relación entre Jefe Empleado es</i>	78
Tabla 15 <i>¿De qué manera se comunica con sus jefes?</i>	80
Tabla 16 <i>¿Qué clase de incentivos para el cumplimiento de objetivos?</i>	82
Tabla 17 <i>¿Qué recomendaría cambiar en relación con la comunicación interna ?</i>	84
Tabla 18 <i>Género</i>	86
Tabla 19 <i>La información que necesita para su área de trabajo es oportuna y adecuada</i>	87
Tabla 20 <i>En el ingreso a la empresa mantuvo una inducción de su área de trabajo</i>	89
Tabla 21 <i>Ingreso a la empresa - Que clase de incentivo existe</i>	91
Tabla 22 <i>Las reuniones - Otras áreas de trabajo</i>	93
Tabla 23 <i>Reuniones en periodos - Reuniones con las otras áreas de trabajo</i>	95
Tabla 24 <i>¿Qué clase de incentivos existe - Inducción de su área de trabajo?</i>	97
Tabla 25 <i>Incentivos jefes - Comunicación interna de su empresa</i>	99
Tabla 26 <i>Empresa - Que le pareció su inducción</i>	101
Tabla 27 <i>Empresa - Comunicación áreas de trabajo es</i>	102
Tabla 28 <i>Reuniones áreas de trabajo - La comunicación</i>	104
Tabla 29 <i>Género</i>	105
Tabla 30 <i>Edad</i>	107
Tabla 31 <i>Empresa</i>	108
Tabla 32 <i>Cargo</i>	110
Tabla 33 <i>Tiempo que labora en la empresa</i>	111
Tabla 34 <i>Conoce claramente la misión visión y valores de la empresa</i>	113
Tabla 35 <i>Se cumple con el direccionamiento estratégico de la empresa</i>	115

Tabla 36	<i>Conoce claramente el slogan de la empresa.....</i>	116
Tabla 37	<i>Como considera la imagen corporativa de su empresa.....</i>	118
Tabla 38	<i>La relación entre jefe y empleado es.....</i>	119
Tabla 39	<i>¿De qué manera se comunica con su jefe?</i>	121
Tabla 40	<i>¿Qué incentivos para el cumplimiento de objetivos?.....</i>	122
Tabla 41	<i>Que recomendara cambiar en relación con la comunicación de su empresa</i>	124
Tabla 42	<i>Edad- Empresa.....</i>	126
Tabla 43	<i>Edad - Cargo.....</i>	127
Tabla 44	<i>¿De qué manera se comunica con su jefe?</i>	129
Tabla 45	<i>Matriz estratégica</i>	133

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Comparativo de ventas de vehículos 2012/2016	3
Figura 2. Resumen sector Automotriz 2000/2016	8
Figura 3. Modelo de Comunicación Laswell	14
Figura 4. Modelo de Jakobson	16
Figura 5. Modelo de Shannon y Weber	19
Figura 6. Modelo de la tuba Schramm	20
Figura 7. Modelo semiótico textual	21
Figura 8. Encuesta Administrativa.....	51
Figura 9. Encuesta Talleres	53
Figura 10. Género.....	57
Figura 11. Edad	58
Figura 12. Empresa	60
Figura 13. Cargo.....	61
Figura 14. Tiempo de labor en la empresa.....	63
Figura 15. ¿Qué le pareció su inducción?	66
Figura 16. Conoce los objetivos que maneja su área de trabajo	68
Figura 17. La información es oportuna y adecuada	69
Figura 18. La comunicación que maneja con sus compañeros	71
Figura 19. Mantiene reuniones con las otras áreas de trabajo.....	73
Figura 20. ¿Las reuniones se desarrollan en periodos?.....	75
Figura 21. Manera más común de comunicarse con las otras áreas.....	77
Figura 22. La relación entre Jefe y Empleado es	79
Figura 23. ¿De qué manera se comunica con sus jefes?	81
Figura 24. Qué clase de incentivos existe por parte de los jefes.....	83
Figura 25. Recomendaciones comunicación interna.....	84
Figura 26. Género - Cargo	86
Figura 27. La información es oportuna y adecuada	88
Figura 28. Género - La información es oportuna y adecuada	90
Figura 29. Inducción - Incentivo existe.....	92
Figura 30. Las reuniones en periodos - Mantiene reuniones	94
Figura 31. Las reuniones en periodos - Mantiene reuniones	96
Figura 32. ¿Qué clase de incentivos para objetivos - Inducción.....	98
Figura 33. ¿Qué clase de incentivos - Comunicación interna.....	100
Figura 34. Empresa - ¿Qué le pareció su inducción?.....	101
Figura 35. Empresa - la comunicación áreas de trabajo.....	103
Figura 36. Mantiene reuniones con las áreas - La comunicación	104

<i>Figura 37.</i> Género.....	106
<i>Figura 38.</i> Edad.....	107
<i>Figura 39.</i> Empresa.....	109
<i>Figura 40.</i> Empresa.....	110
<i>Figura 41.</i> Tiempo que labora en la empresa.....	112
<i>Figura 42.</i> Conoce la misión visión y valores de la empresa.....	113
<i>Figura 43.</i> Se cumple con el direccionamiento.....	115
<i>Figura 44.</i> Conoce claramente el slogan de la empresa.....	117
<i>Figura 45.</i> Como considera la imagen corporativa de su empresa.....	118
<i>Figura 46.</i> La relación entre jefe y empleado es.....	120
<i>Figura 47.</i> ¿De qué manera se comunica con su jefe?.....	121
<i>Figura 48.</i> Qué clase de incentivos.....	123
<i>Figura 49.</i> Que recomendará cambiar.....	125
<i>Figura 50.</i> Edad – Empresa.....	127
<i>Figura 51.</i> Edad – Cargo.....	128
<i>Figura 52.</i> De qué manera se comunica con su jefe.....	129

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo tiene como propósito principal efectuar un análisis de la incidencia de la identidad corporativa para el sector automotriz del distrito metropolitano de Quito para fortalecer y mejorar los canales de comunicación, para los empleados, y para el cliente externo, siendo de suma importancia generar un ambiente de comunicación tanto interna como externa, es decir utilizar una adecuada comunicación de los clientes dentro de las organizaciones, así como también fomentar una imagen clara a los consumidores finales, por lo que un irregular proceso y aplicación de herramientas estratégicas logra una comunicación desacertada, la cual genera relaciones internas inadecuadas, existiendo así también fallas en el desenvolvimiento organizacional Para la ejecución de la investigación se comenzó con el análisis de información relacionada con el sector Automotriz, del Ecuador y principalmente de la ciudad de Quito, recabando datos de producción y servicio de la Industria Automotriz. Con la elaboración del marco teórico, se partió con el estudio de la metodología y el proceso de la investigación, además del estudio del mercado en el cual sobresalen las características de los canales de comunicación de las empresas del sector Automotriz de la ciudad de Quito adquisición de vehículos y servicios post venta de los mismos. Los resultados obtenidos proporcionaron elementos sobre el nivel de comunicación tanto interno como externo de las corporaciones y clientes, los principales rasgos y características sobre requerimientos y satisfacción, de la cual se efectuó una propuesta para futuras investigaciones más profundas para mejorar la calidad de los servicios de comunicación del sector Automotriz.

PALABRAS CLAVE:

- **IDENTIDAD CORPORATIVA**
- **COMUNICACIÓN INTERNA**
- **CANALES DE COMUNICACIÓN**

ABSTRACT

The purpose of this paper is to carry out an analysis of the incidence of corporate identity for the automotive sector of the metropolitan district of Quito to strengthen and improve communication channels for employees and for the external customer, since it is nowadays It is extremely important to generate an internal and external communication environment, that is, to use an adequate communication of the clients within the organizations, as well as to promote a clear image to the final consumers, which is why an irregular process and application of strategic tools it achieves an inadequate communication, which generates inadequate internal relations, thus also failing in the organizational development. For the execution of the investigation, it began with the analysis of information related to the automotive sector, of Ecuador and mainly of the city of Quito, collecting production and service data of the automotive industry. With the elaboration of the theoretical framework, we started with the study of the methodology and the research process, besides the study of the market in which stand out the characteristics of the communication channels of the companies of the Automotive sector of the city of Quito. Of vehicles and after-sale services of the same. The results obtained provided elements on the level of internal and external communication of the corporations and clients, the main features and characteristics on requirements and satisfaction, of which a proposal was made for future deeper investigations to improve the quality of the services of communication of the Automotive sector.

KEYWORDS:

- **CORPORATE IDENTITY**
- **COMMUNICATION INTERNAL**
- **CHANNELS OF COMMUNICATION**

CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES

1.1 Antecedentes

A principios del siglo XX se da inicio al desarrollo del sector automotriz ecuatoriano, con las primeras importaciones de vehículos en el año de 1992, con el levantamiento de la prohibición de las importaciones en el Ecuador, se ingresó una variedad de automotores que crearon una dura competencia en la industria nacional, así también se propició al desarrollo de las ensambladoras en el país, las mismas que se encuentran dentro del 3.7 del PIB de manufactureras en al año 2013. (Banco Central, 2013)

El sector automotriz del Ecuador durante varios años se ha distinguido por un aumento creciente sobre las ventas de los vehículos cada periodo. Sin embargo, la nueva normativa y regulaciones han dado lugar a un nuevo panorama donde no es posible seguir creciendo dadas las limitaciones del sector.

Según el censo realizado por el (Censos, 2014)) existían 29.068 establecimientos que se dedican a actividades relacionadas con el comercio automotriz, 70 % dedicados al mantenimiento y reparación de vehículos y el 30% venta de partes, piezas y accesorios de vehículos y venta al por menor de combustibles y vehículos.

Dentro de este sector mayoritario se encuentran los establecimientos como concesionarios de diferentes marcas, así como también talleres automotrices, establecimientos de venta de repuestos, llanteras, establecimientos de compra venta de vehículos nuevos y usados, entre otros.

De acuerdo con cifras más recientes, publicadas la (Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, (Ecuador A. d., 2015)), “entre enero y agosto del 2015 se comercializaron 59 346 vehículos nuevos, livianos y pesados. Aquello represento un 21,6% menos que en el mismo período del 2014”. Es decir, en ocho meses se vendieron 16 346 vehículos menos. En cuanto a los vehículos livianos (automóviles, camionetas, jeeps y furgonetas), la caída en el período fue del 23,2%. Para los vehículos pesados, debido a la sobretasa arancelaria del 45% impuesta a los camiones hace seis meses, agosto registró un 51,7% menos de ventas en comparación con el mismo mes del 2014.

Todos estos factores se han producido en años anteriores por la contracción de la economía que ocasiono que la demanda de consumidores disminuya en este sector, por lo que muchas casas Automotrices comenzaron a emplear estrategias comerciales para mantenerse en el mercado y no incurrir en pérdidas elevadas.

Según menciono (Ecuador A. d., 2015) “En noviembre se registra un volumen de ventas de 6.560 unidades, lo cual significa una variación del 29,16% más en relación del mismo mes del año 2015”.

El mercado acumulado hasta el mes de noviembre registró la comercialización de 56.869 vehículos nuevos. Esto significa una reducción acumulada del 25,15% con relación a las 75.979 unidades vendidas en el mismo período del año 2015 (Ecuador, 2015)

Cuadro comparativo de ventas de vehículos, Enero/Diciembre 2012 - 2016

**Figura 1.** Comparativo de ventas de vehículos 2012/2016

Fuente: (Banco Central, 2013)

Según (Ecuador, 2015) “El sector automotor destaca los esfuerzos del Gobierno orientados a la consecución del Acuerdo Comercial con la Unión Europea, dentro de los cuales se ha concretado la eliminación de las restricciones a la importación de vehículos”, es decir, que el gobierno central logro acuerdos comerciales con la Unión Europa para eliminar la restricción de las importaciones de vehículos lo que permitió mayor eficiencia a las empresas automotrices.

Posteriormente para el año 2016 la economía tuvo una mejor perspectiva para impulsar la producción en el país es así que el sector Automotor mejoro sus niveles de ventas

Según (Ecuador P. d., 2016) dice que:

La industria automotriz ha generado gran desarrollo tecnológico en los últimos 30 años, dado que contribuye al desarrollo nacional con inversiones, capacitación, tecnología y generación

de divisas. Las ensambladoras en el país, debido a su alto grado de tecnificación, son reconocidas por sus productos de alta calidad en el mercado nacional e internacional.

La industria automotriz del Ecuador produce actualmente 6 tipos de vehículos y ofrece 11 distintos productos de la industria de fabricantes de autopartes, la alta calidad de los productos fabricados por la industria de autopartes del Ecuador ha permitido aperturas en mercados internacionales, llegando a exportar a países como: Colombia, Venezuela, Perú y otros de América Central y el Caribe

Conforme indico la Cámara de la Industria Automotriz Ecuatoriana (Ecuatoriana, 2017) “para el mes de febrero 2017, se fabricó 4298 unidades, y se importaron 8224 unidades, lo que ha representado un consumo prioritario de 351 millones de dólares”

Así mismo (Ecuador, 2015) señala que: los dos primeros meses del año se comercializaron 11 888 vehículos, que representaron un 50,3% más con respecto al mismo período del 2016, según datos de Del total de transacciones de ese bimestre, el 42% correspondió a automóviles livianos y el 31,69% a SUV.

Cabe señalar que la industria automotriz ecuatoriana ha logrado reconocimientos de altos estándares internacionales, debido a la calidad de sus productos, las empresas ensambladoras y productoras de autopartes están calificadas con normas internacionales especiales para la industria como QS 9000, ISO TS 16949:2002, ISO 14000 sobre medio ambiente y la 18000 sobre ergonomía, entre otras.

1.2 Importancia

La identidad corporativa de una empresa o institución en el mercado es la imagen que contribuye a que permanezcan en el mercado consolidando sus diferentes marcas, ofertando sus productos y servicios de manera adecuada dando satisfacción al cliente y logrando los objetivos planteados, sin embargo muchas empresas se han enfocado en producir y vender dejando a un lado la comunicación organizacional que es la base para que la información ayude al desarrollo de los procesos y actividades de trabajo, en la cual los empleados y niveles directivos deben estar siempre comunicados, mediante mensajes claros y entendibles, ya que un inadecuado proceso puede ocasionar retrasos en los procesos de producción, ventas, compras entre otros.

Es así que el sector automotriz al ser un gran pilar de la economía, busca innovar sus procesos y fortalecer su imagen corporativa con un adecuado uso de la comunicación dentro de la organización, y fuera de ella creando valor agregado y ventajas sobre sus rivales, así como también fomentar una imagen clara a los consumidores finales, con la aplicación de herramientas estratégicas adecuadas para lograr una comunicación acertada, la cual genere entendimiento y transmita seguridad de la corporación hacia el exterior minimizando el riesgo de información tergiversada, conflictos, malestar y desmotivación, y por ende una disminución en la productividad.

Para el presente trabajo será de gran importancia conocer un análisis adecuado de la identidad corporativa del sector automotriz ya que servirá como investigaciones posteriores para estudios más profundos que permitan crear estrategias de comunicación entre empresas de esta área

y los consumidores de este tipo de productos, y además servirá también como información para gestionar proyectos de emprendimiento al crear nuevos productos o servicios con valor agregado.

1.3 Justificación

La comunicación en las organizaciones es de gran importancia, ya que esto representa el eje central del cual fluye la organización, el ambiente en donde trabajan sus miembros y colaboradores como un conglomerado equipo de trabajo, que tienen la función de sacar adelante a las empresas mediante su conocimiento, esfuerzo y experiencia comunicándose los unos a los otros para intercambiar información, de tal manera que al no cumplirse una comunicación adecuada en las empresas, la estructura comunicacional, se distorsiona, se tergiversa y se interpreta mal generando una forma informal de interpretar la comunicación, obstruyendo los procesos de trabajos, y creando mal ambiente, conflictos, pérdida de objetivos, y una mala imagen interna que da como consecuencia un perfil de presentación ante el mercado de clientes conflictivo, es por ello que se ha visto la necesidad de elaborar un análisis de la identidad corporativa del sector automotriz del Distrito Metropolitano de Quito, en virtud que este sector impulsa la matriz productiva para el desarrollo económico del país, que al mejorar su cultural comunicacional va a generar mejores rendimientos tanto para sus empleados así como para fortalecer la imagen ante el colectivo poblacional.

1.4 Diagnostico Situacional

“La industria automotriz desde sus inicios en el año 1973, ha tenido su crecimiento progresivo, iniciando con una fabricación de 144 unidades hasta la venta de 120.060 unidades

incluyendo motos en el año 2014, registrando un crecimiento para este último con respecto al 2013 de 5.5.% en volumen de ventas “ (Ecuador, 2015)

“En el Ecuador se han ensamblado vehículos a partir de 1973, con la producción del modelo Andino ensamblado en AYMESA en la década de los setenta, se superaron las 5000 unidades “ (Ecuador P. d., 2016)

Cuando se generó la apertura del Libre Comercio, se abrieron también las importaciones de marcas de vehículos como son: Chevrolet, Mazda,, siendo estas marcas el icono de la producción automotriz en el país. Como consecuencia de esta apertura de plantas de producción de vehículos, abriéndose nuevas fábricas de autopartes, que generan de esta manera un aumento de la industria, no solo con el comercio sino también generando fuentes de trabajo

El desarrollo del sector automotriz, está conformada por la suma de la producción nacional de vehículos y la importación de los bienes. La venta de los automotores en el país se los ejecuta por medio de los concesionarios de cada marca. Las marcas internacionales para ser comercializadas en el mercado interno, brindan licencias para poder ofrecer los vehículos y su ensamblaje, por tal motivo se deben seguir lineamientos y estándares de calidad en cada uno de los procesos.

A Continuación se presenta la evolución del sector automotriz en cuanto a su volumen de producción ventas nacionales, exportaciones e importaciones durante los últimos 16 años.

Año	Producción Nacional	Exportación	Oferta Producción Nacional	Importación	Ventas de Producción Nacional	Ventas de Vehículos Importados	Ventas Totales
2000	13 076	5 012	8 064	8 019	10 441	8 542	18 983
2001	28 335	7 493	20 842	42 394	20 316	36 634	56 950
2002	27 931	5 077	22 854	49 093	21 047	48 325	69 372
2003	31 201	8 574	22 627	30 956	22 768	35 327	58 095
2004	31 085	9 308	21 777	38 248	22 230	36 921	59 151
2005	43 393	13 481	29 912	55 310	29 528	50 882	80 410
2006	51 763	20 283	31 480	57 476	31 496	58 062	89 558
2007	59 290	25 916	33 374	54 104	32 591	59 187	91 778
2008	71 210	22 774	48 436	70 322	46 782	65 902	112 684
2009	55 561	13 844	41 717	40 649	43 077	49 687	92 764
2010	76 252	19 736	56 516	79 685	55 683	76 489	132 172
2011	75 743	20 450	55 293	75 101	62 053	77 840	139 893
2012	81 398	24 815	56 583	66 652	56 395	65 051	121 446
2013	66 844	7 211	59 633	62 595	55 509	58 303	113 812
2014	63 872	8 368	55 504	57 093	61 855	58 205	120 060
2015	50 732	3 274	47 458	33 640	43 962	37 347	81 309
2016	26 786	716	26 070	31761	31 775	31 780	63 555

Figura 2.Resumen sector Automotriz 2000/2016

Fuente: (Ecuador A. d., 2015)

Tomando en cuenta que la participación del sector automotriz es de alto valor en el mercado Ecuatoriano hoy en día las empresas de esta área, poseen una identidad corporativa que comunica a sus empleados y clientes sus diferentes marcas, beneficios oportunidades y experiencias consolidadas con el tiempo, sin embargo la cultura interna y la educación no se ha desarrollado adecuadamente en la parte de la comunicación por lo que el análisis de estas empresas arrojará el nivel de calidad satisfacción o inconformidad tanto de los empleados como del público, para contribuir a mejorar la información y tomar mejores decisiones que permitan crear mejores estrategias corporativas e incidan en el crecimiento y rentabilidad de la empresa así como la generación de valor a cada proceso.

1.5 Planteamiento del Problema

Según (Dubrin A. J., 2003) menciona que:

En las empresas y organizaciones es muy importante que trabajen personas que tengan conocimiento en relaciones humanas, igualmente es primordial que se establezcan grupos que incentiven el trabajo en conjunto, esto contribuye a que la empresa avance y que existan relaciones laborales adecuadas, dentro y fuera de la empresa, ya que si no es así la comunicación se verá muy afectada y no se puede trabajar efectivamente con productividad.

Es por eso que la comunicación es la base esencial para que haya un entendimiento común entre todos los seres humanos, sin comunicación no existiría la convivencia en sociedad, sería imposible el intercambio de información entre individuos, entre organizaciones, debido a que las organizaciones dedicadas al sector automotriz del Distrito Metropolitano de Quito, contribuyen al desarrollo productivo del país, y que dependen de la correcta aplicación de estrategias adecuadas para mantenerse en un mercado que ha sufrido épocas de recesión económica y bajos márgenes de utilidad es de suma importancia mantengan como fortaleza intangible un adecuado manejo de la comunicación en todos sus procesos de trabajo para crear sentido de pertenencia de sus empleados, responder con eficiencia y eficacia a la información que se maneje para alcanzar los objetivos y brindar una imagen de la empresa sin conflictos, que producen con el tiempo rotación de personal, problemas, conflictos y desmotivación, haciendo que la percepción del cliente no sea preferencial buscando otras alternativas que satisfagan sus necesidades.

Preguntas directrices:

¿Qué tipo de imagen corporativa comunicacional manejan actualmente las empresas del sector Automotriz del Distrito Metropolitano de Quito?

¿Cuáles son los factores que han dificultado el desarrollo eficiente de la gestión comunicacional dentro de las empresas del sector automotriz en el Distrito Metropolitano de Quito?

¿Cómo contribuirá al sector automotriz la evaluación de la incidencia de la identidad corporativa?

¿Qué estrategias comunicacionales influenciarán para mejorar la identidad corporativa del sector Automotriz?

1.6 Objetivo general

El presente estudio de investigación tiene como objetivo general:

“Elaborar un análisis de la incidencia de la identidad corporativa para el sector automotriz del Distrito Metropolitano de Quito

1.7 Objetivos específicos

Los objetivos específicos que se van a desarrollar en el análisis respectivo son:

- Determinar el tipo de comunicación interna que manejan actualmente las empresas del sector automotriz del DQM.
- Evaluar la importancia de realizar un análisis de la incidencia de la identidad Corporativa en las empresas del sector automotriz
- Diseñar una propuesta de comunicación Integral a la medida de las empresas del sector automotriz del DQM
- Desarrollar estrategias y herramientas de comunicación para fortalecer la imagen de las empresas del sector automotriz del DQM

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

2.1 Teorías de soporte

El presente estudio se va a efectuar con el apoyo y soporte de las teorías de la comunicación, que conlleva a la comunicación de masas, con sus diferentes variantes como es la comunicación interna organizacional que define la orientación de un individuo hacia su lealtad responsabilidad y sentido de pertenencia con la organización, que a medida que la comunicación sea más clara existirá mayor compromiso por parte de sus colaboradores en el desempeño y las funciones que estos realicen, para poder mostrar una imagen clara y eficiente a los clientes externos y ser parte de los objetivos empresariales de la compañía y que estas puedan mantenerse en el mercado frente a la alta competencia de hoy en día.

2.1.1 Teoría de comunicación

La Teoría de la Comunicación estudia la capacidad que poseen ciertos seres vivos de asociarse con otros seres vivos permutando información. “La Teoría de la Comunicación es una consideración científica muy nueva, pero, en cambio, su objeto de estudio —LA COMUNICACIÓN— es una actividad anterior: la aptitud para servirse de la información en la interacción la poseen especies animales que han antecedido al hombre en millones de años” (Martin, 2004, pág. 18)

La comunicación está presente en todo el reino animal en mayor o menor medida, pero en ninguna especie alcanza un nivel tan alto de complejidad e importancia como en la nuestra. De Fleur y Ball – Rokeach opinan que “la historia de la existencia humana debería explicarse más

adecuadamente mediante una teoría de transiciones, es decir, explicada de acuerdo con los diferentes estadios en el desarrollo de la comunicación humana”, que por la convencional sucesión de “edades” tecnológicas nombradas por materiales (Paleolítico, Neolítico, Bronce, Hierro).

Según Piñuel (1982) dice que:

El manejo de la información es una capacidad que aparece muy tempranamente en las especies cuyo comportamiento recurre a la interacción; pero no es el comportamiento interactivo más antiguo en la historia de la Evolución.

Existen numerosos seres vivos capaces de relacionarse con otros, que solamente intercambian materias o energías, pero que todavía no han llegado al estadio evolutivo que les capacita, además, para manejar el intercambio de información.

Las especies que han logrado la capacidad de interacción comunicativa se distinguen biológicamente porque disponen de órganos especializados para poder desarrollar el trabajo que requiere el intercambio de información; y se distinguen conductualmente porque poseen pautas de comportamiento adecuadas para que ese trabajo genere información. Sin esos órganos, y sin esas pautas, no es posible que la interacción entre los seres vivos de un salto desde el mero intercambio de materias y energías, al intercambio de información.

El análisis de cuáles son los requisitos imprescindibles, de carácter biológico y de carácter conductual, para que le sea posible a un animal llevar a cabo un comportamiento comunicativo,

permite identificar en la Naturaleza a los Actores de la comunicación, dentro del conjunto de los seres vivos. (pag.19)

Así también (Rodriguez B. &, 2005) dice que;

La Teoría de la Comunicación es aquella parte del conocimiento humano que estudia los fenómenos de producción, de transmisión, de recepción, y de intercambio de mensajes entre los hombres y sus grupos. Su concepto nuclear es el llamado “proceso de la información”, que es definido como una relación de intercambio de mensajes. En consecuencia, es el propio mensaje – su estructura, su contenido, su intencionalidad, su eficacia, etcétera – uno de los objetos de estudio esenciales. (p. 19)

Para (Berger, 1982) “Las Ciencias de la Comunicación intentan “comprender la producción, procesos, y efectos de los sistemas de símbolos y signos, desarrollando teorías comprobables que incluyan generalizaciones legítimas, susceptibles de explicar los fenómenos asociados a la producción, procesos y efectos”. (p. 17)

Es decir, la Teoría de la Comunicación identificara la capacidad para comunicar en todo ser vivo apto de asociarse con otro ser vivo, invocando a una conducta comunicativa, la misma que tiene diferentes forma de interacción que dentro de una organización son muy importantes para que exista un entendimiento claro de la información que se entregue y se reciba.

2.2 Modelos Teóricos de la Comunicación

2.2.1 Modelo de Laswell

Harold Laswell es pionero en la investigación, representante de la corriente funcionalista. Su modelo –conocido como paradigma de Laswell y en el que se aprecia la concepción conductista de la época- es básicamente descriptivo de un acto de comunicación a partir de responder: ¿Quién dice qué?, ¿en qué canal?, ¿a quién? y ¿con qué efecto? Vale hacer notar que Laswell “plantea la descripción de un acto de comunicación frente a los modelos posteriores que exponen el proceso”. (Güilli, 1985)

Este modelo de (Otero, 2004) fue publicado, en el año de 1948, en donde podemos considerar el diferente comportamiento en masa frente a varios estímulos.

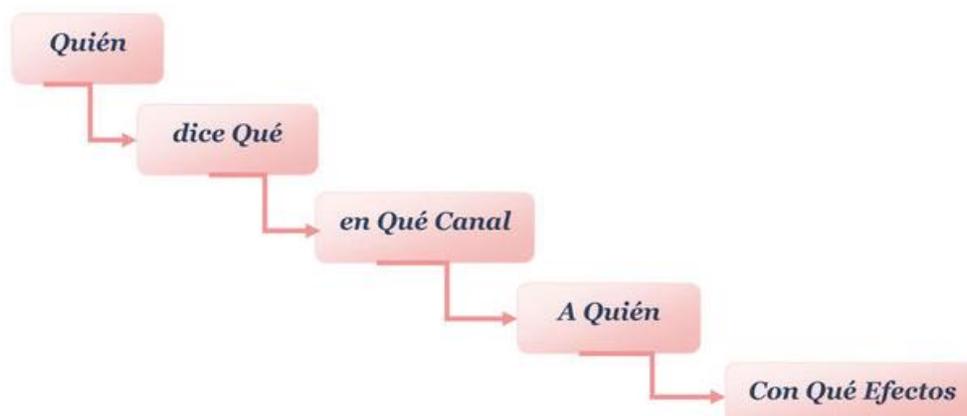


Figura 3. Modelo de Comunicación Laswell

Fuente: (Algarra, 2003)

Para (Mora, 2013)) menciona que la comunicación;

Es un modelo muy descriptivo y tiene como fin determinar los diferentes actos de comunicación descriptiva mediante varias preguntas.

¿Quién dice? (Análisis del control) Factores que inician y guían el acto de comunicación (comunicador). Emisor: el emisor es la persona que se encarga de emitir el mensaje.

¿Qué dice? (Análisis de contenido) -Los contenidos del mensaje. Mensaje: Lo que dice y expresa el emisor.

¿Por qué canal? (Análisis de los medios) - la radio, la prensa, las películas y otros canales Canal: Es el medio físico por el cual se envía el mensaje.

¿A quién dice? (Análisis de la audiencia) - personas a las que llegan los medios. Receptor: Es aquel que recibe el mensaje del emisor.

¿Con qué efecto? (Análisis de los efectos) - impacto sobre las audiencias. Efecto: que es lo que quiere que el Emisor capte o entienda.

Así mismo Fuentes (2013) dice que; “Reproduce la comunicación como un proceso de transmisión lineal de un mensaje que parte del emisor hacia el receptor a través de un canal apropiado y con el código correspondientemente compartido por ambos agentes.”

Es decir, plantea un acto de comunicación conductista, un proceso asimétrico que parte de un emisor activo que produce un estímulo y llega a una masa pasiva de destinatarios que es “atacada” por el estímulo y reacciona en consecuencia. Los papeles del comunicador y del destinatario son aislados pues no mantienen ninguna relación.

La teoría de (Otero, 2004) considera que cuando se pretende llegar con un mensaje a una gran cantidad de personas, se debe tener muy claro quién va a codificar ese mensaje, cuáles son sus intenciones (el por qué y el para qué).

De ahí se deriva el contenido del mismo, quedando claro qué es exactamente lo que va a decir, para luego poder seleccionar el canal o medio de comunicación más apropiado que permita que el mensaje llegue bajo las condiciones óptimas al receptor y que éste a su vez esté preparado para recibir el mensaje y emitir una reacción o retroalimentación.

2.2.2 Modelo de Jakobson

Este modelo fue desarrollado por Román Jakobson el cual fue un lingüista e investigador teórico de la comunicación. “Su modelo enfatiza la riqueza comunicativa del lenguaje, fundamento de la cultura y nuestro mejor instrumento para interpretar el mundo.” “Articula los factores del proceso de la comunicación y los relaciona con seis funciones del lenguaje: expresiva, apelativa, referencial, fática, poética y metalingüística.” (Balestrini, 2006)

Según menciona (Jakobson.Roman, 1997) manifiesta que; “en su empeño por brindar respuesta a la interrogante: ¿qué es lo que hace que un mensaje verbal sea una obra de arte? y por demostrar que la poética debe considerarse parte de la lingüística, proporciona el siguiente esquema en relación con los factores que constituyen el hecho discursivo”: (p. 348)

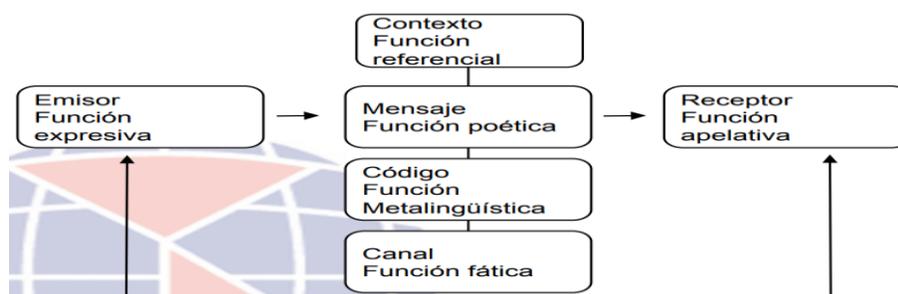


Figura 4. Modelo de Jakobson

Fuente: (Jakobson.Roman, 1997)

Así mismo Jakobson (1975) menciona en su esquema discursivo lo siguiente:

- Función referencial que surge de la relación del mensaje, “de las cosas” en la formulación de Platón - Bühler, con el objeto de la comunicación, “las cosas”. Es la función originaria del mensaje.
- Función expresiva que surge de la relación del mensaje con el propio emisor del mismo; es una función no siempre voluntaria o controlable, y refleja la actitud de éste respecto del objeto de comunicación. Hay procesos de comunicación en los que la función expresiva es la protagonista; en estos casos, no hay una intención real de influir en el otro en el sentido platónico del término, sino más bien la de provocar estados emocionales, bien en el propio emisor (propia de las acciones de desahogo), bien en el receptor (propia del arte dramático o del musical).
- Función conativa que se establece de la relación del mensaje con el receptor. Según Jakobson, cuando un mensaje está diseñado de forma que la función conativa se dirige preferentemente al raciocinio del receptor, el proceso comunicativo actúa con la intención de conseguir la perfecta comprensión del mensaje. Mientras que cuando la función conativa se dirige a los sentimientos o emociones del receptor, el proceso de comunicación trata de conseguir la participación del receptor en el mensaje.
- La función estética, denominada también poética, es la que se establece de la relación del mensaje consigo mismo. En los procesos comunicativos de tipo artístico el mensaje tiende

a confundirse con su referente, hasta el punto que se convierte en el propio objeto de comunicación.

- La función fáctica se establece por la relación del mensaje con el canal. Es una función de control del rendimiento de la transmisión. En la mayoría de los procesos de comunicación normales esta función rara vez es protagonista, salvo casos de dudas extremas respecto del funcionamiento del propio proceso
- Función metalingüística, como la relación que se establece entre el mensaje y el código. Esta función tiene lugar en el momento en que el mensaje es explicado, en la medida que dicha explicación sólo puede hacerse desde otro lenguaje superior, que a su vez explique el código que se ha usado en el proceso. (p. 347- 395)

2.2.3 Modelo de Shannon y Weber

En este modelo se integran los elementos básicos de la comunicación, con un enfoque centrado en el traspaso de la información de manera más eficaz, segura, eficiente y con la mínima intervención de ruido. Tanto el mensaje como la señal por la que éste viaja son codificables en el modelo, por lo que solicitan de la decodificación de los receptores, siendo estos las personas y los aparatos o dispositivos que reciben las señales. (Monsalve, 2003).

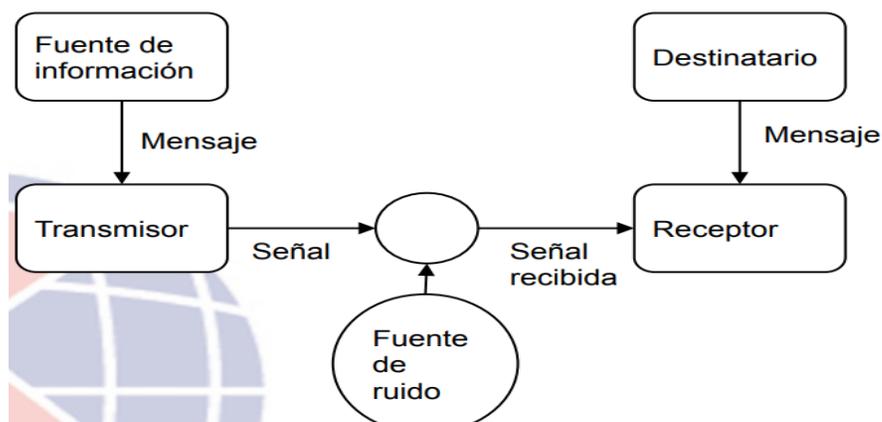


Figura 5.Modelo de Shannon y Weber

Fuente: (Schramm, 1971)

Conforme (Fiske, 1985) menciona que los elementos del modelo son:

- Fuente: Es el emisor inicial del proceso, produce un cierto número de palabras o signos que forman el mensaje a transmitir.
- Transmisor: es el transmisor técnico, transforma el mensaje emitido en un conjunto de señales que serán adecuadas al canal encargado de transmitirlos. (Pulsos eléctricos)
- Canal: Medio técnico que debe transportar las señales codificadas por el transmisor (cables, redes de microondas, etc.)
- Receptor: Su función consiste en decodificar el mensaje transmitido y transportado por el canal, para transcribirlo a un lenguaje comprensible por el verdadero receptor o destinatario. (Aparato al que llega el mensaje)

- Destinatario: Es el verdadero receptor, a quien va dirigido el mensaje.
- Ruido: interferencia o distorsión que cambia el mensaje de maneras imprevisibles durante la transmisión. (p.1 – 17)

2.2.4 Modelo de la Tuba de Schramm

(Schramm, 1971) Estudia los procedimientos de comunicación colectiva y sugiere que los receptores elijan entre la gran cantidad de mensajes a los que están expuestos aquellos que entienden más fácilmente y que son congruentes con lo

Son valores de la sociedad a la que corresponden. “Supone que el emisor toma en cuenta los posibles efectos de su mensaje y reconoce que no puede controlar el contexto del receptor al recibirlo”.

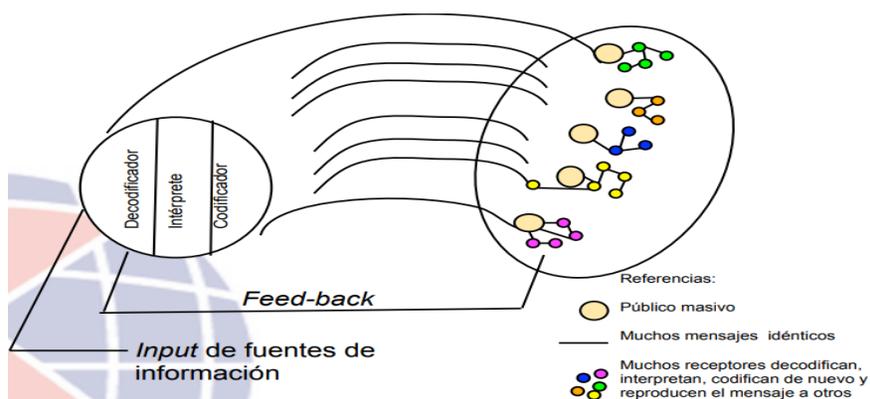


Figura 6. Modelo de la tuba Schramm

Fuente: (Algarra, 2003)

2.2.5 Modelo de la Propaganda

Los teóricos Noam Chomsky y Edward Herman aportan este modelo en el que se estudia el papel propagandista de los medios de comunicación por medio de la imposición de “filtros”. “Como resultado, la información que distribuyen los medios masivos de comunicación puede resultar arbitraria y transversal, respondiendo sistemáticamente a los intereses especiales del Estado y la actividad privada en detrimento de la sociedad civil y la verdad (Monsalve, 2003)

2.2.6 Modelo Semiótico Textual

“En la comunicación masiva, el discurso está inmerso en un sistema social de disertaciones, que genera relaciones complejas. El modelo establece que los destinatarios no reciben mensajes particulares reconocibles sino conjuntos textuales, los comparan con prácticas textuales y reciben un sinnúmero de mensajes, tanto en sentido sincrónico como diacrónico”. (Monsalve, 2003)

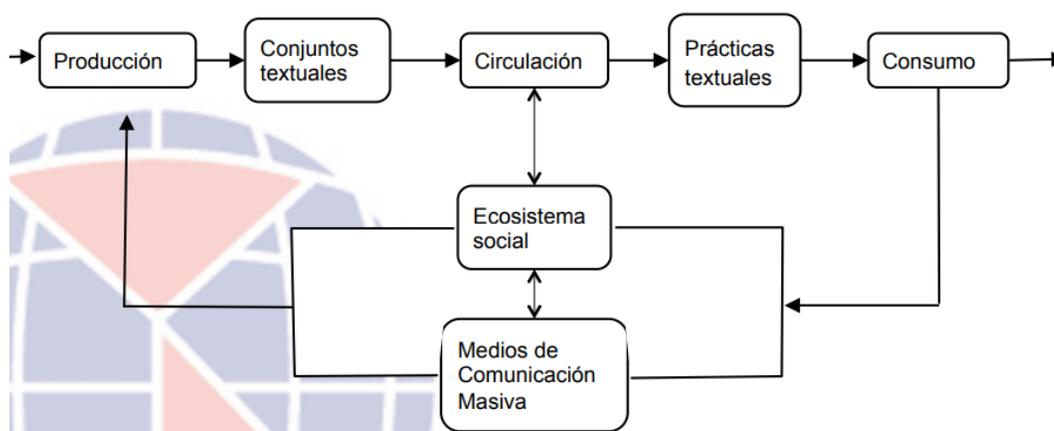


Figura 7. Modelo semiótico textual

Fuente: (Algarra, 2003)

Como menciona (Paz, 2006) “La palabra de la sociedad no es un discurso único y homogéneo, sino múltiple y heterogéneo. Los medios masivos de comunicación pueden ocultar a esta palabra original con la máscara de la unanimidad o, al contrario, pueden rescatarla y mostrarnos, en las mil versiones nuevas que nos entrega la literatura, la vieja imagen del hombre-criatura a un tiempo singular y universal, único y común.”

2.3 Canales de Comunicación

Existen dos canales de comunicación una formal y otra informal

2.3.1 La comunicación formal

Conforme (Capriotti, 2009) dice que: “la comunicación formal es aquella que tiene lugar por acuerdos de trabajo organizacionales prescritos. Mientras que la comunicación informal es comunicación organizacional no definida por la jerarquía estructural de la organización, cuando los empleados hablan entre sí”. (Coulter & et al, 2010, p. 323).

Según (Etchegaray, 2010) indica que; “existen dos tipos de comunicación interna: comunicación formal e informal: “la comunicación formal, es la forma de comunicación que de manera expresa establece la organización, mediante protocolos, manuales, reglamentos, etc., y que generan todo un sistema de comienzo a fin dirigido y utilizado por todas los miembros de la empresa”. (p. 88-89)

2.3.2 La comunicación informal

Así mismo Etchegaray dice que: “el canal informal fluye dentro de la organización sin canales preestablecidos y surge de la espontaneidad de los empleados. Se le da alto nivel de

credibilidad y suele estar relacionada con asuntos personales acerca de individuos o grupos de la organización. ((Etchegaray, 2010), p. 88-89)

Según (Etchegaray, (2010) existen dos tipos de comunicación interna: comunicación formal e informal:

Comunicación Informal.- La comunicación informal fluye dentro de la organización sin canales preestablecidos y surge de la espontaneidad de los empleados. Se le da alto nivel de credibilidad y suele estar relacionada con asuntos personales acerca de individuos o grupos de la organización. Este tipo de comunicación es conocida popularmente como “rumores o ruidos”.

2.4 Teoría de la comunicación organizacional

Según (Kahn, 2008) dicen que la comunicación organizacional se define como: “El flujo de información, el intercambio de mensajes y la transmisión de los mismos, dentro de la organización”.

En este concepto se da mayor relevancia a los mensajes que fluyen en una organización como resultado de la información que gira dentro de la compañía, es decir, en la comunicación interna sin considerar al entorno.

Dentro de una empresa los altos mandos, supervisores inmediatos y compañeros de trabajo, recurren a los tipos de información más importantes para el desarrollo del compromiso organizacional. La comunicación de los gerentes puede influir en el compromiso de los

colaboradores, empleados, nivel operativo en el sentido de pertenencia e identificación con la organización y las percepciones del clima o de la cultura organizacional.

La comunicación organizacional tiene entre otros objetivos, satisfacer más al hombre y hacerlo más productivo en sus actividades. Para llegar a este propósito, el trabajador debe ser entendido con mayor holgura. Determinar qué lo frustra y conocer los factores que se relacionan con su empleo, la productividad y la satisfacción, es importante saberlo para conocer cómo se sienten al realizar sus actividades de trabajo.

2.4.1 Dimensiones de la comunicación organizacional

Existen tres dimensiones de comunicación: Interna, externa y personal

2.4.1.1 Comunicación interna

Escobar considera que: “la comunicación interna es la interrelación que existe entre los miembros que conforman la organización, el comportamiento que tendrá la empresa para la consecución de los objetivos propuestos teniendo en cuenta su misión y visión como entidad”. (Escobar, 2009).

Según (Robbins, 2005) La comunicación interna se divide en tres tipos:

Comunicación ascendente: Este tipo de comunicación fluye hacia un nivel superior en el grupo o la organización. Se utiliza para proporcionar retroalimentación a los de arriba, informarle hacia el progreso de las metas y darles a conocer problemas actuales. Aquí los gerentes pueden saber cómo se sienten los empleados en sus puestos de trabajo, con sus compañeros de trabajos y

con la organización en general. Aquí se pueden usar algunos medios comunicacionales como son: Los correos electrónicos, entrevistas al personal, buzón de sugerencias y retroalimentaciones grupales.

La Comunicación descendente Aquí la comunicación fluye de un nivel del grupo u organización a un nivel más bajo. Es utilizado por los líderes de grupo y los gerentes para asignar metas, proporcionar instrucciones, informar a los subordinados, acerca de las políticas o procedimientos, también para retroalimentar aspectos de su desempeño.

Los líderes pueden hacer uso para comunicarse con su personal como son: reuniones formales e informales, intranet, dinámicas grupales, entrevistas personales, correos electrónicos.

2.4.1.2 Comunicación externa

Hernández menciona que: la comunicación externa “es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios”. (Hernandez, 1991)

Por lo tanto la comunicación externa será para el público; es decir la imagen que la organización mostrara, su comportamiento, su cultura así como la solidez e identidad de la organización.

2.4.1.3 Comunicación personal

Andrade manifiesta que: “La comunicación es una responsabilidad compartida; como todos en la organización se comunican, comunicarse bien es una responsabilidad de todos, si bien algunos deben desempeñar un papel más importante en este sentido por la posición que ocupan o por la información que manejan”. Por tanto, el desarrollo de las habilidades de comunicación de las personas, en los distintos niveles y áreas, se ha vuelto una prioridad, sobre todo ahora que las organizaciones están viviendo cambios fundamentales. (Andrade, 2005)

2.4.1 Teoría de la comunicación de masas

(Muñoz, 1989) Dice que:

Durante el siglo XX se produce una transición desde una sociedad industrial y burguesa, característica del siglo anterior, a una sociedad de ocio y consumo: la sociedad postindustrial. Este paso se caracteriza por cuatro modificaciones substanciales: 1) elevación del nivel de instrucción de la población, 2) desarrollo de grandes organizaciones de participación anónima, 3) aparición de una multitud atomizada en sus relaciones con el consumo y la producción y 4) aumento del tiempo libre de la gran mayoría de la población (pág. 21)

En este colectivo social se introduce la definición de masa para referirse a grupos grandes de personas y heterogéneas. De estos tres elementos importantes de masa (amplitud, anonimato y heterogeneidad) se originan más atributos, desde el punto de vista del estudio de los medios de comunicación masivos:

- a) sus miembros tienen un nivel de interacción aparente porque están físicamente separados unos de otros.
- b) sus miembros tienen una frágil y limitada capacidad de organización, por lo que no son aptos de respuestas articuladas.
- c) sus miembros, si bien anónimos en el conjunto, son miembros de una red de grupos sociales primarios y secundarios (familia, amistades, trabajo, asociaciones, etc.) en los que son ampliamente notorios y en cuyo núcleo ejercen y reciben autoridad.

Según (Mcquail, 1983) dice que:

La comunicación de masas es la que, partiendo de un emisor, tiene como receptor a una masa, tal como se ha definido anteriormente. En tanto que en la comunicación interpersonal existe algún tipo de nexo extra comunicativo entre emisor y receptor, en la comunicación de masas esta unión no existe. Naturalmente, para que esta comunicación sea posible son necesarios unos medios mucho más refinados que en la comunicación interpersonal.

El crecimiento tecnológico de estos medios ha permitido saltos cualitativos de indudable repercusión social desde la simple imprenta, cuya invención permitió la difusión del libro en el siglo XVI y cuyo perfeccionamiento permitió la difusión de la prensa a partir del siglo XVIII, hasta los modernos sistemas de comunicación que permiten las nuevas tecnologías de la información. No obstante, los grandes avances se han dado en el siglo XX, coincidiendo con el paso de la sociedad industrial a la sociedad postindustrial: radio, cine, música grabada, televisión. (pág. 21)

Según (Serrano, 2015) el término “Ciencias de la comunicación es todo aquello que tiene por objeto el análisis de las interacciones en las que existe el recurso a actos expresivos”.

Es decir, las ciencias de la comunicación son las que estudian todo procedimiento relacionado con la socialización humana, la misma que tiene por fin plasmar una huella de su razón, por medio de la cultura, la teoría de comunicación de masas se encarga de estudiar las manifestaciones comunicacionales entre el sexo masculino y femenino para crear anales históricos.

Dicha teoría se encargan de sintetizar y dar un modelo que indica cual es la forma que se llevan a cabo los actos comunicativos así como sus efectos dentro de un tiempo y espacio determinado.

2.4.2 Teoría de ajuga hipodérmica

Fue una de las primeras teorías elaboradas sobre la utilidad práctica de los medios de comunicación., introducida por (Otero, 2004), “donde identifica mecanismos de persuasión y afirma que la propaganda permite la aprobación de los ciudadanos a ciertos planes políticos sin la necesidad de usar la violencia, sino a través de la manipulación”. (Garcia, 2008)

Según (Fuentes, 2013) dice qué;

La teoría de la agua Hipodérmica, consiste en que los mensajes emitidos por los medios de comunicación, influyen directamente en los receptores, “inyectan” una información con un contenido que automáticamente se da por cierto; es decir, sin que los receptores, cuestionen la información recibida, reaccionando todos de manera de manera similar.

Los medios "inyectan" mensajes. Los mensajes generan reacciones.

En base a esta teoría se pensaba entonces que la(s) Masa(s) se caracteriza(n) por ser:

- Homogénea
- Igual Reacción
- Patrón Estímulo-Respuesta

“La premisa característica de la teoría hipodérmica es que la comunicación, como una aguja hipodérmica, se inyecta un mensaje directamente a un receptor. El receptor entonces aceptará el mensaje y responderá en un patrón predecible”. (Fuentes, 2013)

2.4.3 Teoría de estímulo- respuesta

2.4.4 Teoría conductual

Por medio de (Skinner, 1970) menciona que; “B.F. Skinner, el propulsor de la teoría, afirma que; “el lenguaje aprendido por los niños y las niñas viene condicionado por la adaptación del exterior de las correcciones de los adultos, producto de esta repetición, el niño va aprendiendo palabras asociadas a momentos y objetos determinados”. “Lo aprendido es utilizado por el infante para satisfacer sus propias necesidades como la del hambre”. (Pinzón & Andrade, 2013)

Es decir, es una teoría del aprendizaje, que se centra en la conducta observable y está fundamentada en que cuando exista un estímulo también existirá una respuesta dependiendo del tipo de estímulo que se observe.

2.4.5 Teoría Identidad Corporativa

Los diferentes signos de identidad corporativa crean un conjunto de creencias, experiencias, sentimientos, conocimientos, actitudes y percepciones acerca de la institución en la mente de los diferentes grupos de interés, por lo que se hace necesario crear un diseño uniforme de la imagen corporativa, el cual consta de un nombre corporativo conocido, logotipo distintivo, edificio visualmente atractivo y los colores corporativos atractivos (Puth, 1995)

La identidad no debe verse como un elemento permanente o estable; sino como algo flexible y adaptable a los cambios del entorno, compuesto por un conjunto de rasgos diferenciados según el contexto y la audiencia a la que se dirija la empresa (Garcia, 2008).

2.4.6 Teoría Imagen Corporativa

Se hace evidente que el concepto de imagen corporativa presenta varias perspectivas entre las cuales están: (1) la emoción o el nivel abstracto, (2) valores, (3) la promesa de la marca, (4) la parte funcional y (5) la formación misma de la imagen, para explicar cada una se han encontrado siete dimensiones, de las cuales después de realizar un análisis factorial los autores determinaron que las dimensiones más relevantes son: (1) apariencia visual, (2) entorno organizacional e infraestructura y (3) comunicación externa. (Tran, 2015).

La percepción acerca de la organización que el cliente tiene en su memoria se la conoce como imagen corporativa, ya que muestra la imagen en general y el prestigio de la organización por medio de la experiencia de consumo de los clientes generada a través atributos físicos y de comportamiento como el nombre del negocio y la variedad de los productos y servicios; además

tiene un efecto significativo en el comportamiento del consumidor y el rendimiento de la empresa. (Zameer, Tara, Kausar, & Mohsin, 2015).

2.5 Marco referencial

A continuación se detallan temas referentes anteriores relacionados con el presente estudio del análisis de la incidencia de la identidad corporativa en el sector automotriz, entre los que se mencionan:

Tema: “Análisis del mercado automotriz e incidencia de las decisiones gubernamentales en las ventas de la marca Peugeot en la ciudad de Guayaquil”.

Autores: (Astudillo, Abril, 2015)

Este informe de investigación estudia la razón de la disminución de las ventas de vehículos y el impacto negativo que tuvo en una empresa de vehículos de la marca Peugeot en la ciudad de Guayaquil.

El objetivo general de este trabajo es analizar el mercado automotriz, las incidencias y efectos que causaron las decisiones gubernamentales en las ventas de la concesionaria de la marca Peugeot en Guayaquil mediante la evaluación de los estados financieros entre el año 2008 al año 2013 y así evidenciar que las decisiones de las políticas públicas son las que causaron la disminución de las ventas y el cierre de la concesionaria.

Conclusión: La mayor competitividad y oferta del mercado con las ensambladoras nacionales de menor costo y la limitación a las empresas a importar vehículos fabricados son factores que han influido negativamente en la disminución de ventas de vehículos ya que la

perspectiva del consumidor es comprar un vehículo de menor precio y que económicamente sea más factible pagarlo.

De acuerdo al estudio realizado al sector automotriz y a su vez a una concesionaria importadora de vehículos de la marca Peugeot de la ciudad de Guayaquil, se puede concluir que efectivamente la política gubernamental afecta directamente a este mencionado sector al ocasionar un incremento arancelario, restricciones en cupos de importación, limitación de créditos por ende una variación constante en la ventas de vehículos.

Tema: “Diseño de la identidad corporativa y elaboración de un manual corporativo para la empresa etc. Graphic, C.A., Municipio Baruta.”

Autor: (García Di Cristofaro, Noviembre 2011).

El objetivo principal del presente Trabajo de Grado consiste en crear la Identidad Corporativa y desarrollar un Manual de Identidad para la empresa ETC. TRAPICA, C.A. ubicada en el Municipio Baruta.

La Identidad Corporativa es una herramienta fundamental para una empresa, que por medio de aspectos visuales logra darle una personalidad, un concepto o un estilo propio, dejando un mensaje al cliente o consumidor. Tiene como finalidad ser fácilmente reconocida, realzar la publicidad, darle un mayor valor a la empresa y distinguirse visualmente de la competencia.

Conclusión: La empresa ETC. GRAPHIC, C.A. obtuvo a través de la presente investigación una Identidad Corporativa que la identifica en el mercado de Soluciones

Gráficas acorde con los valores de la compañía, a través de los datos obtenidos de las encuestas y entrevistas realizadas a la población objetivo. Creación del logotipo de la empresa ETC. GRAPHIC, C.A., cumpliendo las expectativas y necesidades de sus directivos, los cuales solicitaron el diseño de una imagen fresca, dinámica y moderna.

Creación del Manual Corporativo de la empresa ETC. GRAPHIC, C.A. desarrollados en capítulos para facilitar su utilización y búsqueda de información, el cual contiene todas las piezas gráficas elaboradas durante la investigación con sus respectivas descripciones técnicas.

Tema: “COMUNICACIÓN E IDENTIDAD VISUAL: manual de identidad visual corporativa para empresa Importadora Mega Repuestos”

Autor: (Salazar, Comunicación e identidad visual, 2015)

Propone una representación sensible y ordenada de una empresa, a través de la creación de un manual de identidad visual con los lineamientos necesarios para su aplicación, para lo cual recurre a principios semióticos y los relaciona con procesos de comunicación y de dinámicas cognitivas, explicando así el desarrollo de fenómenos de simbiosis corporativa.

Sitúa el debate teórico relacionado con la comunicación organizacional a través de definiciones de *branding*, marketing, públicos y de las categorías comunicacionales de una empresa para definir sus horizontes conceptuales, lo que permite vislumbrar su pertinencia en la gestión contemporánea de la imagen corporativa y de la presencia de marca en el mercado local y/o global.

Conclusión: La cultura visual contemporánea hace que la existencia de una dimensión de elementos sensibles al ojo humano, sea un imperativo dentro de la gestión estratégica comunicacional de toda organización. - Toda organización, al interactuar en una dinámica social, se convierte en un actor cuyas cualidades y características son percibidas por quienes configuran su entorno.

En este sentido, la organización no es solo praxis, sino un ente expuesto a interpretaciones, lecturas, apreciaciones, prejuicios y expectativas por parte de los públicos. - La adopción de gráficas de representación por parte de una organización, permite anticipar la construcción de significantes.

Esto, sumado a la gestión de intangibles en el proceso de semiosis es decisivo en la relación dialógica del proceso cognitivo humano, por lo que determinará la concepción que tengan los públicos sobre la organización.

Tema: “Imagen Corporativa a través del diseño publicitario para el club Deportivo UTN”

Autores: (Guevara Castillo William Daniel Méndez Luna Ruth Valeria, 2010)

Hoy en día las empresas deben mantener cierto estilo, deben procurar reglamentar todas las expresiones en las que se mezcla su imagen (papel de cartas, rótulos externos, artículos promocionales, medios de transportes, entre otras.).

Es la personalidad de la empresa, la imagen corporativa consiste en realizar un código de comportamiento, denominado (manual de los estándares) o simplemente manual corporativo. Es la

manera por la cual trasmite, quién es, qué es, qué hace y cómo lo hace. La propuesta que planteamos es para darle cuerpo a la imagen del Club Deportivo UTN, considerando que es un importante elemento de ventas.

Conclusión: Como resultado inicial del diagnóstico se evidencio que el uso de los medios de comunicación y publicitarios de la universidad, tienen escasa incidencia en la difusión y promoción de las actividades del Club Deportivo UTN, por la falta de recursos y la ausencia de un departamento de diseño publicitario autónomo del club que lo ayude a canalizar mejor su imagen dentro de la universidad.

Luego de analizar el sustento teórico de Imagen Corporativa verificamos que es posible diseñar publicidad pertinente para el Club Deportivo UTN, considerando las alternativas gráficas más adecuadas para su difusión, dando cuerpo a la identidad del club con el pre diseño del logotipo, slogan y mascota. Habiendo establecido los parámetros básicos de la imagen del club se desarrolló la propuesta con el objetivo de en lo posterior difundir la Imagen Corporativa del Club Deportivo UTN, en sus diversas aplicaciones ya sea en medios impresos de papelería o en artículos promocionales como esferos, llaveros, gorras y camisetas.

Tema: "Rediseño de imagen corporativa y diseño de una estrategia de comunicación visual de la empresa Autoin - El automóvil Interamericano para que aporte a la experiencia de usuario"

Autor: (Villalba Puertas, 2015)

El Automóvil Interamericano, es una empresa que ofrece los servicios de venta de repuestos automotrices y reparación de vehículos. Se encuentra ubicado en el centro de Quito, en el Barrio La Mariscal. A pesar de tener 37 años de trayectoria y ser una de las primeras empresas dedicadas al sector automotriz dentro de la ciudad, se ha presentado un problema en la percepción que tiene el cliente sobre la organización y como resultado se ha perdido el posicionamiento de la marca y una disminución considerable de sus ventas.

Este trabajo de titulación parte de esta problemática y la necesidad de la empresa, para generar una nueva imagen que vincule al usuario con la organización y elementos gráficos para la promoción de la institución, que aporten a la experiencia de usuario en los procesos de compra de repuestos o en la mecánica automotriz. Resumen A partir del segundo capítulo se hablará del proceso que se siguió para definir el concepto de Diseño, implementando las metodologías que fueron seleccionadas para este proyecto.

Se podrá observar el proceso de generación de ideas, por medio de mapas mentales para obtener diferentes características y atributos esenciales, que después sirvieron para ser conjugados con una metáfora pertinente y obtener el concepto de diseño. Con el concepto de diseño definido se realizó el desarrollo de las piezas gráficas, siguiendo los lineamientos establecidos para que funcionen correctamente. En el tercer capítulo se encontrarán las propuestas finales de las piezas gráficas, con las respectivas correcciones realizadas por el comitente durante las reuniones.

También se realizó un estudio de materiales según el presupuesto del cliente, y otras características que se deben cumplir como requerimiento. Para que no existan conflictos con la

implementación de la propuesta, se realizaron tablas para conocer los costos de producción y de Diseño.

Conclusión: Se rediseñó la imagen corporativa de la empresa AUTOIN y se creó una estrategia de branding para aportar y mejorar la percepción que tienen los públicos internos y externos sobre la institución. Los usuarios han logrado identificar los nuevos valores de la empresa y el nuevo concepto de marca, aportando a la experiencia del usuario en los distintos momentos que se ofrece un servicio o producto.

El posicionamiento de la marca se lo podrá conocer a medio o largo plazo. Con los datos obtenidos por la empresa, de algunas entrevistas, encuestas y grupos focales, se lograron definir los mejores productos para realizar en el proyecto y que concuerdan con los requerimientos del comitente. Es importante certificar que los requerimientos propuestos por el cliente sean los correctos.

La nueva propuesta de imagen se encuentra plasmada en todos los productos. Se crearon diferentes productos para la comunicación estratégica, en los cuales se trabajó con criterios de persuasión en base del nuevo concepto de marca. Las necesidades de comunicación del Comitente se cumplieron, lo cual se demuestra en las entrevistas finales y aceptación de las propuestas.

2.6 Marco conceptual

Canal de Comunicación

Los medios o canales, de comunicación son el método de difusión que se emplea para enviar el mensaje. Estos pueden dividirse a grandes rasgos: mediatizados y directos. Los canales mediatizados son los que requieren de algún tipo de tecnología para la producción de mensajes y el contacto entre la fuente y el receptor o receptores, no es directo, sino a través de algún vehículo físico externo. Los canales directos dependen de la capacidad y habilidad individual para comunicarse con otros cara a cara. Por ejemplo, hablar, escuchar, indicios no verbales, etc. (Muriel, 1983)

Ciente interno

Según (Herbert, 1984) “El cliente interno es aquel que satisface sus necesidades personales, de crecimiento, autoestima, profesional

Maslow, Mac. Gregor que han descrito que: “el conjunto de necesidades que se pueden satisfacer mediante el trabajo para la mayoría de las personas es el único o el fin fundamental que persigue un trabajador es la satisfacción de una necesidad fisiológica mediante la obtención del dinero y rara vez reconocen en los otros las necesidades de seguridad, sociales, de autorrealización y autoestima”

Ciente externo

Según (Trujillo, 2012) “El cliente externo es todo consumidor o empresa con potencial para comprar o contratar productos y servicios, constituye no solo la fuente de ingresos y por tanto la estabilidad económica, sino el eje mismo de trabajo, desarrollo y avance de la organización y todos sus empleados.

Dentro de los clientes externos se encuentran algunos clientes intermedios que a su vez también tienen necesidades que se deben atender, como por ejemplo los distribuidores mayoristas o detallistas u otras personas que como agentes intermediarios promocionan sus servicios de alguna forma

Comunicación

“Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupala” (Lomonosov, 2012, p. 89)

Comunicación organizacional

Según Gary Kreps (1995), la comunicación organizacional "es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella"

Comportamiento

Por medio de Merino, 2010 dice que:

El comportamiento es la manera de comportarse (conducirse, portarse). Se trata de la forma de proceder de las personas u organismos frente a los estímulos y en relación con el entorno. Es importante y fundamental establecer el que todo comportamiento está influenciado por una serie de elementos. (pág. 29)

En concreto, se estipula que aquel estará marcado tanto por la cultura que tenga la persona en cuestión como por las normas sociales existentes en su entorno o la actitud que presente en todo momento.

Imagen

“Una imagen es un conjunto de significados por los que se llega a conocer un objeto determinado y a través de los cuales las personas lo recuerdan, describen y lo relacionan, es el resultado de creencias, ideas, sentimientos, e impresiones que sobre un objeto tienen las personas” (Van Riel, 2001, pág. 77)

Imagen Corporativa

Según (Capriotti, 2009) dice que: “La imagen es una representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de una empresa, marca, producto o servicio”.

El autor (Garcia, 2008) define la imagen como: “la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos”.

Marketing

El concepto de marketing es "una filosofía de dirección de marketing según la cual el logro de las metas de la organización depende de la determinación de las necesidades y deseos de los mercados meta y de la satisfacción de los deseos de forma más eficaz y eficiente que los competidores"

Necesidad

Según Philip Kotler y Gary Armstrong, la necesidad es "un estado de carencia percibida"

Es decir, es un estado de carencia percibida que puede ser física (de alimento, abrigo, seguridad) o mental (de pertenencia, afecto conocimiento y autoexpresión) del que es difícil sustraerse porque genera una discrepancia entre el estado real (lo que es en un momento dado) y el deseado (que supone el objeto, servicio o recurso que se necesita para la supervivencia, bienestar o confort).

Planificación de la comunicación

Según Fernández, (1999) dice que:

La planificación es una de las cuatro etapas del proceso de administración general, en primer lugar permite proyectar las metas y objetivos que se pretenden alcanzar, para así establecer los métodos, actividades y estrategias, que llevarán a la consecución de todas las perspectivas que se procura lograr.

En segundo lugar, es relevante señalar que la planificación de comunicación estratégica, se convierte en la herramienta práctica, en el proceso de alineación de la comunicación integral a las prioridades estratégicas de la organización, tal es el caso, que a nivel interno dentro de la empresa la comunicación tiene un sentido instrumental y está al servicio de determinados objetivos.

Públicos

Según (Capriotti, 2009) dice que:

Es la posición compartida por un conjunto de individuos status de público que tendrán unas expectativas y obligaciones compartidas, rol de público, con respecto a la organización. Mediante el análisis de rol de público será posible conocer cómo perciben los diferentes públicos a la organización. Los diferentes públicos que se relacionan con la organización conforman la estructura de públicos de esa organización, existiendo -en función de las características de la organización, de la situación en la que se encuentre y de su relación particular con los públicos- una priorización de los mismos. (pág. 1)

Satisfacción del cliente

Según (Dirección del marketing, 2006) “la satisfacción es un conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comparar valor percibido en el uso de un producto o resultado contra expectativas que se tenían” (p.336).

Servicios

Según Indican (Stanton & Walker., 2004) definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.

Venta

Según (Fiske, 1985) , autores del libro "Mercadotecnia" dicen que: la venta es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". (p. 25-26).

CAPÍTULO 3: MARCO METODOLÓGICO

3.1 Enfoque Metodológica

Según Efi de Gortari (1980) escribe: "El método científico es una abstracción de las actividades que los investigadores realizan, concentrando su atención en el proceso de adquisición del conocimiento".

El método es un medio para alcanzar un objetivo; el método científico es la explicación, descripción y predicción de fenómenos y su esencia es obtener con mayor facilidad el conocimiento científico, entre *los métodos principales de la investigación científica se destacan los siguientes:*

3.1.1 Método Inductivo

Para (Hernandez, 1991) “el método inductivo se aplica en los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios”. En esta investigación se usa cuando se procesan y se analizan los datos obtenidos de los cuestionarios aplicados y en el análisis e interpretación de la información.

Este método se basa en la observación, el estudio y la experimentación de diversos sucesos que ocurren en el transcurso de la investigación para poder llegar a una conclusión que involucre a todos esos casos, es decir, el método inductivo es un proceso utilizado para poder sacar conclusiones generales partiendo de hechos particulares. Es el método científico más usado.

Para el presente trabajo se aplicará el Método Inductivo ya que se pretende efectuar un análisis y observación directa de campo de casos particulares con referencia a la comunicación interna de las empresas del sector automotriz, para posteriormente con la información recolectada, establecer conclusiones generales de sobre la imagen corporativa de la organización frente a sus clientes internos o empleados operativos y niveles jerárquicos en los que se tomaran en cuenta, la interactividad de las personas el intercambio de información, los estímulos tanto económicos como personales y el ambiente laboral entre compañeros.

3.1.2 Método Mixto

Según (Jakobson.Roman, 1997) menciona que:

Los métodos de investigación mixta son la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno. Éstos pueden ser conjuntados de tal manera que las aproximaciones cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales (“forma pura”) o pueden ser adaptados, alterados o sintetizados (“forma modificada”).

Es decir, este método utiliza las fortalezas de las dos investigaciones tanto cualitativa como cuantitativa, para disminuir sus debilidades potenciales o desventajas de las mismas, y construir un mejor panorama de información.

- El proceso del modelo de métodos de investigación mixta consta de ocho pasos:
- Determinar la pregunta de investigación

- Determinar el diseño mixto que es apropiado
- Seleccionar el método mixto o modelo mixto de diseño de la investigación
- Recoger la información o datos de entrada
- Análisis de los datos
- Interpretar los datos
- Legitimar los datos o información de entrada
- Sacar conclusiones (si se justifica) y la redacción del informe final.

Para el presente estudio se aplicara el método mixto por que se pretende probar una hipótesis, se tendrá un enfoque de este tipo donde intervienen elementos cuantitativos y cualitativos como, datos porcentuales e indicadores de, sexo, edad, Tiempo de trabajo, gustos preferencias, estímulos económicos profesionales acerca del ambiente comunicacional interno de las empresas del sector automotriz, en la ciudad de Quito

3.2 Investigación cualitativa

Utiliza una serie de instrumentos para obtener información relevante como son las entrevistas, observación de campo relatos históricos, vivencias en los que se exponen las situaciones problemáticas, así como los conceptos en la vida de los participantes.

La investigación cualitativa es aquella donde se estudia la calidad de las tareas, relaciones, asuntos, herramientas o instrumentos en una determinada situación o problema. La que percibe obtener una descripción detallada de un asunto particular, es decir, es un tipo de investigación

que ofrece técnicas especializadas para obtener respuestas a fondo acerca de lo que las personas piensan y sienten.

El enfoque de esta investigación es cuantitativo debido a que se pretende realizar un análisis de los factores que intervienen para tener una inadecuada comunicación organizacional en el sector de las empresas automotrices del DQM a través de datos numéricos medibles y a su vez es cualitativo porque se pretende profundizar en los datos obtenidos detallando cada uno de ellos

3.3 Tipología

Teniendo en cuenta la finalidad que persigue, la investigación se puede dividir en básica y aplicada.

3.3.1 Investigación aplicada.

Tiene como finalidad primordial la resolución de problemas prácticos inmediatos en orden a transformar las condiciones del acto didáctico y a mejorar la calidad, se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren. La investigación aplicada se encuentra estrechamente vinculada con la investigación básica, En este tipo de investigación lo que le interesa al investigador, primordialmente, son las consecuencias prácticas que se obtienen del mismo estudio.

Según (Investigación de mercados, 1991) manifiesta que:

Este tipo de investigación también recibe el nombre de práctica o empírica. Se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren. La investigación aplicada

se encuentra estrechamente vinculada con la investigación básica, pues depende de los resultados y avances de esta última; esto queda aclarado si nos percatamos de que toda investigación aplicada requiere de un marco teórico. Sin embargo, en una investigación empírica, lo que le interesa al investigador, primordialmente, son las consecuencias prácticas.

La finalidad de este estudio es aplicada ya que caracteriza por su interés en la aplicación, utilización y consecuencias prácticas de los conocimientos que se obtengan al efectuar el análisis de la comunicación interna dentro de las empresas del sector automotriz principalmente de la concesionaria Vallejo Araujo de la ciudad de Quito (Marca Chevrolet), para proponer respectivas conclusiones y recomendaciones del presente trabajo.

3.4 Alcance

Como explica (Hernandez, 1991) “cuando se habla sobre el alcance de una investigación no se debe pensar en una tipología, ya que más que una clasificación, lo único que indica dicho alcance es el resultado que se espera obtener del estudio”.

El alcance de una investigación indica el resultado lo que se obtendrá a partir de ella y condiciona el método que se seguirá para obtener dichos resultados, por lo que es muy importante identificar acertadamente dicho alcance antes de empezar a desarrollar la investigación.

3.4.1 Alcance Descriptivo

Según el autor Arias, 2012, manifiesta que:

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (p. 24)

El presente estudio se establece como alcance descriptiva porque se va a realizar el análisis de hechos pasados y a través de esto realizar una descripción de características, hechos, ya que se deberá efectuar recolección de información a los empleados, jefes, clientes en las Unidades de medición que serán las empresas del sector automotriz del Distrito Metropolitano de la ciudad de Quito

Por medio de este estudio se pretende identificar el limitado desarrollo de la gestión de la Comunicación con los empleados operativos y jefes de las empresas del sector automotriz del Distrito Metropolitano de Quito a través de poder medir los conceptos relacionados con la problemática de la situación comunicacional integral.

3.5 Procedimiento

Determinada la metodología a utilizar en el presente estudio se efectuara el trabajo de campo en la ciudad de Quito dentro del periodo establecido en el cronograma de actividades que para fines didácticos será efectuada el día viernes y Sábado dentro de la tercera semana el mes de Julio, en los talleres y áreas administrativas de la empresa y se usaran herramientas tales como fuentes de información (Encuesta, Observación, Entrevista), que tendrá una duración de 3 minutos a un determinado número de participantes que serán definidos por medio de técnicas estadísticas de

muestreo estratificado en la cual se segmentara a la población para determinar variables como gustos y preferencias, edad, sexo, entre otros, y poder obtener información veraz y confiable.

Posteriormente se realizará el procesamiento de los datos, análisis de cuadros y gráficos en el programa SPSS para identificar de manera más clara los resultados arrojados por las técnicas de información, para posteriormente tomar decisiones y definir los lineamientos estratégicos para las soluciones finales.

3.6 Instrumentos

Un instrumento de investigación es la herramienta utilizada por el investigador para recolectar la información de la muestra seleccionada y poder resolver el problema de la investigación, que luego facilita resolver el problema de mercadeo. Los instrumentos están compuestos por escalas de medición

3.7 Fuentes de Información

Según indica el autor (Gallego, 2009) “las fuentes de información son toda huella o vestigio, testimonio y conocimiento legado por el discurrir de los hombres y mujeres a lo largo de la Historia. De ello se desprende que la fuente de información es todo lo que contiene información para ser transmitida o comunicada y que permite identificarse con el origen de la información”.

3.7.1 Fuentes primarias

Según menciona (Bounocore, 1980) define a las fuentes primarias de información como “las que contienen información original no abreviada ni traducida: tesis, libros, nomografías, artículos de revista, manuscritos. Se les llama también fuentes de información de primera mano”

3.7.1.1 La observación

Por medio del autor (Zapata, 2000) “Redacta que las técnicas de observación son procedimientos que utiliza el investigador para presenciar directamente el fenómeno que estudia sin actuar sobre él, esto es, sin modificarlo o realizar cualquier tipo de operación que permita manipular”.

Se identificará el estudio al comportamiento y observación de los procesos de comunicación interno entre las áreas administrativas de jerarquías altas y talleres de los concesionarios.

3.7.1.2 La encuesta

Conforme el autor (Zapata, 2000) escribe que “la encuesta puede definirse como un conjunto de técnicas destinadas a reunir de manera sistemática datos sobre determinado, tema o temas relativos a una población a través de contactos directos o indirectos con los individuos o grupos de individuos, que integran la población estudiada”.

Según (Garcia, 2008) define a la encuesta como “una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características”

La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz, y será utilizada para obtener información clara y precisa de la población.

		ESPE <small>ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO</small> <small>CAMINO A LA EXCELENCIA</small>		OBJETIVO: EVALUAR LA COMUNICACIÓN INTERNA DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR AUTOMOTRIZ DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO	
INSTRUCCIONES: 1.- LEER LAS PREGUNTAS CON ATENCIÓN Y RESPONDA CON SINCERIDAD 2.- SEÑALE LA RESPUESTA CON UNA X EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA 3.- LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN ESTA ENCUESTA SERÁN ANALIZADOS					
FECHA _____				CODIGO _____	
Datos generales					
EDAD	18 a 25 años <input type="checkbox"/>	Género	Masculino <input type="checkbox"/>	Empresa	_____
	26 a 33 años <input type="checkbox"/>		Femenino <input type="checkbox"/>	Cargo	_____
	34 a 41 años <input type="checkbox"/>		LGBTI <input type="checkbox"/>	Tiempo que labora en La empresa	_____
	42 a 49 años <input type="checkbox"/>				
	50 a 57 años <input type="checkbox"/>				
	58 a 65 años <input type="checkbox"/>				
¿ Responda a las siguientes preguntas?					
DIRECTIVO					
1	Conoce claramente la misión, visión y valores de la empresa?				
	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>			
2	Se cumple con el direccionamiento estratégico de la empresa?				
	Excelente <input type="checkbox"/>	Muy adecuada <input type="checkbox"/>	Adecuada <input type="checkbox"/>	Poco adecuado <input type="checkbox"/>	Nada adecuado <input type="checkbox"/>
3	Conoce claramente el slogan de la empresa?				
	SI <input type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>			
4	Como considera la imagen corporativa de su empresa?				
	Excelente <input type="checkbox"/>	Muy buena <input type="checkbox"/>	Buena <input type="checkbox"/>	Malo <input type="checkbox"/>	Muy malo <input type="checkbox"/>
JERAROUICO					
5	La relación entre Jefe - Empleado es:				
	Excelente <input type="checkbox"/>	Muy buena <input type="checkbox"/>	Buena <input type="checkbox"/>	Malo <input type="checkbox"/>	Muy malo <input type="checkbox"/>
6	De que manera se comunican con sus Jefes ?				
	Correos Electronicos <input type="checkbox"/>	Comunicados Internos Escritos <input type="checkbox"/>	Mensajes Instantaneos Electronicos <input type="checkbox"/>	Tablon de anuncios <input type="checkbox"/>	Personalmente <input type="checkbox"/>
7	Qué clase de incentivos existe por parte de los jefes superiores para el cumplimiento de objetivos				
	Bonos <input type="checkbox"/>	Crecimiento profesional <input type="checkbox"/>	Viajes <input type="checkbox"/>	Regalos Varios <input type="checkbox"/>	
8	Qué Recomendaria cambiar en relacion con la comunicación interna de su empresa				
	Comunicación con sus compañeros <input type="checkbox"/>	Comunicación con su jefe <input type="checkbox"/>	Reuniones Periodicas y con seguimiento <input type="checkbox"/>	Capacitaciones al personal <input type="checkbox"/>	Compromiso con la empresa <input type="checkbox"/>
	otros _____				
Gracias por su colaboración.					

Figura 8. Encuesta Administrativa

ESPE		ESCUOLA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO		CAMINO A LA EXCELENCIA		CODIGO	
OBJETIVO: EVALUAR LA COMUNICACIÓN INTERNA DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR AUTOMOTRIZ DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO							
INSTRUCCIONES: 1.- LEER LAS PREGUNTAS CON ATENCIÓN Y RESPONDA CON SINCERIDAD 2.- SEÑALE LA RESPUESTA CON UNA X EN EL LUGAR QUE CORRESPONDA 3.- LOS RESULTADOS OBTENIDOS EN ESTA ENCUESTA SERÁN ANALIZADOS							
FECHA						CODIGO	
Datos generales							
EDAD	18 a 25 años	<input type="checkbox"/>	Género	Masculino	<input type="checkbox"/>	Empresa	_____
	26 a 33 años	<input type="checkbox"/>		Femenino	<input type="checkbox"/>		Cargo
	34 a 41 años	<input type="checkbox"/>		LGBTI	<input type="checkbox"/>	Tiempo que labora en La empresa	_____
	42 a 49 años	<input type="checkbox"/>					_____
	50 a 57 años	<input type="checkbox"/>					_____
58 a 65 años	<input type="checkbox"/>						
¿ Responda a las siguientes preguntas?							
OPERATIVO							
1	En el ingreso a la empresa mantuvo una inducción de su área de trabajo?						
	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>			
2	Si su respuesta es SI .Que le parecio su inducción?						
	Excelente	<input type="checkbox"/>	Muy buena	<input type="checkbox"/>	Buena	<input type="checkbox"/>	Malo <input type="checkbox"/>
3	Conoce los objetivos que maneja su área de trabajo?						
	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>			
4	La información que necesita para su área de trabajo es oportuna y adecuada.						
	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>			
5	La comunicación que maneja con sus compañeros de las diferentes áreas de trabajo es:						
	Excelente	<input type="checkbox"/>	Muy buena	<input type="checkbox"/>	Buena	<input type="checkbox"/>	Malo <input type="checkbox"/>
6	Mantiene reuniones con las otras areas de trabajo ?						
	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>			
7	La reuniones se desarrollan en periodos?						
	Diario	<input type="checkbox"/>	Semanal	<input type="checkbox"/>	Semestral	<input type="checkbox"/>	Anual <input type="checkbox"/>
8	Al momento de necesitar información las diferentes áreas de trabajo se encuentran						
	Muy cerca	<input type="checkbox"/>	Cerca	<input type="checkbox"/>	Lejos	<input type="checkbox"/>	Muy lejos <input type="checkbox"/>
9	Señale la manera de comunicarse mas frecuente que tienen con las otras áreas de trabajo						
	Correos electronicos	<input type="checkbox"/>	Comunicados Internos Escritos	<input type="checkbox"/>	Mensajes Instantaneos Electrónicos	<input type="checkbox"/>	Tablon de anuncios <input type="checkbox"/>
					Personalmente	<input type="checkbox"/>	

CONTINUA

JERARQUICO				
10	La relación entre Jefe - Empleado es:			
	Excelente <input type="checkbox"/>	Muy buena <input type="checkbox"/>	Buena <input type="checkbox"/>	Malo <input type="checkbox"/>
				Muy malo <input type="checkbox"/>
11	De que manera se comunican con sus Jefes ?			
	Correos Electronicos <input type="checkbox"/>	Comunicados Internos Escritos <input type="checkbox"/>	Mensajes Instantaneos Electronicos <input type="checkbox"/>	Tablon de anuncios <input type="checkbox"/>
				Personalmente <input type="checkbox"/>
12	Qué clase de incentivos existe por parte de los jefes superiores para el cumplimiento de objetivos			
	Bonos <input type="checkbox"/>	Crecimiento profesional <input type="checkbox"/>	Viajes <input type="checkbox"/>	Regalos Varios <input type="checkbox"/>
13	Qué Recomendaria cambiar en relación con la comunicación interna de su empresa			
	Comunicación con sus compañeros <input type="checkbox"/>	Comunicación con su jefe <input type="checkbox"/>	Reuniones Periodicas y con seguimiento <input type="checkbox"/>	Capacitaciones al personal <input type="checkbox"/>
				Compromiso con la empresa <input type="checkbox"/>
	otros <input type="checkbox"/>			
Gracias por su colaboración.				

Figura 9. Encuesta Talleres

3.7.2 Fuentes secundarias

Se las define como aquellas que “contienen datos o informaciones reelaborados o sintetizados.” Ejemplo de ella lo serían los resúmenes, obras de referencia (diccionarios o enciclopedias), un cuadro estadístico elaborado con múltiple fuentes entre otros. (Bounocore, 1980).

La investigación utilizará las siguientes fuentes: En cuanto a las primarias se levantara la información mediante encuestas dirigida a los empleados del nivel administrativo y talleres de los concesionarios automotriz, para determinar la gestión la comunicación interna entre empleados y niveles jerárquicos que afecten la imagen corporativa de la organización. En relación a las fuentes secundarias, se cuenta con trabajos científicos, investigaciones de mercado históricas y actuales, datos estadísticos, Censos, en el área del sector automotriz, datos relevantes de las empresas que

ofrecen estos servicios que servirán como indicadores a ser medibles, para posteriormente proponer juicios de valor.

3.8 Hipótesis

¿La creación de un plan de comunicación integral mejorara el nivel de comunicación entre todos los niveles jerárquicos de las compañías, así como la imagen ante el cliente externo del sector automotriz en el Distrito Metropolitano de la ciudad de Quito?

3.9 Muestra

(Balestrini, 2006) Señala que: “una muestra es una parte representativa de una población, cuyas características deben producirse en ella, lo más exactamente posible. (p.141)

Se utilizara técnicas de muestreo que es una técnica de muestreo probabilístico en donde el investigador divide a toda la población en diferentes subgrupos o estratos. Luego, selecciona aleatoriamente a los sujetos finales de los diferentes *estratos* en forma proporcional, para el mismo se tomara en cuenta los concesionarios de vehículos ubicados en el DMQ

3.10 Calculo de la muestra

Se efectuarán dos muestras para elaborar la respectiva encuesta ya que el estudio se realiza en el DMQ a los empleados administrativos de jerarquía alta y empleados de talleres de los concesionarios de las empresas del sector automotriz

Z= 1,96

P= 0.50%

Q=0.50%

N= Universo 117 personas

E= 0.05%

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 117}{(0.05^2(117-1)) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

n = 90 Encuestas

El cálculo de la muestra indica que se debe realizar 90 encuestas a los administrativos de jerarquías altas.

Para la muestra de los empleados de talleres se tiene que la población total de los trabajadores de esta área corresponde a 220 personas determinándose a través de la fórmula de muestreo el siguiente resultado:

Z= 1,96

P= 0.50%

Q=0.50%

N= Universo 220 personas

E= 0.05%

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 220}{(0.05^2(220-1)) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

n = 140 Encuestas

En el área de talleres se efectuaron a 140 encuestas.

3.11 Análisis de los resultados

3.11.1 Análisis Univariado

Encuestas Talleres

Tabla 1

Género

		Estadísticos			
Genero					
N	Válido	140			
	Perdidos	0			
Mediana		1.00			
Moda		1			
Desviación estándar		.401			
		Genero			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hombre	112	80.0	80.0	80.0
	Mujer	28	20.0	20.0	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

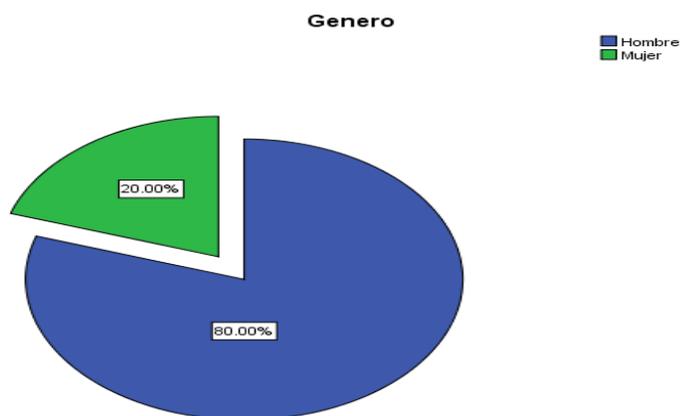


Figura 10. Género

Análisis ejecutivo:

De acuerdo con la investigación realizada en un total de 140 personas encuestadas el 80 %, representa ahombres y el 20% a mujeres siendo un gran porcentaje contratado del género masculino.

Análisis comparativo:

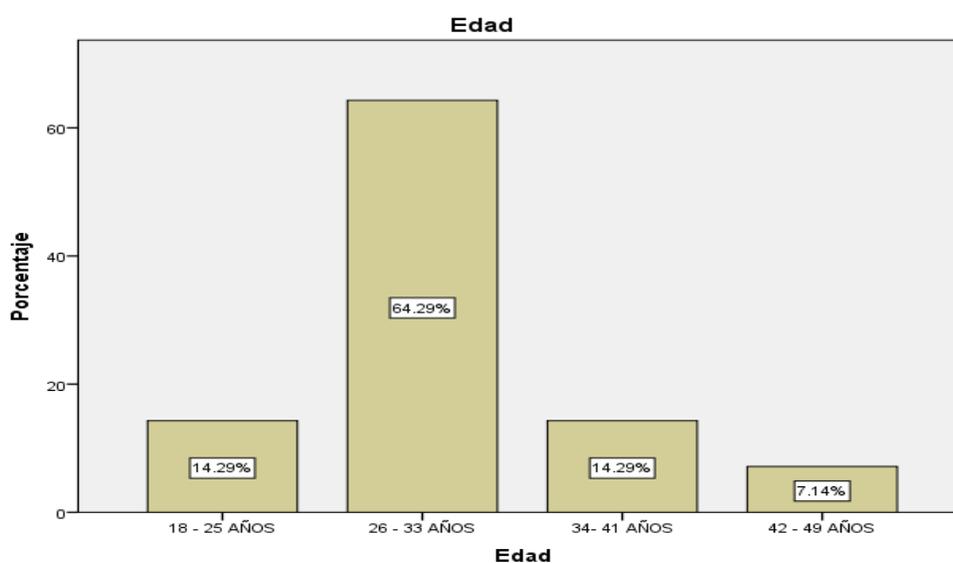
Según la revista Randstad nos comenta que actualmente cada cinco empleos que existen en el Ecuador cuatro han sido ocupados por hombres esto nos da como referencia que existe un alto porcentaje de hombres contratados en los diferentes sectores empresariales al igual que en el sector automotriz.

1. Edad

Tabla 2*Edad*

Estadísticos		
Edad		
N	Válido	140
	Perdidos	0
Mediana		2.00
Moda		2
Desviación estándar		.745

Edad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 - 25 AÑOS	20	14.3	14.3	14.3
	26 - 33 AÑOS	90	64.3	64.3	78.6
	34 - 41 AÑOS	20	14.3	14.3	92.9
	42 - 49 AÑOS	10	7.1	7.1	100.0
Total		140	100.0	100.0	

*Figura 11.* Edad**Análisis ejecutivo:**

Los resultados obtenidos en la encuesta en los diferentes concesionarios de vehículos mencionan que el promedio más alto de edad de los trabajadores operativos corresponde entre 26

y 33 años representados por el 64.29%, mientras que el 14.29% entre 18 a 25 años, es decir la mayor parte de los colaboradores tienen un rango de edad muy joven.

Análisis comparativo

De acuerdo con una investigación realizada por el ministerio de empleos podemos decir que los mejores parámetros y las personas que tienen más opciones de empleo van en 25 a 34 años donde reflejo un 53% del estudio.

3.-Empresa

Tabla 3

Empresa

Estadísticos

Empresa

N	Válido	140
	Perdidos	0
Mediana		2.00
Moda		1
Desviación estándar		1.216

Empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	VALLEJO ARAUJO	43	30.7	30.7	30.7
	AUTOMOTORES CONTINENTAL	34	24.3	24.3	55.0
	CASA BACA	36	25.7	25.7	80.7
	AEKIA S.A.	19	13.6	13.6	94.3
	ALVAREZ BARBA S.A.	8	5.7	5.7	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

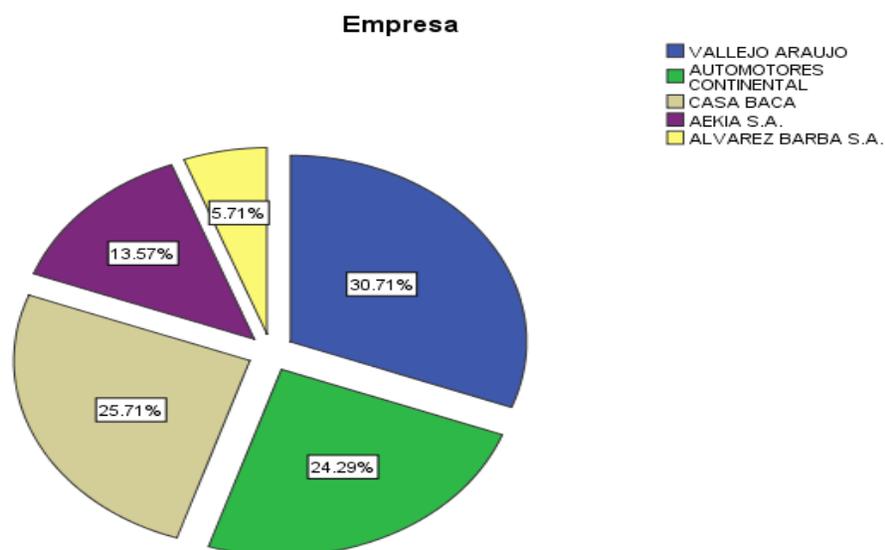


Figura 12. Empresa

Análisis ejecutivo:

De acuerdo con la investigación realizada en un total de 140 personas encuestadas el 80 %, representa ahombres y el 20% a mujeres siendo un gran porcentaje contratado del género masculino.

Análisis comparativo:

Según la revista Randstad nos comenta que actualmente cada cinco empleos que existen en el Ecuador cuatro han sido ocupados por hombres esto nos da como referencia que existe un alto porcentaje de hombres contratados en los diferentes sectores empresariales al igual que en el sector automotriz.

4.- Cargo

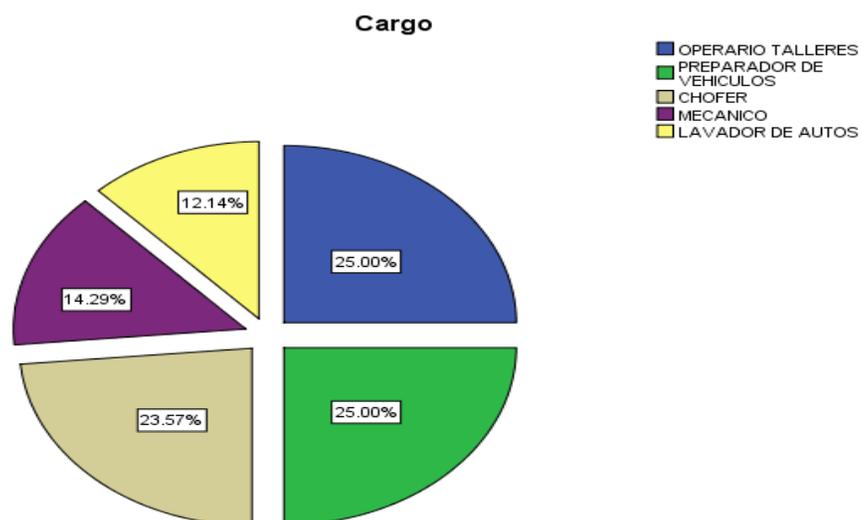
Tabla 4*Cargo***Estadísticos**

Cargo		
N	Válido	140
	Perdidos	0
Mediana		2.50
Moda		1 ^a
Desviación estándar		1.326

a. Existen múltiples modos. Se muestra el valor más pequeño.

Cargo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido OPERARIO TALLERES	35	25.0	25.0	25.0
PREPARADOR DE VEHICULOS	35	25.0	25.0	50.0
CHOFER	33	23.6	23.6	73.6
MECANICO	20	14.3	14.3	87.9
LAVADOR DE AUTOS	17	12.1	12.1	100.0
Total	140	100.0	100.0	

**Figura 13.** Cargo**Análisis ejecutivo:**

Según las encuestas realizadas de 140 en las diferentes áreas de talleres podemos determinar que el 25% son operarios de talleres y el 25% son preparadores de vehículos, teniendo como mayor porcentaje el 33% de choferes.

Análisis comparativo

Según la empresa Vallejo Araujo comenta que los lugares de talleres son ocupados todos los días del año y para ello se necesita varias personas para solventar las visitas registradas de igual manera la movilidad de los vehículos a cada punto de venta conlleva contratar varios choferes para que el vehículo se encuentre el día y la hora exacta de la entrega.

5.- ¿Tiempo en que labora en la empresa?

Tabla 5

Tiempo de labor en la empresa

Estadísticos				
Tiempo que labora en la empresa				
N	Válido	140		
	Perdidos	0		
Mediana		1.00		
Moda		1		
Desviación estándar		.947		

Tiempo que labora en la empresa				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 0- 2 años	110	78.6	78.6	78.6
2 años - 4 años	10	7.1	7.1	85.7
4 años- 6 años	9	6.4	6.4	92.1
6 años - 8 años	10	7.1	7.1	99.3
5	1	.7	.7	100.0
Total	140	100.0	100.0	

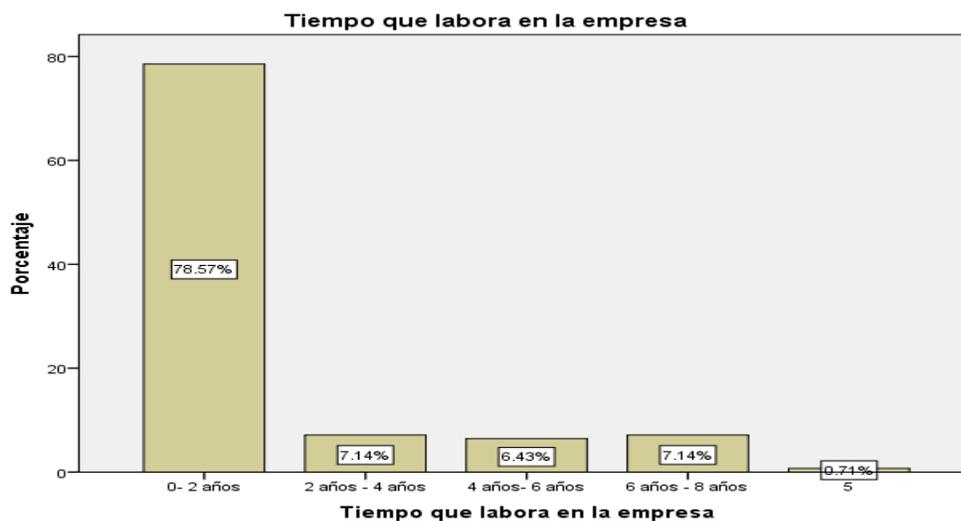


Figura 14. Tiempo de labor en la empresa

Análisis ejecutivo:

Se pudo identificar que el tiempo promedio de los operarios de los concesionarios trabajan entre 2 años a 4 años con un 78.6 %, mientras que el 7% trabaja menos de dos años, finalmente 7% dijo que trabaja entre 6 a 8 años, es decir el tiempo estimado de un operario esta entre 2 a 4 años .

Análisis comparativo

Según Universo en un artículo publicado por Quera Teodor Dumitrescu comenta que normalmente las personas toman más de 2 años en aprender totalmente de su cargo específico, en donde la empresa ve las oportunidades que pueden ofrecerles durante este tiempo las personas decidimos si seguir trabajando o no en la empresa.

6.- ¿En el ingreso a la empresa mantuvo una inducción de su área de trabajo?

Tabla 6

En el ingreso a la empresa mantuvo una inducción de su área de trabajo

En el ingreso a la empresa mantuvo

N	Válido	140
	Perdidos	0
Mediana		1.00
Moda		1
Desviación estándar		.258

**En el ingreso a la empresa mantuvo una induccion de su área de trabajo?
empresa mantuvo una induccion de su área de trabajo?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	130	92.9	92.9	92.9
	NO	10	7.1	7.1	100.0
Total		140	100.0	100.0	

**En el ingreso a la empresa mantuvo una induccion de su área de trabajo?
empresa mantuvo una induccion de su área de trabajo?**

■ SI
■ NO

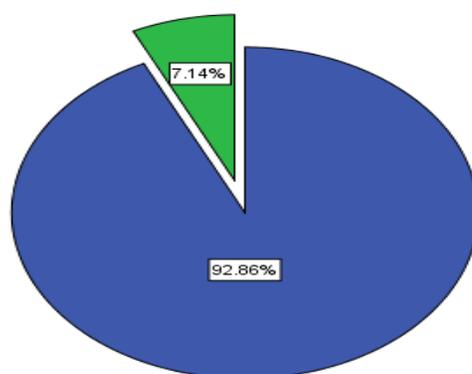


Figura 15. Mantuvo una inducción en su área de trabajo

Análisis ejecutivo

Los resultados obtenidos mencionaron que el 93% cuando ingreso a la empresa si mantuvo una inducción de su área de trabajo, mientras que el 7% restante no tuvo ningún tipo de inducción por lo que este porcentaje indica que no existe un control ni análisis de la información en cuanto al seguimiento de los nuevos empleados que ingresan a la empresa.

Análisis comparativo

Según Ramírez, Gabriel Eugenio en su libro Procesos de Inducción y Entrenamiento “nos comenta que la productividad y efectividad que tenga una persona en su puesto de trabajo es estrictamente a la inducción inicia que tenga en su empleo y también cómo se desarrolla en el entorno por este motivo todas las personas que ingresan a las empresas deben mantener una inducción oportuna y activa”.

Con el fin de que los recursos de las empresas sean muy bien aprovechados, con personal capacitado mejor recurso para generar ingresos a la empresa.

7.- Si su respuesta es SI ¿Qué le pareció su inducción?

Tabla 7

¿Qué le pareció su inducción?

Estadísticos

Que le pareció la inducción

N	Válido	140
	Perdidos	0
Mediana		2.00
Moda		2
Desviación estándar		.731

Que le pareció la inducción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 0	10	7.1	7.1	7.1
excelente	50	35.7	35.7	42.9
muy buena	70	50.0	50.0	92.9
Buena	10	7.1	7.1	100.0
Total	140	100.0	100.0	

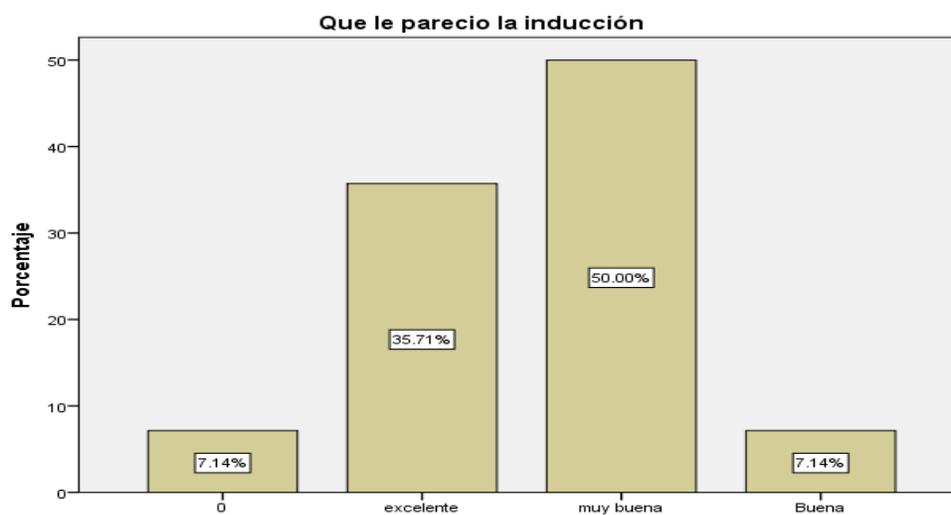


Figura 15. ¿Qué le pareció su inducción?

Análisis ejecutivo

Los resultados obtenidos mencionaron que las personas que si recibieron inducción para el ingreso a sus puestos de trabajo el 50% afirmo que fue una muy buena inducción mientras que el 36% dijo que fue excelente no así el 7% menciona que fue solamente Buena, es decir hay un nivel muy bueno de satisfacción en la inducción del personal para el área de talleres, que debe mejorar para ser totalmente excelente.

Análisis comparativo

Según la revista Gestipolis nos dice que; “el propósito de lograr una excelente inducción al personal nuevo es para que el empleado tenga una plena identificación con la empresa y se cree un sistema dinámica de empleado empresa logrando que el empleado cumpla sus objetivos.

8.- ¿Conoce los objetivos que maneja su área de trabajo?

Tabla 8

¿Conoce los objetivos que maneja su área de trabajo?

Estadísticos

Conoce los objetivos que maneja si

N	Válido	140
	Perdidos	0
Mediana		1.00
Moda		1
Desviación estándar		.000

Conoce los objetivos que maneja su área de trabajo?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Si	140	100.0	100.0	100.0

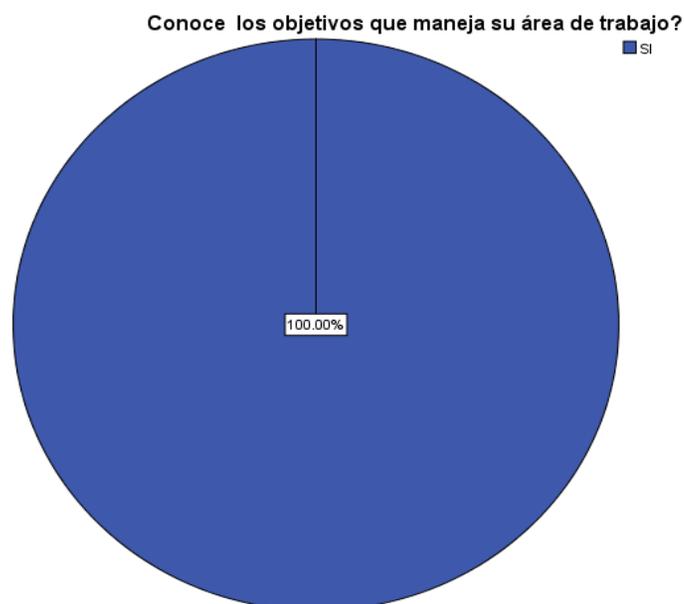


Figura 16. Conoce los objetivos que maneja su área de trabajo

Análisis ejecutivo

Se pudo determinar que el 100% de la muestra conoce los objetivos que maneja su área de trabajo, es decir todos los empleados de los talleres tienen claros los objetivos de su área de operación.

Análisis comparativo

De acuerdo al estudio Felicidad y Trabajo realizado por la consultora mexicana Crecimiento Sustentable, “la gente feliz presenta mayor energía y dinamismo en sus tareas laborales, lo que deriva en más eficiencia y productividad en las empresas. Para que los empleados

se sientan comprometidos las empresas pagan bonos por el cumplimiento de los objetivos del área de esta manera se sientes motivadas y felices de realizar su trabajo, para ello se establecen objetivos claros y medibles”.

9.- ¿La información que necesita para su área de trabajo es oportuna y adecuada?

Tabla 9

¿La información que necesita para su área de trabajo es oportuna y adecuada?

La información que necesita para su

N	Válido	140
	Perdidos	0
Mediana		1.00
Moda		1
Desviación estándar		.351

La información que necesita para su área de trabajo es oportuna y adecuada.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	120	85.7	85.7	85.7
No	20	14.3	14.3	100.0
Total	140	100.0	100.0	

La información que necesita para su área de trabajo es oportuna y adecuada.

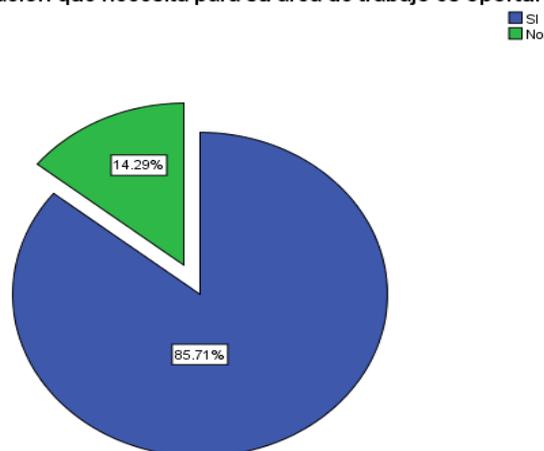


Figura 17. La información es oportuna y adecuada

Análisis Ejecutivo

El 86% de los empleados encuestados respondió que la información que necesita para su área de trabajo si es oportuna y adecuada, mientras que el 14% dijo que la información para su campo laboral no es oportuna y adecuada por lo que está recibiendo una comunicación limitada no confiable lo que conlleva a esta afirmación.

Análisis comparativo

Según Laudon y Laudon un dato es la “secuencia de hechos en bruto que representan eventos que ocurren en las organizaciones o en el entorno físico antes de ser organizados y ordenados en una forma que las personas puedan entender y utilizar”. Gracias a este concepto podemos decir que la información es el núcleo de un buen desempeño profesional para esto debe ser oportuna.

La información que se pueda obtener de los otros departamentos es la clave para el desarrollo de la otras áreas de trabajo, por esta razón es preciso que la comunicación interna sea eficiente para evitar la mala comunicación entre los compañeros esta siempre debe ir respaldada de una evidencia para auditorías internas de información.

10.- ¿La comunicación que maneja con sus compañeros de las diferentes áreas

De trabajo es?:

Tabla 10

La comunicación que maneja con sus compañeros de trabajo es:

Estadísticos

La comunicación que maneja con s

N	Válido	140
	Perdidos	0
Mediana		2.00
Moda		2
Desviación estándar		.657

La comunicación que maneja con sus compañeros de las diferentes áreas de trabajo es:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Excelente	30	21.4	21.4	21.4
Muy Buena	80	57.1	57.1	78.6
Buena	30	21.4	21.4	100.0
Total	140	100.0	100.0	

La comunicación que maneja con sus compañeros de las diferentes áreas de trabajo es:

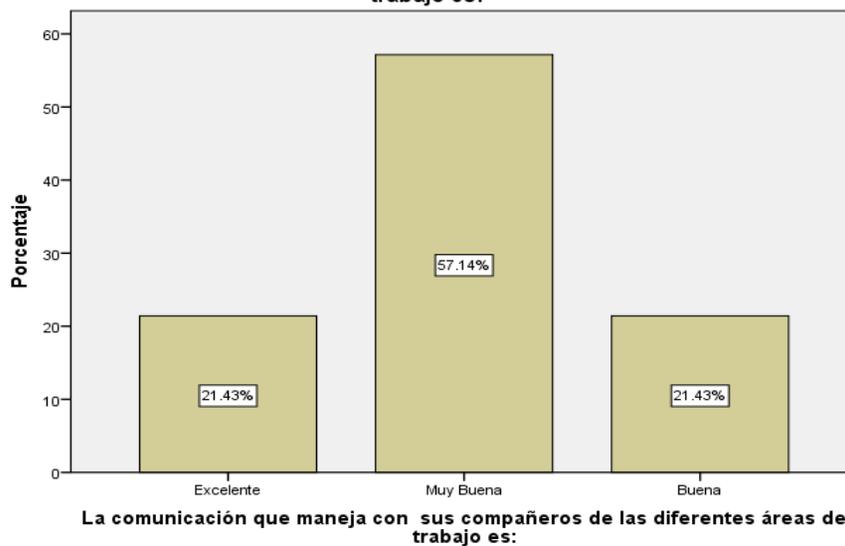


Figura 18. La comunicación que maneja con sus compañeros

Análisis Ejecutivo

Los resultados obtenidos indican que el 57.14 % en relación a la comunicación con sus compañeros de las diferentes áreas de trabajo es Muy buena, mientras que el 21.43% dijo que la comunicación es excelente finalmente el 21.43% respondió ser buena, es decir, la comunicación entre áreas de distintas actividades es considerada muy buena.

Análisis Comparativo

Según un estudio realizado en el 2016 en LinkedIn revelo importantes cifras en donde asegura que el mantener buenas relaciones con los compañeros ayuda a tener una mejor productividad en el trabajo y por ende ser más eficiente, este porcentaje de nuestra investigación debe estar enfocado a mejorar ese porcentaje teniendo personas 100% comprometidas con la empresa.

La gente comprometida con la empresa es prácticamente un cliente fiel a ella por esta razón las relaciones y comunicación con los compañeros es la clave principal para que se pueda ejecutar un ambiente estable dentro de la organización

11.- ¿Mantiene reuniones con las otras áreas de trabajo?

Tabla 11

¿Mantiene reuniones con las otras áreas de trabajo?

Estadísticos

Mantiene reuniones con las otras ar

N	Válido	140
	Perdidos	0
Mediana		2.00
Moda		2
Desviación estándar		.412

Mantiene reuniones con las otras areas de trabajo ?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	30	21.4	21.4	21.4
	No	110	78.6	78.6	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

Mantiene reuniones con las otras areas de trabajo ?

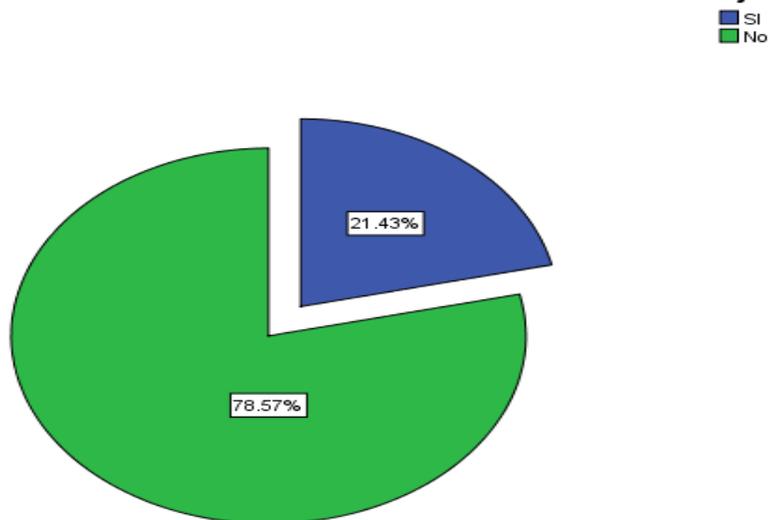


Figura 19. Mantiene reuniones con las otras áreas de trabajo

Análisis Ejecutivo

El 78.57% de la muestra respondió que no mantiene reuniones con otras áreas de trabajo por lo que no existe una interactividad e interacción de integración entre otras áreas aunque el 21% menciona que si mantiene reuniones con otras áreas de trabajo por amistad o necesidad, es decir existen poca comunicación interna con respecto a reuniones entre áreas diferentes en la zona de los talleres.

Análisis Comparativo

Según la revista Gestipolis menciona que el mantener reuniones en el área de trabajo ayuda a la comunicación interna entre compañeros y en consecuencia a cumplir nuestros objetivos organizacionales, las reuniones de trabajo son lugares para hablar de todos los por menores y solucionarnos respetando siempre las opiniones de nuestros colegas.

12.- ¿Las reuniones se desarrollan en periodos?

Tabla 12

¿Las reuniones se desarrollan en periodos?

Estadísticos

La reuniones se desarrollan en peri

N	Válido	140
	Perdidos	0
Mediana		.00
Moda		0
Desviación estándar		1.193

La reuniones se desarrollan en periodos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 0	110	78.6	78.6	78.6
Semanal	13	9.3	9.3	87.9
mensual	11	7.9	7.9	95.7
semestral	6	4.3	4.3	100.0
Total	140	100.0	100.0	



Figura 20. ¿Las reuniones se desarrollan en periodos?

Análisis Ejecutivo

El 9.29% de los encuestados menciono que las reuniones se desarrollan en periodos semestrales por lo que es mucho el tiempo, debiéndose mejorar la distancia y diseñar mayor frecuencia de reuniones para una mayor participación de los empleados y solucionar problemas.

Análisis Comparativo

Según la revista capitalismo consciente de España menciona que las reuniones de trabajo se deben realizar semanalmente para poder diagnosticar con la brevedad posible cualquier problema que exista en las áreas de trabajo dirigiéndonos estrictamente a los objetivos propuestos.

13.- Señale la manera de comunicarse más frecuente que tienen con las otras áreas de trabajo

Tabla 13

Señale la manera de comunicarse más frecuente con las otras áreas de trabajo

Estadísticos

Al momento de necesitar informació

N	Válido	140
	Perdidos	0
Mediana		2.00
Moda		2
Desviación estándar		.641

Al momento de necesitar información las diferentes áreas de trabajo se encuentran

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy Cerca	40	28.6	28.6	28.6
Cerca	80	57.1	57.1	85.7
Lejos	20	14.3	14.3	100.0
Total	140	100.0	100.0	

Señale la manera de comunicarse mas frecuente que tienen con las otras áreas de trabajo

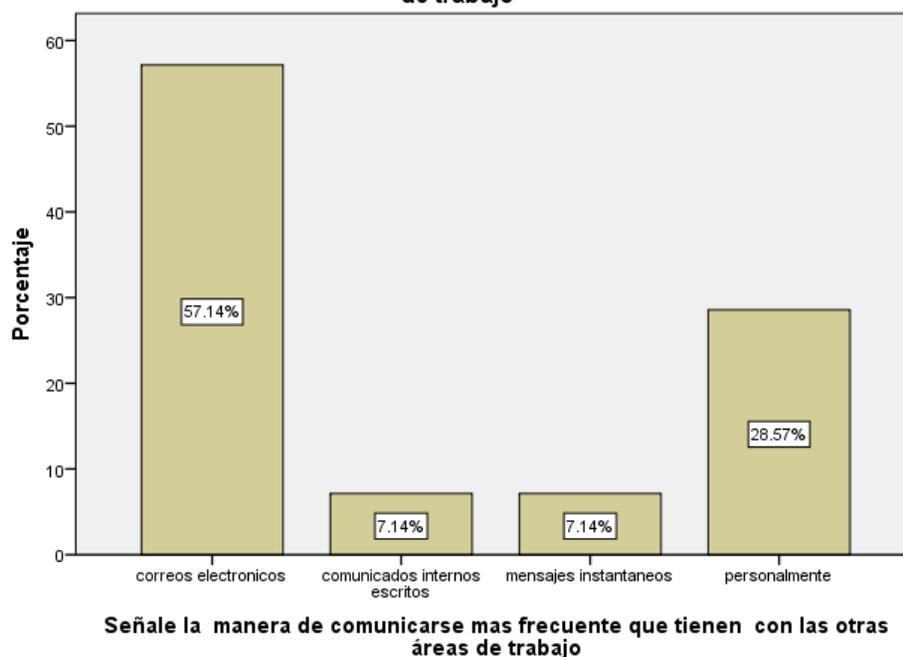


Figura 21. Manera más común de comunicarse con las otras áreas

Análisis Ejecutivo

Los resultados obtenidos indican que la manera de comunicarse más frecuente con las otras áreas de trabajo es a través de correos electrónicos representados por el 57% mientras que el 29% prefiere hacerlo personalmente, el restante 14% lo realiza mediante comunicados internos escritos y algún medio electrónico respectivamente.

Análisis Comparativo

La revista Universidad “respalda la comunicación interna más común mediante correos electrónicos explica que es la manera de crear evidencia de cualquier pedido solicitud o queja de

esta manera se puede revisar si este tema ha sido resuelto y si llego a la persona responsable”. Es indispensable tener un seguimiento de esta manera de comunicación para no convertirlo en correos spam.

14.- La relación entre Jefe - Empleado es:

Tabla 14

La relación entre Jefe Empleado es

Estadísticos

La relación entre Jefe - Empleado es

N	Válido	140
	Perdidos	0
Mediana		2.00
Moda		2
Desviación estándar		.706

La relación entre Jefe - Empleado es:

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Excelente	40	28.6	28.6	28.6
	Muy Buena	70	50.0	50.0	78.6
	Buena	30	21.4	21.4	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

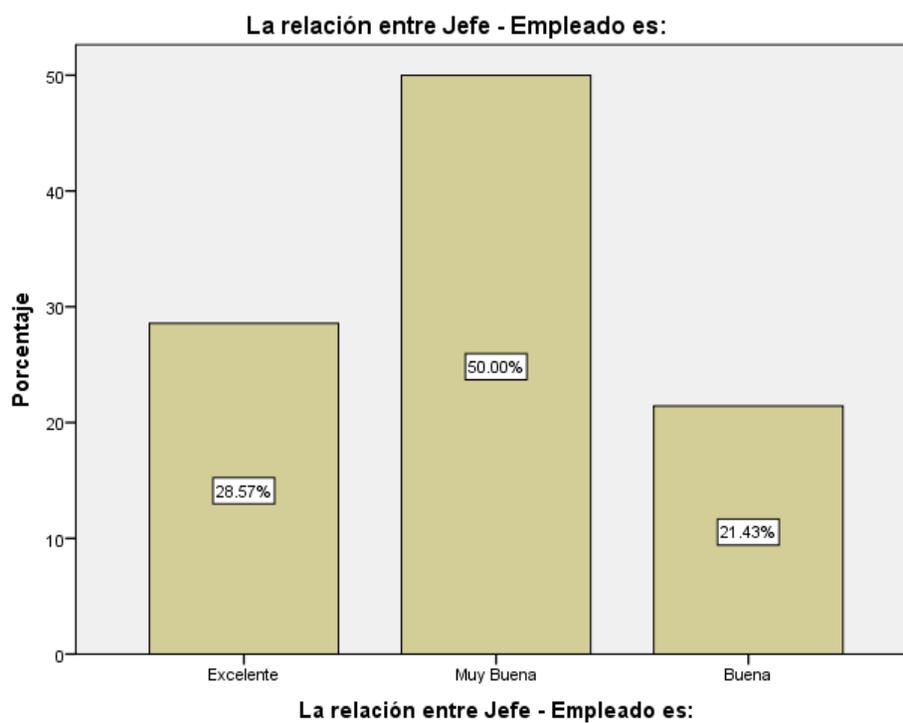


Figura 22. La relación entre Jefe y Empleado es

Análisis Ejecutivo

Los encuestados respondieron que la relación entre Jefe y empleado es muy buena con mayor porcentaje representado por la mitad de la muestra (50%), mientras que el 29% dijo que la relación es excelente, finalmente el 21% menciona que la relación es buena

Análisis Comparativo

Según el Informe Randstad Award correspondiente a 2016, “el 49% de los trabajadores españoles busca un ambiente de trabajo agradable”. Para construir un clima laboral sano, es importante que el vínculo que une a las personas con sus superiores sea lo más amable y correcto posible, manteniendo una relación estrecha en su justa medida: sin excederse en la confianza, ni dificultando la comunicación entre éstos y el equipo.

15.- ¿De qué manera se comunica con sus jefes?

Tabla 15

¿De qué manera se comunica con sus jefes?

Estadísticos

De que manera se comunican con s

N	Válido	140
	Perdidos	0
Mediana		3.00
Moda		5
Desviación estándar		1.798

De que manera se comunican con sus Jefes ?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	correos electronicos	50	35.7	35.7	35.7
	comunicados internos escritos	10	7.1	7.1	42.9
	mensajes Instantaneos electronicos	20	14.3	14.3	57.1
	personalmente	60	42.9	42.9	100.0
	Total	140	100.0	100.0	

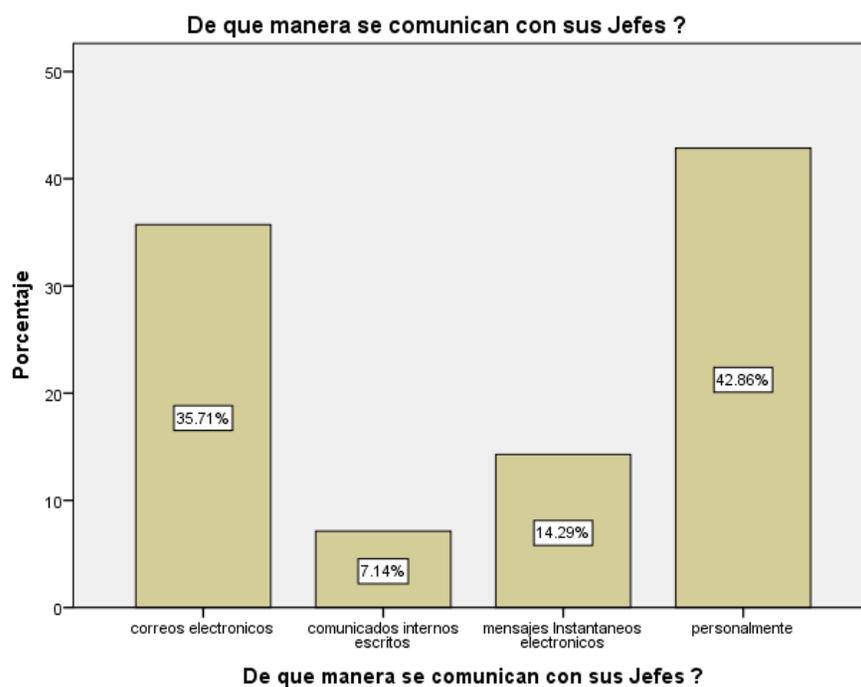


Figura 23. ¿De qué manera se comunica con sus jefes?

Análisis Ejecutivo

La forma en que los empleados de los talleres se comunican con sus jefes son con mayor frecuencia por medio de correos electrónicos, con un 35%, también el 42% menciona que la comunicación lo hacen personalmente, el 14% en cambio lo hace por mensajes instantáneos electrónicos, finalmente el 7% lo realiza por medio de comunicados internos

Análisis Comparativo

Según la revista BBC Mundo comenta según un estudio realizado que la manera de comunicarse con nuestros jefes es lo esencial lo importante es mantener nuestra relación como jefe – empleado para que las diferentes actividades no se prolonguen a malos entendidos esto ayuda a

mantener una mejor comunicación, el correo electrónico es la mejor opción para comunicación de trabajo diaria, pero la comunicación personal es importante para hablarle de temas problemáticos o que no nos dejan realizar nuestro trabajo e saber comunicarse nos llevara a la decisión final de nuestro jefe.

16.- ¿Qué clase de incentivos existe por parte de los jefes superiores para el cumplimiento de objetivos?

Tabla 16

¿Qué clase de incentivos para el cumplimiento de objetivos?

Estadísticos

Qué clase de incentivos existe por p

N	Válido	140
	Perdidos	0
Mediana		3.00
Moda		1
Desviación estándar		1.292

Qué clase de incentivos existe por parte de los jefes superiores para el cumplimiento de objetivos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido bonos	56	40.0	40.0	40.0
crecimiento profesional	12	8.6	8.6	48.6
viajes	29	20.7	20.7	69.3
Rregalos varios	43	30.7	30.7	100.0
Total	140	100.0	100.0	

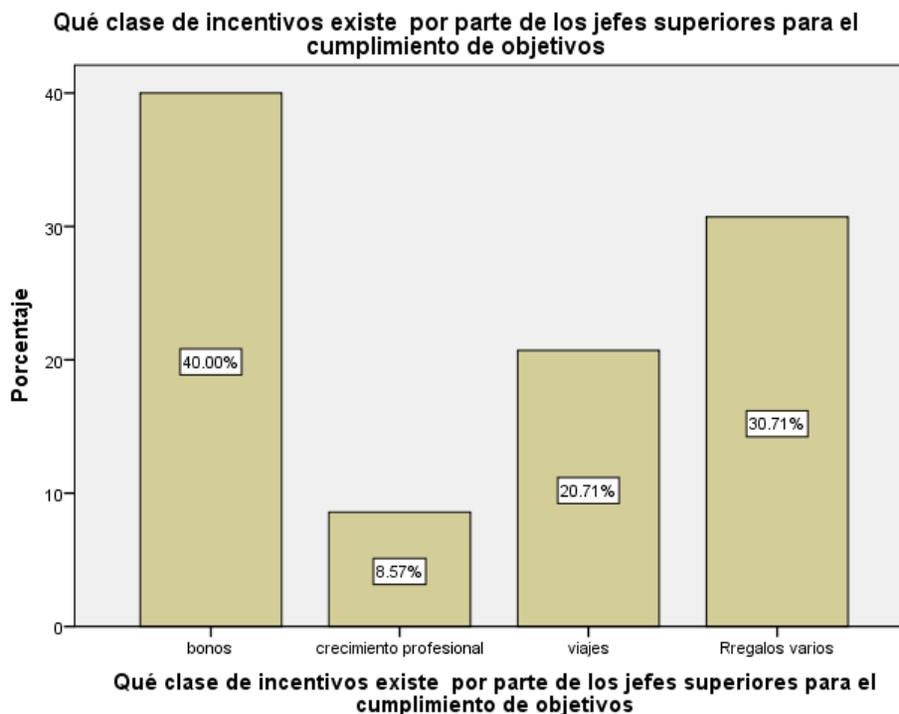


Figura 24. Qué clase de incentivos existe por parte de los jefes

Análisis Ejecutivo

Se pudo observar que los incentivos que efectúan los jefes superiores en el área de los talleres por el cumplimiento de sus objetivos son con mayor grado con 40% son los bonos y los regalos varios que corresponde al 30.71 %, mientras que el 20% incentiva a los empleados de los talleres por medio de viajes, finalmente el 8.57% lo hace por medio de ascensos profesionales, debiéndose mejorar este porcentaje para motivar con mayor nivel a los empleados.

Análisis Comparativo

Según la revista finanzas Gemma Fernández 2017, comenta que; “los incentivos ayudan a las personas que ejercer de mejor manera su trabajo, asistir con mayor seguridad”.

17.- ¿Qué Recomendaría cambiar en relación con la comunicación interna de su empresa?

Tabla 17

¿Qué recomendaría cambiar en relación con la comunicación interna en su empresa?

Estadísticos

Qué Recomendaría cambiar en rela

N	Válido	140
	Perdidos	0
Mediana		3.00
Moda		4
Desviación estándar		1.281

Qué Recomendaría cambiar en relación con la comunicación interna de su empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido comunicacion con sus compañeros	20	14.3	14.3	14.3
comunicacion con su jefe	26	18.6	18.6	32.9
reuniones periodicas y con seguimiento	33	23.6	23.6	56.4
capacitaciones al personal	40	28.6	28.6	85.0
compromiso con la empresa	21	15.0	15.0	100.0
Total	140	100.0	100.0	

Qué Recomendaría cambiar en relación con la comunicación interna de su empresa

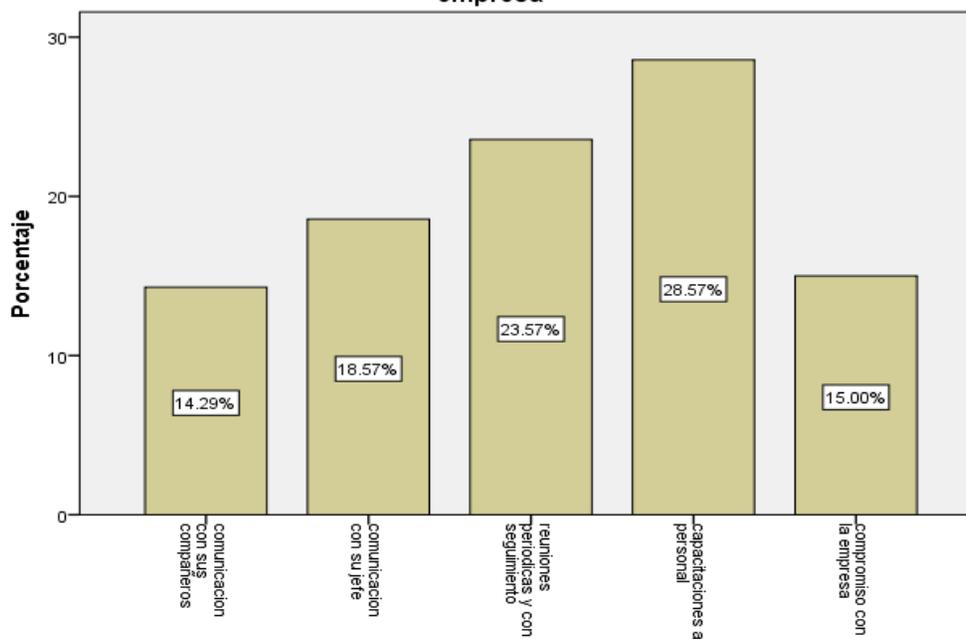


Figura 25. Recomendaciones comunicación interna

Análisis Ejecutivo

Se pudo determinar que los encuestados recomendarían cambiar en relación a la comunicación interna las reuniones de trabajo con mayor frecuencia y que conlleve a un seguimiento continuo para que los procesos no se estanquen, de igual manera la comunicación con los jefes representando el 18.57%, también el 14.29% indico que debería mejorar la comunicación entre compañeros, finalmente debería existir un mayor compromiso con la empresa, y que se tomen en cuenta las necesidades de los empleados antes de tomar decisiones, cumplir con ofrecimientos internos.

Análisis Comparativo

Según Gestipolis por Oscar Javier salinas 2001 comenta que es la mejor manera de saber cómo se está realizando el trabajo y si se está cumpliendo los objetivos establecidos o cómo podemos ayudar al equipo para que logre sus metas, teniendo en cuenta que la empresa no es un individuo son todos los integrantes y se deben apoyar entre grupos

3.11.2 Análisis Bivariado

Es la forma en que se relacionan la variable dependiente y la variable independiente, para determinar la asociación y relación entre las dos variables. El interés de este tipo de análisis se centra principalmente en la forma en que se distribuye la variable dependiente en función de las diferentes categorías o valores de la variable independiente (Field, 2009).

3.11.2.1 Chi cuadrado

Es la relación y asociación que existe entre dos o tres variables de estudio con respecto a su promedio de los datos observados frente a los esperados. (Mantilla, 2015).

1.- Género – Cargo

Tabla 18
Género

Resumen de procesamiento de casos						
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Genero * Cargo	140	100.0%	0	0.0%	140	100.0%

Genero * Cargo tabulación cruzada

Recuento		Cargo					Total
		OPERARIO TALLERES	PREPARADOR DE VEHICULOS	CHOFER	MECANICO	LAVADOR DE AUTOS	
Genero	Hombre	35	22	33	20	2	112
	Mujer	0	13	0	0	15	28
	Total	35	35	33	20	17	140

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	77.899 ^a	4	.000
Razón de verosimilitud	81.618	4	.000
Asociación lineal por lineal	18.783	1	.000
N de casos válidos	140		

a. 2 casillas (20.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3.40.

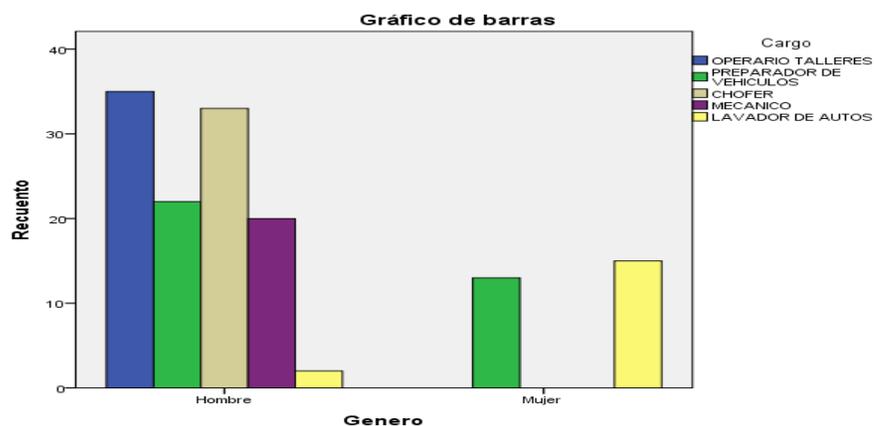


Figura 26. Género - Cargo

Hipótesis

H0: Si A es \geq al 5%; Rechazo.

H1: Si A es \leq al 5%; Acepto.

Análisis ejecutivo:

En la investigación realizada, en el cruce de variables de las preguntas Género y Cargo podemos determinar que existe una relación y asociación entre las variables de estudio, de los datos observados frente a los datos esperados y de acuerdo al cálculo el nivel de significancia de (0,000) es menor al 0.05, aceptándose la hipótesis alternativa.

2.- Género – La información que necesita para su área de trabajo es oportuna y adecuada

Tabla 19

La información que necesita para su área de trabajo es oportuna y adecuada

Resumen de procesamiento de casos						
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Genero * La información que necesita para su área de trabajo es oportuna y adecuada.	140	100.0%	0	0.0%	140	100.0%

Genero * La información que necesita para su área de trabajo es oportuna y adecuada. tabulación cruzada

Recuento				
		La información que necesita para su área de trabajo es oportuna y adecuada.		Total
		SI	No	
Genero	Hombre	100	12	112
	Mujer	20	8	28
Total		120	20	140

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)	Significación exacta (2 caras)	Significación exacta (1 cara)
Chi-cuadrado de Pearson	5.833 ^a	1	.016	.030	.022
Corrección de continuidad ^b	4.466	1	.035		
Razón de verosimilitud	5.058	1	.025		
Prueba exacta de Fisher					
Asociación lineal por lineal	5.792	1	.016		
N de casos válidos	140				

a. 1 casillas (25.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4.00.

b. Sólo se ha calculado para una tabla 2x2

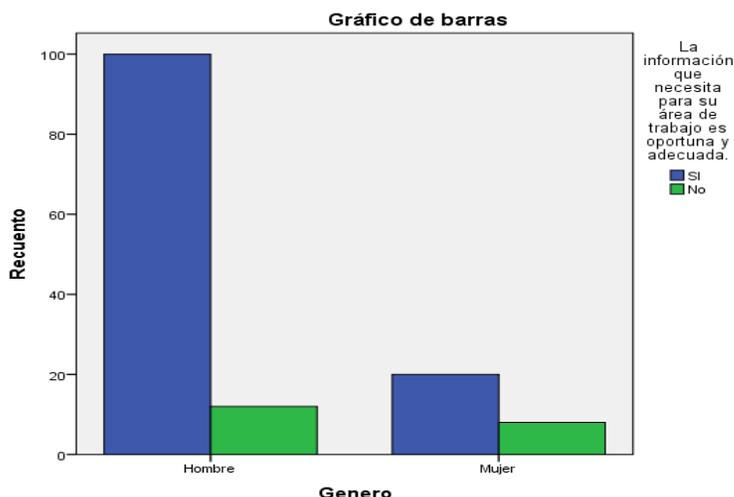


Figura 27. La información es oportuna y adecuada

Hipótesis

H0: Si A es \geq al 5%; Rechazo.

H1: Si A es \leq al 5%; Acepto.

Análisis ejecutivo:

Para la investigación realizada, cruzando las variables de las preguntas Género y La información que necesita para su área de trabajo es oportuna y adecuada. Podemos determinar que existe una relación y asociación entre las variables de estudio, de los datos observados frente a los datos esperados y de acuerdo al cálculo el nivel de significancia de (0,022) es menor al 0.05, aceptándose la hipótesis alternativa.

3.- Empresa – ¿En el ingreso a la empresa mantuvo una inducción de su área de trabajo?

Tabla 20

En el ingreso a la empresa mantuvo una inducción de su área de trabajo

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Empresa * En el ingreso a la empresa mantuvo una induccion de su área de trabajo? empresa mantuvo una induccion de su área de trabajo?	140	100.0%	0	0.0%	140	100.0%

Empresa * En el ingreso a la empresa mantuvo una induccion de su área de trabajo? empresa mantuvo una induccion de su área de trabajo? tabulación cruzada

Recuento

		En el ingreso a la empresa mantuvo una induccion de su área de trabajo? empresa mantuvo una induccion de su área de trabajo?		Total
		SI	NO	
Empresa	VALLEJO ARAUJO	43	0	43
	AUTOMOTORES CONTINENTAL	30	4	34
	CASA BACA	33	3	36
	AEKIA S.A.	19	0	19
	ALVAREZ BARBA S.A.	5	3	8
Total		130	10	140

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	17.057 ^a	4	.002
Razón de verosimilitud	16.182	4	.003
Asociación lineal por lineal	4.748	1	.029
N de casos válidos	140		

a. 5 casillas (50.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 5.7

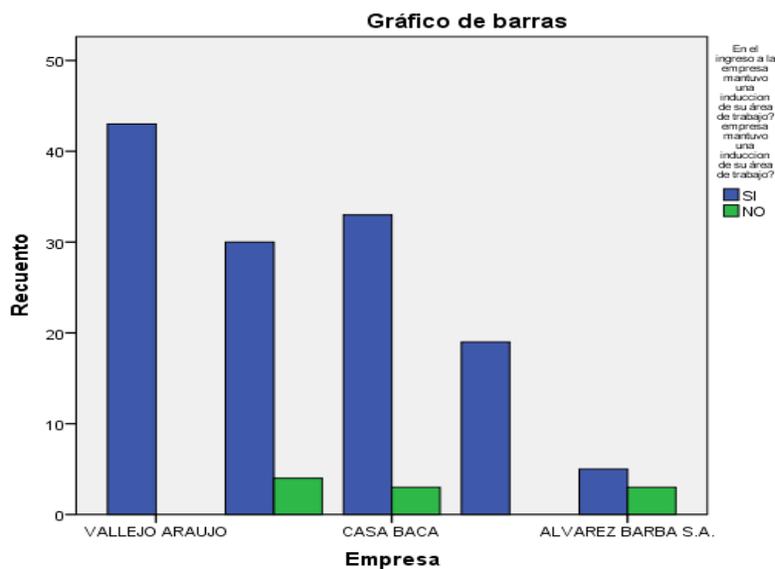


Figura 28. Género - La información es oportuna y adecuada

Hipótesis

H0: Si A es \geq al 5%; Rechazo.

H1: Si A es \leq al 5%; Acepto.

Análisis ejecutivo:

Para la investigación realizada, cruzando las variables de las preguntas Empresa y ¿En el ingreso a la empresa mantuvo una inducción a su área de trabajo? Podemos determinar que existe una relación y asociación entre las variables de estudio, de los datos observados frente a los datos esperados y de acuerdo al cálculo el nivel de significancia de (0,002) es menor al 0.05, aceptándose la hipótesis alternativa.

4.- Empresa – En el ingreso a la empresa mantuvo una inducción de su área de trabajo?

Tabla 21*Ingreso a la empresa - Que clase de incentivo existe***Resumen de procesamiento de casos**

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
En el ingreso a la empresa mantuvo una induccion de su área de trabajo? empresa mantuvo una induccion de su área de trabajo? * Qué clase de incentivos existe por parte de los jefes superiores para el cumplimiento de objetivos	140	100.0%	0	0.0%	140	100.0%

En el ingreso a la empresa mantuvo una induccion de su área de trabajo? empresa mantuvo una induccion de su área de trabajo? *Qué clase de incentivos existe por parte de los jefes superiores para el cumplimiento de objetivos tabulación cruzada

Recuento

		Qué clase de incentivos existe por parte de los jefes superiores para el cumplimiento de objetivos				Total
		bonos	crecimiento profesional	viajes	Rregalos varios	
En el ingreso a la empresa mantuvo una induccion de su área de trabajo? empresa mantuvo una induccion de su área de trabajo?	SI	53	12	29	36	130
	NO	3	0	0	7	10
Total		56	12	29	43	140

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	8.835 ^a	3	.032
Razón de verosimilitud	10.445	3	.015
Asociación lineal por lineal	2.969	1	.085
N de casos válidos	140		

a. 4 casillas (50.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .86.

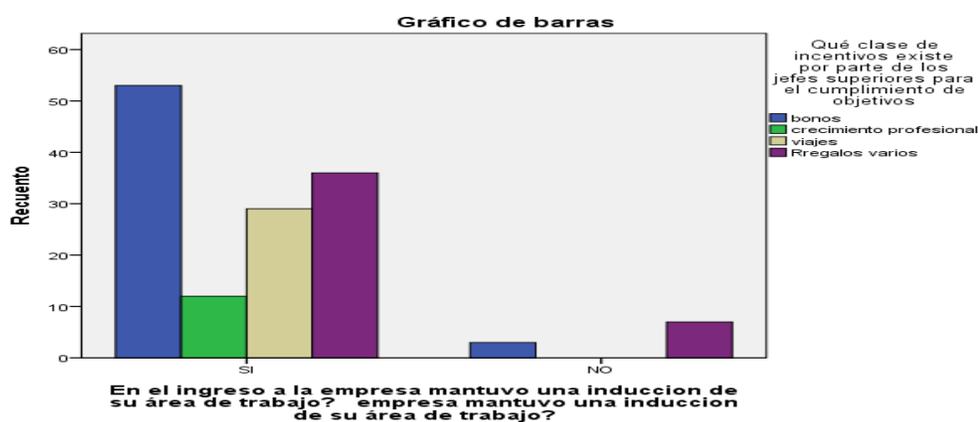


Figura 29. Inducción - Incentivo existe

Hipótesis

H0: Si A es \geq al 5%; Rechazo.

H1: Si A es \leq al 5%; Acepto.

Análisis ejecutivo:

Para la investigación realizada, cruzando las variables de las preguntas ¿En el ingreso a la empresa mantuvo una inducción a su área de trabajo? y ¿Qué clase de incentivos existe por parte de los jefes superiores para el cumplimiento de objetivos? Podemos determinar que existe una relación y asociación entre las variables de estudio, de los datos observados frente a los datos esperados y de acuerdo al cálculo el nivel de significancia de (0,032) es menor al 0.05, aceptándose la hipótesis alternativa.

5.- Las reuniones se desarrollan en periodos – Mantiene reuniones con las otras áreas de trabajo

Tabla 22

Las reuniones - Otras áreas de trabajo

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
La reuniones se desarrollan en periodos? * Mantiene reuniones con las otras areas de trabajo ?	140	100.0%	0	0.0%	140	100.0%

La reuniones se desarrollan en periodos?*Mantiene reuniones con las otras areas de trabajo ? tabulación cruzada

Recuento

		Mantiene reuniones con las otras areas de trabajo ?		Total
		Si	No	
La reuniones se desarrollan en periodos?	0	0	110	110
	Semanal	13	0	13
	mensual	11	0	11
	semestral	6	0	6
Total		30	110	140

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	140.000 ^a	3	.000
Razón de verosimilitud	145.482	3	.000
Asociación lineal por lineal	126.795	1	.000
N de casos válidos	140		

a. 4 casillas (50.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.29.

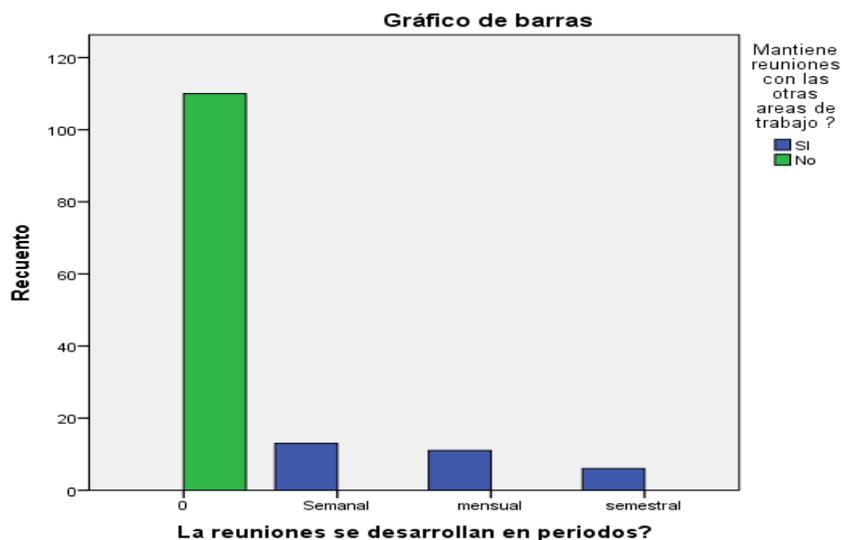


Figura 30. Las reuniones en periodos - Mantiene reuniones

Hipótesis

H0: Si A es \geq al 5%; Rechazo.

H1: Si A es \leq al 5%; Acepto.

Análisis ejecutivo:

Para la investigación realizada, cruzando las variables de las preguntas ¿Las reuniones se desarrollan en periodos? y ¿Mantiene reuniones con las otras áreas de trabajo? Podemos determinar que existe una relación y asociación entre las variables de estudio, de los datos observados frente a los datos esperados y de acuerdo al cálculo el nivel de significancia de (0,00) es menor al 0.05, aceptándose la hipótesis alternativa.

6.- Las reuniones se desarrollan en periodos – Mantiene reuniones con las otras áreas de trabajo

Tabla 23*Reuniones en periodos - Reuniones con las otras áreas de trabajo***Resumen de procesamiento de casos**

	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Al momento de necesitar información las diferentes áreas de trabajo se encuentran * Qué clase de incentivos existe por parte de los jefes superiores para el cumplimiento de objetivos	140	100.0%	0	0.0%	140	100.0%

Al momento de necesitar información las diferentes áreas de trabajo se encuentran *Qué clase de incentivos existe por parte de los jefes superiores para el cumplimiento de objetivos tabulación cruzada

Recuento

		Qué clase de incentivos existe por parte de los jefes superiores para el cumplimiento de objetivos				Total
		bonos	crecimiento profesional	viajes	Rregalos varios	
Al momento de necesitar información las diferentes áreas de trabajo se encuentran	Muy Cerca	15	6	4	15	40
	Cerca	36	5	16	23	80
	Lejos	5	1	9	5	20
Total		56	12	29	43	140

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	13.260 ^a	6	.039
Razón de verosimilitud	12.229	6	.057
Asociación lineal por lineal	.123	1	.726
N de casos válidos	140		

a. 3 casillas (25.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.71.

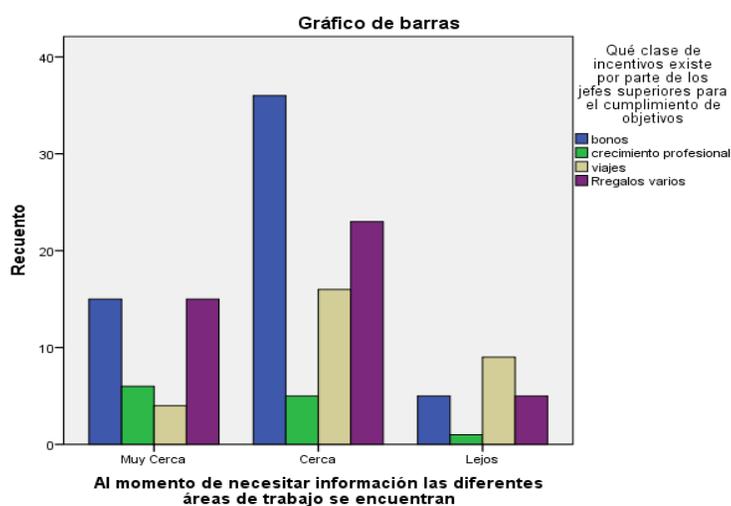


Figura 31. Las reuniones en periodos - Mantiene reuniones

Hipótesis

H0: Si A es \geq al 5%; Rechazo.

H1: Si A es \leq al 5%; Acepto.

Análisis ejecutivo:

Para la investigación realizada, cruzando las variables de las preguntas ¿Al momento de necesitar información las diferentes áreas de trabajo se encuentran? y ¿Qué clase de incentivos existe por parte de los jefes superiores para el cumplimiento de objetivos? Podemos determinar que existe una relación y asociación entre las variables de estudio, de los datos observados frente a los datos esperados y de acuerdo al cálculo el nivel de significancia de (0,039) es menor al 0.05, aceptándose la hipótesis alternativa.

7.- ¿Qué clase de incentivos existe por parte de los jefes superiores para el cumplimiento de objetivos – En el ingreso a la empresa mantuvo una inducción de su área de trabajo?

Tabla 24

¿Qué clase de incentivos existe - Inducción de su área de trabajo?

Resumen de procesamiento de casos						
	Casos					
	Válido		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Qué clase de incentivos existe por parte de los jefes superiores para el cumplimiento de objetivos * En el ingreso a la empresa mantuvo una induccion de su área de trabajo? empresa mantuvo una induccion de su área de trabajo?	140	100.0%	0	0.0%	140	100.0%

Qué clase de incentivos existe por parte de los jefes superiores para el cumplimiento de objetivos *En el ingreso a la empresa mantuvo una induccion de su área de trabajo? empresa mantuvo una induccion de su área de trabajo? tabulación cruzada

Recuento

		En el ingreso a la empresa mantuvo una induccion de su área de trabajo? empresa mantuvo una induccion de su área de trabajo?		Total
		SI	NO	
Qué clase de incentivos existe por parte de los jefes superiores para el cumplimiento de objetivos	bonos	53	3	56
	crecimiento profesional	12	0	12
	viajes	29	0	29
	Rregalos varios	36	7	43
Total		130	10	140

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	8.835 ^a	3	.032
Razón de verosimilitud	10.445	3	.015
Asociación lineal por lineal	2.969	1	.085
N de casos válidos	140		

a. 4 casillas (50.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .86.

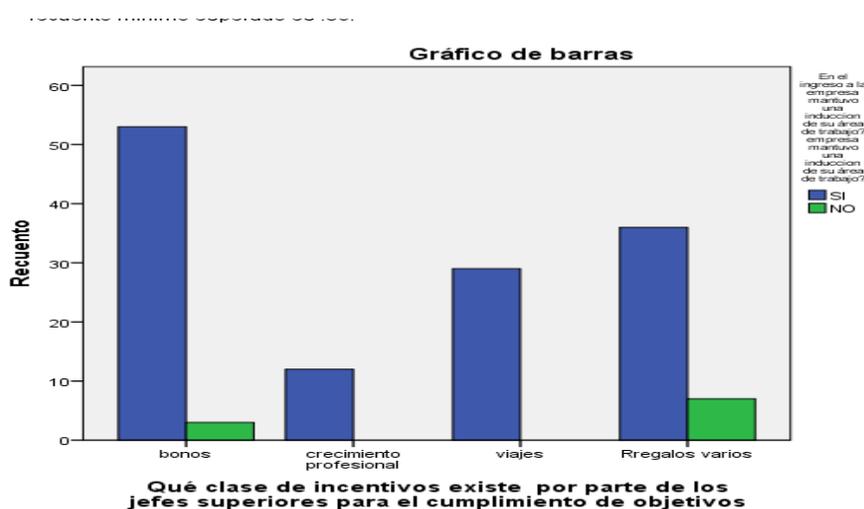


Figura 32 .Qué clase de incentivos para objetivos - Inducción

Hipótesis

H0: Si A es \geq al 5%; Rechazo.

H1: Si A es \leq al 5%; Acepto.

Análisis ejecutivo:

Para la investigación realizada, cruzando las variables de las preguntas ¿Qué clase de incentivos existe por parte de los jefes superiores para el cumplimiento de objetivos? y ¿En el ingreso a la empresa mantuvo una inducción de su área de trabajo? Podemos determinar que existe una relación y asociación entre las variables de estudio, de los datos observados frente a los datos esperados y de acuerdo al cálculo el nivel de significancia de (0,032) es menor al 0.05, aceptándose la hipótesis alternativa.

8.- ¿Qué clase de incentivos existe por parte de los jefes superiores para el cumplimiento de objetivos – En el ingreso a la empresa mantuvo una inducción de su área de trabajo?

Tabla 25

Incentivos jefes - Comunicación interna de su empresa

Resumen de procesamiento de casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Qué clase de incentivos existe por parte de los jefes superiores para el cumplimiento de objetivos * Qué Recomendaría cambiar en relación con la comunicación interna de su empresa	140	100.0%	0	0.0%	140	100.0%

Qué clase de incentivos existe por parte de los jefes superiores para el cumplimiento de objetivos*Qué Recomendaría cambiar en relación con la comunicación interna de su empresa tabulación cruzada

Recuento

		Qué Recomendaría cambiar en relación con la comunicación interna de su empresa					Total
		comunicacion con sus compañeros	comunicacion con su jefe	reuniones periodicas y con seguimiento	capacitaciones al personal	compromiso con la empresa	
Qué clase de incentivos existe por parte de los jefes superiores para el cumplimiento de objetivos	bonos	6	15	18	13	4	56
	crecimiento profesional	2	3	2	2	3	12
	viajes	8	4	2	12	3	29
	Rregalos varios	4	4	11	13	11	43
Total		20	26	33	40	21	140

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	24.614 ^a	12	.017
Razón de verosimilitud	25.233	12	.014
Asociación lineal por lineal	4.911	1	.027
N de casos válidos	140		

a. 7 casillas (35.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.71.

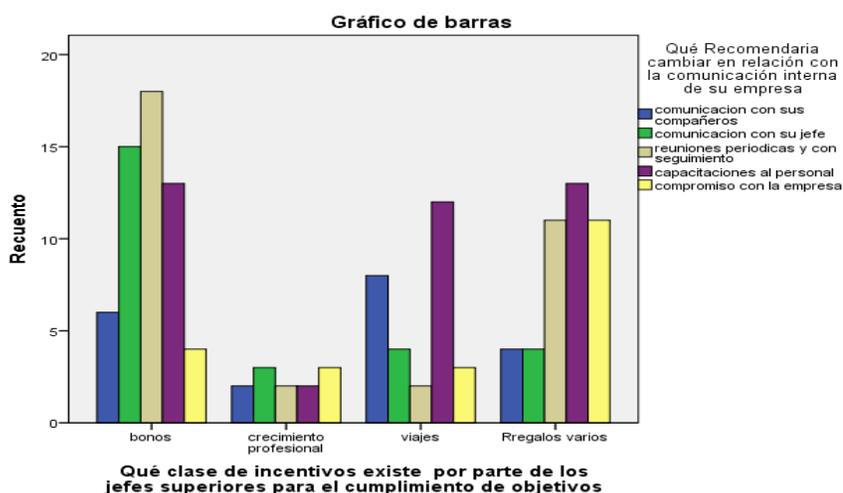


Figura 33. Qué clase de incentivos - Comunicación interna

Hipótesis

H0: Si A es \geq al 5%; Rechazo.

H1: Si A es \leq al 5%; Acepto.

Análisis ejecutivo:

Para la investigación realizada, cruzando las variables de las preguntas ¿Qué clase de incentivos existe por parte de los jefes superiores para el cumplimiento de objetivos? y ¿Qué recomendaría cambiar en relación con la comunicación interna de su empresa? Podemos determinar que existe una relación y asociación entre las variables de estudio, de los datos

observados frente a los datos esperados y de acuerdo al cálculo el nivel de significancia de (0,017) es menor al 0.05, aceptándose la hipótesis alternativa.

3.11.2.2 Anova

Indica si existe relación comparación y relación significativa entre dos variables, una nominal y otra métrica (Mantilla, 2015)

1.- Empresa- Que le pareció la inducción

Tabla 26

Empresa - Que le pareció su inducción

ANOVA

Empresa

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	14.001	3	4.667	3.316	.022
Dentro de grupos	191.391	136	1.407		
Total	205.393	139			

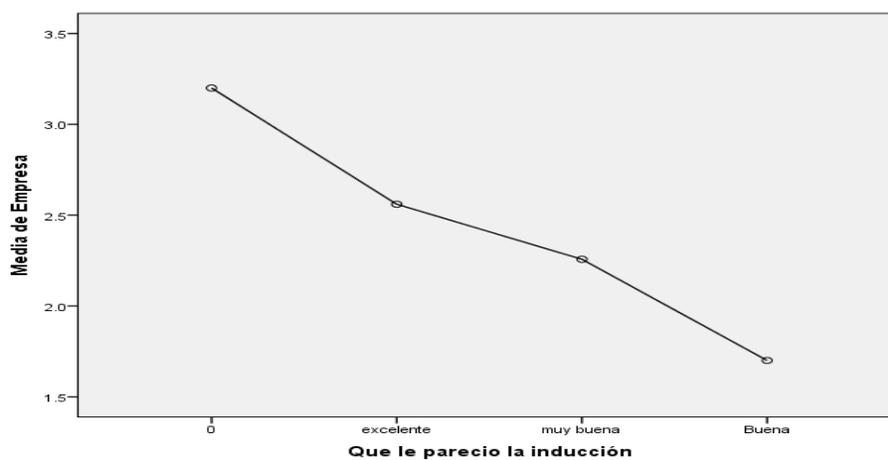


Figura 34. Empresa - ¿Qué le pareció su inducción?

Hipótesis

H0: Si A es \geq a 5%; Rechazo

H1: Si A es \leq a 5%, Acepto

Análisis ejecutivo:

Para la investigación realizada, la significancia es de 0.022 tenemos que no hay diferencia significativa entre la media de la Empresa respecto a la pregunta ¿Qué le pareció la inducción?; determinándose el rechazo de la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alternativa, consecuentemente si existe relación entre las dos preguntas; es decir, en varios cargos no existió inducción y las personas que la recibieron lo califican entre excelente y muy buena.

2.- Empresa- La comunicación que maneja con las diferentes áreas de trabajo es

Tabla 27

Empresa - Comunicación áreas de trabajo es

ANOVA

Empresa

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	9.010	2	4.505	3.143	.046
Dentro de grupos	196.383	137	1.433		
Total	205.393	139			

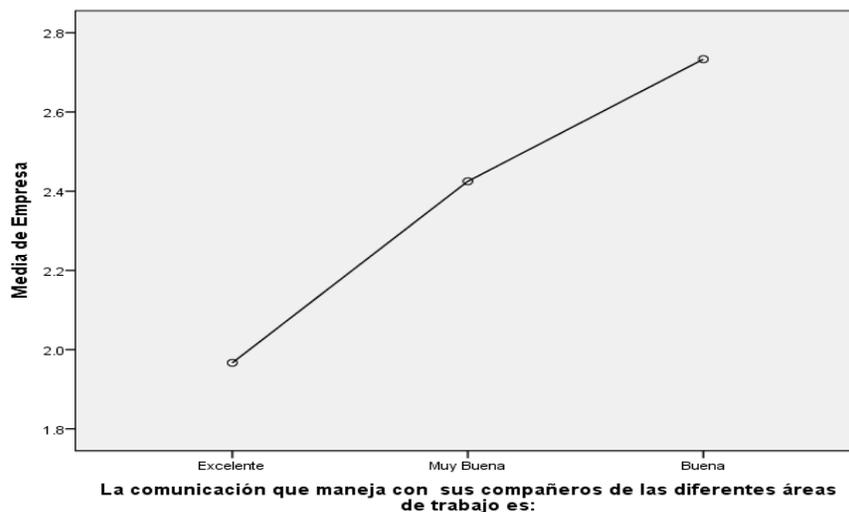


Figura 35. Empresa - la comunicación áreas de trabajo

Hipótesis

H0: Si A es \geq a 5%; Rechazo

H1: Si A es \leq a 5%, Acepto

Análisis ejecutivo:

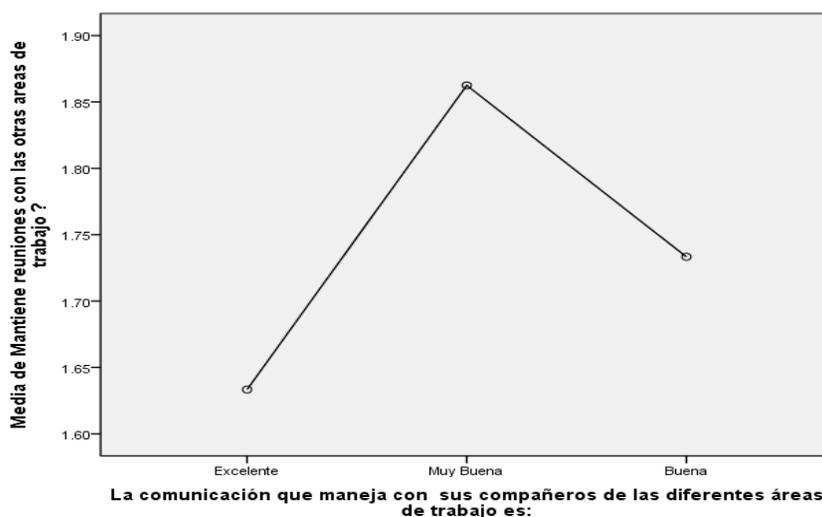
Para la investigación realizada, la significancia es de 0.046 tenemos que no hay diferencia significativa entre la media de la Empresa respecto a la pregunta ¿La comunicación que maneja con sus compañeros de las diferentes áreas de trabajo es?; determinándose el rechazo de la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alternativa, consecuentemente si existe relación entre las dos preguntas; es decir, la media en las empresas del sector automotriz manejan una comunicación buena entre los compañeros de las diferentes áreas.

3.- Mantiene reuniones con las otras áreas de trabajo - La comunicación que maneja con sus compañeros de las diferentes áreas de trabajo es

Tabla 28*Reuniones áreas de trabajo - La comunicación***ANOVA**

Empresa

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	9.010	2	4.505	3.143	.046
Dentro de grupos	196.383	137	1.433		
Total	205.393	139			

**Figura 36.** Mantiene reuniones con las áreas - La comunicación**Hipótesis**H0: Si A es \geq a 5%; RechazoH1: Si A es \leq a 5%, Acepto**Análisis ejecutivo:**

Para la investigación realizada, la significancia es de 0.024 tenemos que no hay diferencia significativa entre la media de ¿Mantiene reuniones con las otras áreas de trabajo? respecto a la pregunta ¿La comunicación que maneja con sus compañeros de las diferentes áreas de trabajo es?; determinándose el rechazo de la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alternativa, consecuentemente si existe relación entre las dos preguntas; es decir, la media en las empresas del sector automotriz no mantienen reuniones con las diferentes áreas pero sus sistemas de comunicación son categorizados como muy buenos.

Encuesta Administrativo

1.- Género

Tabla 29

Género

Estadísticos					
Genero					
N	Válido		90		
	Perdidos		0		
Mediana			1.00		
Moda			1		
Desviación estándar			.493		

Genero					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Hombre	54	60.0	60.0	60.0
	Mujer	36	40.0	40.0	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

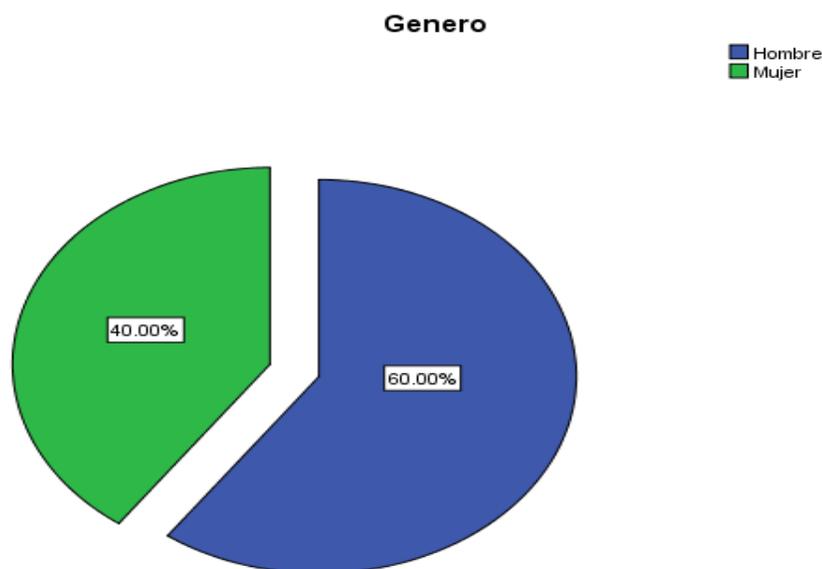


Figura 37. Género

Análisis Ejecutivo

Según la investigación que se realizó, al personal de distintos concesionarios en el Distrito Metropolitano de Quito, en la pregunta n° 1, el 60% de encuestados son de género masculino, producto de la operatividad del negocio y del porcentaje de personas dedicadas a la parte de postventa.

Análisis comparativo

Según la revista Randstand, la cual indica que actualmente cada cinco empleados que existen en el Ecuador cuatro han sido ocupados por hombres, podemos observar que esto no se aplica a cargos administrativos en el sector automotriz, ya que la presencia de mujeres se encuentra actualmente en el 40% de la muestra seleccionada.

2.- Edad

Tabla 30

Edad

Estadísticos		Edad			
Edad					
N	Válido	90			
	Perdidos	0			
Mediana		4.00			
Moda		4			
Desviación estándar		1.072			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	26 - 33 AÑOS	20	22.2	22.2	22.2
	34- 41 AÑOS	20	22.2	22.2	44.4
	42 - 49 AÑOS	30	33.3	33.3	77.8
	50 - 57 AÑOS	20	22.2	22.2	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

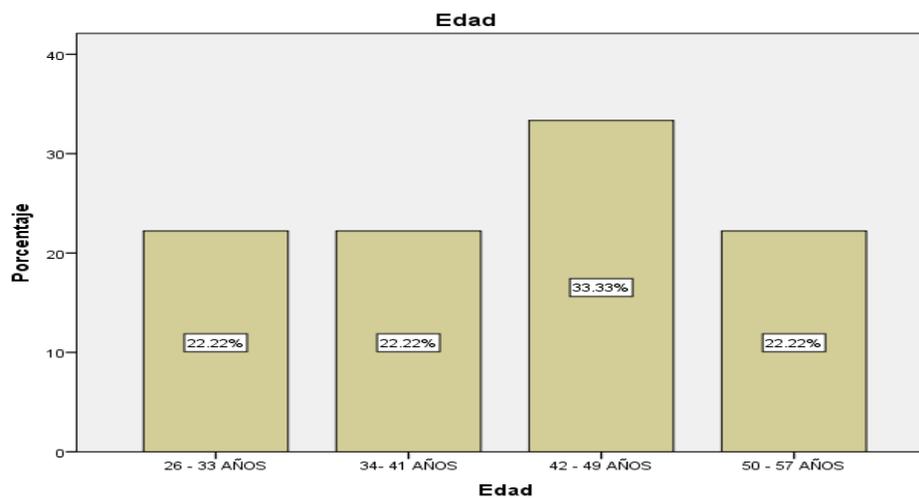


Figura 38. Edad

Análisis ejecutivo:

Según la investigación que se realizó, al personal de distintos concesionarios en el Distrito Metropolitano de Quito, en la pregunta n° 2, el 33.33% de encuestados se encuentran en el grupo etario entre 42 a 49 años, y tan solo el 22.22% se encuentra en un rango de edad entre 26 a 33 años.

Análisis comparativo:

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en el artículo, mujeres y hombres del Ecuador. Indica que el 22.6% de personas ocupadas corresponden al grupo etario entre 18 a 29 años y es similar al porcentaje presentado en la investigación realizada, Este grupo de personas ya se encuentra en los distintos concesionarios en cargos de Coordinación y Jefaturas, aportando con nuevas ideas al desarrollo de estrategias para el sector.

3.- Empresa

Tabla 31

Empresa

Estadísticos		Empresa			
Empresa		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
N	Válido	90			
	Perdidos	0			
Mediana		2.50			
Moda		2			
Desviación estándar		2.155			
Válido	VALLEJO ARAUJO	16	17.8	17.8	17.8
	AUTOMOTORES CONTINENTAL	29	32.2	32.2	50.0
	CASA BACA	13	14.4	14.4	64.4
	AEKIA S.A.	6	6.7	6.7	71.1
	ALVAREZ BARBA S.A.	5	5.6	5.6	76.7
	MARESA	8	8.9	8.9	85.6
	TEOJAMA COMERCIAL S.A.	10	11.1	11.1	96.7
	LATINOAMERICANA DE VEHÍCULOS C.A. "LAVCA"	3	3.3	3.3	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

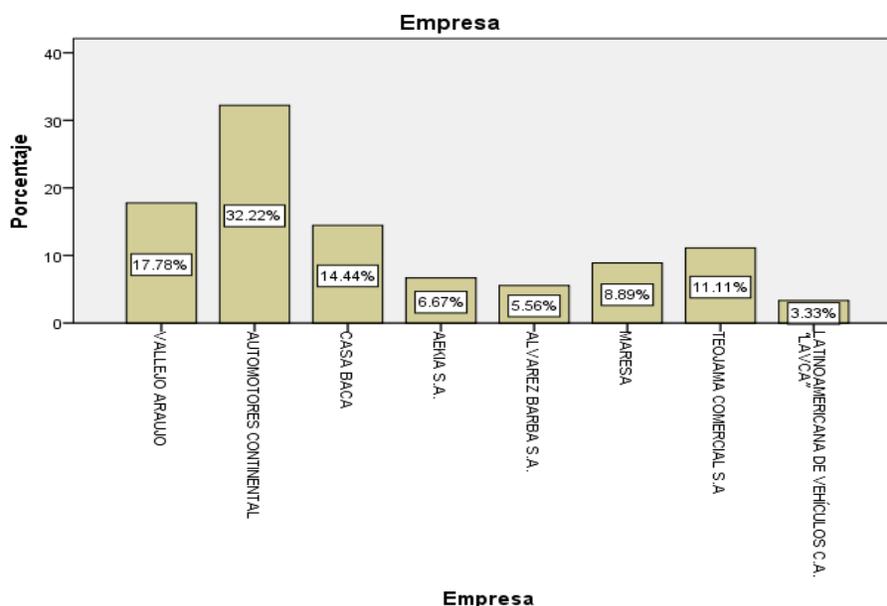


Figura 39. Empresa

Análisis ejecutivo:

Según la investigación que se realizó, al personal de distintos concesionarios en el Distrito Metropolitano de Quito, se generó una mayor participación con los empleados de la empresa Automotores Continental S.A. teniendo un resultado del 32.22% y la empresa Vallejo Araujo S.A. con un 17.78%. Empresas con mayor participación en el mercado.

Análisis comparativo:

Las empresas con mayor participación en las encuestas de la investigación realizada, pertenecen a la red de concesionarios Chevrolet, la cual representa el 35% de participación en el mercado frente a la industria total de venta de vehículos livianos. Y entre estas representan

aproximadamente el 36% del total de ventas de la Red, las mismas que generan el mayor número de empleabilidad en el sector.

4.- Cargo

Tabla 32

Cargo

Estadísticos		
Cargo		
N	Válido	90
	Perdidos	0
Mediana		3.00
Moda		2
Desviación estándar		2,377

Cargo					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	JEFE DE TALLERES	9	10.0	10.0	10.0
	JEFE DE PROCESOS	29	32.2	32.2	42.2
	JEFE DE VENTAS	9	10.0	10.0	52.2
	JEFE POST VENTA	13	14.4	14.4	66.7
	JEFE DE RRHH	8	8.9	8.9	75.6
	JEFE DE ENTREGAS	6	6.7	6.7	82.2
	COORDINADOR CARC	5	5.6	5.6	87.8
	COORDINADOR DE CENTRAL DE FACILIDADES	6	6.7	6.7	94.4
	COORDINADOR DE ENTREGA	5	5.6	5.6	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

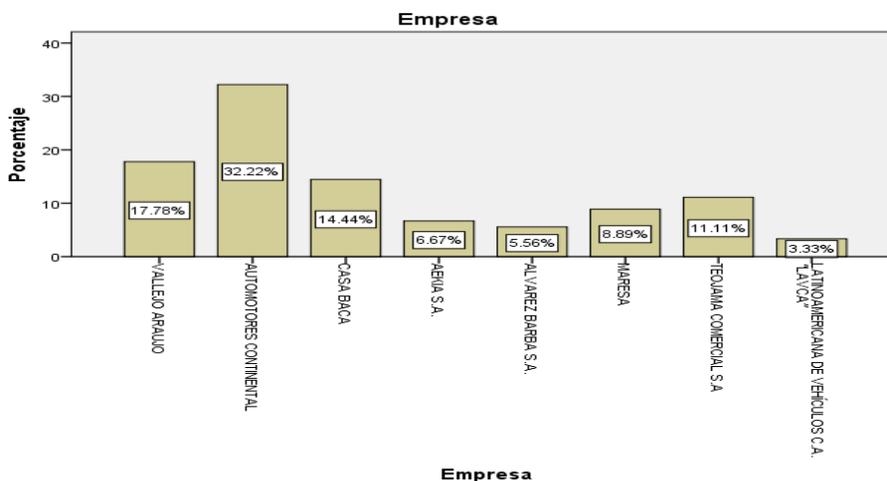


Figura 40. Empresa

Análisis ejecutivo:

Según la investigación que se realizó, en los concesionarios del Distrito Metropolitano de Quito, se pudo observar que la mayor participación fue por los Jefes de Procesos con un 32,22% a la cual le siguen los jefes de postventa con un 14.44%.

Análisis comparativo:

Se puede observar que en los concesionarios del Distrito Metropolitano de Quito tienen un enfoque alto en normativas de sistemas de gestión de Calidad (ISO 9001) sobre los aspectos que son necesarios documentar, la explicación de cómo documentarlos y la idea de que en el transcurso del tiempo se puedan realizar procesos de mejora continua. Esta constante búsqueda de incrementar la participación con eficacia y eficiencia se ve reflejada en el porcentaje de jefes de procesos encuestados los cuales ascienden al 32.22%

5.- Tiempo que labora en la empresa

Tabla 33

Tiempo que labora en la empresa

Estadísticos				
Tiempo que labora en la empresa				
N	Válido	90		
	Perdidos	0		
Mediana		2.00		
Moda		2		
Desviación estándar		.946		

Tiempo que labora en la empresa				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido 0- 2 años	19	21.1	21.1	21.1
2 años - 4 años	40	44.4	44.4	65.6
4 años- 6 años	19	21.1	21.1	86.7
6 años - 8 años	12	13.3	13.3	100.0
Total	90	100.0	100.0	

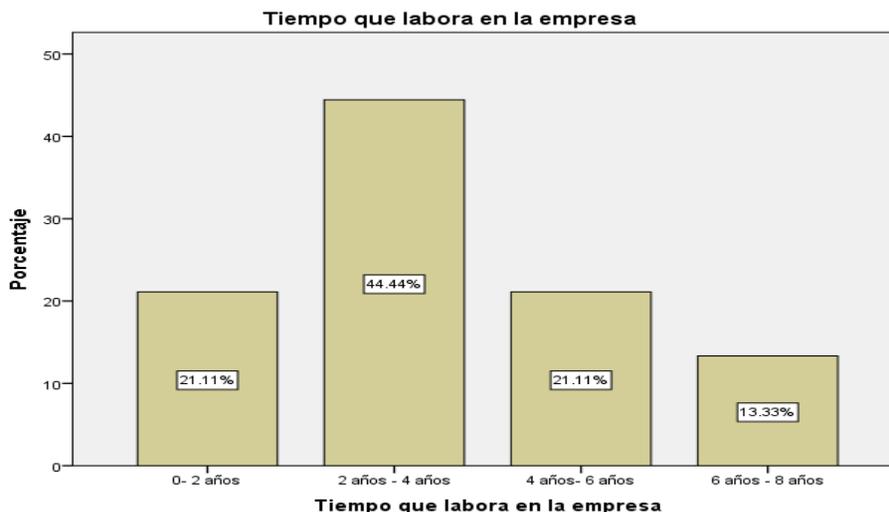


Figura 41. Tiempo que labora en la empresa

Análisis ejecutivo:

Según la investigación que se realizó, en los concesionarios del Distrito Metropolitano de Quito, se pudo observar que el tiempo de permanencia en estas empresas en un rango de 2 a 4 años representa un 44.44% del total de encuestas realizadas, esto producto a los grandes cambios que ha sufrido el sector automotriz.

Análisis comparativo:

Según el Banco Interamericano de Desarrollo en su estudio; Antigüedad en el empleo y rotación laboral en América Latina, indica que en Ecuador el 54.7% de personas labora más de 5 años en la misma empresa. Teniendo similitud con los resultados presentados en la investigación realizada.

6.- Conoce claramente la misión, visión y valores de la empresa

Tabla 34

Conoce claramente la misión visión y valores de la empresa

Estadísticos

Conoce claramente la mision, visión

N	Válido	90
	Perdidos	0
Mediana		2.00
Moda		2
Desviación estándar		.432

Conoce claramente la mision, visión y valores de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	22	24.4	24.4	24.4
NO	68	75.6	75.6	100.0
Total	90	100.0	100.0	

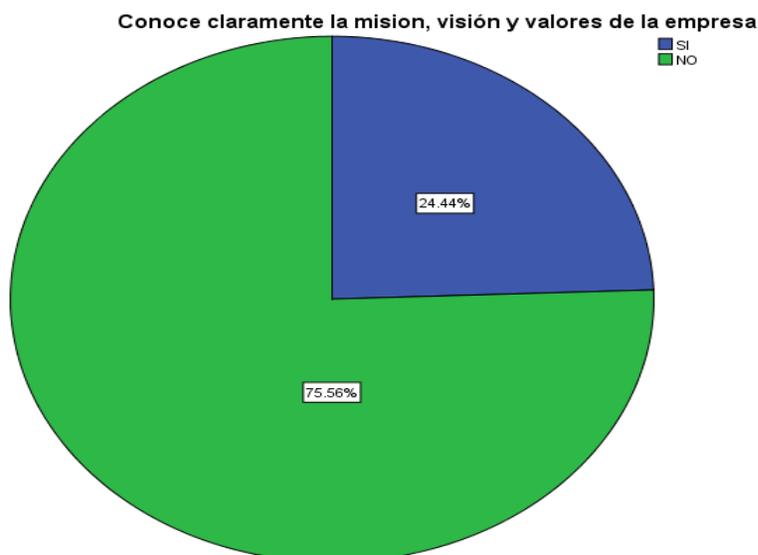


Figura 42. Conoce la misión visión y valores de la empresa

Análisis ejecutivo:

Según la investigación que se realizó, en los concesionarios del Distrito Metropolitano de Quito, se pudo observar que el 75.56% del personal encuestado no conoce los principios corporativos de la empresa en la cual trabaja y tan solo el 24.44% si lo conoce.

Esto podría generar estrategias u objetivos individuales los cuales no aporten al crecimiento total de la organización con un enfoque claro de hacia donde se quiere llegar.

Análisis comparativo:

Según el autor Eduardo Amorós en su libro Comportamiento Organizacional, manifiesta que el desarrollo organizacional se basa en principios bien establecidos, relacionados con la conducta de los individuos y que el establecimiento de pilares organizacionales y el conocimiento de los mismos es esencial para generar una cultura de trabajo en equipo con enfoque a resultados. En la investigación realizada se observó que en los concesionarios del Distrito Metropolitano de Quito este no es un factor que se aplica en su totalidad.

7.- Se cumple con el direccionamiento estratégico de la empresa

Tabla 35

Se cumple con el direccionamiento estratégico de la empresa

Estadísticos

Se cumple con el direccionamiento e

N	Válido	90
	Perdidos	0
Mediana		3.00
Moda		3
Desviación estándar		.686

Se cumple con el direccionamiento estratégico de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido muy adecuada	15	16.7	16.7	16.7
Buena	46	51.1	51.1	67.8
poco adecuado	29	32.2	32.2	100.0
Total	90	100.0	100.0	

Se cumple con el direccionamiento estratégico de la empresa

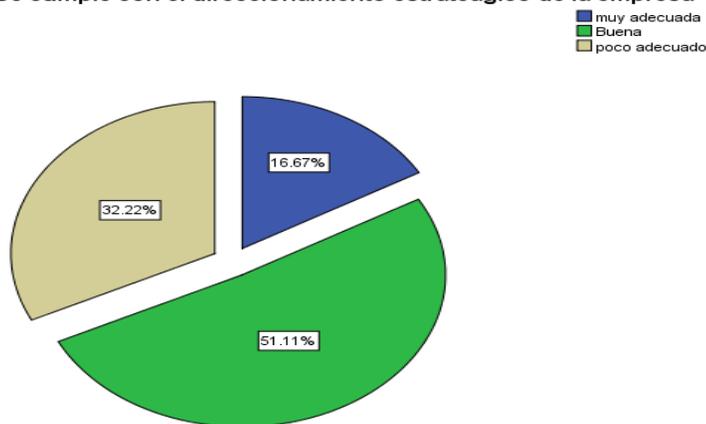


Figura 43. Se cumple con el direccionamiento

Análisis ejecutivo:

Según la investigación que se realizó, en los concesionarios del Distrito Metropolitano de Quito, se pudo observar que el 51.11% de encuestados califica como buena al cumplimiento del

direccionamiento estratégico de la empresa, mientras que el 32,22% lo califica como poco adecuada.

Análisis comparativo:

Según el autor Eduardo Amorós en su libro Comportamiento Organizacional, manifiesta que el desarrollo organizacional se basa en principios bien establecidos, relacionados con la conducta de los individuos y que el establecimiento de pilares organizacionales y el conocimiento de los mismos es esencial para generar una cultura de trabajo en equipo con enfoque a resultados.

8.- Conoce claramente el slogan de la empresa

Tabla 36

Conoce claramente el slogan de la empresa

conoce claramente el slogan de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI	56	62.2	62.2	62.2
	No	34	37.8	37.8	100.0
	Total	90	100.0	100.0	

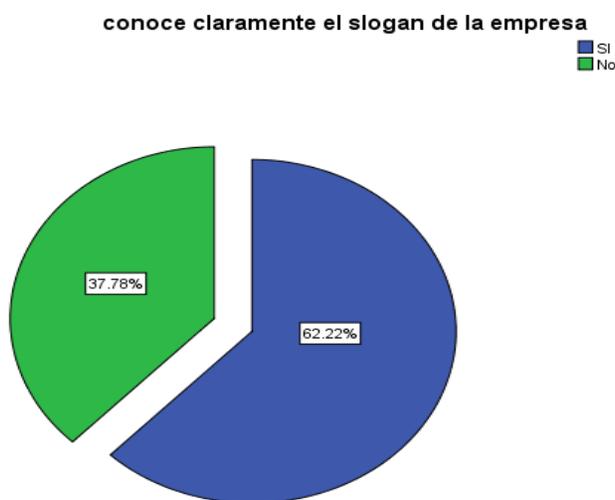


Figura 44. Conoce claramente el slogan de la empresa

Análisis ejecutivo:

Según la investigación que se realizó, en los concesionarios del Distrito Metropolitano de Quito, se pudo observar que el 62.2% de encuestados si conoce el slogan de la empresa, mientras que el 37,87% no lo conoce. Esto producto de falta de comunicación o falta de definición clara de un slogan institucional.

Análisis comparativo:

Según el MBA Manuel Guillermo Silva un slogan debe ser fácil de recordar y que genere impacto en nuestros clientes, internos y externos. Según la investigación realizada el 62.2% de los colaboradores si conocen su slogan empresarial, puesto que genera impacto y es fácil de recordar.

9.-Como considera la imagen corporativa de su empresa

Tabla 37

Como considera la imagen corporativa de su empresa

Estadísticos

como considera la imagen corporati

N	Válido	90
	Perdidos	0
Mediana		1.00
Moda		1
Desviación estándar		.674

como considera la imagen corporativa de su empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Excelente	49	54.4	54.4	54.4
Muy Buena	36	40.0	40.0	94.4
Buena	3	3.3	3.3	97.8
Malo	2	2.2	2.2	100.0
Total	90	100.0	100.0	

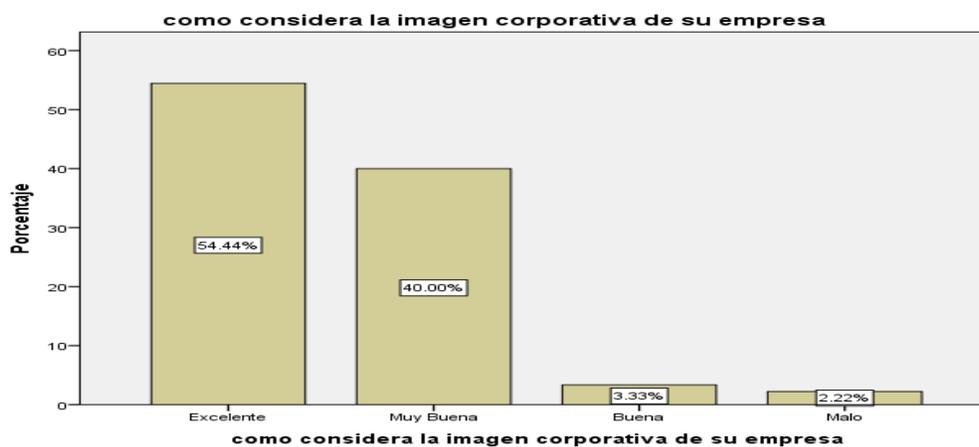


Figura 45. Como considera la imagen corporativa de su empresa

Análisis ejecutivo:

Según la investigación que se realizó, en los concesionarios del Distrito Metropolitano de Quito, se pudo observar que el 54.44% de encuestados considera como excelente a la imagen corporativa de la empresa y el 40.0% como muy buena. Lo que generó que el 94.44% de

encuestados consideren que los concesionarios manejan una imagen corporativa con altos estándares y la promoción de los mismos es bastante adecuada.

Análisis comparativo:

La imagen corporativa en los concesionarios describe la manera de cómo sus servicios o productos son percibidos por los usuarios.

Esta inicia desde dentro de los concesionarios con el comportamiento de cada uno de sus colaboradores y el mensaje que transmiten al cliente final. Producto de esto y con los resultados del 94.44% calificados como muy bueno y excelentes, generó que dentro del ranking mercado de reputación empresarial para el 2018 empresas como General Motors y Toyota se encuentren en doceavo y dieciochoavo puesto en este ranking.

10.-La relación entre el Jefe y Empleado es

Tabla 38

La relación entre jefe y empleado es

Estadísticos

La relación entre Jefe - Empleado es

N	Válido	90
	Perdidos	0
Mediana		1.00
Moda		1
Desviación estándar		.481

La relación entre Jefe - Empleado es:

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Excelente	58	64.4	64.4	64.4
Muy Buena	32	35.6	35.6	100.0
Total	90	100.0	100.0	

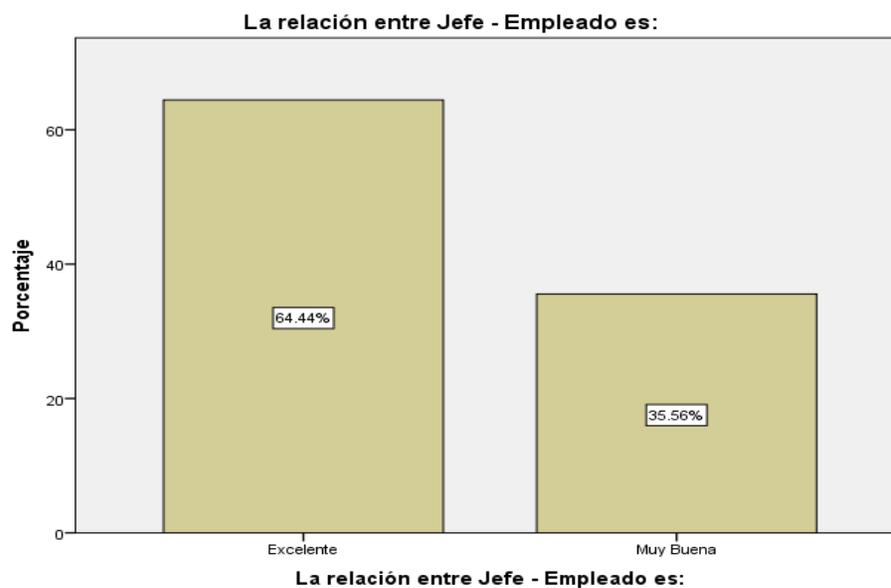


Figura 46 . La relación entre jefe y empleado es

Análisis ejecutivo:

Según la investigación que se realizó, en los concesionarios del Distrito Metropolitano de Quito, se observó que el 64,44% de colaboradores califican a la relación con los jefes como excelente y el 35,56% como muy buena. Evidenciando que las estructuras impuestas permiten una buena comunicación y una buena relación con sus empleados.

Análisis comparativo:

Según Randstad, las ventajas de mantener una buena relación con los jefes y subordinados son; reducir el estrés, facilitar la comunicación y permitir un adecuado desarrollo profesional. Con los resultados obtenidos donde el 100% de colaboradores manifestó una respuesta positiva, podemos observar que uno de los factores de mantener una imagen corporativa adecuada se ve reflejada en las relaciones internas de los concesionarios estudiados.

11.-De qué manera se comunica con su jefe

Tabla 39

¿De qué manera se comunica con su jefe?

Estadísticos

De que manera se comunican con s

N	Válido	90
	Perdidos	0
Mediana		2.00
Moda		1
Desviación estándar		1.106

De que manera se comunican con sus Jefes ?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido correos electronicos	43	47.8	47.8	47.8
comunicados internos escritos	27	30.0	30.0	77.8
mensajes Instantaneos electronicos	11	12.2	12.2	90.0
tablon de anuncios	5	5.6	5.6	95.6
personalmente	4	4.4	4.4	100.0
Total	90	100.0	100.0	

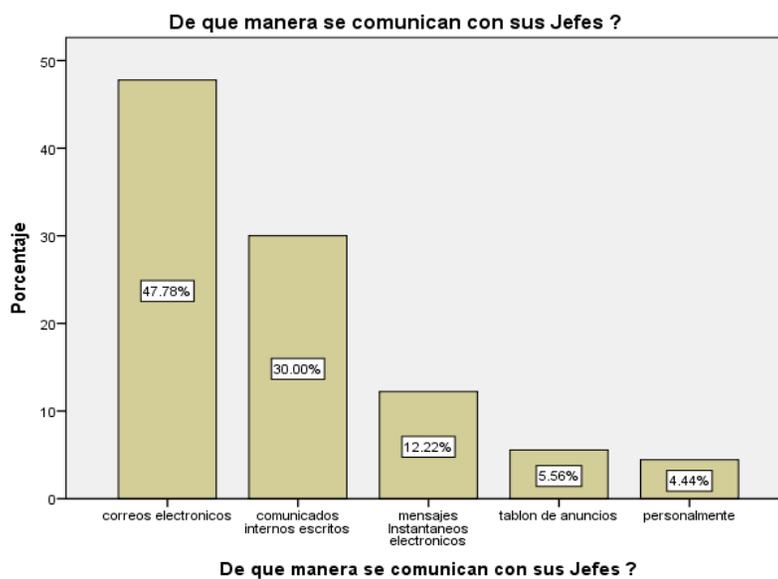


Figura 47. *¿De qué manera se comunica con su jefe?*

Análisis ejecutivo:

En la investigación realizada, en los concesionarios del Distrito Metropolitano de Quito, se observó que el medio más utilizado para comunicación son los correos electrónicos con el 47.78%. En segundo puesto están los comunicados internos escritos con el 30% y los mensajes instantáneos electrónicos con el 12.22%. Podemos observar que el medio más utilizado es la información enviada por sistemas de correos electrónicos, y que los mensajes instantáneos van en crecimiento por la facilidad y rapidez de los mismos.

Análisis comparativo:

Según la EAE en su artículo Medios y canales para la comunicación interna corporativa nos indican que, una buena comunicación otorga los siguientes beneficios; mejorar el sentimiento de permanencia, optimización de diferentes funciones, motiva las relaciones interpersonales, genera empleados satisfechos, permite el ahorro de tiempo y recursos y facilita la obtención de resultados corporativos. Bajo este estudio se establece que uno de los mejores canales de comunicación son las reuniones realizadas, canal que no es muy utilizado en los concesionarios del Distrito Metropolitano de Quito. Y que el uso de correos electrónicos debe ser básicamente para tareas específicas o comunicación de procesos que deben generar constancia de comunicación.

12.-Que clase de incentivos existe por parte de los jefes superiores para el cumplimiento de objetivos**Tabla 40**

¿Qué incentivos para el cumplimiento de objetivos?

Estadísticos

Qué clase de incentivos existe por p

N	Válido	89
	Perdidos	1
Mediana		3.00
Moda		1
Desviación estándar		1.365

Qué clase de incentivos existe por parte de los jefes superiores para el cumplimiento de objetivos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido bonos	36	40.0	40.4	40.4
crecimiento profesional	3	3.3	3.4	43.8
viajes	15	16.7	16.9	60.7
Rregalos varios	35	38.9	39.3	100.0
Total	89	98.9	100.0	
Perdidos Sistema	1	1.1		
Total	90	100.0		

Qué clase de incentivos existe por parte de los jefes superiores para el cumplimiento de objetivos

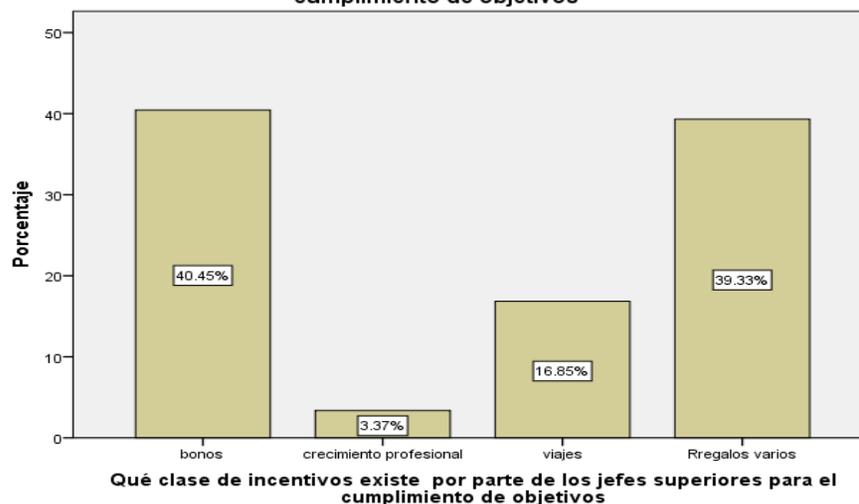


Figura 48. Qué clase de incentivos

Análisis ejecutivo:

Según la investigación que se realizó, en los concesionarios del Distrito Metropolitano de Quito, los incentivos más utilizados son los bonos y regalos varios, con el 40.45% y el 39.33% respectivamente. Otro de los incentivos utilizados son viajes con actividades grupales y el menos utilizado es el de generar oportunidades de crecimiento profesional con el 3.37%

Análisis comparativo:

Según la EAE en su artículo ¿Cuáles son los mejores incentivos laborales para tus empleados? Resaltan que existen dos tipos de incentivos; Incentivos monetarios e incentivos no monetarios. En los concesionarios del Distrito Metropolitano de Quito los más utilizados son lo monetarios, los cuales generan mayor motivación entre los empleados, y posterior a esto utilizan los no monetarios, los cuales nos permiten generar un ambiente laboral adecuado y sin el sentimiento de favoritismo de los empleados de las distintas organizaciones.

13.-Que recomendaría cambiar en relación con la comunicación de su empresa

Tabla 41

Que recomendará cambiar en relación con la comunicación de su empresa

Estadísticos

Qué Recomendaría cambiar en rela

N	Válido	90
	Perdidos	0
Mediana		2.00
Moda		1
Desviación estándar		.935

Qué Recomendaría cambiar en relación con la comunicación interna de su empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido comunicacion con sus compañeros	44	48.9	48.9	48.9
comunicacion con su jefe	24	26.7	26.7	75.6
reuniones periodicas y con seguimiento	17	18.9	18.9	94.4
capacitaciones al personal	5	5.6	5.6	100.0
Total	90	100.0	100.0	

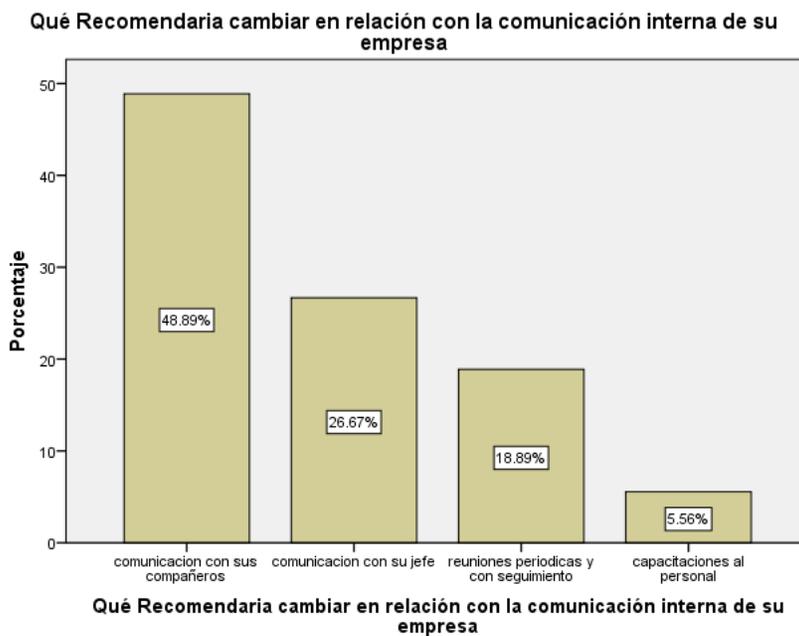


Figura 49. Que recomendará cambiar

Análisis ejecutivo:

Según la investigación que se realizó, en los concesionarios del Distrito Metropolitano de Quito, la comunicación con sus compañeros es el principal aspecto que se recomienda cambiar en relación a la comunicación interna las empresas. También se recomienda el mejorar la comunicación con su jefe y mantener reuniones periódicas continuas y con seguimiento, cada una de estas con el 26.67% y el 18.89% respectivamente.

Análisis comparativo:

Según Cocrear, empresa de coaching empresarial. Uno de los principales puntos es trabajar en la comunicación directa entre compañeros de trabajo resaltando los siguientes puntos; Estructura del lenguaje, mostrar claridad en las palabras, dar información puntual, uso del lenguaje no verbal, honestidad. Según los estudios realizados estos deberán ser los puntos a trabajar para mejorar la comunicación entre compañeros lo que permitirá definir una imagen corporativa adecuada de vista a los clientes finales.

Análisis Bivariado

Encuesta Administrativa

1.- Edad- Empresa

Tabla 42

Edad- Empresa

ANOVA

Edad

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	18.028	7	2.575	2.508	.022
Dentro de grupos	84.195	82	1.027		
Total	102.222	89			

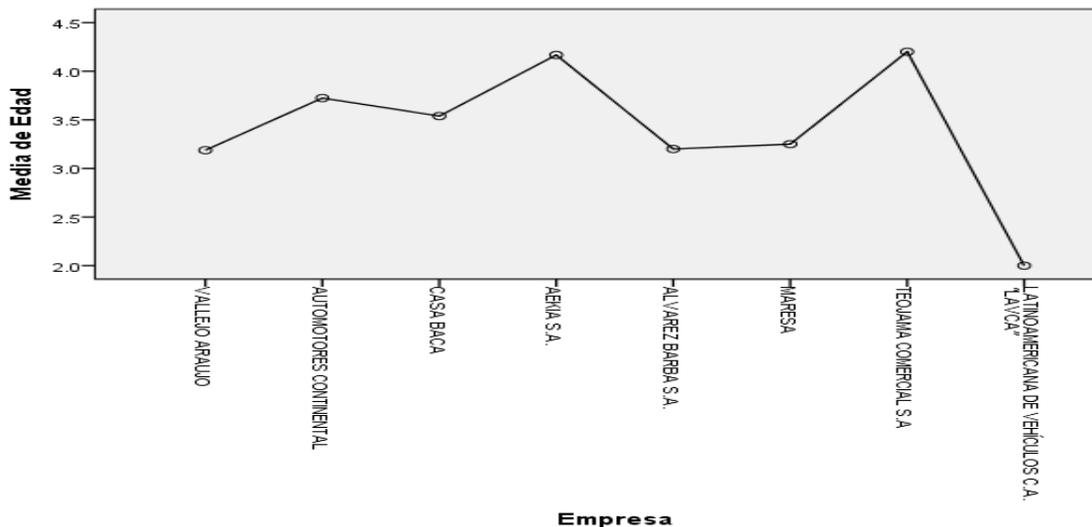


Figura 50. Edad – Empresa

Hipótesis

H0: Si A es \geq a 5%; Rechazo

H1: Si A es \leq a 5%, Acepto

Análisis ejecutivo:

Para la investigación realizada, la significancia es de 0.022 tenemos que no hay diferencia significativa entre la media de la Empresa respecto a la pregunta ¿Edad?; con relación a la Empresa determinándose el rechazo de la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alternativa,

2.- Edad- Cargo

Tabla 43

Edad - Cargo

ANOVA

Edad

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	17.641	8	2.205	2.112	.044
Dentro de grupos	84.581	81	1.044		
Total	102.222	89			

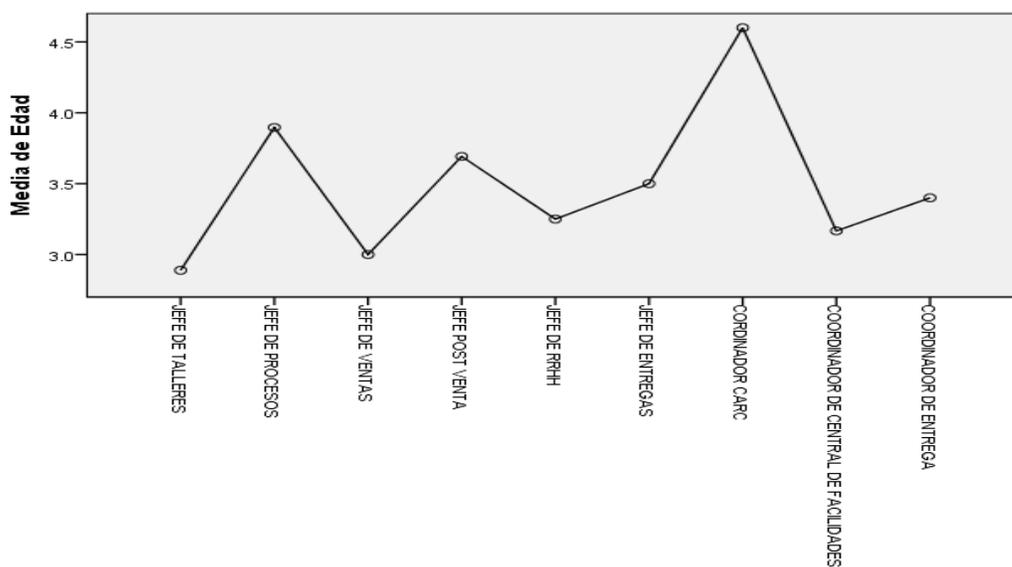


Figura 51. Edad – Cargo

Hipótesis

H0: Si A es \geq a 5%; Rechazo

H1: Si A es \leq a 5%, Acepto

Análisis ejecutivo:

Para la investigación realizada, la significancia es de 0.044 tenemos que no hay diferencia significativa entre la media de Edad respecto al Cargo; determinándose el rechazo de la hipótesis nula, aceptando la hipótesis alternativa.

3- Edad- De qué manera se comunica con su jefe

Tabla 44

¿De qué manera se comunica con su jefe?

ANOVA

Edad

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Entre grupos	12.381	4	3.095	2.929	.025
Dentro de grupos	89.841	85	1.057		
Total	102.222	89			



Figura 52. De qué manera se comunica con su jefe

Hipótesis

H0: Si A es \geq a 5%; Rechazo

H1: Si A es \leq a 5%, Acepto

Análisis ejecutivo:

Para la investigación realizada, la significancia es de 0.025 tenemos que no hay diferencia significativa entre la media de Edad con respecto a la pregunta de qué manera se comunica con su jefe.

CAPÍTULO 4: PROPUESTA

4.1 Teoría de la propuesta

Una vez realizada la investigación sistemática determinada en un principio por la teoría de la comunicación en la organización se debe plantear una propuesta de solución factible, que permita mejorar las relaciones entre los empleados operativos y de talleres así como la interacción con sus jefes y las áreas adyacentes de los concesionarios de vehículos analizados ya que la imagen corporativa interna es muy relevante para la calidad posicionamiento en el mercado frente al cliente externo.

Tomando en cuenta que la participación del sector automotriz es de alto valor en el mercado Ecuatoriano en la actualidad las compañías de este sector, poseen una identidad corporativa que comunica a sus empleados y clientes sus diferentes marcas, beneficios oportunidades y experiencias consolidadas con el tiempo, sin embargo la cultura interna y la educación no se ha desarrollado adecuadamente en la parte de la comunicación por lo que el análisis de estas empresas arrojará el nivel de calidad satisfacción o inconformidad, para contribuir a mejorar la información y tomar mejores decisiones que permitan crear mejores estrategias corporativas e incidan en el crecimiento y rentabilidad de la empresa así como la generación de valor a cada proceso.

4.2 Temas de investigación

- Impacto social del marketing digital de las empresas del sector automotriz en la población económicamente activa en la ciudad de Quito

- Beneficios de las empresas del sector automotriz con la implantación de planes de marketing relacional y programas de fidelización para clientes en el DMQ
- Impacto de un plan de marketing estratégico para las empresas de vehículos usados en el DMQ, que influyen en el rendimiento económico para contribuir al desarrollo del país.

Finalmente se puede concluir que la comunicación interna depende de las estrategias internas que las empresas conllevan aplicar mediante un control y evaluación de la gestión del área de talento humano así como de los altos mandos que permitan crear políticas adecuadas para el eficiente manejo de la información, los datos a que estos sean oportunos confiables y efectivos, alcanzando los objetivos más rápido para mejorar la calidad del ambiente laboral, entre los empleados jefes y la empresa logrando una cadena de valor entre el cliente interno y externo.

4.3 Propuesta estratégica

Tabla 45
Matriz estratégica

Objetivo estratégicos	Estrategias	Kpi	Metas	Iniciativa estratégica o proyecto	Presupuesto
Diseñar un plan de comunicación para socializar eficientemente entre los empleados operativos . jefes	Desarrollo de publicidad medios de comunicación TV, Prensa, Radio, Internet, redes sociales	Número de publicaciones por mes en internet	Motivar a los empleados	Contribuir a difundir el uso correcto de la información	\$10.00
		Número de publicaciones por mes en tv			
		Numero de publicaciones por mes en redes sociales			
		Número de publicaciones graficas en estadios			
		Número de vallas publicitarias en estadios			
	Aplicación de publicidad gráfica, estadios, líneas transporte, vallas	Número de publicaciones en líneas de transporte	Captar mayor número de clientes		
	Actualización de conocimientos de la empresa en gestión de calidad, atención, y comunicación organizacional	Número de pruebas al número de capacitaciones tiempo de evaluaciones al			
	Evaluación de las relaciones interpersonales en cada área operativa				

CONTINÚA

Objetivo estratégicos	Estrategias	Kpi	Metas	Iniciativa estratégica o proyecto	Presupuesto
Desarrollar programas de capacitación al personal operativo, jefes en relaciones humanas, trabajo en equipo y comunicación verbal	Desarrollo de publicidad visual sobre los incentivos, premiso por cumplimiento de metas	Número de personas evaluadas positivamente		Mejorar la atención del personal operativo así como la forma adecuada de comunicar la información	
		Número de personas capacitadas	Contar con programas de evaluación todo el año		\$15.00
		Numero de publicaciones visuales videos	Incrementar el número de empleados satisfecho con su trabajo		
		Número de publicaciones por intranet Número de publicaciones por correos electrónicos Número de tarjetas de premios al año		Fidelizar a los empleados con un adecuado incentivo profesional	\$8.00
Tiempo de acumulación de puntos					

CONTINÚA

Objetivo estratégicos	Estrategias	Kpi	Metas	Iniciativa estratégica o proyecto	Presupuesto
Diseñar un plan de incentivos profesionales para los empleados operativos de las empresas del sector automotriz	Creación de tarjetas de premios para acceso a pruebas de ascensos profesionales	Número de empleados con méritos para ser	Mejorar la comunicación con los empleados internos	Fomentar la generación de trabajo y conocimiento de la empresa	\$20.00
	Generar pasantías para jóvenes de 20 a 27 años	Tiempo de pasantías	Contar con personal dinámico y joven en el año		
	Crear fuentes de empleo para personas con discapacidad	Número de pasantías	número de pasantías ejecutadas al año	Contar con programas de capacitación para discapacitados	
		número de empleos creados al años	número de personas discapacitadas		
			Número de personas capacitadas		

CONTINÚA

Objetivo estratégicos	Estrategias	Kpi	Metas	Iniciativa estratégica o proyecto	Presupuesto
Programas de motivación para empleados internos	Incentivar a los empleados las desventajas de una salida	Número de personas satisfechas al año por empelado	Incentivar el desarrollo profesional e imagen de las concesionarias	Aumentar la satisfacción del cliente externo e interno	\$10.00
		Número de cartas de felicitación e incentivos			
		Número de ascensos al año	Mantener clientes con problemas de pago renegociando la deuda	Aumentar la satisfacción del cliente externo e interno	\$10.00
		Número de empleados			
Tiempo de abandono de puestos en el año	Porcentaje de empleados que salieron de la empresa	número de necesidades al año	Mantener clientes con problemas de pago renegociando la deuda	Aumentar la satisfacción del cliente externo e interno	\$10.00

CONTINÚA

Objetivo estratégicos	Estrategias	Kpi	Metas	Iniciativa estratégica o proyecto	Presupuesto
Ejecutar un programa de deserción de personal, para evitar la rotación del empleado	Fomentar las necesidades de los empleados mediante reuniones semanales entre áreas de trabajo.	numero de reuniones al año	Recuperar a los empleados con la inserción de incentivos	Reducir el porcentaje de empleados que abandonan el empleo	\$15.00
	Diversificar los canales de comunicación interna técnicos en la empresa	Número de canales de comunicación técnicos al	Mantenimiento Cada 3 meses al años	Mejorar la comunicación celular y tecnológica de las operadoras y clientes con equipos de gama alta	\$10.00
		Número de servicios técnicos eficientes al años			
		Tiempo de revisión de la infraestructura			
Número de chequeos de equipos al año					

CONTINÚA

Objetivo estratégicos	Estrategias	Kpi	Metas	Iniciativa estratégica o proyecto	Presupuesto
Programa mantenimiento técnicos de los sistemas de comunicación organizacional	Chequeos a equipos y software actualizado	Tiempo del servicio de mantenimiento de los equipos al año	Número de personas satisfechas con la gestión	Revisión dos veces al año	\$98,000

CAPITULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

- Por medio del presente estudio se llegó a determinar que en el Distrito Metropolitano de la ciudad de Quito, dentro de los Concesionarios existe una comunicación interna relativamente buena, pero no excelente sin embargo se puede indicar el tiempo máximo de trabajo de los empleados operativos esta entre 2 a 4 años, con una edad promedio entre los 26-33 en los de talleres y 42-49 en las altas jerarquías, se encontró que el 75% no conoce cuál es la misión visión y valores de la empresa, así como también el 34% no conoce cuál es el slogan de la organización, a pesar de ello el 54.4% menciona que la imagen corporativa visual es excelente.
- En el nivel administrativo jerárquico se encontró que la relación entre jefe y empleado operativo es excelente, comunicándose con mayor frecuencia a través de correos electrónicos y obteniendo incentivos por alcanzar sus objetivos por medio de bonos y regalos varios Con respecto al conocimiento de los objetivos de trabajo de los empleados de los talleres el 100% manifestó que tiene claro cuáles son, así mismo el 86% de los mismos manifestó que la información que reciben es oportuna y adecuada.
- Conforme a la comunicación con los compañeros de trabajo de diferentes áreas mencionaron en promedio que muy buena pero no excelente, ya que no se mantienen reuniones con otras áreas de trabajo con mayor frecuencia, siendo muy limitadas solamente 2 veces por año.

- Finalmente se pudo observar que la forma más constante de comunicarse con las otras áreas de trabajo es por medio de correos electrónicos con un 57% y personalmente con el 29%, además la comunicación entre jefe y empleado de taller es muy buena con un 50% de aceptación realizándolo con mayor grado a través de correos electrónicos y personalmente, mientras que los incentivos por cumplir los objetivos han sido en su mayoría regalos varios sin tomar en cuenta los ascensos profesionales.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda a la administración de talento humano mejorar la comunicación interna entre compañeros entre la distintas área de trabajo del nivel operativo y talleres, con el soporte, gestión y evaluación de la administración para fortalecer la interacción entre empleados y evitar que los empleados de talleres solamente permanezcan pocos años de trabajo y busquen mejores oportunidades limitando la deserción.
- Se sugiere a la organización que informe mediante el uso de tabloneros y anuncios sobre la misión visión y valores de la empresa de forma visual para crear sentido de pertenencia en los empleados que desconocen el contenido y el fin de la misma.
- Se recomienda mejorar la comunicación interna a través de reuniones más frecuentes y no limitadas para fomentar el intercambio de ideas el conocimiento de sus habilidades, la convivencia laboral, el compromiso para cumplir objetivos, el desarrollo social, y el ambiente de armonía de trabajo, de manera trimestral o bimensual, con el respectivo seguimiento y valoración del cumplimiento de los temas más relevantes tratados en las reuniones.
- Se considera importante el análisis más profundo de los incentivos laborales que permitan al empleado tanto operativo como de los talleres tener mayor oportunidad de un posible crecimiento profesional, ya que la mayoría de premios solamente son económicos y no profesionales lo que ocasiona malestar a pesar de recibir algún beneficio adicional por cumplir sus objetivos.

BIBLIOGRAFÍA

- Algarra, M. M. (2003). *Teoría de la comunicación*. Madrid: Tecnos.
- Andrade, H. (2005). *Comunicación Organizacional Interna*. España: Netbiblo p.21-23.
- Balestrini, A. M. (2006). *Como se elabora el proyecto de investigación*. Caracas- Venezuela: Consultores asociados Sexta edición febrero.
- Berger, C. (1982). *Lenguaje y conocimiento social*. Londres: Arnold.
- Capriotti, P. (2009). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
- Coulter. (2010). *La comunicación en las organizaciones en la sociedad del conocimiento*. España: Addison.
- Dirección del marketing*. (2006). Mexico: Pearson.
- Dubrin, A. (2002). *Fundamentos de comunicación organizacional*. Mexico: Thomson.
- Dubrin, A. J. (2003). *Fundamentos del comportamiento Organizacional*. Mexico: Tomson.
- Etchegaray, R. (2010). *Comunicación Empresarial*. Buenos Aires: Valeta.
- Fiske, J. (1985). *Teoría de la comunicación*. España: Herder.
- Ecuador, A. d. (2015). *Acuerdo Comercial Unión Europea y Gobierno Ecuatoriano*. Ecuador.
- Censos, I. N. (2014). *Informe Censo*. Ecuador.
- Ecuador, A. d. (2015). *Cifras Automotriz*. Ecuador.
- Ecuador, A. d. (2017). *Datos del Sector automotriz*. Ecuador.
- Ecuador, B. C. (2015). *Informe PIB*. Ecuador.
- Ecuador, P. d. (2016). *Producción en el Ecuador*. Ecuador.
- Ecuadoriana, C. d. (2017). *Cifras CINA E*. Ecuador.
- Gabriela, B. M. (Junio de 2014). *Repositorio Dspace*. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/8933>

- Banco Central, E. (2013). *PIB*. Pichincha: Banco Central del Ecuador.
- Astudillo, S. J. (Abril, 2015). Análisis del mercado automotriz e incidencia de las decisiones gubernamentales en las ventas de la marca Peugeot en la ciudad de Guayaquil. *Universidad Politécnica Salesiana*.
- García Di Cristofaro, L. (Noviembre 2011). Diseño de la identidad corporativa y elaboración de un manual corporativo para el municipio Baruta. *Universidad Nueva Esparza, Caracas*.
- García, M. (2008). *Nuevas Clases Interpretativas*. Granada: Comares.
- Guevara Castillo William Daniel Méndez Luna Ruth Valeria. (2010). Imagen Corporativa a través del diseño publicitario . *Universidad Técnica del Norte*.
- Herbert, A. S. (1984). *El comportamiento administrativo*. España: Aguilar.
- Hernandez, S. (1991). *Formulación de Hipótesis* . Mexico : Graw-Hill.
- Herrera, G. (2004). Peligro Volcánico o destitución económica en hoteles de Baños . *ScienceDirect*, 1.
- Investigación de mercados*. (1991).
- Ismael, M. V. (Junio de 2016). *Scribd*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/348978465/Tesis-de-Inclusion-Ecuador-1>
- Jakobson, R. (1975). *Ensayos lingüísticos general* . Barcelona: Seix.
- Jakobson, Roman. (1997). *Style in Language*. Michigan: MIT.
- Kahn, K. (2008). *Comunicación Interna*. España: Vertice.
- Mantilla, F. (2015). *Investigación de Mercados*. Quito.
- Mario, B. (1973). *La investigación Científica su estrategia y su filosofía*. Barcelona- España: Ariel .
- Mcquail, D. (1983). *Introducción de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Monsalve, R. (2003). *Teoría de la Información y comunicación social*. Ecuador: Abyayala.
- Mora, D. (13 de marzo de 2013). *Teorías de Comunicación*. España.

- Muñoz, B. (1989). *Cultura y comunicacion introduccion a la teorias*. Barcelona: Barca Nova.
- Muriel, M. (1983). *Introducción a la teoria de la comunicacin de masas*. Barcelona: Paidos.
- Otero, E. (2004). *Teorias de la Comunicación*. Santiago de Chile: Universitaria.
- Paz, O. (2006). *Una mirada desde los medios de comunicación Masivos*. Mexico: Mexicanistas.
- Perez, A. (2009). *Metodologia de investigacion* . Caracas: Fedupel.
- Phiplip, K. (2006). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson sexta edicion.
- Pizzolante, I. (2004). *El poder de la comunicacion estrategica* . Bogota: Universidad Javeriana.
- Robbins, S. P. (2005). *Administración*. Mexico: Prentice Hall.
- Rodriguez, B. &. (2005). *Metodologia de Investigacion en las ciencias de la actividad fisica y el deporte* . club Universitario .
- Rodriguez, D. (1990). *Los paradigmas de la comunicación* . Madrid: Paulinas.
- Rodriguez, M. (2001). *Gestión Organizacional* . Mexico: Plaza y Valdes.
- Sabino, C. (1977). *Metodologia de la investigacion introducción* . Caracas: Logos.
- Salazar, A. D. (2015). comunicacion e identidad visual. *Universidad Central del Ecuador*.
- Schramm, W. &. (1971). *El proceso y efectos de comunicación de masa* . Mexico D.F: Universidad de Prensa de Illinois.
- Serrano, M. (2015). *Comercio y cultura en la edad moderna*. Madrid: Cegal.
- Skinner, B. F. (1970). *Ciencia y conducta humana*. España: Fontanella.
- Stanton, L. (2012). *Publicos y clasificacion* . Venezuela.
- Stanton, W. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mexico D.F: Mc Graw Hill pag 333.
- Stanton, W. J., & Walker., M. J. (2004). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: McGraw-Gill.
- Tamayo, M. (1979). *Metodologia formal de la investigacion cientifica*. Mexico: Limosa Noriega.

- Tobin, G. A. (2010). El papel del bienestar individual en la percepción del riesgo y la evacuación vs peligros agudos en Mexico. *ScienceDirect*, 1.
- Torres, D. M. (2015). *repositorio UTA*. Obtenido de http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/10932/1/Tesis_t1010mshi.pdf
- Trujillo, R. (2012). *Clieite interno y calidad de servicio en las organizacion productivas*. Barranquilla: Simarca.
- Villalba Puertas, J. P. (2015). Rediseño de Imagen. *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*.
- Xirau, R. (2000). *Introducción a la historia de la filosofía*. Mexico: Universidad nacional autonoma de Mexico.
- Zapata, S. J. (2000). *Tecnicas de analisis de datos en Investigacion de mercado*. Espama: Piramide.