



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE EDUCACIÓN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

TEMA:

“ESTUDIO DE DIFUSIÓN DEL PLAN DE RESTRUCTURACIÓN DE LA “FÁBRICA IMBABURA”, ÍCONO DE LA INDUSTRIA TEXTIL Y SU APOORTE AL DESARROLLO TURÍSTICO DE ANTONIO ANTE, PROPUESTA DE CREACIÓN DE UNA REVISTA INFORMATIVA”.

Trabajo de Grado previo a la obtención del Título de Licenciados en la Especialidad de Comunicación Social.

AUTORES:

Espinosa Calderón Vanessa Cristina.

Pastrana Corrales Francisco Javier.

DIRECTOR:

Dr. Julio Alarcón.

Ibarra, 2013.

APROBACIÓN DEL DIRECTOR

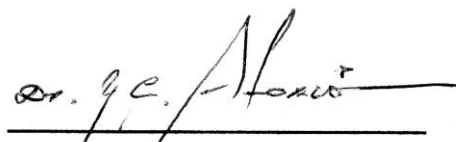
En calidad de Director del trabajo de investigación, nombrado por el H. Consejo Superior de la Universidad Técnica del Norte:

CERTIFICO:

Que el Informe de Investigación: "ESTUDIO DE DIFUSIÓN DEL PLAN DE RESTRUCTURACIÓN DE LA "FÁBRICA IMBABURA", ÍCONO DE LA INDUSTRIA TEXTIL Y SU APOORTE AL DESARROLLO TURÍSTICO DE ANTONIO ANTE, PROPUESTA DE CREACIÓN DE UNA REVISTA INFORMATIVA", presentada por los Señores: Espinosa Calderón Vanessa Cristina y Pastrana Corrales Francisco Xavier, estudiantes de la Facultad de Educación Ciencia y Tecnología Mención Comunicación Social reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador que el H. Consejo designe.

Ibarra, 2013

DIRECTOR



Dr. Julio Alarcón

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a Dios, a mi madre y mi familia; quienes han estado en los momentos malos y buenos brindándome su apoyo incondicional.

Vanessa.

Dedico a mi esposa e hija, que con su gran amor y ayuda, supieron motivarme en todo momento.

Francisco.

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Técnica del Norte, fuente del saber, por ofrecernos la oportunidad de estudiar y ser buenos ciudadanos; nuestro infinito agradecimiento.

A la ciudadanía de Antonio Ante y sus Autoridades, por su desinteresada colaboración en la elaboración del presente trabajo investigativo.

Un agradecimiento especial a nuestro Director de tesis, el Dr. Julio Alarcón; por su apoyo intelectual que sirvió de base para el cumplimiento de la meta propuesta.

Vanessa y Francisco.

RESUMEN

El objetivo del trabajo investigativo fue elevar a un nivel superior el ESTUDIO DE DIFUSIÓN DEL PLAN DE RESTRUCTURACIÓN DE LA “FÁBRICA IMBABURA”, ÍCONO DE LA INDUSTRIA TEXTIL Y SU APOORTE AL DESARROLLO TURÍSTICO DE ANTONIO ANTE, mediante la realización de una revista informativa; Instrumento de comunicación de masas que permitió difundir el mensaje sobre la restructuración y aspectos inherentes al proceso que se ha venido dando en dicha acción. El contenido de la investigación tiene su base en el diagnóstico efectivo realizado a los involucrados directos, para este caso en particular constituyeron ser la ciudadanía de Antonio Ante y las personas involucradas en tan magno Plan, es importante manifestar la existencia de la problemática en referencia a la falta de comunicación que la acción planificada ha venido teniendo a lo largo de su proceso. La aplicación de encuestas, basada en la observación directa y mediante un cuestionario de preguntas efectivamente elaboradas permitieron recolectar datos importantes que sirvieron como sustento para la realización de la investigación las cuales se tabularon y ordenaron de forma afín para la elaboración de cuadros estadísticos que contuvieron la información expresada en porcentajes, además gráficos estadísticos que sin duda alguna hicieron comprender de mejor manera la dificultad y así dar solución a la problemática detectada mediante una propuesta. La Proposición presentada tuvo una base filosófica bien definida, contextualizada en el estructuralismo y en beneficio de las masas, pensó siempre en los caracteres principales de una buena comunicación y difusión del mensaje en la cual se puso de manifiesto una estructura ordenada y actualizada.

SUMMARY

The objective of the research work was to elevate to a higher level the RELEASE STUDY RESTRUCTURING PLAN OF "FACTORY IMBABURA" ICON OF THE TEXTILE AND ITS CONTRIBUTION TO DEVELOPMENT ANTONIO RESORT TO, by conducting an informative magazine; Instrument mass communication that allowed spread the message about the restructuring and issues inherent in the process that has been going on for such action. The content of the research is based on effective diagnosis made by those directly involved, for this particular case be constituted citizenship Antonio Ante and the people involved in this momentous Plan, it is important to demonstrate the existence of the problem in reference to the lack of communication that the planned action has been taking over the process. The use of surveys, based on direct observation and through a series of questions developed effectively collect important data allowed that served as support for the conduct of research which were tabulated and ordered way related to the development of statistical tables that contained the information expressed in percentages, and statistical charts certainly did better understand the difficulty and thus provide a solution to the problem detected by a proposal. Proposition presented had a well-defined philosophical basis, contextualized in structuralism and the benefit of the masses, always thought the main characters of good communication and dissemination of the message which revealed an ordered and updated.

ÍNDICE

PORTADA	
ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
RESUMEN.....	IV
SUMMARY	V
INDICE	VI
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1 Antecedentes.....	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.4.1 Unidades de Observación.....	6
1.4.2 Delimitación Espacial.....	6
1.4.3 Delimitación Temporal.....	6
1.5 OBJETIVOS.....	7
1.5.1 General.....	7
1.5.2 Específicos	7
1.6 JUSTIFICACIÓN.....	7
CAPÍTULO II.....	10
2 MARCO TEÓRICO	10
2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	10
2.1.1 Fundamentación Científica	11
2.1.2 Teorías de la Comunicación	11
2.1.2.1 Teoría de la Comunicación Humana	11
2.1.2.2 Teoría Marxista de la Comunicación	12
2.1.2.3 Teoría Crítica de la Sociedad y Comunicación	13
2.1.2.4 Teoría de la Percepción.....	14

2.1.2.5	Teoría de la Aguja Hipodérmica	14
2.1.2.6	Teoría de la Influencia Personal.....	14
2.1.2.7	Teoría Naturalista	15
2.1.3	El Funcionalismo.	16
2.1.3.1	Postulados Funcionalistas	17
2.1.3.2	Representantes del Funcionalismo	17
2.1.3.3	Funcionalismo Equilibrio y Conflicto	19
2.1.4	Estructuralismo	20
2.1.4.1	Objetivos del Estructuralismo	21
2.1.4.2	Representantes del Estructuralismo	22
2.2	La Comunicación	23
2.2.1	Elementos de la Comunicación	23
2.2.2	Tipos de Comunicación.....	26
2.2.2.1	La Comunicación Corporal	26
2.2.2.2	Comunicación Hablada	26
2.2.2.3	Comunicación Escrita	27
2.2.3	Axiomas de Comunicación.....	28
2.2.4	Comunicación Organizacional	30
2.2.5	Importancia de la Comunicación Organizacional	32
2.2.6	Difusión	32
2.2.6.1	Difusión Documental	33
2.2.6.2	Difusión de un Plan de Reestructuración	33
2.2.7	Los Medios de Comunicación Gráfica.....	34
2.2.7.1	Formas de Comunicación Gráfica.....	34
2.2.8	Difusión a Traves de una Revista	34
2.3	La Revista.....	35
2.3.1	Tipos de Revistas	35
2.3.2	Características de la Revista Informativa	37
2.3.3	Pasos de la Revista	38
2.3.4	Partes de la Revista.....	38
2.3.5	Edición Uno	39

2.3.6 Ventajas de una Revista	39
2.4 Posicionamiento Teórico Personal.....	40
2.5Glosario de Términos	41
2.6 Interrogantes	44
CAPÍTULO III.....	46
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	46
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	46
3.1.1 Investigación Bibliográfica.....	46
3.1.2 Investigación de Campo.....	46
3.1.3 Investigación Descriptiva	47
3.1.4 Investigación Propositiva	47
3.2. MÉTODOS.....	47
3.2.1Método de Observación.....	47
3.2.2 Método Científico	48
3.2.3Método Inductivo	48
3.2.4 Método Deductivo	48
3.2.5 Método Estadístico	48
3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	49
3.3.1 La Encuesta.....	49
3.3.2 Entrevista.....	49
3.4 Población	49
3.4.1 Cuadro de la Población.....	50
3.4.2 Cuadro de la Población de Habitantes y trabajadores.....	50
3.5 Cálculo de la Muestra	50
CAPÍTULO IV	52
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	52
4.1 PROCESOS	52
4.1.1 Análisis Estadístico de Encuestas a la Ciudadanía	53
4.1.2Entrevistas.....	66
RESUMEN DE LOS RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS.....	70
CAPÍTULO V	72

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	72
CONCLUSIONES	72
RECOMENDACIONES.....	73
CAPÍTULO VI	74
6. PROPUESTA ALTERNATIVA	74
6.1 Título de la Propuesta.....	74
6.2 Justificación	74
6.3 Fundamentación.....	75
6.4 OBJETIVOS.....	76
6.4.1 General.....	76
6.4.2 Específicos	76
6.5 UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA	76
6.6 ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA	78
6.7 DESARROLLO DE LA REVISTA.....	79
6.8 IMPACTOS.....	98
6.8.1 Impacto Educativo	98
6.8.2 Impacto Tecnológico.....	98
6.8.3 Impacto Ético	98
6.8.4 Impacto Social	99
6.8.5 Impacto Turístico	99
6.8.6 Impacto Económico	99
6.8.7 Impacto Comunicacional.....	100
6.8.7 Impacto Ambiental	100
6.8 DIFUSIÓN	100
BIBLIOGRAFÍA.....	101
LINKOGRAFÍA	102
ANEXOS	105
Nº 1 ÁRBOL DEL PROBLEMA	106
Nº 2 MATRIZ DE COHERENCIA.....	107
Nº 3 MATRIZ CATEGORIAL	108
Nº 4 ENCUESTA DIRIGIDA A HABITANTES DE ANTONIO ANTE.....	109

Nº 5 ENCUESTA DIRIGIDA A AUTORIDADES	112
--	-----

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Porcentajes del Conocimiento del plan de Restructuración	51
Tabla 2: Porcentaje de Contenido de Difusión	52
Tabla 3: Porcentaje Imagen de la Fábrica Imbabura.....	53
Tabla 4: Porcentaje de Restructuración e Imagen del Cantón	54
Tabla 5: Porcentaje de bajo reconocimiento frente a una difusión	55
Tabla 6: Porcentaje de motivación al desarrollo turístico	56
Tabla 7: Porcentaje difusión adecuada del plan de restructuración	57
Tabla 8: Porcentaje de frecuencia de difusión del Plan.....	58
Tabla 9: Porcentaje de posesión de documentos informativos del plan ...	59
Tabla 10: Porcentaje de Inexistencia de documentos	60
Tabla 11: Porcentaje difusión del mensaje a la ciudadanía	61
Tabla 12 :Porcentaje desarrollo turístico en función del Plan.....	62
Tabla 13: Porcentaje necesidad de elaboración y difusión de la revista ..	63

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Conocimiento del plan de Restructuración	51
Gráfico 2: Contenido difusivo del plan	52
Gráfico 3: Imagen de la Fabrica Imbabura	53
Gráfico 4:Plan de Restructuración e Imagen del Cantón	54
Gráfico 5: Bajo reconocimiento frente a la carencia de difusión	55
Gráfico 6: Motivacional desarrollo turístico mediante la difusión del Plan	56
Gráfico 7: Difusión adecuada del plan de Restructuración.....	57
Gráfico 8: Frecuencia de difusión del Plan de Restructuración	58
Gráfico 9: Posesión de documentos informativos del Plan.....	59

Gráfico 10:Inexistenciade documentos informativos escritos del Plan	60
Gráfico 11:Difusión del mensaje a la ciudadanía	61
Gráfico 12: Desarrollo turístico en función del Pllan de Reestructuración ..	62
Gráfico 13: Necesidadde la elaboración y difusión de una revista	63

INTRODUCCIÓN

El trabajo investigativo, considera varios aspectos menesteres, lo cual enmarcó en un amplio contexto motivacional para el desarrollo efectivo del mismo, como consecuencia de lo manifestado es claro enfatizar la importancia de la comunicación informativa hoy en día, en tiempos en donde el mensaje viaja a la velocidad de la luz metafóricamente hablando, ya que de esta depende el mejoramiento de la imagen de las instituciones; en consecuencia lo importante es tener en claro la necesidad de poseer buenas formas comunicacionales.

Lo antes mencionado derivó en el deseo de impartir a los profesionales de la rama, formas de comunicación de mensajes informativos, apoyados en medios efectivos, con el fin de mejorar el proceso comunicacional y facilitar la labor cotidiana en el universo de la comunicación. Es motivo de interés saber que tan importante trabajo fue causa de todos, ya que la comunidad Ibarreña gozó de una investigación importante en beneficio de todos aquellos interesados en elevar el nivel comunicacional.

La problemática existente en referencia a aspectos comunicacionales requirió necesariamente el uso de un medio alternativo de emisión de mensajes, es verdaderamente la opción válida y enfática para el desarrollo de tan importante investigación. Lo expresado deriva en un interés claro y espontáneo por parte de los indagadores de dar a conocer la noticia coherente y oportuna en referencia al Plan de Restructuración Fábrica Imbabura y todos los aspectos inherentes a su desarrollo.

Para su mejor comprensión, el trabajo de tesis está dispuesto de la siguiente manera:

El Capítulo I, se refiere al Planteamiento del Problema en referencia a la carencia comunicacional efectiva del Plan de Restructuración Fábrica Imbabura, además su formulación, delimitación y principalmente los objetivos propuestos, lo cual fue importante para el curso efectivo de la investigación.

El Capítulo II, presentó la estructura de la investigación en el Marco Teórico, basada en la más diversa bibliografía existente sobre el tema de comunicación y planes de restructuración que viene a ser el sustento científico, la cual es el cimiento o soporte del trabajo.

La Metodología de la Investigación la cual hizo referencia a los métodos, Técnicas e instrumentos que sirvieron de base para la construcción del trabajo, además la determinación de la Población y la Muestra está contemplada en el Capítulo III, con esta se enmarcó en horizonte claro y ordenado del proceso.

En el Capítulo IV, se realiza la estadística de los datos recolectados, antecedentes que definitivamente constituyeron ser base sólida y sustento de la Propuesta.

Las conclusiones y recomendaciones del trabajo, mismas que corroboran el compromiso a través de las estadísticas, están ubicadas en el Capítulo V.

Por otro lado en el Capítulo VI, se presentó la Propuesta alternativa con todos sus pasos en forma ordenada, clara y precisa, que fue la encargada de dar la solución al problema, Por último se acopló los diferentes anexos.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 ANTECEDENTES

Si se expresa acerca de un contexto a nivel nacional, se puede manifestar de forma categórica que la Fábrica Imbabura y su Plan de Restructuración no han tenido una verdadera connotación, ya que su difusión ha sido mínima, en tal virtud es menester tener una visión clara de la forma como se han venido manejando las instancias comunicativas y su propagación, es claro que las personas a nivel nacional desconocen su existencia y el contenido de tan magnífico Plan.

Realizando un análisis exhaustivo a nivel provincial, se puede referir que no existe un verdadero conocimiento por parte de la población imbabureña acerca del contenido del Plan de Restructuración que la Fábrica Imbabura impulsa, lo cual genera una verdadera preocupación, pues se puede observar que existe una infranqueable problemática comunicacional y la forma como esta puede ser difundida sobre las masas.

En referencia a Antonio Ante, es más preocupante aun la situación, ya que la falta de alternativas comunicacionales ha generado que el desconocimiento de dicho Plan sea generalizado, lo cual se ve reflejado en la apatía por parte de las personas que viven alrededor, más aun cuando se sabe que la infraestructura de la Fábrica Imbabura está ubicada en el sector y ha forjado un desarrollo sustentable en el ámbito

de la industria textil de la región. Por tanto es necesario brindar algunas referencias importantes de dicha fábrica, lo cual manifiesta su ubicación en la Parroquia de Andrade Marindel Cantón Antonio Ante, Provincia de Imbabura, fue creada en 1924 y se inició bajo la idea del Sr. Lorenzo Tous; cuatro años más tarde en 1928, cuenta con sus primeras máquinas y en 1933 inicia oficialmente su funcionamiento dedicado a la elaboración de hilos y telas 100% algodón, su especialización se basó en la elaboración de gabardinas y sobrecamas; sus hilos gozaban de altísima calidad, su principal mercado en esa época fue el sur de Colombia. Es fácil mirar que ha aportado mucho en el desarrollo del sector.

Hasta antes del año 2012, quien libremente ingresaba por ahí, aún podía encontrar restos de maquinarias, roles de pago, papeles administrativos, entonces se aprecia que quedó como una instalación que de un día para otro fue olvidada y abandonada. Por gestión de la municipalidad se la declara el único patrimonio cultural industrial del Ecuador, en 2009 el Municipio de Antonio Ante adquiere la Fábrica Textil Imbabura, de esta forma se inicia una nueva etapa para la parroquia y el cantón con un proyecto interesado en vincular formación académica y desarrollo productivo.

Actualmente, el Proyecto Fábrica Imbabura con un criterio modernista, basado en políticas y filosofías adecuadas, se encuentra interesado en modificar su plan de desarrollo, con una visión que apunta al mejoramiento del contexto cultural y turístico de Antonio Ante, siempre con miras al beneficio de todos.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Sin lugar a duda, la utilización de estrategias de comunicación constituye ser una variable determinante en el proceso de ejecución de planes de restructuración. El inconveniente para que no se haya difundido cabalidad el proyecto Fábrica Imbabura, se centra en una baja utilización de dichas habilidades comunicacionales que sumen compromisos y posteriormente esfuerzos para el cumplimiento de los objetivos.

Es claro manifestar que la falta de difusión del proyecto constituye ser un factor determinante en la apreciación que la ciudadanía tiene sobre este, en consecuencia esto desata un desinterés en las personas involucradas en el contexto. Por otro lado y no menos importante la baja motivación de autoridades competentes, en lo referente a la promoción de tan importante propósito, ha limitado los verdaderos avances comunicacionales que este debería tener.

La inexistencia de propuestas comunicacionales alternativas válidas que aplaquen la deficiente comunicación informativa, va en relación inversa al mejoramiento de la imagen de dicha entidad, que lo único que desea es el progreso y desarrollo de Antonio Ante. Por otro lado, la carencia de documentos encargados de emitir mensajes, a su vez acreditar su funcionalidad y calidad en lo cometido, además que sirvan de base sólida de fuente de consulta y conlleven a mejorar el retrato institucional en todos los aspectos de la misma, especialmente hablando de la industria textil, ha contribuido a que la Fábrica Imbabura no sea reconocida por la gente de la región en el grado que merece. Por último, todo lo anterior expresado ha conllevado a que exista un desconocimiento total de las variables inmersas en el proyecto Fábrica Imbabura, más aun

cuando se manifiesta ser un ícono de la industria textil, ya que incentivó a la creación de miles de fábricas que en la actualidad se desempeñan en la misma corriente gracias a su legado.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la difusión del Plan de Restructuración Fábrica Imbabura, como ícono de la Industria textil y su aporte al desarrollo económico de Antonio Ante, Provincia de Imbabura?

1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

1.4.1 Unidades de Observación

Las unidades de investigación, fueron las autoridades y habitantes de Antonio Ante.

1.4.2 Delimitación Espacial

La investigación se realizó en la Fábrica Imbabura ubicada en el cantón Antonio Ante, Provincia de Imbabura.

1.4.3 Delimitación Temporal

El trabajo investigativo se desarrolló en el período comprendido entre Diciembre de 2012 y Marzo de 2013.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 General

Determinar la difusión del Plan de Restructuración Fábrica Imbabura como ícono de la industria textil y su relación con el desarrollo económico de Antonio Ante, mediante el estudio detallado de la opinión de autoridades y habitantes.

1.5.2 Específicos

- Diagnosticar el conocimiento que existe sobre el Plan de Restructuración de la Fábrica Imbabura.
- Analizar el tipo de difusión del Plan de Restructuración en referencia al aporte turístico de la región.
- Elaborar una propuesta comunicacional (revista informativa), del Plan de Restructuración Fábrica Imbabura, para fundamentar el desarrollo textil de Antonio Ante.
- Socializar la Propuesta comunicacional a las autoridades y comunidad de Antonio Ante.

1.6 JUSTIFICACIÓN

La realización de tan importante investigación, tuvo sus bases sólidas en la concepción de la magna idea que la emisión de un mensaje adecuado y profesional, hablando de forma generalizada, fue una variable importante de comunicación hacia las masas, más aun constituye ser un factor preponderante cuando se adhiere a la

presentación de la imagen de tan importante Plan de Restructuración, que es iniciativa de la Fábrica Imbabura.

La manera de transmitir el mensaje es una variable directamente proporcional a la forma como reciben las masas, por lo tanto desarrollar un documento informativo que contenga todos los datos inherentes a tan fabuloso trabajo, que sin duda alguna va en beneficio de tanta gente es de vital importancia.

Fueron muchos los favorecidos de la labor investigativa, de entre los cuales se puede afirmar que los individuos de la región y sus autoridades resultarán beneficiados, sobre todo la Fábrica en su amplio contexto, ya que lo menester es un mejoramiento de imagen a través de la comunicación adecuada y profesional.

Es importante manifestar que el trabajo en cuestión tuvo actualidad, ya que se basó en corrientes contemporáneas que manifiestan la importancia de la comunicación, además brillará en la mente de las personas locales con mucha información, lo cual es beneficioso, en consecuencia el tema propuesto se jacta de lucir mucha importancia.

Por otro lado el interés que generó tan importante trabajo en referencia a la Institución, constituyó ser de gran tamaño, ya que serán los directamente beneficiados debido a su grado de relación, en el sentido de mejoramiento de su imagen.

En virtud de lo antes mencionado, la realización de la indagación puso en relación estrecha a los interesados y se constituyó en factor determinante que conllevó a un feliz éxito y término de la tarea.

Es coherente mencionar que la investigación presentada fue muy factible de llevarla a cabo, ya que contó con el respaldo del verdadero talento humano decidido a colaborar y llevar a niveles de triunfo, consecuentemente se manifiesta que las autoridades del Plan de Restructuración “Fábrica Imbabura” se encontraron en pleno conocimiento y deseosos de emprender lo cometido, en unión con los anteriores: las personas de la región, trabajadores, profesionales de la rama y los investigadores, se encuentran motivados a llevar a cabo tan arduo trabajo.

Por otro lado y no menos importante, se dispuso de los recursos materiales adecuados y pertinentes como: la infraestructura de la fábrica, insumos y otros componentes necesarios para la causa. Cabe destacar que existe abundante bibliografía para el desarrollo de su sustento teórico; se puede manifestar también que se contó con el recurso económico necesario por parte de los investigadores para lograr con éxito tan noble principio.

Por último, los indagadores en calidad de egresados de la carrera de Comunicación Social aspiran que mediante este trabajo cumplir con los requisitos para obtención del título de licenciados en la rama.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

La investigación, tuvo su sustento científico sólido basado en el contexto adecuado, requiero de muchas aseveraciones, en tal virtud se puede manifestar que la comunicación hoy en día constituye ser un factor determinante dentro de las sociedades para su buen convivir y en consecuencia conllevó a un mejoramiento de la imagen institucional sobre todo cuando se sabe que el ser humano es un ente con libre albedrío, capacidad de conciencia y sobre todo lleno de costumbres.

Hay que tener muy en cuenta que un fundamento científico adecuado, que sustente las variables a tratar en lo referente a la comunicación informativa, es de vital importancia ya que llevó a un alto nivel investigativo, debido que constituyó ser el cimiento del mismo y en donde se apoyó la investigación, razón por la cual toda buena estructura posee sus bases sólidas, especialmente cuando se habla en un sentido emisor.

Toda actividad comunicacional, debe ser llevada con profesionalismo y un alto concepto de ética para llegar a las masas con efectividad y estas la acojan de la mejor manera, en consecuencia es conveniente determinar la fundamentación que se expresa a continuación para determinar un contexto científico adecuado y bien estructurado.

2.1.1 Fundamentación Científica

Varias disciplinas científicas recuerdan a los prototipos de lógica que utilizan, ellas existen por la evidencia y usan hipótesis y teorías para las investigaciones, en la Mecanicista la comunicación es como un sistema de transferencia y recepción de datos; mientras que en la Sistemática se considera que es un proceso complicado, por ser extenso y con complejo, por el hecho de codificar y decodificar las palabras y los símbolos, en el transcurso que hace el mensaje desde que se realiza, se remite y se recepta.

2.1.2 Teorías de la Comunicación

Como toda disciplina, la comunicación tiene su historia de desarrollo y evolución, tratada como una de las ciencias más discutidas, se inicia desde los diálogos de Sócrates por filosófica. Por otro lado, Aristóteles fue el primero en tratar el problema de la comunicación e intentar crear una teoría dentro de sus obras. La elocuencia basada fundamentalmente en la destreza de la persuasión. Antes de la psicología, sociología, la lingüística, la publicidad, solo predominaba el humanismo y la retórica en el siglo XX, vinieron para influir modificando el concepto de la comunicación como es hasta la actualidad.

2.1.2.1 Teoría de la Comunicación Humana

Sus principales autores manifiestan que:“la comunicación no es un hecho voluntario, sin que estamos obligados a comunicarnos.”¹Esta teoría consta de tres premisas: la comunicación tiene como esencia la interacción y relación. Todo acto realizado por los humanos posee un

¹Marcesau. (2008). *marcesau*. <http://marcesau.wordpress.com/>

valor comunicativo. Los trastornos psíquicos pueden ser representados como alteraciones en la comunicación.

Millán Mayra, (s.f), manifiesta sobre el tema,

El campo de estudio de la comunicación es tan vasto, que puede centrar su atención desde investigaciones acerca de los signos hasta medios de comunicación de masivos tan actuales como el Internet. Por ello es preciso conocer perfectamente los sustentos teóricos de la investigación en comunicación, así como el manejo del método científico que juntos permiten encontrar nuevos conocimientos y teorías en este campo tan extenso (P.12).

Se puede manifestar entonces que la comunicación humana es muy compleja, ya que depende de varios factores e inclusive medios tecnológicos existentes en la actualidad.

2.1.2.2 Teoría Marxista de la Comunicación

La Teoría Marxista en comunicación, “estudia las relaciones de explotación del trabajador, consumidor desde el punto de vista económico de la comunicación.”² Cuando los medios de comunicación son manejados como capitalistas, sólo buscarán su rentabilidad. Esta teoría comunicacional enfoca más bien el sentido económico propio de los entes encargados del trabajo.

²ND. (2011). *comunicacion2ucg*. <http://comunicacion2ucg.blogspot.com/2011/06/teoria-marxista-de-la-comunicacion.html>

2.1.2.3 Teoría Crítica de la Sociedad y Comunicación

Está dentro de la escuela de Frankfurt Alemana, sus exponentes principales son: Max Horkheimer y Theodor Adorno. Esta corriente hace referencia a la burocracia y su correspondiente influencia sobre las personas, teniendo el poder unos pocos y los medios de comunicación manipulan ideológicamente a las masas, es decir poseen gran incidencia en la emisión del mensaje.

Afirma que las ideas de la clase dominante son en todas las épocas, las que persisten. Este postulado, si bien hay que aplicarlo actualmente a instituciones que, en tiempos de Marx tenían una existencia limitada, sería el punto de partida para un cuerpo teórico predictivo respecto a los medios, cuyo supuesto fundamental es la unidad de la "elite" de la sociedad, así como una subordinación de los demás sectores sociales a los intereses de la clase dominante. En consecuencia la clase dominante que sin lugar a duda viene a ser la rica o de mucho dinero, por su poder económico predomina comunicando.

Por lo tanto la “comunicación y los medios están al servicio de la clase dominante”.³ Siempre el beneficio estaría destinado a la burguesía.

- **Escuela de Frankfurt**

En un inicio nace de la idea de régimen capitalista desde el cual se crea una cultura de comercio global de los compendios fundadores de crear conocimientos y permitir así que los pueblos desarrollen, de esa

³Salas, F. (s.f). *slideshare*. <http://www.slideshare.net/Franciscosalas/teora-crtica-de-la-comunicacin-de-masas>

manera lograr una clase dominante, siendo así su estrategia. Así se nace la idea de independencia informativa latinoamericana, basada en la realidad.

2.1.2.4 Teoría de la Percepción

La persona capta los mensajes circundantes y los interpreta de acuerdo a su cultura, es decir de forma enajenada los mensajes ocultos.

2.1.2.5 Teoría de la Aguja Hipodérmica

El contenido de la información que inyectan los medios de comunicación son manejados como estímulos para simplemente provocar una reacción en el emisor.

2.1.2.6 Teoría de la Influencia Personal

Sus exponentes son: Katz y Lazarsfeld, quienes manifiestan la importancia que se debe brindar a los medios de comunicación, es decir solo los receptores pueden decir la relevancia del mensaje que los medios transmiten hacia las masas.

Esta teoría destaca la interdependencia entre las instituciones que mantienen el poder, sostiene que los medios de comunicación se integran a las fuentes de poder y autoridad social. En esta línea, es probable considerar que el contenido de los mensajes se encuentre al servicio de quienes poseen el poder político y económico. De esta forma, la versión del mundo que los medios exhiban, será a fin de colaborar en la subordinación de las audiencias al poder; es posible ver en los mensajes mediáticos, una interpretación irreal del mundo, de manera tal que actuando como instrumento de manipulación, ayuda a las masas a sobrevivir en condiciones difíciles.

La necesidad de disponer de un medio altamente sofisticado para la emisión de mensajes de masas, ha hecho que el emisor no sea ya una persona, sino un ente organizado en el que cooperan desde los técnicos del medio hasta los comunicantes propiamente dichos y que precisa de un volumen creciente de capital para financiar las inversiones necesarias en los recursos imprescindibles para la emisión. Las masas corresponden necesariamente a la sociedad y deben ser bien informadas a través de procesos adecuados de comunicación.

2.1.2.7 Teoría Naturalista

Es importante manifestar la siguiente cita, para entender mejor esta corriente:

Jean-Jacques Rousseau, (1978) manifiesta, “La comunicación es un proceso natural, es un desenvolvimiento que surge dentro del ser y no una imposición. Es una expansión de las fuerzas naturales que pretende el desarrollo personal y el desenvolvimiento de todas las capacidades del individuo para conseguir una mayor perfección” (p.54).

Esta corriente sostiene la opinión de que lo “natural” universo, de la materia y la energía, es todo lo que existe realmente, esto excluye a Dios, por lo que el naturalismo en el contexto relacionado con lo ateo. Al descartar una parte espiritual de la persona que pueda sobrevivir a la muerte y un Dios que pueda resucitar un cuerpo, el naturalismo también incide en las reglas de supervivencia después de la muerte, normalmente, cada evento debe ser explicable por las leyes naturales.

Esta corriente, aspira también a formar a la persona como ser social en función del bienestar de los demás. La formación humana pasa a ser una preocupación social, se piensa en la creación de la escuela informativa para el pueblo, con materiales propios y en la importancia de la aplicación de métodos útiles.

2.1.3 El Funcionalismo

El Funcionalismo “se centraba en el mensaje y en el canal (es decir, los medios de comunicación), y en su función dentro de la sociedad, como creadores y anuladores de valores e ideologías.”⁴ Aquí, la sociedad adquiere mayor importancia, ya que se hace hincapié en que ésta es heterogénea y está compuesta por diversos círculos sociales (familia, escuela, trabajo) que cumplen una función determinada dentro de la sociedad general.

Es claro entonces que la Teoría Funcionalista manifiesta que las sociedades poseen mecanismos para regular conflictos, así como las normas que determinan el código de conducta de los individuos variarán en función de los medios existentes y esto es lo que rige el equilibrio social.

Es decir esta teoría afirma que los medios de comunicación, entendidos como emisores de información, siempre tienen la intención de obtener un efecto sobre el receptor, en consecuencia, se intenta persuadir a los espectadores. En consecuencia, desde la perspectiva funcionalista, los medios de comunicación de masas son uno de los subsistemas que forman la sociedad y el interés de esta, además se enfoca en comprender qué función cumple en el equilibrio social.

⁴ND. (s.f). *teocomsu*. http://teocomsu.net84.net/3_1.html

2.1.3.1 Postulados Funcionalistas

- Toda cultura tiende a formar una totalidad equilibrada frente a su tendencia hacia el cambio.
- La estructura social funciona por una orientación de necesidades básicas, como en la estructura orgánica.
- Cada parte en el sistema social está unido a los demás.

2.1.3.2 Representantes del Funcionalismo

- **Harold Laswell**

En 1948 publicó el artículo, "Estructura y función de la comunicación de masas", en el que explica, o trata de explicar, el comportamiento de las masas en respuesta a determinados estímulos. Lasswell, "consideraba la comunicación colectiva como un todo con unas funciones que cumplir". Por lo antes manifestado, esta teoría supone que los emisores siempre tienen una intencionalidad al comunicar y que todos los mensajes producen unos efectos en el receptor.

Lasswell propone entonces la comunicación como la transmisión de mensajes y se centra en el tema de los efectos. Esto implica, que se preocupa por el cambio observable y medible que se puede dar en el receptor del mensaje. "La gran contribución teórica de Lasswell viene dada por la delimitación que hace del campo conceptual y el trazado de los ejes definidores de la acción comunicativa."⁵ Plantea lo siguiente: ¿Quién? (efecto), ¿Dice Qué?, ¿Por qué canal?, ¿a quién?, ¿Con qué?

⁵Curi, A. (2007). *teocoms*. <http://teocoms.blogspot.com/2007/07/harold-dwight-lasswell-1902-1978.html>

- **Paul Lazarsfeld**

Tiene dos funciones y una disfuncional comunicacional.

- Función de conferir prestigio.
- Función de reformar las normas sociales.
- Disfunción narcotizante.

Da la responsabilidad a los guías de opinión de colectivizar mas no monopolizar la información, velando por el bien general y no el individual mediante el fuerte dominio que generan los medios de comunicación con poder y el nivel de influencia que estos generan para quienes lo paseen y para hacia quienes los utilizan.

- **Wilburm Schramm**

Se basa en la comunicación interpersonal con un proceso de interacción generado entre sus elementos. Comprende la fase de informar y de retroalimentar la información recibida, interpretada y esta interpretación puede tener un significado más o menos similar o más o menos diferente que para el emisor, luego de este razonamiento da como resultado la comunicación. Sus elementos son fuentes, elemento o mensaje y destinatario.

- **Bernard Berelson**

Este autor se basa en el mensaje a diferencia de los otros, el contenido es estudiado por medio de sus palabras, temas, personaje, ítems y medidas de tiempo-espacio, este análisis permite no solo decodificar el mensaje sino medirlo de forma cuantitativa y cualitativamente en la obtención con valorización resultados.

- **David Berlo**

El modelo de Berlo supone que la comunicación constituye un proceso, es decir, una estructura cuyos elementos se interrelacionan en forma dinámica y mutuamente influyente. Berlo busca establecer las bases del proceso ideal de comunicación, lo cual se refiere a cómo debería realizarse la comunicación para que ésta sea realmente efectiva. De acuerdo a esto, el hombre se comunicaría, para influir y afectar intencionalmente a los demás (persuasión). Consiste en lo siguiente: parte de una fuente, que constituye ser la persona con objetivo de comunicar, pasa al codificador, es decir se transforma en códigos, se convierte en mensaje que pasa por el canal, este viene a ser el portador del mismo, llegando así al receptor que es el otro extremo del canal, siendo este el objetivo de la comunicación.

La fluctuación y dinámica de la comunicación permite al individuo determinarla en forma escrita, ya que esta llegará con éxito al destino y cumplirá lo cometido.

2.1.3.3 Funcionalismo Equilibrio y Conflicto

Las sociedades humanas tienden al equilibrio, dichos problemas aceleran la búsqueda de mejores mecanismos para regular sus conflictos, además la evolución social tiende a generar nuevos métodos de equilibrio auto regulados al modernizar los recursos, así la sociedad no permanece estática pero tampoco se violenta. Por otro lado, el conflicto es un elemento central para mantener el orden y el equilibrio; es el modo de solucionar un problema. Aquí implica la comunicación entre las partes para llegar a un acuerdo, es por tal motivo que la comunicación social cumple un factor determinante en el proceso.

2.1.4 Estructuralismo

Es importante tomar en cuenta que: “Su objetivo principal es verificar las teorías del espíritu por medio del control científico y pretende lograr estructuras sociales con un significado y una permanencia para así crear una realidad. La comunicación tiene poder, influencia y control; dependiendo de los resultados obtenidos se define la eficacia de la misma.”⁶ Para lograr entender el estructuralismo y diferenciarlo de otras corrientes teóricas se debe dejar de lado el funcionalismo. También resalta el análisis de la realidad como una estructura social, separando así el contexto del modelo estructural. Este modelo, propone una mayor interrelación, es decir, permite al receptor convertirse a su vez en emisor del mensaje que recibe.

Esta forma, se ha utilizado para analizar cuentos o relatos, pues permite identificar el principio social, el cual hace referencia a un tipo o estereotipo de personas u objetos que cumplen algún rol determinado dentro del relato, por ello, cumplen las mismas funciones ya que en la mayoría de los relatos se encuentran los mismos tipos de actores. Lo principal para esta corriente es el espíritu con una base científica pretendiendo llegar a estructuras sociales, la comunicación por su parte tiene poder, influencia y control; dependiendo de su corriente influirá en el hombre.

“El enfoque estructuralista sostiene que los sentidos engañan y, que la comunicación debe estudiarse mediante la construcción de estructuras lógicas.”⁷ En general, se trata de un modo de afrontar las ciencias humanas que analiza un campo específico como un sistema complejo de partes relacionadas entre sí. Por tanto, en términos amplios y básicos el

⁶ Marcesau. (2008). *marcesau*. <http://marcesau.wordpress.com/>

⁷ Cevallos, A. (2010). *slideshare*. <http://www.slideshare.net/0588/estructuralismo-comunicacion>

estructuralismo busca las estructuras a través de las cuales se produce el significado dentro de una cultura. De acuerdo con esta teoría, el significado es producido y reproducido a través de varias prácticas, fenómenos y actividades que sirven como sistemas de significación. La forma estructural, sobre todo hace referencia al contexto en sí de la comunicación y su proceso ordenado a seguir, por tal razón es buena.

2.1.4.1 Objetivo del Estructuralismo

Sonky. (s.f). *rincondelvago*. Manifiesta,

El enfoque estructuralista sostiene que los sentidos engañan (es decir que hasta las diferencias biológicas hacen que los individuos perciban el mundo de distinta manera) y, por lo tanto, la comunicación debe estudiarse mediante la construcción de estructuras lógicas, que permitirían descubrir las interrelaciones que crean el sentido y las reglas que constituyen a las normas sociales. También plantea que si la sociedad se constituye porque existen determinadas reglas o estructuras, las cuales dan sentido a los acontecimientos y normas externas para juzgarlos, entonces los datos que se presentan al observador son, en apariencia, interpretados de acuerdo con las normas observables en forma directa, pero en realidad esas normas se constituyen o informan por las reglas operantes en una sociedad determinada a fin de producir tal sentido(s.p).

La clave para introducirse en los sistemas es incluirse en los mensajes comunicacionales como son revistas, textos, documentos, películas y más; los mensajes están apoyados en signos y estos son receptados y

emitidos por personas. Hay que recordar que la cuantificación se refiere a la cantidad del mensaje, en tanto la cualidad del mensaje es la esencia en sí. La cantidad y la calidad del mensaje necesariamente dependerán del emisor, pero es importante manifestar que el receptor prefiere mensajes de calidad para así mejorar su procesamiento intrínseco.

2.1.4.2 Representantes del Estructuralismo

- **Abraham Moles**

Estudia los fenómenos de la comunicación humana, aportado una metodología original. “La comunicación solo puede ocurrir cuando un emisor y el receptor poseen un lenguaje común”. La cultura avanza por un ciclo en el que participan cuatro factores:

1. La sociedad macro medio, con su experiencia y patrimonio cultural.
2. Los creadores que realizan las innovaciones culturales.
3. El grupo micro medio, promueve innovaciones culturales.
4. Los medios masivos que hacen circular esas innovaciones.

- **Humberto Eco**

Es una teoría de los códigos, la comprensión y el análisis de un texto dependen de la cooperación interpretativa entre el autor y el lector, más no de la preparación y de la determinación de unas estructuras subyacentes, el signo ya no aparece como el resultado de una equivalencia fija establecida por el código entre expresión y contenido, sino fruto de la inferencia. Es pertinente manifestar que la escritura constituye ser la unión de códigos, estos se manifiestan en un mensaje, el cual es receptado por el individuo descifrando así dichos códigos, procesándolos y entendiéndolos de una manera

clara. Independientemente de otras formas de comunicación el anterior mencionado manifiesta sobre todo la interacción como parte importante del proceso.

2.2 La Comunicación

“La palabra deriva del latín *communicare*, que significa “compartir algo, poner en común”⁸. Por lo tanto, la comunicación es un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo. La comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra.

Cuando se refiere a personas, la comunicación se convierte en un acto propio de las mismas, de su intelecto y su capacidad de pensar, está incluido el lenguaje, este puede ser verbal o no verbal y define la posición de uno con respecto al otro. También se lo realiza con códigos, siendo estos conjuntos de símbolos y signos los cuales deben ser compartidos por los protagonistas del proceso. Es así que se puede afirmar que el lenguaje es sólo un medio más. La tendencia a identificarlo con la comunicación en su totalidad es consecuencia de que éste sea, el medio más apto para la transmisión de ideas.

2.2.1 Elementos de la Comunicación

Los elementos de la comunicación constituyen ser un factor muy importante dentro de las masas, ya que se trata con personas las cuales son las encargadas de recibir y emitir el mensaje por lo tanto todas las partes son absolutamente imprescindibles. Si cualquiera de ellos faltara, el proceso quedaría incompleto y la comunicación no se realizaría. “El

⁸Copyright. (2013). <http://definicion.de/comunicacion/>

proceso de comunicación es completado una vez que el receptor ha entendido el mensaje del remitente”.⁹

- **Comunicador**

Corresponde ser el individuo aquel que quiere comunicarse, con ideas importantes, propósitos claros, datos menesteres, planes e información.

- **Codificación**

Es un proceso que convierte las ideas del comunicador en un conjunto sistemático de símbolos, en un idioma que exprese el objetivo que este persigue. La codificación es importante en toda sociedad y más aún en el hombre, ya que este determina todo tipo de símbolos y los procesa.

- **Mensaje**

Es el resultado del proceso de codificación, aquí se expresa el objetivo que persigue el comunicador y lo que espera comunicar a su destinatario.

- **Medio de Comunicación**

El medio envía el mensaje del comunicador al receptor, en una organización los medios de comunicación pudieran ser por medio de entrevistas personales, por teléfono, reuniones de grupo, por fax, memos, carteleras, tele-conferencias, un medio efectivo suele ser las revistas entre otros.

⁹ND.(s.f).*mitecnologico*.<http://www.mitecnologico.com/Main/ElementosDeLaComunicacion>

- **Decodificación**

Es necesario para que se complete el proceso de comunicación además, para que el receptor interprete el mensaje, en consecuencia en la mente el individuo procesa la información.

- **Receptor**

Corresponde ser la persona que recibe el mensaje y lo decodifica, es decir es la persona o individuo que acoge la información y la procesa.

- **Retroinformación**

Es la respuesta del mensaje por parte del receptor y que le permite al comunicador establecer si se ha recibido su mensaje y por ende su respuesta, además puede indicar la existencia de fallos en la comunicación.

- **Ruido**

Es el factor que distorsiona la intención que perseguía el mensaje y puede producirse en todos los elementos de la comunicación. El anterior mencionado, puede ser contra producido dependiendo del tipo de decibeles que este posea, se denota lo antes mencionado ya que si existe ruido el mensaje será distorsionado, tal vez confundido y por último malinterpretado.

2.2.2 Tipos de Comunicación

2.2.2.1 La Comunicación Corporal

En la conversación entre personas, el lenguaje se desarrolla en un marco de comunicación no verbal, que es parte indispensable del mensaje, es decir el cuerpo posee rasgos característicos que emiten mensajes, los cuales son receptados por receptor.

La cara y las manos son fuente especialmente importantes del lenguaje corporal en las situaciones laborales, pero otras partes del cuerpo como las cejas, los ojos y otras facciones manifiestan también mensajes.

Es importante manifestar que la comunicación corporal son gestos inconscientes lo que los psicólogos llaman el lenguaje del cuerpo, estudios psicológicos realizados a nivel internacional demuestran que es el lenguaje silente del cuerpo. En consecuencia de lo antes expuesto la comunicación corporal es parte en sí de la comunicación en general.

2.2.2.2 Comunicación Hablada

El lenguaje hablado constituye ser una variable importante dentro del proceso de comunicación, La lengua existe porque alguien habla, es una actividad humana, el dialecto corresponde ser una herramienta socio cultural efectiva de comunicación, en consecuencia el habla es el mejor medio de comunicación entre las personas ya que es propia de ellas. El Habla es propia del ser humano y puede codificar lo que está escrito en un papel al lenguaje oral, además tienen mucha relación.

2.2.2.3 Comunicación Escrita

La comunicación escrita sin lugar a duda es muy importante, ya que mediante esta se puede elaborar documentos que sirven para una verdadera emisión de información hacia las masas que se desea que llegue a ellos; de entre muchas formas de enviar el recado, haciendo referencia a este tipo se puede manifestar por ejemplo las revistas, libros, manuales y más. Por lo tanto la comunicación escrita: “Es aquella que, en el momento de iniciarse, emisor y receptor no tienen necesariamente que coincidir en el espacio y en el tiempo.”¹⁰

La comunicación escrita, a diferencia de la oral, no está sometida a los conceptos de espacio y tiempo, es decir trasciende en la historia y futuro, la interacción entre el emisor y el receptor no es inmediata. Un factor importante de esta, es que aumenta las posibilidades expresivas y la complejidad gramatical, sintáctica y léxica. Para lo cual es importante citar la siguiente definición: el emisor es una persona que envía su mensaje a través de un medio escrito como un libro, revista periódico, cuaderno y éste mensaje llega a muchos receptores que lo decodifican al leerlo. La comunicación escrita entonces es efectiva para las personas ya que trasciende en su conciencia y determina la personalidad del lector. “Este tipo de educación es una de las más utilizadas por personas discapacitada, también se utiliza como forma de divertir, entretener, informar.”¹¹

¹⁰Esther. (2009). tiemposmodernos.<http://www.tiemposmodernos.eu/ret-concepto-comunicacion-escrita/>

¹¹Reyes, J. (2010). *julianreyesvelez*.<http://julianreyesvelez.blogspot.com/2010/03/definicion-y-utilidad-de-la-13.html>

- **Mensaje Escrito**

El mensaje escrito es determinante en la actual sociedad, es importante acotar la siguiente cita para su mejor entendimiento y por su puesto en concordancia y acote de lo mencionado anteriormente.

Según Saiz, A. (2011), manifiesta sobre el tema,

Se puede decir que el mensaje escrito es una comunicación diferida. El emisor no necesita estar presente en el momento de la recepción del mensaje. Esta circunstancia priva al mensaje escrito de muchos recursos expresivos que goza el oral. Por eso, resulta más difícil expresar una idea o describir un objeto por medio de la escritura que a través de la palabra. También se deja constancia de que los mensajes escritos no permiten la retroalimentación inmediata, ya que no es posible hacer preguntas u obtener aclaraciones sin dilación (s.p).

Por lo antes mencionado es observable que el mensaje escrito es una de las tantas maneras de comunicación, pero es indudable que constituye ser muy importante, ya que desde el apareamiento de la escritura hasta nuestros días ha tenido su incidencia en el desarrollo de los pueblos.

2.2.3 Axiomas de Comunicación

- **Es Imposible no Comunicarse**

Todo comportamiento es una forma de comunicación, como no existe forma contraria al comportamiento, tampoco existe la no comunicación.

- **Nivel de Contenido y Relación**

Esto significa que toda comunicación tiene además del significado de las palabras más información sobre cómo el que habla quiere ser entendido y que le entiendan, así como, cómo la persona receptora va a entender el mensaje y cómo el primero ve su relación con el receptor de la información.

- **Naturaleza de la Relación**

Depende de la gradación que los participantes hagan de las secuencias comunicacionales entre ellos. Tanto el emisor como el receptor de la comunicación estructuran el flujo de la comunicación de diferente forma, así interpretan su propio comportamiento como mera reacción ante el otro; cada uno cree que la conducta del otro es la causa de su propia conducta, cuando lo cierto es que la comunicación humana no puede reducirse a un sencillo juego de causa-efecto, sino que es un proceso cíclico, en el que cada parte contribuye a la continuidad del intercambio.

- **Modalidades de Comunicación**

La comunicación no implica simplemente las palabras habladas sino también es importante la emisión no verbal llamada analógica.

- **Intercambios Comunicacionales**

Dependiendo de si la relación de las personas comunicantes está basada en intercambios igualitarios, es decir, tienden a igualar su conducta recíproca o si está basada en intercambios aditivos, es decir, donde se complementan, produciendo un acoplamiento recíproco de la relación.

2.2.4 Comunicación Organizacional

Constituye el flujo de comunicaciones internas, que pueden ser ascendentes, descendentes y horizontales, que se dan dentro de una organización para establecer relaciones entre los individuos que conforman la misma. En consecuencia cuando se comunica puertas adentro, las relaciones de trabajo se desenvuelven en un ambiente de sinceridad, de escucha y circulación de la información. “La comunicación organizacional consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una organización compleja. Dicho proceso puede ser interno, es decir, basado en relaciones dentro de la organización, o externo (por ejemplo, entre organizaciones).”¹²

La Comunicación Organizacional es para obtener unión y fortalecimiento empresarial en las organizaciones así se generan formas de socializar y unir a todos los miembros logrando obtener las metas fijadas y cumplir los objetivos deseados que son propios de toda buena entidad que busca su buena imagen.

Es como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos. Es claro entonces manifestar que la

¹²Ocampo, M. (2007).

wikipedia. http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n_organizacional

comunicación dentro de un contexto organizacional ayuda al individuo a determinar bien el mensaje.

- **Comunicación Interna**

Se da cuando los programas están dirigidos al personal, en tal virtud corresponde a las actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de una excelente emisión de mensajes entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales y de su buena imagen.

- **Comunicación Externa**

Cuando se dirigen a los diferentes públicos externos de la organización, se dice entonces que son los mensajes emitidos hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios. La comunicación externa es de vital importancia ya que de esta depende la buena imagen de la misma. “En este aspecto, quedan consideradas innumerables actividades tales como conocer los gustos, exigencias, y necesidades del público, usuarios, consumidores entre otros.”¹³La comunicación externa es entonces la base de las relaciones interpersonales e institucionales, razón por la cual toda entidad debe cuidar su notificación exterior.

¹³Webscolar. (2013). *webscolar*.<http://www.webscolar.com/la-comunicacion-interna-y-externa-en-la-empresa>

2.2.5 Importancia de la Comunicación Organizacional

La importancia de la comunicación organizacional radica en que ésta, se encuentra presente en toda actividad empresarial y por ser además el proceso que involucra permanentemente a todos los empleados. Para los dirigentes es fundamental una comunicación eficaz porque las funciones de planificación, organización y control sólo cobran cuerpo mediante la comunicación organizacional. Si se considera el concepto de comunicación desde un sentido amplio de organización, se refiere a seres vivientes que se relacionan en su entorno, pero desde el lenguaje científico se dice que son seres relacionados entre sí y capaces de expresar procesos y situaciones interiores, de dar a conocer circunstancias u animar a otras criaturas a un comportamiento específico.

2.2.6 Difusión

Para entender de mejor manera lo que abarca el término difusión se cree muy importante tener en cuenta las siguientes citas sobre la difusión: “es la acción y efecto de difundir (propagar, divulgar o esparcir). El término, que procede del latín *diffusio*, hace referencia a la comunicación extendida de un mensaje.”¹⁴ Los periodistas y expertos son los elegidos a trabajar en este maravilloso campo, es decir realizando la emisión del mensaje en cualquier campo, como por ejemplo en la difusión de un Plan de Reestructuración o de cualquier producto o servicio. Por otro lado la difusión es “el proceso por el cual se transmite al usuario la información que necesita o en darle la posibilidad de obtenerla. Se trata de una operación documental de salida.”¹⁵

¹⁴Copyright. (2013). *definicion*.<http://definicion.de/difusion/>

¹⁵Cantillo, G., Palmera, R., & Román, I. (s.f). *actiweb*.<http://www.actiweb.es/ipgcrp/pagina5.htm>

“Las técnicas y sistemas de organización necesarios para difundir mensajes informativos, pueden ser muy variados según la naturaleza del medio de comunicación o del soporte. Pero en todos los casos, la difusión es elemento esencial para lograr la relación informativa.”¹⁶La difusión puede ser a diferentes escalas y alcanza varios niveles de consecuencia. Se entiende entonces que la escala de difusión depende del mensaje transmitido hacia el receptor.

2.2.6.1 Difusión Documental

Se puede distinguir difusión de documentos primarios, secundarios o de referencias de documentos y la difusión selectiva de la información, dicha noticia puede ser divulgada de forma profesional o empírica, aunque en definitiva la primera es la sugerida por su grado de contenido científico. “El centro deberá estudiar a sus usuarios con el objeto de averiguar qué tipo de información necesitan, en conjunto o por grupos, y debe estudiar también el sistema de difusión más adecuado para cada necesidad.”¹⁷

2.2.6.2 Difusión de un Plan de Reestructuración

La difusión de un Plan de Reestructuración dentro del proceso comunicacional es definitivamente relevante, ya que todo propósito contempla una serie de aspectos importantes que tienen que necesariamente ser divulgados ante las masas, claro está que todo esto posee su medio y su fin.

El medio por el que se lo haga es un factor determinante, ya que determinará el nivel de incidencia que cause sobre las multitudes quienes

¹⁶Nieto, A. (s.f).

unav.http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/articulo.php?art_id=303

¹⁷Cantillo, G., Palmera, R., & Román, I. (s.f). actiweb.<http://www.actiweb.es/ipgcrp/pagina5.htm>

serán las encargadas de juzgar la labor desarrollada, consecuentemente el fin involucrará la imagen que se logre tener. Por su parte el medio de difusión ideal para un Plan cualquiera que este fuese constituye ser una revista informativa que apunte hacia su esencia y lo más profundo de su contenido.

2.2.7 Los Medios de Comunicación Gráfica

Los medios de comunicación permiten a los hombres expresar sus pensamientos, sus sentimientos, su opinión, buscando la comprensión recíproca de las masas.

2.2.7.1 Formas de Comunicación Gráfica

- Carteles.
- Folletos.
- Diarios.
- Revistas.
- Anuarios.
- Pancartas.
- Manuales.
- Hojas volantes.
- Papiros.

2.2.8 Difusión a Través de una Revista

Es importante manifestar la importancia de la difusión, ya que al presentar un mensaje emitido por alguna entidad o institución el propósito es el mejoramiento de la imagen, además, dar a conocer el trabajo que se está realizando en su interior o exterior; por lo antes mencionado es conveniente realizar la emisión en un documentos escrito que contemple

toda la información seleccionada que se desee impartir en una revista. Este documento es de carácter formal y muy beneficioso para la institución.

2.3 La Revista

“Una revista o un magacín (del inglés magazine), es una publicación de aparición periódica, a intervalos mayores a un día.”¹⁸ Por lo anterior dicho es una publicación impresa que se editada de manera periódica por lo general semanal o mensual. Al igual que los diarios, las revistas forman parte de los medios gráficos, aunque también pueden tener su versión digital o haber nacido directamente en el internet. Obtienen ingresos por la venta de ejemplares, son una parte del ser humano, periódica y bien definida en todas sus estructuras.

2.3.1 Tipos de Revistas

Estas son parte de los medios llamados gráficos, estas impresiones son producidas periódicamente, es decir de forma semanal, mensual o quizá semestral.

- **Revistas Informativas**

Su finalidad es “comunicar o divulgar cierta información. Esta depende de la revista, ya que pueden ser temas relacionados a la política, a la economía, entre otros temas, pero en general refiriéndose a temas de

¹⁸Wiki. (2013). *wikipedia*. <http://es.wikipedia.org/wiki/Revista>

actualidad e interés general. Estas publicaciones se diferencian de los diarios, ya que los últimos son periódicos, pero no así las revistas.”¹⁹

La labor de una revista informativa como su nombre lo indica es brindar una noticia sustentada de asuntos que al emisor le interesa, constituyéndose así en un canal por el cual el receptor obtiene el mensaje que en este caso en particular es de carácter noticioso.

- **Revistas Especializadas**

Se caracterizan por tratar un tema o materia en particular, como por ejemplo pueden ser de automovilismo, arte, animales, medicina, moda, educación, entre muchas otras categorías. Estas están orientadas a un público que trabaje en dichas disciplinas, es decir que no son masivas. Las revistas especializadas son categóricas, oportunas, determinan asuntos específicos y más.

- **Revistas Literarias**

Son revistas que tienen como base el género literario, se puede citar la novela, el cuento, es decir poseen un tratamiento lírico del tema y su comunicación es sintética y fácil.

- **Revistas Culturales**

Se dirige hacia un amplio espectro de la sociedad, entre estos a profesionales, historiadores políticos, empleados, burócratas y más.

¹⁹ND. (s.f). *tiposde*. <http://www.tiposde.org/cotidianos/592-tipos-de-revistas/>

- **Revistas de Ocio**

Son utilizadas como medio de entretenimiento, se considera que las primeras revistas publicadas tenían como fin entretener a sus lectores, aunque estas además tenían contenido informativo. En la actualidad son más acerca de asuntos de farándula, moda o más. Las revistas de ocio por lo general poseen documentales no muy formales.

2.3.2 Características de la Revista Informativa

La revista tiene noticias ya dadas a conocer por el diario para incorporarles aditivos que la complementan. En comparación con el diario, trae valores inéditos como la sugestión del público, la imagen, color, etc. Las relaciones entre la literatura y las revistas son más cercanas y estables que las del periodismo diario, que está mucho más concentrado por el curso rápido y en detalles de la actualidad. En cambio la revista tiene para sus análisis los aspectos más relevantes de un periodo de tiempo superior al diario, la revista es una publicación periódica más espaciada, no sometida a la urgencia de la información de actualidad, si no orientada a la divulgación cultural o informática y dirigida a un público de intereses más específicos.

Se cree que el mundo de las revistas tiene una atmósfera particular, existe una zona crucial en las etapas de la revista, donde no sólo pesa la fuerza del tema a tratar sino el delicadísimo equilibrio de palabras e imágenes. Es importante manifestar que tienen esa sensualidad de su propuesta gráfica, las páginas de un semanario aceptan propuestas gráficas con mucha libertad, un uso distinto del color y un real deleite para los ojos de los consumidores o del público. También juega un importante rol la suave textura del papel, la elegancia y diversidad de las tipografías,

tienen esa particularidad de ser muchas veces decididamente hermosas o dramáticamente testimoniales.

2.3.3 Pasos de la Revista

Lo primero que se debe hacer es redactar y comprobar la viabilidad de la idea, para ello hay que redactar un proyecto editorial que incluya:

- **Público Objetivo y Análisis Socio – Demográfico**

Corresponde a la audiencia que se aspira alcanzar, su número, segmentos de preferencia.

- **Resumen Ejecutivo Sobre el Editorial**

Se establece la línea editorial de la nueva revista, contenidos, estilo y presentación que se adapta mejor al público, es decir las intenciones de fondo que inspirarán a la publicación y que guiarán su desarrollo a lo largo del tiempo. Además habrá que incluir las prioridades informativas de la revista y el estilo general noticioso.

2.3.4 Partes de la Revista

- **Portada**

Es lo primero que se mira, por lo tanto debe ser impactante, sobre todo en las publicaciones libres y debe mostrar lo más importante, un resumen del contenido de la revista, en muchas ocasiones es la nota principal de ese número. Es importante la ubicación de la marca o logo, así como la relación con los títulos e imágenes.

- **Sumario o Índice**

Es importante para indicar en qué página se encuentra cada nota, también debe ser diseñado para ser coherente con el resto de la publicación.

- **Interior**

Es donde va a ir el contenido principal de la publicación, separado por secciones, con el desarrollo de las notas, los reportajes, el espacio publicitario, las editoriales, los servicios, las cartas de los lectores, etc.

- **Contratapa**

En la mayoría de los casos se utiliza como un espacio de publicidad muy importante, por su tamaño, en otros para darle un cierre a la publicación con algún comentario final o datos de contacto.

2.3.5 Edición Uno

Elaboración de un número de la revista a tamaño y con textos reales que incluya dos portadas y dos contraportadas. Será la prueba irrefutable de que todo el trabajo anterior es posible, se sustenta por sí solo, etc. Además de suponer un elemento muy importante para conseguir posibles inversores en el proyecto.

2.3.6 Ventajas de una Revista

“Las revistas desempeñaron hasta hace poco un papel complementario dentro de los medios de comunicación social que eran seleccionados para

una campaña publicitaria, hoy en día, ante la increíble fragmentación del mercado, su papel ha vuelto a ser preponderante.²⁰

- **Bajo costo de Inserción**

La revista tiene un bajo costo de publicación en relación a otros medios de comunicación como la televisión o la radio.

- **Vida Prolongada**

La vida de la revista es larga ya que se puede conservar en la oficina o lugar de trabajo e inclusive en el hogar, aunque existe personas que la utilizan como medio decorativo y más aún como forma de colección.

- **Impacto de Difusión**

La revista por ser colorida y de carácter variado tiene un alto impacto difusivo.

2.4 Posicionamiento Teórico Personal

Los medios de comunicación, sobre todo las revistas tienen definitivamente una gran influencia en las personas que reciben el mensaje, es claro que este proceso se ha manejado por mucho tiempo bajo los tentáculos de la teoría funcionalista que determina el poder del emisor hacia el receptor, lo cual produce una comunicación vertical, es decir de arriba hacia abajo sin un proceso comunicacional interactivo.

²⁰Torres, R. (2011). *dspace*.<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/402/4/Capitulo2.pdf>

El presente trabajo de investigación tendrá un sustento basado en la teoría estructuralista, que propone una mayor interrelación, es decir, permitirle al receptor convertirse a su vez en emisor del mensaje, en consecuencia constituye ser una manera de desafiar las ciencias humanas, trata de analizar un campo específico como un sistema complejo de partes relacionadas entre sí, por tanto, en términos amplios y básicos el estructuralismo busca las distribuciones a través de las cuales se produce el significado de una cultura, de acuerdo con esta teoría, lo destacado es producido y reproducido a través de varias prácticas, fenómenos y actividades que sirven como sistemas de significación, en consecuencia es efectivo basarse en esta corriente, ya que guiará con paso firme a la realización de la investigación planteada y su éxito.

Es importante basarse en este modelo ya que plantea la función de los medios masivos de comunicación dentro de un enfoque sociocultural, cuyo ciclo se compone por la sociedad, en consecuencia constituye ser un enfoque horizontal y bien determinado en donde el proceso marcha como en forma bilateral y bien constituida.

2.5 Glosarios de Términos

Análisis: Distinción y separación de las partes de un todo hasta llegar a conocer sus principios, elementos, etc.

Aporte: En su uso más amplio, el término aporte refiere a aquella contribución que alguien realiza a otro individuo o a una organización.

Ascendente: Que sigue en escala para arriba.

Axioma: Dentro del lenguaje, el *axioma* es definido como una frase o una idea que es evidente por sí misma, por lo tanto, no necesita ningún tipo de explicación.

Axioma: Proposición que no se deduce de otras, sino que constituye una regla general de pensamiento lógico, por oposición a los postulados.

Carencia: El término carenciase refiere a la falta o privación de algo.

Colectividad: Conjunto de individuos a los que une una relación o que persiguen un mismo fin.

Comunicación Organizacional:Proceso que ocurre entre los miembros de una colectividad social dentro de las organizaciones consiste en una actividad dinámica, en cierta forma en constante flujo, pero que mantiene cierto grado de identificación de estructura.

Comunicación Social: Campo de estudios interdisciplinarios que investigan la información y la expresión, los medios de difusión masivos y las industrias culturales.

Comunicación: Proceso mediante el cual un emisor transmitir información a un receptor mediante un canal y puede o no ser retroalimentado.

Creación: Construcción detallada de algo.

Desarrollo: Acción y efecto de desarrollar o desarrollarse. Acrecentar, dar incremento a algo de orden físico, intelectual o moral.

Desarrollo: El término *desarroll* tiene varias acepciones. En primer lugar, el término puede ser entendido como el proceso de evolución, crecimiento y cambio.

Descendente: Que sigue en escala para abajo.

Difusión: proceso de propagación o divulgación de conocimientos, noticias, actitudes, costumbres, modas, etc.

Económico: Perteneiente o relativo a la economía.

Empírico: Conocimiento basado en la experiencia.

Fábrica:Edificación construida a base de módulos dispuestos u organizados con el fin de soportar la estructura.

Ícono: Imagen gráfica que suele ser pequeña que representa un acceso directo, un programa, un archivo.

Imagen Corporativa: La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una

compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción.

Imagen: Se denomina imagen a la representación figurativa de una cosa. Es la representación de una realidad captada a través de los sentidos.

Industria: La *industria* es el conjunto de procesos y actividades que tienen como finalidad transformar las materias primas en productos elaborados.

Informativa: Término que expresa o da a conocer los detalles de algo.

Institución: Entidad o cosa establecida o fundada. Se trata de un organismo que cumple con una función de interés público.

Intercambio: En términos generales se designa con el término de *intercambio* al acto de cambiar algo recíprocamente y que puede darse entre varias personas, animales o cosas.

Organización: Es un sistema de actividades conscientemente coordinadas formado por dos o más personas.

Plan: Un *plan* es una intención o un proyecto. Se trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, con el objetivo de dirigirla y encauzarla.

Posicionamiento: Es el lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una concepción.

Propuesta: Es una idea que se pretende llevar a cabo.

Reestructuración: Se refiere a la modificación o alteración de una estructura.

Revista: Una *revista* es una publicación impresa que es editada de manera periódica, por lo general, semanal o mensual.

Teoría: Conocimiento especulativo considerado con independencia de toda aplicación.

Textil: Término genérico aplicado originalmente a las telas tejidas.

2.6 Interrogantes

- ¿La difusión del Plan de Restructuración “Fábrica Imbabura” ha sido la más adecuada?

Se puede manifestar de forma categórica que la difusión de asuntos inherentes al Plan de Restructuración “Fabrica Imbabura” no ha sido la más adecuada porque la emisión del mensaje solamente se ha realizado a través de medios no escritos sino más bien digitales.

- ¿Cuál es el conocimiento del contenido que sobre el Plan de Restructuración “Fábrica Imbabura” existe?

El conocimiento que tienen las personas sobre el contenido del Plan de Restructuración “Fábrica Imbabura” es deficiente, debido que no ha existido una verdadera difusión en base a asuntos noticiosos de forma escrita y documentales en relación a las masas.

- ¿Se puede considerar que el Plan de Restructuración “Fábrica Imbabura” aportará al turismo de Antonio Ante?

Es importante manifestar y sin duda alguna que el Plan de Restructuración “Fabrica Imbabura” si aportará al desarrollo turístico de la región debido al contenido cultural que posee, además generará a corto y largo plazo fuentes alternativas de trabajo y medios turísticos altamente alternativos.

- ¿De qué manera favorecerá el desarrollo de políticas comunicacionales Institucionales a través de una revista informativa del Plan de Restructuración “Fábrica Imbabura”?

Las políticas comunicacionales apoyadas en una revista informativa favorecerán enormemente al Plan de Restructuración “Fábrica

Imbabura” en el mejoramiento de su imagen. Lo anterior manifestado es acotado con elementos de juicio reales en el sentido que una revista siempre será una forma de comunicación altamente eficiente orientada a las masas, además es un elemento que permite estructurar la emisión del mensaje de una manera alternativa, económica y ecológica.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El trabajo investigativo por ser proyecto factible, basado en interrogantes más no en hipótesis, sirvió solo para la entidad investigada, además tuvo bases en forma de cantidad y calidad, pretendió dar solución a la problemática de difusión encontrada en el Plan de Restructuración “Fábrica Imbabura”. Para el cumplimiento de objetivos, fue necesaria la utilización de los siguientes tipos de investigación:

3.1.1 Investigación Bibliográfica

La investigación, necesariamente debió tener un cimiento bibliográfico obtenido a través de fuentes como: libros, textos, módulos, revistas, publicaciones, Internet y de ser necesario el manejo de documentos válidos y confiables. Para lo cual fue importante basarse en bibliografía adecuada, abundante y consistente, en consecuencia se obtuvo un sustento científico importante con el cual se realizó el Marco Teórico.

3.1.2 Investigación de Campo

Los investigadores necesariamente hicieron uso de este tipo de investigación ya que indagaron en el lugar de los hechos que para este caso en particular fue la Fábrica Imbabura y sus correspondientes variables de campo con lo cual se recabó información primaria con la aplicación de técnicas e instrumentos de investigación necesarios para dicho fin.

3.1.3 Investigación Descriptiva

La investigación descriptiva, para este caso en particular haciendo referencia al Plan de Restructuración Fábrica Imbabura, permitió determinar los rasgos esenciales del problema y definirlo como tal en su total descripción, sus características particulares y generales, además realizar una imagen clara de la validez de técnicas y recolección de datos adecuados para dicha acción y luego se realizó la descripción de resultados.

3.1.4 Investigación Propositiva

Permitió la generación y establecimiento de conjeturas para encontrar posibles deducciones. En esta etapa del proceso, se estuvo en capacidad de proponer alternativas viables a la solución del problema y para este caso en particular fue una propuesta alternativa que afianzó el proceso comunicacional y mejoramiento de imagen mediante la declaración del Plan de Restructuración "Fábrica Imbabura" en una revista informativa.

3.2 MÉTODOS

Los métodos que se utilizaron en la investigación propuesta fueron los siguientes:

3.2.1 Método de Observación

La observación como método fue de vital importancia, ya que diagnosticó en forma clara y precisa las variables en referencia a la comunicación y difusión de asuntos del Plan de Restructuración, es decir correspondió al registro visual de lo que ocurren dicha situación.

3.2.2 Método Científico

EL método científico en cuestión sirvió para desarrollar en forma ordenada y lógica, cada una de las partes del proceso investigativo desde el problema de investigación, hasta la propuesta, que fue verdaderamente la solución al problema presentado. El trabajo de investigación requirió necesariamente la utilización de este método en todas sus etapas.

3.2.3 Método Inductivo

Este método se utilizó para la construcción del contexto en general, a partir de concepciones sencillas, llegar a complejas, es decir se aplicó de situaciones particulares basadas en la recopilación de información, para llegar a determinar conclusiones y recomendaciones.

3.2.4 Método Deductivo

Por el contrario la deducción apoyó a la investigación partiendo de premisas generales para determinar particulares, si el razonamiento deductivo es legítimo y las premisas son verdaderas, la conclusión sólo puede ser verdadera; en tal virtud, este método se aplicó en el diseño del proyecto y la elaboración del Marco Teórico.

3.2.5 Método Estadístico

El método estadístico utiliza un conjunto de herramientas llamadas técnicas para recolectar datos, presentar, analizar e interpretar los datos, y finalmente graficar mediante cuadros que permitieron determinar las causas y efectos pertinentes dentro de todo el proceso del trabajo investigativo.

3.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

Se requirió utilizar técnicas e instrumentos de recopilación de datos de información, las mismas que fueron necesarias para realizar el trabajo planteado, se utilizó:

3.3.1 Encuesta

La encuesta es una herramienta válida para determinar la información adecuada y precisa que se requiere acerca de las variables en cuestión; dichos datos permitieron a los investigadores tener un acercamiento real de lo que sucede en el lugar de los hechos, para este caso en particular correspondió realizar la encuesta a una parte de la población llamada muestra y es decir a personas de Antonio Ante.

3.3.2 Entrevista

La entrevista fue una técnica efectiva para determinar información, por el hecho de ser formal, se la aplicó a las autoridades del Plan de Restructuración.

3.4 Población

La población o universo estudiado correspondió a los habitantes de la ciudad de Antonio Ante, los trabajadores del Plan de Restructuración Fábrica Imbabura y autoridades de la misma, distribuidos en 43518 individuos; dato que se recogió de la fuente INEC censo del 2010.

3.4.1 Cuadro de la Población de Autoridades

AUTORIDADES	3
--------------------	---

3.4.2 Cuadro de la Población de Habitantes y Trabajadores

TRABAJADORES	25
HABITANTES	43490
TOTAL	43515

3.5 Cálculo de la Muestra

La muestra por ser una parte del universo considerando que el tamaño de la población fue una cantidad alta en el caso de los habitantes, se calculó aplicando la ecuación de la misma.

$$n = \frac{PQ \cdot N}{(N-1) \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

n = Tamaño de la muestra.

PQ= Varianza de la población, valor constante 0.25.

N = Población o Universo.

N-1= Corrección Geométrica para muestras grandes mayor que 30.

E = Margen de error estadísticamente aceptable.

0.02 = 2% mínimo.

0.3 = 30% máximo.

0.05 = 5% recomendado.

$$n = \frac{0.25 \times 43515}{(43515-1) \frac{0.05^2}{2^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{10878,75}{(43514)\frac{0.05^2}{2} + 0.25}$$

$$n = \frac{10878,75}{27,19625 + 0.25}$$

$$n = \frac{10878,75}{27,44625}$$

$$n = 396$$

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 PROCESOS

Después de haber realizado las encuestas a las unidades de investigación determinadas, se ha recogido información muy valiosa y oportuna para la realización del proyecto de investigación. La forma de análisis tanto cuantitativa como cualitativa, ha sido prioridad en el objetivo de investigación, como lo demuestra la serie de gráficos y cuadros estadísticos que detallan con gran certeza los porcentajes y respuestas a las mismas.

En lo referente a la recolección de información se la realizó bajo los estrictos parámetros y normas de la encuesta y entrevista, mismas que se aplicaron a la ciudadanía de Antonio Ante y Autoridades del Plan de Restructuración respectivamente.

Después de la obtención de los datos importante para el efecto, se procedió a su respectiva tabulación, procediendo a realizar la ordenación en tablas estadísticas con sus correspondientes frecuencias y los respectivos porcentajes, posteriormente se realizó los gráficos de pastel, los mismos que presentaron de forma clara y visual la información recopilada, diferenciando un análisis por cada gráfico, los mismos se presenta a continuación detallada.

4.1.1 Análisis Estadístico de la Encuesta Dirigida a la Ciudadanía de Antonio Ante

1 ¿Conoce usted el contenido del Plan de Restructuración Fábrica Imbabura?

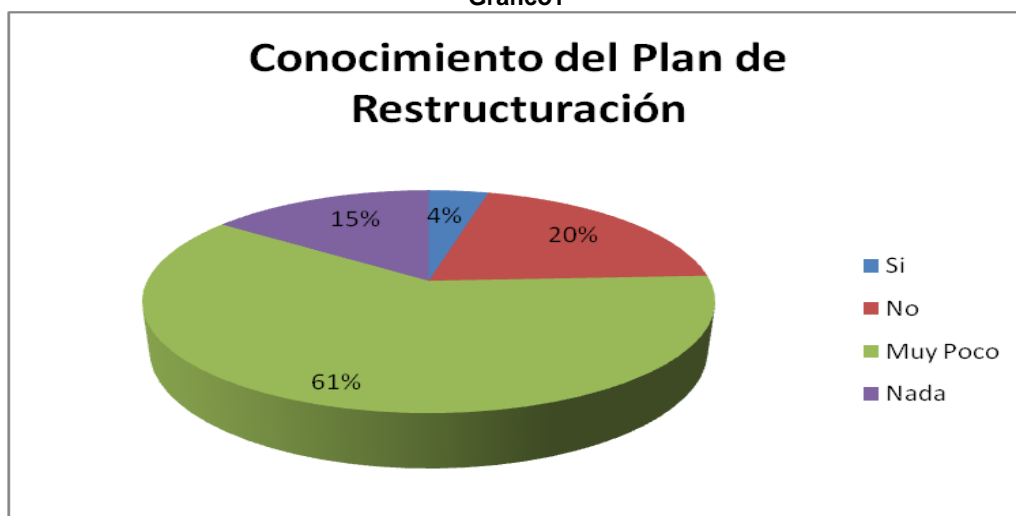
Tabla 1 Porcentaje del Conocimiento del plan de Restructuración.

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Si	16	4
No	80	20
Muy Poco	240	61
Nada	60	15
Total	396	100

Fuente: Encuesta a la ciudadanía

Elaborado por: Espinosa Vanessa y Pastrana Francisco

Gráfico 1



Fuente: Encuesta a la ciudadanía

Elaborado por: Espinosa Vanessa y Pastrana Francisco

Análisis e Interpretación del Gráfico

La mayor parte de los ciudadanos encuestados tomados como muestra, manifiestan conocer muy poco acerca del contenido del Plan de Restructuración Fábrica Imbabura, en consecuencia se puede observar claramente la problemática, motivo de la investigación.

2¿Piensa usted que la forma de difusión del Plan de Restructuración Fábrica Imbabura es el más adecuado?

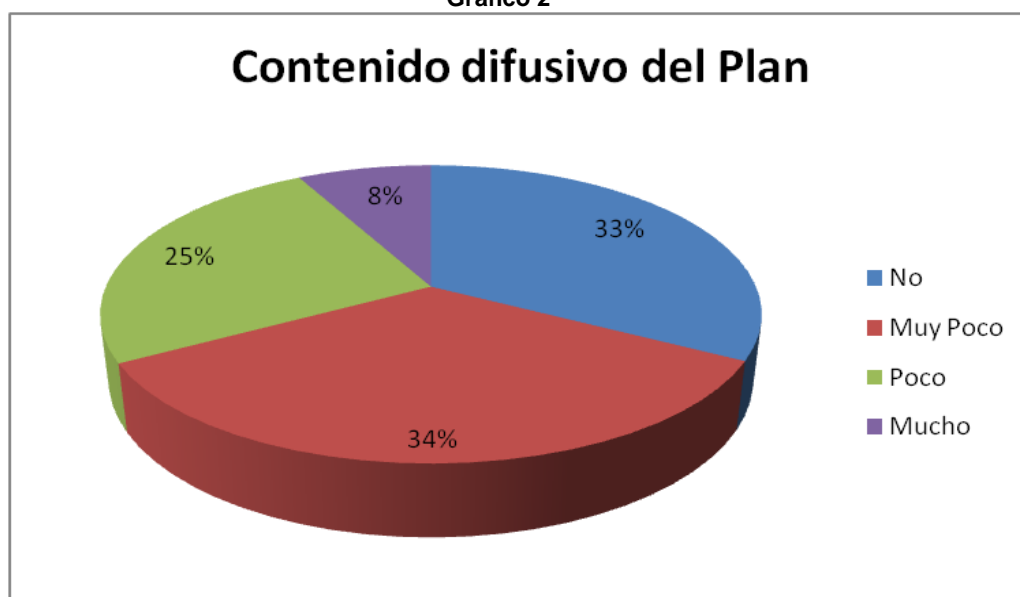
Tabla 2 Porcentaje de Contenido de Difusión.

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
No	130	33
Muy Poco	135	34
Poco	100	25
Mucho	31	8
Total	396	100

Fuente: Encuesta a la ciudadanía

Elaborado por: Espinosa Vanessa y Pastrana Francisco

Gráfico 2



Fuente: Encuesta a la ciudadanía

Elaborado por: Espinosa Vanessa y Pastrana Francisco

Análisis e Interpretación del Gráfico

La mayor parte de los encuestados concuerdan con el criterio que la forma de difusión del Plan de Restructuración, no es el más adecuado; razón por la cual esta situación es beneficiosa para la investigación, ya que lo que busca es realizar una buena difusión del plan.

3 ¿Cree usted que la Fábrica Imbabura por su aporte al desarrollo de Antonio Ante, ha mejorado su propia imagen?

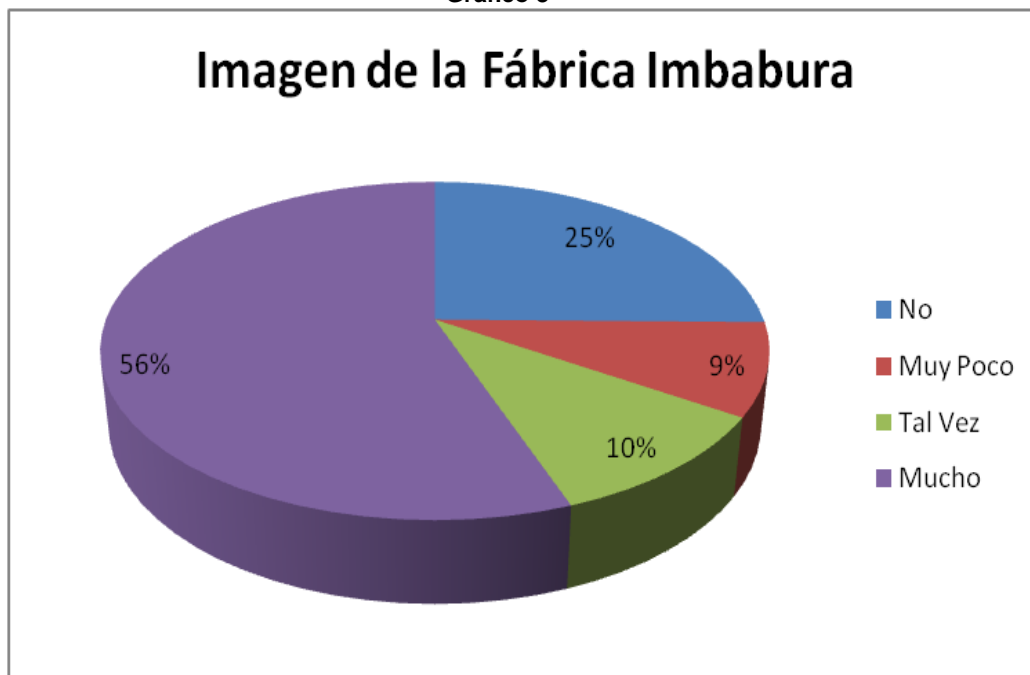
Tabla 3 Porcentaje Imagen de la Fábrica Imbabura.

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
No	100	25
Muy Poco	35	9
Tal Vez	41	10
Mucho	220	56
Total	396	100

Fuente: Encuesta a la ciudadanía

Elaborado por: Espinosa Vanessa y Pastrana Francisco

Gráfico 3



Fuente: Encuesta a la ciudadanía

Elaborado por: Espinosa Vanessa y Pastrana Francisco

Análisis e Interpretación del Gráfico

La imagen renovada de la Fábrica Imbabura, se ha dado paulatinamente, ya que constituye ser un ícono de la región por el aporte brindado, en tal virtud, es importante realizar una difusión, lo cual es la razón de ser del trabajo.

4 ¿Cree usted que el Plan de Restructuración de la “Fábrica Imbabura” mejorará la imagen del Cantón?

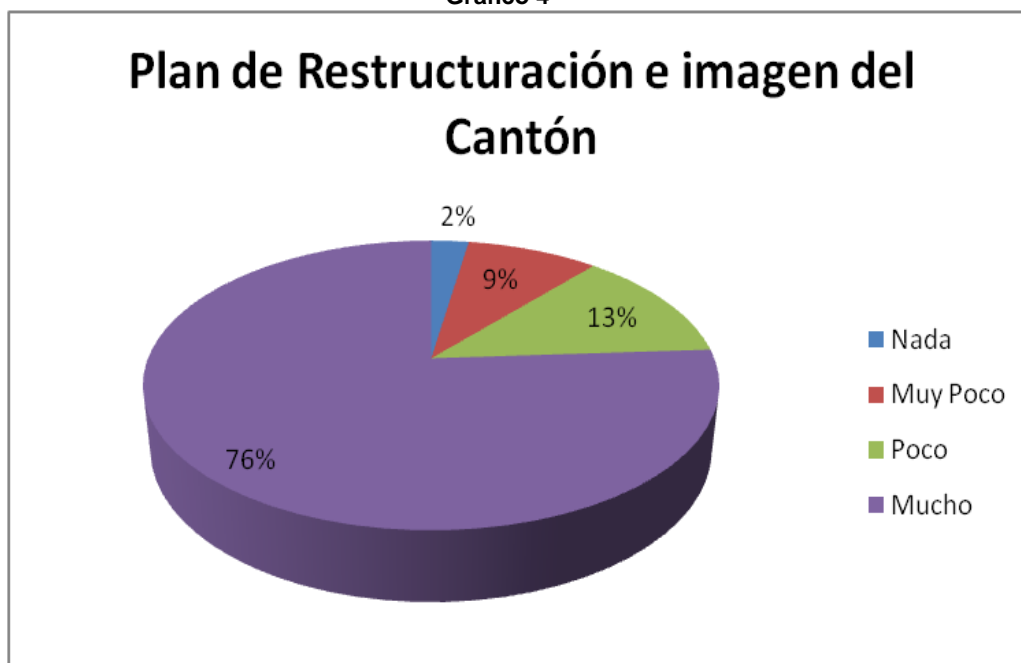
Tabla 4 Porcentaje de Plan de Restructuración e Imagen del Cantón.

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Nada	10	2
Muy Poco	35	9
Poco	50	13
Mucho	301	76
Total	396	100

Fuente: Encuesta a la ciudadanía

Elaborado por: Espinosa Vanessa y Pastrana Francisco

Gráfico 4



Fuente: Encuesta a la ciudadanía

Elaborado por: Espinosa Vanessa y Pastrana Francisco

Análisis e Interpretación del Gráfico

Se debe realizar una difusión efectiva, ya que el Plan de Restructuración Fábrica Imbabura definitivamente apunta a mejorar la imagen de todo el Cantón, en ese criterio concuerdan la mayoría de los ciudadanos encuestados.

5 ¿Considera usted que la carencia de una difusión efectiva del Plan de Restructuración Fábrica Imbabura, ha generado un bajo reconocimiento del mismo?

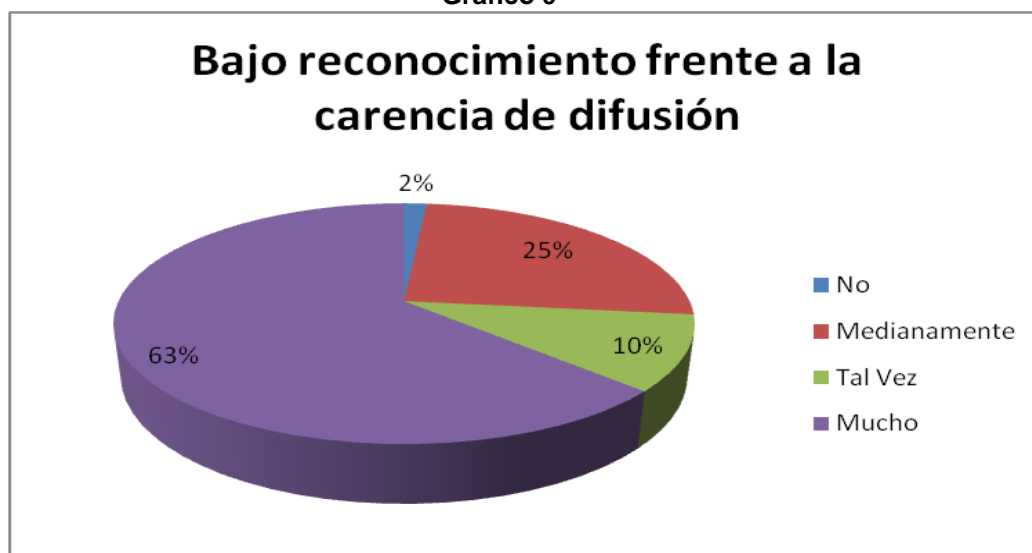
Tabla 5 Porcentaje de Bajo reconocimiento frente a la carencia de difusión.

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
No	6	2
Medianamente	100	25
Tal Vez	40	10
Mucho	250	63
Total	396	100

Fuente: Encuesta a la ciudadanía

Elaborado por: Espinosa Vanessa y Pastrana Francisco

Gráfico 5



Fuente: Encuesta a la ciudadanía

Elaborado por: Espinosa Vanessa y Pastrana Francisco

Análisis e Interpretación del Gráfico

La mayoría de las unidades de estudio entrevistadas, concuerdan con la idea que la carencia de una difusión efectiva del Plan de Restructuración de la Fábrica Imbabura ha generado que la población y los turistas no le brinden el grado de reconocimiento que se merece, lo cual pone de manifiesto una problemática difusiva.

6 ¿Considera usted que mediante una buena difusión del Plan de Restructuración se motivará a la población a la colaboración en referencia al desarrollo turístico?

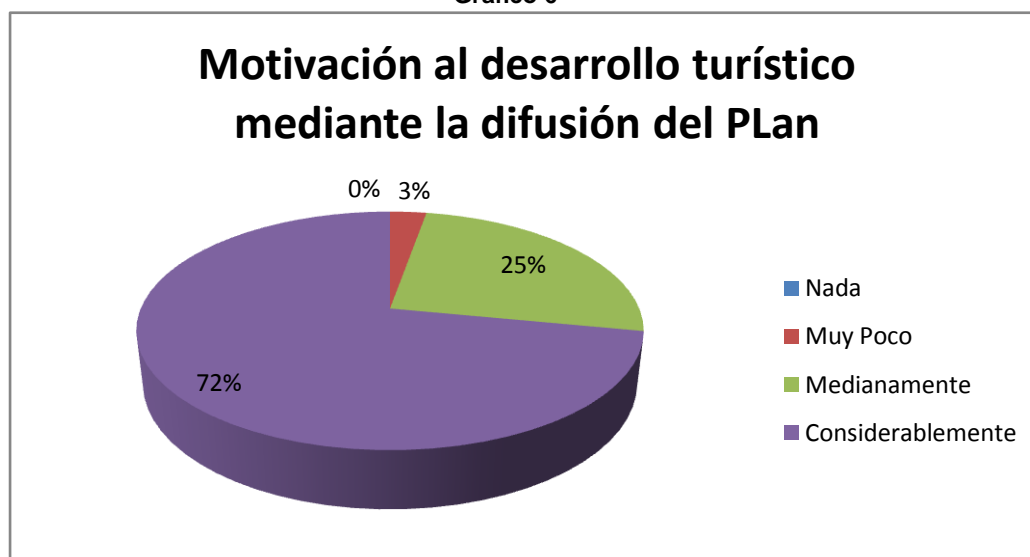
Tabla 6 Porcentaje de motivación al desarrollo turístico mediante la difusión del plan.

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Nada	0	0
Muy Poco	11	3
Medianamente	100	25
Considerablemente	285	72
Total	396	100

Fuente: Encuesta a la ciudadanía

Elaborado por: Espinosa Vanessa y Pastrana Francisco

Gráfico 6



Fuente: Encuesta a la ciudadanía

Elaborado por: Espinosa Vanessa y Pastrana Francisco

Análisis e Interpretación del Gráfico

Es importante que la población se concientice sobre la importancia que causa el turismo en la región, consecuencia de esto el Plan de Restructuración debe tener una adecuada difusión, para que todas las personas sepan su contenido; esta situación es positiva para la investigación, ya que el fin es dar a conocer tan magno Plan.

7 ¿Considera usted que el Plan de Restructuración Fábrica Imbabura, posee las formas de difusión adecuadas?

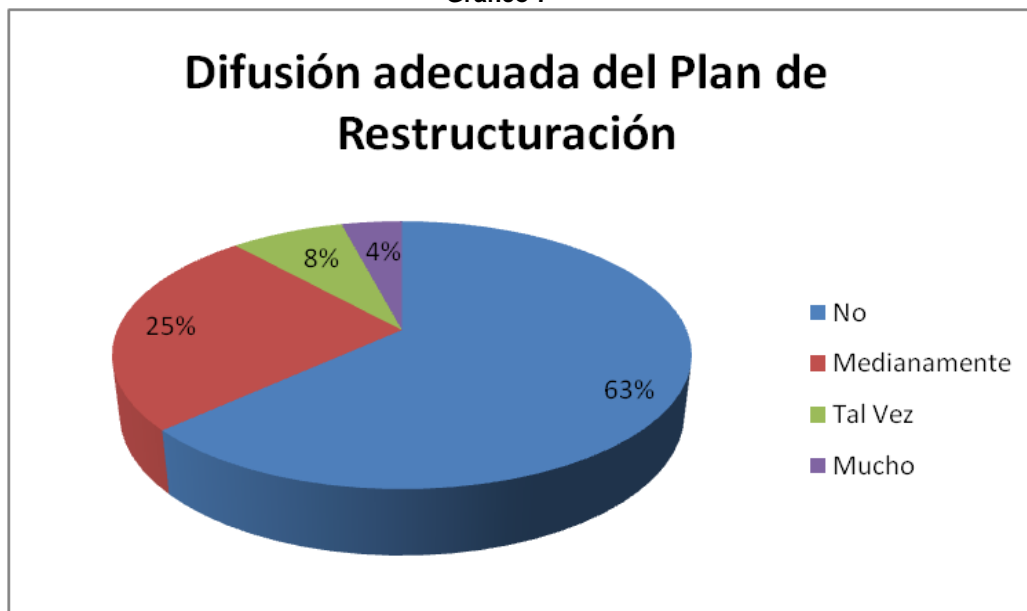
Tabla 7 Porcentaje Difusión adecuada del plan de restructuración.

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
No	250	63
Medianamente	100	25
Tal Vez	30	8
Mucho	16	4
Total	396	100

Fuente: Encuesta a la ciudadanía

Elaborado por: Espinosa Vanessa y Pastrana Francisco

Gráfico 7



Fuente: Encuesta a la ciudadanía

Elaborado por: Espinosa Vanessa y Pastrana Francisco

Análisis e Interpretación del Gráfico

La mayor parte de los ciudadanos encuestados manifiestan que el Plan de Restructuración Fábrica Imbabura, si bien es cierto tiene difusión de diversas maneras, no posee una forma técnica escrita de emisión del mensaje, lo anterior sugiere que debe existir una fuente eficaz de transmisión.

8 ¿Con qué frecuencia cree usted que el Plan de Restructuración Fábrica Imbabura se debe difundir a la colectividad?

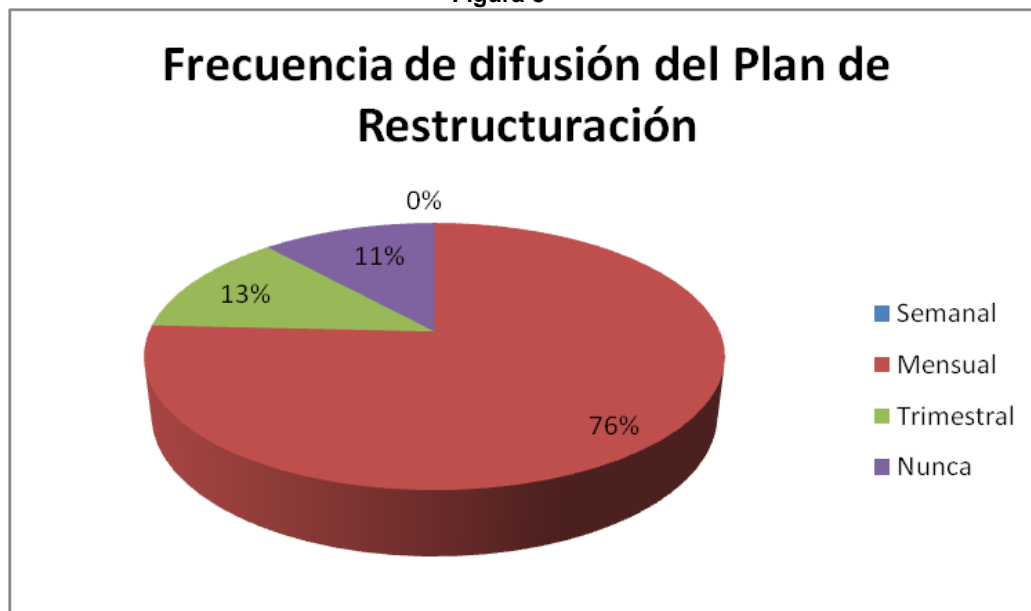
Tabla 8 Porcentaje de frecuencia de difusión del plan de restructuración.

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Semanal	0	0
Mensual	300	76
Trimestral	50	13
Nunca	46	11
Total	396	100

Fuente: Encuesta a la ciudadanía

Elaborado por: Espinosa Vanessa y Pastrana Francisco

Figura 8



Fuente: Encuesta a la ciudadanía

Elaborado por: Espinosa Vanessa y Pastrana Francisco

Análisis e Interpretación del Gráfico

Casi la totalidad de los encuestados concuerdan que se debería difundir la información de los avances en el Plan al menos una vez al mes a la colectividad con el fin de estar al tanto, esto sugiere que la emisión debe ser continua.

9 ¿Ha tenido usted en sus manos algún documento de comunicación que le informe sobre los aspectos que se trabajan dentro del Plan de Restructuración Fábrica Imbabura?

Tabla 9 Porcentaje de posesión de documentos informativos del plan.

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Siempre	0	0
Casi Siempre	41	10
A Veces	100	25
Nunca	255	65
Total	396	100

Fuente: Encuesta a la ciudadanía

Elaborado por: Espinosa Vanessa y Pastrana Francisco

Figura 9



Fuente: Encuesta a la ciudadanía

Elaborado por: Espinosa Vanessa y Pastrana Francisco

Análisis e Interpretación del Gráfico

Según la información que arrojó la estadística, la mayoría de las unidades investigadas manifiestan nunca haber tenido en sus manos un documento de comunicación que les informe acerca del Plan de Restructuración, tal situación sustenta la labor investigativa planteada.

10 ¿Considera usted que la inexistencia de documentos informativos escritos en relación al contenido del Plan de Restructuración mencionado ha desembocado en el desconocimiento del mismo?

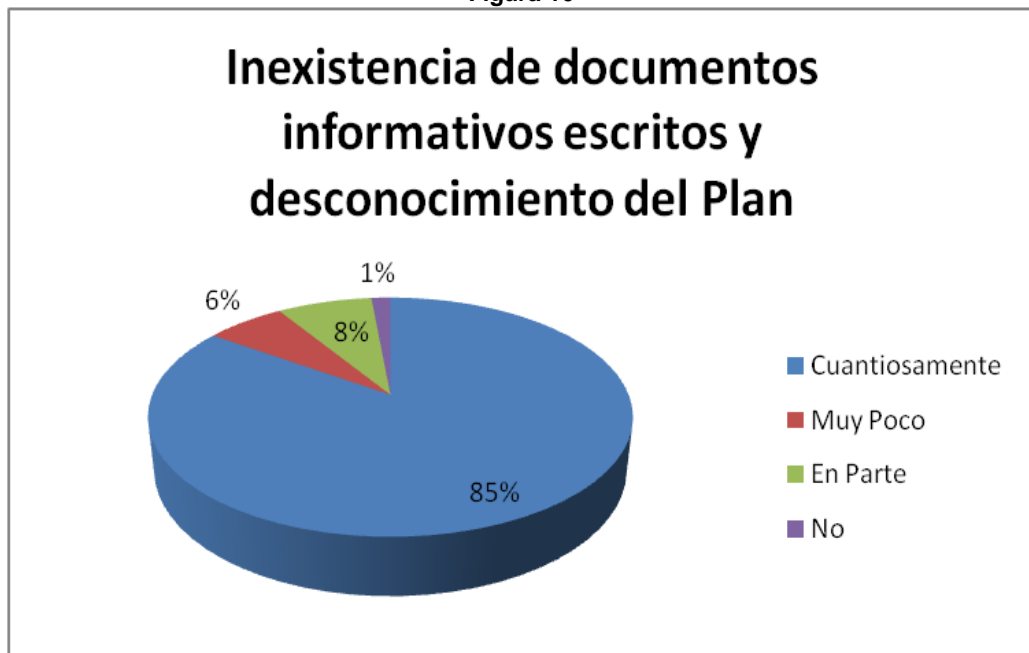
Tabla 10 Porcentaje Inexistencia de documentos informativos y desconocimientos del plan

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Cuantiosamente	335	85
Muy Poco	25	6
En Parte	30	8
No	6	1
Total	396	100

Fuente: Encuesta a la ciudadanía

Elaborado por: Espinosa Vanessa y Pastrana Francisco

Figura 10



Fuente: Encuesta a la ciudadanía

Elaborado por: Espinosa Vanessa y Pastrana Francisco

Análisis e Interpretación del Gráfico

Casi la totalidad de los ciudadanos indagados, manifiestan que es la falta de difusión escrita del Plan ha conllevado a una desinformación, es importante a portar con un granito de arena a la solución del problema.

11¿Cree usted que la difusión del mensaje del Plan de Restructuración Fábrica Imbabura, ha llegado a la ciudadanía en forma efectiva?

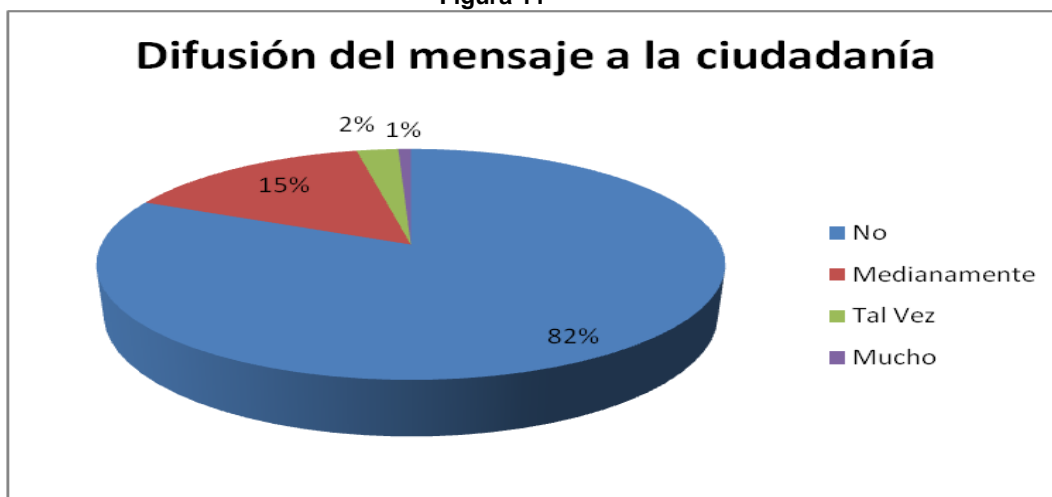
Tabla 11 Porcentaje difusión del mensaje a la ciudadanía.

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
No	323	82
Medianamente	60	15
Tal Vez	10	2
Mucho	3	1
Total	396	100

Fuente: Encuesta a la ciudadanía

Elaborado por: Espinosa Vanessa y Pastrana Francisco

Figura 11



Fuente: Encuesta a la ciudadanía

Elaborado por: Espinosa Vanessa y Pastrana Francisco

Análisis e Interpretación del Gráfico

La difusión del mensaje del contenido acerca del Plan de Restructuración Fábrica Imbabura según los encuestados no ha llegado de forma efectiva a la colectividad, lo cual es preocupante, ya que se denota claramente el problema en referencia a la comunicación existente; pero tal juicio sustenta la idea investigativa en pos de la solución del mismo.

12. ¿Considera usted que el Plan de Restructuración de la Fábrica Imbabura ayudará al desarrollo turístico de Antonio Ante?

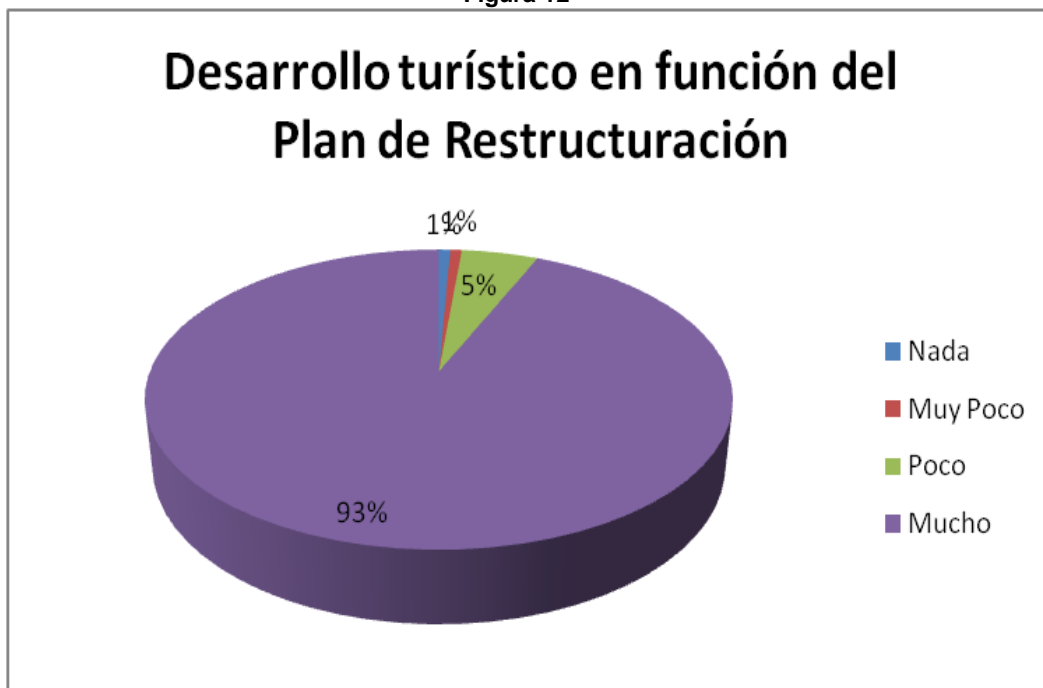
Tabla 12 Porcentaje desarrollo turístico en función del plan de restructuración.

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Nada	3	1
Muy Poco	3	1
Poco	20	5
Mucho	370	93
Total	396	100

Fuente: Encuesta a la ciudadanía

Elaborado por: Espinosa Vanessa y Pastrana Francisco

Figura 12



Fuente: Encuesta a la ciudadanía

Elaborado por: Espinosa Vanessa y Pastrana Francisco

Análisis e Interpretación del Gráfico

El Plan por tener un carácter altamente cultural necesariamente se enfoca a impulsar el turismo de la región, lo cual va en beneficio de toda la colectividad, esto sustenta ampliamente el trabajo investigativo.

13¿Cree usted qué es necesaria la elaboración y difusión de una revista informativa sobre el contenido del Plan de Restructuración “Fábrica Imbabura”?

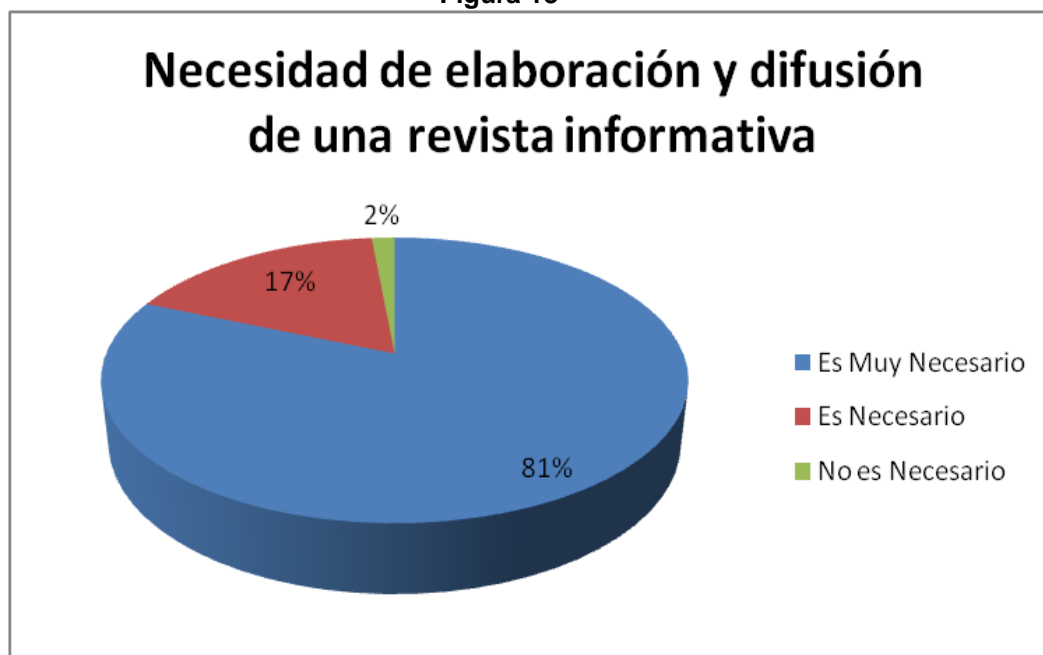
Tabla 13 Porcentaje necesidad de elaboración y difusión de una revista informativa

Variable	Frecuencia	Porcentaje %
Es Muy Necesario	322	81
Es Necesario	68	17
No es Necesario	6	2
Total	396	100

Fuente: Encuesta a la ciudadanía

Elaborado por: Espinosa Vanessa y Pastrana Francisco

Figura 13



Fuente: Encuesta a la ciudadanía

Elaborado por: Espinosa Vanessa y Pastrana Francisco

Análisis e Interpretación del Gráfico

Es gratificante para los indagadores saber que es muy necesaria la elaboración de una revista informativa que ayude a difundir el contenido del Plan de Restructuración Fábrica Imbabura a la colectividad, esto es la razón de ser del trabajo investigativo.

ENTREVISTA A LOS DIRECTIVOS

Entrevista Dirigida a la Gerente General de la Empresa Pública Fábrica Imbabura, Dr. Miguel Posso

1 ¿Considera usted que el Plan de Restructuración “Fábrica Imbabura” posee una adecuada difusión?

El Plan de Restructuración “Fábrica Imbabura” al momento no posee una adecuada difusión, aunque se está realizando una planificación de comunicación que será puesta en práctica más adelante, en cierta forma poco antes de la inauguración.

2 ¿Qué tipo de difusión actualmente utilizan para emitir el mensaje comunicacional a la colectividad?

En la actualidad se cuenta con flyers, rótulos en la entrada de la fábrica y cierta comunicación vía internet.

3 ¿Tienen planificado realizar la difusión del Plan de Restructuración a través de una revista informativa?

No, eso no, más bien se lo ha realizado a través de flyers para entregar a la comunidad cierta información no más, una revista como tal no, parece una propuesta bien interesante y efectiva de difusión.

4 ¿Piensa usted que el Plan de Restructuración Fábrica Imbabura apunta hacia un mejoramiento de la parte turística de Antonio Ante?

La fábrica tiene varios componentes, entre ellos 3 museos; el uno es de maquinaria y el otro del sindicalismo ,donde está toda la gente que fue parte del sindicato, los obreros de donde prácticamente nace el sindicalismo para el Ecuador, por último se proyecta el museo interactivo en donde va a estar la SENESCYT con un equipamiento innovador y va a haber una información en la que va a poder interactuar el visitante, existirá una plaza artesanal en donde se van a integrar 33 artesanos que sean representativos de la provincia, de ser posible de la región, va a haber un restaurante en donde se piensa que se podrá realizar eventos gastronómicos de comida nacional e internacional, también un teatro-auditorio donde se van a realizar diversos eventos musicales de cultura, danza, en los exteriores habrá un parque con árboles nativos de la región y un sitio de esparcimiento eso es básicamente lo que va a tener.

5¿Cree usted que la difusión oportuna del Plan aportará al desarrollo de la región?

La difusión oportuna del Plan de Reestructuración definitivamente aportará al desarrollo de la región, especialmente en lo referente al contexto turístico, ya que generará réditos económicos altos.

6¿Han establecido la forma cómo ha llegado el mensaje informativo a la colectividad respecto al contenido y la imagen del Plan de Reestructuración?

No existe ningún estudio técnico acerca de la incidencia del mensaje informativo enviado a la colectividad.

SEGUNDA ENTREVISTA

Entrevista Dirigida al Gerente del Proyecto Fabrica Imbabura de Reestructuración, Ingeniero Patricio Peñafiel.

1 ¿Considera usted que el Plan de Reestructuración “Fábrica Imbabura” posee una adecuada difusión?

En forma de proyecto se ha hecho la difusión que correspondía, algunas actividades; pero como empresa Proyecto Fábrica Imbabura, es decir con todo los nuevos usos que tiene, no existe un adecuado medio de difusión.

2 ¿Qué tipo de difusión actualmente utilizan para emitir el mensaje comunicacional a la colectividad?

Ahora se tiene una página web, un sitio en Facebook, Twitter y Youtube, cuando se promocionaba el Proyecto de la Fábrica se hicieron Spot de televisión, radio y prensa, que se difundieron a nivel local y nacional, muchos reportajes y entrevistas; también ha salido en programas como Ecuador Profundo, Ecuador Ama la Vida, claro no en exclusividad, pero es importante como producto turístico fundamental. Este momento prácticamente se está en “stand by”, manteniendo los sitios en las redes sociales para informar cómo va avanzando la reestructuración, pero es el momento ya de que coja la posta la Empresa que va a gestionar los nuevos usos y empezar a promocionar porque ya se viene encima la inauguración.

3 ¿Tienen planificado realizar la difusión del Plan de Reestructuración a través de una revista informativa?

Es necesario un plan de estrategias y marketing, obviamente como parte de eso varias formas de promoción, información, pero dentro del plan sería conveniente incluir una revista informativa.

4¿Piensa usted que el Plan de Restructuración Fábrica Imbabura apunta hacia un mejoramiento de la parte turística de Antonio Ante?

El Plan de Restructuración apunta al sector turístico en beneficio del desarrollo de la región

5¿Cree usted que la difusión oportuna del Plan aportará al desarrollo de la región?

De hecho es una obra que está impulsando el Gobierno Nacional, si se hace una inversión tan grande por lógica es un motor para promover el desarrollo de la región.

6¿Han establecido la forma cómo ha llegado el mensaje informativo a la colectividad respecto al contenido y la imagen del Plan de Restructuración?

Existe mucha expectativa, pero se cree que todavía la gente no dimensiona el potencial que esto tiene, aunque verdaderamente no existe un estudio técnico acerca de la forma como ha llegado el mensaje informativo en sí.

RESUMEN DE RESULTADOS DE LAS ENTREVISTAS

PREGUNTAS	RESULTADOS	ANÁLISIS
1 ¿Considera usted que el Plan de Restructuración “Fábrica Imbabura” posee una adecuada difusión?	Las dos personas entrevistadas manifiestan que no existe una adecuada difusión del Plan de Restructuración Fábrica Imbabura.	Es importante hacer conciencia sobre la verdadera dimensión que debe tener la difusión de tan importante trabajo.
2 ¿Qué tipo de difusión actualmente utilizan para emitir el mensaje comunicacional a la colectividad?	Los entrevistados manifiestan que al momento solo se tiene una difusión del Plan por medio de internet, flyers y rótulos.	Es coherente manifestar la importancia que merece realizar la difusión del mensaje por medios alternativos.
3 ¿Tienen planificado realizar la difusión del Plan de Restructuración a través de una revista informativa?	Las unidades entrevistadas manifiestan que no ha existido una planificación de difusión del mensaje a través de una revista, aunque evidentemente sería efectivo hacerlo por este medio alternativo.	Es menester la realización de una verdadera planificación del mensaje informativo del Plan de Restructuración “Fábrica Imbabura”, debido a su importancia ante la ciudadanía.

<p>4¿Piensa usted que el Plan de Restructuración Fábrica Imbabura apunta hacia un mejoramiento de la parte turística de Antonio Ante?</p>	<p>El mismo hecho que en su planificación existe la creación de museos y aspectos culturales enfoca al mejoramiento de la parte turística siempre en beneficio de la región.</p>	<p>Si el Plan de Restructuración está orientado a mejorar el sector turístico, hay que enfocar la información a dicha área con un medio documental informativo.</p>
<p>5¿Cree usted que la difusión oportuna del Plan aportará al desarrollo de la región?</p>	<p>El enfoque que el Plan mantiene siempre está orientado al desarrollo de la región en todos sus aspectos.</p>	<p>El Plan está orientado a potenciar el desarrollo de la región, por lo tanto se debe difundir el mensaje eficaz y oportunamente.</p>
<p>6¿Han establecido la forma cómo ha llegado el mensaje informativo a la colectividad respecto al contenido y la imagen del Plan de Restructuración?</p>	<p>Los dos entrevistados manifiestan que no existe un estudio técnico de la forma como ha llegado el mensaje a las masas, aunque se sabe que las expectativas son muy altas a pesar que la gente desconoce la verdadera magnitud.</p>	<p>Se debe realizar un estudio claro y efectivo de la forma cómo ha llegado el mensaje y potenciarlo a través de una revista informativa.</p>

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- Es evidente que la emisión del mensaje informativo del contenido del Plan de Restructuración Fábrica Textil Imbabura, no se ha enfocado directamente en beneficio del turismo de la región, pues ha hecho falta un impulso informativo por medios alternativos.
- La emisión del mensaje informativo debe ser de carácter frecuente, enfocado al mejoramiento de la imagen del cantón y de la Fábrica.
- Es importante manifestar que la difusión del Plan de Restructuración Fábrica Imbabura no ha sido totalmente efectiva, a pesar que se ha realizado la emisión a través de algunos medios; recién a la fecha se está efectuando una planificación formal de emisión del mensaje.
- La falta de documentos escritos, bien estructurados y enfocados en la emisión del mensaje informativo sobre los adelantos en el trabajo de restructuración; ha derivado en el desconocimiento parcial o casi total por parte de la ciudadanía en referencia a la importancia de tan magno Plan.
- Se concluye claramente y en base a elementos de juicio emitidos por los entrevistados, la idea clara de la necesidad de realizar la elaboración y su correspondiente difusión de una revista informativa que ayude a mejorar la problemática comunicacional del Plan de Restructuración Fábrica Imbabura.

5.2 RECOMENDACIONES

- Se sugiere a la ciudadanía de Antonio Ante, utilizar los medios informativos difundidos siempre en beneficio del turista, ya que este generará recursos económicos a la región, por lo tanto progreso y desarrollo.
- Es menester que las autoridades encargadas de los destinos del Plan de Reestructuración se enfoquen en una difusión constante y efectiva, ya que por naturaleza mejorará su imagen y la del cantón.
- Se recomienda a las autoridades encargadas del Plan de Reestructuración Fábrica Imbabura realizar una difusión informativa efectiva y bien planificada de su contenido a corto plazo.
- Los documentos escritos y gráficos para la difusión, bien estructurados y enfocados a los adelantos en los trabajos de reestructuración son imperantes, en tal motivo se recomienda a las autoridades pertinentes emitir el mensaje del Plan de forma escrita y gráfica como una de las opciones válidas de comunicación con el fin de poner en conocimiento de forma efectiva a la población.
- Se recomienda a las Autoridades la elaboración de una revista que informe los pormenores y detalles inherentes al Plan de Reestructuración Fábrica Imbabura es muy necesaria para su difusión, por tal motivo se recomienda a las autoridades competentes poner en marcha la emisión por dicha vía comunicacional; a la ciudadanía por su parte tomar muy en serio la información presentada y conjuntamente enfocarla en beneficio del turístico para acrecentar el desarrollo de la región.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA ALTERNATIVA

6.1 TÍTULO DE LA PROPUESTA

REVISTA TITULADA “LA RENOVADA FÁBRICA IMBABURA”.

6.2 JUSTIFICACIÓN

Según la realización de la investigación y basándose en los datos estadísticos, es fácil verificar que la comunicación hoy en día es un elemento fundamental en la vida de todas las personas, ya que se vive en un mundo elementalmente bombardeado por constante información; es entonces cuando la vía por la cual se emite el mensaje es muy diversa, de ahí se creyó conveniente la elaboración de una revista informativa, ya que fue motivación intrínseca y natural de los indagadores el sedeo de informar, a su vez que ayude a difundir de una manera técnica, escrita y gráfica los detalles importantes del Plan de Restructuración Fábrica Imbabura.

El rigor científico que el desarrollo de una revista de tal magnitud se vio reflejado en el deseo insaciable de todos los implicados en el proceso por aportar con un granito de arena al mejoramiento comunicacional y posterior engrandecimiento de la imagen del Plan y del Cantón.

La incidencia que el trabajo informativo tendrá en la sociedad y la comunidad local es de gran tamaño, siempre en beneficio del sector turístico y de la gente, ya que se debe partir de la problemática

comunicacional encontrada y darla solución, consecuentemente la difusión del contenido del Plan a través de una revista es congruente a su magnitud.

La proposición no contempla limitaciones económicas y cabe resaltar que todo gasto constituye una inversión si se mira el carácter alternativo y beneficio que esta brinda, llegando a la conclusión que cualquier esfuerzo es válido consecuentemente merece la pena, ya que va en beneficio de toda la colectividad, en especial de Antonio Ante.

6.3 FUNDAMENTACIÓN

La Propuesta se basa fundamentalmente en la Teoría Estructuralista de comunicación, es decir mediante la construcción de estructuras lógicas, que permitan descubrir las interrelaciones que crean el sentido y las reglas que constituyen a las normas sociales. Es decir en el instante mismo de la creación de la revista estuvo diseñada con un enfoque comunicacional dirigido a las masas, por lo cual se basó en teorías sociológicas las mismas que sirvieron como cimiento fundamental del proceso de construcción.

El pensamiento filosófico, mantiene un concepto para dar paso a la base alternativa que es la razón misma de la Propuesta y la construcción de todos sus pasos en base a ella. El juicio de los investigadores, también jugó un papel importante en el diseño, ya que se basó en un fundamento de emisión estructural de la información, proyectándose a mejorar la imagen mediante la notificación del contenido.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 General

Difundir el contenido del Plan de Restructuración Fábrica Imbabura, mediante una revista informativa, para mejorar el proceso comunicacional y la correspondiente imagen del Cantón.

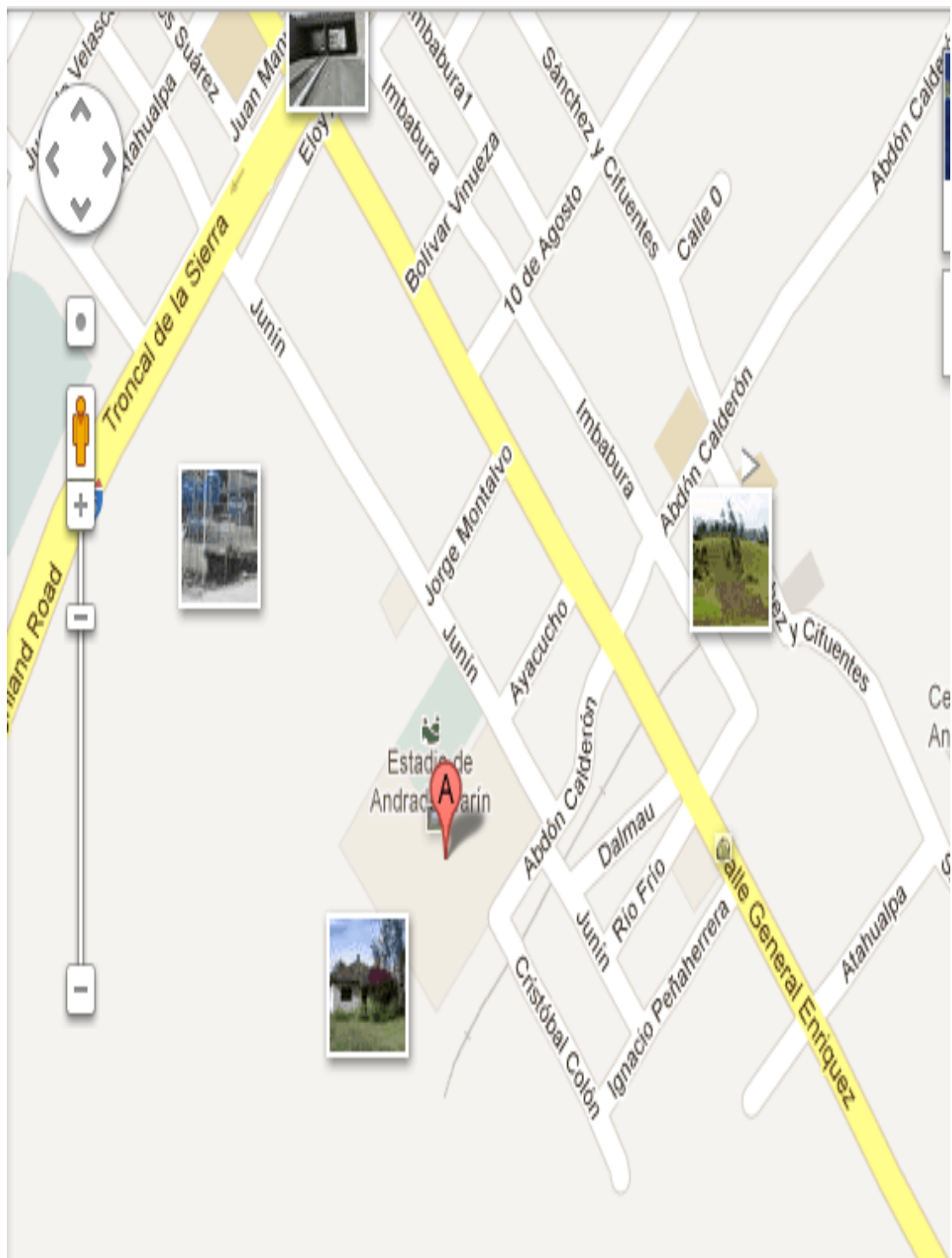
6.4.2 Específicos

- Elaborar la revista informativa.
- Difundir el contenido del Plan de Restructuración.
- Mediante la información de la revista incentivar el turismo.
- Socializar la revista informativa.

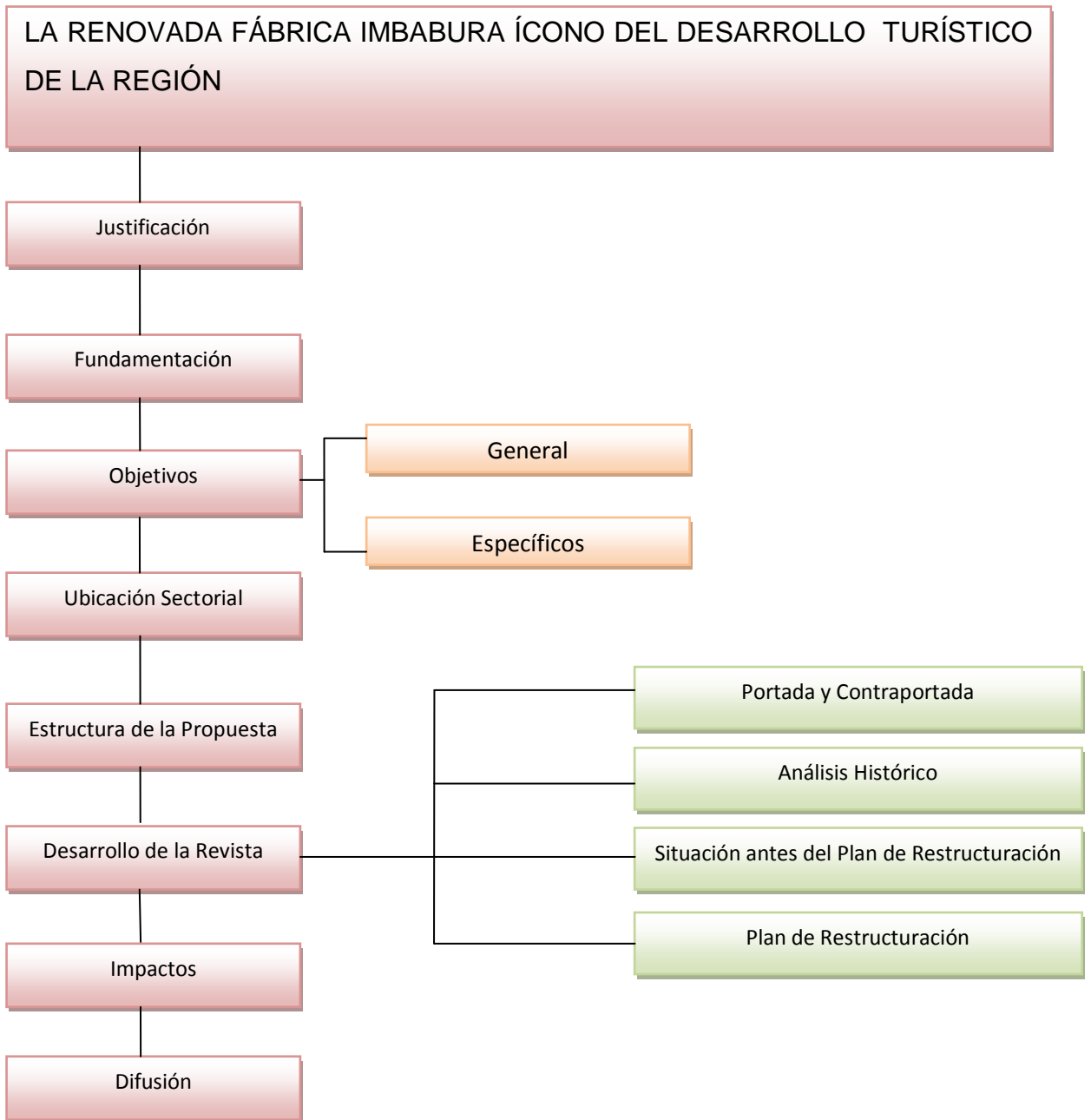
6.5 UBICACIÓN SECTORIAL Y FÍSICA

La “Fábrica Imbabura” está ubicada en Antonio Ante, Provincia de Imbabura entre las calles Junín, Abdón Calderón y Cristóbal Colón. En el mapa precisamente se encuentra en donde está la gráfica tomate con la letra A.

El mapa que se presenta a continuación detalla la ubicación física donde funcionan las oficinas administrativas del Plan de Restructuración Fábrica Imbabura.

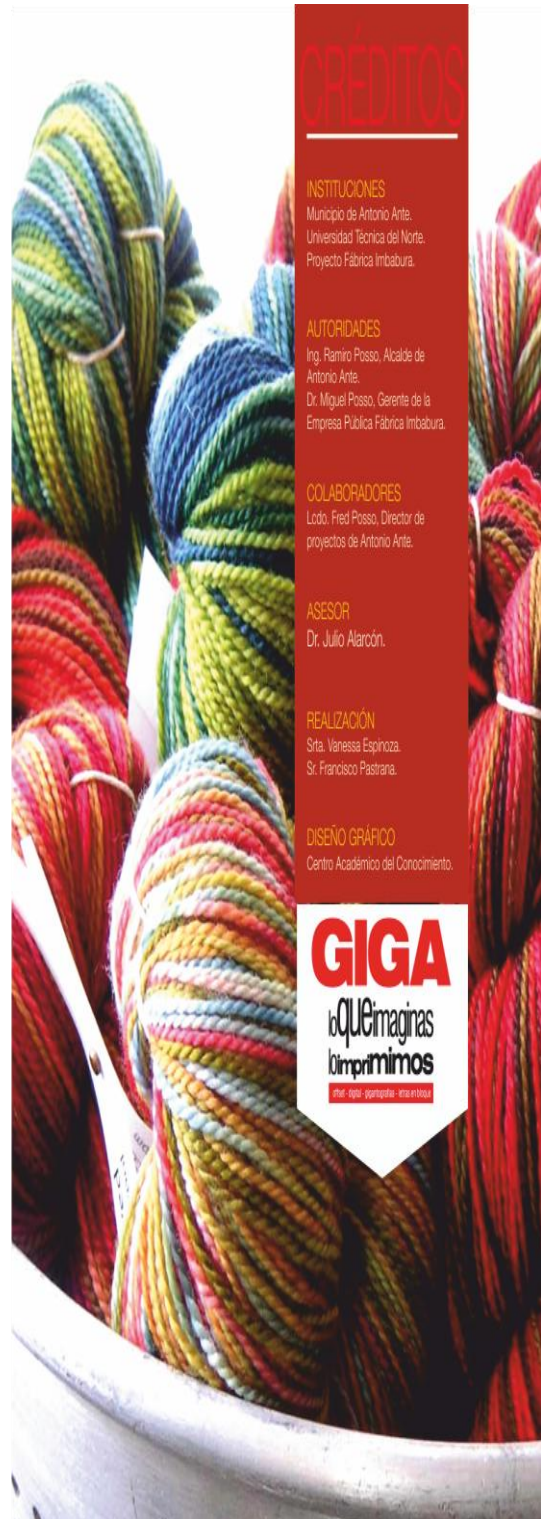
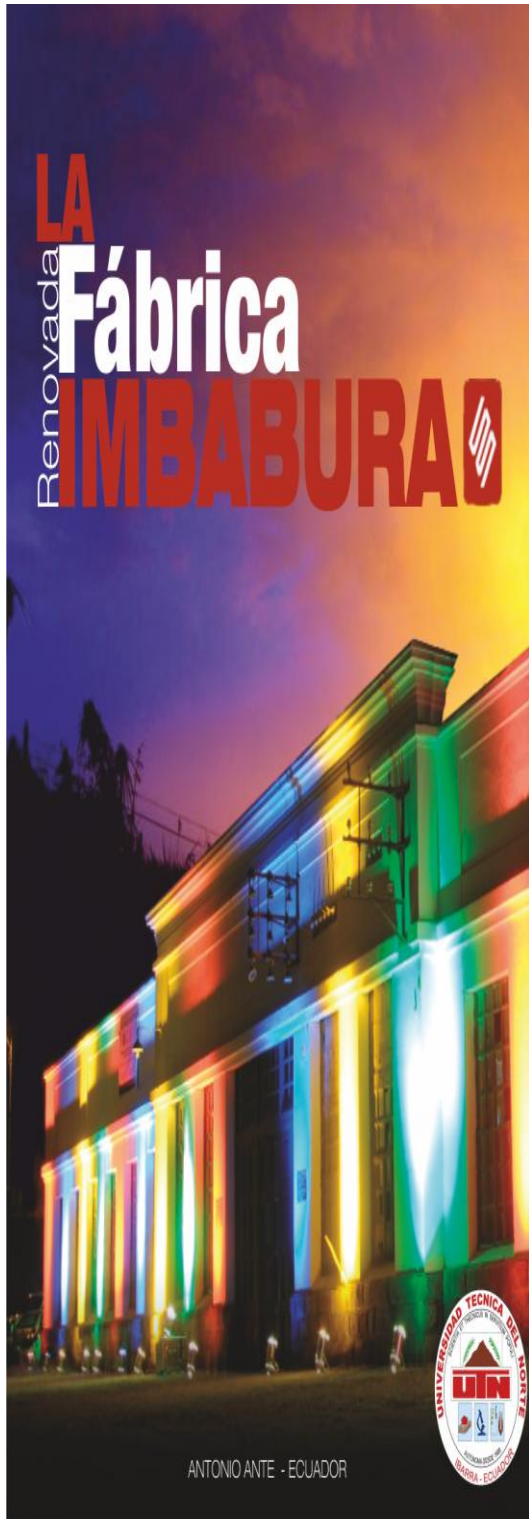


6.6 ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA



6.7 DESARROLLO DE LA REVISTA

☉ A continuación se presenta la portada de la revista.



Reverso de la contraportada

FERRETERIA
Fabián Calderón
GERENTE

Dirección Panamerica Norte y General Enriquez (Atuntaqui)

Decor Akbados

edesa **ITALPISOS** **FRANZ VEGENER**

Inodoros
Pisos Flotantes
Calefones
Cerámica

Dir: Fray Vacas Galindo 434 y Pedro Mocayo Telf: 2610-344 / 090952937

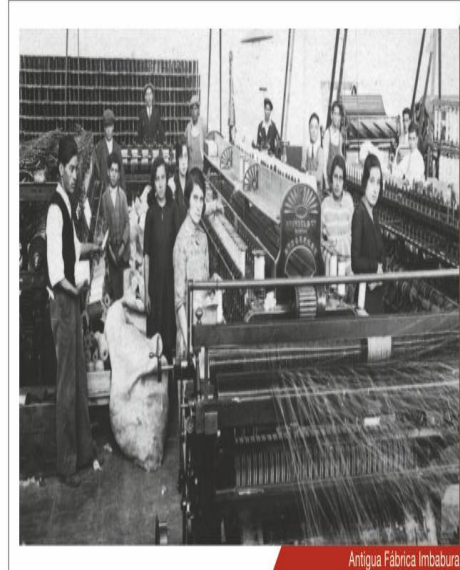
CONSTRUYENDO

STANLEY **LAFARGE** **edesa** **FRANZ VEGENER**

adelca **ITALPISOS** **teka** **FRANZ VEGENER**

Cemento
Arena
Hierro
Ripio
Ladrillos
Bloques
Cerámica
Puertas
Sanitarios
Eternit

Dirección Guillermo Garzón Ubidia y Marino Suarez Veintenilla Cda. 31 de Octubre



Antigua Fábrica Imbabura

ANTONIA ANTE

EDITORIAL

FÁBRICA TEXTIL IMBABURA
HERENCIA QUE CONTAGIA PROGRESO.

A LO LARGO DE SU HISTORIA ANTONIO ANTE HA GENERADO ACONTECIMIENTOS DE LOS CUALES SE DESPRENDEN VALORES QUE NOS DISTINGUEN. LA UNIDAD, LA LUCHA, EL PROGRESO, HAN LOGRADO CULTIVAR UNA CULTURA EN LA QUE ES POSIBLE PONER EN MARCHA CUALQUIER PROYECTO QUE TENGA EL ÁNIMO DE AVANCE.

FUE EN 1924 CUANDO SE COLOCA LA PRIMERA PIEDRA DE LA FÁBRICA IMBABURA. SU IMPORTANCIA ES INDISCUTIBLE Y AUNQUE CERRÓ SUS PUERTAS DEJÓ ENTRE OTRAS COSAS LA VALIOSA HERENCIA TEXTIL, QUE SUMADO A UN GRAN ESFUERZO FIRMARON HACE YA ALGUNAS DÉCADAS ATRÁS, PEQUEÑOS TALLERES DE CONFECCIÓN, DANDO INICIO A LO HOY LLAMAMOS, EL CENTRO INDUSTRIAL DE LA MODA. EL ESFUERZO HA SIDO MUTUO, AUTORIDADES Y POBLACIÓN, TODOS CON LA HERENCIA DE PADRES Y ABUELOS, MISMO QUE DECIDIEREN ASENTARSE EN ESTE CANTÓN Y LLEVAR ORGULLOSOS EN EL CENTRO DE SU ESCUDO A LA TEXTIL IMBABURA, GENERADORA DEL DESARROLLO SOCIAL, CULTURAL Y TURÍSTICO DE ANTONIO ANTE.

Centro de Fomento Productivo

El Centro de Fomento Productivo de la Industria Textil y Confecciones se crea con el objetivo fortalecer las capacidades técnicas de las personas que se dedican a la actividad industrial, fomentar la eficiencia, la productividad y la competitividad de la industria en el Cantón Antonio Ante.

Componentes y servicios:

Este proyecto está basado en 4 componentes básicos, orientados al cumplimiento del objetivo general.

1.- FACTORÍA CREATIVA:

Dentro de este espacio se realizarán las siguientes actividades:

- Investigación de moda, diseños y colecciones, tendencias, colores, mercados, etc.
- Diseño de moda y diseño de marca.
- Experimentación y desarrollo de productos, catálogos, colecciones y prototipos.
- Servicios de patronaje, plotter, escalado, tallas.

La Marca



2.- LABORATORIO DE CALIDAD DE TEXTILES:


Comprende todos aquellos ensayos físico-químicos efectuados sobre muestras de materiales textiles (fibras, hilos, tejidos en crudo y tejidos tinturados y estampados), tanto en procesos intermedios como en los procesos finales.

3.- CAPACITACIÓN Y ASISTENCIA TÉCNICA:

- Oferta de información para la gestión tecnológica de la cadena productiva, con énfasis en los procesos formativos, de capacitación y asistencia técnica.
- Asesoría, asistencia tecnológica y asistencia técnica en todos los procesos de empresa: infraestructura, equipamientos, procesos de producción, valor agregado, comercialización, gestión y gerencia.

4.- SOPORTE PRODUCTIVO:

- Atender la demanda de pequeños y medianos artesanos que por sus volúmenes de producción y falta de infraestructura, no cuentan con procesos como tinturado de telas, secado o vaporización. Este servicio ayudará a superar un problema que limita la diferenciación de los productos a través de proporcionar colores y texturas diferentes.



CANTONES

- Ala
- Ala de la Cruz
- Antonio Ante
- Chacabambas
- El Cajas
- El Cajas
- El Cajas
- El Cajas
- El Cajas

SIMBOLOGÍA

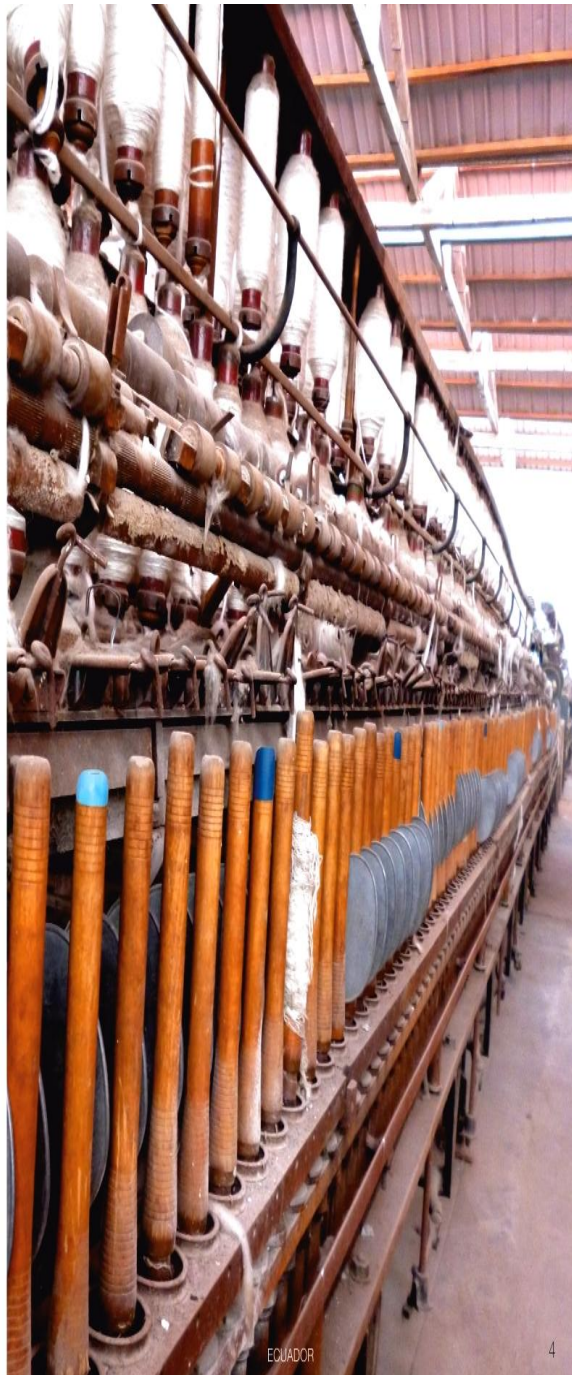
- CAPITAL DE PROVINCIA
- CABEZA CANTONAL
- CABEZA PARROQUIAL
- CACERES O RECINTO
- FINCA/QUEZONA
- CARRETERA ASALTADA
- CARRETERA EMPESADA
- CARRETERA LASTRADA
- CARRETERA VECINAL
- LINEA DE FERROCARRIL
- ZONA URBANA

Ruta a Antonio Ante

la **Renovada**
Fábrica
Imbabura

Editorial:
Francisco Pastrana
Vanessa Espinosa

3 ANTONIO ANTE



RAMIRO POSSO

Alcalde de Antonio Ante.

Nos habla del cantón y sus expectativas sobre el proyecto Fábrica Imbabura.



Imagen de: Ramiro Posso

1. ¿Cómo definiría al cantón Antonio Ante?

Antonio Ante es el cantón más pequeño territorialmente de la provincia, pero de seguro es uno de los más progresistas del país ya que la actitud y el trabajo tesonero de sus hombres y mujeres, ha generado un desarrollo económico, social y cultural, que le ha permitido posicionarse regional y nacionalmente.

2. ¿Cuáles son las fortalezas del cantón, a más de la industria textil?

Sin lugar a dudas la producción y comercialización de textiles es el referente productivo del cantón y en especial de Atuntaqui, su cabecera cantonal, no podemos dejar pasar por alto otros elementos importantes de nuestra cultura y de las demás parroquias, es a si que tenemos una rica y variada gastronomía que propios y extraños la elogian, en este aspecto y solo como un ejemplo le podría mencionar los deliciosos cuyes de Chaitura; los tejidos y artesanías de cabuya de San Roque, los productos agrícolas y florícolas de Imbaya; los vestigios Arqueológicos de Andrade Marín; los platos típicos y la cultura del pueblo Natabuela. Pero sin lugar a dudas, la mayor fortaleza de este pueblo es su gente y sus deseos permanentes de progresar en función de país.

3. ¿Qué expectativas tiene la alcaldía con el proyecto Fábrica Textil Imbabura?

Este proyecto es emblemático de la alcaldía, recordemos que es un compromiso presidencial ya que el economista Rafael Correa desde que le presentamos el proyecto se emocionó con él y decidió darle apoyo total en el marco de la revolución ciudadana y del plan nacional de buen vivir. La fábrica y sus componentes marcarán un antes y un después en el turismo, educación y cultura del cantón, provincia y región, ya que toda la gama de servicios ofertados serán innovadores y de calidad lo que generará una afluencia de visitantes nacionales y extranjeros que dinamizará aun mas todos los sectores productivos del cantón.

4. ¿Cuál es el aporte del municipio en el proyecto Fábrica Textil Imbabura?

El aporte o contra parte de nuestro municipio en el proyecto es por demás importante, ya que no solo los recursos comprometidos en la adquisición del bien inmueble, sino también los recursos que se están invirtiendo en la apertura de calles alerías al lugar donde se encuentra el proyecto. A lo mencionado se suman las ordenanzas de uso de suelos

para el sector; la capacitación a los sectores productivos que intervendrán directa e indirectamente en el proyecto, la señalética externa y en general una serie de inversiones que estamos haciendo desde varios frentes que se evidencian en un mejor nivel de vida de los ciudadanos de Andrade Marín y de todo el cantón.

5. ¿Qué les diría a los ciudadanos del cantón, con respecto al Proyecto Fábrica Textil Imbabura?

Que estamos trabajando duro y organizadamente para el progreso de todo el cantón y que en el caso del proyecto Fábrica Textil Imbabura hemos aprovechado los recursos económicos existentes, en el Estado, para turismo, cultura, ciencia y producción; todo esto lo hemos logrado gracias a una serie de subproyectos desarrollados en la municipalidad y a una relación de amistad y política con nuestro presidente, con la prefectura y los diferentes ministerios que intervienen en este proyecto; por lo que los beneficiarios serán las presentes y futuras generaciones de este hermoso cantón. Es importante indicar que estamos desarrollando una serie de actividades de socialización para que todos los ciudadanos de nuestro territorio se empoderen mucho más con este proyecto.

Origen y significado

De la palabra ATUNTAQUI

El origen de la palabra Atuntaqui constituye un tanto difícil de encontrarla, sin embargo se ha dado algunos significados; para ello algunos autores manifiestan:

- Para Jijón y Camarero, esta palabra significa "tierra rica en verdad" y proviene del idioma colorado.
- Para el Padre Juan de Velasco, esta palabra proviene del Quichua, y significa "tambor grande".
- Para González Suárez, la palabra tiene origen antillano y significa "grabero grande"



En fin, la palabra en cuestión ha sufrido muchos cambios a lo largo de la historia, hasta llegar a denominarse "Atuntaqui", lo cierto no posee una definición globalizada, si no más bien conjeturada.

Es indiscutible que si se tuviera que remontar al origen del hombre anteño, sería como realizar un estudio del origen del hombre ecuatoriano, razón por la cual solamente se brindará breves rasgos históricos sobre Antonio Ante, con el fin de ubicarse en el contexto necesario para que el lector tenga una idea general de Atuntaqui y su procedencia.

Lo cierto es que desde la invasión de los Incas a los Caras, luego la llegada de los Españoles dejó un legado de corregimientos y asentamientos. El fundador del aciento de Tontaqui y de los demás pueblos del corregimiento de Otavalo fue el Obispo de Quito Fray Pedro de la Peña, es conveniente mencionar que no se posee una fecha exacta de este hecho.

Como todo pueblo y debido a su logística ha sufrido catástrofes a lo largo de su historia, es por eso que en Agosto de 1868, Atuntaqui tuvo que soportar a una y media de la mañana un terremoto que prácticamente destruyó la provincia de Imbabura; los caseríos anteños tenían una población aproximada de cinco mil personas; el pueblo más devastado de Imbabura fue el de Atuntaqui en la cual murieron 2000 personas aproximadamente.

Época de arrieros

En épocas antiguas y remontándose al año de 1860, la principal actividad del pueblo de Atuntaqui fue la arriería, es decir, se dedicaban al transporte de todo tipo de productos a caballo por todos los rincones del Ecuador y traspasando las fronteras del vecino país de Colombia.

Es pertinente manifestar que en su preferencia esta actividad la realizaban descendientes mestizos de los españoles, debido a que los propios indígenas tenían la limitación del idioma para poder realizar esta acción con éxito.



Imagen de la época de arrieros.



La siguiente imagen hace referencia a la colocación de la primera piedra de la Fábrica Textil Imbabura.

Reseña Histórica de la Fábrica Textil Imbabura

Construcción de la Fábrica Textil

La primera piedra para la construcción de las instalaciones de la fábrica Imbabura se remonta al 6 de Mayo de 1924, cuando el Presidente Constitucional del Ecuador era el Doctor José Luis Tamayo. Para la construcción se contrató albañiles, peones y trabajadores profesionales en la rama de la arquitectura y construcción de otras ciudades como:

Quito, Cayambe, Ambato, Tulcán bajo la tutela de Manuel Mañaxi. También es importante mencionar la presencia de técnicos de otras nacionalidades, particularmente alemanes, holandeses, ingleses y peruanos, especialmente para la construcción de la planta eléctrica.

Los Primeros Dueños

En 1926, a los 2 años de construida la fábrica en Atuntaqui, Antonio Dalmau su esposa e hijos se asentaron en una vivienda que construyeron en los alrededores de la Fábrica Textil Imbabura; con el fin de dedicarse a la labor administrativa y operativa de la industria textil. Consecuentemente todo apunta a que los primeros inversionistas fueron los antes mencionados, por lo tanto el empresario español Francisco Dalmau y su hermano Antonio, fueron los primeros dueños de la Fábrica Imbabura, además un señor de apellido Armendariz de origen peruano.



Imagen de Dalmau



Imagen de las primeras producciones.

La Primera Producción

La primera producción de la Fábrica Textil fue a inicios del año 1926 en lo referente a hilatura, pues la maquinaria llegó desde Europa para luego ser trasladada a lomo de mula desde Quito, ya que todavía no llegaba el tren a esta parte del país. Fueron los técnicos los que amaron las máquinas en las instalaciones de la fábrica para iniciar la elaboración del producto.

La Llegada del Ferrocarril

Es importante destacar la ayuda que brindaron los pobladores de Atuntaqui en la construcción del la línea férrea, pues de esta manera la obra que era de interés nacional tuvo cierta celeridad y pudo concretarse, consecuentemente el caballo de acero llegó al caserío de Lourdes hipotéticamente tocando así las puertas de la Fábrica Imbabura el 27 de febrero de 1929. Sin lugar a duda esto impulsaría el accionar de la empresa a otro nivel.



Primer Reglamento Interno

A finales de 1934, luego de la primera huelga las autoridades de la fábrica tomaron medidas administrativas y legales para poder dar correctivos dentro del marco productivo y laboral, el cual fue diseñado explícitamente por personas de confianza de la gerencia. Hay que manifestar que de los nueve capítulos que este documento tenía, existía algunos artículos que de alguna manera había beneficio para los trabajadores, los cuales sirvieron como sustento de apelación por parte de los obreros en contra de sus patronos.

La Lucha por un Mejor Nivel de Vida

La Fábrica Imbabura a lo largo de su existencia, desde sus inicios hasta la actualidad ha pasado por una serie de cambios y situaciones; de entre estos es importante hablar sobre la transición debido a la lucha por mejorar el nivel de vida por parte de los trabajadores, pues en 1946 en el afán de elevar los sueldos y salarios, se realizó una huelga que duró 43 días, logrando así mejorar en 10% las remuneraciones, posteriormente debido a una mala administración se cortan las horas de trabajo con lo cual el salario es reducido a 130 sucres por semana, posteriormente Gracias al Departamento de Mediación Laboral del Ministerio de Trabajo, la gestión de los trabajadores y la propia Junta Militar, se firma un Acta Transaccional en la cual consta la salida de la mitad de los trabajadores, previa la indemnización de 250.000 sucres. La Fábrica Imbabura incumple este acuerdo, por este hecho se suceden acontecimientos lamentables, no solo para los trabajadores, sino para el Cantón Antonio Ante y la provincia, que es conocida por todos. Por este motivo se cierra la fábrica por ocho meses. Debido a las gestiones de las autoridades del Cantón, las fuerzas vivas de la ciudad y los trabajadores, se reabre con la mitad de sus componentes

Nostalgias

Maruja Dávila, una mujer aguerrida ingresó a trabajar en la fábrica Imbabura cuando tenía 16 años, ella posee muchos recuerdos y se le quebran las palabras cuando dice que fueron épocas de abundancia, pues ganaba hasta 200 sucres mensuales, que para ese entonces era mucho dinero Su padre, Segundo Dávila, la llevó a laborar al lugar. La mitad de su vida la dedicó a trabajar como auxiliar de tejido y luego como tejedor. Por su edad olvida ciertas cosas, pero recuerda con claridad que el sindicato luchó para que los derechos de los al menos mil trabajadores se respeten mediante una propuesta intranqueable. Jorge Terán tiene 79 años y por diez años se desempeñó en la sección Hilado junto a su padre y hermano, Ángel y Eduardo Terán. Para él fue una época de trabajo y progreso en la región, aunque era complicado. Aunque la gente tenía pensado emigrar a Quito, era tentador quedarse debido a la oferta de trabajo que la fábrica Imbabura ofrecía.

ANTONIO ANTE

El Sindicalismo en la Fábrica Textil Imbabura

El 21 de septiembre de 1934 se inició el camino para formar el primer sindicato, constituyéndose en la pauta y precedente para que se reconocieran los derechos de los trabajadores del Ecuador; el primer sindicato se creó el 14 de Noviembre de 1935 bajo el nombre de "STAI" no tubo sustento jurídico, además ningún impedimento para realizar la gestión de sus derechos pero los dirigentes reclamaban mejor trato,

aducían que los trabajadores tenían enfermedades respiratorias a causa de la pelusa del algodón, se incumplían las horas de trabajo y no pagaban jornadas extras; Para 1936 los trabajadores, pese a las represalias, consiguieron el incremento del 25% en el salario base y ocho horas diarias de trabajo, sentando un precedente en la historia laboral del país. Luego en el año de 1938 el Gobierno Nacional decretó

el código del trabajo en el cual se estipulaba la Ley de Sindicalización Obligatoria, con lo cual se eligió la primera Directiva, la cual elaboró un estatuto que fue aprobado en varias asambleas y consecuentemente se cambió el nombre a Sindicato Textil de la Fábrica Imbabura que por el lapso de 50 años se constituyó en soporte legal para hacer cumplir las obligaciones y derechos de los obreros.



Imagen de Obreros de la Fábrica Textil Imbabura.

La Fábrica Textil Imbabura Ícono del Desarrollo de la Región

La instauración de esta fábrica fue un hito para la región de Antonio Ante, en su aspectosocio-económico, ya que dio empleo a cerca de 1200 personas, logrando así reactivación económica sustentada, por tal motivo el pueblo se transformó en forma gradual en los diversos aspectos. En la actualidad el legado ha crecido y la Fábrica Imbabura sigue siendo la pionera en el desarrollo de esta parte del país.

ECUADOR



Imagen de turistas realizando compras textiles.



Imagen de pobladores comprando el producto textil.



Estado de la Fábrica Textil Imbabura antes del Plan de Restructuración

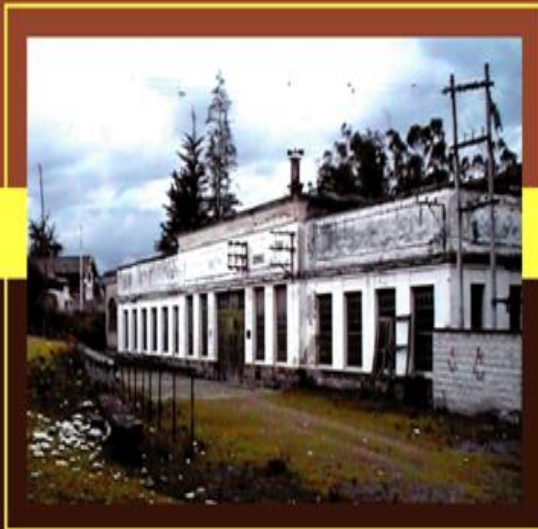


Imagen de las Oficinas antes del Plan de Restructuración

Imagen
de la
Maquinaria





Inversión		
FASE	RESPONSABLE	MONTO (USD)
Fase Inicial: Elaboración de Estudios de Pre- inversión.	Ministerio Coordinador de Patrimonio, a través de la Unidad Técnica de Protección y Recuperación del Patrimonio Cultural.	290000
Fase 1: Restauración del Edificio Patrimonial y construcción del Teatro-Auditorio de la Provincia.	Ministerio Coordinador de Patrimonio a través de la Unidad Técnica de Protección y Recuperación del Patrimonio Cultural.	6194719
Fase 2A: Implementación del Centro de Fomento Productivo.	Ministerio de Industrias y Productividad y GAD de Antonio Ante, Gobierno Provincial de Imbabura.	1400000 600000
Fase 2B: Implementación del Museo Interactivo y área recreacional.	Secretaría Nacional de Educación Superior	1301185
Fase 2C: Implementación del Centro de Convenciones, artesanías, restaurante y oficinas.	Ministerio de Turismo, instituto de contratación de obras.	1978000 411000
Fase 2D: Implementación del Museo Histórico Textil del Sindicalismo	Ministerio de Cultura, Ministerio Coordinador de Patrimonio, a través de la Unidad Técnica de Protección y Recuperación del Patrimonio Cultural.	437500 200000
Fase 3: Obras adicionales, vialidad, entorno.	GAD de Antonio Ante.	1309000
Total		14121860

Fuente: Unidad Técnica de Protección y Recuperación del Patrimonio Cultural UTPRPC-SOS Patrimonio, 2012- Mayo 2013.

Empresa Pública Fábrica Textil Imbabura

Es una empresa creada por el Gobierno Autónomo Descentralizado de Antonio Ante. Es pertinente manifestar que está al servicio de la ciudadanía y enfocado en las necesidades de los ciudadanos en general.



Imagen del Alcalde de Antonio Ante realizando un compromiso presidencial.

Declaratoria de Patrimonio de la Fábrica Textil Imbabura

Frente al abandono de las instalaciones de la Fábrica Imbabura y toda su maquinaria las administraciones municipales del señor Gonzalo Vépez y el Economista Richard Calderón, preocupadas por dar solución a la problemática, mediante acciones legales, con el fin de dar uso alternativo a las instalaciones de la fábrica en beneficio de la comunidad anteña realiza el pedido para que la fábrica sea declarada patrimonio cultural del estado. Es el señor Gonzalo Vépez quien realiza el pedido personal al Instituto Nacional de Patrimonio Cultural para que la Fábrica Textil Imbabura sea declarada Patrimonio Cultural del Estado. Ante este pedido con oficio N° 404-DNPC-DI-00 del 30 de Mayo de 2001, este instituto solicita al Ministerio de Educación y Cultura la emisión del acuerdo correspondiente. Frente al pedido recibido el Gobierno da trámite y forma una comisión para la realización del estudio técnico con el objetivo de determinar su factibilidad. Posteriormente el Ministro de Educación, Juan Cordero Iñiguez, emite el acuerdo ministerial N° 4121 del 20 de septiembre de 2001, cuyo contenido manifiesta la declaración de la Fábrica Imbabura como Patrimonio cultural de la Nación. Mediante oficio el Director del Instituto Nacional de Patrimonio Cultural delega al Municipio de Antonio Ante las atribuciones de control y cumplimiento de la ley de Patrimonio Cultural.

Plan de Reestructuración Fábrica Textil Imbabura

El 18 de septiembre del 2007, EL IESS entrega en comodato por 50 años al Gobierno Municipal de Antonio Ante las instalaciones de la Fábrica Textil Imbabura, después de haber sufrido un deterioro gradual, las consideraciones básicas se refieren a que en el año 2001 fue declarada como Patrimonio Cultural, consecuentemente es el Municipio quien se hace responsable de garantizar su preservación mediante un Proyecto. Con una propiedad que tiene en total 43,000 metros cuadrados, con 10,000 metros en construcción y 33,000 de áreas verdes, es un de las poquísimas edificaciones representativas del proceso industrial del Ecuador del siglo XX. Por tal motivo el Plan de Reestructuración Fábrica Textil Imbabura, por ser una magna obra enfocada a la cultura y el desarrollo del Cantón Antonio Ante, está financiada por la Presidencia del Economista Rafael Correa y gestionado por el Ilustre Municipio de Antonio Ante. El plan se complementa con la futura rehabilitación del ferrocarril en el tramo Otavalo-Ibarra, debido a que la fábrica está ubicada a menos de 20 metros de distancia de la línea férrea en la estación Andrade Marín. Finalmente el Gobierno Autónomo Descentralizado de Antonio Ante, Compró al Seguro Social las instalaciones de la Fábrica Textil Imbabura en el año 2010.

Misión, Visión y Objetivos.

Misión

Somos la empresa pública que desarrolla integralmente de la cultura, el turismo y la productividad; ofreciendo al visitante nacional e internacional un museo que revaloriza la historia y la cultura local, un centro de convenciones y eventos funcional y acogedor, un área gastronómica de comida típica imbabureña, una plaza de exhibición y ventas de las artesanías locales y un centro de transferencia de tecnología que brinda apoyo a todos los sectores productivos; con un modelo de gestión que coordina esfuerzos públicos y comunitarios para promover la sustentabilidad del desarrollo territorial.

Visión

Para el año 2020 seremos una empresa pública reconocida a nivel nacional e internacional que brinda servicios turísticos integrales de calidad, preservando y difundiendo los bienes históricos-culturales, tangibles e intangibles de la provincia, sobre la base de un modelo de gestión administrativo-financiero eficaz, un comunicación interna y externa transparente y pertinente, coordinando acciones con instituciones y organizaciones públicas, privadas y comunitarias para fomentar el desarrollo turístico y socio económico sostenible.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar integralmente la cultura, el turismo y la productividad, sobre la

base de un modelo de gestión sostenible, coordinamos acciones con instituciones y organizaciones públicas, privadas y comunitarias.

Objetivos Específicos

ofertar un sistema integrado de museos que permita preservar, valorar y recuperar los bienes histórico-culturales, tangibles e intangibles locales, sobre la base de las actuales y nuevas investigaciones científicas.

Ofrecer al visitante nacional e internacional un centro de convenciones y eventos funcional y acogedor, un área gastronómica de comida típica imbabureña y una plaza de exhibición y ventas de las artesanías locales y provinciales.

Aplicar un modelo de gestión administrativo-financiero eficiente y eficaz que apoye la sostenibilidad de la Empresa Pública Fábrica Textil Imbabura. Coordinar acciones con instituciones y organizaciones públicas, privadas y comunitarias para impulsar el desarrollo socio económico, cultural y turístico territorial. Ejecutar programas transparentes de comunicación y difusión, nacional e internacional, de la gestión turística, productiva y social, que desarrolla la Empresa Pública Fábrica Textil Imbabura, integrándolos a las potencialidades turísticas de la región. Respondiendo a una lógica deductiva, cada uno de los cinco objetivos específicos de la Empresa Pública Fábrica Textil Imbabura, generan cinco macro procesos que son la base del funcionamiento de la empresa. De estos, los dos primeros son agregadores de valor o sustantivos, mientras que los tres restantes son considerados como de apoyo o adjetivos que dan soporte al funcionamiento de la empresa y actúan de una manera transversal.



MIGUEL POSSO

Gerente de la Empresa Pública Fábrica Textil Imbabura.



Imagen de Miguel Posso

Desarrollar integralmente la cultura, el turismo la productividad, sobre la base de un modelo de gestión sostenible.

¿Cuál es la importancia del proyecto Fábrica Textil Imbabura?

El proyecto tiene una importancia y trascendencia no solo local, sino regional y nacional, recordemos que está enmarcado en más de uno de los objetivos del plan nacional del buen vivir, impulsando decididamente por el gobierno del economista Rafael Correa. La importancia local, viene en primer lugar dada en la medida en que en la obra editada en diciembre del 2006 Fábrica Textil Imbabura, la historia y los acontecimientos más relevantes de Antonio ante se rescató un rica, apasionante y a veces convulsiónada historia que estaba perdiéndose por no existe un documento escrito completo que de fe de todos los hechos del contexto de la ex

Fábrica Textil Imbabura y que representa la identidad de esta cantón, porque no podemos dudar que la historia de este pueblo es la historia de la Fábrica Textil Imbabura. Luego en la construcción de cada uno de los componentes están interviniendo alrededor de cuatrocientos trabajadores y técnicos que en su gran mayoría son imbabureños, con lo que podemos decir que se está dando trabajo directo a hombres y mujeres de la localidad y trabajo indirecto a una serie de negocios, ya que estos trabajadores requieren comer vestirse y también divertirse.

Cuando el proyecto ya esté en funcionamiento podremos notar

notar que las plazas de trabajo directo e indirecto serán tan numerosas e importantes que dinamizarán, a un más, la economía local y fundamentalmente la economía popular y solidaria, téngalo por seguro que provincialmente sucederá algo similar. Cuando la empresa brinde sus servicios y productos los turistas locales, nacionales e internacionales, tendrán aquí un punto de encuentro con la cultura, la educación, el arte, la música, los negocios; la gastronomía y en general con una serie de servicios turísticos complementarios, que harán que el turista no solo se sienta satisfecho con lo que le ofrecemos, si no que con seguridad repetirá su visita a este lugar.

¿Cuál es el Objetivo y misión de la Empresa Pública Fábrica Textil Imbabura?

El objetivo general de la empresa pública es: Desarrollar integralmente la cultura, el turismo y la productividad, sobre la base de un modelo de gestión sostenible, coordinamos acciones con instituciones y organizaciones públicas, privadas y comunitarias, para cumplir este objetivo se tiene previsto un modelo de gestión innovador, dinámico y flexible.

Mientras que la razón de ser de la empresa, es decir su misión es; somos la Empresa Pública Fábrica Textil Imbabura que desarrolla integralmente la cultura, el turismo y la productividad; ofreciendo al visitante nacional e internacional un museo que revaloriza la historia y la cultura local, un centro de convenciones y eventos funcional y acogedor, un área gastronómica de comida típica imbabureña, una plaza de

exhibición y ventas de la artesanías locales y un centro de transferencia de tecnología que brinda apoyo a todos los sectores productivos; con un modelo de gestión que coordina esfuerzos públicos, privados y comunitarios para promover la sustentabilidad del desarrollo territorial.

Como se puede evidenciar en esta misión, se explicita muy claramente quienes somos, el qué hacemos, cómo lo hacemos y para qué lo hacemos.



Modelaje del producto textil de Antonio Ante

¿Cómo funcionara la empresa pública?

El funcionamiento de la empresa se basara en un modelo de gestión que ya está diseñado, en el se prevé una serie de procesos sustantivos y adjetivos, macro procesos para cada área, metas e indicadores de gestión, estrategias para implementar los servicios y productos a ofertarse y un portafolio de servicios

realmente interesantes; claro, para que se pueda operativizar todos estos elementos, está previsto un recurso humano calificado y un cronograma estructural que tiene como máxima autoridad de la empresa a un directorio, quien nombra al gerente y esta a su vez a los demás empleados.



Imagen de mantenimiento de

¿Qué instituciones apoyan al proyecto Fábrica Textil Imbabura?

Son varias instituciones públicas que se han comprometido y empoderado con este gran proyecto, asignando recursos humanos y económicos que garantizan la puesta en marcha del proyecto. Entre las que podemos citar están: El municipio del cantón, liderado por el ing. Ramiro Posso, quien

con su visión liderazgo técnico y político le han apostado a esta gran empresa, el gobierno provincial de Imbabura a la cabeza del ing. Diego García, el ministerio coordinador de patrimonio, el ministerio de cultura, el ministerio de turismo, el ministerio de la producción, la SENESCYT y la empresa nacional de ferrocarriles.



Imagen de mantenimiento de

¿Qué sectores se beneficiaran con el proyecto Fábrica Textil Imbabura?

Considero que casi todos los sectores: El turismo del cantón y la provincia por todo lo que los visitantes demandaran luego de la visita a los cuatro museos (con un solo ticket de entrada); El sector artesanal, ya que en la plaza artesanal del proyecto existirán más de cuarenta artesanos de la provincia que expongan y comercializan sus productos; La sociedad en general, porque en el teatro ultra moderno, en las salas de convenciones y eventos y en las demás áreas ofertaremos eventos sociales, culturales, gastronómicos, seminarios de capacitación, ferias y una

variedad de actos sociales y culturales, que la provincia se merece; El sector textil del cantón y en general del país se bonificará con el CENTRO DE FOMENTO PRODUCTIVO, que es un centro de transferencia de tecnología y experimentación textil; Finalmente no podemos dejar de resaltar que las micro empresas, los emprendimientos turísticos y en general toda la cadena de la economía popular y solidaria se bonificara enormemente ya que el modelo de gestión de la empresa pública se establece que priorizará estos sectores.



Imagen de la Renovada Fábrica Textil

Imagen de

ECUADOR

@ Páginas 21y 22



PORTAFOLIO
de
SERVICIOS

21

ANTONIO ANTE

SALA DE MUSEO INTERACTIVO

El museo interactivo tendrá una propuesta de interacción la cual se basará en contenidos pedagógicos, además permitirá que las metodologías activas, participativas y sensoriales, se utilizan para dar a conocer elementos del trabajo artesano, ético, responsable, productivo y enriquecedor que realizaban cada uno de los obreros, hilanderos, tintoreros, tejedores y más de la Ex Fábrica Textil Imbabura y

contribuyan a la formación integral de la niñez y juventud como los futuros investigadores. Son diversos los beneficios que presenta el museo interactivo, entre estos se tiene la presentación interactiva de los procesos utilizados para la elaboración de telas e hilos en la ex fábrica Textil Imbabura, así como los fundamentos de leyes de la física mediante juegos, la historia y evolución de la

ciencia y tecnología, la biografía de los grandes científicos, filosofía, objetivos, estructura y componentes de la Ciudad del Conocimiento. Es importante manifestar que el público interactúa con los diferentes elementos tecnológicos, además los visitantes disponen de un puesto de información turística de toda la región y también parqueaderos.



Imagen virtual del Museo Interactivo.

Horario: Miércoles a Viernes de 09h00 a 18h00.
Sábado, Domingo y Feriados de 08h00 a 19h00.

SALA DEL MUSEO DEL SINDICALISMO

Por tener un carácter trascendental la incidencia del sindicalismo dentro de la Fábrica Textil Imbabura y en honor a esos aguerridos obreros defensores de sus ideales en beneficio del trabajador, se crea el Museo del Sindicalismo el cual permitirá observar el auténtico y

verdadero contexto histórico sindical dentro de la fábrica y su incidencia fuera de ella. En el museo se encontrará una variada documentación que servirá como fuente de consulta para las futuras generaciones así como para los turistas que deseen conocer más. Entre los principales beneficios que la Sala de Museo del

Sindicalismo se tiene maquetas, maquinaria, videos y fotografías de los inicios del sindicalismo en Ecuador, Imbabura y la Fábrica, así como las luchas clasistas de los trabajadores de la Fábrica Textil Imbabura. Es importante manifestar que los visitantes pueden conocer cuáles fueron las personas que laboraron en la fábrica.



Fotografía de los sindicalistas de la Fábrica Textil Imbabura.

HORARIO: Miércoles a Viernes de 09h00 a 18h00.
Sábado, Domingo y Feriados de 08h00 a 19h00.

MUSEO HISTÓRICO CULTURAL

Su espacio físico es el más extenso y será implementado bajo la responsabilidad del Ministerio de Cultura, está enfocado en la época de los aborígenes, arrieros, obreros, gran fábrica textil y la moda. En sí a la historia de la industria textil y su correspondiente época; por tal situación bajo el concepto de cultura abierta a todo público mostrará sus verdaderas

raíces en referencia a la artesanía e industria textil de la región; siempre enfocados a mejorar el turismo en su contexto nacional e internacional, tendrá una capacidad para hacerle vivir al turista una experiencia personal intensa, basada en elementos adecuados de cada época que incluso se podrá manipular con la ayuda de un guía.

Este servicio pone de manifiesto imágenes, fotografías y sonido en referencia a la historia de Antonio Ante desde su época aborígen, además la forma de funcionamiento de las diferentes áreas administrativas y maquinaria de la Fábrica Textil Imbabura. Es menester mencionar que también se tendrá fotografías de la época de auge de la fábrica textil, además mapas geográficos, cronologías y más ilustraciones.



Imagen de vasijas históricas.

HORARIO: Miércoles a Viernes de 09h00 a 18h00.
Sábado, Domingo y Feriados de 08h00 a 19h00.

MUSEO DE LA INDUSTRIA TEXTIL

Este servicio presenta toda la muestra magistral de la historia textil de la Fábrica Imbabura en su total plenitud, mediante fotografías, maquetas y maquinaria propia de la época pero restaurada con la mejor tecnología, esto permitirá transportar en el tiempo al visitante para conocer y aprender de las época de la gran industria textil del cantón Antonio Ante, en el marco de la Fábrica y su contexto nacional. El beneficio principal de este servicio es dar a conocer al visitante una muestra clara de la importancia de la Fábrica Imbabura y la vocación textil de Antonio Ante y su gente, así como la forma de funcionamiento de las diferentes áreas administrativas y departamentos de producción



Imagen de la maquinaria textil de la Fábrica Textil Imbabura.

HORARIO: Miércoles a Viernes de 09h00 a 18h00.
Sábado, Domingo y Feriados de 08h00 a 19h00.

SEMINARIOS -TALLERES

Este tipo de servicio se refiere al ofrecimiento de salas para seminarios y talleres, con una capacidad para 400, 200 y 300 personas, además un teatro auditorio con capacidad para 450 personas, así como equipo de amplificación, proyectores y pizarras electrónicas. Las personas podrán dar uso a las mesas, sillas ergonómicas así como utilizar 3 salas diseñadas exclusivamente para este tipo de eventos equipadas con audio de alta calidad. Es importante manifestar que el servicio incluye desayunos, coffebreaks, almuerzos y meriendas, también internet y la visita por los museos completamente gratis.



Imagen de la maquinaria textil de la Fábrica Textil Imbabura.

CONFERENCIAS

Este servicio cuenta con salas de conferencia para actos serios de conferencias y más, en estos ambientes se podrá desarrollar cualquier tipo de conferencia.



Imagen de la sala de conferencias.

SEMINARIOS -TALLERES

Esta ambiente se encuentra diseñado para desarrollar varios tipos de congresos o asambleas; los participantes se sentirán cómodos ya que se cuenta con mobiliario ergonómico y menaje de calidad, así como equipo de amplificación, proyectores y pizarras interactivas.



Imagen de la sala de congresos y asambleas.

LANZAMIENTOS DE PRODUCTOS O SERVICIOS - RUEDAS DE NEGOCIOS

Esta área se encuentra diseñada para la realización de eventos de presentación de productos o para realizar negocios, se cuenta con mobiliario ergonómico y menaje de calidad, así como equipo de amplificación, proyectores y pizarras electrónicas. Este servicio brinda total privacidad que permite a los participantes concentrarse en el evento.



Imagen de la sala de congresos y asambleas.

COMIDA NACIONAL E INTERNACIONAL

El servicio de restaurante es de altísima calidad y brinda comida nacional e internacional, para todos los visitantes. El restaurante tiene una capacidad para más de 200 personas, distribuidos al interior de la ex casa de gerencia de la Fábrica Textil Imbabura y en las áreas verdes externas de la misma; los platos son preparados con productos naturales y nutritivos, así como menús diarios y variedad de platos típicos y a la carta a precios accesibles y acompañados de marcos musicales.



Imagen virtual del restaurante.



Imagen virtual del restaurante.

CAFETERÍA DEL TEATRO

La Empresa Pública Fábrica Textil Imbabura le ofrece una "cafetería de cristal", con capacidad para 60 personas, la misma que se encuentra junto al teatro auditorio, donde a más de tener una vista y paisaje incomparable, se puede degustar de los más variados postres, ensaladas, cocteles, comida rápida, bebidas calientes y frías y más.

PLAZA ARTESANAL DE EXHIBICIÓN Y VENTAS

Este servicio presenta una plaza artesanal con 33 puestos de exhibición y ventas de una gran variedad de artesanías; estos puestos de venta son manejados por diferentes asociaciones de artesanos que gestan y desarrollan las cadenas productivas solidarias y previo a ello realizaron una capacitación por parte del gobierno. Los visitantes podrán acceder a las artesanías con precios bajos directo de los productores y con gran variedad, calidad y calidez.



Imagen virtual de la Plaza Artesanal.

EXPO FERIAS

El recinto ferial cuenta con más de 100 estaciones de exhibiciones y ventas, donde podrá apreciar y adquirir artesanías a precios bajos, en un ambiente totalmente organizado y acompañados de buenos grupos musicales, desfiles modas, feria gastronómica y más. Es importante acotar que existen 41 stands en área cubierta y 59 en áreas abiertas en donde atención será amable y personalizada por parte de los artesanos siempre contando con una seguridad integral.



Imagen virtual de la expo feria.

ALMACÉN DE SOUVENIRS

La Empresa Pública Fábrica Textil Imbabura también cuenta con un almacén de souvenirs donde se exhiben y venden variados productos, tales como: llaveros, fotografías, posters, juegos didácticos, camisetas, bufandas, gorras, etc., que representan la historia y actualidad del Cantón Antonio, todos estos productos serán expuestos en bellas estanterías dignas de sus elementos.



Imagen virtual de souvenirs.

OFICINA DE PROMOCIÓN TURÍSTICA

Este servicio muy enfocado en las necesidades de los turistas nacionales y extranjeros y bajo la tutela del Ministerio de Turismo Ecuatoriano, ofrece una oficina de promoción turística en la que brindarán información trilingüe verbal y escrita, es decir en español, inglés y Kichua, por si fuera poco de forma virtual; es así que presenta todas las alternativas válidas que la provincia y Antonio Ante brindan; así como mapas de carreteras, ciudades y más atracciones turísticas que involucren la tentación al visitante, lo hagan sentir bien y vuelva.



Imagen virtual de la oficina de promoción turística.

Centro de Fomento Productivo

El Centro de Fomento Productivo de la Industria Textil y Confecciones se crea con el objetivo fortalecer las capacidades técnicas de las personas que se dedican a la actividad industrial, fomentar la eficiencia, la productividad y la competitividad de la industria en el Cantón Antonio Ante.

Componentes y servicios:

Este proyecto está basado en 4 componentes básicos, orientados al cumplimiento del objetivo general.

1.- FACTORÍA CREATIVA:

Dentro de este espacio se realizarán las siguientes actividades:

- Investigación de moda, diseños y colecciones, tendencias, colores, mercados, etc.
- Diseño de moda y diseño de marca.
- Experimentación y desarrollo de productos, catálogos, colecciones y prototipos.
- Servicios de patronaje, plotter, escalado, tallas.

La Marca



2.- LABORATORIO DE CALIDAD DE TEXTILES:

Comprende todos aquellos ensayos físico-químicos efectuados sobre muestras de materiales textiles (fibras, hilos, tejidos en crudo y tejidos tinturados y estampados), tanto en procesos intermedios como en los procesos finales.

3.- CAPACITACIÓN Y ASISTENCIA TÉCNICA:

- Oferta de información para la gestión tecnológica de la cadena productiva, con énfasis en los procesos formativos, de capacitación y asistencia técnica.
- Asesoría, asistencia tecnológica y asistencia técnica en todos los procesos de empresa: infraestructura, equipamientos, procesos de producción, valor agregado, comercialización, gestión y gerencia.

4.- SOPORTE PRODUCTIVO:

• Atender la demanda de pequeños y medianos artesanos que por sus volúmenes de producción y falta de infraestructura, no cuentan con procesos como tinturado de telas, secado o vaporización. Este servicio ayudará a superar un problema que limita la diferenciación de los productos a través de proporcionar colores y texturas diferentes.

FERRETERIA
Fabián Calderón
REPRESENTE

Dirección Panamericana Norte y General Enríquez (Añunaguá)

**Inodoros
Pisos Flotantes
Calefones
Cerámica**

Dir: Fray Vacas Galindo 434 y Pedro Mucayo Telf: 2610-344 / 090952937

CONSTRUYENDO

STANLEY LAFARGE edesa ITALPISOS ieka FRANZ VEGENER

Cemento
Arena
Hierro
Ripio
Ladrillos
Bloques
Cerámica
Puertas
Sanitarios
Eternit

Dirección Guillermo Garzón Ubidia y Marino Suarez Veintenilla Cda. 31 de Octubre

6.8 IMPACTOS

6.8.1 Impacto Educativo

La educación es una parte primordial en la vida de las personas, consecuentemente la propuesta posee un alto valor educativo , ya que se enfoca al mejoramiento comunicacional y la forma de hacerlo, por tal motivo el impacto educativo y su rigurosidad es altamente positivo, pues se tendrá un medio de consulta adecuado y bien estructurado en beneficio de la comunidad.

6.8.2 Impacto Tecnológico

El desarrollo de una revista necesariamente requiere la utilización de medios tecnológicos computacionales propios del nuevo milenio y por lo tanto generará un impacto positivo en este contexto, pues los lectores serán los encargados de juzgar con certeza lo cometido. En la actualidad nada puede estar desligado del conjunto de técnicas apropiadas para llevar a efecto el trabajo, entonces el mensaje de la Fábrica Imbabura y su Plan de Restructuración tendrán un alto efecto tecnológico en los turistas que la visiten.

6.8.3 Impacto Ético

La Propuesta, causará un impacto ético positivo muy alto, a través de la modificación del comportamiento de los lectores y profesionales en el extenso contenido comunicativo. Es importante mencionar que lo que se desea es incentivar la verdad, claridad, sinceridad, respeto y más cualidades que solo una buena difusión puede lograr en las personas, sobre todo debe ser usado con mucha ética siempre en beneficio del turismo.

6.8.4 Impacto Social

La Propuesta se enfocó en el sector social, en su base primordial de investigación, nace y crece en el contexto ambicioso de indagación con el fin de dar solución a la problemática comunicacional que aquejó a la Fábrica Imbabura en referencia a la emisión del mensaje de su Plan de Restructuración a las masas, pues fue menester tener en cuenta que las personas son lo más importante; correspondiendo así a la mejora en las relaciones sociales, preservando la vigencia y consolidación de la estructura personal como célula y núcleo de la sociedad humana. Recae entonces en los comunicadores tener en cuenta la bidireccional de las relaciones sociales y afectivas que determinan la razón de ser de la proposición. En definitiva el impacto es definitivamente en beneficio de la sociedad cuyo eje principal son los individuos.

6.8.5 Impacto Turístico

La Proposición por ser netamente en beneficio del turismo de la región de Antonio Ante es definitivamente positiva; logrando así un buen impacto en beneficio de los pobladores de la región, ya que lo que intentó es informar al turista asuntos inherentes al Plan de Restructuración que recaerán directamente en las personas nacionales e internacionales que futuramente la visiten. Es cierto que si el turista está bien inteligenciado resulta ser el beneficiado directo y por consecuencia existirá un desarrollo turístico en la región.

6.8.6 Impacto Económico

La parte económica siempre es un asunto delicado, la proposición por su parte requirió de un sustento monetario para su difusión, pues en ninguna parte del mundo resulta barato la impresión de su edición,

consecuentemente para futuras publicaciones tendrá un costo que aunque mínimo tiene su valor.

6.8.7 Impacto Comunicacional

La base de la Propuesta fue lograr una excelente difusión de las buenas nuevas del Plan de Restructuración a través de una revista, por lo tanto se prevé un alto impacto comunicacional ya que la sed de información de las personas es insaciable.

6.8.8 Impacto Ambiental

El interés de las personas siempre es cuidar el medio ambiente, razón por la cual, la propuesta enfocada siempre en velar por la naturaleza esperó un mediano impacto ambiental, aunque verdaderamente la elaboración de una revista involucra la utilización de papel lo cual no es bueno debido a la tala de árboles, por otro lado la emisión de ruido y otros agentes contaminantes no existe, lo cual es muy bueno para la atención del entorno.

6.9 DIFUSIÓN

La ejecución de la Propuesta sobre la Difusión del mensaje del Plan de Restructuración “Fábrica Imbabura”, Ícono de la Industria Textil y su Aporte al Desarrollo Turístico de Antonio Ante, fue a través de una Revista Informativa la cual se difundió a las masas empezando por la edición número uno. Es pertinente manifestar que se realizará los trámites pertinentes con el Ilustre Municipio de Atuntaqui con la finalidad de dar fluidez, orden y sustentabilidad a la difusión.

BIBLIOGRAFÍA

- 4 ACASA, S. (2004).Gestión de la Comunicación Empresarial, Editorial Gestión, Madrid España.
- 1 BADURA, B. (2005).Sociología de la Comunicación, Editorial Ariel, Barcelona.
- 2 BENALCAZAR, M.Guía para realizar trabajos de grado.
- 5 BISKY, L. (2009).Crítica de la teoría burguesa de la Comunicación de Masas. Ediciones de la Torre, Madrid.
- 6 CAMPO, E. (2008).Guía práctica para la Elaboración de Tesis, Primera Edición, Gráficas Ruiz, Quito Ecuador.
- 7 CERVERA, F. (2004).Comunicación total, Editorial Esic, Madrid España.
- 8 CHAIN, I. (2008), Medios de Comunicación, Editorial Tonos, Bogotá
- 9 COLLADO, C. (2006).La comunicación en las organizaciones, Editorial Trillas, España.
- 10 CURRAN, J. (2007).Sociedad y Comunicación de Masas, Editorial F.C.E. México.
Ecuador.
- 3 JEFFREY, S. Psicología, (2011).Conceptos y Aplicaciones, Tercera Edición, México.
- 11 LEIVA, F. (2008).Metodología de la Investigación Científica , Quito
- 12 MARTINEZ Y, (2004).La comunicación institucional análisis de sus problemas y soluciones, Editorial Fragua, Madrid España.
- 13 MURCIANO, M. (2005).Estructura y dinámica de la comunicación internacional. Editorial Bosch, Barcelona.
- 14 POSSO, M. (2011).Proyectos, Tesis y Marco Lógico, Imprenta Noción, Quito Ecuador.
- 15 ROMERO, B. (2005).Imagen y posicionamiento, Editorial Grijalbo, México.
- 16 TIRADO, F. (2010).Psicología, McGraw Hill, México

- 17 VAN, R. (2008). Comunicación Corporativa, Editorial Prentice Hall.
- 18 VILLARROEL, J. (1995). Manual de Investigación Documental, Ibarra Ecuador.
- 19 WINKIN, Y. (2010). La Nueva Comunicación, Editorial Kairós, Barcelona.

LINKOGRAFÍA

- 1 Cantillo, G., Palmera, R., & Romàn, I. (s.f). *actiweb*. Recuperado el 20 de Enero de 2013, de <http://www.actiweb.es/ipgcrp/pagina5.html>
- 2 Cevallos, A. (03 de Junio de 2010). *slideshare*. Recuperado el 12 de Enero de 2013, de <http://www.slideshare.net/0588/estructuralismo-comunicacion>
- 3 Copyright. (2013). Recuperado el 15 de Enero de 2013, de <http://definicion.de/comunicacion/>
- 4 Copyright. (2013). *definicion*. Recuperado el 19 de Enero de 2013, de <http://definicion.de/difusion/>
- 5 Curi, A. (01 de Julio de 2007). *teocoms*. Recuperado el 11 de Enero de 2013, de <http://teocoms.blogspot.com/2007/07/harold-dwight-lasswell-1902-1978.html>
- 6 Esther. (28 de Octubre de 2009). *tiemposmodernos*. Recuperado el 18 de Enero de 2013, de <http://www.tiemposmodernos.eu/ret-concepto-comunicacion-escrita/>
- 7 Marcesau. (11 de Agosto de 2008). *marcesau*. Recuperado el 07 de Noviembre de 2012, de <http://marcesau.wordpress.com/>
- 8 Millán, M. (s.f). *astraph*. Recuperado el 06 de Enero de 2013, de http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/modelos_teorias_comunicacion.pdf
- 9 ND. (28 de Junio de 2011). *comunicacion2ucg*. Recuperado el 07 de Enero de 2013, de

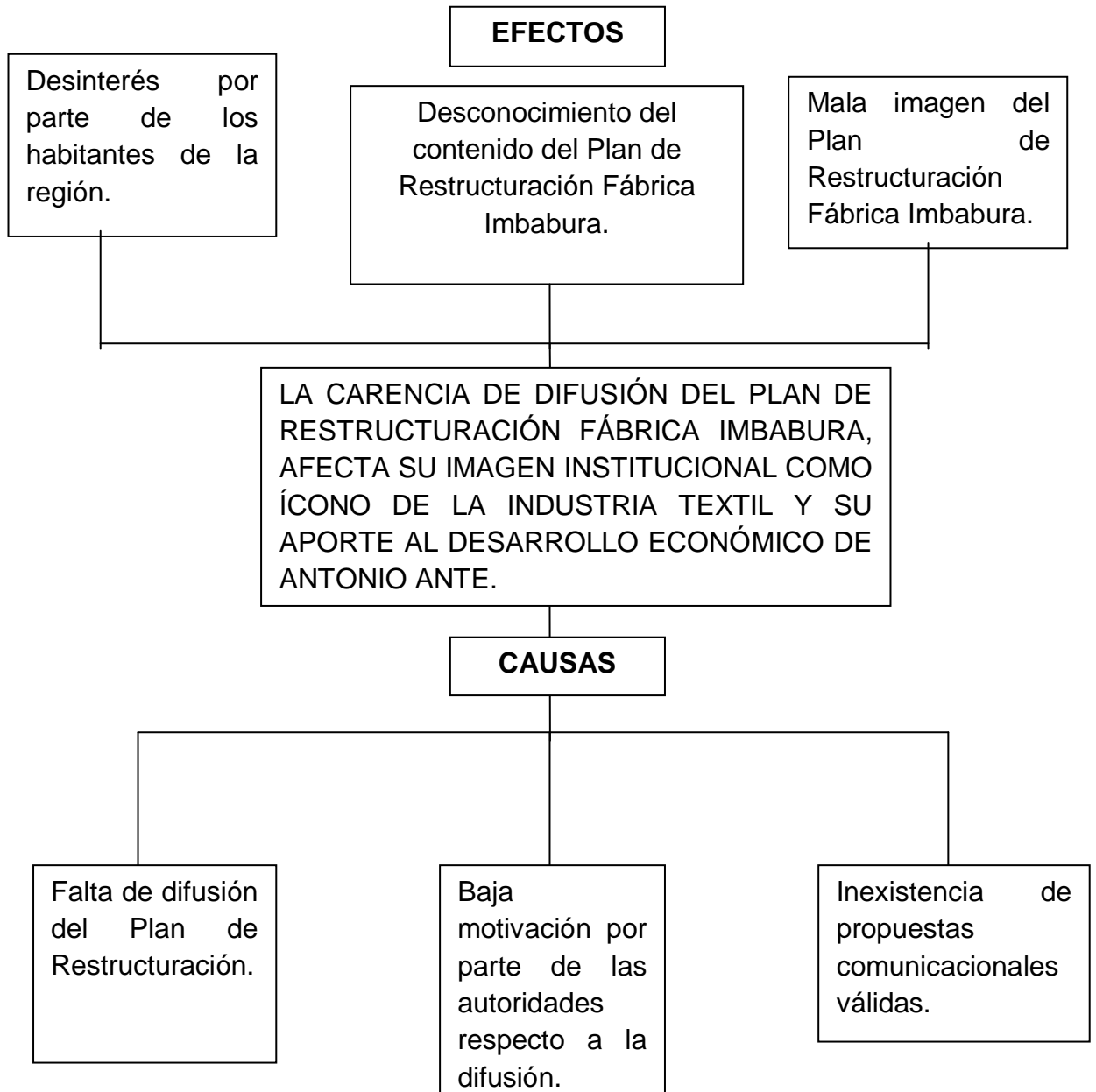
- <http://comunicacion2ucg.blogspot.com/2011/06/teoria-marxista-de-la-comunicacion.html>
- 10 ND. (s.f). *mitecnologico*. Recuperado el 15 de Enero de 2013, de <http://www.mitecnologico.com/Main/ElementosDeLaComunicacion>
 - 11 ND. (s.f). *teocomsu*. Recuperado el 08 de Enero de 2013, de http://teocomsu.net84.net/3_1.html
 - 12 ND. (s.f). *tiposde*. Recuperado el 20 de Enero de 2013, de <http://www.tiposde.org/cotidianos/592-tipos-de-revistas/>
 - 13 Nieto, A. (s.f). *unav*. Recuperado el 20 de Enero de 2013, de http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/articulo.php?art_id=303
 - 14 Ocampo, M. (2007). *wikipedia*. Recuperado el 19 de Enero de 2013, de http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n_organizacional
 - 15 Reyes, J. (13 de Marzo de 2010). *julianreyesvelez*. Recuperado el 18 de Enero de 2013, de http://julianreyesvelez.blogspot.com/2010/03/definicion-y-utilidad-de-la_13.html
 - 16 Saiz, A. (11 de Marzo de 2011). *decroly*. Recuperado el 16 de Enero de 2013, de <http://decroly.com/decrolydigital/2011/03/11/caracteristicas-que-distinguen-al-mensaje-escrito/>
 - 17 Salas, F. (s.f). *slideshare*. Recuperado el 08 de Enero de 2013, de <http://www.slideshare.net/Franciscosalas/teora-crtica-de-la-comunicacin-de-masas>
 - 18 Sonky. (s.f). *rincondelvago*. Recuperado el 11 de Enero de 2013, de <http://html.rincondelvago.com/estructuralismo.html>
 - 19 Torres, R. (2011). *dspace*. Recuperado el 20 de Enero de 2013, de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/402/4/Capitulo2.pdf>
 - 20 Webscolar. (2013). *webscolar*. Recuperado el 19 de Enero de 2013, de <http://www.webscolar.com/la-comunicacion-interna-y-externa-en-la-empresa>

21 Wiki. (20 de Enero de 2013). *wikipedia*. Recuperado el 21 de Enero de 2013, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Revista>

ANNEXES

ANEXO Nº 1

ÁRBOL DEL PROBLEMA



ANEXO Nº 2 MATRIZ DE COHERENCIA

<p>Formulación del Problema</p> <p>¿Cuál es la difusión del Plan de Restructuración Fábrica Imbabura, como ícono de la Industria textil y su aporte al desarrollo económico de Antonio Ante, Provincia de Imbabura?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la difusión del Plan de Restructuración de la Fábrica Imbabura como ícono de la industria textil y su relación con el desarrollo económico de Antonio Ante, mediante el estudio detallado de la opinión de autoridades y habitantes.</p>
<p>Preguntas Directrices</p> <p>1¿Cuál es el conocimiento que sobre el Plan de Restructuración Fábrica Imbabura existe?</p> <p>2¿Por qué la ciudadanía de Antonio Ante considera a la Fábrica Imbabura un ícono de la industria textil?</p> <p>3¿De qué manera favorece el desarrollo de políticas comunicacionales Institucionales a través de una revista informativa?</p> <p>4¿Qué estrategia comunicacional debe tener se debería aplicar para gestionar adecuadamente la comunicación Interna y externa del Proyecto Fábrica Imbabura.</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <p>1 Diagnosticar el conocimiento que existe sobre el Plan de restructuración de la Fábrica Imbabura.</p> <p>2 Analizar las causas por las cuales la ciudadanía considera a la Fábrica Imbabura un ícono de la Industria textil.</p> <p>3Elaborar una propuesta comunicacional (revista informativa), del Plan de Restructuración Fábrica Imbabura, para fundamentar el desarrollo textil de Antonio Ante.</p> <p>4Socializar la Propuesta comunicacional a las autoridades y comunidad de Antonio Ante.</p>

ANEXO Nº 3

MATRIZ CATEGORIAL

CATEGORÍA	DEFINICIÓN	DIMENSIÓN	INDICADOR
Plan de Restructuración.	Planificación que hace referencia al reordenamiento o a la reorganización de determinado tipo de estructura en ámbitos y espacios específicos.	Difusión.	<ul style="list-style-type: none"> -Mejora la imagen del Plan de Restructuración. -Motiva a la población. -En un tiempo adecuado. -Tiene herramientas adecuadas. -Buen contenido. -Llega el mensaje.
Aporte al desarrollo.	Se considera un aporte al desarrollo a un plan que va en beneficio de la colectividad.	Ícono.	<ul style="list-style-type: none"> -Representativa. -Permite mejorar la imagen. -Divulga la tradición y costumbres. -Es aporte a la cultura.

ANEXO Nº 4

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FECYT

CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL

ENCUESTA DIRIGIDA A HABITANTES DE ANTONIO ANTE

Estimado ciudadano:

Sírvase contestar de la manera más sincera las preguntas que se le formulan a continuación, ya que de eso dependerá la veracidad de la investigación, además las respuestas son anónimas y tienen el carácter de reservadas.

1 ¿Conoce usted el contenido del Plan de Restructuración Fábrica Imbabura?

SiNo Muy Poco Nada

2 ¿Piensa usted que el contenido difusivo del Plan de Restructuración Fábrica Imbabura es el más adecuado?

No Muy Poco Poco Mucho

3 ¿Cree usted que la Fábrica Imbabura por su aporte al desarrollo de Antonio Ante, ha mejorado su propia imagen?

No Muy Poco Tal Vez Mucho

4 ¿Cree usted que el Plan de Restructuración de la “Fábrica Imbabura” mejorará la imagen del cantón?

Nada Muy Poco Poco Mucho

5 ¿Considera usted que la carencia de una difusión efectiva del Plan de Restructuración Fábrica Imbabura, ha generado un bajo reconocimiento del mismo?

No Medianamente Tal vez Mucho

6 ¿Considera usted que mediante una buena difusión del Plan de Restructuración se motivará a la población a la colaboración en referencia al desarrollo turístico?

Nada Muy Poco Medianamente Considerable

7 ¿Considera usted que el Plan de Restructuración antes mencionado posee las formas de difusión adecuadas?

No Medianamente Tal vez Mucho

8 ¿Con qué frecuencia cree usted que el Plan de Restructuración Fábrica Imbabura se debe difundir a la colectividad?

Semanal Mensual Trimestral Nunca

9 ¿Ha tenido usted en sus manos algún documento de comunicación que le informe sobre los aspectos que se trabajan dentro del Plan de Restructuración Fábrica Imbabura?

Siempre Casi Siempre A Veces Nunca

10 ¿Considera usted que la inexistencia de documentos informativos escritos en relación al contenido del Plan de Restructuración mencionado ha desembocado en la falta de desconocimiento del mismo?

Cuantiosamente Muy poco En Parte No

11 ¿Cree usted que la difusión del mensaje del Plan de Restructuración Fábrica Imbabura, ha llegado a la ciudadanía en forma efectiva?

No Medianamente Tal Vez Mucho

12 ¿Considera usted que el Plan de Restructuración de la Fábrica Imbabura ayudará al desarrollo turístico de Antonio Ante?

Nada Muy Poco Poco Mucho

13 ¿Cree usted que es necesaria la elaboración y difusión de una revista informativa sobre el contenido del Plan de Restructuración “Fábrica Imbabura”?

Es Muy Necesario Es Necesario No es Necesario

ANEXO Nº 5 UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FECYT

CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL

ENTREVISTA DIRIGIDA A LAS AUTORIDADES DEL PLAN DE RESTRUCTURACIÓN “FÁBRICA IMBABURA”

Estimado profesional: el motivo de nuestra visita es para efectuarle una entrevista en referencia a asuntos inherentes a la difusión del Plan de Restructuración “Fabrica Imbabura”

- 1 ¿Considera usted que el Plan de Restructuración “Fábrica Imbabura” posee una adecuada difusión?

- 2 ¿Qué tipo de difusión actualmente utilizan para emitir el mensaje comunicacional a la colectividad?

- 2 ¿Han considerado la elaboración de documentos informativos, con el fin de mejorar la imagen del Plan?

- 3 ¿Piensa usted que el Plan de Restructuración Fábrica Imbabura apunta hacia un mejoramiento de la parte turística de Antonio Ante?

- 4 ¿Cree usted que la difusión oportuna del Plan aportará al desarrollo de la región?

- 5 ¿Han establecido la forma cómo ha llegado el mensaje informativo a la colectividad respecto al contenido y la imagen del Plan de Restructuración?

PROFORMA DE COSTOS

STUDIO

PROFORMA

NRO.: MB0117

CLIENTE: VANESSA ESPINOSA

C.I.: 1003695648

DIRECCION ATUNTAQUI

TELF.: 2907566

FECHA: 17/08/13

ITEM	DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
A	Impresión de revistas tamaño a4 de 32 paginas mas portada, la portada en couche de 200 gr a full color mas plastificado mate, los interiores en couche de 150 gr a full color tiro y retiro, encolados, refialdo.	5000	1,370	6.850,00
B	Impresión de revistas tamaño a4 de 32 paginas mas portada, la portada en couche de 200 gr a full color mas plastificado mate, los interiores en couche de 150 gr a full color tiro y retiro, encolados, refialdo.	8000	1,310	10.480,00
			SUBTOTAL	17.330,00
				2.079,60
				19.409,60

GIGA
2607-550

EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS





Ibarra, 13 de septiembre de 2013

Yo Miguel Ángel Posso Yépez, CC: 100139484-8, Gerente General de la Empresa Pública Fábrica Imbabura.

CERTIFICO

Que el Licenciado Francisco Xavier Pastrana Corales y la Licenciada Vanesa Cristina Espinoza Calderón, socializaron en esta Institución el contenido de la revista **“La Renovada Fábrica Imbabura”**, de autoría de los mencionados profesionales graduados en la Universidad Técnica del Norte, revista que aún futuro mediano podría ser considerando o como un elemento de promoción del Proyecto Fábrica Imbabura.


 **Fábrica Imbabura**
EMPRESA PÚBLICA FÁBRICA IMBABURA

Gerencia

Dr. Miguel Ángel Posso Yépez

GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA PÚBLICA FÁBRICA IMBABURA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD	100252896-4		
APELLIDOS Y NOMBRES	PASTRANA CORRALES FRANCISCO JAVIER		
DIRECCIÓN	Ibarra Av. Fray Vacas Galindo 434 y Pedro Moncayo		
EMAIL	franciscoxpastrana@hotmail.com		
TELEFONO FIJO	062 – 610 344	TELÉFONO MÓVIL	0987600233

DATOS DE LA OBRA		
TÍTULO: "ESTUDIO DE DIFUSIÓN DEL PLAN DE RESTRUCTURACIÓN DE LA "FÁBRICA IMBABURA", ÍCONO DE LA INDUSTRIA TEXTIL Y SU APORTE AL DESARROLLO TURÍSTICO DE ANTONIO ANTE, PROPUESTA DE CREACIÓN DE UNA REVISTA INFORMATIVA"		
AUTORES: Pastrana Francisco y Espinosa Vanessa		
FECHA: 18 de septiembre de 2013		
PROGRAMA	PREGRADO x	POSGRADO
TÍTULO QUE OPTA: Licenciado en Comunicación Social		
ASESOR – DIRECTOR: Dr. Julio Alarcón		



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNIC DEL NORTE

2. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD	100369564-8		
APELLIDOS Y NOMBRES	ESPINOSA CALDERÓN VANESSA CRISTINA		
DIRECCIÓN	Calle sucre 08-89 y dos de marzo		
EMAIL	cris_va1988@hotmail.com		
TELEFONO FIJO	2907566	TELÉFONO MÓVIL	0999595815

DATOS DE LA OBRA		
TÍTULO: "ESTUDIO DE DIFUSIÓN DEL PLAN DE RESTRUCTURACIÓN DE LA "FÁBRICA IMBABURA", ÍCONO DE LA INDUSTRIA TEXTIL Y SU APORTE AL DESARROLLO TURÍSTICO DE ANTONIO ANTE, PROPUESTA DE CREACIÓN DE UNA REVISTA INFORMATIVA"		
AUTORES: Pastrana Francisco y Espinosa Vanessa		
FECHA: 18 de septiembre de 2013		
PROGRAMA	PREGRADO x	POSGRADO
TÍTULO QUE OPTA: Licenciado en Comunicación Social		
ASESOR – DIRECTOR: Dr. Julio Alarcón		



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DE TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Nosotros, Pastrana Corrales Francisco Javier, con cédula N° 100252896-4y Espinosa Calderón Vanessa Cristina, con cédula N° 100369564-8 manifestamos nuestra voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autores del trabajo de grado denominado **“ESTUDIO DE DIFUSIÓN DEL PLAN DE RESTRUCTURACIÓN DE LA “FÁBRICA IMBABURA”, ÍCONO DE LA INDUSTRIA TEXTIL Y SU APOORTE AL DESARROLLO TURÍSTICO DE ANTONIO ANTE, PROPUESTA DE CREACIÓN DE UNA REVISTA INFORMATIVA”** .que ha sido desarrollado para optar por el título de licenciado en la especialidad de Comunicación Social, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En nuestra condición de Autores nos reservamos los derechos de la obra antes citada. En concordancia suscribimos este documento en el momento que hacemos entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Firma-----

Nombre: Francisco Pastrana.

C.I: 100252896-4

Firma-----

Nombre: Espinosa Vanessa.

C.I: 100369564-8

A los 18 días del mes de septiembre de 2013.

AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

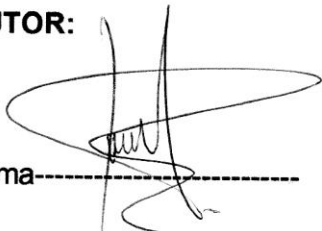
Nosotros, Pastrana Corrales Francisco Javier, con cédula N°. 100252896-4y Espinosa Calderón Vanessa Cristina, con cédula N° 100369564-8 en calidad de autores y titulares de los derechos patrimoniales del trabajo de grado descrito anteriormente, hacemos entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizamos a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión, en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

CONSTANCIAS

Los autores manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que son los titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 18 días del mes de septiembre de 2013.

AUTOR:

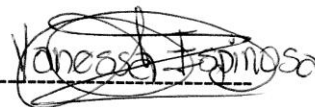


Firma-----

Nombre: Pastrana Francisco.

C.: 100252896-4

AUTOR:



Firma-----

Nombre: Espinosa Vanessa.

C.I: 100369564-8

ACEPTACIÓN

Firma -----

Nombre:

Cargo:

Facultado por resolución de Consejo Universitario-----