



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA

**LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y SU
INCIDENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA
DE LA ASOCIACION DE PERSONAS CON
LIMITACIONES PLEJICAS DE TUNGURAHUA
“ASOPLEJICAT”**

AUTORA: Lorena Maricela Ulloa Llango

TUTOR: Dr. Walter Viteri

AMBATO - ECUADOR

2011

CERTIFICACION

De conformidad con el Art. 16 del reglamento para obtener el título Terminal de tercer Nivel en la UTA, y a petición de parte interesada el suscrito Doctor Walter Viteri, **CERTIFICA**

Que la Srta. Lorena Maricela Ulloa Llango Portadora de la Cédula de Ciudadanía egresada de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales; de la Universidad Técnica de Ambato; ha concluido su TRABAJO DE GRADUACION sobre el Tema: **“LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA ASOCIACION DE PERSONAS CON LIMITACIONES PLEJICAS DE TUNGURAHUA “ASOPLEJICAT”**, previo a la obtención del título de Licenciada en Comunicación Social; por lo que en calidad de Tutor del Trabajo de Graduación certifico de la autenticidad del mencionado trabajo, y de haberle orientado durante todo el proceso.

Ambato, Mayo 2011

LO CERTIFICO

.....

Dr. Walter Viteri

Tutor del Trabajo de Graduación

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

APROBACION DEL TRIBUNAL DE GRADO

El Tribunal de Grado, aprueba el Trabajo de Graduación, sobre el tema:
**“LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y SU INCIDENCIA EN
LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA ASOCIACION DE PERSONAS
CON LIMITACIONES PLEJICAS DE TUNGURAHUA
“ASOPLEJICAT”** elaborado por Lorena Maricela Ulloa Llango, estudiante
de carrera de Comunicación Social, el mismo que guarda conformidad con las
disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Noviembre 2010

Para constancia firma

.....
PROFESOR CALIFICADO

.....
PROFESOR CALIFICADOR

.....
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

AUTORÍA DE TESIS

Yo, Lorena Maricela Ulloa Llango con C.I. #180268534-5, tengo a bien indicar que los criterios emitidos en el trabajo de investigación: **“LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA ASOCIACION DE PERSONAS CON LIMITACIONES PLEJICAS DE TUNGURAHUA “ASOPLEJICAT”**”, como también los contenidos presentados ideas, análisis y síntesis son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de investigación.

Ambato, Noviembre 2010

AUTORA

Lorena Maricela Ulloa Llango

DEDICATORIA

Quiero ofrecerle este trabajo investigativo a mi madre, María Llango, impulsadora de varios logros en mi vida, gracias mamita por tu dedicación y entrega, estoy consciente que lo mínimo que puedo hacer es dedicar este esfuerzo en comparación al infinito amor que me has dado.

También a mi padre Raúl Ulloa inspirador y ejemplo profesional que inculco los primeros pininos en mi carrera.

No quiero dejar de lado a mi regalo de Dios Rosanita Ulloa hermana y compañera inseparable, que ha sido mi sustento diario quien con su ternura, inocencia e ingenuidad de toda niña que va convirtiéndose paulatinamente en una hermosa mujer.

AGRADECIMIENTO

A Dios por la vida, por la salud, fortaleza y guía que me regala día a día para cumplir con el propósito que me fije.

A los maestros que me inculcaron valores humanos con ética, en especial el reconocimiento imperecedero al esfuerzo con dedicación de mi amigo y tutor Dr. Walter Viteri, quien fue la guía idónea adecuada y oportuna para la realización de esta investigación.

Agradezco a mi abuelita Rosa Ana Sánchez quien con su inigualable ayuda, amor y cariño, priorizo aquel sueño se haga realidad y cumpla con mi expectativa fijada a futuro, gracias al apoyo incondicional de mi familia quienes constituyeron fuentes de mi inspiración superación, y colaboración incondicional para llegar a la meta.

A la Sra. Toty Vega de Saa, Gerente del Diario “La Hora” por la calidez humana comprensión y solidaridad, acciones que coadyuvaron para que dicho proyecto se culmine con éxito, además agradezco su confianza al creer en mi capacidad a un sin ser profesional en el área de la comunicación.

Gracias a mis amigos y hermanos Mercedes Santana y Eraldo Montenegro, colaboradores eternos en momentos difíciles y agradables en el largo trajinar de mi vida

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

A. SECCION PRELIMINAR

| | |
|--|------|
| PORTADA..... | i |
| CERTIFICACION | ii |
| APROBACION DEL TRIBUNAL DE GRADO | iii |
| AUTORÍA DE TESIS..... | iv |
| DEDICATORIA | v |
| AGRADECIMIENTO | vi |
| INDICE GENERAL DE CONTENIDOS..... | vii |
| ÍNDICE DE CUADROS..... | xi |
| ÍNDICE DE GRAFICOS | xii |
| RESUMEN EJECUTIVO | xiii |

B. TEXTO

| | |
|--------------------|---|
| INTRODUCCION | 1 |
|--------------------|---|

CAPITULO I EL PROBLEMA.

| | |
|---------------------------------|----|
| Tema..... | 3 |
| Planteamiento del Problema..... | 3 |
| <i>Contextualización</i> | 4 |
| Árbol de Problemas..... | 7 |
| Análisis Crítico | 8 |
| Prognosis..... | 9 |
| Formulación del Problema | 10 |
| Interrogantes..... | 10 |

| | |
|---|----|
| Delimitación del objeto de investigación..... | 10 |
| Justificación | 11 |
| Objetivos | 12 |
| Objetivos General..... | 12 |
| Objetivos Específicos..... | 12 |

CAPITULO II

MARCO TEORICO

| | |
|----------------------------------|----|
| Antecedentes Investigativos..... | 14 |
| Fundamentación Filosófica | 14 |
| Fundamentación Legal | 15 |
| Categorías Fundamentales | 19 |
| Subordinación conceptual | 20 |
| Definiciones | 22 |
| Variable Independiente | 22 |
| Hipótesis..... | 49 |
| Señalamiento de Variables..... | 49 |

CAPITULO III

METODOLOGÍA.

| | |
|--|----|
| Enfoque de la Investigación..... | 50 |
| Modalidades de la Investigación..... | 50 |
| Tipos de Investigación | 51 |
| Población..... | 52 |
| Muestra..... | 53 |
| Matriz de Operacionalización de Variables | 54 |
| Técnicas e Instrumentos | 56 |
| Plan para la recolección de la información | 56 |
| Plan de Procesamiento de la Información..... | 57 |

CAPITULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

| | |
|-----------------------------------|----|
| Análisis de Resultados | 58 |
| Análisis de la Encuesta | 59 |
| Encuesta a Afiliados..... | 67 |
| Verificación de la Hipótesis..... | 77 |

CAPITULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

| | |
|----------------------|----|
| Conclusiones | 82 |
| Recomendaciones..... | 84 |

CAPITULO VI
PROPUESTA

| | |
|--------------------------------------|-----|
| Tema: | 85 |
| Datos Informativos:..... | 85 |
| Antecedentes | 85 |
| Objetivos | 86 |
| Objetivo General | 86 |
| Objetivos Específicos..... | 87 |
| Análisis de Factibilidad..... | 87 |
| Fundamentación | 88 |
| Metodología | 92 |
| Modelo Operativo | 94 |
| Plan de accion de la propuesta | 97 |
| Previsión de la Evaluación..... | 105 |

C. MATERIALES DE REFERENCIA

Bibliografía 108
Anexos 108

ÍNDICE DE CUADROS

| | |
|---|-----|
| Tabla No 1 Estadística ASOPLEJICAT por Discapacidad Física..... | 55 |
| Tabla No 2 Operacionalización de Variable Independiente | 57 |
| Tabla No 3 Operacionalización Variable Dependiente..... | 58 |
| Tabla No 4 Técnicas e Instrumentos de Recolección ee Información..... | 59 |
| Tabla No 5 Importancia de la Comuniación | 62 |
| Tabla No 6 Control de la Información | 63 |
| Tabla No 7 Imagen Corporativa..... | 64 |
| Tabla No 8 Comunicación Organizacional | 65 |
| Tabla No 9 Imagen Corporativa..... | 66 |
| Tabla No 10 Posicionamiento e Imagen | 67 |
| Tabla No 11 Comunicación | 68 |
| Tabla No 12 Misión Visión Objetivos | 69 |
| Tabla No 13 Comunicación | 70 |
| Tabla No 14 Comunicación | 71 |
| Tabla No 15 Imagen Corporativa..... | 72 |
| Tabla No 16 Imagen..... | 73 |
| Tabla No 17 Comunicación | 74 |
| Tabla No 18 Imagen Corporativa..... | 75 |
| Tabla No 19 Publicidad..... | 76 |
| Tabla No 20 Misión y Visión..... | 77 |
| Tabla No 21 Imagen..... | 78 |
| Tabla No 22 Comunicación e Imagen..... | 79 |
| Tabla No 23 Verificación de Hipótesis | 80 |
| Tabla No 24 Frecuencias Observadas | 80 |
| Tabla No 25 Calculo de Frecuencia Esperada | 83 |
| Tabla No 25 Calculo del Chi Cuadrado | 83 |
| Tabla No 26 Calculo del Chi Cuadrado | 83 |
| Tabla No 27 Plan de Accion de la Propuesta..... | 101 |
| Tabla No 28 Previsión de la Evaluación | 111 |

ÍNDICE DE GRAFICOS

| | |
|---|-----|
| Gráfico No 1 Arbol de Problemas..... | 7 |
| Gráfico No 2 Categorías Fundamentales | 20 |
| Gráfico No 3 Subordinación de Variable Dependiente..... | 22 |
| Gráfico No 3 Subordinación de Variable Independiente | 21 |
| Gráfico No 5 Comunicación | 62 |
| Gráfico No 6 Control y manejo de Información..... | 63 |
| Gráfico No 7 Imagen..... | 64 |
| Gráfico No 8 Comunicación Organizacional..... | 65 |
| Gráfico No 9 Imagen Corporativa..... | 66 |
| Gráfico No 10 Posicionamiento de Imagen | 67 |
| Gráfico No 11 Comunicación | 68 |
| Gráfico No 12 Misión Visión Objetivos | 69 |
| Gráfico No 13 Comunicación | 70 |
| Gráfico No 14 Comunicación | 71 |
| Gráfico No 15 Imagen Corporativa..... | 72 |
| Gráfico No 16 Imagen..... | 73 |
| Gráfico No 17 Comunicación | 74 |
| Gráfico No 18 Imagen Corporativa..... | 75 |
| Gráfico No 19 Posicionamiento de la Imagen | 76 |
| Gráfico No 20 Misión y Visión..... | 77 |
| Gráfico No 21 Imagen Corporativa..... | 78 |
| Gráfico No 22 Comunicación e Imagen..... | 79 |
| Gráfico No 24 Pasos para el Modelo de gestión de Imagen | 99 |
| Gráfico No 25 Procedimiento para la implementación del modelo propuesto ... | 103 |

RESUMEN EJECUTIVO
UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

**“LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y SU INCIDENCIA EN LA
IMAGEN CORPORATIVA DE LA ASOCIACION DE PERSONAS CON
LIMITACIONES PLEJICAS DE TUNGURAHUA “ASOPLEJICAT”**

Autora: Lorena Maricela Ulloa Llango

Tutor: Dr. Walter Viteri

Fecha: Mayo 2011

Comunicar, a nivel de imagen corporativa, significa comunicar la identidad y la diferencia de una organización, esto permite lograr la aceptación, la confianza, la referencia y la preferencia de los públicos de la organización.

La comunicación del perfil corporativo de ASOPLEJICAT, debe ser planificada desde la perspectiva de que todos los que hacen parte de la organización comuniquen su imagen. Definir la comunicación del perfil corporativo, asimilándola a la noción de comunicación corporativa, con la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a su público, es sumamente importante para posicionar la imagen de una entidad

La comunicación organizacional impacta en la imagen corporativa que recibe el público y significa el interés de la población en los proyectos de la entidad, debe estar sustentada en bases sólidas y reales identificándose con la frase de “hacer las cosas bien y darlas a conocer”, debiéndose tener en cuenta que para que dicha comunicación sea realmente efectiva y coherente se deberá tener en cuenta: que la imagen corporativa es cuestión de todos, que todos comunican en una organización, que la comunicación debe estar integrada debiendo existir una coherencia, un apoyo y una reafirmación mutua entre las diferentes alternativas comunicativas y que la comunicación debe estar en función de los públicos de la organización y no de las disciplinas de la comunicación.

Descriptores de Tesis:

Comunicación Organizacional; Comunicación Social; Comunicación Externa;

Imagen Corporativa; Identidad; Marketing; Imagen Pública

INTRODUCCION

El presente proyecto de investigación tiene como tema: **“La comunicación organizacional y su incidencia en la imagen corporativa de la Asociación de Personas con Limitaciones Pléjicas de Tungurahua “ASOPLEJICAT”**.

La comunicación organizacional y la imagen corporativa son temas de gran relevancia para todo tipo de organización, ya que son grandes campos de conocimiento, que permiten a la luz de la teoría analizar qué ocurre en las organizaciones. En este proyecto interesa reflexionar en lo particular qué ocurre en **“ASOPLEJICAT”** cuando la comunicación organizacional no es utilizada como herramienta efectiva de representación.

El presente informe está dividido en capítulos, en los que se analiza sistemáticamente el tema de investigación.

CAPITULO I

Se estudia el problema. Organizado en una contextualización macro, meso y micro ubicándola en la etapa histórica actual, para luego realizar un análisis crítico, que permita la formulación del problema, para establecer la justificación y los objetivos de la investigación.

CAPITULO II

Plantea el Marco Teórico. Este contiene los antecedentes investigativos, conclusiones de investigaciones previas que servirán de soporte a la nueva investigación; y se establece los fundamentos filosóficos definiendo el enfoque y la normativa legal. Esto permite tener una visión dialéctica de los conceptos organizados en categorías fundamentales, y establecer la hipótesis como respuesta tentativa al problema.

CAPITULO III METODOLOGIA

Presenta el enfoque epistemológico orientado por uno de los paradigmas de actualidad como es el cualitativo. La modalidad de la investigación social utilizadas para determinar la población y muestra que nos permitirá estructurar predicciones llegando a modelos de comportamiento mayoritario. Se presenta una forma más objetiva en la conceptualización de sus variables con lo que se puede establecer indicadores.

CAPITULO IV ANALISIS DE RESULTADOS

Analiza bajo un enfoque estadístico el problema y su área de incidencia, a través de entrevistas y encuestas dirigidas a administrativos de “ASOPLEJICAT”, afiliada y pública en general de la ciudad de Ambato. Esto permitirá comprobar la hipótesis a través de frecuencias.

CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se sintetiza los principales resultados y aportes más significativos del trabajo. Las recomendaciones contribuyen a la solución del problema. Este capítulo permite la elaboración de la propuesta.

CAPITULO VI LA PROPUESTA

Estructura que propone una alternativa para la solución del problema, organizando la comunicación organizacional para poder posicionar la imagen corporativa de “ASOPLEJICAT”.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

Tema

“La Comunicación Organizacional y su Incidencia en la Imagen Corporativa de la Asociación de Personas con Limitaciones Pléjicas de Tungurahua ASOPLEJICAT”.

Planteamiento del Problema

“ASOPLEJICAT” debe realizar un análisis de la comunicación organizacional que abarque las prácticas internas y externas de los flujos comunicativos de la organización; poniendo énfasis en la necesidad de alcanzar un equilibrio entre los canales formales e informales que actualmente se utilizan de tal forma que esto no sea impedimento para posicionar su imagen corporativa. Si los canales de comunicación no se apoyan en una estructura organizada, se anula la eficiencia del proceso de las comunicaciones; es decir no se logra transmitir efectivamente un mensaje y por ende la imagen corporativa no es comprendida en la sociedad, siendo esto especialmente importante para un grupo social como es el discapacitado que tiene intereses y objetivos bien definidos.

La buena comunicación tiene mucha importancia para la eficacia de cualquier organización o grupo y se refiere a la transmisión y comprensión de significados, pero sobre todo “ASOPLEJICAT”; debe enfrentarse a la problemática de tener que realizar innovaciones, los cuales principalmente requieren de cambios en el comportamiento de las personas, en la organización pues se requiere del cambio en las actitudes de los individuos: los directivos, los administradores y los empleados.

Contextualización

Macro

En el mundo globalizado actual, en el centro de los procesos sociales se están colocando los medios de comunicación y la informática que están revolucionando las formas de trabajo, de vida y la manera de entender el mundo. La expansión de las tecnologías y la profesionalización de las prácticas hacen de la comunicación la figura emblemática de las sociedades del tercer milenio.

El tránsito de una nueva constitución de derecho en el Ecuador hacia una apertura social permite a las personas discapacitadas hacer la diferencia, planteando inmensos retos a la sociedad. El nuevo modelo de desarrollo económico requiere avanzar en el aspecto de mejoramiento de la calidad de vida de todos los actores que hacen parte de organizaciones de personas discapacitadas, dedicadas a apoyar y viabilizar sus oportunidades.

De esta manera, el campo de la comunicación en general, y el de la comunicación organizacional en particular, deberá considerar su relación con ámbitos de discusión vinculados con el desarrollo socioeconómico que le permita operar con las líneas más avanzadas de la actividad productiva en el marco de la globalización, buscando adecuar y optimizar los canales de comunicación al servicio de nuevas formas de organización para impulsar la competitividad de nuestras empresas e instituciones.

La imagen no sólo es fruto de la comunicación, sino también de la gestión de la empresa, pero en forma segura cualquier comportamiento de la empresa puede evaluarse en términos de imagen, si una entidad dirigida a personas con capacidades especiales no enuncia una imagen proactiva esta no puede ejecutar sus objetivos.

Meso

En la sociedad del conocimiento la importancia de la formación de capital humano radica en que es fuente de creación de ventajas, éstas proceden de la información, formación, pericia, capacidad creativa, habilidad para identificar y resolver problemas, y liderar y gestionar con eficiencia organizaciones productoras; entendiéndose hoy que esto no es ajeno a las personas con discapacidad, al contrario estas personas suelen ofrecer un porcentaje más alto de rendimiento, ya que puede ser un reto diario demostrar el ser mejores cada día, .

Tungurahua es la zona centro del Ecuador, con su capital Ambato, ciudad caracterizada por una actividad económica en crecimiento y desarrollo, pero que aun le falta posicionar en atención prioritaria a las personas con discapacidad, ya que muchas no están trabajando y esta es la principal causa de que este sector no pueda evolucionar; las razones que aquejan son varias como: la pobreza; la falta de educación y preparación académica, y por supuesto la falta de atención e interés de la sociedad, aunque en la actualidad el gobierno a través de una constitución incluyente a establecido leyes que promueven la inserción laboral de las Personas con Capacidades Diferentes (PCD), el problema persiste ya que instituciones como “ASOPLEJICAT”, no está comunicando efectivamente las necesidades y propuestas de soluciones, ya que se ha dificultado plasmar en la colectividad ambateña la imagen corporativa de la misma, lo que representa una barrera muy fuerte ya que si la ciudadanía no se informa esta no puede hacerla parte de su propuesta de mejora.

En la provincia de Tungurahua, se puede anotar que existe una discriminación e inaceptación de una imagen positiva de las personas u organizaciones dedicadas a los hombres y mujeres con discapacidad; están limitadas las oportunidades de educación, participación social y capacitación, y debemos comprender que toda metrópoli crece y se desarrolla en cuanto su sociedad completa se ve atendida.

Micro

Tungurahua tienen una población total de 478 mil habitantes, de ese total de población el 62,75 mil personas posee algún tipo de discapacidad. Según datos registrados en el CONADIS, en la provincia existen 682 auditivos, 347 del sexo masculino (M) y 335 del sexo femenino (F). 1.893 discapacitados físicos, 1.082 son de sexo M y 811 son de sexo F; 1.142, discapacitados intelectuales 595 son de sexo M y 547 son de sexo F; 104 son de lenguaje 52 son de sexo M y 52 son de sexo F; 78; son discapacitados psicológicos, 51 de sexo M y 27 de sexo F; y, 391 son discapacitados visuales; 227 son de sexo M y 164 son de sexo F, sumando nos da un total de 4.290 discapacitados, 2.354 de sexo M y 1.936 son de sexo F.

En base a esta información “ASOPLEJICAT”, viene trabajando desde diferentes puntos estratégicos, para lograr un buen vivir de estas personas, realidad que por carencia de una comunicación organizacional definida y estructurada y sobre todo funcional y de proceso, no define su firma en la sociedad tungurahuese para que esta se integre y genere soluciones y alternativas.

Si se considera a la comunicación organizacional como un proceso que ocurre entre los miembros de una colectividad social, esta se convierte en una actividad dinámica, en cierta forma de constante flujo, pero que mantiene su grado de identificación de estructura, fines y principios. Siendo el problema de “ASOPLEJICAT” que como organización no esta suministrando información precisa con los tonos emocionales apropiados para todos los miembros que necesitan el contenido de las comunicaciones y para la sociedad. Además necesita proponer un modelo para la gestión estratégica de la imagen corporativa que informe su misión, proyectada desde la perspectiva de la gestión de imagen incluyendo el trabajo con la identidad y la proyección de la comunicación de la imagen deseada.

Árbol de Problemas



Gráfico No1
Investigado por: Lorena Ulloa

Análisis Crítico

Una imagen es el acumulado de significados por los que llegamos a conocer una organización y a través de la cual las personas la describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones. De tal manera que, para generar imagen no basta desarrollar un logotipo bonito, utilizar colores electrizantes e inundar los medios de comunicación de slogans y jingles pegajosos; ni tampoco se va a formar a través de reconocimientos gubernamentales. Una imagen sobresaliente es aquella que observa y comunica íntegramente los valores y las creencias de la organización, es decir, es aquella que refleja fielmente las características de nuestra filosofía y cultura organizacionales. Es, además, aquella que se apega fielmente a las características de la misión como empresa y logra empatar lo que hacemos con lo que decimos. En otras palabras, la imagen debe emanar directamente de la identidad de la cultura corporativa, con base en sus propuestas.

La Asociación de personas Pléjicas de Tungurahua “ASOPLEJICAT”, nace para hacer frente a la problemática latente de la difícil inserción de las personas con discapacidad física a la sociedad y en busca de equiparar oportunidades, es creada en el año de 1990, la cual pese a tener históricamente una trayectoria de veinte años, apenas ha logrado ser reconocida por su accionar, pues no ha comunicado una imagen corporativa acorde a sus valores y principios.

Debido al crecimiento poblacional, las exigencias actuales de la sociedad, y el enorme despliegue de información y comunicación que se ha tenido en los últimos años, se hace obligatorio reorganizar la institución, planteando la problemática que representa para la entidad el no contar con una estructura administrativa definida, que se encuentra operando ineficientemente, y que sus funciones no están definidas.

El principal problema de ASOPLEJICAT es su debilitada imagen corporativa, causada por el incorrecto manejo de la comunicación organizacional, unido a la ineficaz organización institucional, la escasa capacitación, el deficiente presupuesto y la escasa cultura corporativa; lo que trae como consecuencias una escasa y baja notoriedad y prestigio en el público objetivo, una inoperatividad de los miembros, y la desconfianza del público que observa el accionar deficiente de la organización, o en que su efecto ni siquiera la escuchado nombra, o quizás no sabe su ubicación geográfica, o cómo contactarla, la falta de gestión comunicacional empeora el cumplimiento de objetivos.

ASOPLEJICAT, carece de un departamento de comunicación que planifique, organice y sistematiza las estrategias que logren identificar a la institución ante la ciudadanía, y que a la vez genere recursos económicos para que la entidad pueda sustentar su labor, por lo que la entidad no se desarrolla ni genera cambios estructurales en el público objetivo.

ASOPLEJICAT, está comunicando inadecuadamente sus necesidades al igual que los servicios, carece de una imagen posicionada, por lo que su problema puede generar aun más deficiencias, principalmente porque los organismos públicos necesitan verificar proyectos sostenibles para apoyarlos.

Prognosis

La agravada comunicación organizacional de la Asociación de Personas con Limitaciones Pléjicas de Tungurahua “ASOPLEJICAT”, visualiza a futuro el problema de una imagen corporativa sin conexiones a ningún representante de la sociedad y con puertas cerradas a su gestión, teniendo consecuencias posteriores muy graves en el caso de no posicionar la imagen corporativa en los grupos de interés, a través del mejoramiento continuo de la comunicación organizacional.

De no generar un análisis profundo sobre su actual realidad con reformas a los procesos que viene llevando, “ASOPLEJICAT” seguirá manteniendo un

procedimiento de la comunicación organizacional inoperante, que admite decisiones erróneas y no permite tener un conocimiento en cuanto a la posición de la imagen corporativa en el público objetivo; el cual se puede convertir en una sucesión permanente de problemas económicos, pues no existe gestión para obtener presupuesto definido y una entidad sin financiamiento no pueda operar en ningún sentido; lo que unido a la falta de conocimiento y cultura corporativa de los miembros y sin un compromiso de la ciudadanía, puede originar una acompañada crisis en la organización, lo cual la coloca en el riesgo de salir del medio en que se desenvuelve, aumentar la pérdida de imagen y que otro organismo la absorba, hasta el punto de desaparecer como institución.

Formulación del Problema

¿La escasa planificación de la Comunicación Organizacional incide en el posicionamiento de la Imagen Corporativa de la Asociación de Personas con Limitaciones Pléjicas de Tungurahua “ASOPLEJICAT”?

Interrogantes

- ¿Cómo se esta planificando la Comunicación Organizacional está empleando la Asociación de Personas con Limitaciones Pléjicas de Tungurahua “ASOPLEJICAT”?
- ¿Qué posicionamiento tiene la Imagen Corporativa de la Asociación de Personas con Limitaciones Pléjicas de Tungurahua “ASOPLEJICAT”?
- ¿Qué alternativas de solución plantearía para el problema de “ASOPLEJICAT”?

Delimitación del objeto de investigación

La investigación se llevará a cabo en la Asociación de Personas con

Limitaciones Pléjicas de Tungurahua “ASOPLEJICAT” en la ciudad de Ambato.

Delimitación de contenido

- **CAMPO:** Comunicación Social
- **AREA:** Comunicación Organizacional
- **ASPECTO:** Imagen Corporativa

Delimitación Espacial

El presente estudio se realizará en la Asociación de Personas con Limitaciones Pléjicas de Tungurahua “ASOPLEJICAT” de la provincia de Tungurahua, en la ciudad de Ambato ubicada en la Parroquia La Merced, C.C Ambato y Miraloma.

Delimitación Temporal

La investigación se realizara en la etapa comprendido entre el mes de Mayo a Septiembre del 2010.

Justificación

Para “ASOPLEJICAT”, es importante resolver su problema en cuanto a imagen corporativa ya que en el actual mundo competitivo, resulta sumamente trascendental que las organizaciones se preocupen del discernimiento de los diferentes públicos objetivos tienen sobre la imagen que se estén proyectando, pues se puede anotar que de esta depende el triunfo o el fracaso de los diferentes proyectos que como entidad maneje o quiera en un futuro manejar referente a las diversas necesidades de las personas con discapacidades.

Es necesario comprender al público objetivo que como entidad preocupada del bienestar de un importante grupo humano se debe dirigir; pues este se encuentra constituido por todos aquellos individuos o instituciones que tienen

algún contacto con la organización en cualquier momento específico de su desarrollo, bien sean los públicos internos (miembros) o los públicos externos (sociedad).

Esta investigación se justifica porque quiera establecer una propuesta de solución a la problemática de la Asociación de Personas con Limitaciones Pléjicas de Tungurahua “ASOPLEJICAT”, concretando los puntos de beneficio que pueden obtener al organizarse internamente y proyectarse con una imagen institucional que provoque confianza y seguridad por parte de los socios; establecer una gestión administrativa financiera que permita vincular a la organización personal capacitado, para poder, elaborar proyectos de inclusión social que ayude a los miembros y demás personas discapacitados.

Es primordial establecer una comunicación organizacional que alcance a todos los niveles de la provincia tanto privados como públicos, utilizándola para generar los resultados deseados mejorando el conocimiento, aprovechando las fortalezas y oportunidades que da el ser personas con capacidades especiales lo que a su vez puede ser una oportunidad, para gestionar recursos que permita a la asociación proyectar su imagen tanto a nivel provincial, regional y nacional.

Objetivos

Objetivos General

Determinar como la inadecuada planificación de la comunicación organizacional incide en el posicionamiento de la imagen corporativa de la Asociación de Personas con Limitaciones Pléjicas de Tungurahua “ASOPLEJICAT”.

Objetivos Específicos

- 1 Analizar la manifestación de la Comunicación Organizacional de la Asociación de Personas con Limitaciones Pléjicas de Tungurahua

“ASOPLEJICAT”.

- 2** Definir posicionamiento de la imagen corporativa de la Asociación de Personas con Limitaciones Pléjicas de Tungurahua “ASOPLEJICAT”.
- 3** Proponer una alternativa de solución al problema planteado de la Asociación de Personas con Limitaciones Pléjicas de Tungurahua “ASOPLEJICAT”.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Investigativos

Al investigar el tema en la Universidad Técnica Ambato se comprobó en el archivo de la biblioteca que los temas de tesis presentadas con anterioridad, no tienen comparación con el tema del presente proyecto. De tal manera que se hace pertinente presentar algunos estudios realizados que integran el objeto de estudio podemos anotar a:

La comunicación organizacional tiene sus orígenes en la teoría de la organización; por lo cual desde esa perspectiva teórica recuperamos esta área de conocimiento. Los primeros estudios sobre comunicación organizacional se ubican en 1920 con el auge de la Escuela de las Relaciones Humanas (estudios de la *Western Electric Company*) de Elton Mayo, en la cual la participación del grupo informal era clave para entender los procesos organizacionales y por ende la comunicación.

La comunicación organizacional, de acuerdo con Andrade Rodríguez (1995), se conceptualiza también 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, entre la organización y su medio; o bien influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos”.

Fundamentación Filosófica

Estableceremos un sistema de reflexiones científicas, teorías, principios, valores y procedimientos apropiados, con el objetivo de amparar los diferentes procesos de cambio al que será sometida la investigación.

Según Thomas Kuhn (1993), el paradigma es un esquema básico de interpretación de la realidad, que comprende supuestos teóricos generales, leyes, modelos, métodos y técnicas que son adoptados por una comunidad de científicos. La teoría, la investigación y la acción científica están sujetas a reglas y normas derivadas de un paradigma.

Según Miguel Mario, 1988. En el ámbito social, entendemos por paradigma: un modo de ver, analizar e interpretar los procesos sociales por parte de una comunidad científica la misma que comparte un conjunto de valores, fines postulados, normas, lenguajes y formas de comprender dichos procesos.

El estudio propuesto, se desarrollará en base al paradigma Crítico Propositivo, porque se parte de la observación e investigación de una realidad concreta como es la Comunicación Organizacional y la Imagen Corporativa. La realidad de "ASOPLEJICAT", se determina a través de una visión dinámica construida en el agente activo que es pensamiento de los individuos que forman parte de la institución, en base a valores difundidos para tratar de llegar a una misma realidad y tener un criterio consensuado.

En el desarrollo de este proyecto se aplicarán los valores del investigador en forma objetiva para no distorsionar la realidad del objeto del estudio. Se aplicarán criterios de calidad con fines de credibilidad y confirmación, que vayan enriqueciendo y perfeccionando las técnicas e instrumentos de investigación cualitativa que facilitarán el análisis de datos considerándose a los diseños de investigación, siempre abiertos, emergentes y nunca acabados en donde el significado del texto será visto dentro del contexto.

Fundamentación Legal

La realización de la presente investigación se instituye legalmente en la Constitución Política del Ecuador en el Art. 16 de la Comunicación, y en el Art.

47 de los Derechos de las Personas con Discapacidad, en las declaraciones, pactos, convenios y más instrumentos internacionales vigentes, como la “Convención sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad”, de las Organizaciones de las Naciones Unidas (ONU), establecimiento mundial al que nuestro país forma parte y es para nosotros una ley supranacional.

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR

Sección 3ª

Comunicación e Información

Art 16.- Derecho a la comunicación.- Todas las personas, en forma individual o colectiva tiene derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. Acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso al uso de todas las formas de comunicación visual auditiva sensorial y otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

Art. 47 Derechos de las Personas con Discapacidad

El Estado garantizará políticas de prevención de las discapacidades y de manera conjunta con la sociedad y la familia, procurará la equiparación de oportunidades para las personas con discapacidad y su integración social...

NACIONES UNIDAS

a. Recordando que los principios de la Carta de las Naciones Unidas que proclaman que la libertad, la justicia y la paz en el mundo tienen por base el

reconocimiento de la dignidad y el valor inherentes y de los derechos iguales e inalienables de todos los miembros de la familia humana,

b. Reconociendo que las Naciones Unidas, en la Declaración Universal de Derechos Humanos y en los Pactos Internacionales de Derechos Humanos, han reconocido y proclamado que toda persona tiene los derechos y libertades enunciados en esos instrumentos, sin distinción de ninguna índole,

c. Reafirmando la universalidad, indivisibilidad, interdependencia e interrelación de todos los derechos humanos y libertades fundamentales, así como la necesidad de garantizar que las personas con discapacidad los ejerzan plenamente y sin discriminación,

e. Reconociendo que la discapacidad es un concepto que evoluciona y que resulta de la interacción entre las personas con deficiencias y las barreras debidas a la actitud y al entorno que evitan su participación plena y efectiva en la sociedad, en igualdad de condiciones con las demás,

f. Reconociendo la importancia que revisten los principios y las directrices de política que figuran en el Programa de Acción Mundial para los Impedidos y en las Normas Uniformes sobre la Igualdad de Oportunidades para las Personas con Discapacidad como factor en la promoción, la formulación y la evaluación de normas, planes, programas y medidas a nivel nacional, regional e internacional destinados a dar una mayor igualdad de oportunidades a las personas con discapacidad,

g. Destacando la importancia de incorporar las cuestiones relativas a la discapacidad como parte integrante de las estrategias pertinentes de desarrollo sostenible,

h. Reconociendo también que la discriminación contra cualquier persona por razón de su discapacidad constituye una vulneración de la dignidad y el valor inherentes del ser humano,

i. Reconociendo además la diversidad de las personas con discapacidad,

j. Reconociendo la necesidad de promover y proteger los derechos humanos de todas las personas con discapacidad, incluidas aquellas que necesitan un apoyo más intenso,

k. Observando con preocupación que, pese a estos diversos instrumentos y actividades, las personas con discapacidad siguen encontrando barreras para participar en igualdad de condiciones con las demás en la vida social y que se siguen vulnerando sus derechos humanos en todas las partes del mundo,

l. Reconociendo la importancia de la cooperación internacional para mejorar las condiciones de vida de las personas con discapacidad en todos los países, en particular en los países en desarrollo,

m. Reconociendo el valor de las contribuciones que realizan y pueden realizar las personas con discapacidad al bienestar general y a la diversidad de sus comunidades, y que la promoción del pleno goce de los derechos humanos y las libertades fundamentales por las personas con discapacidad y de su plena participación tendrán como resultado un mayor sentido de pertenencia de estas personas y avances significativos en el desarrollo económico, social y humano de la sociedad y en la erradicación de la pobreza,

Categorías Fundamentales

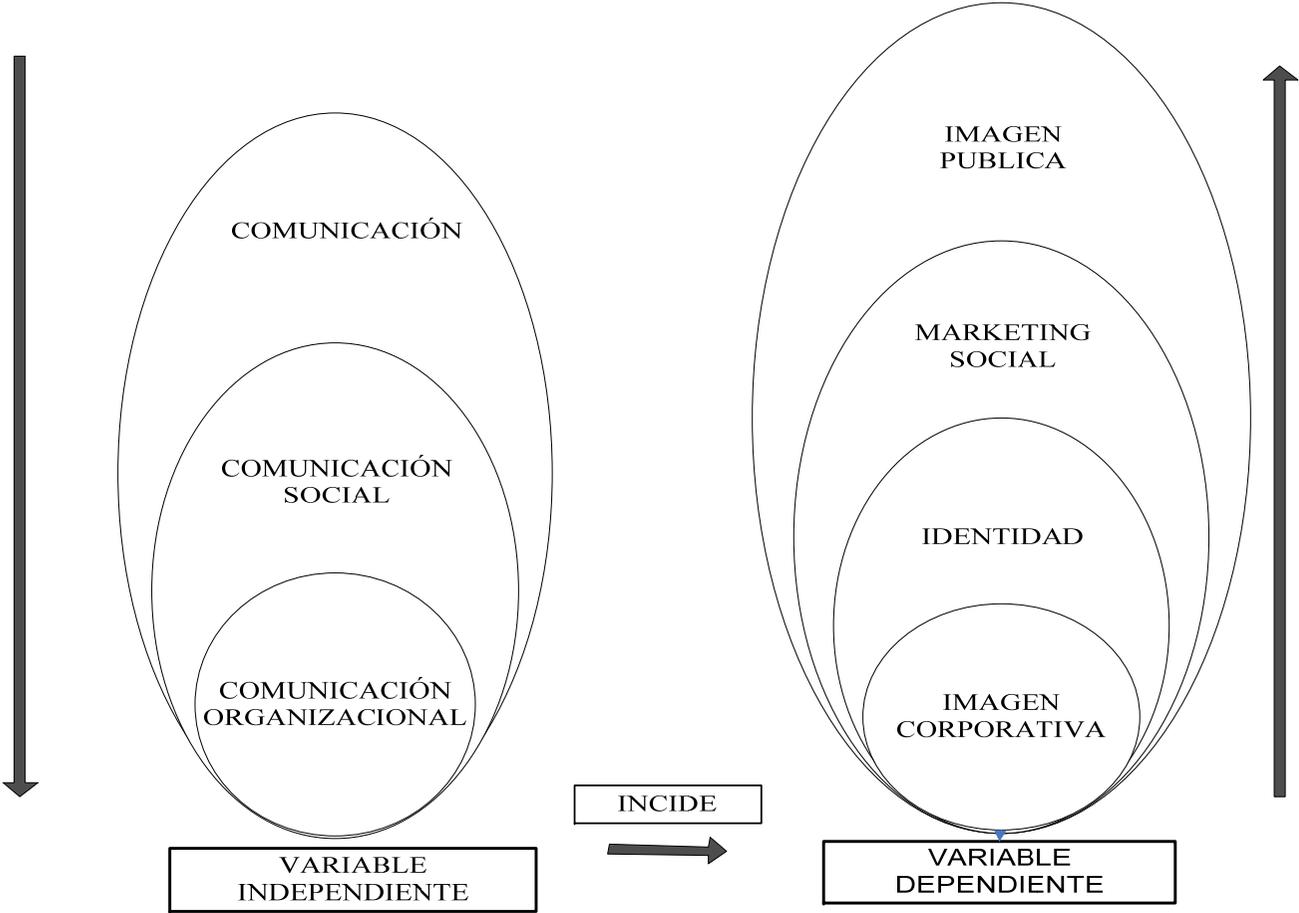


Gráfico No 2
Elaborado por: Lorena Ulloa

Subordinación conceptual

Variable Independiente



Gráfico No3
Elaborado por: Lorena Ulloa

Variable dependiente

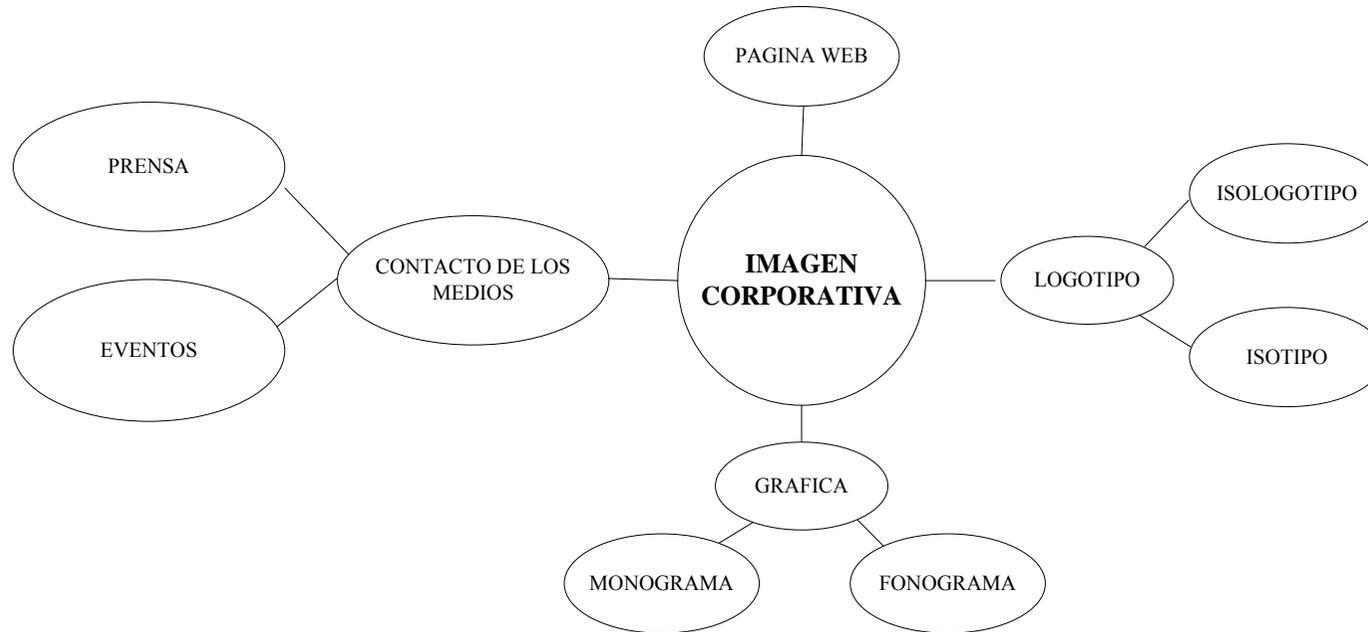


Gráfico No 4
Elaborado por: Lorena Ulloa

Definiciones

Variable Independiente

Comunicación

La comunicación es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes.

Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como "el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales". Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor destinado, pero el receptor no necesita estar presente ni consciente del intento comunicativo por parte del emisor para que el acto de comunicación se realice. En el proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta.

El funcionamiento de las sociedades humanas es posible gracias a la comunicación. Esta consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos.

Desde un punto de vista técnico se entiende por comunicación el hecho que un determinado mensaje originado en el punto A llegue a otro punto determinado B, distante del anterior en el espacio o en el tiempo. La comunicación implica la transmisión de una determinada información. La información como la comunicación supone un proceso; los elementos que aparecen en el mismo son:

- **Código.** El código es un sistema de signos y reglas para combinarlos, que por un lado es arbitrario y por otra parte debe de estar organizado de antemano.
- **Canal.** El proceso de comunicación que emplea ese código precisa de un canal para la transmisión de las señales. El Canal sería el medio físico a través del cual se transmite la comunicación.

Ej: El aire en el caso de la voz y las ondas

Hertzianas* en el caso de la televisión.

- La radiocomunicación es un sistema de telecomunicación que se realiza a través de ondas de radio u ondas hertzianas*,
- **En tercer lugar debemos considerar el Emisor.** Es la persona que se encarga de transmitir el mensaje. Esta persona elige y selecciona los signos que le convienen, es decir, realiza un proceso de codificación; codifica el mensaje.
- **El Receptor** será aquella persona a quien va dirigida la comunicación; realiza un proceso inverso al del emisor, ya que descifra e interpreta los signos elegidos por el emisor; es decir, descodifica el mensaje.
- Naturalmente tiene que haber algo que comunicar, un contenido y un proceso que con sus aspectos previos y sus consecuencias motive el Mensaje.
- Las circunstancias que rodean un hecho de comunicación se denominan Contexto situacional (situación), es el contexto en que se transmite el mensaje y que contribuye a su significado.

Comunicación Social

Es información que puede ser percibida, transmitida y entendida, así como el impacto que puede tener en la sociedad. De este modo, el estudio de la comunicación social es política y socialmente más complejo que el simple estudio de la comunicación, aun manteniendo la consideración anterior.

Funciones de la comunicación

- **Informativa:** Tiene que ver con la transmisión y recepción de la información. A través de ella se proporciona al individuo todo el caudal de la experiencia social e histórica, así como proporciona la formación de

hábitos, habilidades y convicciones. En esta función el emisor influye en el estado mental interno del receptor aportando nueva información.

- **Afectivo - valorativa:** El emisor debe otorgarle a su mensaje la carga afectiva que el mismo demande, no todos los mensajes requieren de la misma emotividad, por ello es de suma importancia para la estabilidad emocional de los sujetos y su realización personal. Gracias a esta función, los individuos pueden establecerse una imagen de sí mismo y de los demás.
- **Reguladora:** Tiene que ver con la regulación de la conducta de las personas con respecto a sus semejantes. De la capacidad autorreguladora y del individuo depende el éxito o fracaso del acto comunicativo Ejemplo: una crítica permite conocer la valoración que los demás tienen de nosotros mismos, pero es necesario asimilarse, proceder en dependencia de ella y cambiar la actitud en lo sucedido.

Hechos sociales como la mentira son una forma de comunicación informativa (aunque puede tener aspectos reguladores y afectivo-valorativos), en la que el emisor trata de influir sobre el estado mental del receptor para sacar ventaja.

Otras Funciones de la comunicación dentro de un grupo o equipo:

- **Control:** La comunicación controla el comportamiento individual. Las organizaciones, poseen jerarquías de autoridad y guías formales a las que deben regirse los empleados. Esta función de control además se da en la comunicación informal.
- **Motivación:** Lo realiza en el sentido que esclarece a los empleados qué es lo que debe hacer, si se están desempeñando de forma adecuada y lo que deben hacer para optimizar su rendimiento. En este sentido, el establecimiento de metas específicas, la retroalimentación sobre el avance hacia el logro de la meta y el reforzamiento de un comportamiento deseado, incita la motivación y necesita definitivamente de la comunicación.

- **Expresión emocional:** Gran parte de los empleados, observan su trabajo como un medio para interactuar con los demás, y por el que transmiten fracasos y de igual manera satisfacciones, es decir sentimientos.
- **Cooperación:** La comunicación se constituye como una ayuda importante en la solución de problemas, se le puede denominar facilitador en la toma de decisiones, en la medida que brinda la información requerida y evalúa las alternativas que se puedan presentar

Comunicación Organizacional

Según **FRAUNFOHER THOMPSON, Stepehn** (Internet: 2010) La comunicación organizacional se entiende 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.

La comunicación organizacional consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una compleja organización. Dicho proceso puede ser interno, es decir, basado en relaciones dentro de la organización, o externo (por ejemplo, entre organizaciones). Si la organización se trata de una empresa, la comunicación distingue tres sistemas:

- Operacionales (se refiere a tareas u operaciones)
- Reglamentarios (órdenes e instrucciones)
- Mantenimiento (relaciones públicas, captación y publicidad)

Si ampliamos la concepción de comunicación, comunicación organizacional también puede ser entendida como el proceso de producción, circulación y consumo de significados entre una organización y sus públicos.

La comunicación dentro de una empresa adquiere un carácter jerárquico, basado en órdenes y mandatos, aceptación de políticas, etc. Es por ello que hay que destacar la importancia de la relación individual frente a las relaciones colectivas y la cooperación entre directivos o altos mandos y trabajadores. La efectividad y buen rendimiento de una empresa depende plenamente de una buena comunicación organizacional. Así pues, la comunicación organizacional estudia las formas más eficientes dentro de una organización para alcanzar los objetivos esperados y proyectar una buena imagen empresarial al público externo. Hay diversos tipos de comunicación organizacional:

Dentro del ámbito empresarial, se denomina Comunicación Vertical a aquella que fluye ascendente o descendentemente entre subordinados y managers. Esta comunicación permite regular y controlar la conducta de los subordinados en aspectos tales como:

- Instrucciones y planificación de las tareas
- Información relativa a procedimientos, prácticas, políticas.
- Valoración del rendimiento de los empleados, etc.

Los canales de comunicación empleados para la misma son:

- Teléfono
- Reuniones
- Correo electrónico
- Manuales, guías, etc.

Los medios más eficaces para transmitir información son las reuniones y el teléfono. Permite condensar una gran cantidad de información en un breve espacio de tiempo.

La comunicación escrita (correos) son apropiados sólo cuando la tarea requiere una gran cantidad de información detallada y compleja. Es un tipo de lenguaje más preciso que los anteriores y a la vez más objetivo ya que no está sujeta a tantas distorsiones como la palabra hablada. La comunicación escrita es útil también cuando necesita crearse un registro de la información tratada.

Comunicación Externa

Según **Morales Rosas** Ana Isabel (Internet: 2010) Es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivo del negocio, así como a proyectar una imagen favorable de la compañía o promover actividades, productos y servicios.

La comunicación exterior de una empresa es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos objetivo del negocio, así como a proyectar una imagen favorable de la compañía o promover actividades, productos y servicios.

La comunicación externa es la trasmisión y recepción de datos, pautas, imágenes, referidas a la organización y a su contexto. Para la organización que tiene su atención centrada en sus clientes, es fundamental mantener un doble flujo de comunicación: Recibir información sobre las variaciones en la dinámica del contexto socio-político y económico en que desarrolla su labor, para poder definir su estrategia y sus políticas; y proyectar sobre el ámbito social una imagen de empresa fundada en información sobre su dinámica interna y su acción objetiva sobre el medio social. Los interlocutores privilegiados de esa comunicación son los clientes, los proveedores, la opinión pública y el gobierno.

Funciones de la Comunicación Externa

La comunicación exterior con clientes, intermediarios, proveedores, competencia, medios de comunicación y público en general es tan vital para la organización como la comunicación interna. Entre ellas además debe existir una alta integración. Aunque la comunicación externa quede vinculada a departamentos tales como relaciones públicas y prensa, marketing, investigación de mercados, comunicación corporativa, etc. todos los miembros de la organización pueden realizar funciones de comunicación externa y de difusión de la propia imagen de la organización. Cuando aumenta el sentimiento de

pertenencia, cuando las personas se sienten identificadas con la organización y mejoran las relaciones laborales, transmiten una imagen positiva hacia fuera. A la vez, la imagen que transmite la organización a la sociedad condicionará la satisfacción de ciertas necesidades de status y prestigio de sus empleados. Cuando la persona trabaja en una empresa sólida, importante, preocupada por los problemas sociales y que transmite una buena imagen social; en cierta medida se siente también realizada en su consideración social, incrementándose asimismo su sentimiento de pertenencia. Por consiguiente, estamos ante dos sistemas de comunicación (interna y externa) interdependientes y que es necesario gestionar de una manera coordinada. Sin embargo, las estrategias de innovación en las empresas suelen recaer preferentemente en la comunicación externa, antes que en la interna.

La comunicación externa es parte fundamental en una organización, como se dice en las explicaciones anteriores es una transmisión y recepción de datos que son esenciales para el buen funcionamiento de la empresa, principalmente con los clientes, intermediarios, proveedores, competencia, etc. Gracias a esta comunicación externa nos damos a conocer en el campo gracias a nuestras cualidades, de esta comunicación depende la imagen que tendrán nuestro clientes principalmente y de que tanto estén dispuestos a adquirir nuestro servicio.

La comunicación externa es igualmente importante que la comunicación interna. Generar una imagen positiva de la organización es uno de los objetivos de este tipo de comunicación, la cual se puede lograr fomentando en los empleados ese orgullo de permanecer a la organización, es decir crear un sentimiento de permanencia, que cuando existe en el empleado genera que este mismo de una buena recomendación y una imagen que lo ve sentirse orgulloso a la organización que pertenece, esto nos genera una invaluable comunicación externa.

Un ejemplo de una empresa que lleva una buena comunicación externa podría ser la Coca Cola, la cual tiene un nombre reconocido a nivel mundial, gracias a la imagen que presenta, a sus colaboradores y empleados se les nota un

gran sentimiento de permanencia, y a los que no lo son desearían tener una oportunidad para ingresar a esta organización. Coca-Cola ha demostrado ser una empresa que se preocupa por sus trabajadores, y esto habla muy bien de la empresa.

Comunicación Interna

Según **Muñiz** González Rafael, (Internet: 2010) Es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido.

La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido.

Teniendo en cuenta esta función principal, podríamos afirmar que la comunicación interna permite:

- Construir una identidad de la empresa en un clima de confianza y motivación.
- Profundizar en el conocimiento de la empresa como entidad.
- Romper departamentos estancados respecto a actividades aparentemente independientes, pero que hacen que se bloqueen entre sí.
- Informar individualmente a los empleados.
- Hacer públicos los logros conseguidos por la empresa.
- Permitirle a cada uno expresarse ante la dirección general, y esto cualquiera que sea su posición en la escala jerárquica de la organización.
- Promover una comunicación a todas las escalas.

Tipos de comunicación interna y herramientas

Podemos dividir la comunicación interna en dos tipos:

- Comunicación ascendente: es aquella que se realiza desde abajo hacia arriba en la jerarquía.
- Comunicación descendente: es aquella que se realiza desde arriba hacia abajo en la jerarquía.

Cada tipo de comunicación requiere de unas herramientas diferentes de comunicación. Por ejemplo, entre las herramientas de comunicación descendente encontramos:

- Tablones de anuncios.
- Periódico interno.
- Carta al personal.
- Jornada de puertas abiertas.
- Reuniones de información.
- Entrevista individual.

Los diferentes estudios realizados respecto a la comunicación interna coinciden en que la mejor forma de comunicación descendente es la relación personal, seguida muy a la par de la utilización de soportes digitales y escritos.

Por otra parte, entre las herramientas de comunicación ascendente podemos encontrar:

- Entrevista.
- Programa de sugerencias.
- Sección en el periódico interno.
- Por correo.
- Buzón de sugerencias.
- Intranet.

Como podemos comprobar, la empresa dispone de un amplio repertorio de herramientas de comunicación que le permite acercarse de la mejor manera posible al público al que se dirige, moderar el carácter informativo/afectivo de los mensajes, así como el grado de formalidad.

Pero, de nada sirve implantar herramientas de comunicación interna si ésta no nace de una auténtica cultura empresarial convencida de la necesidad de comunicación.

Organización

Si bien, todos tenemos una idea básica acerca de lo que significa el término *organización*, no siempre podemos definirlo adecuadamente. Sin embargo, en el contexto empresarial es importante tener una idea cabal acerca de lo que significa este término para poder referirnos con propiedad, ya sea, a una entidad (organización con o sin fines de lucro) o a una determinada actividad (la organización de una empresa, un evento u otro).

Por ello, en el presente artículo se brinda la *definición de organización* desde distintos puntos de vista (tanto de autores como de instituciones), con la finalidad de brindar al lector una idea más amplia acerca del significado de este importante término.

Definición de Organización Desde Distintos Puntos de Vista:

- Para Simón Andrade Espinoza, la *organización* es *"la acción y el efecto de articular, disponer y hacer operativos un conjunto de medios, factores o elementos para la consecución de un fin concreto"*
- Según Alexei Guerra Sotillo, la *"organización es, a un mismo tiempo, acción y objeto. Como acción, se entiende en el sentido de actividad destinado a coordinar el trabajo de varias personas, mediante el establecimiento de tareas, roles o labores definidas para cada una de ellas, así como la estructura o maneras en que se relacionarán en la consecución de un objetivo o meta. Como objeto, la organización supone la realidad resultante de la acción anterior; esto es, el espacio, ámbito relativamente permanente en el tiempo, bajo el cual las personas alcanzan un objetivo preestablecido"* .

- Para Ferrell, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos, la *"organización consiste en ensamblar y coordinar los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, que son necesarios para lograr las metas, y en actividades que incluyan atraer a gente a la organización, especificar las responsabilidades del puesto, agrupar tareas en unidades de trabajo, dirigir y distribuir recursos y crear condiciones para que las personas y las cosas funcionen para alcanzar el máximo éxito"*.
- Según la American Marketing Association (A.M.A.) la **organización** *"cuando es utilizada como sustantivo, implica la estructura dentro de la cual, las personas son asignadas a posiciones y su trabajo es coordinado para realizar planes y alcanzar metas"*.
- El Diccionario de la Real Academia Española, en una de sus definiciones, menciona que la **organización** es una *"asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines"*.

Entonces, teniendo en cuenta y complementando las anteriores propuestas, planteo la siguiente **definición de organización**, para cada uno de los siguientes casos: como *entidad* y como *actividad*:

Como entidad:

Una **organización** es un sistema cuya estructura está diseñada para que los recursos humanos, financieros, físicos, de información y otros, de forma coordinada, ordenada y regulada por un conjunto de normas, logren determinados fines.

Por ejemplo: Una *organización* sin fines de lucro (una ONG) o con fines de lucro (una empresa).

Como *actividad*:

La **organización** es el acto de coordinar, disponer y ordenar los recursos disponibles (humanos, financieros, físicos y otros) y las actividades necesarias, de tal manera, que se logren los fines propuestos.

Por ejemplo: La *organización* de una empresa para que ofrezca productos de valor y sea competitiva en el mercado o la *organización* de un evento para el lanzamiento de un nuevo producto.

Según **Reyes Ponce Agustín** "Organización es la estructura de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados"

Según **Sixto Velasco Eugenio**. "Organizar es agrupar y ordenar las actividades necesarias para alcanzar los fines establecidos creando unidades administrativas, asignando en su caso funciones, autoridad, responsabilidad y jerarquía, estableciendo las relaciones que entre dichas unidades debe existir."

Dice Beckles, Carmichael y Sarchet "Estructura de relaciones entre personas, trabajo y recursos"

Guzmán V. Issac "Organización es la coordinación de las actividades de todos los individuos que integran una empresa con el propósito de obtener el máximo de aprovechamiento posible de elementos materiales, técnicos y humanos, en la realización de los fines que la propia empresa persigue"

Koontz & O'Donnell. "Organizar es agrupar las actividades necesarias para alcanzar ciertos objetivos, asignar a cada grupo un administrador con autoridad

necesaria para supervisarlos y coordinar tanto en sentido horizontal como vertical toda la estructura de la empresa"

Joseph L. Massie. "La estructura y asociación por lo cual un grupo cooperativo de seres humanos, asigna las tareas entre los miembros, identifica las relaciones e integra sus actividades hacia objetivos comunes"

Clima Organizacional

Según Gonçalves, (1997) De todos los enfoques sobre el concepto de Clima Organizacional, el que ha demostrado mayor utilidad es el que utiliza como elemento fundamental las percepciones que el trabajador tiene de las estructuras y procesos que ocurren en un medio laboral.

La especial importancia de este enfoque reside en el hecho de que el comportamiento de un trabajador no es una resultante de los factores organizacionales existentes, sino que depende de las percepciones que tenga el trabajador de estos factores.

Sin embargo, estas percepciones dependen de buena medida de las actividades, interacciones y otra serie de experiencias que cada miembro tenga con la empresa. De ahí que el Clima Organizacional refleje la interacción entre características personales y organizacionales.

Los factores y estructuras del sistema organizacional dan lugar a un determinado clima, en función a las percepciones de los miembros. Este clima resultante induce determinados comportamientos en los individuos. Estos comportamientos inciden en la organización, y por ende, en el clima.

A fin de comprender mejor el concepto de Clima Organizacional es necesario resaltar los siguientes elementos:

- El Clima se refiere a las características del medio ambiente de trabajo.

- Estas características son percibidas directa o indirectamente por los trabajadores que se desempeñan en ese medio ambiente.
- El Clima tiene repercusiones en el comportamiento laboral.
- El Clima es una variable interviniente que media entre los factores del sistema organizacional y el comportamiento individual.
- Estas características de la organización son relativamente permanentes en el tiempo, se diferencian de una organización a otra y de una sección a otra dentro de una misma empresa.
- El Clima, junto con las estructuras y características organizacionales y los individuos que la componen, forman un sistema interdependiente altamente dinámico.

Las percepciones y respuestas que abarcan el Clima Organizacional se originan en una gran variedad de factores:

- Factores de liderazgo y prácticas de dirección (tipos de supervisión: autoritaria, participativa, etc.).
- Factores relacionados con el sistema formal y la estructura de la organización (sistema de comunicaciones, relaciones de dependencia, promociones, remuneraciones, etc.).
- Las consecuencias del comportamiento en el trabajo (sistemas de incentivo, apoyo social, interacción con los demás miembros, etc.).

Basándonos en las consideraciones precedentes podríamos llegar a la siguiente definición de Clima Organizacional:

El Clima Organizacional es un fenómeno interviniente que media entre los factores del sistema organizacional y las tendencias motivacionales que se traducen en un comportamiento que tiene consecuencias sobre la organización (productividad, satisfacción, rotación, etc.).

Las características del sistema organizacional generan un determinado Clima Organizacional. Este repercute sobre las motivaciones de los miembros de la organización y sobre su correspondiente comportamiento. Este comportamiento

tiene obviamente una gran variedad de consecuencias para la organización como, por ejemplo, productividad, satisfacción, rotación, adaptación, etc.

Litwin y Stinger postulan la existencia de nueve dimensiones que explicarían el clima existente en una determinada empresa. Cada una de estas dimensiones se relaciona con ciertas propiedades de la organización, tales como:

Estructura

Representa la percepción que tiene los miembros de la organización acerca de la cantidad de reglas, procedimientos, trámites y otras limitaciones a que se ven enfrentados en el desarrollo de su trabajo. La medida en que la organización pone el énfasis en la burocracia, versus el énfasis puesto en un ambiente de trabajo libre, informal e inestructurado.

Responsabilidad (*empowerment*)

Es el sentimiento de los miembros de la organización acerca de su autonomía en la toma de decisiones relacionadas a su trabajo. Es la medida en que la supervisión que reciben es de tipo general y no estrecha, es decir, el sentimiento de ser su propio jefe y no tener doble chequeo en el trabajo.

Recompensa

Corresponde a la percepción de los miembros sobre la adecuación de la recompensa recibida por el trabajo bien hecho. Es la medida en que la organización utiliza más el premio que el castigo.

Desafío

Corresponde al sentimiento que tienen los miembros de la organización acerca de los desafíos que impone el trabajo. Es la medida en que la organización promueve la aceptación de riesgos calculados a fin de lograr los objetivos propuestos.

Relaciones

Es la percepción por parte de los miembros de la empresa acerca de la existencia de un ambiente de trabajo grato y de buenas relaciones sociales tanto entre pares como entre jefes y subordinados.

Cooperación

Es el sentimiento de los miembros de la empresa sobre la existencia de un espíritu de ayuda de parte de los directivos, y de otros empleados del grupo. El énfasis está puesto en el apoyo mutuo, tanto de niveles superiores como inferiores.

Estándares

Es la percepción de los miembros acerca del énfasis que pone las organizaciones sobre las normas de rendimiento.

Conflictos

Es el sentimiento del grado en que los miembros de la organización, tanto pares como superiores, aceptan las opiniones discrepantes y no temen enfrentar y solucionar los problemas tan pronto surjan.

Identidad

Es el sentimiento de pertenencia a la organización y que se es un elemento importante y valioso dentro del grupo de trabajo. En general, es la sensación de compartir los objetivos personales con los de la organización.

La importancia de esta información se basa en la comprobación de que el Clima Organizacional influye en el comportamiento manifiesto de los miembros, a través de percepciones estabilizadas que filtran la realidad y condicionan los niveles de motivación laboral y rendimiento profesional, entre otros.

Otros autores sugieren medir el Clima Organizacional por medio de las siguientes dimensiones:

1. Actitudes hacia la compañía y la gerencia de la empresa
2. Actitudes hacia las oportunidades de ascenso
3. Actitudes hacia el contenido del puesto
4. Actitudes hacia la supervisión
5. Actitudes hacia las recompensas financieras
6. Actitudes hacia las condiciones de trabajo
7. Actitudes hacia los compañeros de trabajo

Funciones del clima organizacional

| Nombre del objetivo | Descripción |
|-----------------------------|---|
| 1. Desvinculación | Lograr que grupo que actúa mecánicamente; un grupo que "no está vinculado" con la tarea que realiza se comprometa. |
| 2. Obstaculización | Lograr que el sentimiento que tienen los miembros de que están agobiados con deberes de rutina y otros requisitos que se consideran inútiles. No se está facilitando su trabajo, Se vuelvan útiles. |
| 3. Esprit | Es una dimensión de espíritu de trabajo. Los miembros sienten que sus necesidades sociales se están atendiendo y al mismo tiempo están gozando del sentimiento de la tarea cumplida. |
| 4. Intimidad | Que los trabajadores gocen de relaciones sociales amistosas. Esta es una dimensión de satisfacción de necesidades sociales, no necesariamente asociada a la realización de la tarea. |
| 5. Alejamiento | Se refiere a un comportamiento administrativo caracterizado como informal. Describe una reducción de la distancia "emocional" entre el jefe y sus colaboradores. |
| 6. Énfasis en la producción | Se refiere al comportamiento administrativo caracterizado por supervisión estrecha. La administración es Medianamente directiva, sensible a la retroalimentación. |

| | |
|------------------|--|
| 7. Empuje | Se refiere al comportamiento administrativo caracterizado por esfuerzos para "hacer mover a la organización", y para motivar con el ejemplo. El comportamiento se orienta a la tarea y les merece a los miembros una opinión favorable. |
| 8. Consideración | Este comportamiento se caracteriza por la inclinación a tratar a los miembros como seres humanos y hacer algo para ellos en términos humanos. |
| 9. Estructura | Las opiniones de los trabajadores acerca de las limitaciones que hay en el grupo, se refieren a cuántas reglas, reglamentos y procedimientos hay; ¿se insiste en el papeleo " y el conducto regular, o hay una atmósfera abierta e informal? |

Departamento de Comunicación

El Departamento de Comunicación, con una visión integradora y provisto de modernas instalaciones, promueve el desarrollo de profesionales de la comunicación prestos a desempeñarse activa y responsablemente en posiciones de liderazgo en este campo y capacitados para responder a los cambios tecnológicos y tendencias contemporáneas que caracterizan esta disciplina.

Gestión de la Comunicación

La comunicación organizacional es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, se vuelva efectiva y eficiente para mejorar las relaciones con los públicos de los que la empresa depende (interno y externo), fortaleciendo su imagen corporativa y, por tanto, su competitividad en el mercado.

Gestionar la comunicación implica definir un conjunto de acciones y procedimientos mediante los cuales se despliegan una variedad de recursos de comunicación para apoyar la labor de las organizaciones.

A través de la Gestión en la Comunicación Interna se facilita el despliegue de todo el aparato comunicacional destinado al personal con el objeto de:

- Promover la comunicación entre los miembros
- Facilitar la integración entre las realizaciones personales y las institucionales
- Reducir los focos de conflicto interno a partir del fortalecimiento de la cohesión de los miembros
- Contribuir a la creación de espacios de información, participación y opinión

No hay que olvidar que la Comunicación Interna de toda organización esta inmersa en la Cultura Organizacional. Es decir, por el conjunto de valores, referencias, hábitos, ritos, signos etc. Que fundamentan la concepción que la organización tiene de sí misma. Esta cultura se debe tomar como punto de partida.

Variable Dependiente

Imagen Pública

Según **Enciclopedia Wikipedia** Podemos definir a la imagen pública de la siguiente manera: “la percepción dominante que una colectividad establece respecto de un actor, institución o referente cultural, con base en las impresiones y la información pública que recibe”. Para evitar contradicciones en la lógica y circulación de los mensajes de los actores, instituciones o referentes culturales que son objeto de nuestra intervención comunicativa como consultores en imagen pública, es necesario emprender la rigurosa planeación, coordinación y producción de los estímulos comunicativos, que de forma consciente deberá procurar observar el actor comunicativo objeto de nuestra intervención.

Marketing Social

Según **ANDREASEN** Alan. Es la aplicación de las técnicas del marketing comercial para el análisis, planeamiento, ejecución y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de la audiencia objetivo en orden a mejorar su bienestar personal y el de su sociedad".

El proceso es continuo, no es una actividad que tenga un nítido comienzo y un fin. Lo central es el destinatario. Los destinatarios son constantemente parte del proceso. Por eso, el proceso debe comenzar por la investigación, para estudiar cuales son las necesidades, deseos y percepciones, del destinatario objetivo.

Características

Andreasen (Internet:2011) a su vez destaca dos características muy importantes del marketing social, que son las siguientes:

1. El proceso es continuo, no es una actividad que tenga un nítido comienzo y un fin.
2. Lo central es el destinatario. Los destinatarios son constantemente parte del proceso. Por eso, el proceso debe comenzar por la investigación, para estudiar cuales son las necesidades, deseos y percepciones, del destinatario objetivo.

Elementos de la mezcla de marketing

El elemento más importante en el concepto de marketing social, es el de producto social. Algo que fuera destacado por Kotler y Zaltman en 1971, cuando desarrollaron por primera vez el concepto de marketing social. El diseño del producto social se realiza luego de la investigación y el análisis. Allí esta la clave donde se apoyan los distintos componentes del conjunto de actividades que incluyen el Marketing. Esto trae como consecuencia, que ante todo se detecten las necesidades de los destinatarios para poder satisfacerlas. Antes de lanzar el

producto social, a consideración del grupo objetivo. Es necesario hacer una prueba del mismo, para ver que factibilidad tiene de que sea adoptado. Es muy importante en esta etapa, indagar si el público objetivo entiende el concepto del producto social ofrecido, si ve los beneficios, si a estos beneficios los considera importantes. Si adoptaría el producto social que se les somete a consideración. Asimismo, estimular a ese grupo a que aporte sugerencias, cuente que tipo de sacrificios está dispuesto a hacer por adoptar el producto social. Quienes influyen en la toma de decisiones. Cada producto social atiende un determinado tipo de Demanda. Según Kotler y Roberto los distintos tipos de demanda son los siguientes:

Demanda Latente Descubrir una necesidad o demanda latente, presenta la oportunidad de introducir un nuevo producto social. La demanda es latente, cuando un considerable número de personas comparte una fuerte necesidad de un producto o servicio social efectivo que no existe, como en el antitabaquismo o el control de la contaminación. La tarea de los expertos, es transformar la demanda latente en demanda real por medio de un producto o servicio eficaz.

Demanda Insatisfecha En este caso, los productos o servicios disponibles no son suficientes ni satisfacen la demanda de los destinatarios.

Demanda Dañina: Es cuando los destinatarios tienen ideas socialmente perjudiciales, como por ejemplo el racismo, o tienen hábitos como tomar demasiado alcohol o conducir imprudentemente.

Demanda Dual: Es cuando tienen que crearse destinatarios, tanto para un concepto de producto (antitabaquismo) como un instrumento o medio para realizar el valor de producto social (producto tangible: pastilla para quitar la ansiedad de fumar".

Demanda Abstracta: Se presenta, cuando en una campaña de marketing social tratan de lograr solamente, la adopción de una idea.

Demanda Irregular: Veamos esto a través de un ejemplo que nos dan Kotler y Roberto. La donación de sangre necesita de donantes que generalmente colaboran de manera ocasional, es decir irregular. En este caso, se deben encontrar nuevas formas de atraer nuevos donantes de sangre.

Demanda Vacilante: Este tipo de demanda se puede presentar, si luego de lanzado un producto con éxito, la demanda del producto social comienza a debilitarse. En ese caso, se debe poner mas atención en volver a lanzar el producto con un nuevo programa de marketing social que apoye el nivel deseado de demanda.

Identidad

Sinónimo de Realidad Corporativa, es el conjunto de atributos asociados a la historia, el proyecto empresarial y la cultura corporativa que definen la esencia de una organización, identificándola y diferenciándola. La identidad institucional representa el fundamento último de la imagen institucional. La imagen institucional comprende el conjunto de acciones comunicativas que debe realizar una organización para expresar su identidad y fincar una positiva reputación pública. El desarrollo de una positiva imagen institucional comprende: relaciones públicas, investigación, publicidad corporativa, relaciones con los inversionistas, fusiones, cambio de nombre de la compañía, selección de nuevas agencias, así como estrategias para enfrentar el desastre noticioso. Para establecer la situación imagen punto de partida –imagen pública inmediata- con que cuenta alguna organización, es necesario realizar las auditorías de imagen que resulten pertinentes.

Imagen Corporativa

La imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Definimos la imagen corporativa, como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado

del procesamiento de toda la información relativa a la organización.

La imagen es una variable más del management moderno por la revalorización que han sufrido los activos intangibles, y porque se trata de una política transversal (que al igual que la parte financiera, implican a todas las partes de la empresa).

Imagen corporativa como síntesis de identidad

a) La imagen debe basarse en la realidad corporativa, y destacar sus puntos fuertes. Debe diferenciar la función de imagen de otras que aun siendo comunicativas no sean globales; además debe adaptar el mensaje a los cambios estratégicos para no crear una realidad ficticia. La imagen expresa atractivamente la identidad corporativa.

b) La imagen debe ser una síntesis armónica de las políticas funcionales y formales de la empresa, entendiendo la gestión de ambas de un modo unitario, y evaluándolo todo en términos de imagen. La alta dirección también debe implicarse en la política de imagen.

Imagen = expresión de la identidad. Identidad = comportamiento (políticas funcionales), cultura y personalidad corporativa (políticas formales)

Imagen corporativa como principio de gestión empresarial

Consideraremos a la empresa como un sistema global, formado a su vez por dos subsistemas:

1º Sistema Fuerte: formado por una organización básica es gestionado de acuerdo a políticas funcionales. Comprende los productos, servicios o mercados de la compañía; su estructura organizativa y de decisión y su saber hacer técnico y comercial.

2º Sistema Débil: formado por los activos intangibles de la empresa; se gestionan a través de las políticas formales. A valores intangibles pertenecen: la identidad visual corporativa, la cultura corporativa y la comunicación corporativa.

Página Web

Según **Enciclopedia Wikipedia** Una página Web, también conocida como una página de Internet, es un documento electrónico adaptado para la Web, que generalmente forma parte de un sitio Web. Su principal característica son los hipervínculos de una página, siendo esto el fundamento de la Web.

Una página Web está compuesta principalmente por información (sólo texto o módulos multimedia) así como por hiperenlaces; además puede contener o asociar datos de estilo para especificar cómo debe visualizarse, y también aplicaciones embebidas para hacerla interactiva.

Las páginas Web son escritas en un lenguaje de marcado que provea la capacidad de manejar e insertar hiperenlaces, generalmente HTML.

El contenido de la página puede ser predeterminado ("página Web estática") o generado al momento de visualizarla o solicitarla a un servidor Web ("página Web dinámica"). Las páginas dinámicas que se generan al momento de la visualización se hacen a través de lenguajes interpretados, generalmente JavaScript, y la aplicación encargada de visualizar el contenido es la que debe generarlo. Las páginas dinámicas que se generan al ser solicitadas son creadas por una aplicación en el servidor Web que alberga las mismas.

Una página Web es en esencia una tarjeta de presentación digital, ya sea para empresas, organizaciones, personas, etc. Así mismo, la nueva tendencia orienta a que las páginas Web no sean solo atractivas para los internautas, sino también optimizadas para buscadores a través del código fuente. Forzar esta doble función puede, sin embargo, crear conflictos respecto de la calidad del contenido.

Logotipo

Según **Thompson Iván**. En términos generales, el **logotipo** o logo es un importante elemento que forma parte de la *marca* porque coadyuva a que ésta sea fácilmente identificada, rápidamente reconocida y dependiendo el caso, mentalmente relacionada con algo con lo que existe cierta analogía (por ejemplo:

La marca Rolex incluye en su logotipo una corona, que es un símbolo de realeza, exclusividad, riqueza, fineza, etc...).

Por todo ello, es muy importante que los mercadólogos conozcan cuál es la **definición de logotipo** o logo, con la finalidad de que puedan describir en qué consiste este importante elemento de la marca.

Definición de Logotipo:

- La American Marketing Association (en una de sus dos definiciones) señala que el **logo** (abreviatura de **logotipo**) es *"un diseño gráfico que es utilizado como una continuación del símbolo por una compañía, organización o marca, y es a menudo, la forma de una adaptación del nombre de la compañía o de la marca, o es utilizado conjuntamente con el nombre"*
- El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define al **logotipo** como el *"símbolo que utiliza normalmente una empresa o marca para que la identifiquen con más facilidad"*
- Stanton, Etzel y Walker, señalan que el *"término logo (abreviatura de logotipo) se usa indistintamente para denotar el símbolo de marca o incluso el nombre de marca, en especial si éste se escribe de forma distintiva y estilizada"*

- Por su parte, Richard L. Sandhusen, considera que "*el logo de la marca es la parte de la marca que puede reconocerse, pero no se presencia*"

En conclusión, la definición de logotipo o logo describe a este importante elemento de la marca como "un diseño gráfico que se usa para denotar el símbolo de la marca, el nombre de ésta o ambos; el cual, es utilizado por empresas y organizaciones para que sus marcas (corporativas o de productos) sean fácilmente identificadas, rápidamente reconocidas y/o mentalmente relacionadas con alguna cosa con la que existe alguna analogía".

Complementando ésta definición, cabe señalar que en términos generales el **logotipo** es considerado como el elemento que puede ser reconocido a la vista pero que no puede ser pronunciado o expresado.

Grafica

En términos generales, la palabra gráfica refiere a la escritura o la imprenta y todo lo relativo a ellas. Pero también, por gráfica, se entiende a la representación de datos, casi siempre numéricos, aunque también pueden ser figuras o signos, a través de líneas superficies o símbolos para determinar la relación que estos mantienen entre sí.

En tanto, puede darse que sea un conjunto de puntos, los cuales se plasmarán en coordenadas cartesianas y que servirán para analizar el comportamiento de un proceso determinado o bien un conjunto de signos o elementos que nos permitan descifrar o interpretar algún fenómeno, entre otras cuestiones.

Nos podremos encontrar con diferentes tipos de gráficas, entre las más comunes y corrientes se cuentan: las numéricas, usadas para representar el comportamiento o la distribución de los datos cuantitativos de una población. Este tipo de gráfica se manifiesta a través de imágenes visuales. Por su lado, las

lineales, representarán los valores en dos ejes cartesianos ortogonales entre sí. Más que nada este tipo de gráfica se recomienda a la hora de tener que representar series a través del tiempo, porque permite mostrar valores máximos y mínimos de una cuestión.

Otro tipo son las gráficas de barras, que se usarán cuando se quiera resaltar la representación de porcentajes que remiten a un total. Las barras lo que permiten es la representación de frecuencias y pueden diagramarse en sentido horizontal o vertical, generalmente, para representar las gráficas de barras se usan las llamadas hojas de cálculo.

Luego están las gráficas circulares que permitirán observar aquellas distribuciones internas de datos que representan un hecho, también en forma de porcentajes sobre un total. De acuerdo al interés de lo que se quiera destacar, lo que se hace es separar el sector correspondiente al mayor o al menor valor. Y finalmente, los histogramas, otro tipo de gráficas muy comunes, que se usarán cuando se quiera representar muestras agrupadas en intervalos. Se forma por rectángulos unidos unos a otros, cuyos vértices de la base deberán coincidir con los límites de los intervalos.

Por otra parte, también se usa la palabra gráfica para referir cuando en una determinada situación se quiere dar cuenta que alguien se expresa con muchísima claridad, casi con la misma que ostenta un dibujo.

Contacto de los medios

A pesar de que a diario vemos, escuchamos, leemos y, en general, estamos en contacto con diversos medios de comunicación, definirlos es una tarea compleja por la cantidad de significados y conceptos que éstos implican. Para algunos, la definición de los medios de comunicación son la manera más eficaz y rápida de transmitir un mensaje, para otros, son un vehículo de manipulación social mediante el cual los diferentes poderes de la sociedad se hacen escuchar, así

como también hay quienes piensan en los medios de comunicación como si de un reflejo de la sociedad del momento se tratase, como en un medio gracias al cual es posible manifestar lo positivo y lo negativo de una situación o de un contexto determinados.

Hipótesis

La inadecuada planificación de la Comunicación Organizacional incide en el posicionamiento de la Imagen Corporativa de la Asociación de Personas con limitaciones Pléjicas de Tungurahua “ASOPLEJICAT”

Señalamiento de Variables

Variable independiente: Comunicación Organizacional.

Variable dependiente: Imagen Corporativa

Término de relación: incide

CAPITULO III

METODOLOGIA

Enfoque de la Investigación

El diseño de un estudio de investigación se inicia con la selección de un tema y un paradigma. Un paradigma es esencialmente una visión del mundo, un marco conjunto de creencias, valores y métodos con los que la investigación se identificará y a la vez la posición con la que la investigadora trabaja.

Estableceremos un Paradigma Cualitativo. El modelo cumplirá características como naturalista, participativa, humanista interna e interpretativa, ya que es una investigación sobre un problema social, con la intervención del factor humano, basado en pruebas de una teoría integrada de las variables, medida con los números, y se analizaron con métodos estadísticos, con el fin de determinar si las generalizaciones se acercan a una comprobación de la hipótesis.

Este paradigma privilegia técnicas cualitativas, busca la comprensión de los fenómenos sociales, a través de una observación naturalista, con un enfoque contextualizado, su perspectiva va desde adentro de la problemática, orientándose al descubrimiento de la hipótesis, con énfasis en el proceso. No generalizable: estudio de casos en su contexto. Holístico. Asume una realidad dinámica.

Modalidades de la Investigación

El diseño de investigación puede responder a las siguientes propiedades:

Investigación de campo

La investigación de campo se presenta mediante la manipulación de una variable externa no comprobada, en condiciones rigurosamente controladas, con el

fin de describir de que modo o por que causas se produce una situación o acontecimiento particular. El estudio sistemático de los hechos se realizará en la Asociación de Personas con limitaciones Pléjicas de Tungurahua “ASOPLEJICAT” tomando contacto en forma directa con la realidad, para obtener información de acuerdo con los objetivos del proyecto.

Investigación bibliográfica o documental

La investigación bibliográfica es aquella etapa de la investigación científica donde se explora qué se ha escrito en la comunidad científica sobre un determinado tema o problema. Se revisará documentos como: leyes, reglamentos, registros oficiales, tesis de grados afines, archivos del departamento de gestión de talento humano, entre otros.

Tipos de Investigación

Para el desarrollo de la investigación que se plantea es necesario recurrir a los siguientes tipos de investigación, así:

Investigación Exploratoria

Explorar significa incursionar en un territorio desconocido. Por lo tanto, emprendemos una investigación exploratoria ya que el tema no ha sido investigado sistemáticamente y porque el conocimiento es un tanto vago e impreciso que nos impide sacar las más provisionales conclusiones sobre qué aspectos son relevantes y cuáles no. Fundamentar el planteamiento del problema de investigación, formular la hipótesis y orientar la selección de la metodología a emplear en la investigación.

Investigación Descriptiva

Permitirá estar al tanto del entorno de la y los eventos que se presentan en

la comunicación organizacional, percibir todas las características que servirán para profundizar el problema, sujeto de la investigación y describirlo tal como se produce en la realidad en un tiempo y espacio determinado, involucrando a personas, hechos, procesos y sus relaciones.

Población y Muestra

Población

La población corresponde a los miembros de la Asociación de Personas con limitaciones Pléjicas de Tungurahua “ASOPLEJICAT”, público en general que pueden ser beneficiarios. La Asociación de Plejicos de Tungurahua está integrada por personas que tienen alguna discapacidad física como: paraplejia, hemiplejia, amputación y polio, etc. de los cuales son hombres 170 y mujeres 90, dando un total de 250 asociados de los cuales 10 son de la directiva, permitiendo ver que niños son 16, jóvenes hombres hay un total de 39, Adultos un total de 50 y adultos mayores 65, en las mujeres 15 son niñas, 15 son jóvenes, 35 Adultas y 25 Adultos mayores.

Estadística

ASOPLEJICAT por Discapacidad Física

| N° | Detalle | Hombres | Mujeres | Total |
|-----------|----------------|----------------|----------------|--------------|
| 1 | Paraplejia | 7 | 7 | 14 |
| 2 | Polio | 28 | 13 | 41 |
| 3 | Amputación | 7 | 2 | 9 |
| 4 | Hemiplejia | 7 | 3 | 10 |
| 5 | Daño Cerebral | 11 | 4 | 15 |
| 6 | Otros | 94 | 46 | 140 |
| | Total | 154 | 75 | 229 |

Tabla No 1
Elaborado por: Lorena Ulloa

Muestra

Forman parte de la muestra los elementos del universo en los cuales se hace presente el problema de investigación.

En la investigación que se propone aplicar un muestreo probabilístico regulado ya que los elementos han sido seleccionados en forma individual y directa. Todos los integrantes de la población tienen la posibilidad de ser parte de la muestra.

Determinación de la Muestra

Datos

n = Tamaño de la muestra

e = Error de muestreo 0.05 (5%)

Z = Nivel de confiabilidad 95% /100 = 0.95/2 Z = 1.96

P = Probabilidad de ocurrencia 0.5

Q = Probabilidad de no ocurrencia 1 – 0.5 = 0.5

N = Población 250

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 0.5 * 0.5 * 250}{1.96^2 * 0.5 * 0.5 + 250 * 0.05^2}$$

$$n = \frac{240.1}{1.5854}$$

$$n = 151.44$$

$$n = 151$$

//

Matriz de Operacionalización de Variables

Variable Independiente: Comunicación Organizacional

| CONCEPTUALIZACIÓN | CATEGORÍA | INDICADORES | ÍTEMS | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS |
|--|--|---|--|---|
| <p>Comunicación Organizacional.- Se entiende 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.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Técnicas y Actividades - Influencia - Públicos Internos - Públicos Externos | <ul style="list-style-type: none"> - Canales comunicación utilizados - Eficacia - Eficiencia Recursos Tecnológicos utilizados | <ul style="list-style-type: none"> - ¿Cómo se maneja el proceso de de comunicación? - ¿Qué estrategias de comunicación mantiene? | <ul style="list-style-type: none"> - Encuesta Administrativos ASOPLEJICAT ANEXO 2 Instrumento: Cuestionario |

Variable Dependiente: Imagen Corporativa

| CONCEPTUALIZACIÓN | CATEGORÍA | INDICADORES | ÍTEMS | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS |
|--|--|--|--|---|
| <p>Imagen Corporativa Se define, como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Estructura Mental - Organización - Imagen pública -Públicos | <ul style="list-style-type: none"> - Actividades - Programas Especiales - Reconocimientos Institucionales | <p>¿Es reconocida la imagen corporativa?</p> <p>¿Se ha realizado un análisis de la imagen corporativa?</p> | <p>Encuesta a afiliados y público en general ASOPLEJICAT</p> <p>ANEXO 3 Instrumento: Cuestionario</p> |

Tabla No 3
Elaborado por: Lorena Ulloa

Técnicas e Instrumentos

Para la investigación se utilizará como técnica la encuesta y como instrumento al cuestionario. Esto permitirá diagnosticar las variables como son la Comunicación Organizacional y la Imagen Corporativa de “ASOPLEJICAT” en la ciudad de Ambato.

Plan para la recolección de la información

La información se recolectará aplicando la encuesta estructurada para el personal administrativo de ASOPLEJICAT y una segunda encuesta a los afiliados y público en general acerca de la percepción de la imagen corporativa de la entidad para determinar el grado de vinculación entre la comunicación organizacional y la imagen corporativa. Estas actividades serán realizadas directamente por la investigadora en ASOPLEJICAT y en la ciudad de Ambato.

A continuación se esquematiza un cuadro de las técnicas e instrumentos utilizados en la recolección de información.

| | |
|--|--|
| ¿Para qué? | Para la comprobación de hipótesis |
| ¿A qué personas u objetos? | Está destinado a los miembros de ASOPLEJICAT y personas relacionadas. |
| ¿Sobre qué aspectos? | Seleccionando información sobre Comunicación organizacional Imagen corporativa. |
| ¿Quién va a realizar la investigación? | Investigadora |
| ¿Cuándo se va a realizar la investigación? | Mayo - Septiembre 2010 |
| ¿Qué técnicas se va a aplicar? | La técnica de la encuesta |
| ¿Qué instrumento se va a aplicar? | El cuestionario |
| ¿En qué circunstancias? | |

Tabla No 4
Elaborado por: Lorena Ulloa

Plan de Procesamiento de la Información

Las medidas de tendencia central son números calculados con fórmulas especiales que representan en forma sumaria a una serie de valores de una variable cuantitativa. Por su lado, las medidas de desviación expresan la heterogeneidad u homogeneidad de esos valores. Realizamos la comprobación de la hipótesis lo hacemos por el método de Chi cuadrado.

Entonces sería más adecuado buscar un valor central. Las medidas que describen un valor típico en un grupo de observaciones suelen llamarse medidas de tendencia central. Es importante tener en cuenta que estas medidas se aplican a grupos más bien que a individuos. Un promedio es una característica de grupo, no individual. El **método del χ^2** sirve fundamentalmente para estudiar la independencia entre variables de tipo cualitativo o nominal, y que se encuentran generalmente arregladas en una tabla bidimensional también vista como una matriz 2x2.

El contraste consiste en:

1. Establecer la hipótesis nula (H_0) como que no hay independencia entre variables Vs la hipótesis alternativa (H_1) de si relación
2. El segundo paso es calcular el estadístico de prueba Xi-Cuadrado.
3. Luego calcular el valor Xi-cuadrado pero tabulado, parece en una tabla de distribuciones estadísticas
4. Compara ambos Xi-cuadrado, si el calculado es mayor que el tabulado entonces se rechaza H_0 a un nivel de confianza.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

Análisis de Resultados

El análisis de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas ayudan a la investigación y por ende nos da un cuadro actualizado de cómo se encuentra la situación de la organización “ASOPLEJICAT”, en relación a las variables y especialmente al problema que están pasando. Los datos recopilados en este trabajo sirvieron para caracterizar la Comunicación Organizacional y su incidencia en la Imagen Corporativa en el 2010. El instrumento utilizado para la investigación fue el cuestionario tanto para el área administrativa como para los afiliados y público en general.

La recopilación de datos del instrumento tanto para el personal administrativo de A1 al A8 y para afiliados del B1 al B10, respectivamente; se representan agrupadas en las siguientes matrices.

Estas matrices están estructuradas por filas, opciones y población y columnas ítems, compuesta por las frecuencias absolutas, de la selección de opciones (escalas) que tiene el instrumento que se utilizo para encuestar a 10 personas de la Directiva de ASOPLEJICAT y a 151 afiliados resultado del cálculo de la Muestra.

Análisis de la Encuesta

Pregunta N° 1 ¿Qué representa la comunicación para ASOPLEJICAT?

Tabla No5

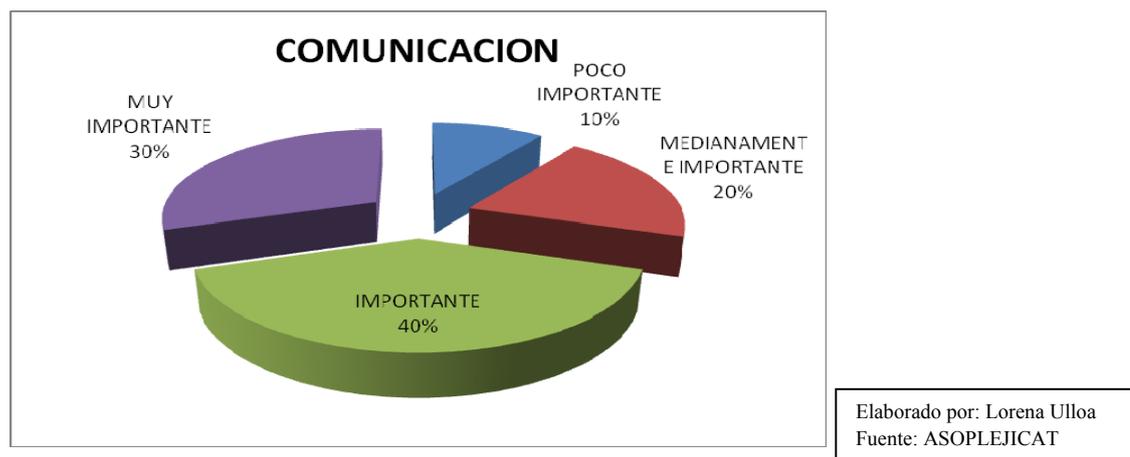
Indicador: Importancia de la Comunicación

| ITEM | | A1 | |
|----------------------------|---|----|--------|
| Frecuencia | | F | h |
| E s c a l a | 1 | 1 | 10.00 |
| | 2 | 2 | 20.00 |
| | 3 | 4 | 40.00 |
| | 4 | 3 | 30.00 |
| n | | 10 | 100.00 |

Escala:

1. Poco Importante
2. Medianamente Importante
3. Importante
4. Muy Importante

Gráfico No 5 Comunicación



Análisis

Del tabla 05, representado en el grafico 5, se observa que 40%, del personal administrativo expresa que es importante la comunicación, mientras que un 10% considera que es poco importante, y para un 30% es muy importante.

Interpretación

Aquí claramente se puede visualizar que en un porcentaje significativo de los encuestados manifiestan que es importante, la comunicación para ASOPLEJICAT, lo cual es indispensable para que la institución este bien encaminada y tenga muy presente las actividades realizadas y por realizar.

Pregunta N° 2. ¿Existen mecanismos para el manejo y control de la información en ASOPLEJICAT?

Indicador: Control de la Información

Tabla No 6

| ITEM | | A2 | |
|----------------------------|---|----|--------|
| Frecuencia | | F | h |
| E s c a l a | 1 | 3 | 30.00 |
| | 2 | 6 | 60.00 |
| | 3 | 1 | 10.00 |
| n | | 10 | 100.00 |

Escala:

1. SI

2. NO

3. DESCONOZCO

Gráfico No 6 Control y manejo de Información



Análisis

Del tabla 06, representado en el grafico 6, se observa que un 60% del personal administrativo expresa que no existen mecanismos de control y manejo de la comunicación; un 30% que no existen mecanismos y un 10% desconoce.

Interpretación

Es muy importante que una institución dedicada al servicio de los discapacitados establezca mecanismos para el control y el manejo de la información, ya este tipo de instituciones aportan al conocimiento que deben tener la ciudadanía sobre la organización.

Pregunta N° 3. ¿Qué porcentaje de los recursos de la institución están destinados a la imagen corporativa?

Indicador: Imagen Corporativa

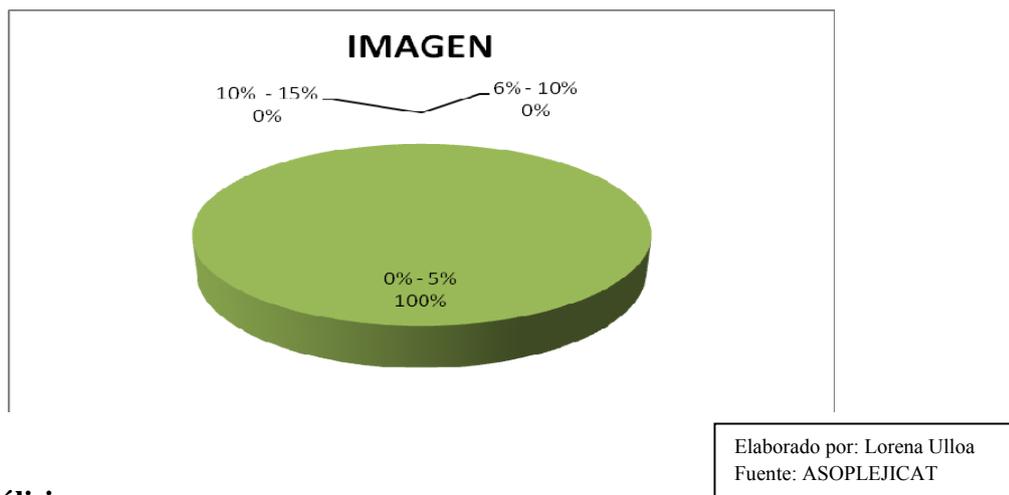
Tabla No 7

| ITEM | | A3 | |
|----------------------------|---|----|--------|
| Frecuencia | | F | h |
| E s c a l a | 1 | 0 | 0.00 |
| | 2 | 0 | 0.00 |
| | 3 | 10 | 100.00 |
| n | | 10 | 100.00 |

Escala:

1. 10% - 15%
2. 6% - 10%
3. 0% - 5%

Gráfico No 7



Análisis

Del tabla 07, representado en el grafico 7, se observa que 100%, del personal administrativo expresa que se dedica entre 0% - 5% del presupuesto en invertir para la imagen corporativa lo cual es muy bajo.

Interpretación

Con la imagen se da a conocer el producto o servicio que se oferta, para una entidad dedicada al servicio es substancial ya que con esto se puede atraer a los ciudadanos.

Pregunta N° 4. ¿Cada qué tiempo se revisa la situación de la Comunicación Organizacional de ASOPLEJICAT?

Indicador: Comunicación Organizacional

Tabla No 8

| ITEM | | A4 | |
|----------------------------|---|----|--------|
| Frecuencia | | F | h |
| E s c a l a | 1 | 0 | 0.00 |
| | 2 | 0 | 0.00 |
| | 3 | 0 | 0.00 |
| | 4 | 10 | 100.00 |
| n | | 10 | 100.00 |

Escala:

1. De 1 año a 3 años
2. De 3 años a 5 años
3. De 5 años en adelante
4. Nunca

Gráfico No 8



Elaborado por: Lorena Ulloa
Fuente: ASOPLEJICAT

Análisis

Del tabla 08, representado en el grafico 8, se observa que 100%, del personal administrativo de ASOPLEJICAT expresa que se nunca se ha actualizado, ni modificado la situación de la Comunicación Organizacional.

Interpretación

En ASOPLEJICAT nunca se ha evaluado la Comunicación Organizacional, se debe evaluar, ya que en un mundo cambiante como el que tenemos es indispensable que se actualice y mejore toda actividad e idea, con esto no se desea decir que va a cambiar la esencia y la razón de ser de la entidad, sino que se podría incluir otro aspectos, y con esto tener una dinámica para evaluar que tan acertado se está siendo con el objetivo de la institución.

Pregunta N° 5. ¿Qué calificación le daría a la actual Imagen Corporativa de ASOPLEJICAT?

Indicador: Imagen Corporativa

Tabla No 9

| ITEM | | A5 | |
|----------------------------|---|----|--------|
| Frecuencia | | F | h |
| E s c a l a | 1 | 0 | 0.00 |
| | 2 | 4 | 40.00 |
| | 3 | 6 | 60.00 |
| n | | 10 | 100.00 |

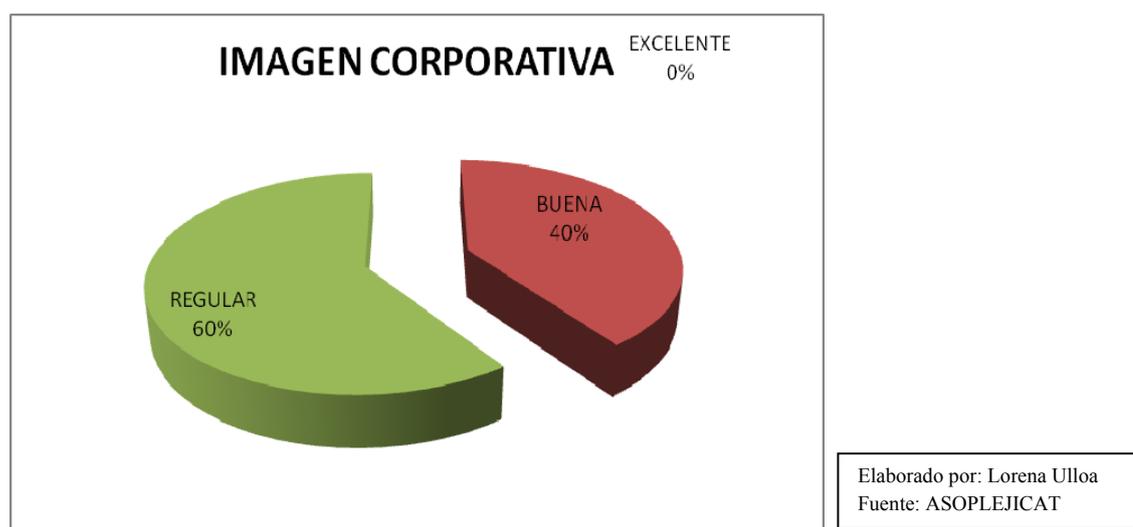
Escala:

1. EXCELENTE

2. BUENA

3. REGULAR

Gráfico No 9



Análisis

De la tabla 09, representado en el grafico 9, se observa que 60%, del personal administrativo expresa que la imagen corporativa es regular; un 40% que es buena y un 0% excelente.

Interpretación

La visión siendo una idea clara de la situación futura a la que se anhela llegar es la llave para abrir todo el plan estratégico, es el pronóstico positivo de la entidad. En este aspecto se tendría que evaluar si con uno a tres objetivos específicos se puede llegar a conseguir la perspectiva planteada.

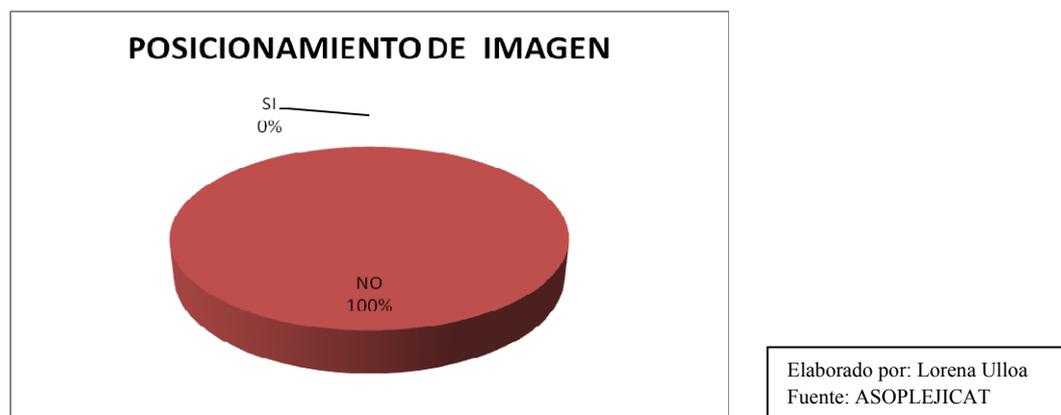
Pregunta N° 6. ¿Han realizado algún estudio de posicionamiento de imagen corporativa en los últimos años?

Indicador: Estudio de posicionamiento de Imagen

Tabla No 10

| ITEM | | A6 | | Escala: |
|----------------------------|---|----|--------|----------------|
| Frecuencia | | F | h | |
| E s c a l a | 1 | 0 | 0.00 | 1. Si 2. No |
| | 2 | 10 | 100.00 | |
| n | | 10 | 100.00 | |

Gráfico No 10



Análisis

De la tabla 10, representado en el gráfico 10, se observa que 100%, del personal administrativo expresa que no ha existido ningún estudio acerca del posicionamiento de la imagen corporativa.

Interpretación

En la institución no se ha realizado un estudio de posicionamiento de imagen para saber al medio que puede dedicarse con mayores resultados positivos y saber la necesidad que tienen los ciudadanos con respecto a la discapacidad física y al servicio que se les brinda.

Pregunta N° 7. ¿Existen estrategias implantadas en la institución para la comunicación organizacional?

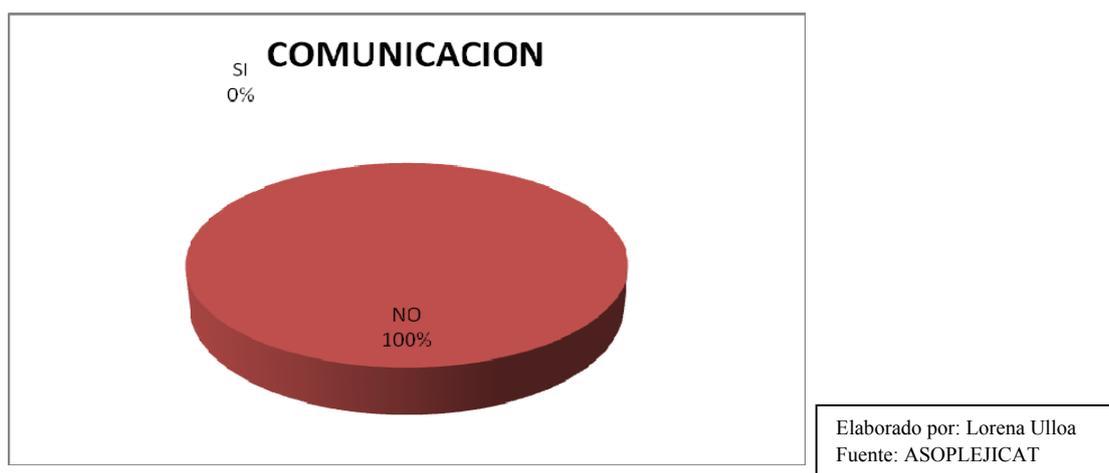
Indicador: Comunicación Organizacional

Tabla No 11

| ITEM | | A7 | |
|----------------------------|---|----|--------|
| Frecuencia | | F | h |
| E s c a l a | 1 | 0 | 0.00 |
| | 2 | 10 | 100.00 |
| n | | 10 | 100.00 |

Escala:
1. Si
2. No

Gráfico No 11



Análisis

De la tabla 11, representado en el grafico 11, se observa que 100%, del personal administrativo expresa que no ha existido ninguna estrategia implantada para la Comunicación Organizacional.

Interpretación

Una estrategia de comunicación es un elemento que motiva a las masas a consumir productos y servicios que brindan las instituciones, en este caso es desfavorable para ASOPLEJICAT siendo una institución dedicada a actividades de atención a personar discapacitadas no tenga estrategias para llegar a los usuarios y se estén basando empíricamente en la difusión, para llegar a los objetivos propuestos e inmediatamente proponer otros más audaces.

Pregunta N° 8. ¿Se están utilizando indicadores de gestión para ver el cumplimiento de misión, visión, objetivos de ASOPLEJICAT?

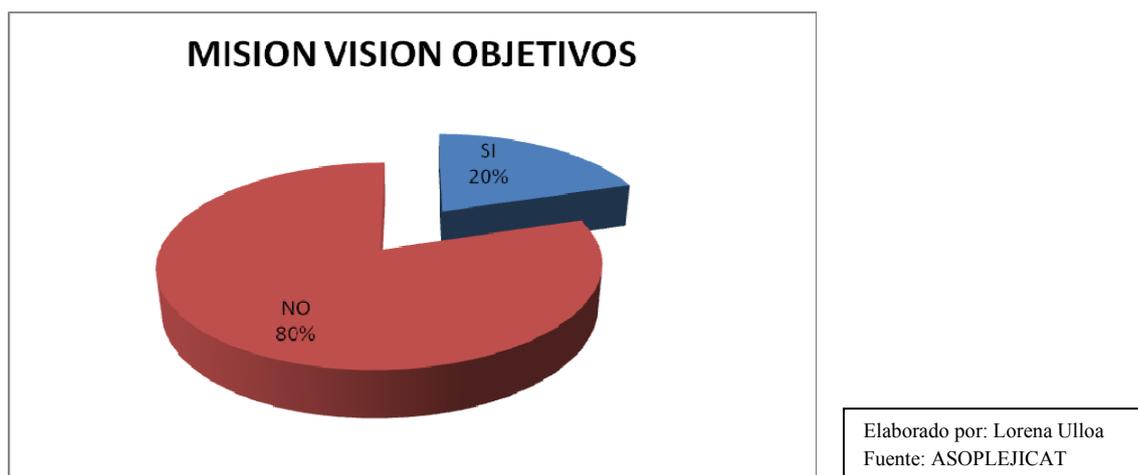
Indicador: Misión, visión, objetivos

Tabla No 12

| ITEM | | A8 | |
|----------------------------|---|----|--------|
| Frecuencia | | F | h |
| E s c a l a | 1 | 2 | 20.00 |
| | 2 | 8 | 80.00 |
| n | | 10 | 100.00 |

Escala:
1. Si
2. No

Gráfico No 12



Análisis

De la tabla 12, representado en el grafico 12, se observa que un 20% del personal administrativo expresa si existen indicadores de gestión y un 80% que no ha existido ningún indicador para evaluar la misión, visión y objetivos.

Interpretación

Misión Visión y objetivos son los pilares fundamentales para realizar cualquier actividad, siempre y cuando se desee posicionar en el mercado competitivo dentro de un marketing social. Si no se utilizan estos indicadores de gestión muy difícilmente se puede saber si se está cumpliendo la misión, visión y objetivos, es necesario realizar una reestructuración en la gestión de ASOPLEJICAT

ENCUESTA A AFILIADOS

Pregunta N° 1. ¿Conoce todos los bienes y servicios que ASOPLEJICAT ofrece?

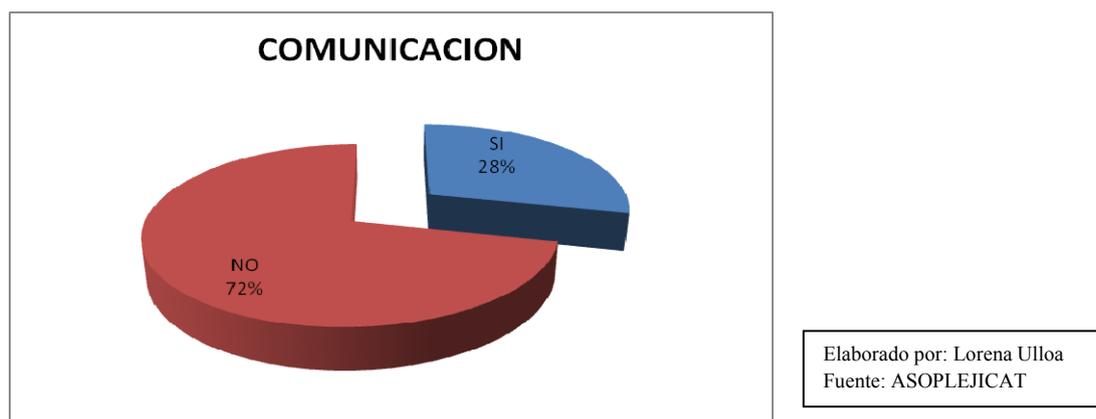
Indicador: Comunicación

Tabla No 13

| ITEM | | B1 | |
|----------------------------|---|-----|--------|
| Frecuencia | | F | h |
| E s c a l a | 1 | 43 | 28.48 |
| | 2 | 108 | 71.52 |
| n | | 151 | 100.00 |

Escala:
1. Si
2. No

Gráfico No 13



Análisis

De la tabla No 13, representada en el grafico 13, se observa que un 72% de los afiliados expresa desconocer todos los bienes y servicios que otorga ASOPLEJICAT, mientras que un 28% si conocen.

Interpretación

Un alto porcentaje no conoce todos los servicios que brinda ASOPLEJICAT, lo que indica que la gestión de la comunicación está fallando, y se debe poner hincapié en informar mejor tanto a los afiliados como a la ciudadanía Tungurahuese.

Pregunta N° 2. ¿A través de publicidad ha conocido sobre ASOPLEJICAT?

Indicador: Comunicación

Tabla No 14

| ITEM | | B2 | |
|----------------------------|---|-----|--------|
| Frecuencia | | F | h |
| E s c a l a | 1 | 8 | 5.30 |
| | 2 | 143 | 94.70 |
| n | | 151 | 100.00 |

Escala:
1. Si
2. No

Gráfico No 14



Análisis

Del tabla 14, representado en el grafico 14, se observa que 95%, de los afiliados expresa que no conoció a ASOPLEJICAT a través de publicidad (comunicación) y un 5% que si la conoció por este medio.

Interpretación

La publicidad es una estrategia utilizada como técnica de información colectiva en para estimular a la demanda pero se anota que no es una fortaleza para la entidad por lo que se hace difícil brindar ayuda y fomentar el interés de otras instituciones Según los encuestados la mayoría no conoció a ASOPLEJICAT a través de publicidad, lo que da como resultado que no exista un buen posicionamiento de la institución a nivel de la colectividad.

Pregunta N° 3. ¿Qué calificación le da a la Imagen corporativa de ASOPLEJICAT?

Indicador: Imagen Corporativa

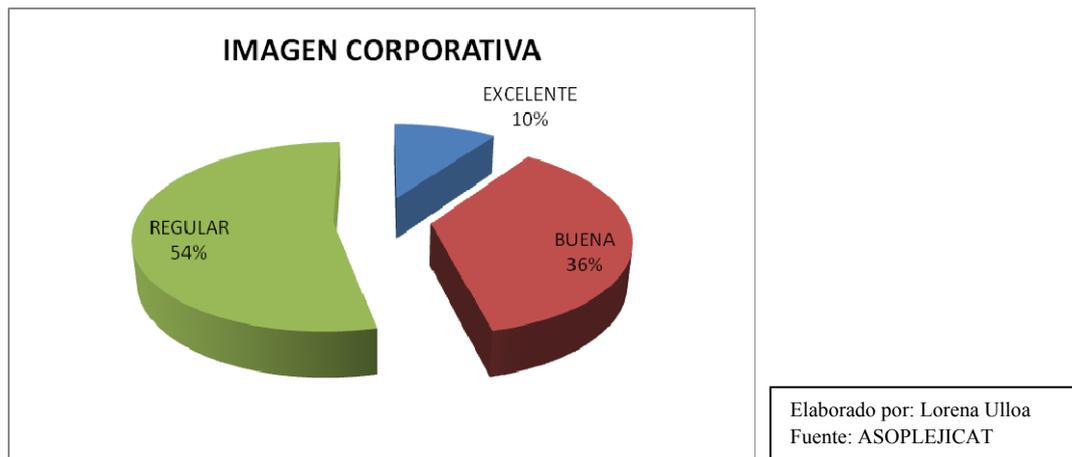
Tabla No 15

| ITEM | | B 3 | |
|----------------------------|---|-----|--------|
| Frecuencia | | F | h |
| E s c a l a | 1 | 15 | 9.93 |
| | 2 | 55 | 36.42 |
| | 3 | 81 | 53.64 |
| n | | 151 | 100.00 |

Escala:

1. EXCELENTE
2. BUENA
3. REGULAR

Gráfico No 15



Análisis

Del tabla 15, representado en el grafico 15, se observa que 54%, de los afiliados expresa que es regular la Imagen Corporativa de ASOPLEJICAT UN 36% considera que es buena y un 10% que es excelente.

Interpretación

Como consecuencia de la poca publicidad que existe en ASOPLEJICAT existe un alto porcentaje que califica la imagen corporativa como regular.

Pregunta N° 4. ¿Han recibido invitaciones para participar en eventos de ASOPLEJICAT?

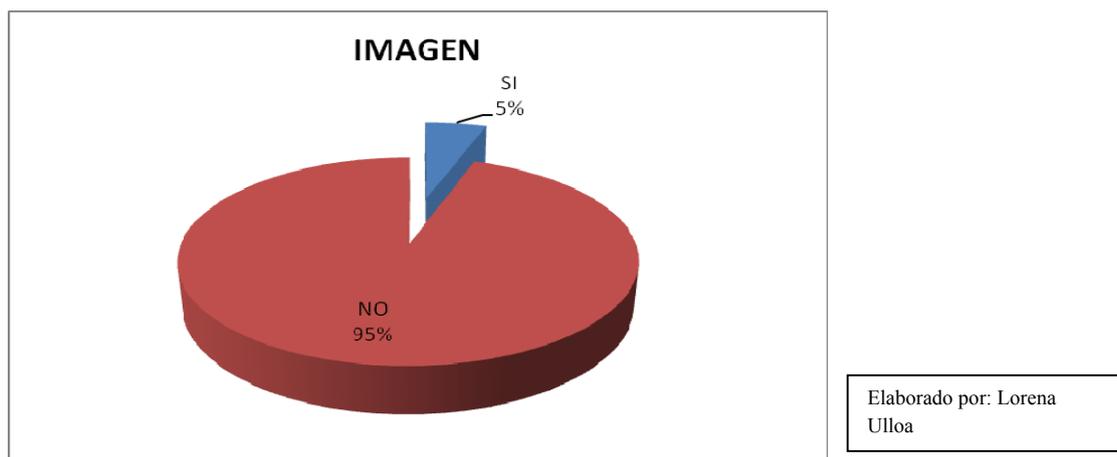
Indicador: Imagen Corporativa

Tabla No 16

| ITEM | | B 4 | |
|----------------------------|---|-----|--------|
| Frecuencia | | F | h |
| E s c a l a | 1 | 8 | 5.30 |
| | 2 | 143 | 94.70 |
| n | | 151 | 100.00 |

Escala:
1. Si
2. No

Gráfico No 16



Análisis

Del tabla 16, representado en el grafico 16, se observa que el 95% de los afiliados no han tenido invitaciones para participar en eventos que brinda ASOPLEJICAT, mientras que un 5% han recibido invitaciones.

Interpretación

El participar en eventos es una forma de motivar a los usuarios a comentar positivamente de la institución. Es también dar argumento a otros para que visiten y se mantenga en esa fluidez que necesita toda institución para sobrevivir y cumplir su propósito. Pero si la entidad no está realizando algún tipo de programa donde sus afiliados pueden participar pueden perder notoriedad en la población

Pregunta N° 5. ¿Cumple la administración con la función de comunicar la información interna y externa a todos los miembros de la ASOPLEJICAT?

Tabla No 17

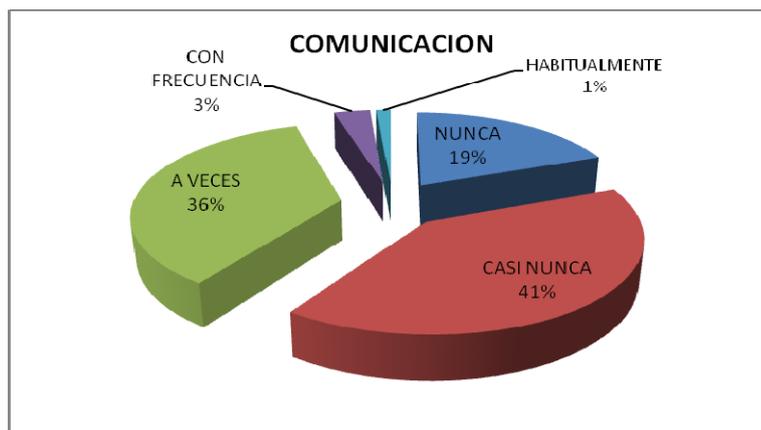
Indicador: Comunicación

| ITEM | | B5 | |
|----------------------------|---|-----|--------|
| Frecuencia | | F | h |
| E s c a l a | 1 | 29 | 19.21 |
| | 2 | 61 | 40.40 |
| | 3 | 54 | 35.76 |
| | 4 | 5 | 3.31 |
| | 5 | 2 | 1.32 |
| n | | 151 | 100.00 |

Escala:

1. NUNCA
2. CASI NUNCA
3. A VECES
4. CON FRECUENCIA
5. HABITUALMENTE

Gráfico No 17



Elaborado por: Lorena Ulloa
Fuente: ASOPLEJICAT

Análisis

De la tabla 17, representado en el gráfico 17, se observa que un 41% casi nunca recibe comunicación un 36% a veces; un 19% nunca; un 3% con frecuencia y un 1% habitualmente.

Interpretación

La comunicación tiene un inadecuada funcionando de forma interna lo que a su vez causa que la comunicación externa no sea clara y concreta

Pregunta N° 6. ¿Qué le parece los actuales programas que lleva a cabo ASOPLEJICAT?

Indicador: Imagen Corporativa

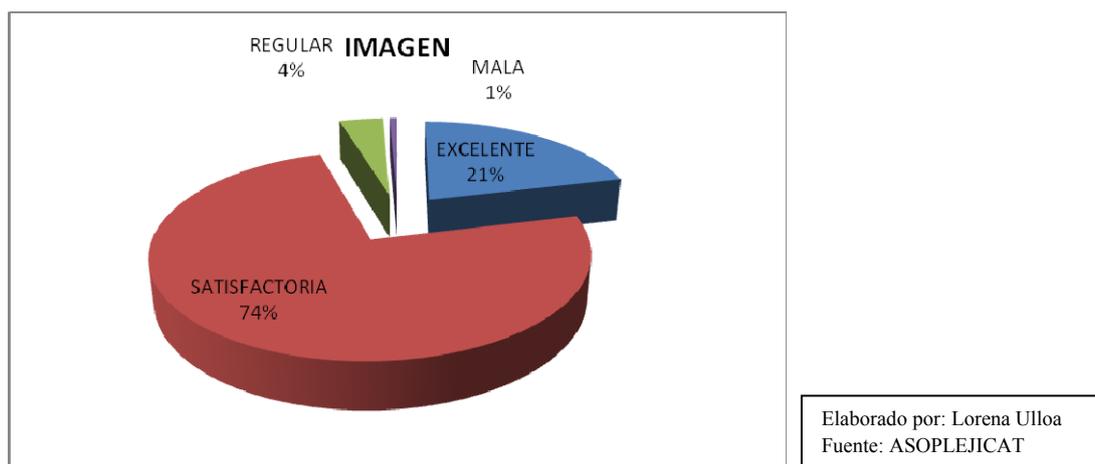
Tabla No 18

| ITEM | | B6 | |
|----------------------------|---|-----|--------|
| Frecuencia | | F | h |
| E s c a l a | 1 | 32 | 21.19 |
| | 2 | 112 | 74.17 |
| | 3 | 6 | 3.97 |
| | 4 | 1 | 0.66 |
| n | | 151 | 100.00 |

Escala:

1. Excelente
2. Satisfactoria
3. Regular
4. Mala

Gráfico No 18



Análisis

Del tabla 18, representado en el grafico 18, se observa que el 74% consideran satisfactorios los actuales programas de ASOPLEJICAT, el 21% considera excelente un 4% mala y un 1% de los afiliados consideran mala.

Interpretación

Es importante que los afiliados califiquen en un alto porcentaje como satisfactorio los programas que lleva a cabo ASOPLEJICAT, ya que esto valora las acciones que lleva a cabo la directiva, y los esfuerzos por mantener una organización dedicada a apoyar al discapacitado

Pregunta N° 7. ¿Cómo piensa que ASOPLEJICAT está posicionada en la mente de la ciudadanía?

Indicador: Publicidad

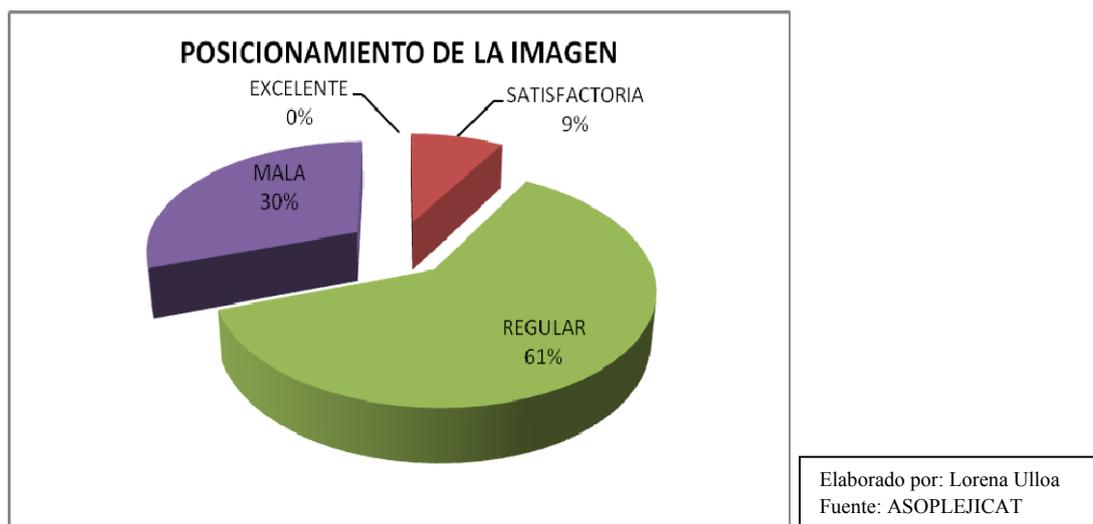
Tabla No 19

| ITEM | | B7 | |
|----------------------------|---|-----|--------|
| Frecuencia | | F | h |
| E s c a l a | 1 | 0 | 0.00 |
| | 2 | 13 | 8.39 |
| | 3 | 95 | 61.29 |
| | 4 | 47 | 30.32 |
| n | | 155 | 100.00 |

Escala:

1. Excelente
2. Satisfactoria
3. Regular
4. Mala

Gráfico No 19



Análisis

Del tabla 19, representado en el grafico 19, se observa que el 61% consideran regular y un 30% mala el posicionamiento de la imagen corporativa, el 9% la consideran que es satisfactoria y un 0% excelente.

Interpretación

Un alto porcentaje estima que la percepción de la institución en la ciudadanía es regular por lo que se debe establecer una renovación en la gestión que se está llevando actualmente, principalmente para conseguir fondos que permitan presupuestar el posicionamiento de la imagen.

Pregunta N° 8. ¿Conoce usted la Misión y Visión de ASOPLEJICAT?

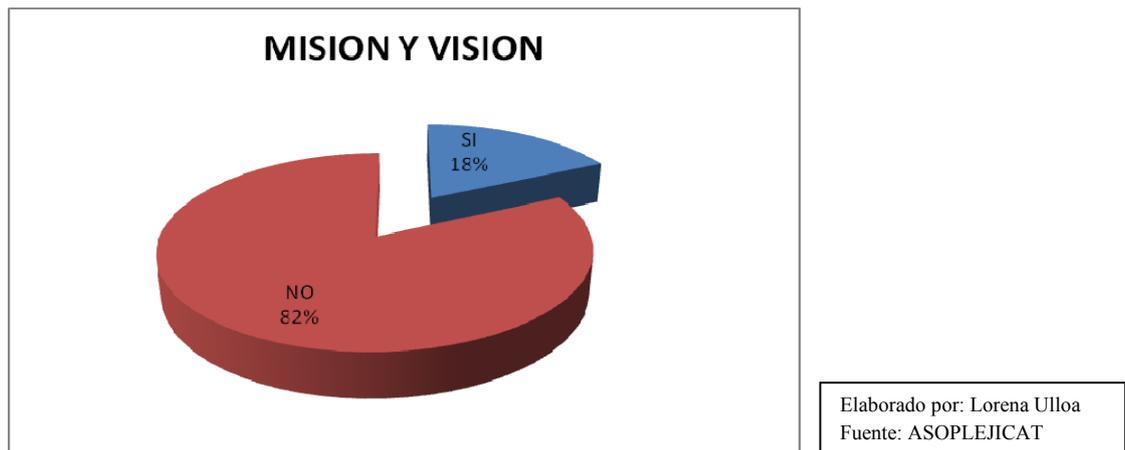
Indicador: Misión y visión

Tabla No 20

| ITEM | | B8 | |
|----------------------------|---|-----|--------|
| Frecuencia | | F | h |
| E s c a l a | 1 | 27 | 17.88 |
| | 2 | 124 | 82.12 |
| n | | 151 | 100.00 |

Escala:
1. Si
2. No

Gráfico No 20



Análisis

Del tabla 20, representado en el grafico 20, se observa que el 18% conocen la misión y visión de ASOPLEJICAT, mientras que el 82% no la conoce.

Interpretación

La misión y visión de la institución es muy importante ya que es el pilar fundamental de la entidad, a través del cual se desarrolla toda la planificación y estrategias para llegar al fin esperado. La falta de difusión y publicidad de ASOPLEJICAT repercute en el desconocimiento por parte de los afiliados de la misión y visión, ya que según la encuesta realizada dice el desconocer estos fines.

Pregunta N° 9. ¿La atención que le brindan al visitar ASOPLEJICAT es?

Indicador: Imagen

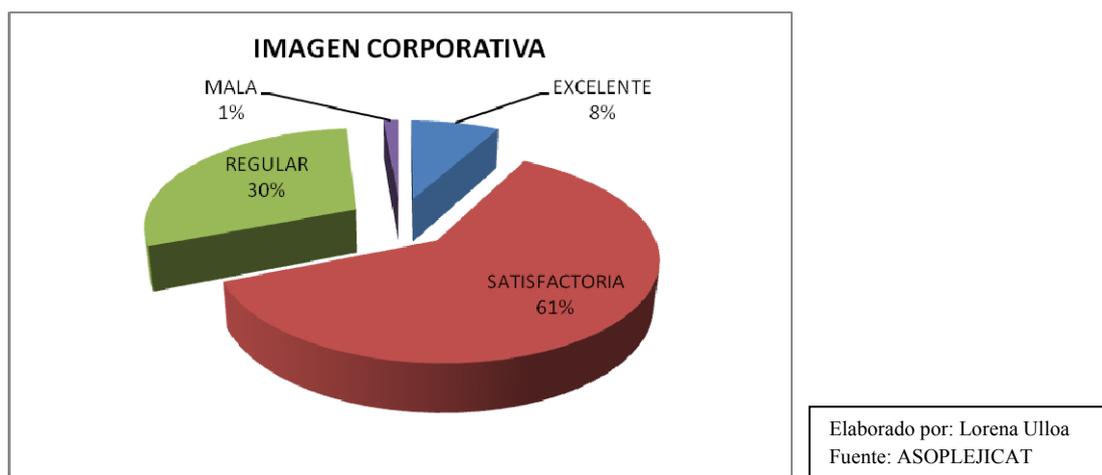
Tabla No 21

| ITEM | | B9 | |
|----------------------------|---|-----|--------|
| Frecuencia | | F | h |
| E s c a l a | 1 | 12 | 7.95 |
| | 2 | 92 | 60.93 |
| | 3 | 45 | 29.80 |
| | 4 | 2 | 1.32 |
| n | | 151 | 100.00 |

Escala:

1. Excelente
2. Satisfactoria
3. Regular
4. Mala

Gráfico No 21



Análisis

De la tabla 21, representado en el gráfico 21, se observa que el 61% consideran satisfactoria la atención brindada, el 30% piensan que fue regular, el 8% razonan que ha sido excelente y el 1.85% de los afiliados consideran mala.

Interpretación

En esta institución lo más importante es la atención al afiliado, ya que esto ayuda al compromiso que la entidad necesita, tener un alto porcentaje que considera que es satisfactoria la atención es positivo, pero aun existe un 30% que pone de énfasis mejorar la atención y el servicio, es decir empezar a visionarse como una organización corporativo.

Pregunta N° 10. ¿Estima que ASOPLEJICAT necesita posicionar su imagen corporativa a través de una Comunicación organizacional efectiva?

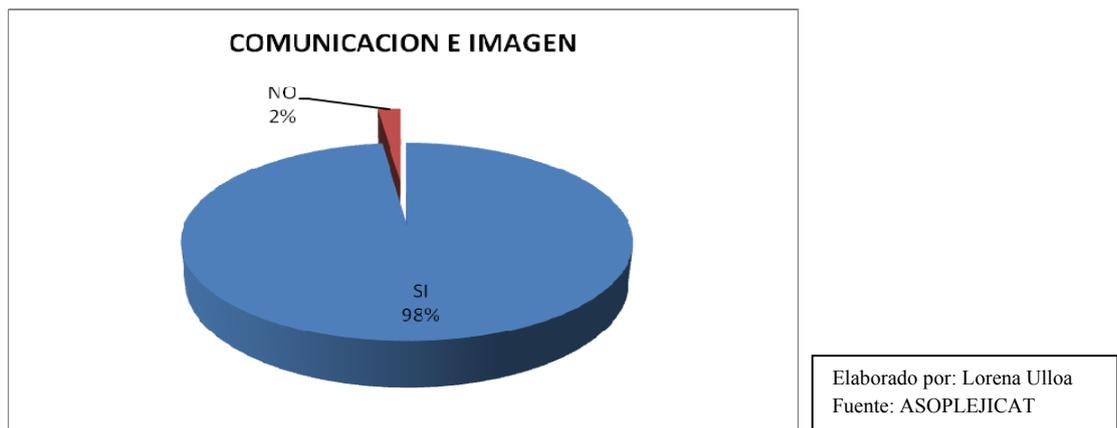
Indicador: Comunicación e Imagen

Tabla No 22

| ITEM | | B10 | |
|----------------------------|---|-----|--------|
| Frecuencia | | F | h |
| E s c a l a | 1 | 148 | 98.01 |
| | 2 | 3 | 1.99 |
| n | | 151 | 100.00 |

Escala:
1. Si
2. No

Gráfico No 22



Análisis

De la tabla 22, representado en el gráfico 22, se observa que el 98% consideran que se necesita posicionar la Imagen Corporativa de ASOPLEJICAT, y un 1.99% considera que se debe mantener.

Interpretación

La innovación tiene como objetivo explotar las oportunidades que ofrecen los cambios, lo que obliga a la entidad a estar a la vanguardia, una cultura innovadora permitirá a la entidad a ser capaz de adaptarse a las nuevas situaciones y exigencias del mercado en que compete. Lograr el posicionamiento de ASOPLEJICAT, es importante para que la entidad pueda crecer y desarrollarse.

Verificación de la Hipótesis

Selección de Preguntas

| PREGUNTA | VARIABLE | SI | NO | TOTAL |
|--|-----------------------------|-----------|------------|------------|
| A7 ¿Existen estrategias implantadas en la institución para la comunicación organizacional? | COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL | 0 | 10 | 10 |
| B 1 ¿Conoce todos los bienes y servicios que ASOPLEJICAT ofrece? | COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL | 43 | 108 | 151 |
| A6 ¿Han realizado algún estudio de posicionamiento de imagen corporativa en los últimos años? Imagen Corporativa | IMAGEN CORPORATIVA | 0 | 10 | 10 |
| B4 ¿Han recibido invitaciones para participar en eventos de ASOPLEJICAT? | IMAGEN CORPORATIVA | 8 | 143 | 151 |
| TOTAL | | 51 | 271 | 322 |

Tabla No 23
Elaborado por: Lorena Ulloa
Fuente: ASOPLEJICAT

Frecuencias Observadas

| VARIABLE | PREGUNTA | SI | NO | TOTAL |
|-----------------------------|----------|-----------|------------|------------|
| COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL | A7 / B1 | 43 | 118 | 161 |
| IMAGEN CORPORATIVA | A6 /B4 | 8 | 143 | 151 |
| TOTAL | | 51 | 261 | 312 |

Tabla No 24
Elaborado por: Lorena Ulloa
Fuente: ASOPLEJICAT

Nivel de significancia y los grados de libertad

$$\alpha = 0.05 \text{ (dos colas)} \Rightarrow \alpha/2 = 0.05/2 = 0.025$$

$$Gl = (n-1)(m-1)$$

$$gl = (2-1)(2-1)$$

$$gl = 1 \Rightarrow \chi^2 = 5.02$$

Comprobación de Hipótesis

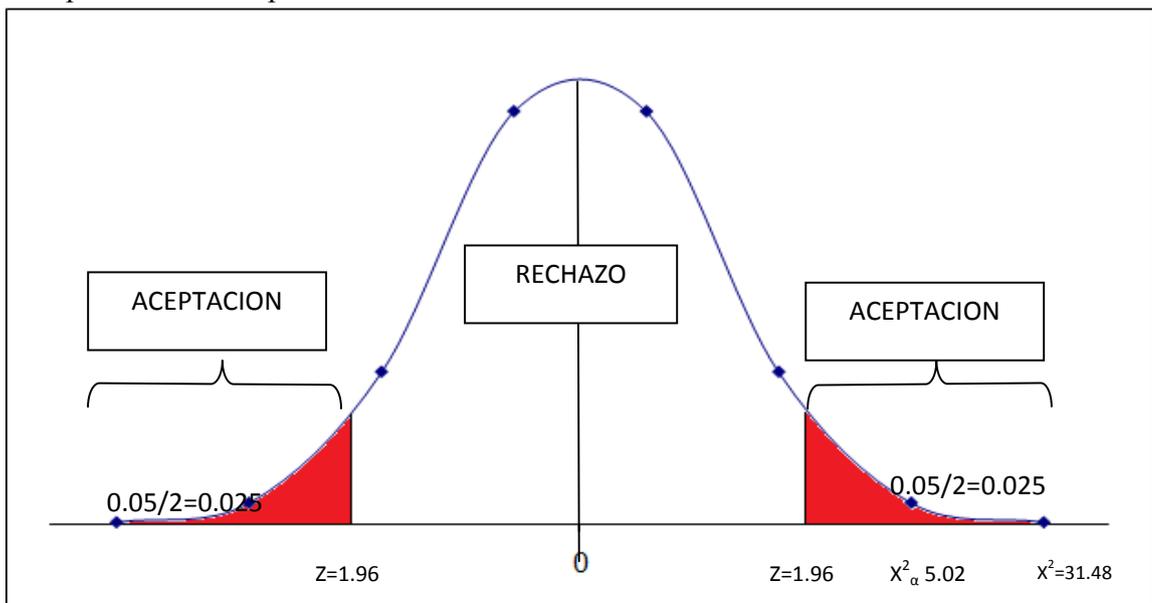


Gráfico No 23
Elaborado por: Lorena Ulloa
Fuente: ASOPLEJICAT

Cálculo de la Hipótesis

H₀ La inadecuada planificación de la Comunicación Organizacional no incide en el posicionamiento de la Imagen Corporativa de la Asociación de Personas con limitaciones Pléjicas de Tungurahua “ASOPLEJICAT”

H₁ La inadecuada planificación de la Comunicación Organizacional incide en el posicionamiento de la Imagen Corporativa de la Asociación de Personas con limitaciones Pléjicas de Tungurahua “ASOPLEJICAT”

Regla de decisión

Se rechaza la hipótesis nula si el valor de chi-cuadrado es igual o mayor al valor a calcularse, aceptándose la hipótesis alterna.

Cálculo del Chi Cuadrado

Estimador Estadístico

$$X^2 = \sum \left[\frac{(O - E)^2}{E} \right]$$

x^2 = Valor a calcularse de chi-cuadrado

Σ = Sumatoria

O = Frecuencia observada, datos de la investigación

E = Frecuencia teórica o esperada

CALCULO DE FRECUENCIA ESPERADA

| VARIABLE | PREGUNTA | FO ₁ | FO ₂ | FE ₁ | FE ₂ | TOTAL |
|-----------------------------|----------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------|
| COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL | A7 / B1 | 43 | 118 | 38.73 | 198.21 | 161 |
| IMAGEN CORPORATIVA | A6 /B4 | 8 | 143 | 36.32 | 185.90 | 151 |
| TOTAL | | 51 | 261 | | | 212 |

Tabla No 25
Elaborado por: Lorena Ulloa
Fuente: ASOPLEJICAT

*La frecuencia esperada se calcula para cada casillero multiplicando el total horizontal por el total vertical de cada columna o hilera y dividiendo para el total general.

$$\text{Así } (51)(161) / 212 = 38.73$$

$$(51) (151) / 212 = 36.32$$

CALCULO DEL CHI CUADRADO (X^2) POR FRECUENCIAS

| O | E | (O-E) ² /E |
|-------------------------------|--------|-----------------------|
| 43 | 38.73 | 0.47 |
| 8 | 36.32 | 22.17 |
| 118 | 198.21 | 35.45 |
| 143 | 185.90 | 9.9 |
| TOTAL X^2 | | 67.99 |

Tabla No 26
Elaborado por: Lorena Ulloa
Fuente: ASOPLEJICAT

Condición

Si $X^2 \geq X^2_{\alpha}$ Se rechaza la Ho

$$67.99 > 5.02$$

Conclusión

Por los datos obtenidos de la investigación podemos decir que según la condición establecida, si la prueba estadística de Chi Cuadrado ha arrojado un valor de 67.99 siendo este mayor que los grados de libertad de 5.02, entonces se rechaza la hipótesis nula; y se acepta la hipótesis alterna, es decir:

H₁ La inadecuada planificación de la Comunicación Organizacional incide en el posicionamiento de la Imagen Corporativa de la Asociación de Personas con limitaciones Pléjicas de Tungurahua “ASOPLEJICAT”

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Se puede concluir, principalmente que un porcentaje significativo de los encuestados manifiestan la carencia de estrategias de comunicación organizacional, lo cual es indispensable para que la institución este bien encaminada y tenga muy presente las actividades realizadas y por realizar, caso contrario el posicionamiento de la imagen corporativa no podrá ser ejecutado.
- En una institución como ASOPLEJICAT es importante que todos los miembros, directivos y afiliados, estén informados de las actividades cumplidas, así como las responsabilidades que se tienen planificadas, ya que así se logra un compromiso conjunto, pues cada uno puede ser imagen corporativa de la organización.
- Como consecuencia de la poca difusión que existe por parte de ASOPLEJICAT, esta presenta un alto porcentaje de desconocimiento de los bienes y servicios que ofrece esta institución, razón por la cual influye en los bajos ingresos de autogestión de la entidad y en la poca asistencia a varios de los eventos programados.
- Una estrategia de imagen es un elemento que motiva a las masas a consumir productos y servicios que brindan las instituciones, en este caso es poco favorable que ASOPLEJICAT siendo una institución dedicada a actividades de atención a personas discapacitadas, no posea estrategias

para llegar a los usuarios y se esté manejando empíricamente la difusión, pudiendo utilizar instrumentos modernos-tecnológicos con los cuales se puede conseguir mayores satisfacciones llegando a los objetivos propuestos e inmediatamente proponer otros.

- La misión, visión y objetivos son los pilares fundamentales para realizar toda actividad, siempre y cuando la entidad desee posicionarse en el mercado competitivo social. En ASOPLEJICAT carecer de indicadores de gestión le impide conocer el grado de cumplimiento de la misión, visión y objetivos.
- La comunicación Organizacional en las organizaciones sin fines de lucro muestra una gama de posibilidades que se abren con esta herramienta producto del grado y forma de delegación de funciones y gestiones. De la versatilidad y puntualidad con que se aplique depende que sus resultados puedan convertirse en elementos de decisión estratégicos para la empresa.
- La imagen corporativa como indicador contribuye sustancialmente a que la entidad pueda cumplir sus objetivos, porque aporta criterios fundamentados ante el público objetivo para que los juicios y tendencias resultan favorables a la propuesta de ASOPLEJICAT.

Recomendaciones

- Los máximos directivos y funcionarios deberán reunirse para modificar y aprobar la Gestión de la Comunicación, la cual servirá para el fortalecimiento y desenvolvimiento eficiente de la entidad.
- Se deberá utilizar los medios de comunicación e informáticos que disponga la institución, así como asignar una partida presupuestaria para la difusión de los bienes y servicios que dispone la entidad.
- Formar una comisión con los funcionarios con la finalidad de crear estrategias de imagen e implementar nuevos métodos vitales para la socialización del pensamiento e ideología de ASOPLEJICAT.
- Elaborar un calendario de evaluación de indicadores, para con el resultado obtenido retroalimentar y actualizar actividades con poca acogida y tener un mejoramiento continuo en ASOPLEJICAT.
- Se debe proponer en forma inmediata y permanente un acercamiento entre el personal de ASOPLEJICAT, y sus miembros.
- Se deben programar las acciones y eventos conducentes a fortalecer los valores, hábitos y creencias de la entidad, que forjen en el pensamiento de la ciudadanía la Imagen Corporativa de ASOPLEJICAT.

CAPITULO VI

LA PROPUESTA

TEMA:

**MODELO DE GESTIÓN ESTRATÉGICA PARA LA IMAGEN
CORPORATIVA EN LA ASOCIACIÓN DE PERSONAS CON
LIMITACIONES FÍSICAS DE TUNGURAHUA
ASOPLEJICAT**

Datos Informativos:

Institución: ASOPLEJICAT

Cantón: Ambato

Parroquia: La Matriz

Dirección: Av. 12 de noviembre y Mera

Teléfono: 032-822364

Sostenimiento: Inversión Privada – Gestión Pública

Representante: Sr. Elías Montenegro

Responsable: Lorena Ulloa

Tiempo: Seis meses

Costo: 1500 usd

Antecedentes

Se propone un modelo para la gestión estratégica de la imagen corporativa en una organización como ASOPLEJICAT que se necesita mejorar su gestión, proyectado desde la perspectiva de la gestión de imagen incluyendo el trabajo con la identidad y la proyección de la comunicación de la imagen deseada. Se especifica en el procedimiento para la puesta en práctica del modelo planteado.

A pesar de ser elementos de reconocida importancia dentro del marketing en general la identidad y la imagen corporativa, abundan criterios y posiciones muy disímiles, que frecuentemente se contraponen o entrelazan haciendo difícil la investigación. Esta situación se agudiza cuando es insuficiente el desarrollo del marketing social.

La imagen corporativa es el factor diferenciador que agrega valores, permanencia en el tiempo y en la memoria del público objetivo, por tanto, se hace necesario realizar una actuación planificada y coordinada para lograr que los públicos de la Provincia de Tungurahua tengan una imagen corporativa que sea acorde a los intereses y deseos de la entidad y que facilite y posibilite el logro de sus objetivos.

La proyección de un programa de imagen, basado en la identidad corporativa debe regirse a un plan que posicione a ASOPLEJICAT, y puede conseguir fondos para las diversas necesidades que la entidad mantiene, y quizás para generar nuevas proyectos que logren la entidad se haga autosustentable.

Se exponen en este sentido, tanto las concepciones básicas para la puesta en marcha del programa de imagen, como los indicadores de seguimiento y control a implementar para garantizar la retroalimentación del proceso y su evaluación, de manera tal que se garantice la legitimidad y efectividad en el contexto señalado.

Objetivos

Objetivo General

Determinar un modelo de gestión estratégica para la imagen corporativa de ASOPLEJICAT.

Objetivos Específicos

- 1.- Definir los atributos de identificación básicos asociados con la organización, que permitirán lograr la identificación, la diferenciación y la preferencia de los públicos de la organización.
- 2.- Comunicar a los diferentes públicos objetivos.
- 3.-Establecer las pautas que permitan el mejoramiento continuo de la imagen corporativa de ASOPLEJICAT.

Análisis de Factibilidad

La factibilidad técnica consiste en realizar una evaluación de la tecnología existente en la organización, este estudio permite recolectar información sobre los componentes técnicos que posee la organización y la posibilidad de hacer uso de los mismos en el desarrollo de la propuesta.

La factibilidad económica del desarrollo de la propuesta, está determinada por destinar un presupuesto a ejecutar el modelo estratégico de imagen y el apoyo de varias instituciones tanto públicas como privadas identificados con la causa de ayudar a al discapacitado en su inclusión en la sociedad.

La factibilidad organizacional permite predecir, que el correcto funcionamiento del plan estratégico, siempre estará supeditado a la capacidad de los empleados encargados de dicha tarea, por lo que ASOPLEJICAT está dispuesto a formar equipos de trabajo, equipos logísticos que involucren a los miembros d la asociación.

Fundamentación

La Comunicación Corporativa tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante. La Comunicación Corporativa es el conjunto de mensajes que una institución (empresa, fundación, universidad, ONG, etc.) proyecta a un público determinado (Público/target) a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos.

Una comunicación eficiente está basada en el establecimiento de un puente donde el emisor tenga detectado el objeto, el lenguaje y el contenido correcto, conociendo previamente quién es el perceptor y previendo cuál será su feedback (hacer las cosas correctas correctamente).

La comunicación corporativa eficiente se basa en dos escenarios fundamentales:

- La estructura de una buena política de comunicación, donde se identifican los puntos de partida reconocidos, el establecimiento de estándares de calidad en la proyección y una coordinación para integrar toda la comunicación que se proyecta.
- Unas características específicas de la campaña, donde se identifica los elementos relacionados con el análisis del problema, el desarrollo de la estrategia comunicacional, los planes de implantación y el cálculo de la efectividad del programa de comunicación corporativa.

La polisemia del término imagen

En la actualidad, la palabra imagen está siendo utilizada para definir gran cantidad de cosas o fenómenos. Esto es debido, principalmente, a la polisemia del

término, y se puede comprobar en los espacios dedicados a imagen en las enciclopedias o diccionarios, en los que podemos encontrar diversas definiciones.

Esta profusión de significados ha hecho que su utilización en el ámbito de la comunicación de la empresa también fuese confusa y prueba de ellos es la gran cantidad de expresiones acuñadas en ese campo y que queda reflejada en la literatura sobre el tema. Joan Costa, hace una agrupación de esas expresiones citando: imagen gráfica, imagen visual, imagen materia, imagen mental, imagen de empresa, imagen de marca, imagen corporativa, imagen global. Marion, habla de tres clases de imagen de la empresa: imagen depositada, imagen deseada, imagen difundida. Frank Jefkins, define cinco tipos de imagen: imagen del espejo, imagen corriente, imagen deseada, imagen corporativa e imagen múltiple.

Sin embargo el problema no es la cantidad de expresiones sino la utilización que se hace de ellas, ya que no siempre se ajustan a lo que realmente es la imagen de una organización.

Por esta razón, se hace necesaria una clarificación de la expresión imagen corporativa, no a nivel etimológico, sino más bien en cuanto a su sentido.

Formación de una Imagen Mental, según Joan Costa

Es necesario, antes de analizar las distintas concepciones predominantes acerca de la imagen en la empresa, saber cómo se forma una imagen mental, según Joan Costa.

Tener una imagen implica la existencia de un proceso. Dos rasgos principales sobresalen a primera vista: La duración del proceso, que puede ser mas o menos dilatada en el tiempo, en función de la frecuencia de los impactos recibidos y la intensidad psicológica con que la imagen concierne al receptor. A consecuencia de la duración del proceso y la intensidad psicológica de la imagen aparece una nueva dimensión: la persistencia de la imagen en la memoria social. Para analizar con cierta inigibilidad las etapas que constituyen este proceso pueden dividirse artificialmente

en dos.

En primer lugar, tenemos un objeto configurado por una serie de rasgos propios que lo distinguen de los demás. Una condición esencial del objeto percibido es la *pregnancia** o su impacto.

La percepción supone un filtrado, o un acceso a las capas más profundas, que depende fundamentalmente de la fuerza de impacto sobre la sensación (un impacto débil es rápidamente olvidado, en el supuesto de que llegue a flaquear el filtro) y de la significación o la profundidad psicológica con que lo percibido concierne o no al receptor.

Establecidas las condiciones de *pregnancia* y intensidad psicológica, el sistema nervioso central conduce a la memoria lo que será el embrión de una imagen del objeto percibido.

El concepto de imagen corporativa

La imagen corporativa es la imagen que tienen todos los públicos de la organización en cuanto entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta. Es lo que Sartori define como la imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público. En éste sentido, la imagen corporativa es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien, como un sujeto integrante de la sociedad.

Definimos la imagen corporativa, como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.

De esta manera, imagen corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos: identidad corporativa, comunicación corporativa y realidad corporativa.

Estrategia de imagen

Una estrategia de imagen es el conjunto de acciones que una organización acomete para lograr una imagen intencional que favorezca la satisfacción de sus metas corporativas. La imagen intencional coincide generalmente con el posicionamiento estratégico que es la imagen deseada por la organización.

Para lograr una imagen intencional debemos conocer de qué punto partimos, cuál es nuestra imagen actual; existen dos métodos para analizar la imagen corporativa:

La auditoria de Imagen: Es una revisión orientada de la totalidad de la empresa, con el fin de detectar los puntos fuertes y débiles de su imagen corporativa.

El observatorio permanente de imagen corporativa: instrumento de evaluación de la imagen que combina una base de datos sobre nuestra imagen, y sobre la de la competencia.

Configurar la personalidad corporativa

Es la construcción de una personalidad corporativa de acuerdo con las premisas de una estrategia. Para lograr una personalidad corporativa que nos identifique y nos diferencie, debemos actuar normativamente sobre la identidad visual, la cultura y la

comunicación corporativa. Existen 3 programas para configurar la personalidad pública:

- Identidad visual corporativa
- Intervención de la cultura corporativa
- El manual de gestión de la comunicación

Gestionar comunicativamente la imagen corporativa

La imagen se gestiona comunicativamente a través de la comunicación interna y de la comunicación corporativa, quedando excluida únicamente la comunicación del producto.

Programas de comunicación corporativa son:

- La comunicación del presidente
- La comunicación financiera
- La comunicación de crisis
- La comunicación interpersonal
- El patrocinio

Metodología

Evaluación y Análisis de la Imagen Corporativa

Se anticipa aplicar, Técnicas de investigación de la Imagen Corporativa

La principal dificultad para diagnosticar la Imagen Corporativa de ASOPLEJICAT , estriba en que los atributos de imagen no siempre están construidos como tales; además, una cosa es una impresión (positiva o negativa) sobre una empresa, y otro factor es que ésta pueda precisarse con facilidad.

Los atributos de imagen poseen cierta complejidad, y no se explican sólo con el conocimiento de un juicio, sino que se hace necesario averiguar el sentido que se

esconde detrás del mismo. Es por esto por lo que la técnica de investigación que empleemos puede llegar a condicionar los resultados.

Se hace necesario definir el universo a analizar, decidir cuáles van a ser los mecanismos de observación y registro; y aplicar las reglas de interpretación.

A aplicar:

***Técnicas cuantitativas:** son generalizables; emplean datos sólidos y repetibles; son estadísticamente representativas del universo (muestra); tienen una interpretación objetiva. Un ejemplo de investigación cuantitativa son las encuestas;

***Técnicas cualitativas:** tienen en cuenta el marco de referencia; explican el porqué; establecen una realidad dinámica; necesita de una representación tipológica de los públicos; emplean técnicas psíquicas y socio psicológicas para recoger los datos a interpretar. Son más flexibles e inductivas, pero sus conclusiones no son generalizables; interpretación complicada y subjetiva. Técnicas de investigación cualitativa son las entrevistas (abiertas: sirven para contextualizar el objeto de estudio; y en profundidad: busca las implicaciones actitudinales del sujeto como objeto de investigación).

***Técnicas mixtas:** suponen un estudio exploratorio mediante un análisis cualitativo, o bien un estudio descriptivo mediante análisis cuantitativo. Se realizaran en grupos de discusión de 8-10 personas coordinadas por la investigadora. Reproducen a pequeña escala el sistema social y las interacciones grupales con lo que el investigador puede analizar los comentarios y extraer datos representativos de las repuestas que ofrezcan. Como técnica cualitativa, reconstruye las categorías específicas que los participantes emplean en la conceptualización de sus experiencias

y en su forma de ver el mundo. Se trata de un método fenomenológico.

Observación participante: La investigadora se integra al funcionamiento de la asociación en el objeto de estudio y discretamente toma nota de lo que ve. Es una técnica cualitativa muy útil para el análisis de la cultura organizacional.

Modelos de gestión de imagen

Es recomendable el uso de modelos cuando la ciencia requiere conocer la esencia del objeto y este no se puede conocer por sí solo y se vale de su representación como medio auxiliar. No obstante, para la elaboración de la presente investigación, a pesar de la amplia bibliografía consultada poco se encontró sobre modelos de gestión estratégica de imagen. Por lo indirecto de la gestión de imagen los autores acostumbran a hablar en sus planteamientos, de modelos estratégicos de marketing, de identidad y/o de comunicación tocando todos de alguna forma la imagen organizacional, haciendo énfasis particular en la estrategia que van a desarrollar en sus investigaciones, dígase marketing, identidad y/o comunicación pero no analizando el hecho de la gestión de imagen de forma integradora.

Modelo Operativo

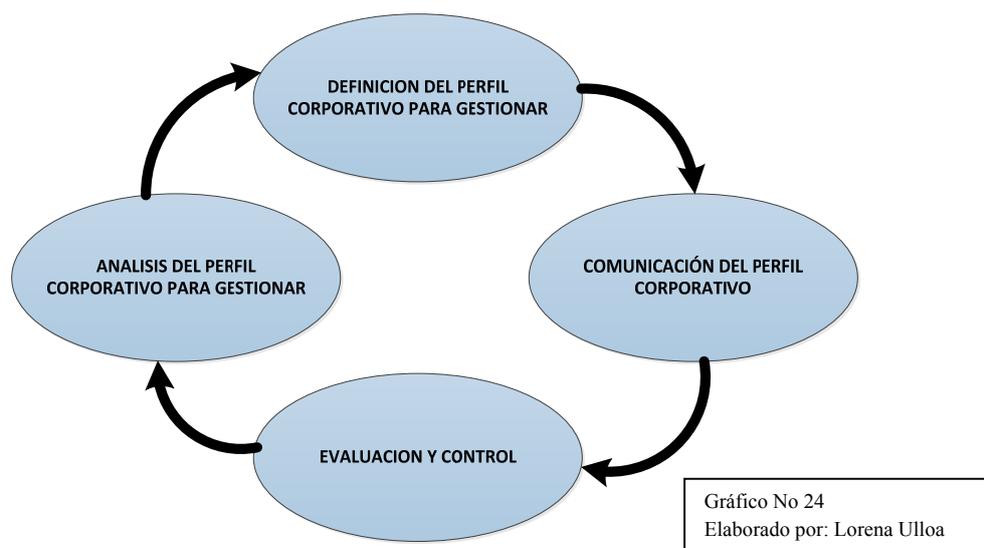
Propuesta de Modelo para La Gestión Estratégica de la Imagen

La filosofía corporativa debería responder a tres preguntas: quién es ASOPLEJICAT y qué hace, cómo lo hace, y a dónde quiere llegar. En función de estos tres cuestionamientos, se pueden establecer que la filosofía corporativa estaría compuesta por tres aspectos básicos: a) la misión corporativa; b) los valores corporativos y c) la visión corporativa. Esta filosofía corporativa resume el punto de

partida de, cualquier programa de gestión de imagen a implementar en una empresa en general y en específico del modelo de programa a utilizar en la presente investigación.

A continuación se describe el modelo propuesto detallándose las características que presentan sus pasos o momentos. El modelo se llevará a la práctica, a través de la implementación de las distintas etapas en sistemas de acciones a cumplimentar para lograr su desarrollo; definiendo como perfil corporativo el conjunto de valores que la organización ofrece a sus públicos. Esto significa que la organización se constituye como grupo de soluciones o beneficios que ofrece al entorno.

Pasos para el Modelo de gestión de Imagen



En este modelo están interconectadas la actualidad de la empresa, la fusión identidad-imagen y la comunicación de la misma; es decir, el cómo se transforma y valoriza la identidad de partida en una imagen, y tal transformación incluye el cómo ésta se configura y se instala en el imaginario colectivo. Contando con un reproceso de cómo influye la imagen que tenga el público en el nuevo ciclo del proceso y en los resultados a alcanzar.

La gestión de la imagen debe partir de una base sólida y clara que permita una acción eficiente para lo que debe partir de la relación entre la organización, sus públicos y la competencia. Por lo que la empresa debe tener claro qué es, qué hace y cómo lo hace por lo que deberá realizar un análisis interno de la organización con el que se busca: reconocer y estudiar los elementos que contribuyen a definir la identidad corporativa de la organización identificando cuál es la situación actual de la identidad, cuáles son los aspectos que definen las características particulares de la empresa y cuáles son los valores fundamentales de la organización; y estudiar cómo se comunica esa identidad a los diferentes públicos, por medio del análisis de su comunicación corporativa.

No se puede hablar de gestionar una imagen hasta que no se analice en que estado actual se encuentra la entidad en referencia a la relación identidad-imagen en correspondencia con su entorno y hasta que no se defina como es vista la organización por sus diferentes públicos claves.

PLAN DE ACCION DE LA PROPUESTA

| OBJETIVOS | ACTIVIDADES | RECURSOS | RESPONSABLES | BENEFICIARIOS | COSTO |
|---------------------------------|---|---|-----------------------|----------------------|--------------|
| Analizar el perfil corporativo | Se estudiará y definirá la personalidad de la organización (análisis interno), y también se analizará a la competencia y a los públicos de la organización, así como qué imagen tiene cada uno de ellos de la compañía (análisis externos). | <ul style="list-style-type: none"> • Marco referencial de la Comunicación • Guía Metodológica | Directiva ASOPLEJICAT | ASOPLEJICAT | \$375 |
| Definir el perfil corporativo | La definición del perfil corporativo no es más que donde se deberá tomar la decisión estratégica dirigida a definir cuales son los atributos básicos de identificación de la organización, que permitirán la identificación, la diferenciación, la referencia y la preferencia de la empresa. | <ul style="list-style-type: none"> • Cronograma de Trabajo | Directiva ASOPLEJICAT | ASOPLEJICAT | \$375 |
| Comunicar el perfil corporativo | Se determinarán las posibilidades comunicativas de la organización y se comunicarán a los diferentes públicos de la compañía el perfil de identificación establecido en la etapa anterior. | <ul style="list-style-type: none"> • Guía Metodológica | Directiva ASOPLEJICAT | ASOPLEJICAT | \$375 |
| Evaluar y controlar | La necesaria evaluación, control y retroalimentación de la gestión de imagen consistente en establecer las pautas que permitan el redimensionamiento continuo, debiéndose planificar los programas de evaluación, control y retroalimentación | <ul style="list-style-type: none"> • Guía Metodológica | Directiva ASOPLEJICAT | ASOPLEJICAT | \$375 |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | <p>teniendo en cuenta una adaptación concreta a las condiciones y necesidades de la entidad, partiendo del análisis, la definición y la comunicación del perfil corporativo, pues a medida que se van desarrollando puede darse la circunstancia de que algunas condiciones cambien lo que implica que se debe corregir la gestión de imagen según convenga.</p> | | | | |
|--|--|--|--|--|--|

Tabla No 27
Elaborado por: Lorena Ulloa

Procedimiento para la implementación del modelo propuesto a través de etapas.

Para la puesta en práctica del modelo propuesto debe plantearse un procedimiento por etapas definiendo las variables y pasos a seguir para su desarrollo. Basados en la figura del modelo propuesto se puede graficar con vistas a una mejor interpretación el procedimiento como sigue:

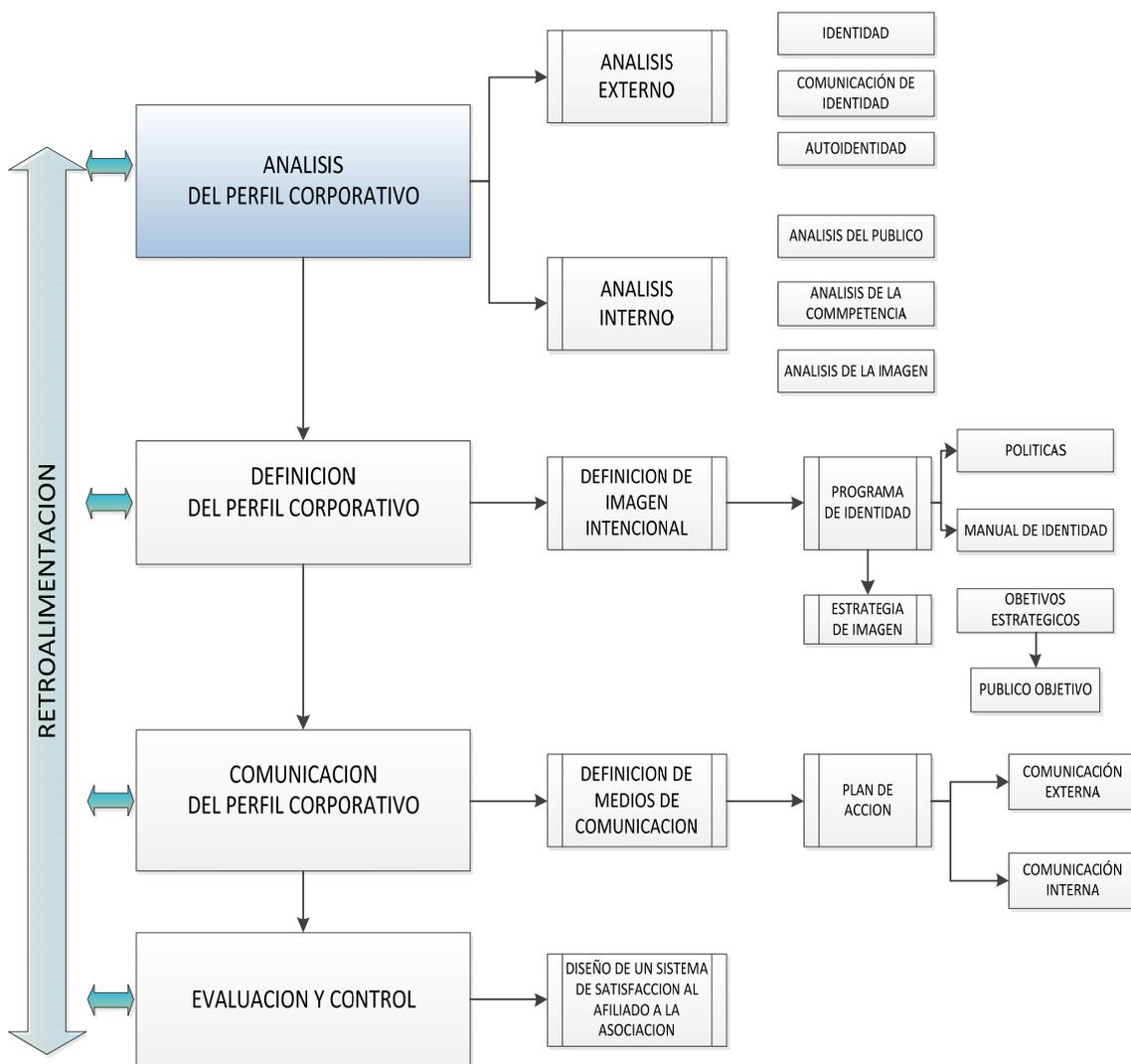


Gráfico No 25
Elaborado por: Lorena Ulloa

ETAPA I: Análisis del Perfil Corporativo

Objetivo: Lograr el punto de partida para el posterior desarrollo de las restantes etapas con bases actualizadas y verídicas sobre las condiciones actuales de la entidad y su entorno; y las apreciaciones sobre la empresa que tienen su público interno y externo.

Desarrollo:

Debe desarrollarse mediante dos pasos a través de diagnósticos o investigaciones internas y externas.

El análisis interno implicará la realización de una auditoría interna de identidad corporativa, de comunicación de ASOPLEJICAT y de imagen para el público interno de la organización, mientras que en el análisis externo se estarán investigando las características de los públicos vinculados a la organización y de la competencia del sector, así como la imagen corporativa que las personas tienen de la compañía y de las empresas competidoras, para poder tomar decisiones acerca del perfil de identificación corporativo que utilizará la organización.

Como conclusión la organización debe lograr que la imagen pública y la interna estén en estrecha relación. Es importante aclarar que, la interconexión entre estos dos tipos de imágenes es un resultado de los esfuerzos sistemáticos y conscientes por parte de la organización y que no se da fuera e independiente de la voluntad de esta.

Salidas: Obtener suficiente información del análisis de situación, tanto a nivel interno como externo.

ETAPA II: Definición del perfil de identificación corporativa

Objetivo: Definir los atributos de identificación básicos asociados con la organización, que permitirán lograr la identificación, la diferenciación y la preferencia de los públicos de la organización.

Desarrollo:

Paso 1: Definición de la Imagen Intencional

A partir del análisis del perfil corporativo y en comparación con los perfiles de las empresas competidoras y del perfil de imagen ideal, se pueden definir cuales son los puntos fuertes de imagen corporativa. También se establecerá cuales son los puntos débiles de imagen corporativa, es decir, cuales son las amenazas actuales y potenciales que se pueden tener a nivel de imagen corporativa.

Es preciso, determinar, cuál es el modelo de imagen que la empresa necesita en función de su plan estratégico y objetivos globales y en función de la imagen que existe en el público forjada por medio de prejuicios, impresiones y experiencias, pero también y especialmente de las expectativas y exigencias, que sirven de correctores o de adaptadores reales de la estrategia organizativa.

Salidas: Definir cuáles son las oportunidades de diferenciación de imagen que tiene la organización y a partir de ella realizar la construcción de una personalidad corporativa de acuerdo con las premisas de una estrategia, coincidiendo la imagen intencional con el posicionamiento estratégico que es la imagen deseada por la organización.

Paso 2: Programa de Identidad

La identidad corporativa es la esencia de ASOPLEJICAT y los atributos que la conforman son permanentes, o bien poco cambiantes puesto que la identidad corporativa está asociada a la actividad productiva (identidad sectorial); la competencia social, la historia de la organización, el corpus social (identidad social). Pero si se entiende de un modo dinámico, además se relacionará con la estrategia empresarial: visión, misión y proyecto de la Asociación.

Mientras, un manual de identidad es la referencia interna y externa de la identidad corporativa de la organización (presente-pasado-futuro); y es la llave para abrir

una comunicación con el público. Su finalidad es la comunicación de la identidad corporativa.

El manual de identidad es la comunicación expresa que hace una organización de su propia identidad, con el propósito de afirmar su personalidad corporativa. Un manual de identidad se divide en diferentes partes como presentación, introducción, reseña histórica, objetivos del programa, vocabulario, signos de identidad, emblema, símbolos, logotipo, gama cromática, cuatricromía, tramas permisibles, normas básicas, disposición formal de los colores, control de un solo color, control del dialogo, negro y escalas de grises, control de proporción, normas tipográficas, normas complementarias, control de sombras, control de rotación, control de deformación, aplicaciones, papelería, papelería administrativa, indumentaria, fachada, transporte, anexos desprendibles, artes finales y carta de colores.

ASOPLEJICAT ya puede contar con un manual de identidad diseñado o no, pero en este paso se validará el mismo y/o se tomarán las decisiones en cuanto a su diseño o rediseño

Salidas: Dejar bien definido y validados con la realidad, los signos específicos de identidad para la empresa y sus normas de uso.

Paso 3: Estrategia de Imagen

Una estrategia de imagen es el conjunto de acciones que una organización acomete para lograr una imagen intencional que favorezca la satisfacción de sus metas corporativas. Todo plan estratégico de imagen corporativa desarrollado por una organización deberá estar enfocado a optimizar la identificación, la diferenciación, la referencia y la preferencia; objetivos claves, sin los cuales, toda actividad tendiente a crear, reforzar o modificar una imagen corporativa no servirá para contribuir al logro de los objetivos finales de la organización.

A partir de los análisis en los pasos y etapas anteriores corresponde fijar las metas que se pretenden alcanzar, con los medios disponibles. Debe, además, definirse claramente al mercado que va dirigida la estrategia y todos los públicos que pueden ser importantes para la organización con vistas a no malgastar esfuerzos en un mercado en el que no se van a lograr resultados para la empresa.

Por último hay que definir el alcance temporal y distribución de la estrategia, acotándose el tiempo de operación de la estrategia y alcance máximo para el que es diseñada, debiendo quedar claramente establecidas la duración del programa para su puesta en práctica y las limitaciones en términos de alcance que pueda presentar la organización.

Salidas: Deben quedar planteados objetivos medibles cualitativa o cuantitativamente y alcanzables, perfectamente descritos y aceptados por las personas implicadas; además de plantearse la forma de alcanzar los objetivos o estrategias. En este orden, se considera si es necesario adoptar estrategias preliminares que contribuyan a crear condiciones para una posterior formulación estratégica más completa.

Resultados finales de la etapa:

Dejar claramente planteados, los atributos que ASOPLEJICAT quiere comunicar, sus signos visuales y sus normas de explotación, así como las estrategias a seguir para lograr la deseada y correcta identificación de la empresa por el público objetivo.

ETAPA III: LA COMUNICACIÓN DEL PERFIL CORPORATIVO

Objetivo: Una vez definido el perfil de identificación corporativa de una organización, este tiene que se comunicado a los diferentes públicos.

Desarrollo:

La comunicación del perfil corporativo es un aspecto fundamental de la gestión de imagen corporativa, ya que por medio de ellas se transmitirá a los públicos quien es la entidad, que hace y como lo hace, de forma diferente a las demás organizaciones del sector.

Paso 1: Definición de medios de comunicación

En este paso se definirán los medios de comunicación con que puede contar ASOPLEJICAT, esclareciendo los canales que van a ser explotados por la empresa en el desarrollo de sus planes de acción.

Paso 2: El plan de comunicación

El plan de comunicación representa el proceso de planificación de toda la actividad comunicativa de la organización. La imagen se gestiona comunicativamente a través de la comunicación interna y de la comunicación corporativa o externa debiendo ser claramente establecido un plan de acción diferente para cada uno de estas subdivisiones.

Para establecer los planes de acción, se definen actividades que responden a los objetivos planteados y a su vez se determinan los participantes en cada actividad y la temporalidad de cada una de ellas.

Resultados finales de la etapa: Comunicar la identidad y la diferencia permitiendo lograr la aceptación, la confianza, la referencia y la preferencia de los públicos de la organización.

Etapa IV: Evaluación y Control

Objetivo: Establecer las pautas que permitan el redimensionamiento continuo.

Desarrollo:

La evaluación puede realizarse utilizando los criterios de adecuación, validez, consistencia, posibilidad, vulnerabilidad y resultados potenciales.

El sistema de control deberá pasar por la evaluación de una de las tres formas de expresión de la imagen: la imagen funcional, la imagen comercial y/o la imagen financiera de la entidad.

Salidas:

Sistema de seguimiento de la satisfacción del cliente

El sistema de seguimiento de la satisfacción del cliente parte de conocer y plantear las necesidades informativas para arribar a conclusiones sobre el tema. Es preciso tener en cuenta que el objetivo final de toda información que se analice será conocer si la imagen deseada se corresponde con la imagen que realmente se proyecta en los públicos. Como parte del sistema se tendrá en cuenta las fuentes de la información, el contenido de la información y la periodicidad con que se va a controlar.

Previsión de la Evaluación

Validación del modelo.

Con el fin de analizar la pertinencia, confiabilidad y grado de aplicación del modelo, se procede a consultar un grupo de personas que poseen sobre el tema poder de expertos, de forma tal que la opinión de estos posibilite la validación del mismo para su aplicación futura.

Conclusiones

- El modelo propuesto dota a organizaciones de perfil social una guía para comenzar la organización de la gestión de imagen en la entidad.
- El modelo consta de cuatro momentos fundamentales: el análisis del perfil corporativo; la definición del perfil corporativo; la comunicación del perfil corporativo; la necesaria evaluación, control y retroalimentación de la gestión de imagen.
- El modelo utilizado en este trabajo parte de consideraciones básicas, como son los atributos de identidad de ASOPLEJICAT a mostrar y los rasgos de identidad que no deben aparecer en la comunicación de imagen, así como los objetivos estratégicos, los públicos a los que está dirigida, el alcance temporal y la distribución.
- El modelo propuesto puede ser considerado orientado a la acción, con consistencia lógica, adecuado, viable, factible, pertinente, claro, con capacidad de respuesta, integrador y con perspectivas de continuidad; teniendo su implementación como objetivos, divulgar la identidad, a través de acciones de comunicación que contribuyan a consolidar en el público objetivo la imagen deseada y consolidar la identidad del centro a través de la comunicación interna.
- Se propone un procedimiento para la implementación del modelo propuesto a través de etapas bien definidas en sus objetivos, desarrollo y salidas.

Previsión de la Evaluación

| Preguntas Básicas | Explicaciones |
|-----------------------------|---|
| ¿Quiénes solicitan evaluar? | ASOPLEJICAT |
| ¿Qué evaluar? | Imagen Corporativa ASOPLEJICAT |
| ¿Por qué evaluar? | Para comprobar el grado de posicionamiento de la Imagen Corporativa de ASOPLEJICAT. |
| ¿Para qué evaluar? | Verificar el cumplimiento de los objetivos de la propuesta. |
| ¿Quién evalúa? | Directivos de ASOPLEJICAT |
| ¿Cuándo evaluar? | Semestralmente |
| ¿Cómo evaluar? | Encuesta |
| Fuentes e Instrumentos | Cuestionario |

Bibliografía

ALDAZ Víctor Hugo PROYECTO “IGLESIA EN CRECIMIENTO” Ecuador 2009

BALLON URBANO Leonardo Fabian “IMAGEN CORPORATIVA”
UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS (Universidad del
Perú, DECANA DE AMÉRICA) FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS E.A.P. ADMINISTRACION (Temas.com: Internet)

BERLO, M. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL (Gestiopolis: Internet)

COSTA, Joan IMAGEN CORPORATIVA DEL SIGLO XXI (Gestiopolis:
Internet)

D'APRIX, Roger. "LA COMUNICACIÓN: CLAVE DE LA
PRODUCTIVIDAD". EDITORIAL LIMUSA. MÉXICO. (1996) (Google:
Internet)

FERNÁNDEZ L. “GESTION DE LA COMUNICACIÓN” (Gestiopolis:
Internet)

GALINDO, Cáceres Jesús. (1996): "Cultura de Información, Política y Mundos
Posibles", en Culturas contemporáneas. Revista de investigación y análisis.
Número 3, época 2. Universidad de Colima.

KATZ y KAHN “COMUNICACIÓN” (Gestiopolis: Internet)

MARTÍN, Serrano Manuel. (1994): "LA PRODUCCIÓN SOCIAL DE
COMUNICACIÓN". Editorial Alianza. México.

OLAMENDI Gabriel “MARKETING E IMAGEN CORPORATIVA”
www.estoesmarketing.com

PÉREZ Rafael Alberto, "Estrategias de Comunicación". Editorial Ariel, 2001.

- Capritotti, Paul (1999): Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Ariel.
- Costa, Joan (1995): Comunicación corporativa y revolución de los servicios. Madrid: Ciencias
- BARTOLI, A., Comunicación y Organización. La Organización Comunicante y la Comunicación Organizada. Ediciones Paidós Ibérica, España, 1992.
- BERLO, D., El Proceso de Comunicación. Editorial Ateneo, Argentina, 1979.
- ECO, U., COMO SE HACE UNA TESIS. Técnicas y procedimientos de investigación, estudio y escritura. Editorial Gedisa, España, 1992
- FERNANDEZ, C., La Comunicación en las Organizaciones. Editorial Trillas, México, 1999.
- FISKE, J., Introducción al Estudio de la Comunicación. Editorial Norma, Colombia, 1982.
- GARCIA & URREA, Análisis de la Gestión de Comunicación Organizacional en Empresas del Sector Privado del Area Metropolitana de Caracas. Comunicación Social UCAB, 1997.
- GIBSON; IVANCEVICH; DONNELLY, Las Organizaciones: Comportamiento, Estructuras y Procesos. Editorial IRWIN, 1996.
- HERNÁNDEZ R.; FERNÁNDEZ C.; BAPTISTA P, Metodología de la Investigación. Editorial Mc.Graw Hill. México, 1995.
- KATZ y KAHN, Psicología Social de las Organizaciones. Editorial NAMA, México, 1990.

ANEXOS

ANEXO 1
AUTORIZACION



Ambato, 01 mayo de 2009

Srta.
Lorena Ulloa
Ciudad

De mi consideración

Reciba un cordial saludo de sus compañeros de Asoplejicat .

Con respecto a su petición de generar “LA COMUNICACION ORGANIZACIONAL Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA ASOCIACION DE PERSONAS CON LIMITACIONES PLEJICAS DE TUNGURAHUA (ASOPLEJICAT)”, mediante el desarrollo de su tesis es muy interesante ya que propuestas como esta son importantes y mucho más cuando son generadas por nuestros compañeros, simplemente me queda agradecer, felicitar ya que esto ira en beneficio y engrandecimiento de la institución con esto quiero decir que se dará todas las facilidades requeridas y solicitadas esperando que los nuevos dirigentes acojan, respalden y sigan con el lineamiento del desarrollo de esta propuesta, presentando la misma en diferentes Ongs.

Sin más que acotar me despido augurándole éxitos en el desarrollo de su propuesta.

Atentamente,

Sr. Eraldo Montenegro
PRESIDENTE

ANEXO 2

R.U.C



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES SOCIEDADES

NUMERO RUC: 1890140358001
RAZON SOCIAL: ASOCIACION DE PERSONAS CON LIMITACIONES PLEJICAS DE TUNGURAHUA
NOMBRE COMERCIAL: ASOPLEJICAT
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS
REP. LEGAL / AGENTE DE RETENCION: MONTENEGRO TACO ERALDO ELIAS
CONTADOR: VILLARROEL DNATE MARLENE DEL ROCIO

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 28/03/1990 **FEC. CONSTITUCION:** 28/03/1990
FEC. INSCRIPCION: 07/03/1996 **FECHA DE ACTUALIZACIÓN:** 26/05/2009

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

ACTIVIDADES DE ATENCION A PERSONAS DISCAPACITADAS

DIRECCIÓN PRINCIPAL:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: LA MATRIZ Calle: AV. 12 DE NOVIEMBRE Número: S/N
Intersección: MERA Edificio: CENTRO COMERCIAL AMBATO Referencia ubicación: JUNTO A LA ASOCIACION DE
FUTBOL PROFESIONAL DE TUNGURAHUA Telefono Trabajo: 032822384 Email: asoplejicat2003@yahoo.com

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * ANEXO DE COMPRAS Y RETENCIONES EN LA FUENTE POR OTROS CONCEPTOS
- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA_SOCIEDADES
- * DECLARACIÓN DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

Declaración informativa de impuesto a la renta

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

JURISDICCION: REGIONAL CENTRO II TUNGURAHUA



ABIERTOS: 2
CERRADOS: 0

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: PKSEVILLA

Lugar de emisión: AMBATO/BOLIVAR 1560

Fecha y hora: 27/05/2009

ANEXO 3
UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

| | |
|--|--------------|
| Entrevista | |
| Objetivo.- Analizar la comunicación organizacional y su incidencia en la Imagen Corporativa de ASPLEJICAT | |
| Dirigido a: Miembros ASOPLEJICAT | |
| Fecha: | Cuestionario |

CUESTIONARIO A LA DIRECTIVA ASOPLEJICAT

Pregunta N° 1

¿Qué representa la comunicación para ASOPLEJICAT?

Pregunta N° 2.

¿Existen mecanismos para el manejo y control de la información en ASOPLEJICAT?

Pregunta N° 3.

¿Qué porcentaje de los recursos de la institución están destinados a la imagen corporativa?

Pregunta N° 4.

¿Cada qué tiempo se revisa la situación de la Comunicación Organizacional de ASOPLEJICAT?

Pregunta N° 5.

¿Qué calificación le daría a la actual Imagen Corporativa de ASOPLEJICAT?

Pregunta N° 6.

¿Han realizado algún estudio de posicionamiento de imagen corporativa en los últimos años?

Pregunta N° 7.

¿Existen estrategias implantadas en la institución para la comunicación organizacional?

Pregunta N° 8.

¿Se están utilizando indicadores de gestión para ver el cumplimiento de misión, visión, objetivos de ASOPLEJICAT?

ENCUESTA A AFILIADOS

Pregunta N° 1.

¿Conoce todos los bienes y servicios que ASOPLEJICAT ofrece?

Pregunta N° 2.

¿A través de publicidad ha conocido sobre ASOPLEJICAT?

Pregunta N° 3.

¿Qué calificación le da a la Imagen corporativa de ASOPLEJICAT?

Pregunta N° 4.

¿Han recibido invitaciones para participar en eventos de ASOPLEJICAT?

Pregunta N° 5.

¿Cumple la administración con la función de comunicar la información interna y externa a todos los miembros de la ASOPLEJICAT?

Pregunta N° 6.

¿Qué le parece los actuales programas que lleva a cabo ASOPLEJICAT?

Pregunta N° 7.

¿Cómo piensa que ASOPLEJICAT está posicionada en la mente de la ciudadanía?

Pregunta N° 8.

¿Conoce usted la Misión y Visión de ASOPLEJICAT?

Pregunta N° 9.

¿La atención que le brindan al visitar ASOPLEJICAT es?

Pregunta N° 10.

¿Estima que ASOPLEJICAT necesita posicionar su imagen corporativa a través de una Comunicación organizacional efectiva?

FOTOGRAFIAS DE ASOCIADOS Y SERVICIOS DE ASOPLEJICAT

