



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TEMA:

**“LA ESCASEZ DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN HA
PROVOCADO UNA DEFICIENTE IMAGEN CORPORATIVA
DE COTOPAXI TV DE DICIEMBRE DE 2009 A JUNIO DE
2010”**

**Trabajo de Graduación como requisito previo la obtención del Título de
Licenciada en Comunicación Social.**

AUTORA: Diana Nataly Molina Sáenz

TUTOR: Dr. Walter Viteri Torres

Ambato – Ecuador

2010

APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor del Trabajo de Grado, nombrado por el H. Consejo Directivo de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato.

CERTIFICO:

Que el trabajo de Grado: **“LA ESCASEZ DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN HA PROVOCADO UNA DEFICIENTE IMAGEN CORPORATIVA DE COTOPAXI TV DE DICIEMBRE DE 2009 A JUNIO DE 2010”**, presentada por la Sra. Diana Nataly Molina Sáenz.

Reúne todos los requisitos de acuerdo al Reglamento de Títulos y Grados de la Universidad Técnica de Ambato, para optar por el Título de Licenciada en Comunicación Social.

Ambato, 01 de Julio de 2010

EL TUTOR

Dr. Walter Viteri Torres

CC: _____

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

Los miembros de Tribunal de Grado, aprueban el informe del Trabajo de Investigación, sobre el tema **“LA ESCASEZ DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN HA PROVOCADO UNA DEFICIENTE IMAGEN CORPORATIVA DE COTOPAXI TV DE DICIEMBRE DE 2009 A JUNIO DE 2010”**

Presentado por: La Sra. Diana Nataly Molina Sáenz

De acuerdo con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Ambato, para Títulos de Pregrado, constancia que, el mencionado Proyecto está Aprobado.

Ambato, _____

Para constancia firman:

PRESIDENTE

DELEGADO

DELEGADO

AUTORÍA DE TESIS

Los criterios emitidos y respetando las normas éticas y morales en el presente Trabajo de Grado: **“LA ESCASEZ DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN HA PROVOCADO UNA DEFICIENTE IMAGEN CORPORATIVA DE COTOPAXI TV DE DICIEMBRE DE 2009 A JUNIO DE 2010”**, en todos los contenidos y resultados obtenidos en el presente proyecto, previo a la obtención del Título de Licenciada en Comunicación Social , son originales, auténticos, personales y de exclusiva responsabilidad moral, legal y académica del Autor, quien firma, al pie de la presente, para constancia de lo anteriormente mencionado.

Ambato, 01 de Julio de 2010

LA AUTORA

Diana Nataly Molina Sáenz

CC.050316211-7

DEDICATORIA

El presente proyecto esta dedicado a las personas más importantes en mi vida.

A mi madre Marlene quien estuvo pendiente de cada detalle de mi proceso estudiantil y me dio ánimos para seguir adelante.

A mi padre Jorge quien me ha brindado su apoyo incondicional y ha estado conmigo siempre que lo necesité.

A los dos gracias por esos sabios consejos que me han ayudado a ser un mejor ser humano cada día.

A mi esposo Xavier por haberme ayudado con sus conocimientos en mis labores estudiantiles, además por su comprensión y apoyo en todo momento.

A mi hijito Xavier Andrés quien es la razón de mi vida y mi motivo de superación.

Diana Nataly

AGRADECIMIENTO

Un agradecimiento especial a Dios por todas sus bendiciones y compañía siempre.

Mi sincero agradecimiento a la toda la comunidad de la Universidad Técnica de Ambato, a mis profesores y profesoras, a mis compañeros y compañeras con quienes compartí momentos de mucha satisfacción.

Agradezco de manera especial a mis padres ya que gracias a ellos pude culminar mi carrera universitaria, además por su apoyo incondicional en todo momento.

A mi esposo y mi hijo quienes han sido un pilar fundamental en todo este proceso educativo.

A mi TUTOR el Dr. Walter Viteri Torres quien supo guiarme en este trabajo de graduación.

Diana Nataly

ÍNDICE GENERAL

Contenido	Pág.
INDICE DE CUADROS	ix
INDICE DE GRÁFICOS	x
RESUMEN.....	xi
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I.....	2
EL PROBLEMA	2
Planteamiento del Problema.....	2
Análisis Crítico	9
Prognosis.....	10
Formulación del Problema	10
Interrogantes de la investigación.....	10
Delimitación del objeto a investigar	10
Justificación.....	11
Objetivos	12
Objetivo General	12
Objetivos Específicos.....	12
CAPITULO II	14
MARCO TEÓRICO.....	14
Antecedentes Investigativos.....	14
Fundamentación	15
Hipótesis.....	44
Señalamiento de variables.....	44
CAPITULO III.....	45
METODOLOGÍA	45

Enfoque de la Investigación	45
Modalidad de la Investigación	45
Tipo de Investigación.....	46
Población y Muestra.....	46
Operacionalización de variables	48
Técnicas e Instrumentos.....	50
Plan de procesamiento de Información.....	51
Análisis e interpretación de resultados.....	51
CAPITULO IV.....	52
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	52
Comprobación de Hipótesis	62
CAPÍTULO V	65
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	65
CONCLUSIONES	65
RECOMENDACIONES	65
CAPÍTULO VI.....	67
PROPUESTA.....	67
Datos Informativos.....	67
Antecedentes de la Propuesta.....	68
Objetivos	72
Objetivo General	72
Objetivos Específicos.....	72
Análisis de factibilidad.....	72
Fundamentación	73
Metodología para el modelo operativo	75
Administración.....	78
BIBLIOGRAFÍA	82

INDICE DE CUADROS

Cuadro No.1.....	9
Cuadro No.2.....	49
Cuadro No.3.....	50
Cuadro No.4.....	51
Cuadro No.5.....	63
Cuadro No.6.....	63
Cuadro No.7.....	64
Cuadro No.8.....	79
Cuadro Estadístico No.1.....	54
Cuadro Estadístico No.2.....	55
Cuadro Estadístico No.3.....	56
Cuadro Estadístico No.4.....	57
Cuadro Estadístico No.5.....	58
Cuadro Estadístico No.6.....	59
Cuadro Estadístico No.7.....	60
Cuadro Estadístico No.8.....	61
Cuadro Estadístico No.9.....	62

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico No.1.....	27
Gráfico No.2.....	28
Gráfico No.3.....	29
Gráfico Estadístico No.1.....	54
Gráfico Estadístico No.2.....	55
Gráfico Estadístico No.3.....	56
Gráfico Estadístico No.4.....	57
Gráfico Estadístico No.5.....	58
Gráfico Estadístico No.6.....	59
Gráfico Estadístico No.7.....	60
Gráfico Estadístico No.8.....	61
Gráfico Estadístico No.9.....	62

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**“LA ESCASEZ DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN HA
PROVOCADO UNA DEFICIENTE IMAGEN CORPORATIVA DE
COTOPAXI TV DE DICIEMBRE DE 2009 A JUNIO DE 2010”**

AUTORA : Diana Nataly Molina Sáenz

TUTOR : Dr. Walter Viteri Torres

RESUMEN

El funcionamiento de las sociedades humanas es posible gracias a la comunicación, por ello que es de vital importancia en todas las organizaciones, razón por la que el presente trabajo se enfoca en manejar estrategias de comunicación las cuales sean implantadas en la empresa Cotopaxi TV para aportar al desarrollo organizacional, los problemas e inconvenientes de comunicación interna no permiten que la institución avance y que tenga una adecuada imagen corporativa. Este trabajo de investigación está basado en la evaluación y en la verificación de hipótesis mediante la aplicación de la entrevista, que tuvo como resultado la necesidad de agregar estrategias y herramientas adecuadas de comunicación. A través de esta investigación se pudo detectar los problemas de la empresa así como también las estrategias que se aplicara a cada público para mejorar la problemática.

INTRODUCCIÓN

La importancia de este proyecto radica en la comunicación al mundo globalizado de este siglo.

Para la facilitación de la presente investigación, esta se ha estructurado por capítulos. El primer capítulo denominado El Problema consta de: las contextualizaciones, macro, meso y micro, que hace relación al origen del problema con un panorama latinoamericano, nacional y local. Además contiene el árbol del problema, análisis crítico, prognosis, interrogantes de la investigación y objetivos.

El Capítulo II llamado Marco Teórico se cimienta en los Antecedentes Investigativos, la Fundamentación Filosófica, y la Declaración de Chapultepec, Categorías Fundamentales, Hipótesis y Variables.

El Capítulo III llamado Metodología plantea que la investigación se realizará desde el enfoque crítico propositivo de carácter cuali-cuantitativo. La modalidad de la investigación es bibliográfica-documental, de campo, de intervención social; se determina también la Población y Muestra, los cuadros de Operacionalización de Variables y el Plan de Recolección de la Información.

El Capítulo IV denominado Análisis e Interpretación de resultados y la verificación de la Hipótesis.

El Capítulo V que contiene las Conclusiones y las Recomendaciones.

El Capítulo VI denominado La Propuesta, donde se plantea la solución a la problemática y se finaliza con la bibliografía.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

La provincia de Cotopaxi actualmente ha desarrollado varios alcances en la creación de empresas, entre ellas los medios de comunicación.

Con el surgimiento de varias instituciones se ha ido desarrollando un mercado competitivo que ha llevado a la mayoría de las empresas a mejorar su relación comunicativa entre los integrantes de la misma, haciendo uso de estrategias o canales de comunicación.

Dentro de la comunicación de las empresas está el propósito de mantener actualizados a sus empleados a cerca de los cambios que se realicen en la empresa, con el fin de mejorar o reforzar su identidad e imagen corporativa hacia su público interno y externo.

Si la implementación de una Estrategia de Comunicación resulta necesaria en cualquier tipo de intervención, más aún lo es cuando el objetivo es incorporar la perspectiva de género a las políticas de empleo y formación, como condición para mejorar su calidad, pertinencia y equidad.

Una estrategia es una serie de acciones que determinamos para lograr un objetivo, por lo tanto, una estrategia de comunicación es un conjunto de acciones de comunicación. La estrategia de comunicación consiste en definir con claridad quiénes somos y qué ofrecemos.

Las estrategias de comunicación que se utilizan en el proceso de mejoramiento, promueven una postura de cambio de pensamiento y actitud de los

administrativos, personal de producción, personal técnico, usuarios y público relevante.

Es necesario revisar el rol y el lugar de la Comunicación en el proceso formativo pasando de concebirla como un servicio puntual esencialmente vinculado a la venta de la oferta formativa y contratada externamente a un componente de carácter transversal y una herramienta crucial para la gestión de una política de mejoramiento de la calidad de la empresa.

Desde esta concepción, la Estrategia de Comunicación debe ser coherente y funcional a los ejes conceptuales y metodológicos de la política y de la intervención diseñada y se refiere al conjunto de prácticas e instrumentos de intercambio comunicacional dirigidos a mostrar una realidad nueva informar, cuestionar y revisar lo previo generar opinión, modificar prácticas y actitudes tomar decisiones.

Es el componente responsable de divulgar y posicionar la empresa y su política ante los diversos destinatarios. Para cumplir con este rol, se requiere conocer los perfiles, expectativas y necesidades de los destinatarios. Sean estos personas o entidades.

Habilitar y valorar sus necesidades y desarrollar estrategias y productos comunicacionales funcionales, específicos o adaptados para que las diversas poblaciones destinatarias intervengan en el proceso de cambio de la empresa.

Las Estrategias de Comunicación adquieren una condición fundamental que actúa en conjunto y apoya técnicamente todas las actividades y productos desarrollados por los otros componentes para asegurar que las modalidades, el lenguaje, los diseños, entre otros sean correctamente utilizadas.

Para que de esta manera respondan a un discurso relacionado y distintivo, a fortalecer la identidad de la empresa y a una orientación centrada en la búsqueda de sintonía entre las necesidades y los intereses del público destinatario.

Es decir, debe responsabilizarse de encontrar el modo y establecer los vínculos para que cada actividad y producto llegue a sus destinatarios potenciales, sea identificado, comprendido, apropiado y bien utilizado.

Mediante la obtención de una difusión favorable, la creación de una imagen corporativa positiva y el manejo o la eliminación de rumores, historias y eventos desfavorables.

La comunicación se ha convertido en uno de los ejes centrales de una empresa, ya que por medio de ella existe una mejor relación comunicativa entre empleados y esto se refleja en el trato con los clientes y sus públicos externos.

Por ello que la comunicación es la manera por la cual la empresa transmite la información de sus servicio o productos y su imagen misma a los clientes. Permite a la empresa conocer las necesidades de los clientes y la reacción que éstos tienen con su servicio.

Para una adecuada imagen corporativa es necesaria la correcta utilización de estrategias de comunicación así por ejemplo las relaciones publicas nos ayudaran a la creación de relaciones positivas con los diversos públicos de la compañía, tanto internos como externos.

Según Alejandro Martínez Estrada en su libro Relaciones Publicas 1995-1996 *“Las Relaciones Publicas son las formas como individuos o empresas tratan de llegar a las personas con una imagen de confianza para tener acogida en los bienes y servicios que ofrecen.”*

Esta disciplina obedece a una rama de las Relaciones Humanas puesto que detrás de empresas, mercado, oficinas profesionales, entre otros están quienes desean llegar al público o grupos sociales respectivos.

También es importante que dentro de una organización exista armonía, un buen ambiente de trabajo y sobre todo que haya cooperación de un verdadero

equipo de trabajo para que de esta manera se defina la imagen e identidad corporativa, como el medio que conduce a la mejora de la relación empresarial.

Aquí es significativo mencionar la importancia de la comunicación interna dentro de la empresa ya que mucho depende de esta la imagen que se transmite hacia los públicos externos.

La comunicación interna debe ser participativa de modo que permita la coordinación de actividades entre las diferentes áreas de la empresa para fortalecer la interacción e intervención activa del personal de la organización.

La comunicación interna implica un proceso trascendental entre personas o públicos en varios niveles y diferentes áreas dirigidas a plantear, estructurar procesos de gestión y desarrollar actividades diarias coordinadas.

En la ciudad de Latacunga actualmente existe un incremento medios de comunicación que brindan información a la ciudadanía.

Es importante recordar que anteriormente la ciudad no contaba con espacios televisivos para poder informarse hoy por hoy existen cuatro canales de televisión que tratan el entorno de la ciudad y provincia.

La finalidad de desarrollar la comunicación corporativa en un medio de comunicación es que se valore la comunicación como una herramienta necesaria para mejorar su imagen e identidad.

Uno de los objetivos de la comunicación corporativa es conseguir la relación entre toda forma de comunicación interna y externa para así evitar la comunicación fraccionada.

La relación se fundamenta en la capacidad de comunicarse lo que contribuye positivamente a la construcción y mantenimiento de una optima imagen para cada elemento que trabaja en equipo.

Es importante mencionar que la comunicación fraccionada provoca graves secuelas a la imagen de la organización.

La comunicación corporativa engloba un grupo de actividades comunicativas diferentes que en ocasiones tienen pocos elementos en común y otras muchas relaciones.

Sin embargo toda forma de comunicación organizacional está dirigida a sus públicos meta, en los que trata de influir en forma indirecta con la finalidad de mantener relaciones entre la organización y el público objetivo.

La imagen corporativa es la construcción mental que elaboran los públicos de las empresas a partir de lo que éstas comunican, es decir, como ven o recuerdan los demás a una empresa.

El propósito de la imagen corporativa es que la empresa crezca para que de esta manera la institución pueda proyectar confianza y seriedad al cliente lo que le hace atractiva al público lo que determina que la empresa no es improvisada sino que planifica su crecimiento.

Un factor determinante dentro de la imagen corporativa es de qué manera llegamos al público objetivo para lo cual la emisión de mensajes es importante ya que a través de ésta se logra o no los objetivos esperados.

“Los mensajes que se intercambian en la organización, pueden transmitirse a través de canales interpersonales o de medios de comunicación como, circulares, boletines o revistas, tableros de avisos y circuitos internos de televisión, también se pueden hacer uso de los medios de comunicación masiva, para llegar a numerosos públicos externos”. (Fernández Collado, 1998)

Uno de los medios televisivos con los que cuenta la ciudad de Latacunga es Cotopaxi TV, es un medio que se transmite por cable con una programación informativa, cultural y educativa.

Es un medio de comunicación que tiene posicionamiento en algunos sectores de la ciudad sin embargo en otros no es muy reconocido.

Por ello dentro de la empresa es importante la comunicación y organización porque nos permite desarrollar una labor de investigación, desde conocer su cultura organizacional hasta sus productos y/o servicio que la empresa ofrece a sus públicos externos y clientes, de esta manera serán los usos adecuados de la estrategia de comunicación que se utilice en ella, para el reforzamiento de su identidad e imagen corporativa.

En la práctica la comunicación, toma muchas formas en las organizaciones como “relaciones públicas y publicidad”, son los términos más utilizados para denominar formas particulares o específicas de comunicación y para que la institución tenga un nivel de empoderamiento interno y un nivel de posicionamiento externo.

Todas las empresas tienen necesidades diferentes de comunicación, pero es esencial que exista una evaluación y selección en los mensajes y medios que se vayan a utilizar hacia sus públicos internos y externos, tomando en cuenta el perfil de la organización.

Cotopaxi TV al ser una empresa que presta sus servicios por medio de TV cable tiene la facultad de llegar a ciertos sectores entonces requiere de un mejor posicionamiento para con sus públicos internos.

Es decir que se debe ofertar la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.

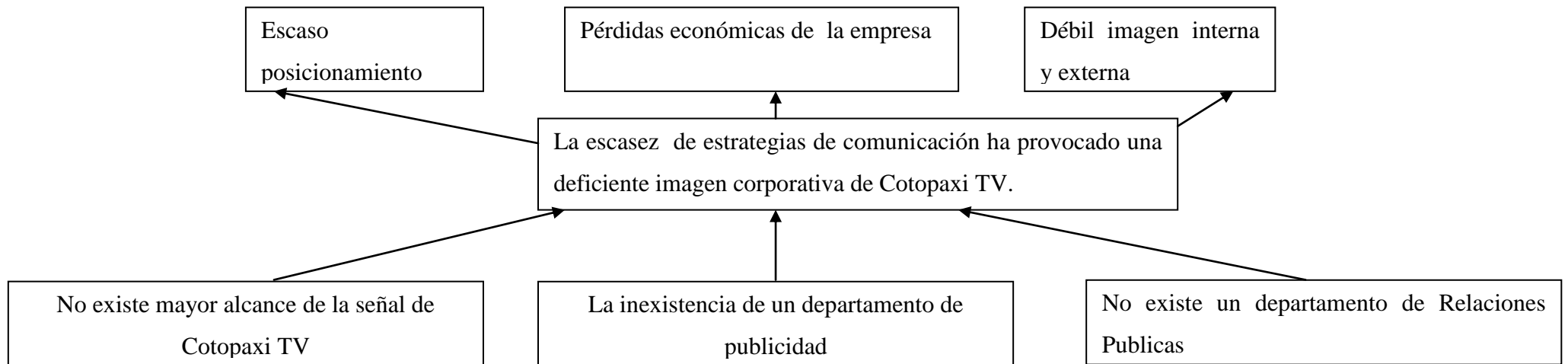
Para que tenga un lugar mental en el consumidor de esta manera la concepción del producto y su imagen estarán posicionadas cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores.

Árbol de problemas

Cuadro N°1

Fuente: Observación Directa

Elaboración: Investigadora



Análisis Crítico

La comunicación en las empresas es fundamental por lo que debe darse de una manera natural y espontánea. Una buena comunicación favorecerá a la empresa tanto en sus relaciones internas y éste es el punto de partida para obtener una ideal imagen institucional y una buena relación con los públicos externos y clientes.

Una de las agrupaciones sociales más importantes son las organizaciones, las cuales no se forman accidentalmente ni espontáneamente, son creadas porque uno o más individuos perciben que la acción coordinada de un número de personas puede lograr algo que la acción individual no lo permite.

Cada institución social posee su propia cultura que la identifica, la caracteriza, la diferencia y le da imagen de las demás. Es trascendental conocer, propagar y fortalecer la cultura de una empresa ya que ésta integra los comportamientos hacia metas comunes, constituye una guía en la realización de actividades, elaboración de normas y políticas para establecer directrices, en fin, la cultura encauza el funcionamiento global de la estructura señalando las prioridades y preferencias globales que orientan los actos de la organización.

Cuando una institución no ha logrado posicionar su cultura puede tener varios inconvenientes entre ellos una débil imagen interna lo que puede ocasionar pérdidas económicas para la empresa.

Uno de los motivos por el que la empresa no tiene una adecuada imagen institucional es por falta de publicidad tomando en cuenta que es el medio por el cual la organización se da a conocer al público.

Dentro de los ejes principales de una empresa es el contar con un departamento de relaciones públicas ya que el mismo se encargará de efectuar la comunicación entre la organización y sus públicos escuchándolos informándolos para construir, administrar y mantener su imagen positiva.

Motivo por el que es importante abordar el estudio de un medio imprescindible para dar a conocer, expandir y consolidar esa cultura propia de cada empresa. Ese medio, es la Comunicación Corporativa y Organizacional.

Prognosis

Es importante tener una percepción de la empresa en sus distintos tipos de imágenes, la imagen de empresa, la imagen de servicio. Por ello es importante el adecuado posicionamiento e imagen institucional de la organización de lo contrario disminuirá la satisfacción de sus clientes internos y externos y perderá competitividad ante otras empresas.

Formulación del Problema

¿La escasez de estrategias de comunicación ha provocado una deficiente imagen corporativa de Cotopaxi TV de Diciembre de 2009 a Junio de 2010?

Interrogantes de la investigación

- ¿El escaso alcance de la señal de Cotopaxi TV causa escaso posicionamiento?
- ¿La inexistencia de un departamento de publicidad causa pérdidas económicas a la empresa?
- ¿La inexistencia de un departamento de Relaciones Publicas causa una débil imagen interna y externa?

Delimitación del objeto a investigar

Campo: comunicación Social

Área: Comunicación Corporativa

Aspecto: Imagen Corporativa/Comunicación Externa / Interna

Espacial: Cotopaxi TV.

Sujeto: Públicos Externos / Internos.

Objeto: Imagen institucional

Justificación

Las organizaciones actuales están regidas a lo que necesitan los públicos para poder desarrollarse, para lo cual es necesario que la institución cuente con una mejor imagen corporativa.

La imagen de la empresa es su carta de presentación por ello se debe procurar reglamentar todas las expresiones en las que se mezcla su imagen (papel de cartas, rótulos externo, medios de transportes, entre otros) por este motivo, es fundamental que exista una adecuada comunicación en sus públicos internos.

De esta forma la organización podrá alcanzar sus metas y objetivos planteados para que así la imagen corporativa de la institución sea un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento. La construcción de una adecuada imagen institucional conlleva a una optimización de recursos, y nos da la posibilidad de crecer como empresa y ser altamente competitivos.

Lo importante es resaltar las fortalezas y oportunidades ante el entorno de tal manera que pueda posicionarse ante sus públicos externos. En la actualidad no podemos concebir la construcción de la imagen Institucional sin considerar la capacidad e influencia de la comunicación corporativa.

Adaptarlas será un deber para las empresas que vean en ellas una ventaja competitiva. Por lo que el diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación, hará que la imagen sea correctamente transmitida, al auditorio deseado.

Por ello es importante generar nuevos canales de comunicación para de esta manera obtener una Imagen Corporativa que sea la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar está en su mercado.

Si logramos una positiva imagen institucional de la empresa podremos obtener confianza y credibilidad de parte de nuestros públicos externos obteniendo más clientes como empresa y más sintonía como medio de comunicación.

Es importante resaltar que de obtener un aceptable posicionamiento y una apropiada imagen institucional se lo hará mostrando a la empresa tal y como es, sin utilizar el término imagen como una forma de ocultar la realidad o exponer algo diferente de lo que es.

Además lo que se quiere lograr con la presente investigación es el mejoramiento institucional, con lo que se lograra el bienestar de quienes laboran en la empresa así como también de quienes cuentan con el servicio de la organización. Y porque no lograr que más personas deseen contar con los servicios de Cotopaxi TV.

Objetivos

Objetivo General

- Especificar cómo las estrategias de comunicación influyen en la imagen corporativa de Cotopaxi TV.

Objetivos Específicos

- Analizar las estrategias de comunicación de Cotopaxi TV.

- Diagnosticar la imagen corporativa de Cotopaxi TV.
- Realizar una propuesta que fortalezca la imagen corporativa de Cotopaxi TV de solución al problema.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Investigativos

En relación con el problema de la presente investigación se ha encontrado un proyecto con ciertas similitudes, dejando constancia que no tiene ninguna relación directa pero contribuirá como base de antecedentes para el desarrollo del presente proyecto.

El proyecto es de Norberto Mínguez Arranz es Profesor Titular de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad Complutense de Madrid, se titula Marco Conceptual para la Comunicación Corporativa se enfoca en proponer un diseño conceptual que delimite el significado de estos tres términos para que la reflexión sobre comunicación corporativa sea más precisa y rigurosa. Así, la identidad se define como la personalidad corporativa, es decir, aquellos rasgos esenciales que diferencian a las organizaciones; la imagen corporativa es el conjunto de significados que los públicos asocian a una organización; y la reputación se define como el juicio que se efectúa sobre la organización cuando se la compara con el estereotipo de la excelencia en dicho sector.

En la Universidad Técnica de Ambato existen trabajos similares a esta investigación, pero ninguno de esos proyectos es totalmente igual, por lo que sirven como referente para la presente investigación.

En la Biblioteca de la Universidad Técnica de Cotopaxi, no existen trabajos de investigación similares a este proyecto.

En la Escuela Politécnica del Ejército sede Latacunga, no existe trabajos

de investigación similares a este.

Fundamentación

Fundamentación Filosófica

El paradigma de la investigación es crítico propositivo como una alternativa para la investigación social que se fundamenta en el cambio de esquemas sociales.

Es crítico porque cuestiona los esquemas sociales y es propositivo cuando la investigación no se detiene en la observación de los fenómenos sino plantea alternativas de solución en un clima de actividad, esto ayuda a la interpretación y comprensión de los fenómenos sociales en su totalidad.

Uno de los compromisos es buscar la esencia de los mismos, la interrelación e interacción de la dinámica de las contradicciones que generan cambios profundos. La investigación está comprendida con los seres humanos y su crecimiento familiar.

Fundamentación Axiológica

El desarrollo integral del ser humano, basado en la práctica de valores como la responsabilidad, la honestidad, la honradez, la solidaridad y el sentido de equidad; sin descuidar el desarrollo de la inteligencia emocional, con el fin de que formen su carácter y personalidad, y estén en capacidad de administrar su vida acertadamente.

El secreto de la educación radica en lograr que el educando perciba los valores como respuesta a sus aspiraciones profundas, a sus aspiraciones profundas, a sus ansias de vida, de verdad, de bien y de belleza, como camino para su inquietud de llegar a ser.

Fundamentación Epistemológica

Sostiene que el conocimiento va más allá de la información porque busca transformar sujetos y objetos. Se aspira a que el sujeto se caracterice por ser proactivo, participando activamente, fortaleciendo su personalidad y su futura actitud creadora. Esto llevará hacia una positiva asimilación proyectiva de la identidad. En este trabajo las ciencias se definen como un conjunto de conocimientos ordenados y dirigidos hacia la transformación social y mejor entendimiento.

Fundamentación Ontológica

Este trabajo se fundamenta en que la realidad está en continuo cambio por lo que las ciencias con sus verdades científicas tiene un carácter perfectible. Entre los seres vivos, el humano para sobrevivir necesita aprender a adaptarse al medio a ser autónomo y utilizar adecuadamente su libertad.

El tipo de personas que se pretende formar debe ser un ser sensible ante los valores humanos. Tener una actitud de afirmación ante la existencia y el sentido de la vida; esta base anímica psicológica, espiritual, hace posible y asegura la consistencia moral de la persona.

La familia, la escuela, la sociedad, tienen el deber de crear condiciones cada vez mejor para que cada cual pueda descubrir y realizar sus actividades

Fundamentación Sociológica

La investigación fundamenta en la teoría dialéctica del materialismo histórico donde se encuentra el constante cambio y transformación de la sociedad hacia el desarrollo y progreso. Todo ser humano alcanza la transformación hacia trascendencia en el tiempo y en el espacio.

La sociedad es producto histórico de la interacción social de las personas que es el proceso recíproco que obra por medio de dos o más factores sociales dentro del marco de un solo proceso bajo ciertas condiciones de tiempo y lugar, siendo el aspecto económico un factor determinante.

Las relaciones humanas se basan en metas, valores y normas, su carácter y sustancia son influidas por formas sociales dentro de las cuales tienen efecto las actividades del ser humano en la vida familiar y escolar.

Vivimos en una época de transformaciones muy radicales, de gran velocidad e incertidumbre, en el contexto de una progresiva globalización de los mercados, creciente disponibilidad de nuevos conocimientos, instantaneidad de las comunicaciones y una mayor toma de conciencia respecto a las consecuencias de la forma de desarrollo basado en la depreciación de los ecosistemas.

La existencia de estos procesos de alcance universal conlleva a la planetarización de las manifestaciones culturales, sociales y al debilitamiento de las identidades nacionales.

Este enfoque favorece la comprensión y explicación de los fenómenos sociales como esencia del vínculo familia – aprendizaje con el afán de la interrelación transformadora.

Además por ser comprometida con valores esenciales del ser humano, la investigación actual será eminentemente participativa. Optamos por una pedagogía integral y comprometida con el desarrollo de una sociedad más justa y equitativa.

Fundamentación Psicológica

El aprendizaje es un concepto incluido en la pedagogía y también es el objeto de estudio de la Psicología, por estar relacionada con los procesos

mentales, la inteligencia y el desarrollo del ser humano, que le permita comprender, actuar y sentir de manera eficiente.

El conocimiento del individuo (como premisa de la Psicología Científica) no se puede lograr un reconocimiento en forma aislada de la totalidad de su propio contexto; es imprescindible para conocer la naturaleza psíquica del sujeto general, del educando en particular, partir de la integridad del mundo.

La función psíquica integral permitirá poner en el escenario del proceso de formación educativa de los estudiantes.

Las funciones psíquicas que procuran el aprendizaje deberán ser las más estimuladoras para que el educando alcance una interiorización y valorización de su yo para que actúe adquiriendo conocimiento científico, técnicos que permita ser verdadero, firme y útil consigo mismo y con los demás.

Fundamentación Legal

El presente proyecto se puede llevar a cabo gracias a que la nueva constitución vigente desde el año 2008 permite el libre trabajo de comunicación en cualquier ámbito que sea, está claramente estipulado en la sección tercera de Comunicación e información específicamente en el **artículo 16.-** donde dice que todas las personas, en forma individual o colectiva tienen derecho a:

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.

El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación....

Podemos señalar las siguientes leyes estipuladas en la Constitución de la República del Ecuador en las cuales también nos podemos basar para trabajar

legalmente con el presente proyecto:

Sección séptima – Comunicación social Artículo 384. El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana.

El sistema se conformará por las instituciones y actores de carácter público, las políticas y normativas; los actores privados, ciudadanos y comunitarios que se integren voluntariamente a él. El Estado formulará la política pública de comunicación, con respeto irrestricto de la libertad de expresión y de los derechos de la comunicación consagrados en la Constitución y los instrumentos internacionales de derechos humanos.

La ley definirá su organización, funcionamiento y las formas de participación ciudadana.

Es importante mencionar que la presente investigación estará basada en todas las normas y leyes escritas en el código del periodista, mediante el cual se trabaja bajo las normas de imparcialidad, veracidad, objetividad y de manera fehaciente, con lo cual demostramos nuestro verdadero trabajo comunicacional de Cotopaxi TV.

Declaración de Chapultepec

Esta conferencia celebrada en el Castillo de Chapultepec, que congrego a líderes políticos, escritores, académicos, abogados constitucionalistas, directores de periódicos y ciudadanos de toda América, fue el resultado de más de un año de trabajo en el que se examinaron los desafíos y presiones sobre libertad de expresión y la libertad de prensa en las democracias del hemisferio.

La declaración contiene diez principios fundamentales necesarios para que una prensa libre cumpla su papel esencial en la democracia. Ha sido suscrita y endosada por jefes de Estado, prominentes líderes y ciudadanos, y organizaciones

tanto del norte como del sur.

Preámbulo

En el umbral de un nuevo milenio, América puede ver su futuro afincada en la democracia. La apertura política ha ganado terreno. Los ciudadanos tienen mayor conciencia de sus derechos. Elecciones periódicas, gobiernos, parlamentos, partidos políticos, sindicatos, asociaciones y grupos sociales de la más variada índole, reflejan más que en ningún otro momento de nuestra historia las aspiraciones de la población.

En el ejercicio democrático, varios logros suscitan el optimismo, pero también aconsejan la prudencia. La crisis de las instituciones, las desigualdades, el atraso, las frustraciones transformadas en intransigencia, la búsqueda de recetas fáciles, la incomprensión sobre el carácter del proceso democrático y las presiones sectoriales, son un peligro constante para el progreso alcanzado. Constituyen también obstáculos potenciales para seguir avanzando.

Por todo ello, es deber de quienes vivimos en este hemisferio, desde Alaska hasta Tierra del Fuego, consolidar la vigencia de las libertades públicas y los derechos humanos.

La práctica democrática debe reflejarse en instituciones modernas, representativas y respetuosas de los ciudadanos; pero debe presidir también la vida cotidiana. La democracia y la libertad, binomio indisoluble, solo germinarán con fuerza y estabilidad si arraigan en los hombres y mujeres de nuestro continente.

Sin la práctica diaria de ese binomio, los resultados son previsibles: la vida individual y social se trunca, la interacción de personas y grupos queda cercenada, el progreso material se distorsiona, se detiene la posibilidad de cambio, se desvirtúa la justicia, el desarrollo humano se convierte en mera ficción. La libertad no debe ser coartada en función de ningún otro fin. La libertad es una,

pero a la vez múltiple en sus manifestaciones; pertenece a los seres humanos, no al poder.

Porque compartimos esta convicción, porque creemos en la fuerza creativa de nuestros pueblos y porque estamos convencidos de que nuestro principio y destino deben ser la libertad y la democracia, apoyamos abiertamente su manifestación más directa y vigorosa, aquella sin la cual el ejercicio democrático no puede existir ni reproducirse: la libertad de expresión y de prensa por cualquier medio de comunicación.

Los firmantes de esta declaración representamos distintas herencias y visiones. Nos enorgullecemos de la pluralidad y diversidad de nuestras culturas, y nos felicitamos de que confluyan y se unifiquen en el elemento que propicia su florecimiento y creatividad: la libertad de expresión, motor y punto de partida de los derechos básicos del ser humano.

Solo mediante la libre expresión y circulación de ideas, la búsqueda y difusión de informaciones, la posibilidad de indagar y cuestionar, de exponer y reaccionar, de coincidir y discrepar, de dialogar y confrontar, de publicar y transmitir, es posible mantener una sociedad libre. Solo mediante la práctica de estos principios será posible garantizar a los ciudadanos y grupos su derecho a recibir información imparcial y oportuna. Solo mediante la discusión abierta y la información sin barreras será posible buscar respuestas a los grandes problemas colectivos, crear consensos, permitir que el desarrollo beneficie a todos los sectores, ejercer la justicia social y avanzar en el logro de la equidad. Por esto, rechazamos con vehemencia a quienes postulan que libertad y progreso, libertad y orden, libertad y estabilidad, libertad y justicia, libertad y gobernabilidad, son valores contrapuestos.

Sin libertad no puede haber verdadero orden, estabilidad y justicia. Y sin libertad de expresión no puede haber libertad. La libertad de expresión y de búsqueda, difusión y recepción de informaciones sólo podrá ser ejercida si existe libertad de prensa.

Sabemos que no toda expresión e información pueden encontrar acogida en todos los medios de comunicación. Sabemos que la existencia de la libertad de prensa no garantiza automáticamente la práctica irrestricta de la libertad de expresión. Pero también sabemos que constituye la mejor posibilidad de alcanzarla y, con ella, disfrutar de las demás libertades públicas.

Sin medios independientes, sin garantías para su funcionamiento libre, sin autonomía en su toma de decisiones y sin seguridades para el ejercicio pleno de ella, no será posible la práctica de la libertad de expresión. Prensa libre es sinónimo de expresión libre.

Allí donde los medios pueden surgir libremente, decidir su orientación y la manera de servir al público, allí también florecen las posibilidades de buscar información, de difundirla sin cortapisas, de cuestionarla sin temores y de promover el libre intercambio de ideas y opiniones. Pero, cuando con el pretexto de cualesquiera objetivos se cercena la libertad de prensa, desaparecen las demás libertades.

Nos complace que, tras una época en que se pretendió legitimar la imposición de controles gubernamentales a los flujos informativos, podamos coincidir ahora en la defensa de la libertad. En esta tarea, muchos hombres y mujeres del mundo estamos unidos. Sin embargo, también abundan los ataques.

Nuestro continente no es una excepción. Aún persisten países con gobiernos despóticos que reniegan de todas las libertades, especialmente, las que se relacionan con la expresión. Aún los delincuentes, terroristas y narcotraficantes amenazan, agreden y asesinan periodistas.

Pero no solo así se vulnera a la prensa y a la expresión libres. La tentación del control y de la regulación coaccionante ha conducido a decisiones que limitan la acción independiente de los medios de prensa, periodistas y ciudadanos que desean buscar y difundir informaciones y opiniones.

Políticos que proclaman su fe en la democracia son a menudo intolerantes ante las críticas públicas. Sectores sociales diversos adjudican a la prensa culpas inexistentes. Jueces con poca visión exigen que los periodistas divulguen fuentes que deben permanecer en reserva. Funcionarios celosos niegan a los ciudadanos acceso a la información pública. Incluso las constituciones de algunos países democráticos contienen ciertos elementos de restricción sobre la prensa.

Al defender una prensa libre y rechazar imposiciones ajenas, postulamos, asimismo, una prensa responsable, compenetrada y convencida de los compromisos que supone el ejercicio de la libertad.

Principios

Una prensa libre es condición fundamental para que las sociedades resuelvan sus conflictos, promuevan el bienestar y protejan su libertad. No debe existir ninguna ley o acto de poder que coarte la libertad de expresión o de prensa, cualquiera sea el medio de comunicación.

Porque tenemos plena conciencia de esta realidad, la sentimos con profunda convicción y estamos firmemente comprometidos con la libertad, suscribimos esta Declaración, con los siguientes principios:

No hay personas ni sociedades libres sin libertad de expresión y de prensa. El ejercicio de ésta no es una concesión de las autoridades; es un derecho inalienable del pueblo.

Toda persona tiene el derecho a buscar y recibir información, expresar opiniones y divulgarlas libremente. Nadie puede restringir o negar estos derechos.

Las autoridades deben estar legalmente obligadas a poner a disposición de los ciudadanos, en forma oportuna y equitativa, la información generada por el sector público. No podrá obligarse a ningún periodista a revelar sus fuentes de información.

El asesinato, el terrorismo, el secuestro, las presiones, la intimidación, la prisión injusta de los periodistas, la destrucción material de los medios de comunicación, la violencia de cualquier tipo y la impunidad de los agresores, coartan severamente la libertad de expresión y de prensa. Estos actos deben ser investigados con prontitud y sancionados con severidad.

La censura previa, las restricciones a la circulación de los medios o a la divulgación de sus mensajes, la imposición arbitraria de información, la creación de obstáculos al libre flujo informativo y las limitaciones al libre ejercicio y movilización de los periodistas, se oponen directamente a la libertad de prensa. Los medios de comunicación y los periodistas no deben ser objeto de discriminaciones o favores en razón de lo que escriban o digan.

Las políticas arancelarias y cambiarias, las licencias para la importación de papel o equipo periodístico, el otorgamiento de frecuencias de radio y televisión y la concesión o supresión de publicidad estatal, no deben aplicarse para premiar o castigar a medios o periodistas.

El carácter colegiado de periodistas, su incorporación a asociaciones profesionales o gremiales y la afiliación de los medios de comunicación a cámaras empresariales, deben ser estrictamente voluntarios.

La credibilidad de la prensa está ligada al compromiso con la verdad, a la búsqueda de precisión, imparcialidad y equidad, y a la clara diferenciación entre los mensajes periodísticos y los comerciales. El logro de estos fines y la observancia de los valores éticos y profesionales no deben ser impuestos. Son responsabilidad exclusiva de periodistas y medios. En una sociedad libre la opinión pública premia o castiga. Ningún medio de comunicación o periodista debe ser sancionado por difundir la verdad o formular críticas o denuncias contra el poder público.

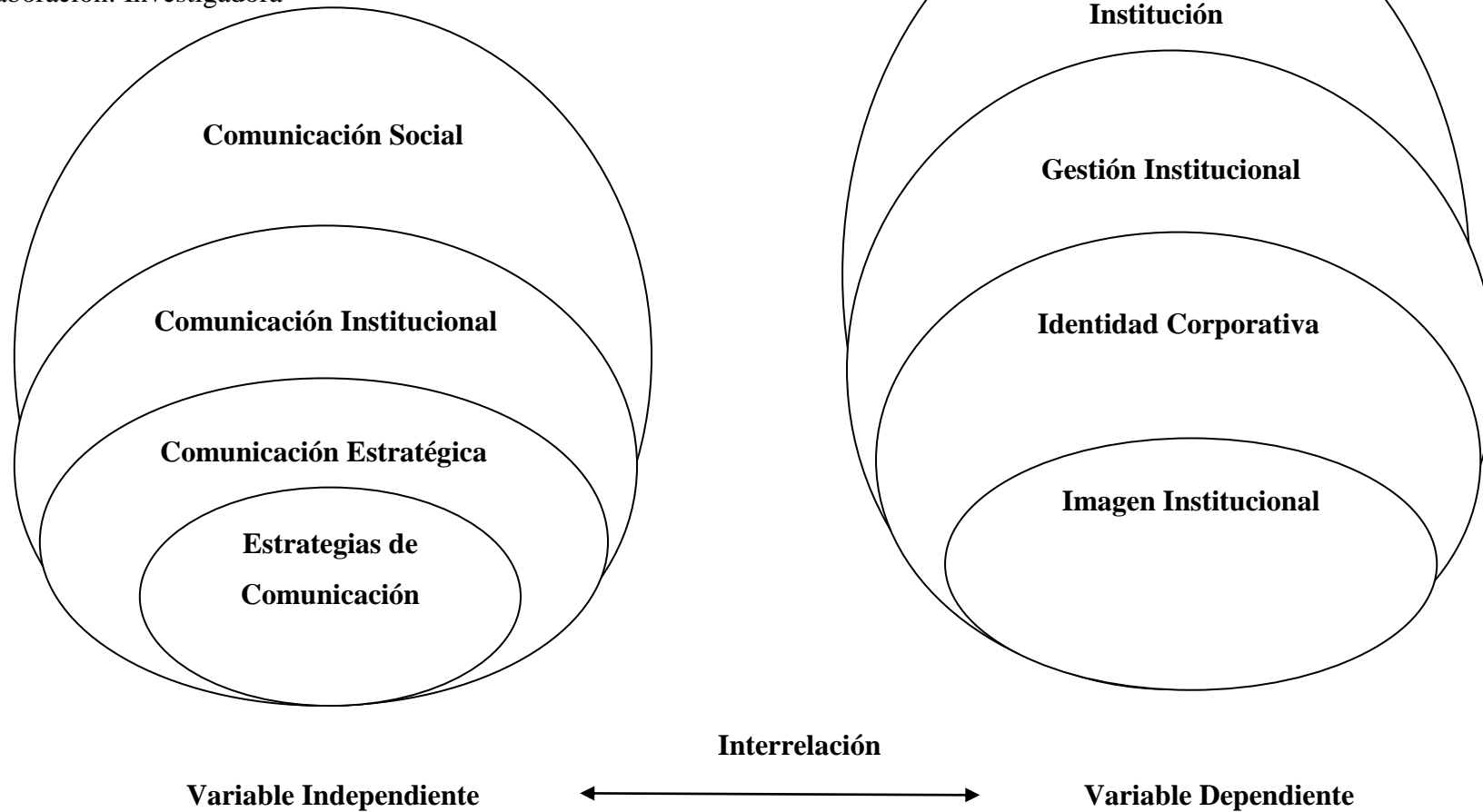
La lucha por la libertad de expresión y de prensa, por cualquier medio, no es tarea de un día; es afán permanente.

Se trata de una causa esencial para la democracia y la civilización en nuestro hemisferio. No sólo es baluarte y antídoto contra todo abuso de autoridad: es el aliento cívico de una sociedad. Defenderla día a día es honrar a nuestra historia y dominar nuestro destino. Nos comprometemos con estos principios.

CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

Gráfico N° 1

Elaboración: Investigadora



RUEDA DE ATRIBUTOS

Gráfico N° 2

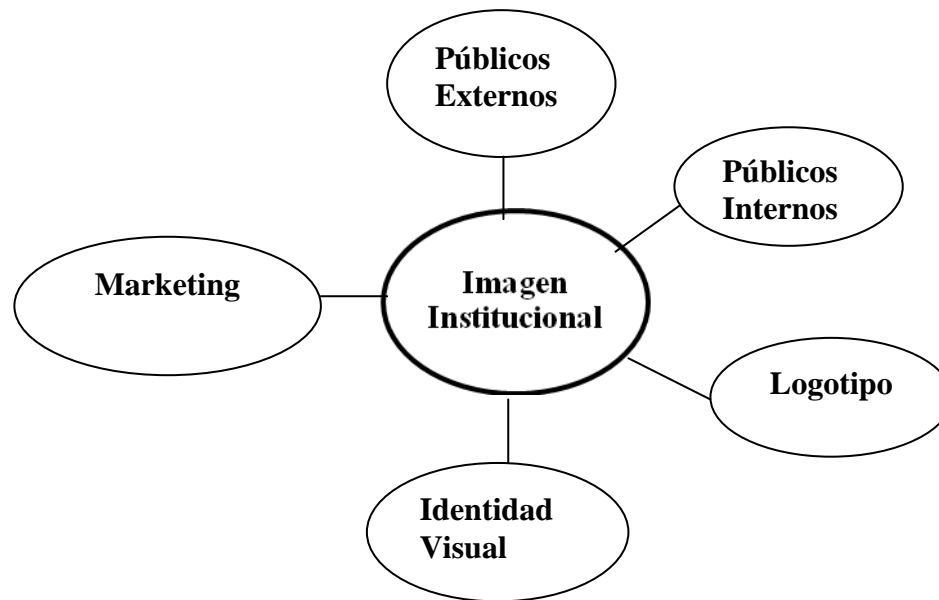
Elaboración: Investigadora



RUEDA DE ATRIBUTOS

Gráfico N° 3

Elaboración: Investigadora



Comunicación

La definición de comunicación puede realizarse desde su etimología. La palabra deriva del latín *communicare*, que significa “compartir algo, poner en común”. Por lo tanto, la comunicación es un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo. A través de la comunicación, las personas o animales obtienen información respecto a su entorno y pueden compartirla con el resto.

El proceso comunicativo implica la emisión de señales sonidos, gestos, señas, etc con la intención de dar a conocer un mensaje. Para que la comunicación sea exitosa, el receptor debe contar con las habilidades que le permitan decodificar el mensaje e interpretarlo. El proceso luego se revierte cuando el receptor -perceptor responde y se transforma en emisor con lo que el emisor original pasa a ser el receptor del acto comunicativo. www.definición.de.com

En el caso de los seres humanos, la comunicación es un acto propio de la actividad psíquica, que deriva del pensamiento, el lenguaje y del desarrollo de las capacidades psicosociales de relación. El intercambio de mensajes que puede ser verbal o no verbal permite al individuo influir en los demás y a su vez ser influido. Entre los elementos que pueden distinguirse en el proceso comunicativo, se encuentra el código que es un sistema de signos y reglas que se combinan con la intención de dar a conocer algo, el canal es el medio físico a través del cual se transmite la información, el emisor es quien desea enviar el mensaje y el receptor o perceptor a quien va dirigido. www.definición.de.com

La comunicación puede ser afectada por lo que se denomina como ruido, una perturbación que dificulta el normal desarrollo de la señal en el proceso por ejemplo, distorsiones en el sonido, la afonía del hablante, la ortografía defectuosa.

En el libro COMUNICACIÓN misión y desafío del Consejo Episcopal Latinoamericano -CELAM- “señala que comunicar quiere decir poner en común. El origen etimológico de este vocablo, del latín **communis** nos plantea la entrada

un interrogante sobre el sentido de su uso actual. Adjetivada con el término “social” la palabra “comunicación” suele emplearse para designar fenómenos de interrelación humana generalmente vinculados al complejo tecnológico de los medios “medios de masas”: Prensa, cine, radio, televisión espectáculos y en general todos los sistemas de difusión de mensajes por vía visual, auditiva o audiovisual.

Comunicación Verbal

La comunicación verbal puede realizarse de dos formas: **oral**: a través de signos orales y palabras habladas o **escrita**: por medio de la representación gráfica de signos.

Hay múltiples formas de comunicación oral. Los gritos, silbidos, llantos y risas pueden expresar diferentes situaciones anímicas y son una de las formas más primarias de la comunicación. La forma más evolucionada de comunicación oral es el lenguaje articulado, los sonidos estructurados que dan lugar a las sílabas, palabras y oraciones con las que nos comunicamos con los demás.
<http://www.profesorenlinea.cl/>

Las formas de comunicación escrita también son muy variadas y numerosas ideogramas, jeroglíficos, alfabetos, siglas, graffiti, logotipos.... Desde la escritura primitiva ideográfica y jeroglífica, tan difíciles de entender por nosotros; hasta la fonética silábica y alfabética, más conocida, hay una evolución importante. <http://www.profesorenlinea.cl/>

Para interpretar correctamente los mensajes escritos es necesario conocer el código, que ha de ser común al emisor y al receptor del mensaje.

La comunicación no verbal

La comunicación no verbal es la comunicación que se desarrolla mediante indicios, signos y que carecen de estructura sintáctica verbal, es decir, no tienen

estructura sintáctica por lo que no pueden ser analizadas secuencias de constituyentes jerárquicos.

En nuestro tiempo cada vez tienen más importancia los sistemas de comunicación no verbal.

Cuando hablamos con alguien, sólo una pequeña parte de la información que obtenemos de esa persona procede de sus palabras. Los investigadores han estimado que entre el sesenta y el setenta por ciento de lo que comunicamos lo hacemos mediante el lenguaje no verbal; es decir, gestos, apariencia, postura, mirada y expresión. <http://www.profesorenlinea.cl/>

La comunicación no verbal se realiza a través de multitud de signos de gran variedad: Imágenes sensoriales visuales, auditivas, olfativas..., sonidos, gestos, movimientos corporales, etc.

Comunicación Institucional

La comunicación Institucional puede definirse como el tipo de comunicación realizada de modo organizado por una institución o sus representantes, y dirigida a las personas y grupos del entorno social en el que desarrolla su actividad. Tiene como objetivo establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos con quienes se relaciona, adquiriendo una notoriedad social e imagen pública adecuada a sus fines y actividades. José María La Porte
Noviembre 2005.

La Comunicación Institucional tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante.

En la comunicación corporativa, la percepción que tengan los públicos es uno de los aspectos más importantes, ya que de ello depende la comprensión y la actitud que tomarán, lo cual repercutirá en la respuesta al mensaje y la forma de

retroalimentación que generará.

Conviene distinguir la comunicación institucional de las relaciones públicas, el marketing y la publicidad. El marketing estudia los mercados para crear productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, y desarrolla programas de distribución y comunicación que permiten incrementar las ventas y satisfacer a los consumidores. La publicidad es una actividad por la cual una institución claramente identificada, paga un importe económico por el emplazamiento de un mensaje en alguno de los medios de comunicación con el fin de persuadir a una audiencia determinada.

“Las relaciones públicas, por su parte, se han entendido como la gestión de la comunicación entre una organización y los públicos sobre los que depende su desarrollo, particularmente los medios de comunicación, con la finalidad de conseguir una aceptación pública”. José María La Porte Noviembre 2005.

De estas definiciones se desprende que tanto el marketing, como la publicidad y las relaciones públicas forman parte de la comunicación de una institución, al igual que otro tipo de relaciones que tiene la institución en el entorno social donde actúa.

“Desde la década de los ochenta los tres se han empleado de modo conjunto para transmitir mensajes unitariamente a públicos determinados. Por ello, aunque se discute sobre cuál de los tres debe guiar a los otros dos y qué papel deben ocupar en el organigrama de la empresa todos los autores coinciden en la necesidad de que exista una cohesión entre ellos”. José María La Porte Noviembre 2005.

En este contexto cabe situar a la comunicación institucional, ya que las instituciones, por el hecho de actuar y desenvolverse en una sociedad no pueden no comunicar. Al estar formadas por personas, tienen una vertiente comunicativa de la que no pueden prescindir.

“Se encuentran presentes en el diálogo social, influyendo y siendo influidas, persuadiendo y siendo persuadidas. Muchas veces no hay una intencionalidad específica detrás de cada proceso comunicativo, sino un mero diálogo. Por ello, puede existir persuasión sin que haya habido previamente un deseo explícito de influir con una finalidad precisa”. José María La Porte
Noviembre 2005.

Comunicación Interna

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.

Comunicación Externa

En la actualidad la información que fluye en las empresas es tan vital como la sangre en el cuerpo humano. Diversos canales de información nutren cotidianamente en el quehacer empresarial brindándole información esencial para el desarrollo de la misma. Javier Vásquez Publicidad, Promoción y Relaciones Publicas Abril 2003.

Para Gary Kreps *“la comunicación externa en las organizaciones implica dar y recibir información entre las organizaciones y sus entornos relevantes.”*El entorno conforma todos los factores externos a la organización. Las organizaciones y sus entornos están conectados por flujos de mensajes que proporciona a cada uno información relevante. El entorno relevante proporciona a los miembros de la organización información importante para procesar”. Javier Vásquez Publicidad, Promoción y Relaciones Publicas Abril 2003.

Dar y recibir son dos actividades comunicativas importantes e interrelacionadas, pues envía información de la organización a los representantes del entorno relevante y busca información pertinente del entorno relevante para la organización.

Asimismo Kreps indica que: La comunicación externa se utiliza para proporcionar información persuasiva a los representantes del entorno acerca de las actividades, productos o servicios de la organización. La información enviada por medio de canales externos puede utilizarse para influir sobre las actividades de los individuos y de los grupos en el entorno relevante. Javier Vásquez Publicidad, Promoción y Relaciones Publicas Abril 2003.

Relaciones Públicas

Las Relaciones Públicas son las formas como individuos o empresas tratan de llegar a las personas como una imagen de confianza para tener acogida en los bienes y servicios que ofrecen. Alejandro Martínez Libro Relaciones Publicas 1995 – 1996.

Las Relaciones Públicas establecen un vínculo entre la empresa y las personas a las que quiere llegar. Esa relación busca motivar o dar lugar a despertar la atención del público en un determinado servicio, producto u oferta. Alejandro Martínez Libro Relaciones Publicas 1995 – 1996.

En esta acción participan las Relaciones Publicas que son los agentes especializados en esta disciplina sin que ello omita a quienes por su propia iniciativa y sentido común así como natural don de agentes, sentido psicológico propio y hasta discernimiento espiritual o lucidez de ánimo pueden tener ante los demás. Alejandro Martínez Libro Relaciones Publicas 1995 – 1996.

Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras. Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing, publicidad y administración para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas. Natalia Martini 1998.

Medios y Formas de Comunicación Interna

La empresa está obligada para su buen funcionamiento, a generar la comunicación necesaria para que su personal este informado acerca de la filosofía de la empresa, sus objetivos, sus cambios e innovaciones, en fin de todo aquello

que hace que la gente se identifique y comprometa con la empresa, además de generar cohesión de grupo, a continuación se mencionan algunos medios de gran eficacia.

Boletines: Son publicaciones frecuentes aunque no necesariamente periódicas, cuya frecuencia está supeditada al surgimiento de eventos o noticias de importancia para la comunidad en donde se distribuye, aun cuando su vigencia es más bien efímera, de igual forma el costo de impresión no debe de ser alto ya que difícilmente la gente lo conserva por mucho tiempo. Es recomendable que su lectura sea fácil y dinámica.

Revistas: Son publicaciones periódicas, que contienen además de noticias y reseñas de eventos y acontecimientos, un importante número de artículos, reportes y reseñas, enfocados a la formación y desarrollo del personal, así como a inculcarles los valores y filosofía de la organización, los artículos son más profundos y trabajados que en el caso del boletín, ya que se espera que la revista se lea y se conserve para futuras consultas, por lo tanto la calidad de impresión también deberá ser mayor. En ocasiones algunos ejemplares de las revistas internas se distribuyen entre clientes, proveedores e instituciones relacionadas con la organización.

Campañas internas: Tienen la finalidad, al igual que una campaña de publicidad; de dar a conocer y persuadir, pero en este caso no se trata de productos, sino de ideas, actitudes y valores Y al igual que en el caso de la publicidad, las campañas internas se valen para su comunicación de diversos medios, tales como, volantes, folletos, posters o afiches, sonido interno (cuando lo hay) presentaciones audiovisuales y promocionales, (botones, gafetes, gorras, plumas, llaveros, etc.) y además se valen de personas, haciendo las veces de edecanes para su distribución y agilizar la comunicación. Estas campañas se utilizan para promover un solo tema a la vez, como; reducción de accidentes, limpieza del área de trabajo, colaboración, puntualidad, economía familiar, etc.

Audio Visual y Video: A mayor numero de sentidos interviniendo en el

proceso de comunicación, harán que esta sea más eficiente; mas fácil de asimilar y de recordar, es por esto que el uso de técnicas audiovisuales en la comunicación Organizacional es de gran importancia, especialmente cuando los conceptos, motivo de la comunicación están íntimamente relacionados con la esencia de la organización, sus procesos y procedimientos y en especial con los cambios por venir. Hoy gracias a las tecnologías de la información la integración audiovisual está al alcance de cualquier presupuesto y basta con una computadora y un proyector para llevar a cabo una muy productiva presentación.

Websites y blogs: hoy en día el uso de Internet como medio de comunicación, es fundamental, tanto hacia el interior de la organización (intranet), como hacia el exterior (imagen corporativa), Con la llegada del Internet, nuestro mundo, dio un giro de 360° , en un instante, las fronteras se esfumaron, las distancias se acortaron y los idiomas se unificaron, si antes china estaba al otro lado del mundo, hoy está a un clic de distancia, hoy el mundo es la gran aldea de McLuhan, hoy el mundo es en sí ; medio y mensaje, hoy el mundo es sencillamente "mundial".

www.comunicaciónorganizacionalyrecursoshumanos.com

Juntas: Es la intervención de varias personas cara a cara y de manera organizada, es importante que las juntas tengan claramente definidos sus objetivos; cuidadosamente planeadas e implementadas y, hábilmente dirigidas.

Reuniones o eventos: Pueden ser de carácter formal o informal, según los objetivos que se persigan así: las celebraciones de aniversario, exposiciones, festivales, cocteles, fiestas de fin de año y presentaciones de productos entre otros.

Jornadas de puertas abiertas para la familia: Mediante una invitación especial a las familias o esposas de los colaboradores para que conozcan e proceso productivo, los productos y los servicios. Es una oportunidad para difundir los servicios que la empresa brinda en materia de educación, prestamos, subsidios y capacitación entre otros.

Jornadas de puertas abiertas para visitantes: Muchos miembros de una empresa visitan a otras organizaciones con el fin de obtener referencias del área de calidad, comunicaciones, capacitación, medio ambiente, bienestar y trabajo social, entre otras. El objetivo es conocer cómo gestionar o realizar sus procesos. Para ellos la empresa anfitriona designa a una persona que es la encargada de la programación y acompañamiento de los visitantes.

Promoción de Ventas

Es una herramienta de la mezcla o mix de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva. Es decir, que mientras la publicidad y las ventas personales dan las razones por las que se debe comprar un producto o servicio, la **promoción de ventas** da los motivos por los que se debe comprar lo más antes posible.

Por todo ello, es imprescindible que los mercadólogos y las personas involucradas en las diferentes actividades de marketing, conozcan en qué consiste la **promoción de ventas**, las características que la distinguen, su audiencia meta, los objetivos que persigue y las herramientas que se pueden emplear. Iván Thompson Febrero 2006.

- Stanton, Etzel y Walker, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la **promoción de ventas** como *"los medios para estimular la demanda diseñados para completar la publicidad y facilitar las ventas personales"* [1].
- Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing en su Sexta Edición", definen la **promoción de ventas** como *"los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio"*
- Ricardo Romero, autor del libro "Marketing", define la **promoción de ventas** como *"un conjunto de ideas, planes y acciones comerciales que refuerzan la venta activa y la publicidad, y apoyan el flujo del producto al consumidor"*

En conclusión, la ***promoción de ventas*** es *todo aquello que se utiliza como parte de las actividades de mercadotecnia para estimular o fomentar la compra o venta de un producto o servicio mediante incentivos de corto plazo. De esa manera, se complementa las acciones de publicidad y se facilita la venta personal.*

Venta Personal

La Venta Personal es una forma de comunicar un mensaje, destinado a conseguir una reacción determinada del receptor (perceptor).

La Venta Personal es la más poderosa forma de comunicación persuasiva, y representa el último eslabón del ciclo de convencimiento del cliente. El elemento principal en esta forma de comunicación, es la capacidad de retroalimentación inmediata al receptor. José Ulloa Venta y Administración de Ventas 2007.

Se dice que no habrá nunca una venta en la cual no termine mediando un ser humano: el vendedor.

Públicos Externos

Público es un conjunto de personas que responden a intereses comunes, actividades afines o sentimientos similares, que se mantienen circunstancialmente unidos o se manifiestan en forma dispersa.

Públicos Externos son todos aquellos grupos sociales que tienen un determinado interés que vincula a sus miembros entre sí y que no forman parte del organigrama de la organización de que se trata. Los Públicos Externos de una organización son numerosísimos, pero, no debe perderse de vista que alguno de ellos interesan más que otros a la empresa o institución en cuestión. Sólo unas cuantas de ese gran espectro social surgirán los clientes o nos servirán para difundir la imagen que pretendemos proyectar de la organización de que se trata.

Los objetivos con los públicos externos básicamente son dos los objetivos a ser perseguidos por las relaciones públicas con referencia a los públicos externos: Proyectar una imagen positiva en dichos públicos haciendo que los mismos experimenten simpatía hacia nuestra empresa o institución y nos brinden su apoyo y comprensión. Lograr, por medio de un dialogo permanente, la concordancia de intereses entre la organización y sus diversos públicos para beneficio de ambas partes.

Públicos Internos

Son los primeros que entran en contacto directo con los clientes y usuarios, son quiénes tienen la posibilidad de transmitir mensajes sin edulcorantes publicitarios y, además, proyectan imagen de marca a través de sus experiencias internas. Así los directivos, ejecutivos, funcionarios, empleados, etc.

Objetivos con los públicos internos lo que se prioriza fundamentalmente, con referencia a los públicos internos, es la formación o constitución del llamado “grupo empresa”, es decir, que la totalidad de los integrantes de la organización, desde el más elevado directivo o ejecutivo hasta los empleados de menor nivel jerárquico, constituyan un grupo, en el auténtico sentido de la palabra “grupo” a un conjunto de personas que poseen un objetivo común e interaccionan entre sí. Pero, es menester destacar que sólo merced a la comunicación puede establecerse el objetivo común, lo mismo que la interacción.

Para que esto pueda realizarse es necesario que se establezca entre ellas un sistema de comunicación, que es el medio básico indispensable para la formación del denominado grupo empresa en una organización.

Es indudable que éste no es el único objetivo de las relaciones públicas con referencia a los públicos internos, pues existen otros tales como; sentido de pertenencia a la organización, elevación del grado de satisfacción de los recursos humanos, creación de una cultura de venta en todas las escalas y dependencias, etc., pero, todos los demás objetivos devendrán como consecuencia de lograrse la

formación del grupo empresa dentro de la organización.

Logotipo

Un Logo es una imagen constituida de ícono y tipografía que tiene la función principal de representar a una compañía. El Logo es a la empresa lo que la firma al empresario: un sello de garantía. Esta imagen es el estandarte de una empresa en la feroz batalla publicitaria y comercial que se libra en el mercado actual.

Un logotipo es un dibujo que una entidad o una compañía utiliza para representarse. Este dibujo es la carta de presentación de una compañía ante los ojos del público, y debe transmitir el mensaje correcto. El logotipo es un elemento que concentra un enorme poder de significación. Muchas y muy variadas podrá ser las interpretaciones que se hagan de un dibujo, pero en el caso del logotipo un buen diseño deberá evitar su polisemia (su variedad de significados) y concentrar todo su poder significativo en una sola dirección. El logotipo tiene la propiedad de transmitir muchísima información en un instante y de sumergirse rápidamente en la percepción del público alojándose en su subconsciente. Es por eso que el logotipo es el elemento indispensable y de mayor importancia en la conformación de la imagen corporativa de su compañía

Un logotipo es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras etc, fundidas en solo bloque para facilitar una composición tipográfica, no es más que la firma de la compañía que se puede aplicar a todas clases de material impreso o visual.

El principal requisito de un logo consiste en que debería reflejar la posición de mercado de la empresa. Él logo le permitirá a la compañía colocarse visualmente al lado de sus competidores y le ayudaría a aparecer como el proveedor más profesional y atractivo dentro de su sector de mercado. Él logo puede incorporarse, como un trabajo posterior de diseño, a la papelería, el transporte y en carteles que indiquen la presencia de la empresa o identifiquen sus

locales comerciales.

Identidad Visual

La identidad corporativa o identidad visual (IVC) es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización.

En general incluye un logotipo y elementos de soporte, generalmente coordinados por un grupo de líneas maestras que se recogen en un documento de tipo Manual Corporativo. Estas líneas maestras establecen cómo debe aplicarse la identidad corporativa;

- Identificando las paletas de colores.
- Tipografías.
- Organización visual de páginas y otros métodos para mantener la continuidad visual.
- Reconocimiento de marca a través de todas las manifestaciones físicas de la misma.

El valor de la identidad visual de una empresa o un producto, se puede apreciar cuando simboliza un grado determinado de prestigio público, un nivel de confianza y admiración de los clientes, y cuando inspira sentido de pertenencia e identidad en los empleados, accionistas y relacionados.

Otra de las concepciones actuales es la de que la imagen es ' una representación Icónica de un objeto', que se percibe por los sentidos.

Moles, señala que la imagen es "un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo" o sea "lo que se ve" de una empresa o de una persona.

En el campo de la empresa esta noción se pone de manifiesto en el estudio de todo lo relacionado con los elementos de su identidad visual: el símbolo, el logotipo y la tipografía corporativa, los colores corporativos. También en la

aplicación de la identidad visual a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental, arquitectónico. La imagen englobaría tanto el icono como a los contenidos simbólicos que de él se desprenden.

Marketing

Marketing se podría definir como el conjunto de medidas organizadas para servir mejor al cliente estudiando continuamente sus necesidades cambiantes .

Peter Druker dice así: "Es el conjunto de actividades necesarias para convertir el poder de compra del consumidor en demanda efectiva"

Ya no se trata únicamente de producir y vender, sino de que los productos y servicios deben adaptarse a las necesidades de los consumidores. Margarita Maurera Castillo

El marketing implica abrir la mente, olvidarse de los modelos estáticos y de los caminos únicos para la resolución de problemas. El marketing implica la consideración permanente de nuevas alternativas. El marketing, a través de distintas acciones, busca.

1. Construir una base de datos con su publico objetivo
2. Reactivar clientes del pasado
3. Medir respuestas en forma inmediata

"Marketing es un sistema total de actividades mercantiles, encaminada a planear, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen las necesidades de los consumidores potenciales".

"Marketing es el proceso interno de una sociedad mediante el cual se planea con antelación cómo aumentar y satisfacer la composición de la demanda de productos y servicios de índole mercantil mediante la creación, promoción, intercambio y distribución física de tales mercancías o servicios".

Marketing es el conjunto de actividades destinadas a lograr, con beneficio, la satisfacción del consumidor mediante un producto o servicio".

"Marketing es tener el producto adecuado, en el momento adecuado, adaptado a la demanda, en el tiempo correcto y con el precio más justo".

Hipótesis

La escasez de estrategias de comunicación ha provocado una deficiente imagen corporativa de Cotopaxi TV.

Señalamiento de variables

Variable Independiente

Estrategias de Comunicación

Variable dependiente

Imagen Corporativa

CAPITULO III METODOLOGÍA

Enfoque de la Investigación

El presente trabajo de investigación acoge el enfoque: Critico-Propositivo de carácter cuanti-cualitativo. Cuantitativo porque se recabará información que será sometido a análisis estadístico. Cuantitativo porque estos resultados estadísticos pasaran a la criticidad con soporte del Marco Teórico.

Modalidad de la Investigación

Bibliográfica-documental

Porque el trabajo de grado tendrá información secundaria sobre el tema de investigación obtenidos a través de libros, revistas, módulos, textos, periódicos, internet, así como de documentos válidos y confiables a manera de información primaria.

De campo

Porque la investigadora acudirá a recabar información en el lugar donde se produce los hechos, para así poder actuar en el contexto y transformar una realidad

De investigación social o proyectos factibles

Porque la investigadora no se conforma con la observación pasiva de los fenómenos comunicacionales sino además realizará una propuesta de solución al problema investigado.

Tipo de Investigación

Asociación de Variables

La investigación llevará a nivel de asociación de variables porque permite estructurar predicciones a través de la medición de relación entre variables.

Además se puede medir el grado de relación entre variables y a partir de ello determinar tendencias o modelos de comportamiento mayoritario

Población y Muestra

Población

La población o universo de estudio a investigar está conformado por la sociedad de Latacunga.

Muestra

Por la magnitud de la población se recurrirá a un método estadístico de muestra, de manera que sea lo más representativo del colectivo en las características sometidas a estudio. Para determinar el tamaño de la muestra se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N S^2 Z^2}{(N - 1) E^2 + S^2 Z^2}$$

Datos:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población.

S² = Varianza (P*Q)

Z² = Nivel de confianza

E = Error máximo admisible

P = Probabilidad de éxito (0.5)

Q = Probabilidad de fracaso (0.5)

$$n = \frac{1000 (0.25) (1.92)^2}{(1000 - 1) (0.06)^2 + (0.25) (1.96)^2}$$

$$n = \frac{250 (3.841)}{(999) 0.0036 + 0.960}$$

$$n = \frac{960.25}{3.596 + 0.960}$$

$$n = \frac{960.25}{4.55}$$

$$n = 211.04 = 211$$

Operacionalización de variables

Variable independiente: Estrategias de Comunicación

Cuadro No.2

CONCEPTO	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Estrategia, "es el arte de trazar, proyectar o dirigir un asunto u operaciones. Serie de acciones encaminadas hacia un fin económico".</p> <p>Las estrategias de comunicación promueven una postura de cambio de pensamiento y actitud de los administrativos, personal de base, personal técnico, usuarios y público relevante.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Estrategia ➤ Promoción ➤ Cambio de Pensamientos y Actitudes 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Comunicación ➤ Venta Personal ➤ Plan de Comunicación ➤ Promoción de Ventas ➤ Públicos ➤ Relaciones Públicas ➤ Gestión Estratégica ➤ Campañas Promocionales ➤ Actitudes y Acciones de los Públicos 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ ¿Por qué escogió Cotopaxi TV? ➤ ¿Se siente a gusto por el servicio brindado por el personal de Cotopaxi TV? ➤ ¿Qué cree usted que la empresa debe fortalecer? 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Encuesta dirigida a los clientes de Cotopaxi TV. ➤ Cuestionario.

Elaboración: Investigadora

Variable dependiente: Imagen Corporativa

Cuadro No.3

CONCEPTO	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía "significa". La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de marketing en conjunto con los de comunicación que utilizan las relaciones públicas, campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público..</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Imagen Corporativa ➤ Percepción ➤ Marketing ➤ Campañas de Comunicación ➤ Promoción 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Comunicación ➤ Difusión ➤ Relaciones Públicas ➤ Identidad Grafica ➤ Marketing ➤ Identidad Visual ➤ Logotipo ➤ Públicos 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ ¿La empresa debe fortalecer sus servicios en? ➤ ¿Identifica el logotipo de Cotopaxi TV? ➤ ¿La imagen corporativa de Cotopaxi TV se identifica con el logotipo? 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Encuesta dirigida a los clientes de Cotopaxi TV. ➤ Cuestionario.

Elaboración: Investigadora

Técnicas e Instrumentos

Encuesta.- Dirigido a los empleados de Cotopaxi TV, cuyo instrumento es el cuestionario, elaborado con preguntas cerradas SI y NO. o abiertas, SI, NO A VECES, RARA VEZ, NUNCA etc. Que permitirán recabar información sobre las variables de estudio.

Entrevista.- Dirigido a los directivos, cuyo instrumento es una Guía de Entrevista, que permitirán encaminar el diálogo de opiniones.

Validez y confiabilidad.- La validez de los instrumentos vendrá dado por la técnica llamada “Juicio de expertos”, mientras que, su confiabilidad se lo hará a través de la aplicación de una prueba piloto a un grupo reducido de iguales características del universo a ser investigado, para detectar posibles errores y corregirlos a tiempo, antes de su aplicación definitiva.

CUADRO No.4

Plan para la recolección de la Información

PREGUNTAS BASICAS	EXPLICACION
1. ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de investigación
2. ¿De qué personas u objetos?	Directivos y empleados
3. ¿Sobre qué aspectos?	Indicadores.
4. ¿Quién? ¿Quiénes?	Investigadora.
5. ¿Cuándo?	Marzo 2010
6. ¿Dónde?	Canal de televisión Cotopaxi TV.
7. ¿Cuántas veces?	1 prueba piloto y prueba definitiva.
8. ¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas.
9. ¿Con qué?	Instrumentos: cuestionario, entrevistas.
10. ¿En qué situación?	En las oficinas de la empresa, previo aviso.

Elaboración: Investigadora

Plan de procesamiento de Información

- Revisión crítica de la información recogida; es decir, limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.
- Repetición de la información, en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.
- Tabulación o cuadros.
- Estudio estadístico de datos para la presentación de resultados.

Análisis e interpretación de resultados

- Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis.
- Interpretación de los resultados, con apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente.
- Comprobación de hipótesis, para la verificación estadística, conviene seguir la asesoría de un especialista.
- Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Resultados obtenidos en la encuesta aplicada a la sociedad de Ambato.

En este capítulo consta el análisis e interpretación de resultados, verificación de la Hipótesis, mecanismo importante para el procesamiento de datos ya tabulados, a través de la encuesta aplicada a 211 ciudadanos, en primer lugar se procedió a la codificación de los resultados para luego tabularlos, mediante la aplicación de Estadística Descriptiva, como medio principal de los datos obtenidos, para convertirlos a porcentajes, mediante una síntesis para el análisis.

Los procedimientos Estadísticos son: la media aritmética, la correlación y la Prueba de chi – cuadrado, que se convertirán en los parámetros con los que se verificara la Hipótesis.

Pregunta 1

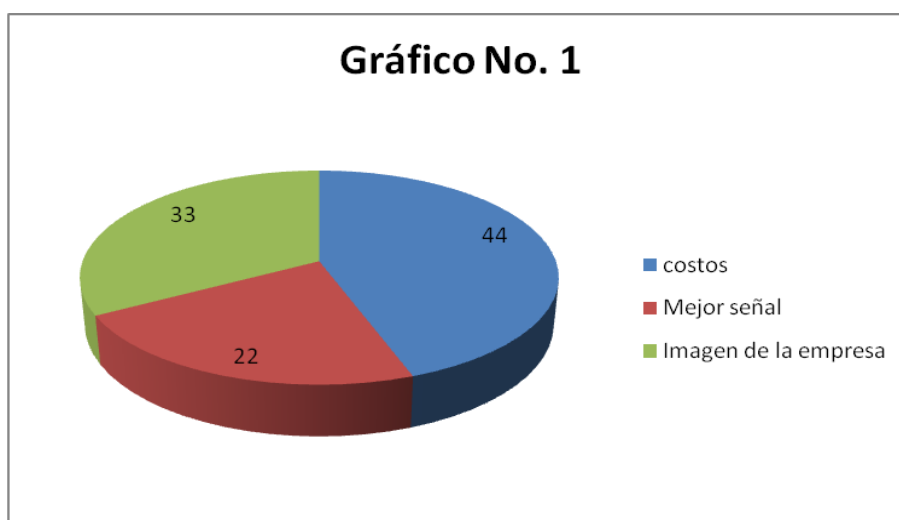
¿Por qué escogió Cotopaxi TV para su servicio de televisión por cable?

Cuadro N°. 1

Alternativa	Costos	Mejor señal	Imagen de la empresa	Total
f	97	49	72	218
%	44.49%	22.47%	33.02%	100%

Fuente: Muestra encuestados.

Elaboración: Investigadora



Fuente: Muestra encuestados.

Elaboración: Investigadora

Análisis

De los 218 clientes encuestados sobre porque escogieron Cotopaxi TV para su servicio de televisión por cable, 97 personas que corresponde al 44.49% indican que por los costos; 49 personas que corresponde al 22.47% respondieron que por la mejor señal; y 72 personas que corresponde 33.02% señalaron que por la imagen de la empresa.

Interpretación

Del análisis de los resultados obtenidos se concluye manifestando que la mayoría de personas encuestadas escogieron Cotopaxi TV por sus costos mientras que un porcentaje significativo indica que por la imagen de la empresa y finalmente un mínimo porcentaje por la mejor señal.

Pregunta 2

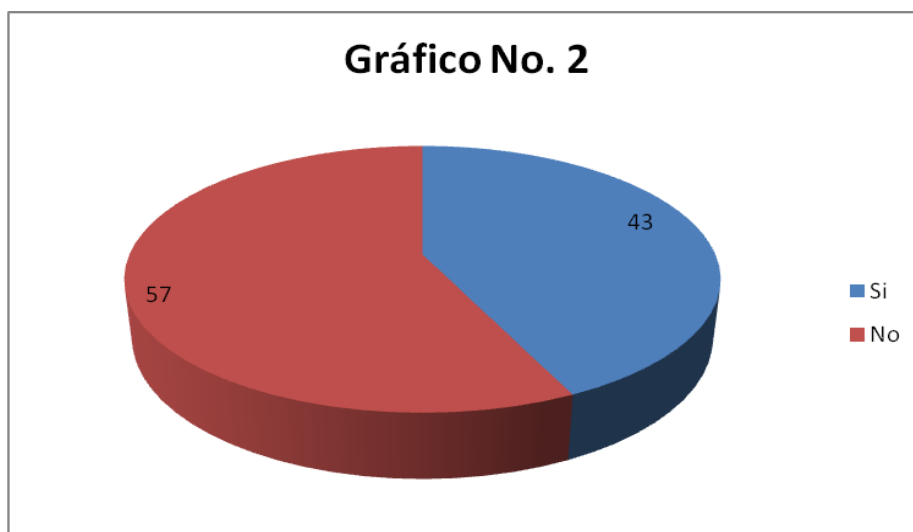
¿Cumple Cotopaxi TV con su expectativas comunicacionales?

Cuadro N°. 2

Alternativa	Si	No	Total
f	91	120	211
%	43.12%	56.87%	100%

Fuente: Muestra encuestados.

Elaboración: Investigadora



Fuente: Muestra encuestados.

Elaboración: Investigadora

Análisis

En relación a si Cotopaxi TV cumple con las expectativas comunicacionales de los clientes de 211 encuestados, 91 personas que corresponde al 43.12% contestaron que si mientras que 120 personas que corresponde al 56.87% indicaron que no.

Interpretación

Del análisis de los resultados obtenidos se concluye manifestando que para la mayoría de personas encuestadas Cotopaxi TV no cumple con las expectativas comunicacionales mientras que un menor porcentaje Cotopaxi TV no cumple con las expectativas comunicacionales.

Pregunta 3

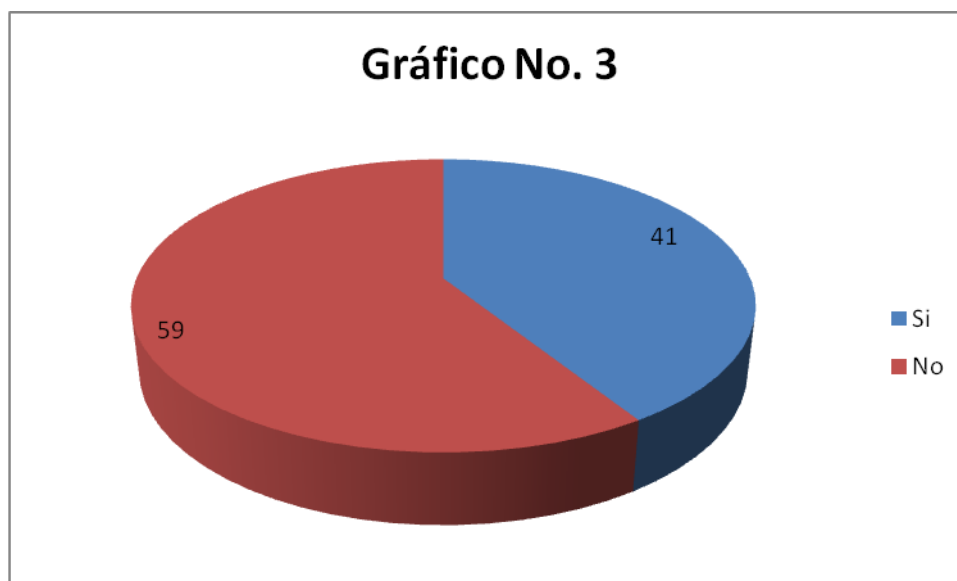
¿Se siente a gusto con la atención brindada por el personal de la empresa?

Cuadro N°. 3

Alternativa	Si	No	Total
f	86	125	211
%	40.75%	59.24%	100%

Fuente: Muestra encuestados.

Elaboración: Investigadora



Fuente: Muestra encuestados.

Elaboración: Investigadora

Análisis

En cuanto a si se siente a gusto con la atención brindada por el personal de la empresa de los 211 clientes encuestados, 86 personas que corresponde al 40.75% respondieron que si, 125 encuestados que corresponde al 59.24% señalaron que no

Interpretación

De los resultados obtenidos se concluye que la mayoría de personas no se sienten a gusto con la atención brindada por el personal de Cotopaxi TV y un mínimo porcentaje responde que si se siente a gusto con los servicios brindados por la empresa.

Pregunta 4

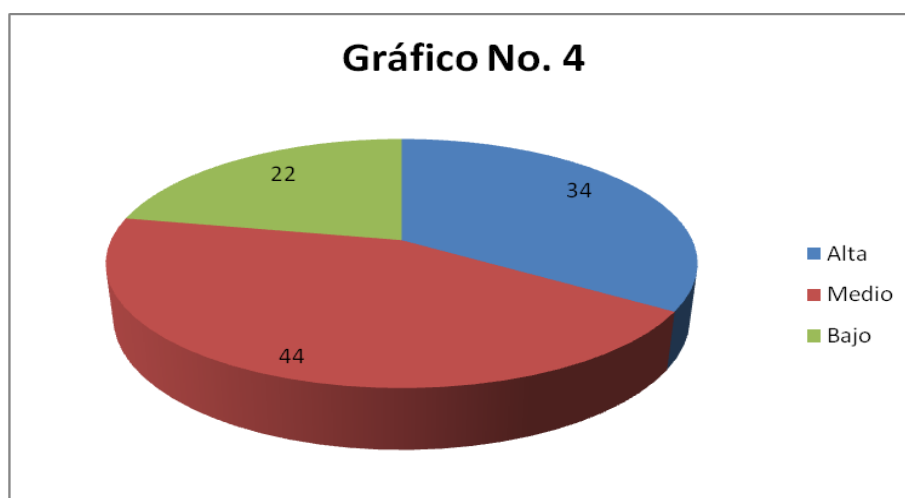
¿La calidad de servicio que brinda Cotopaxi TV es?

Cuadro N°. 4

Alternativa	Alta	Medio	Bajo	Total
f	71	93	47	211
%	33.64%	44.07%	22.27%	100%

Fuente: Muestra encuestados.

Elaboración: Investigadora



Fuente: Muestra encuestados.

Elaboración: Investigadora

Análisis

Con respecto a la calidad de servicio de Cotopaxi TV de 211 encuestados, 71 personas que corresponde al 33.64% respondieron que es alta; 93 personas que corresponde al 44.07% respondieron que es medio y 47 personas que corresponde al 22.27 contestaron es que bajo.

Interpretación

Del análisis de los resultados obtenidos se concluye manifestando que para la mayoría de personas encuestadas la calidad de servicio que brinda Cotopaxi TV es de un nivel medio, para un porcentaje un poco menor es de un nivel alto y para un mínimo porcentaje es de un nivel bajo.

Pregunta 5

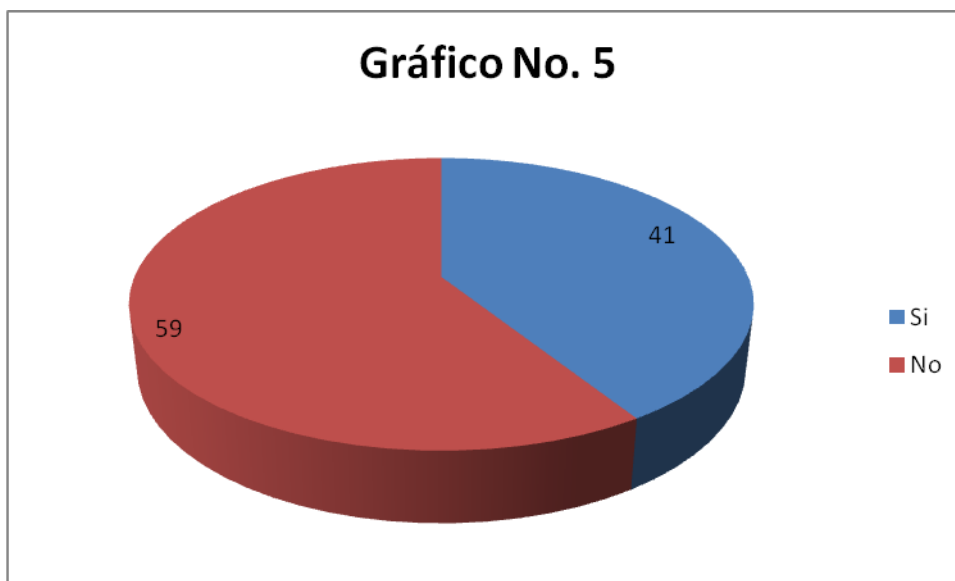
¿Ha obtenido los resultados esperados de los servicios de Cotopaxi TV?

Cuadro N°. 5

Alternativa	Si	No	Total
f	87	124	211
%	41.23%	58.76%	100%

Fuente: Muestra encuestados.

Elaboración: Investigadora



Fuente: Muestra encuestados.

Elaboración: Investigadora

Análisis

En relación a la pregunta número 5 se ha logrado obtener los resultados esperados de los servicios de Cotopaxi TV, de 211 clientes encuestados 87 personas que corresponde al 41.23% respondieron que no y 124 personas que corresponde al 58.76% contestaron que no.

Interpretación

Del análisis de los resultados obtenidos se concluye manifestando que la mayoría de personas encuestadas no ha obtenido los resultados esperados de los servicios de Cotopaxi TV mientras que un mínimo porcentaje ha obtenido los resultados esperados de los servicios de Cotopaxi TV.

Pregunta 6

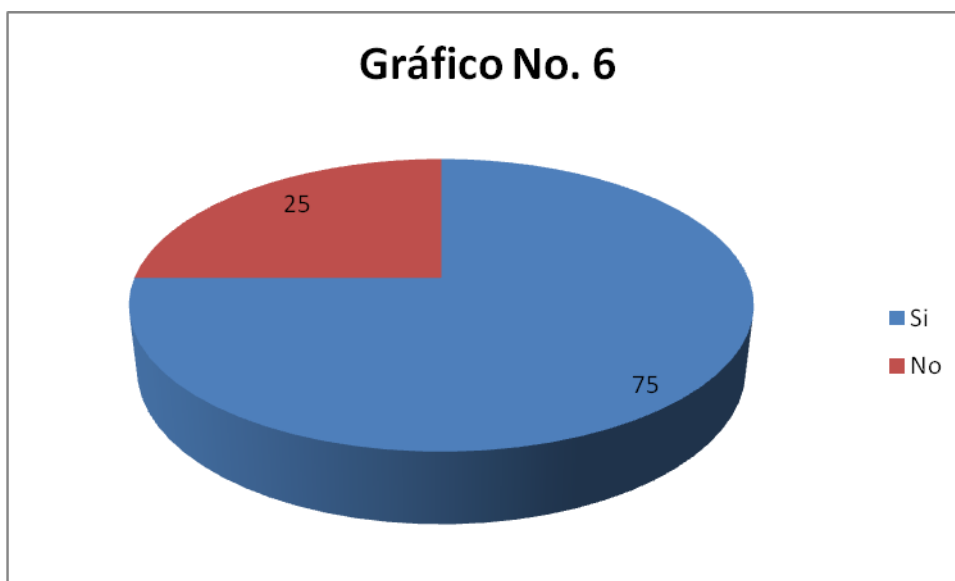
¿Distingue con claridad el logotipo de Cotopaxi TV?

Cuadro N°. 6

Alternativa	Si	No	Total
f	159	52	211
%	75.35%	24.64%	100%

Fuente: Muestra encuestados.

Elaboración: Investigadora



Fuente: Muestra encuestados.

Elaboración: Investigadora

Análisis

En cuanto a si distingue el logotipo de Cotopaxi TV de 211 personas encuestadas, 159 persona que corresponde al 75.35% respondieron que si; 52 personas que corresponde al 24.64% contestaron que no.

Interpretación

Del análisis de los resultados obtenidos se concluye manifestando que la mayoría de personas encuestadas distingue con claridad el logotipo de Cotopaxi TV y un mínimo porcentaje no distingue con claridad el logotipo de Cotopaxi TV.

Pregunta 7

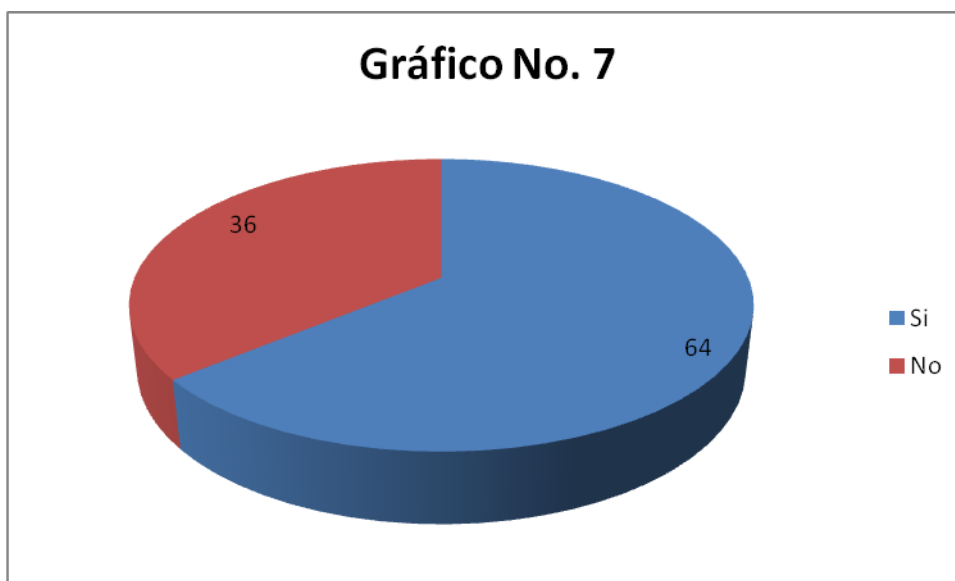
¿La imagen de Cotopaxi TV se identifica con el color del logotipo?

Cuadro N°. 7

Alternativa	Si	No	Total
f	135	76	211
%	63.98%	36.01%	100%

Fuente: Muestra encuestados.

Elaboración: Investigadora



Fuente: Muestra encuestados.

Elaboración: Investigadora

Análisis

Con respecto a la imagen de Cotopaxi TV se identifica con el color del logotipo de 211 clientes encuestados, 135 que corresponde al 63.98% contestaron que si; mientras que 76 personas que corresponde al 36.01% respondieron que no.

Interpretación

Del análisis de los resultados obtenidos se concluye manifestando que la mayoría de personas encuestadas opina que la imagen de Cotopaxi TV se identifica con el color del logotipo en tanto que un mínimo porcentaje señalaron que la imagen de Cotopaxi TV no identifica con el color del logotipo

Pregunta 8

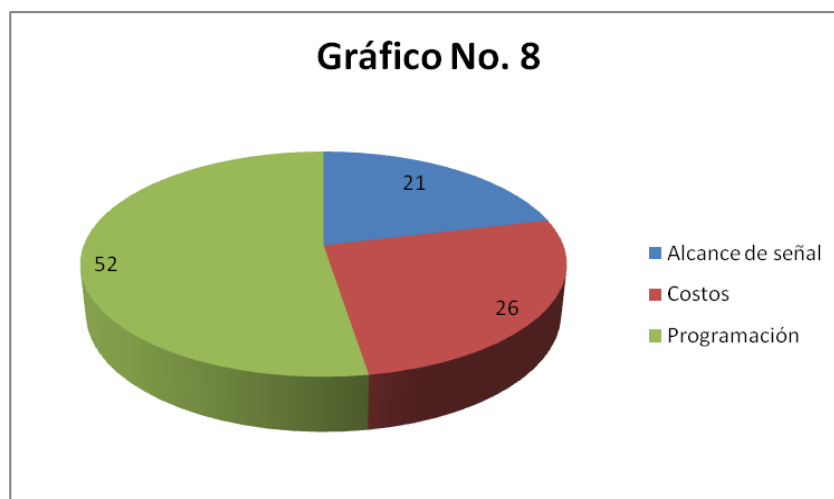
¿Cree usted que la empresa debe fortalecer sus servicios en?

Cuadro No. 8

Alternativa	Alcance de señal	Costos	Programación	Total
f	47	55	109	211
%	21.27%	26.06%	51.65%	100%

Fuente: Muestra encuestados.

Elaboración: Investigadora



Fuente: Muestra encuestados.

Elaboración: Investigadora

Análisis

En relación a en cree usted que la empresa debe fortalecer sus servicios de 211 personas encuestadas, 47 personas que corresponde al 21.27% indicaron que por el alcance de la señal; 55 personas que corresponde al 26.06% contestaron que por costos y 109 personas que corresponde al 51.65% señalaron que por la programación.

Interpretación

Del análisis de los resultados obtenidos se concluye manifestando que la mayoría de personas encuestadas opina que se debe fortalecer sus servicios en programación y un mínimo porcentaje opina que hay que fortalecer el alcance de la señal y los costos de la empresa.

Pregunta 9

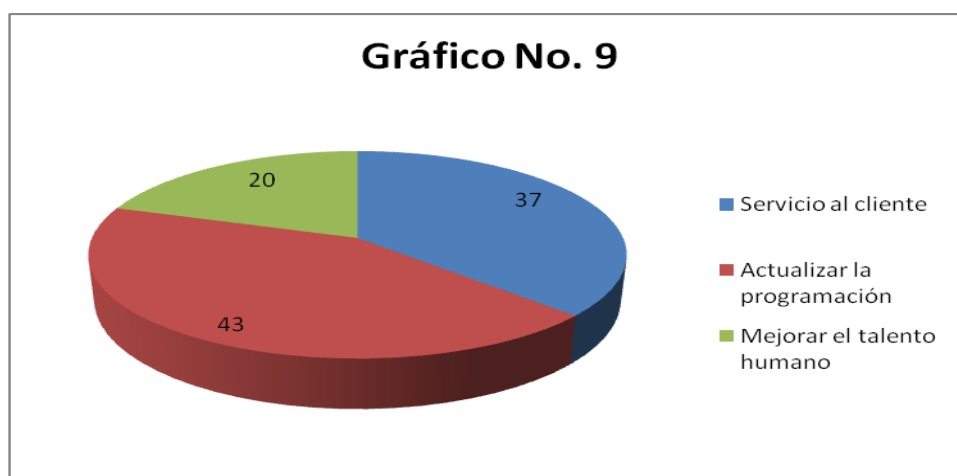
¿Cuáles cree usted que son las estrategias más adecuadas para mejorar el servicio del canal de Cotopaxi TV?

Cuadro N°. 9

Alternativa	Servicio al cliente	Actualizar la programación	Mejorar el talento humano	Total
f	78	91	42	211
%	36.96%	43.12%	19.90%	100%

Fuente: Muestra encuestados.

Elaboración: Investigadora



Fuente: Muestra encuestados.

Elaboración: Investigadora

Análisis

En cuanto a cuáles cree usted que son las estrategias más adecuadas para mejorar el servicio del canal de Cotopaxi TV de 211 clientes encuestados 78 personas que corresponden al 36.96% contestaron que por el servicio al cliente mientras que 91 personas que corresponde al 43.12% respondieron que actualizar la programación, y 42 personas que corresponde al 19.90% indicaron mejorar el talento humano.

Interpretación

Del análisis de los resultados obtenidos se concluye manifestando que la mayoría de personas encuestadas opina que las estrategias más adecuadas para mejorar el servicio del canal de Cotopaxi TV es actualizar la programación, en tanto que un porcentaje significativo señaló que se debe fortalecer el servicio al cliente y un mínimo porcentaje indica se debe mejorar el talento humano.

Verificación de la Hipótesis

Frecuencias observadas

Cuadro No.5

PREGUNTAS	SI	NO	TOTAL
PREGUNTA No.2	91	120	211
PREGUNTA No.3	86	125	211
PREGUNTA No.5	87	124	211
PREGUNTA No.7	135	76	211
TOTAL	399	445	844

Elaboración: Investigadora

Frecuencias esperadas

Cuadro No.6

PREGUNTAS	SI	NO	TOTAL
PREGUNTA No.1	99.75	111.25	211
PREGUNTA No.3	99.75	111.25	211
PREGUNTA No.4	99.75	111.25	211
PREGUNTA No.9	99.75	111.25	211
TOTAL	399	445	844

Elaboración: Investigadora

Comprobación de Hipótesis

1 Formulación de la Hipótesis

H0: La escasez de estrategias de comunicación no ha provocado una deficiente imagen corporativa de Cotopaxi TV.

H1: La escasez de estrategias de comunicación si ha provocado una deficiente imagen corporativa de Cotopaxi TV.

2 Elección de la prueba estadística

CHI – cuadrado

3 Nivel de significación

$$\alpha = 0.05$$

4 Distribución muestral

5 $GL = K-1$

6 $GL = (C-1) (F-1)$

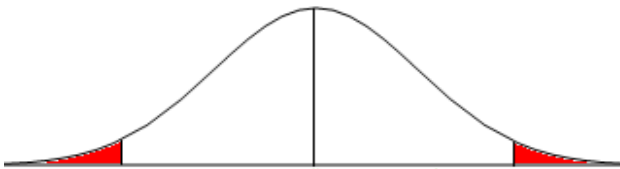
7 $GL = (2-1) (4-1)$

8 $GL = (1) (3)$

9 $GL = 3$

10

5 Zona de aceptación



6 Cálculo matemático

Cuadro No.7

FO	FE	(FO - FE)	(FO - FE) ²	(FO - FE) ² /FE
91	99.75	-8.75	76.56	0.76
86	99.75	-13.75	189.06	1.89
87	99.75	-12.75	162.56	1.62
135	99.75	35.25	1242.56	12.45
120	111.25	8.75	76.56	0.68
125	111.25	13.75	189.06	1.69
124	111.25	12.75	162.56	1.46
76	111.25	-35.25	1242.56	11.16
844	844			31.71

Elaboración: Investigadora

DECISIÓN: Como el valor calculado es mayor al valor del anexo, se acepta la hipótesis alterna que dice: “La escasez de estrategias de comunicación si ha provocado una deficiente imagen corporativa de Cotopaxi TV”. Se sugiere que se apliquen nuevas estrategias para mejorar la comunicación organizacional de Cotopaxi TV.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- La comunicación entre los públicos internos de Cotopaxi TV es escasa no se están usando formas correctas de comunicación.
- Por la escasa comunicación interna se producen problemas en la imagen corporativa de la empresa y no existe un empoderamiento total por parte de los trabajadores hacia la empresa.
- Existe un limitado conocimiento de los trabajadores sobre Comunicación Institucional para que sirva y los beneficios que tiene.
- Los mecanismos de comunicación que se utilizan en el interior de la empresa no son aplicados correctamente, siendo esto una debilidad.
- El canal necesita de una mejor programación con el objetivo de mejorar su imagen televisiva.

RECOMENDACIONES

- Capacitar al personal de la empresa sobre Relaciones Públicas para que de esta manera se dé un mejor servicio al cliente y se mejore la imagen de la empresa.
- Es necesario fortalecer la comunicación interna de la empresa construyendo nuevas formas dinámicas de comunicación.
- Buscar alternativas para que la comunicación sea transparente informar sobre temáticas de comunicación y comunicación interna y socializar con el personal para que se convierta en un bien común de la institución.
- A través de charlas y socialización ayudar a los trabajadores a obtener un mejor empoderamiento de la organización y un compromiso conjunto para el desarrollo de la propuesta.

- Realizar avances o cortinas televisivas que permitan un cambio en la percepción del público televidente sobre el Cotopaxi TV.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Datos Informativos

Título: Diseño de Estrategias de Comunicación para el manejo de una Imagen Corporativa de Cotopaxi TV en el segundo semestre de 2010.

Línea: Comunicación Organizacional e Identidad Corporativa

Institución: Cotopaxi TV

Área Ejecutora: Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales

Director del Proyecto: Diana Nataly Molina Sáenz

Usuarios: Clientes de Cotopaxi TV a través de TV Cable.

Beneficiarios: Publico Interno y Publico Externo de la Empresa.

Duración: Marzo del 2010 a Julio del 2010

Ubicación: Latacunga – Av. Amazonas 9-47 y Calisto Pino

Problema a resolver: La escasez de estrategias de comunicación ha provocado una deficiente imagen corporativa de Cotopaxi TV de Diciembre de 2009 a Junio de 2010.

Antecedentes de la Propuesta

Hoy en día, los medios de comunicación constituyen una herramienta persuasiva que nos permiten mantenernos en continua comunicación con los distintos sucesos sociales, políticos y económicos tanto a escala nacional como internacional.

Pese a que a diario los vemos, escuchamos, leemos ¿qué son en realidad los medios de comunicación?, definirlos es una tarea compleja por la cantidad de significados y conceptos que éstos implican. Para algunos, los medios de comunicación son una de las maneras más eficaces y rápidas de transmitir un mensaje, para otros, son un vehículo de manipulación social mediante el cual los diferentes poderes de la sociedad pueden ser escuchados, así también hay quienes piensan en los medios de comunicación como un medio gracias al cual es posible manifestar lo positivo y lo negativo de una situación o de un contexto determinado.

Los medios de comunicación son sistemas de transmisión de mensajes que se difunden a un gran número de receptores a través de diferentes técnicas y canales. Se hace referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o comunicación. El término que es utilizado para hacer referencia a los medios de comunicación masivos (MCM, medios de comunicación de masas o *mass media*), sin embargo, otros medios de comunicación, como el teléfono, no son masivos sino interpersonales.

“Los medios de comunicación son instrumentos en constante evolución. Muy probablemente la primera forma de comunicarse entre humanos fue la de los signos y señales empleados en la prehistoria, cuyo reflejo en la cultura material son las distintas manifestaciones del arte prehistórico.” Gonzáles Serna J, “Introducción a los Medios de Comunicación Social”.

La televisión es un medio de comunicación muy importante que llega a todos los hogares y a las clases sociales de Ecuador por lo cual tiene gran influencia en el comportamiento de las personas y más aún en los niños.

“La televisión es un medio de comunicación que ha alcanzado una difusión sin precedentes, es usado por una cantidad muy significativa y grande de personas para satisfacer necesidades de información y entretenimiento”. Fernández F, (1994) “Exposición a la Televisión y la Violencia en la Televisión”

El fenómeno televisivo, típico de nuestros tiempos, presenta múltiples facetas de interés general para los seres humanos, la característica de la T.V. es la de ser un medio de comunicación de masa debido a lo cual se concentran en torno a ellos números y variados intereses como es la programación que transmite.

“Es el medio de comunicación que mayor influencia tiene dentro de los hogares, al colocarse como una organización social, como una cultura socializadora que lleva inmerso un estudio de vida, unida a necesidades, aspiraciones y formas de pensar y actuar con el propósito de crear una masa de usuarios que responde a los intereses de los grupos económicos dominantes” Romero M.(1997) “Desarrollo de La Televisión”.

“Este es un medio de comunicación que distorsiona la realidad ya que está sustentado sobre la base de acciones que no se permiten en nuestros códigos sociales, pero sin embargo son permitidos en la televisión como son los crímenes y la violencia en general”. Romero

Por otra parte, demanda atención y presenta una realidad fragmentada y breve, un ejemplo de ello son los comerciales, produciendo en poco tiempo una serie de estímulos.

El tiempo ocupado en ver televisión representa la secuencia en los horarios en los diferentes días y distintos canales, un ejemplo de esto son las telenovelas, las comiquitas y las películas y otras cosas en general, que aparecen como un espacio de confrontación cotidiana entre el sentido de lo nacional, la sensibilidad, los personajes propios, modelos y formatos televisivos capaces de trascender la frontera nacional.

Es un medio de comunicación que ha sido considerado por investigadores, así como la gente común como un interruptor de comunicación en la familia y en la comunidad, donde comparte características con otros entes de la industria audiovisual es un fenómeno particular que posee identidad por sí misma y que ha logrado cumplir más eficientemente el contenido logrando acercarse cada día más al público.

En las instituciones se presentan un sin número de factores que pueden afectar al desarrollo y funcionamiento de una organización se a esta publica o privada. Pero cuando decimos “afectar”, no empleamos este término únicamente como algo negativo por ello es muy importante las decisiones o acciones que se tomen en el camino para obtener el desarrollo de organización.

Ante esto la comunicación es el eje fundamental de todo proceso por ello es importante detectar los inconvenientes que se presenten. En un medio de comunicación los problemas se detectan cuando el público externo (televidentes, lectores, oyentes) hablan en un sentido negativo o positivo del mismo.

En los mass media la comunicación se ha manejado de una forma muy superficial. Porque la mayoría de medios se han preocupado únicamente de transmitir publicidad de otras empresas lo que les ha proporcionado una estable situación económica.

Por esta razón es importante que los públicos internos de la organización tomen más posición de la misma. De esta manera se lograra alcanzar una adecuada imagen de la institución.

Justificación

La comunicación externa se define como el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus

proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales, etc.

En la actualidad, la publicidad ha dejado de ser la única herramienta válida para introducir un mensaje en el mercado y ha dado paso a una nueva etapa más imaginativa: la comunicación integral.

Son muchas las herramientas que la comunicación pone a nuestra disposición y que bien utilizadas pueden aportarnos importantes ventajas competitivas adaptándolas al *target* de nuestro producto o servicio: las relaciones publicas, el patrocinio, las ferias e Internet, que ha hecho realidad conceptos como interactividad, personalización, etc. y que está creando nuevas oportunidades para el avance de las empresas.

Hoy en día la comunicación se ha convertido en una herramienta estratégica dentro de toda empresa que quiera estar bien posicionada. Esto quiere decir que la comunicación sea la clave del éxito, y que forma parte de él, y de hecho a través de ella vamos a acercar al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra empresa, lo que nos va a permitir posicionarnos de manera más competitiva.

Evidentemente, la realidad demuestra que posicionar una empresa requiere de un análisis previo para conocer qué es lo que demandan los consumidores, seguido del lanzamiento del producto o servicio que mejor satisfaga sus necesidades a través de los canales de distribución más rentables.

Por tanto, lo que nos va a dar la posibilidad de diferenciarnos del resto va a ser la comunicación entendida en su sentido más global, pues nos va aportar un valor añadido permitiendo crear en el cliente la necesidad de adquirir nuestro servicio y hacer que el mismo se prefiera por el nuestro frente al de la competencia

La propuesta está centrada en buscar estrategias de comunicación, que

permitan una correcta comunicación interna, buscando que las relaciones con los públicos externos sea positiva.

La propuesta deberá ser trabajada necesariamente con la los públicos internos. La comunicación es la base fundamental, es decir cuando existe comunicación en las organizaciones el ambiente interno y externo es dinámico y la institución avanza; la presente propuesta busca que la comunicación sea la clave del crecimiento institucional.

Objetivos

Objetivo General

- Fortalecer la imagen corporativa de Cotopaxi TV a través de estrategias de comunicación y la aplicación de una nueva programación y teorías de la comunicación corporativa que permita el desarrollo e impacto de la organización en el mercado.

Objetivos Específicos

- Proponer formas actuales de mejoramiento de comunicación interna.
- Proponer formas actuales de mejoramiento de comunicación externa.
- Fundamentar el proyecto a través de información de la empresa para conocer la realidad de la organización.
- Diagnosticar las necesidades de la empresa para fortalecer su imagen corporativa.

Análisis de factibilidad

Esta propuesta es factible porque existe la apertura por parte de los Gerentes propietarios de la empresa para este que este planteamiento se ejecute.

Al existir la apertura de parte de organización hay también la posibilidad

económica para poder elaborar esta propuesta porque al querer desarrollar la imagen corporativa de la institución los mayores beneficiados son los propietarios y empleados del canal de televisión.

La propuesta es viable porque existen los medios necesarios para que se pueda ejecutar como son disponibilidad de los propietarios, económicamente hay posibilidades de parte de la empresa y bajo las normas legales es un proyecto reglamentario.

Además desde los aspectos Organizacional, Socio-cultural y Legal el proyecto es factible porque:

Organizacional.- La propuesta favorece a toda la institución con el propósito de mejorar su imagen corporativa.

Socio Cultural.- La comunicación es la base en toda actividad social y cultural. En Cotopaxi TV la propuesta busca optimizar su comunicación interna en todas las áreas lo que permitirá reflejar al exterior. Porque todo acontecimiento que suceda internamente se manifestara a la colectividad.

Legal.- El trabajo de investigación realizado con anterioridad se encuentra bajo las normas constitucionales por lo que permiten que el trabajo de comunicación sea un deber y un derecho.

Es decir que el proyecto es viable porque cuenta con los medios necesarios para poder ser ejecutado.

Fundamentación

Para una adecuada imagen corporativa son necesarias las estrategias de comunicación. Una estrategia es una serie de acciones que determinamos para lograr un objetivo, por lo tanto, podríamos decir que una estrategia de comunicación es un conjunto de acciones de comunicación.

Las estrategias de comunicación consisten en definir la imagen que se quiere asignar a la empresa de manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecie la diferencia entre nuestra empresa y las empresas competidoras.

La finalidad de crear estrategias de comunicación es conseguir una mejor actitud de parte de los trabajadores de Cotopaxi TV. Es decir que la transmisión del proyecto en toda la organización, buscando el cambio de actitud y el compromiso de las personas implicadas para el éxito de la empresa.

Es decir la propuesta busca entablar una mejor relación en sus públicos internos en base a la participación de todo el personal que conforma la empresa logrando de esta manera obtener un empoderamiento, un sentido de pertenencia por parte de los trabajadores hacia la empresa. El resultado de todas estas acciones se verá posteriormente reflejado en la imagen que proyecte la empresa.

Es necesario aclarar que la propuesta y las estrategias de comunicación están dirigidas primero al personal interno de la empresa. Luego se desarrollaran acciones para publicitar a la empresa.

Para el personal interno de la empresa se utilizaran los siguientes medios:

- Periódico Empresarial
 - Boletín Hoja Informativa
 - Discursos Conferencias o charlas (Capacitación)
 - Participación de los trabajadores.
 - Luego de haber empleado estas acciones con el público interno se procede a trabajar en el área externa en los siguientes aspectos.
-
- Mejorar la pagina web de Cotopaxi TV
 - Publicitar a la empresa a través de medios impresos.
 - Mejorar la Programación del Canal
 - Utilización de uniformes.

Metodología para el modelo operativo

Luego de haber citado los puntos sobre los cuales se va a desarrollar la propuesta citamos cada uno de ellos:

Periódico Empresarial: Es un medio de comunicación interna. Es beneficioso para la comunicación con el personal. Proporciona información sobre la marcha de la empresa, los planes, los nuevos procesos, las actividades del personal de la empresa, fechas de cumpleaños, aniversarios. Entretenimiento como chistes, adivinanzas, crucigramas.

Boletín Cartas, circulares: Son utilizadas para difundir información inmediata sobre temas importantes de la empresa. Su redacción y producción son sencillas. Se comunica a los colaboradores lo que sucede en relación a proyectos, nuevas manera de trabajar con calidad y fusiones empresariales.

Discursos Conferencias o charlas (Capacitación): Se desarrollara una capacitación a los trabajadores sobre relaciones humanas y relaciones publicas con el objetivo de lograr una optima relación entre los colaboradores y una mejor atención y servicio al cliente.

El propósito es lograr que los colaboradores comprendan que las relaciones humanas son aquellas en que a pesar de las dificultades entre las personas, hay un esfuerzo para lograr una atmósfera de comprensión y sincero interés en el bien común.

Es decir que se tenga claro que la manera más simple de describir las relaciones humanas es: la forma como tratamos a los demás y cómo los demás nos tratan a nosotros. Tomando en cuenta factores como el respeto, la comprensión, la comunicación, y la cortesía.

Luego esto se verá reflejado en el trato a los clientes. Por supuesto con el refuerzo de la capacitación sobre relaciones publicas con el fin de obtener una buena imagen de la empresa a través de los sentidos de los públicos externos para

así lograr la obtención de mejores posibilidades para competir.

Hay que tomar en cuenta que en estas capacitaciones deben estar presentes los dirigentes de la empresa con la finalidad de que los colaboradores puedan expresarse ante los dirigentes.

- **Participación de los trabajadores:** En este aspecto los colaboradores tienen la opción de dar sus aportes e ideas para el desarrollo de la empresa. Los trabajadores contribuirán con sus pensamientos positivos de creatividad y calidad.

Los aspectos explicados hasta aquí serán trabajados con el público interno. Los puntos que se desarrollaran a continuación serán dirigidos al público externo.

- **Mejorar la página web de Cotopaxi TV:** Cotopaxi TV cuenta con una página web que no está bien elaborada. Es necesario reforzar en los siguientes aspectos.

Falta animación en la presentación del logotipo de la empresa. La presentación actual es sencilla. Lo que se quiere lograr es captar la atención de la persona que se encuentra en la página web.

Es necesario actualizar las noticias que están en la página web. Así como también además del texto adicionar los videos de la noticia.

La página web debe dar la posibilidad de realizar descargas de las notas y de las entrevistas.

En la página web se debe incluir el reprís del noticiero otra mirada con el objetivo de que las personas que no cuentan con el servicio del cable puedan estar al tanto de la información transmitida en el noticiero.

Así mismo se debe incluir en la página las entrevistas realizadas de los tres

programas con los que cuenta la empresa.

También se debe incluir publicidad en la página web de esta manera se lograra más réditos económicos para la empresa así como el reconocimiento de más personas.

Y finalmente se debería ofertar los servicios que brinda la empresa tanto de la programación del canal 17 así como de los servicios de televisión por cable.

Esto se desarrollara con el fin de que las personas reconozcan a Cotopaxi TV por a través del internet.

- **Publicitar a la empresa a través de medios impresos:** A través de los medios impresos se quiere lograr dos aspectos. El primero realizar un inserto que tenga colores llamativos y se ubique en la mete del lector. El segundo en una de las páginas de mayor visibilidad ubicar un comercial de Cotopaxi TV.
- **Mejorar la Programación del Canal:** Debido a que en las encuestas se obtuvo un resultado de mejorar la programación, se realizó algunos cambios en la misma. A partir de esto se ejecuto cortinillas o espacios publicitarios que permitan una mejor imagen del canal. Esto con el objetivo de lograr un cambio en la percepción del público televidente. El trabajo de programación tiene tres facetas: una primera de planificación, encargada de fijar la visión general de la televisión y las necesidades de producción y compra; una segunda, relacionada con el área de marketing, encargada de definir el punto de vista de los anunciantes, y una tercera centrada en confeccionar la estructura de la televisión y estudiar los resultados de audiencia conseguidos. Realizar una estructura, seleccionando el horario y orden más conveniente de la emisión de programas e intentando que la combinación de esos materiales se convierta para el público en una línea de imagen propia y en un servicio

identificable.

Se realizó una cortina televisiva en la que se transmite los números en forma de conteo regresivo del 10 a 0. El audio contiene el siguiente texto “en diez segundos empieza un nuevo programa”. Esto con el objetivo de anticipar al público televidente del inicio de otro programa.

Además se ejecuto una cortina televisiva indicando toda la programación del canal. Y anunciando los tres programas que viene a continuación con sus respectivos horarios. Esto con el propósito de que los televidentes identifiquen el cambio de un programa a otro.

También en el aniversario del noticiero se desarrollo un avance con un recuento de las noticias desarrolladas en el transcurso del año. Esto con la colaboración del equipo de noticias, y del equipo de producción.

Finalmente se planteó la alternativa de ubicar en el noticiero un o una profesional que desarrolle el lenguaje para las personas con discapacidad auditiva y verbal.

- **Utilización de uniformes:** En lo que se refiere a la utilización de uniformes y tomando en cuenta que es parte de la imagen se sugiere que no únicamente las periodistas estén uniformadas sino también sus compañeros camarógrafos. De esta manera se erradicara cualquier tipo de jerarquía entre estas dos personas, tomando en cuenta que son un equipo de trabajo.

Administración

Las estrategias se desarrollaran con una persona o un grupo de personas encargadas para cada acción. Se tomara en cuenta que las acciones se realizaran optimizando tiempo y recursos.

Cuadro No. 8

ACTIVIDAD	MÉTODO	RECURSOS	QUIEN LO EJECUTA
Periódico Empresarial	Redacción	Equipos de la empresa. Computador e impresora. Además de artículos de papelería.	Los comunicadores de la empresa (periodistas).
Boletín Cartas, circulares	Redacción	Equipos de la empresa. Computador e impresora	Los comunicadores de la empresa (periodistas), además del equipo administrativo.
Discursos Conferencias o charlas (Capacitación)	Capacitación	Computador, proyector de imágenes, un cuaderno para cada participante para anotaciones.	Una profesional en comunicación Cyntia Maya, Relacionadora Publica del Municipio de Latacunga.
Participación de los trabajadores	Los trabajadores contribuirán con sus pensamientos positivos de creatividad y calidad.	Papel de reciclaje de la empresa.	Equipo técnico.
Mejorar la página web de Cotopaxi TV	Cambiar ciertos aspectos de la página web.	\$100.00 recursos de la empresa.	Un diseñador grafico
Publicitar a la empresa a través de medios impresos	Publicar semanalmente un inserto en los diarios locales. Además mensualmente ubicar un comercial de Cotopaxi TV en una plana de los diarios.	Recursos de la empresa.	Un diseñador grafico
Mejorar la Programación del Canal	Elaboración de cortinas televisivas.	Un computador, Cámara de Video Panasonic, micrófono, consola de audio cuatro canales.	Texto: Comunicadores del canal (periodistas). Audio: Compañeros Camarógrafos y

			Periodistas. Diseño: Paúl Zapata Diseñador Digital y Multimedia (Técnico Contratado por la empresa.)
Utilización de uniformes	Sugiere que no únicamente las periodistas estén uniformadas sino también sus compañeros camarógrafos	50% de la empresa y 50% de los compañeros.	Área Administrativa

Elaboración: Investigadora

Es necesario fortalecer la imagen corporativa de Cotopaxi TV porque al ser un canal local es importante que dentro de la ciudad tenga una adecuada imagen para que de esta manera en un futuro pueda posicionarse fuera de ciudad, puede ser dentro de la provincia y país para así tener un correcto posicionamiento.

Previsión de la evaluación

Es necesario disponer de un plan de monitoreo y evaluación de la propuesta para tomar decisiones oportunas que permitan mejorar. El esquema de evaluación es el siguiente:

Cuadro No. 9

PREGUNTAS BÁSICA	EXPLICACIONES
1.- ¿Quién solicita evaluar?	- Institución donde se ejecuta - Tutor de tesis
2.- ¿Por qué evaluar?	Por necesidades de verificación y detección
3.- ¿Para que evaluar?	Para detectar si realmente la propuesta es factible y viable a pesar de las percepciones
4.- ¿Qué evaluar?	La propuesta descrita en el documento
5.- ¿Quién evalúa?	Director de la Propuesta
6.- ¿Cuándo evaluar?	Antes de la presentación definitiva de la propuesta al Concejo Directivo de la Facultad

7.- ¿Cómo evaluar?	Por medio de validación de expertos
8.- ¿Con qué evaluar?	Personal no involucrado en lo propuesto y que conozca de temas

Elaboración: Investigadora

BIBLIOGRAFÍA

AGUILERA, Jorge. Comunicación www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/comunicacion-interna-en-el-sector-cooperativo.htm

CHAVES, Norberto. “La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional”
<http://books.google.com.ec/books?q=imagen+institucional>

Consejo Episcopal Latinoamericano -CELAM. Comunicación Misión y Desafío.

COSTA, Joan. “Creación de la Imagen Corporativa El Paradigma del Siglo XXI”. <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>

FORMANCHUK, Alejandro. “Comunicación organizacional La comunicación también es un recurso de la empresa”

FURONES Miguel. “El mundo de la Publicidad”. 1980

GUEVARA Liliana. “La Comunicación en situación de Crisis”

HENNESSEY Germán Noruega. “Comunicación Organizacional”

MÁRQUEZ, L. “Comunicación Organizacional” www.gestiopolis.com
www.rppnet.com/comunicación

MARTÍNEZ, Alejandro. 1995. “Relaciones Públicas”. I EDICIÓN

MURIEL Luisa, ROTA Gilda. “Comunicación Institucional: Enfoque Social de Relaciones Públicas”.

PACHECO, Juan Carlos. Indicadores Integrales de Gestión. Editorial MC

GrawHill. www.gestiopolis.com Colombia. Marzo 2002.

RIARTE Gregorio, ORSINI, Marta Realidad y Medios de Comunicación.
1993

RINCON Omar, ESTRELLA Mauricio. “Televisión Pantalla e Identidad”.

www.elsantafesino.com/opinion/2001/10/10/220

www.gestiopolis.com/canales/derrhh/articulos/no4/rrhyplanest.htm

www.rppnet.com.ar/comunicacion%20interna.htm