



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

TEMA:

“LAS ESTRATEGIAS DE LA COMUNICACIÓN Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA CHARLESTONG DE LA CIUDAD DE AMBATO, EN EL PERIODO DICIEMBRE 2009 A JUNIO 2010”

Trabajo de Graduación como requisito para la obtención del Título de Licenciado en Comunicación Social

AUTOR:
Juan José Calderón León

TUTOR:
Lic. Guillermo García

Ambato – Ecuador
2011

APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el tema **“LAS ESTRATEGIAS DE LA COMUNICACIÓN Y SU RELACION CON LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA CHARLESTONG DE LA CIUDAD DE AMBATO, EN EL PERIODO DICIEMBRE 2009 A JUNIO 2010”**, de el Sr. Juan José Calderón León Egresado de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de graduación reúne los requisitos y meritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 02 de Julio del 2010

EL TUTOR

.....
Lic. Guillermo García

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema **“LAS ESTRATEGIAS DE LA COMUNICACIÓN Y SU RELACION CON LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA CHARLESTONG DE LA CIUDAD DE AMBATO, EN EL PERIODO DICIEMBRE 2009 A JUNIO 2010”**, presentado por el Sr. Juan José Calderón León, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Titulo Terminal de Tercer Nivel de la U.T.A.

Ambato.....

Para constancia firman:

.....
Presidente

.....
Miembro

.....
Miembro

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación **“LAS ESTRATEGIAS DE LA COMUNICACIÓN Y SU RELACIÓN CON LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA CHARLESTONG DE LA CIUDAD DE AMBATO, EN EL PERIODO DICIEMBRE 2009 A JUNIO 2010”**, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones, y propuestas son de responsabilidad del autor.

Ambato, 02 de Julio del 2010

EL AUTOR

.....
Juan José Calderón
C.I. 180370201-6

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mis tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, 02 de Julio del 2010

EL AUTOR

.

.....

Juan José Calderón

C.I. 180370201-6

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por brindarme la oportunidad
de poder culminar una etapa de mi vida,
el convertirme en un profesional.

Gracias al apoyo de mis padres, hermanos y amigos
en la consecución de mis objetivos.

Un agradecimiento especial al Lcdo. Guillermo García,
por ser mi guía durante el desarrollo
de este trabajo de investigación.

DEDICATORIA

Una dedicación especial a mis padres,
por el apoyo constante en cada una de mis decisiones.
La culminación de este objetivo planteado desde mi niñez
tiene un reconocimiento especial hacia mi persona,
por el esfuerzo, sacrificio y constancia,
a pesar de las adversidades que no faltaron a la hora
de llevar a cabo este trabajo

INDICE GENERAL

| PRELIMINARES | PÁGINAS |
|--|----------------|
| CARÁTULA..... | i |
| APROBACIÓN DEL TUTOR..... | ii |
| APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO..... | iii |
| AUTORÍA..... | iv |
| DERECHOS DEL AUTOR..... | v |
| AGRADECIMIENTO..... | vi |
| DEDICATORIA..... | vii |
| ÍNDICE GENERAL..... | viii |
| ÍNDICE DE CUADROS..... | xi |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | xii |
| ÍNDICE DE GRAFICOS..... | xiii |
| RESUMEN EJECUTIVO..... | xv |
| | |
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| | |
| CAPITULO I: | |
| EL PROBLEMA. | |
| Planteamiento del problema..... | 3 |
| Tema..... | 3 |
| Contextualización..... | 3 |
| Análisis crítico..... | 7 |
| Prognosis..... | 9 |
| Formulación del problema..... | 10 |
| Interrogantes de la investigación..... | 10 |
| Delimitación de la investigación..... | 10 |
| Justificación..... | 10 |
| Objetivo General..... | 13 |
| Objetivos Específicos..... | 13 |

CAPITULO II:

MARCO TEORICO

| | |
|------------------------------------|----|
| Antecedentes investigativos..... | 14 |
| Fundamentación Filosófica..... | 20 |
| Fundamentación Axiológica..... | 21 |
| Fundamentación Epistemológica..... | 21 |
| Fundamentación Ontológica..... | 21 |
| Fundamentación Sociológica..... | 22 |
| Fundamentación Legal..... | 23 |
| Declaración de Chapultepec..... | 25 |
| Hipótesis..... | 47 |
| Señalamiento de Variables..... | 47 |

CAPITULO III:

METODOLOGÍA.

| | |
|--|----|
| Enfoques de la Investigación..... | 48 |
| Modalidad básica de la investigación..... | 49 |
| Nivel o tipo de la Investigación..... | 50 |
| Población y Muestra..... | 50 |
| Plan de recolección de información..... | 56 |
| Plan para el procesamiento de Información..... | 57 |

CAPITULO IV:

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

| | |
|---|-----|
| Análisis de resultados - población de la ciudad de Ambato..... | 58 |
| Interpretación de datos - población de la ciudad de Ambato..... | 69 |
| Análisis de resultados - empleados Charlestong..... | 79 |
| Interpretación de datos - empleados Charlestong..... | 91 |
| Verificación de la Hipótesis..... | 103 |

CAPÍTULO V:

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

| | |
|----------------------|-----|
| Conclusiones..... | 105 |
| Recomendaciones..... | 106 |

CAPÍTULO VI:

LA PROPUESTA

| | |
|---|-----|
| Datos informativos..... | 107 |
| Antecedentes de la propuesta | 108 |
| Justificación..... | 111 |
| Objetivos | 115 |
| Objetivo General..... | 115 |
| Objetivos Específicos..... | 115 |
| Análisis de factibilidad..... | 115 |
| Fundamentación..... | 123 |
| Metodología para el modelo operativo..... | 128 |
| Administración..... | 130 |
| Previsión de la evaluación..... | 131 |
| | |
| Bibliografía..... | 134 |
| Anexos..... | 136 |

INDICE DE CUADROS

| | PÁGINAS |
|---|----------------|
| Cuadro No.1 Árbol de problemas..... | 6 |
| Cuadro No.2 Operacionalización de Variables-Variable Independiente..... | 5 |
| Cuadro No.3 Operacionalización de Variables-Variable Dependiente..... | 55 |
| Cuadro No.4 Plan para la recolección de información..... | 56 |
| Cuadro No.5 Pregunta No.1..... | 59 |
| Cuadro No.6 Pregunta No.2..... | 60 |
| Cuadro No.7 Pregunta No.3..... | 61 |
| Cuadro No.8 Pregunta No.4..... | 62 |
| Cuadro No.9 Pregunta No.5..... | 63 |
| Cuadro No.10 Pregunta No.6..... | 64 |
| Cuadro No.11 Pregunta No.7..... | 65 |
| Cuadro No.12 Pregunta No.8..... | 66 |
| Cuadro No.13 Pregunta No.9..... | 67 |
| Cuadro No.14 Pregunta No.10..... | 68 |
| Cuadro No.15 Pregunta No.1..... | 79 |
| Cuadro No.16 Pregunta No.2..... | 80 |
| Cuadro No.17 Pregunta No.3..... | 81 |
| Cuadro No.18 Pregunta No.4..... | 82 |
| Cuadro No.19 Pregunta No.5..... | 83 |
| Cuadro No.20 Pregunta No.6..... | 84 |
| Cuadro No.21 Pregunta No.7..... | 85 |
| Cuadro No.22 Pregunta No.8..... | 86 |
| Cuadro No.23 Pregunta No.9..... | 87 |
| Cuadro No.24 Pregunta No.10..... | 88 |
| Cuadro No.25 Pregunta No.11..... | 89 |
| Cuadro No.26 Pregunta No.12..... | 90 |
| Cuadro No.27 Tabla contingencia..... | 103 |
| Cuadro No.28 Presupuesto..... | 131 |
| Cuadro No.29 Previsión de la evaluación..... | 132 |
| Cuadro No.30 Cronograma..... | 133 |

INDICE DE TABLAS

| | PÁGINAS |
|-------------------------------------|----------------|
| Tabla No.1 Población y Muestra..... | 51 |
| Tabla No.2 Población y Muestra..... | 52 |

INDICE DE GRÁFICOS

| | PÁGINAS |
|---|----------------|
| Gráfico No.1 Categorías fundamentales..... | 27 |
| Gráfico No.2 Rueda de Atributos – Variable independiente..... | 28 |
| Gráfico No.3 Rueda de Atributos – Variable independiente..... | 29 |
| Gráfico No.4 Pregunta No.1..... | 59 |
| Gráfico No.5 Pregunta No.2..... | 60 |
| Gráfico No.6 Pregunta No.3..... | 61 |
| Gráfico No.7 Pregunta No.4..... | 62 |
| Gráfico No.8 Pregunta No.5..... | 63 |
| Gráfico No.9 Pregunta No.6..... | 64 |
| Gráfico No.10 Pregunta No.7..... | 65 |
| Gráfico No.11 Pregunta No.8..... | 66 |
| Gráfico No.12 Pregunta No.9..... | 67 |
| Gráfico No.13 Pregunta No.10..... | 68 |
| Gráfico No.14 Pregunta No.1..... | 79 |
| Gráfico No.15 Pregunta No.2..... | 80 |
| Gráfico No.16 Pregunta No.3..... | 81 |
| Gráfico No.17 Pregunta No.4..... | 82 |
| Gráfico No.18 Pregunta No.5..... | 83 |
| Gráfico No.19 Pregunta No.6..... | 84 |
| Gráfico No.20 Pregunta No.7..... | 85 |
| Gráfico No.21 Pregunta No.8..... | 86 |
| Gráfico No.22 Pregunta No.9..... | 87 |
| Gráfico No.23 Pregunta No.10..... | 88 |
| Gráfico No.24 Pregunta No.11..... | 89 |
| Gráfico No.25 Pregunta No.12..... | 90 |

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

TEMA

**“LAS ESTRATEGIAS DE LA COMUNICACIÓN Y SU RELACIÓN
CON LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA
CHARLESTONG DE LA CIUDAD DE AMBATO, EN EL PERIODO
DICIEMBRE 2009 A JUNIO 2010”**

AUTOR

Juan José Calderón León

TUTOR

Lic. Guillermo García

RESUMEN

La comunicación institucional conjuntamente con la imagen corporativa han sido descritas a menudo, pero poco analizadas, si se contempla la empresa bajo el único ángulo de la producción, es fácil reducir el rol de la comunicación institucional al de la comunicación no comercial. Las estrategias de comunicación en una organización son de gran relevancia para llevar a cabo un ordenamiento de todas las actividades que están encaminadas a fortalecer el desarrollo productivo de la empresa, son necesarias estrategias comunicacionales que permitan un excelente ambiente de trabajo entre empleadores y empleados, esto se podrá reflejar hacia fuera brindando a la comunidad productos y servicios de calidad. Este trabajo de investigación fue elaborado bajo el paradigma Crítico-Propositivo, y se han determinado los problemas de comunicación dentro y fuera de la empresa, que afectan en la imagen corporativa de Charlestong, se aplicaron encuestas a los empleados y población en general, que permitió verificar que la hipótesis planteada era correcta y que se debía plantear una solución al problema. El manejo comunicacional de Charlestong tanto para los públicos internos como para los externos necesita de un comunicador social, que sirva de intermedio para la consecución de objetivos que estén enmarcados dentro de las aspiraciones empresarial.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación tiene como tema: Las Estrategias de la Comunicación y su relación con la Imagen Corporativa de la empresa Charlestong de la ciudad de Ambato, en el periodo diciembre 2009 a junio 2010.

Su importancia radica en el papel que desempeña la comunicación para el funcionamiento de una organización, en este caso resaltar las virtudes de la comunicación para el desarrollo empresarial.

El trabajo de investigación está estructurado por capítulos. El Capítulo I, denominado el Problema consta de: Las contextualizaciones: macro, meso, micro, que hace relación al origen de la investigación, un árbol de problemas, análisis crítico, prognosis, interrogantes de la investigación y objetivos.

El Capítulo II llamado Marco Teórico se cimienta en los Antecedentes Investigativos, la Fundamentación Filosófica, Fundamentación Legal basada en los artículos de la Constitución del Ecuador con respecto a la Comunicación e Información, además de 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; además se determina la Población y Muestra, los cuadros de Operacionalización de Variables y el Plan de Recolección de Información.

El Capítulo IV denominado Análisis e Interpretación de Resultados, contiene Gráficos, Cuadros estadísticos, Análisis e interpretación, Comprobación de hipótesis.

El Capítulo V denominado Conclusiones y Recomendaciones, contiene Conclusiones las cuales son las respuestas a los Objetivos Específicos,

ayudados con el Marco Teórico y Recomendaciones.

El capítulo VI denominado La Propuesta contiene Datos Informativos, Antecedentes de la Propuesta, Justificación, Objetivos, Análisis de Factibilidad, Fundamentación, Metodología o Modelo Operativo, Administración y Previsión de la Evaluación.

Se incluye como Anexos el Cronograma, la Bibliografía y productos comunicacionales.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

TEMA

Las Estrategias de la Comunicación y su relación con la Imagen Corporativa de la empresa Charlestong de la ciudad de Ambato, en el periodo diciembre 2009 a junio 2010.

Planteamiento del Problema

Contextualización

En Latinoamérica los problemas relacionados con la imagen e identidad corporativa u organizacional de las empresas y otros tipos de entidades cubanas o extranjeras, guardan estrecha relación con las modernas teorías de la llamada Comunicación Organizacional y el perfeccionamiento y aplicación de algunas metodologías para su investigación, diagnóstico y programación estratégica.

Sólo hay una forma de lograr que la organización tenga una imagen única para sus diferentes públicos: siendo única, realmente. Y para ello los primeros que deben percibirlo así son sus propios trabajadores, quienes han de ser portadores de los valores o atributos que dicha organización reconoce en si misma como esenciales.

¿Qué hacer entonces ante las exigencias de mayor apertura hacia el mercado en fronteras y fuera de ellas, trazadas por la dirección del país? ¿Frente al lanzamiento de nuevos productos? ¿En entidades que prestan sus servicios en el mercado interno, pero cargan con la herencia de una baja cultura organizacional y nivel profesional de sus trabajadores?

Tales problemas se vinculan estrechamente con la comunicación empresarial u organizacional y la determinación de sus atributos o valores atribuibles en cada caso, y se conectan a su vez a un nivel macro con el tema más estratégico aun de las políticas y programas de perfeccionamiento y/o redimensionamiento de empresas e instituciones, a tono con las exigencias crecientes de la economía y sociedad cubanas en la actualidad.

En el Ecuador las formas de hacer comunicación organizacional, se basan sobre tres soportes principales: el comportamiento organizacional o corporativo, el diseño corporativo o presentación visual, y la comunicación corporativa u organizacional.

Una adecuada gestión de identidad supone establecer normas de conducta y actuación de todos y cada uno de los estamentos de la organización, en un mismo sentido, a una sola voz. Desde el gerente hasta la recepcionista, el cocinero y el ama de llaves del hotel; desde el departamento de ventas hasta el laboratorista y el simple empleado de la fábrica.

Se expresa también en una ética común y un mismo sentimiento sobre la historia y tradiciones de la empresa o institución: un compromiso y un concepto único sobre la calidad del producto/servicio y lo que cada quien aporta a ello en su sentido de totalidad. Y un estilo distintivo para comunicarse con los clientes.

La concepción y diseño de los símbolos, nombres, marcas y demás elementos visuales, por otra parte, codifican el mensaje de presentación formal de la empresa ante sus públicos, de manera cotidiana. Son su carta de identidad y quizás su mejor o peor patrimonio. La expresión más subjetiva de lo que ella significa. Con el tiempo bastará enunciar un vocablo, mostrar un logotipo o los colores de un uniforme para que toda su imagen quede evocada en la mente de muchas personas, para bien o para mal.

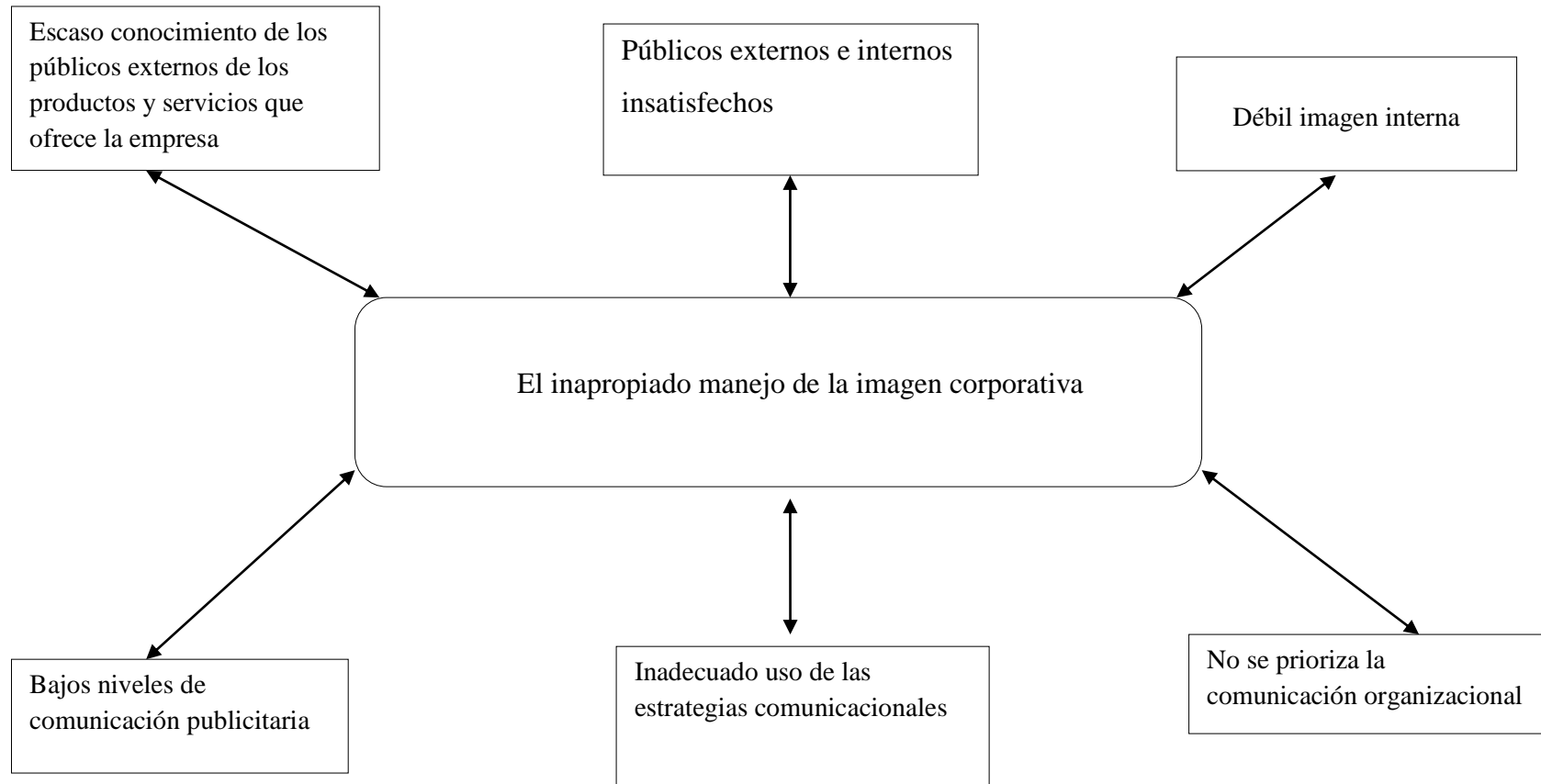
En Tungurahua la economía se construye hoy sobre bases nuevas, donde la eficiencia, competitividad y excelencia son palabras que tienen un sentido y

familiaridad creciente para ejecutivos y trabajadores simples.

En la ciudad de Ambato Charlestong es una empresa que está en constante competitividad, los consumidores están en constantes comparaciones acerca de los productos y servicios que brindan las empresas, en este caso Charlestong es una empresa que está dedicada a la elaboración e importación de prendas de vestir, además cuenta con una quinta para eventos sociales, al ser una empresa en constante crecimiento empleadores y empleados necesitan fortalecer su comunicación para aumentar el nivel productivo de la empresa.

La imagen pública de las entidades y sus productos/servicios aún sin que el cliente los haya sometido a prueba, decide a menudo las opciones de este último. nos comunicamos desde mucho antes de entrar en contacto directo con el público, y saber hacerlo bien hoy parece ser una cuestión de supervivencia y desarrollo, en los nuevos contextos en que se mueve el país. Según Carlos Fernández Collado (2002) “los directivos de la empresa deben comunicarse frecuentemente y mejor, tanto en el interior de la misma (comunicación interna) como con su entorno exterior (comunicación externa)”.

Árbol de problemas



Cuadro N°1

Fuente: Observación directa

Elaborado por: Investigador

Análisis crítico

Las estrategias comunicacionales son mucho más que el conocimiento de una labor concreta. Es un centro bien estructurado el mismo que debe transmitir a la sociedad una idea completa de la actividad que desarrolla la institución y así integra a la comunidad que es parte del desarrollo social.

Las estrategias comunicacionales conjuntamente con comunicación organizacional no solo trabajan en lo interno interna, también es externa, es por eso que se trabaja en conjunto con la comunidad externa , por ejemplo :la presencia en ferias y exposiciones, el patrocinio de eventos, concursos y donaciones, ocupan en este ámbito un lugar fundamental; al igual que sus relaciones con los medios de comunicación masiva, en particular la prensa, radio y televisión, aquí la comunidad se transforma en el ente de atracción y activo de la comunicación organizacional comunitaria.

La realización efectiva de estrategias de marketing exige un adecuado dominio de sus técnicas de comunicación, entre las cuales junto a las ventas personales, la promoción de ventas y la publicidad, el éxito operacional en última instancia se decide por una buena gestión de relaciones públicas, generadora de una imagen de prestigio, acreditada y familiar.

De igual modo cabe subrayar la necesidad de una correcta política de comunicación interna hacia los propios miembros de la organización. El sistema de estimulaciones, las actividades sindicales y familiares bien organizadas, la creación y transmisión de tradiciones de viejos a jóvenes, el cumpleaños colectivo y el trato respetuoso, personal y amistoso entre ejecutivos y empleados simples, junto a otras acciones, deben formar parte de esa política, como también el reconocimiento a los que más se destaquen y el fomento constante del orgullo individual y colectivo por los éxitos de la entidad. Cabe mencionar que las estrategias de comunicación también se fusionan con las estrategias de publicidad y marketing, si se es empresario se debe estar al tanto de miles de factores que pueden afectar al desarrollo y funcionamiento de la organización; pero cuando

decimos “afectar”, no empleamos este término únicamente como algo negativo, cualquier decisión que tomemos o acción que ejerzamos va a marcar un camino para nuestra actividad económica; las estrategias de publicidad son quienes van, de alguna manera a moldear las acciones que la empresa tenga ya que mediante ellas la empresa alcanzará gran parte de su objetivo.

De acuerdo a los entendidos, la publicidad es un recurso estratégico, y como cada uno de ellos la estrategia posee un lugar privilegiado dentro del mundo de los negocios, y hasta muchas veces polémico. Para muchos otros, las estrategias de publicidad son en sí mismas un arma no convencional que reúne todas las condiciones necesarias cuando de captar clientes se trata; a su vez la misma forma parte de muchos medios masivos de comunicación debido a que los necesita para prevalecer y lograr su cometido. Pero debemos hacer una gran diferencia entre la publicidad como forma de comunicación organizacional y la publicidad como una estrategia de venta; en el último caso la publicidad forma parte de un grupo de recursos estratégicos utilizados para captar clientes y vender. Mientras que en el primero, la misma es parte del “supersistema” en el cual ya está incluido la estrategia.

Las estrategias en el marco publicitario forman parte de un mecanismo de comunicación entre la compañía y todos los agentes que están fuera de ella; y no nos referimos únicamente a los que están ligados directamente con el Mercado, sino también a los que se encuentran vinculados a él de forma indirecta (Estado, Instituciones, Comunidad Internacional, etc).

Mediante las estrategias publicitarias la empresa comunica su existencia en un acto planificado, de esta forma la misma alcanza una forma única de ser captada, interpretada y entendida entre los que han captado su mensaje. Estas estrategias publicitarias se llama en muchos casos, estrategias de posicionamiento, las cuales forman las percepciones que los agentes exteriores tienen de la empresa en cuestión. Para definir mucho mejor y más claramente este término podemos citar una frase que suele escucharse mucho en el mundo de los negocios: “No importa la idea que nosotros tengamos de la compañía, lo que importa es lo que la

La Comunicación Interna es cuando los programas están dirigidos al personal de la organización (directivos, gerencia media, empleados y obreros). Se define como el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

La Comunicación Externa es cuando se dirigen a los diferentes públicos externos de la organización (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.). Se define como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios.

Prognosis

Para que una empresa cumpla con su objetivo para la cual fue creada es necesario que se dé un ordenamiento de todas y cada una de las áreas de la organización, la comunicación organizacional y la imagen corporativa son las estrategias comerciales que debe utilizar Charlestong.

Si no se da un correcto uso de las estrategias de comunicación los públicos internos no podrán interactuar entre ellos, empleadores y empleados tendrán problemas de comunicación que afectarán en el nivel productivo de la empresa.

La estrategias de comunicación al no ser aplicadas hacia los públicos externos, podrían afectar la economía de la empresa, sus productos y servicios corren el riesgo de no ser tan competitivos con el de otras empresas.

Las estrategias de comunicación son necesarias tanto para los públicos externos como para los públicos internos, si la comunicación no es la prioridad, el desarrollo de la empresa tendrá limitaciones que afectarán su posicionamiento en

el mercado.

Formulación del problema

¿Cómo influyen las estrategias de comunicación en relación con la imagen corporativa de la empresa Charlestong en el periodo diciembre 2009 a junio 2010?

Interrogantes de la investigación

¿Cómo debería manejarse la comunicación publicitaria, para evitar el escaso conocimiento de los públicos externos, de los productos y servicios que brinda la empresa?.

¿Cómo se deben manejar las estrategias de comunicación para satisfacer a los públicos externos e internos?.

¿El no priorizar la comunicación organizacional ha provocado una débil imagen interna?.

Delimitación del objeto a investigar

- **Campo:** Comunicación Social
- **Área:** Comunicación Organizacional
- **Aspecto:** la Imagen Corporativa
- **Espacial:** Empresa Charlestong
- **Sujeto:** Públicos Externos e Internos.
- **Objeto:** Estrategias de Comunicación

Justificación

Debido a la falta de organización interna de la empresa Charlestong resulta muy difícil su administración comunicacional, por lo tanto lo más recomendable es solucionar el proceso administrativo, que permita su

identificación, gestión, medición y control.

El trabajo investigativo, resulta muy novedoso pues aunque se conoce las técnicas de manejo, se desconoce los mecanismos apropiados a la administración de Charlestong, como los procedimientos para llevar a la organización a cumplir los objetivos hacia donde quiere llegar en cuanto a su planificación, en busca del bienestar de todos sus miembros.

Charlestong busca ayudar fomentar su crecimiento e imagen organizacional, pero para lograr estos objetivos se requiere de una herramienta de administración que le permita evitar desertación de sus socios y trabajadores. Sin duda alguna, la falta de imagen organizacional no le permiten realizar varias actividades como recibir captación, mantenimiento de recursos y elaborar más proyectos para ayuda a sus socios.

Realmente, varios son los beneficios que Charlestong puede tener, organizarse internamente y proyectarse con una imagen organizacional: confianza de sus socios, clientes y trabajadores ; personal con experiencia y capacitado; elaboración proyectos comunicacionales así se podrá mantener la integridad de los controles internos, y sobre todo permitirá a la empresa proyectar su imagen tanto a nivel provincial, regional y nacional, de esta manera obtener recursos y capacitación para una correcta administración .

Dadas las condiciones administrativas actuales de cómo está la organización debemos proceder a la reestructuración para que nos posibilite la creación de departamentos especializados, con sus funciones establecidas a fin de que todos unan esfuerzos para el progreso de Charlestong y que el personal que trabaje ahí sea remunerado adecuadamente con beneficios de ley, y que sus socios estén trabajando de forma alineada y armónica con seguimiento del trato que reciben en las diferentes empresas.

El posicionar la Imagen de Charlestong, primero en la sociedad local, planificar luego en la nacional y por último en la internacional, garantizará que la

colectividad conozca de su labor y sus sanos propósitos, además que se involucre en la obtención de sus metas a través del apoyo a todos los proyectos que emprenda, por tanto al crearse el departamento de organización comunicacional será el nexo que permita tomar las acciones convenientes para que la institución informe al público sobre las actividades que ejecuta, familiarizándose con sus características y consecuentemente adquiriera el prestigio, que toda institución bien administrada y dirigida persigue.

Para la elaboración del proyecto alternativo de comunicación se debe seguir un esquema que permita posicionar la Imagen Corporativa de la organización, todos los programas deben comenzar por el interior de la empresa, ordenar los asuntos internos antes de iniciar lo externo, su personal debe ser el primero en saber lo que se va a emprender, como se va a efectuar y por qué, es decir fijarse los objetivos; igual importancia que la comprensión de la empresa y sus problemas es el conocimiento del público que se beneficiará del programa; las etapas preliminares de estudio y delimitación del problema.

La Comunicación Corporativa es el elemento primordial de la empresa para lograr los objetivos finales que se han propuesto. La expresión “Comunicación Corporativa” ha sido utilizada de muchas maneras, y principalmente para denominar la comunicación de carácter institucional de una empresa u organización. En nuestro caso, este concepto tiene una significación mucho más amplia y profunda. Así, llamaremos Comunicación Corporativa a la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus Públicos. Es decir, la Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma.

Charlestone para ser una empresa competitiva, debe aplicar la acción comunicativa que es el Hacer Saber, el conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaborados de forma voluntaria para ser transmitidos a los públicos de la organización, con el fin de informarlos sobre las características de la empresa, e influir sobre la imagen corporativa que los públicos tienen de la compañía

Objetivos

Objetivo General

Profundizar el estudio de las Estrategias de la Comunicación y su relación con la Imagen Corporativa de la empresa Charlestong de la ciudad de Ambato, en el periodo diciembre 2009 a junio 2010.

Objetivos Específicos

- Comprobar la efectividad del uso de las estrategias de comunicación.
- Determinar las formas de manejo de la imagen corporativa de Charlestong.
- Crear una propuesta que fortalezca la imagen corporativa de la empresa Charlestong.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Investigativos

Contar con una estrategia de comunicación no le asegura a la empresa que su comunicación sea estratégica. Esta afirmación, que evidencia una paradoja, implica ahondar en las implicaciones de estos dos eventos para una organización.

Lo primero que habría que decir es que la comunicación se convierte en un instrumento estratégico de la organización, cuando sus prioridades están alineadas con el foco estratégico del negocio. Esto, que parece algo obvio, no resulta tan claro en la práctica. Según Francisco Garrido:

“La estrategia de comunicación es como un marco organizativo que integra los recursos de comunicación corporativa en un diseño de largo plazo, conforme a objetivos coherentes, adaptables y rentables para la empresa”.

Si se hace un análisis de las implicaciones del concepto, empezaremos a advertir que no todas las estrategias de comunicación que despliegan las empresas tienen esas características. Sólo basta con reflexionar en torno a lo que sugiere la rentabilidad de una estrategia de comunicación para la empresa. Vale decir, y este es un aporte de la escuela americana de las relaciones públicas, que la rentabilidad de la comunicación no puede ser medida desde la perspectiva de los ingresos financieros que genera.

Mucho se ha discutido en torno a la pretensión de darle una mirada presupuestal a este proceso, ya que no en todos los casos podrá ser demostrable y verificable que una acción comunicativa (al menos la generada desde un

departamento de comunicación, para diferenciarla de la que surgiría desde un departamento de mercadeo) tiene un impacto directo en los ingresos de la compañía.

El concepto de Garrido también debe llevarnos al análisis de lo que significa tener un objetivo de comunicación coherente. Según Paul Capriotti:

“La Planificación estratégica de la comunicación corporativa, explica que un objetivo debe tener unas características mínimas: una intencionalidad (que puede ser cognitiva, afectiva o conductual, entre otros), unos grupos de interés, un tiempo en el cual se considera que podrá alcanzarse el objetivo, y un valor que permita dimensionar el cambio que se quiere lograr”

Si solo miramos la coherencia del objetivo, pero no abordamos la rentabilidad, correremos el riesgo de formular estrategias de comunicación que no sean verdaderamente estratégicas para la empresa. Ello significa que un departamento de comunicación, como tantas veces sucede, puede plantearse un objetivo coherente, que cumpla los mínimos requisitos sugeridos por Capriotti, sin que necesariamente le esté generando valor agregado o rentabilidad a la empresa.

Para dar un ejemplo, supóngase que usted trabaja para una organización del Estado, una alcaldía, provincia o departamento. Dicha entidad ha formulado un Plan de desarrollo para un período de cuatro años. Ese plan ha definido algunos programas que apuntan a consolidar en una determinada ciudad las condiciones necesarias para que ella sea más segura, con más altos niveles de desarrollo social y económico. Un objetivo de comunicación con valor agregado o rentabilidad debería apuntar a desplegar las acciones comunicativas que sean necesarias para que, por ejemplo, se cree un mayor grado de compromiso entre los habitantes con respecto a su función frente a la seguridad ciudadana. No obstante, la oficina de comunicación de esa alcaldía está trabajando otro objetivo: quiere que el Alcalde para el cual trabaja tenga un alto nivel de visibilidad en los medios de comunicación masivos. Ha diseñado una estrategia para ello. Ha integrado los recursos de la organización.

INVEDECOR es un método de las estrategias comunicacionales de acción política en construcción, que permite articular las estrategias de Investigar, Educar, Comunicar y Organizar, a partir del reconocimiento de los saberes previos de los sujetos. Implica procesos de investigación, bajo premisas de una nueva racionalidad comunicativa y socialización de los procesos investigados para transformar la realidad desde la concepción del poder popular.

El Método INVEDECOR como estrategia de articulación persigue afectar las relaciones de producción capitalistas y desmontar la división social del trabajo para construir hegemonía antiimperialista y antimonopólica, por la unión de la teoría y la práctica, del saber y el hacer para vivir en solidaridad, cooperación y con desarrollo endógeno.

Tal y como se plantea el uso de INVEDECOR como metodología para la profundización de la Revolución, si desarrollamos procesos de indagación pertinentes es el uso de La Racionalidad Comunicativa de Habermas la llamada a establecer espacios de acuerdos colectivos, por tal motivo tomamos de -Carlos Lanz Rodríguez y El Poder en la Escuela- para plantear este enfoque.

Históricamente la comunicación organizacional ha existido desde que existen instituciones, desde que el hombre se organizó con sus semejantes para alcanzar un objetivo común.

Ciertamente la comunicación ha evolucionado con la historia y es diversa la que realizaban las tribus nómadas que unían esfuerzos para la caza de la que tenía lugar en sociedades más desarrolladas como la del Antiguo Egipto o Grecia. Conforme las sociedades evolucionaron, en su seno se crearon instituciones que respondían a funciones muy diversas: de defensa, comerciales, religiosas, políticas, culturales. Esas instituciones tenían un puesto en la sociedad y proponían ideas, modos de gobernar, valores.

La difusión de ideas en la sociedad siempre ha estado presente. Lo que ha variado es el modo de realizarse a lo largo de la historia. Julio César ofrece en La

guerra de las Galias y en otros escritos una visión particular de su Imperio que podría compararse a tipos de comunicación política e organizacional de nuestros días, como la justificación de una intervención armada en un determinado país. En efecto, las representaciones de batallas militares, los bustos, los relieves, los relatos, han sido durante siglos símbolos con gran poder comunicativo entre griegos, egipcios, aztecas y tantos otros pueblos. Esos símbolos, fomentados por los gobernantes, transmitían unos valores, desarrollados también por relatos y canciones populares.

El diseño y la implementación de una Estrategia de Comunicación son básicos en cualquier programa social y, especialmente, en una intervención que entiende el género como un elemento constitutivo y una metodología de análisis de las relaciones sociales. Su relevancia es aún mayor, si a ello se le agrega el objetivo de incorporar la perspectiva de género a las políticas de empleo y formación como condición para aumentar su calidad y pertinencia, asegurar la igualdad de oportunidades e incrementar la equidad. Y cuando, además, esa intervención se propone atender especialmente las condiciones y necesidades de las mujeres pobres, los requerimientos sobre las modalidades y contenidos de la comunicación se complejizan. Por último, si la transferencia y diseminación de un modelo, sus metodologías y lecciones aprendidas, es el propósito último de la intervención, se impone una revisión del rol y el lugar de la Estrategia de Comunicación

Se utiliza el diseño cualitativo, apoyado en el paradigma explicativo, en imbricación consecuente con el enfoque integral en el abordaje de las organizaciones. Como concebimos la investigación en una organización que tiene un tiempo significativo de creación, nuestra metodología parte de analizar el entorno donde se ha desarrollado la organización siguiendo el camino hacia el adentro de la institución, determinando la congruencia que existe entre la percepción de los públicos y lo que el centro es y dice ser, es decir, su identidad y su cultura y las políticas de comunicación que se han utilizado en el logro del nivel de posicionamiento de imagen que tienen en el mercado. Concebir la Estrategia como un proyecto comunicacional implica pensar en sus alcances, y

estos guardan relación con los niveles de involucramiento y participación que le otorga a las poblaciones destinatarias o poblaciones meta del proyecto. Puede tener tres tipos de alcance, que idealmente deberían coexistir, correspondientes a tres niveles diferentes de comunicación posible que van desde el más restrictivo al más amplio:

- Información: supone transferir información sobre un asunto de relevancia para la población a la que va dirigido en cantidad y calidad suficiente.
- Opinión: corresponde a un nivel más complejo de relación comunicativa, en la cual los destinatarios (sujetos, ámbitos o instituciones) pasan a ocupar el rol de participantes emitiendo opiniones sobre los asuntos que les son propuestos.

Ya su método no es la exploración del ser individual sino la investigación del ser histórico. La comprensión de un texto solo es posible desde un precomprensión de un prejuicio que el investigador proyectar sobre ese objeto, prejuicio que será modificado por éste, lo cual conducirá a una nueva comprensión de éste y así sucesivamente, sin un fin de la comprensión.

Las investigaciones sobre identidad, cultura, comunicación e imagen organizacional, que aunque se enmarcan en la actualidad en el campo de las Relaciones Públicas, como esfera de actuación profesional, constituyen la mejor evidencia de la articulación de múltiples disciplinas como la comunicación, la psicología y la sociología, ciencias que han aportado al nuevo paradigma de gestión organizacional, sus postulados, sistemas de teorías y métodos de investigación, para facilitar el diseño de estrategias que permitan una mejor relación entre las organizaciones y su entorno.

Han sido múltiples las maneras en que se ha abordado en la literatura el término de imagen, y aunque esta es una categoría común a muchas disciplinas, la diversidad de enfoques que han tratado de conceptualizarla y estudiarla desde diferentes posiciones, han fragmentado su naturaleza, haciéndola perder, hasta cierto punto la particularidad primordial que tiene como elemento integrador y

determinante de la subjetividad individual y colectiva.

La imagen mental es el resultado, a priori, de la relación dialéctica existente entre los procesos afectivos y cognitivos que generan la vivencia y la imagen respectivamente, y que dan paso al desarrollo de los llamados sentidos psicológicos que constituyen a su vez, reguladores dinámicos del comportamiento humano. Y es aquí realmente donde la imagen adquiere connotación estratégica para el mundo empresarial y comercial, pues aunque su incidencia en la determinación del comportamiento humano no ocurre de forma lineal, si repercute decisivamente en la mayoría de las acciones del comportamiento que se ejecuten en relación a un hecho, cosa, fenómeno u organización.

La principal consecuencia de la adopción de la categoría imagen en el campo de la investigación de la comunicación y la mercadotecnia, ha sido su múltiple re renace, siendo esta acuñada con adjetivos que marcan las diversas esferas de actuación donde ha sido acogida; así aparecieron términos como imagen corporativa, imagen interna, imagen externa, imagen visual, autoimagen y ya por último imagen organizacional, que han provocado una lamentable fraccionamiento del concepto, alejándolo epistemológicamente de su propia génesis científica.

La revisión de la literatura sobre el tema, muestra la existencia de múltiples tendencias en el abordaje del mismo, una de ellas, la representan autores que se interesan por la utilidad práctica de la categoría imagen. Dentro de este grupo existen evidentes subdivisiones. En el mundo académico se destacan Kennedy, Dowling; quienes se preocupan por el proceso de formación de la imagen. Un segundo subgrupo congrega a científicos como Olins, Ind, Joan Costa y Villafañe, entre otros, que han desarrollado especial interés por la forma en que se puedan gestionar un conjunto de acciones desde la organización para obtener como resultado una imagen favorable.

Refiriendo tal definición al campo de lo corporativo, para este autor la imagen de una organización, entidad o empresa resultará de la integración en la

mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de imágenes que con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior.

Fundamentación

Fundamentación Filosófica

Crítico propositivo

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.

En ésta perspectiva, la función de evaluar distribuye el poder en gestión participativa y democrática de los aprendices, en decisiones que le afectan, delegando responsabilidad y compromiso a fin de autorregular su proceso. Construye y comparte criterios, claridad en metas y recursos iluminando los progresos; en condiciones de valorar lo alcanzado, estimar que falta y como superarlo.

La comunicación interna y el uso apropiado de canales de comunicación constituye un área importante ya que en ella se estudian las interacciones humanas o la influencia en el comportamiento de las personas, es un área en la cual el individuo puede hacer mucho para mejorar su rendimiento y eficacia, por ello es indispensable incluir en la estrategia de comunicaciones un esfuerzo muy especial.

Por tal razón el paradigma Crítico-propositivo contribuirá a alinear a los integrantes de la organización en pos de un beneficio común y un clima laboral adecuado a través de emisiones escritas y orales, mediciones y capacitaciones.

Esta tarea no resultará fácil ya que los intereses individuales nunca son iguales a los organizacionales. Es por eso que las estrategias de comunicación interna no busca igualarlas sino hacerlos congruentes.

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 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 le llevara hacia una positiva asimilación proyectiva de la identidad nacional.

En este trabajo las ciencias se definen como un conjunto de conocimientos ordenados y dirigidos hacia la transformación social y mejor entendimiento familiar.

Fundamentación Ontológica

Este trabajo se fundamenta en que la realidad esta en continuo cambio por lo que la ciencia 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 a utilizar adecuadamente su libertad.

El tipo de persona 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 mejores para que cada cual pueda descubrir y realizar sus actividades.

Fundamentación Sociológica

La investigación se 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 sustancias 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 texto 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 los 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 legal

CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR 2008

SECCIÓN TERCERA.- COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN

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

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

campo de la comunicación.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelaré que en su utilización prevalezca el interés colectivo.
2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación, en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.
3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.
2. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente

establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Declaración de Chapultepec

Adoptada por la Conferencia Hemisférica sobre Libertad de Expresión

México, D. F., México

1. 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.
2. Toda persona tiene el derecho a buscar y recibir información, expresar opiniones y divulgarlas libremente. Nadie puede restringir o negar estos derechos.
3. 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.
4. 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.

5. 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.
6. Los medios de comunicación y los periodistas no deben ser objeto de discriminaciones o favores en razón de lo que escriban o digan.
7. 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.
8. 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.
9. 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.
10. Ningún medio de comunicación o periodista debe ser sancionado por difundir la verdad o formular críticas o denuncias contra el poder público.

Categorías fundamentales

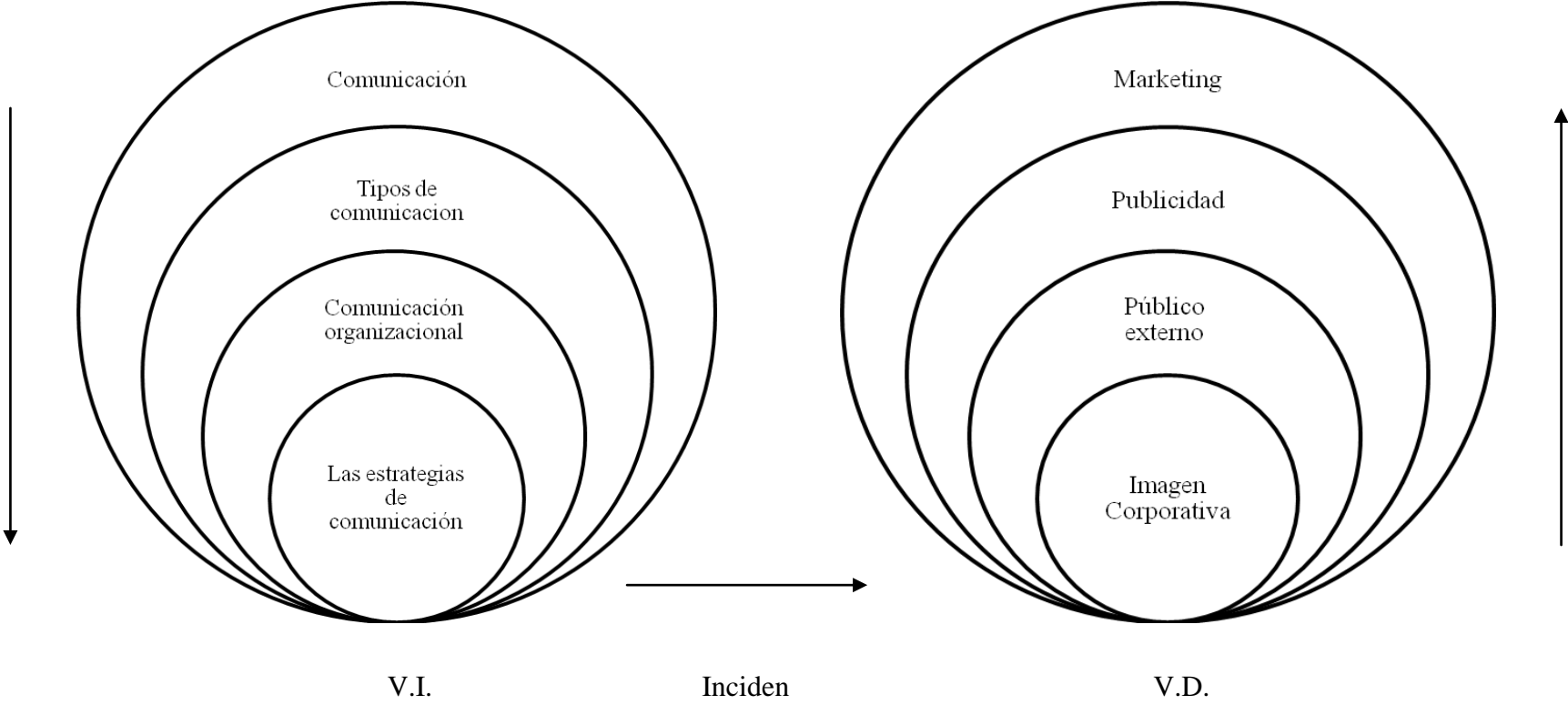


Gráfico N° 1

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

Rueda de atributos: Variable Independiente

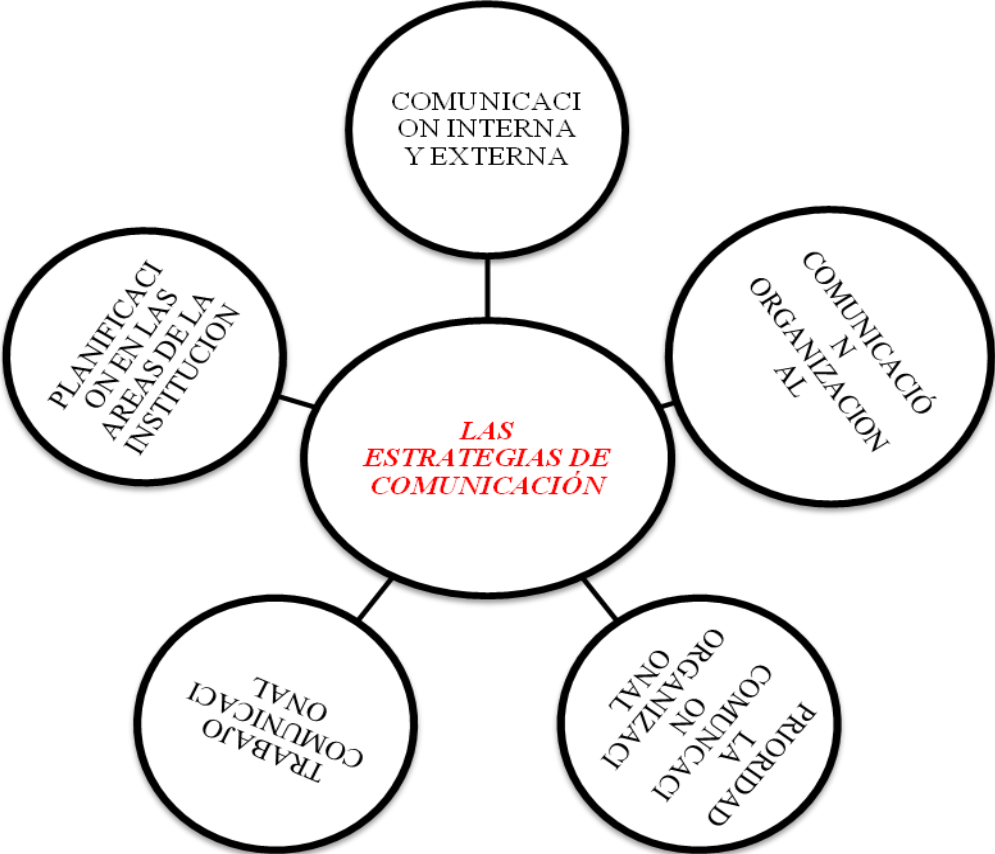


Gráfico N° 2

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

Rueda de atributos: Variable Dependiente

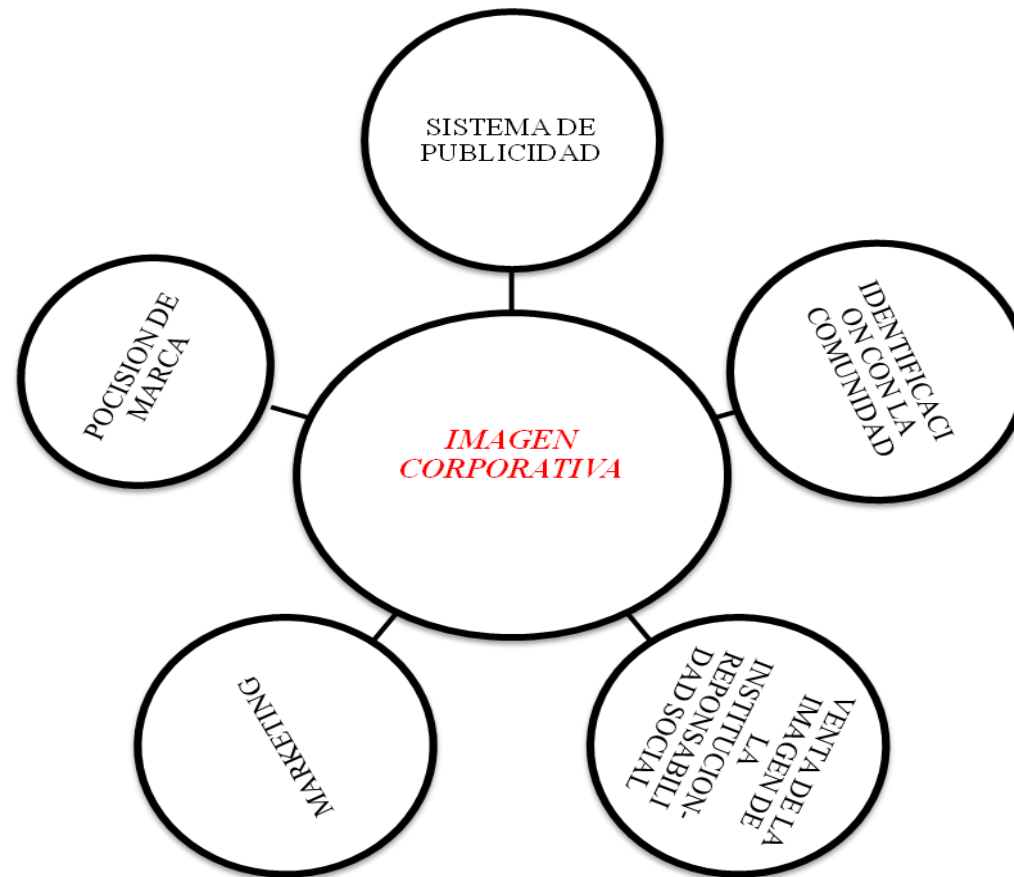


Gráfico N° 3

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

Comunicación.- La comunicación es el proceso mediante el cual se transmite información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes. Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como *"el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales"*.

Elementos de la Comunicación

Los elementos que deben darse para que se considere el acto de la comunicación son:

- **Emisor:** Es quien emite el mensaje, puede ser o no una persona.
- **Receptor:** Es quien recibe la información.
- **Canal:** Es el medio físico por el que se transmite el mensaje
- **Código:** Es la forma que toma la información que se intercambia entre la Fuente (el emisor) y el Destino (el receptor) de un lazo informático. Implica la comprensión o decodificación del paquete de información que se transfiere.
- **Mensaje:** Es lo que se quiere transmitir.
- **Situación o contexto:** Es la situación o entorno extralingüístico en el que se desarrolla el acto comunicativo.

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

Comunicarse es hacer conocer a otras personas nuestros conocimientos o pensamientos. Para que exista comunicación debe existir un emisor, un receptor, un mensaje y un canal a través del cual se enviará el mensaje. Si alguno de estos elementos falla, se dice que se ha producido una interferencia y no podrá establecerse la comunicación.

Tipos de comunicación.- La comunicación es el proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes.

La comunicación actual entre dos personas es el resultado de múltiples métodos de expresión desarrollados durante siglos. Los gestos, el desarrollo del lenguaje y la necesidad de realizar acciones conjuntas tienen aquí un papel importante.

Según el código que en ellas se ocupe, existen distintos tipos de comunicación:

- **Lingüística escrita:** cuando el código empleado es lingüístico escrito. Por ejemplo, la correspondencia por carta.
- **Lingüística oral:** cuando el código empleado es lingüístico oral. Por ejemplo, cuando conversamos.
- **No lingüística visual:** cuando el código empleado es no lingüístico visual. Por ejemplo, la publicidad.
- **No lingüística gestual:** cuando el código empleado es no lingüístico gestual. Por ejemplo, los gestos que utilizamos a diario.
- **No lingüística acústica:** cuando el código empleado es no lingüístico acústico. Por ejemplo, la sirena de la ambulancia.

Entre los parámetros en los que la comunicación se puede presentar tenemos:

- **Comunicación Institucional:** Tipo de comunicación realizado 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.
- **Comunicación Corporativa:** Se transforma en un instrumento básico por medio del cual la compañía dará a conocer sus públicos su valor

diferencial. Si no se comunica la existencia de la organización, la compañía no existe para los públicos. Ha sido utilizada para denominar a la comunicación de carácter institucional de una empresa u organización. Se define como la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos.

- **Comunicación Pública:** Es el Componente del Control que apoya la construcción de visión compartida, y el perfeccionamiento del entramado de relaciones humanas de la entidad pública con sus grupos de interés internos y externos, es decir la interacción entre las personas y la realidad organizacional con el propósito de lograr que mensajes, datos, ideas y actitudes que apoyen el acercamiento de la entidad a los públicos que atiende y estos a su vez, faciliten el cumplimiento de sus objetivos institucionales y sociales.
- **Comunicación Comercial:** Se sirve de la fuerza de ventas para conseguir que el mercado adquiera un producto determinado, utilizando el contacto directo, oral y simultáneo con el cliente. Su finalidad es culminar con éxito una venta, lo que, inevitablemente, exige un intercambio de ideas para conocer las necesidades de nuestro cliente, para poder responder a sus objeciones en caso de que las tenga y, sobre todo, para saber que el cliente no sólo ha escuchado nuestro mensaje, sino que lo ha captado perfectamente.

La comunicación organizacional.- Consiste en el proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una compleja organización. Dicho proceso puede ser interno, es decir, basado en relaciones dentro de la organización, o externo (por ejemplo, entre organizaciones).

La importancia de la comunicación organizacional radica en que ésta se encuentra presente en toda actividad empresarial y por ser además el proceso que involucra permanentemente a todos los empleados. Para los dirigentes es fundamental una comunicación eficaz porque las funciones de planificación,

organización y control sólo cobran cuerpo mediante la comunicación organizacional.

La comunicación organizacional puede dividirse en:

- **Comunicación Interna:** cuando los programas están dirigidos al personal de la organización (directivos, gerencia media, empleados y obreros). Se define como el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.
- **Comunicación Externa:** cuando se dirigen a los diferentes públicos externos de la organización (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.). Se define como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios.

Flujo de comunicación en las organizaciones

Es importante conocer el marco en el que se produce la comunicación en una organización. El diseño de toda organización debe permitir la comunicación en las siguientes direcciones.

- **Comunicación Descendente:** Es la comunicación que fluye desde los niveles más altos de una organización hasta los más bajos. Estas comunicaciones que van del superior al subordinado son básicamente de cinco tipos: instrucciones de trabajo, explicación razonada del trabajo, información sobre procedimientos y prácticas organizacionales, retroalimentación al subordinado respecto a la ejecución, información de

carácter ideológico para iniciar la noción de una misión por cumplir.

- **Comunicación Ascendente:** Fluye desde los niveles más bajos de la organización hasta los más altos. Incluye buzones de sugerencias, reuniones de grupo y procedimientos de presentación de quejas.
- **Comunicación Horizontal:** Es la comunicación que fluye entre funciones, necesaria para coordinar e integrar los distintos trabajos en una organización.
- **Comunicación Diagonal:** Es la que cruza distintas funciones y niveles de una organización y es importante cuando los miembros de la misma no pueden comunicarse por medio de los demás canales de comunicación.

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.

La estrategia es el proceso seleccionado mediante el cual se espera lograr alcanzar un estado futuro. En el ámbito de la administración de empresas es posible referirse a la "consistencia estratégica". En ese sentido, se dice que existe consistencia estratégica cuando las acciones de una organización son coherentes con las expectativas de la Dirección, y éstas a su vez lo son con el mercado y su entorno.

El concepto de estrategia se usa normalmente en tres formas. Primero, para designar los medios empleados en la obtención de cierto fin, es por lo tanto, un punto que involucra la racionalidad orientada a un objetivo. En segundo lugar, es utilizado para designar la manera en la cual una persona actúa en un cierto juego de acuerdo a lo que ella piensa, cuál será la acción de los demás y lo que considera que los demás piensan que sería su acción; ésta es la forma en que uno busca tener ventajas sobre los otros. Y en tercer lugar, se utiliza para designar los procedimientos usados en una situación de confrontación con el fin de privar al

cuestión, entonces, de los medios destinados a obtener una victoria.

La Estrategia tuvo su origen y aplicación en las guerras, en donde cada uno de los bandos diseñaba la mejor forma de vencer al enemigo. Luego estos principios fueron aplicados en el ámbito empresarial para vencer a los competidores y conquistar a los clientes. Ahora también se aplican a nivel personal para vencer a los oponentes y conquistar a la pareja. El diseño de la estrategia depende del objetivo a alcanzar, los recursos disponibles, las estrategias utilizadas por la competencia, y mucha innovación para sorprender e impactar.

La eficacia y resultados de los programas sociales frecuentemente se ven afectados por la falta o insuficiente apropiación de información por parte de las poblaciones involucradas y destinatarias. Por eso una de las barreras a sortear es la comunicacional. Sortearla supone lograr un discurso unívoco y distintivo y una identidad visual que identifique claramente a la institución de formación y al programa específico en caso de existir y una estrategia de promoción y comunicación, que sintonice las necesidades y los intereses de las poblaciones destinatarias con los objetivos y modalidades de gestión.

La Estrategia de Comunicación actúa en conjunto, centrada en la búsqueda de "sintonía" entre las necesidades y los intereses del público destinatario. O sea, 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.

La Estrategia de Comunicación debe ser coherente y funcional a los ejes conceptuales y metodológicos de la política y de la intervención diseñada y 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).

Dado que una estrategia de comunicación es similar a una receta de cocina, en la que cada uno tiene sus trucos y secretos, aquí están algunos

ejemplos, que podrán ser utilizados o descartados, de acuerdo a la necesidad:

Estrategia aplicada a empresas:

- Define quién es la empresa.
- Define qué ofrece la empresa.
- Enuncia los valores de la empresa.
- Destaca las cualidades o diferenciales.

Estrategia aplicada a productos:

- Define el producto.
- Enuncia los beneficios del producto.
- Incorpora sentimientos y sensaciones.

Las estrategias de comunicación pueden desarrollarse en diversos ámbitos: radio, televisión, diarios, revistas, notas de prensa, internet.

- Radio y televisión: a través de entrevistas, participación en programas relacionados al tema, publicidades.
- Diarios y revistas: artículos, noticias, publicidades.
- Internet: participando activamente y dejándose encontrar en la web. Se pueden utilizar todas las herramientas disponibles, sitio web propio, blog, foros, redes sociales, participación en sitios de temáticas relacionadas, videos, compartiendo documentos, generando artículos de interés, exponiendo experiencias.

Marketing.- El término marketing es un anglicismo que tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algunos *padre del marketing*) es “el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. Sin embargo, hay otras definiciones; como la que afirma que el marketing es el arte o

ciencia (cabe aclarar para evitar confusiones que el Marketing pertenece a la ciencia de la Administración, este es una sub-ciencia o área de estudio de esta) de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.

El marketing involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc. Frecuentemente se confunde este término con el de publicidad, siendo ésta última sólo una herramienta de la mercadotecnia.

El mercadeo tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes de modo que ambas resulten beneficiadas. Según Kotler, se entiende por intercambio “el acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio”. Para que esto se produzca, es necesario que se den cinco condiciones:

1. Debe haber al menos dos partes.
2. Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra.
3. Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar.
4. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta.
5. Cada parte debe creer que es apropiado.

El Marketing es el conjunto de técnicas que a través de estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto. Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas.

Las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos, son conocidas como las **Cuatro P**.

Las cuatro P

- **PRODUCTO:** Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

- ✓ La cartera de producto.
 - ✓ La diferenciación de productos
 - ✓ La marca
 - ✓ La presentación
- **PRECIO:** Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto.

Se distingue del resto de los elementos del marketing porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costos.

Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

- ✓ Los costes de producción, distribución
 - ✓ El margen que desea obtener.
 - ✓ Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
 - ✓ Las estrategias de Marketing adoptadas.
 - ✓ Los objetivos establecidos.
- **PLAZA O DISTRIBUCIÓN:** Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:
- ✓ Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.

- ✓ Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
- ✓ Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
- ✓ Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.
- **PROMOCIÓN:** La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:
 - ✓ Comunicar las características del producto.
 - ✓ Comunicar los beneficios del producto.
 - ✓ Que se recuerde o se compre la marca/producto.

La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

- ✓ La publicidad.
- ✓ Las relaciones públicas.
- ✓ La venta personal.
- ✓ La promoción de ventas.
- ✓ El Marketing directo.

Objeto de estudio del marketing

- **Los clientes:** Es obvio que los productos o servicio se buscan mejor y mucho más rápido si estos están acomodados adecuadamente en su lugar, satisfacer alguna necesidad de la gente, y la gente estará dispuesta a pagar

por esa satisfacción. Sin clientes no hay empresa. Sin un producto que satisfaga una necesidad no hay empresa.

- **Las personas que trabajan en la empresa:** La mayoría de las empresas olvidan que mercadotecnia es también satisfacer las necesidades de la gente que trabaja dentro de ellas. Buscar la satisfacción del personal es también fundamental.
- **Los accionistas:** Quienes toman el riesgo deben ver recompensados sus esfuerzos. Una buena estrategia de mercadotecnia debe lograr que la empresa genere utilidades para sus propietarios.
- **La sociedad:** Una empresa debe ser benéfica para la sociedad. Los giros negros como el narcotráfico o la prostitución satisfacen a sus clientes, a su gente y a los inversionistas (cuando los hay), pero no ayudan al bienestar social.

Publicidad.- Es una forma destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo. En términos generales puede agruparse en (Above the Line) y (Below the Line), según el tipo de soportes que utilice para llegar a su público objetivo. Aunque no existe una clasificación globalmente aceptada, por ATL se entiende todo lo que va en medios de comunicación masivos: Televisión, Radio, Cine, Revistas, Prensa, Exterior e Internet, mientras que BTL agrupa acciones de Marketing Directo, Relaciones Públicas, Patrocinio, Promociones, Punto de Venta, Producto, etc.

A través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas; tales como: la psicología, sociología, antropología, estadística, y la economía que son halladas en el estudio de mercado se podrá desarrollar un mensaje adecuado para el público.

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación, dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir dichos espacios en un contrato

de compra y venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en un horario dentro del canal que es previamente fijado por la agencia con el medio, y con el previo conocimiento del anunciante, dicho contrato es denominado contrato de emisión o difusión.

Estos son los 4 pasos básicos para que una campaña publicitaria alcance el éxito: esto es, en primer lugar, habría que llamar la *atención*, después despertar el *interés* por la oferta, seguidamente despertar el *deseo* de adquisición y, finalmente, exhortar a la *reacción*, u ofrecer la posibilidad de reaccionar al mensaje, derivando generalmente en la compra.

Paradigmas de las estrategias publicitarias

Algunas estrategias para la realización de una publicidad efectiva son:

- Asociación psico-emotiva al consumidor. Por medio de:
 - ✓ Estética: imágenes, música, personas, etc.
 - ✓ Humor.
 - ✓ Sentimientos: amor materno, enamoramiento, etc.
 - ✓ Testimoniales: de unas figuras o personas famosas o reconocidas de forma positiva, o de personajes de asociación proactiva.
 - ✓ Demostración: Pruebas, tests, ensayos.
- Oportunidad. El mensaje debería aprovechar el momento, coyuntura o situación del tiempo de referencia.
- Frecuencia. El consumidor comienza a retener un mensaje cuando este es repetitivo.
- Propuesta Única de Venta:
 - ✓ Todo anuncio debe hacer una proposición concreta al consumidor.

- ✓ La proposición debe distinguirse de la competencia (ventaja competitiva, elemento diferenciador o posicionamiento)
- ✓ Debe ser tan atractiva que influya sobre la totalidad del mercado meta del producto.

- Imagen de marca:
 - ✓ Recurso a un símbolo para asociarlo sistemáticamente al producto o a la marca.
 - ✓ Como consecuencia se producirá un reconocimiento automático del símbolo (color, eslogan, elemento simbólico, etc.) por parte del consumidor.

- Subliminal. Produce un efecto indemostrable y arriesgado.
 - ✓ Es la estrategia más efectiva si llega hasta el final.
 - ✓ Posteriormente lo subliminal es explotado para productos como el tabaco, el alcohol, la lencería, etc.
 - ✓ Se puede detectar con elementos objetivos como la composición del anuncio.

- Posicionamiento o ubicación.
 - ✓ Selecciona un segmento del público para convertirlo en el centro de la campaña. De esta manera realiza una interpelación directa a ese tipo de consumidor y todo gira en torno a la relación con un consumidor.
 - ✓ El segundo paso de selección consiste en la selección de facetas de la subjetividad de los consumidores (trabajo cualitativo).
 - ✓ La selección del público va a ser interpelada pero el resto también puede serlo. Todos pueden ser movilizados por la campaña ya que esta estrategia combina lo particular con lo general.
 - ✓ El centro del mensaje es el público. El consumidor es tratado como diferente ya que esta estrategia necesita distinguir.

- ✓ Esta estrategia es utilizada para productos genéricos (no específicos) ya que compiten en un mercado saturado.

Público externo.- Son aquellas personas que interactúan con la organización pero no pertenecen a ella.

Se denomina Público Externo a los grupos sociales que no son elegidos voluntariamente por la organización, pero ésta se ve en la obligación de mantener algún tipo de relación con sus públicos (comunidad, poderes públicos).

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.

Ejemplos de Públicos Externos son los clientes y proveedores:

- Cliente

Distancia que tiene la organización del cliente: primaria, secundaria y terciaria.

- ✓ Primaria: es aquel que interactúa directamente con la organización.
- ✓ Secundaria: es aquel que interactúa indirectamente a través de los distribuidores.
- ✓ Terciaria: el que está más alejado se dirige al comercio minorista.

- Proveedores

Proveedores de insumo, son todos aquellos que proveen de materia prima para producir.

Imagen Corporativa.

La imagen es un conjunto de creencias y asociaciones que perciben los distintos públicos con relación a hechos comunicativos directos o indirectos que se relacionan ya sea con una persona, producto, servicio, empresa o institución.

Una imagen permanece viva y activa solamente si es estimulada, recordada y comunicada, vigilando su evolución y desarrollo mediante investigaciones permanentes.

Clasificación de Imágenes

- Imagen Personal: es la que se articula sobre las personas. Este tipo de imagen debe ser elaborada y definida previamente para implementar acciones estratégicas adecuadas para lograr dicha imagen.
- Imagen de Producto: son las creencias y asociaciones que se tienen de un producto genérico. Estos productos tienen una imagen propia y perfectamente definida de las que puedan tener determinadas marcas.
- Imagen de Marca: la imagen de una marca determinada es articulada por el público, sea o no consumidor de la misma. En este caso la imagen debe ser definida antes del lanzamiento del producto y luego articulada con acciones estratégicas que correspondan a un plan estructurado.
- Imagen Institucional: es la imagen que la empresa como entidad articula en las personas. Engloba y supera a las anteriores, ya que tan solo una acción u omisión de cualquier organización contribuye a la conformación

de una buena o mala imagen de la institución

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. Típicamente, una imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la compañía pueda provocar un interés entre los consumidores, cree hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así ventas del producto. La imagen de una corporación no es creada solamente por la compañía. Otros factores que contribuyen a crear una imagen de compañía podrían ser los medios de comunicación, periodistas, sindicatos, organizaciones medioambientales, y otras ONGs. Las corporaciones no son la única forma de organización que generan este tipo de imágenes. Los gobiernos, las organizaciones caritativas, las organizaciones criminales, las organizaciones religiosas, las organizaciones políticas y las organizaciones educativas todas tienden a tener una imagen única, una imagen que sea parcialmente deliberada y parcialmente accidental, parcialmente auto-creada y parcialmente exógena.

La imagen corporativa es 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 esta en su mercado.

Al ver su logotipo constantemente esta se irá quedando fija en la mente de las personas, eso es posicionarse. Cuando alguien piensa en algo referente a su producto o servicio se imaginará su logotipo como opción. Las imágenes de empresas tienen una gran influencia en el éxito global de una compañía. Abarcan desde un logo, hasta el estilo de la casa, que incluye todo, desde el diseño o decoración interior hasta los uniformes de la empresa.

Componentes de la imagen corporativa

La imagen corporativa puede estar compuesta por uno o más elementos, que de manera conjunta o independiente todos cumplen una misma función, acentuar la gráfica y la solidez de la imagen corporativa, mediante la cual, los usuarios puedan reconocer quien factura el producto o servicio, por consiguiente determinar características y valores del mismo. Dentro de los elementos podemos destacar al logotipo y al eslogan

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 toda clase de material impreso o visual.

El 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

La aplicación más habitual de logos es en membretes de cartas, facturas, tarjetas de saludo, talonarios de recibos y tarjetas comerciales. Su empleo se puede extender a uniformes, embalajes, etiquetado de productos y anuncios de prensa.

Todas las empresas, aunque no comuniquen nada, emiten continuamente mensajes a su alrededor. La imagen visual es uno de los medios prioritarios, que más utilizan las empresas para transmitir y manifestar su identidad, mostrándola al público

Eslogan, Forma publicitaria para anunciar un producto, es decir tiene que ver con el lema o consigna, se utiliza para remarcar las cualidades o la calidad

Se considera el medio publicitario más efectivo para lograr la atención de un sector social, o varios, sobre un determinado producto.

Hipótesis

Las Estrategias de la Comunicación afectan la Imagen Corporativa de la empresa Charlestong de la ciudad de Ambato, en el periodo diciembre 2009 a junio 2010.

Señalamiento de Variables

Variable Independiente

Las Estrategias de Comunicación.

Variable dependiente

Imagen Corporativa.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

Enfoque de la Investigación

El presente trabajo de investigación acoge el enfoque: Critico-Propositivo ya que nos ayudará a la interpretación y comprensión de esquemas sociales planteando alternativas de solución 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

Para comprender la caracterización metodológica de una opción investigativa, resulta necesario y conveniente indagar por sus bases epistemológicas, de modo que se halle el sentido o la razón de ser de sus procedimientos para producir conocimiento científico.

Siguiendo con el argumento anterior, el abordaje de los enfoques de investigación en el terreno de las ciencias sociales busca establecer cuáles son las ópticas que se han desarrollado para concebir y mirar las distintas realidades que componen el orden de lo humano, así como también comprender la lógica de los caminos, que se han construido para producir, intencionada y metódicamente conocimiento sobre ellas.

En relación con esto último, Taylor y Bogdan (1992) señala, “que lo que define la metodología es simultáneamente tanto la manera cómo enfocamos los problemas, como la forma en que le buscamos las respuestas a los mismos”.

En un planteamiento relacionado, Guba (1990) logra una interesante

síntesis, que permite diferenciar los enfoques o paradigmas de investigación social.

Con esta investigación se trata de enfatizar la importancia de la comunicación, en este caso la relación entre la empresa y su entorno social, para de esta manera construir un perfil organizacional equitativo que le permita mantenerse y posicionarse dentro del mercado empresarial

Modalidad de la Investigación

Para el desarrollo de esta problemática nuestra modalidad de investigación se acoge bajo las siguientes modalidades:

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 el investigador 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 el investigador no se conforma con la observación pasiva de los fenómenos comunicacionales-organizacionales sino que además realizará propuesta de solución al problema investigado.

De acuerdo a lo expuesto el investigador es el eje de todo el trabajo en

mención, intercede para mejorar el proceso comunicativo, con la utilización de material didáctico escrito, permitiendo mejorar el conocimiento en lo que se refiere a comunicación organizacional.

El investigador es la persona responsable de: Detectar el problema, identificar las variables, enunciar los objetivos, fundamenta cada una de las variables, realiza la operacionalización la cual nos permitió realizar los cuestionarios de encuesta y entrevista para luego aplicarlos en los públicos objetivos, obteniendo la información necesaria, la misma que será utilizada para el análisis, el cálculo estadístico del que se desprenderá las conclusiones, recomendaciones y posibles alternativas de solución al problema.

Nivel o tipo de Investigación

La investigación se llevara a nivel de asociación de variables porque permite estructurar predicciones a través de la medición de relaciones entre variables, además se pude medir el grado de relación entre variables, y a través de ellas determinar tendencias o modelos del comportamiento mayoritario.

A parte de la asociación de variables nuestro nivel de investigación tendrá que ver con lo exploratorio, descriptivo y explicativo.

Estos niveles de investigación nos ayudarán a plantear el objetivo de investigación, desarrollando nuevas técnicas para la solución del problema planteado, esto lo haremos con la comprobación experimental de la hipótesis, detectando las causas y consecuencias que ha determinado estos comportamientos

Población y Muestra

Según Levin y Rubín (1996), “Una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones”.

El análisis estadístico que se llegará hacer depende del número de elementos que son los grupos vinculados: grupos beneficiarios directos e indirectos, grupos de apoyo, neutros y opositores que integra la población.

Para este análisis la población debe cumplir el proceso de la observación de todos los elementos, para conocer el crecimiento tanto afectivo como efectivo de este proyecto comunicacional y así no se dificulte el trabajo, tiempo y costos necesarios para hacerlo.

Se dice que una muestra es representativa cuando, por la forma en que ha sido seleccionada, aporta garantías suficientes para realizar inferencias fiables a partir de ella.

La muestra estratificada proporcional, es uno de los varios, subtipos de muestras estratificadas. Antes de tomar la muestra, las unidades de la población se distribuyen en estratos en cada uno de los cuales se seleccionan las unidades de la muestra, aplicando la misma fracción de muestreo.

La presente investigación se realizará con los empleados de la empresa Charlestong, y además con la población que vive en la ciudad de Ambato.

Empleados empresa Charlestong

| ITEM | SECCIÓN LABORAL | Nº | PORCENTAJE REPRESENTA |
|-------|----------------------|-----|-----------------------|
| 1 | BOUTIQUE CHARLESTONG | 50 | 41,66 |
| 2 | SAN DIABLO | 35 | 29,16 |
| 3 | QUINTACHARLESTONG | 35 | 29,16 |
| TOTAL | | 120 | 100 |

Tabla Nº1

Fuente: Recopilación Investigador

Elaborado por: Investigador

FÓRMULA:

$$N = \frac{N_x P_x Q_x Z_{x/2}^2}{e(N - 1) + P_x Q_x Z_{x/2}^2}$$

N= Población

P= Probabilidad de éxito 50% - 0.5

Q= Probabilidad de fracaso 50% - 0.5

$Z_{x/2}^2$ = Variable estratificada 95% - 1.96

e= 5% - 0.05

APLICACIÓN DE FÓRMULA:

$$n = \frac{120 \times 0.5 \times 0.5 \times 1.96^2}{0.05^2 \times (120 - 1) + 0.5 \times 0.5 \times 1.96^2}$$

$$n = \frac{115,248}{1.2579}$$

$$n = 91,62$$

Población Ambato

| ITEM | POBLACIÓN AMBATO | N _o | PORCENTAJE REPRESENTA |
|-------|--|----------------|--------------------------|
| 1 | POBLACION GENERAL (HOMBRES – MUJERES) | 287.282 | 100 |
| TOTAL | | 287.282 | 100 |

Tabla N°2

Fuente: Recopilación Investigador

Elaborado por: Investigador

FÓRMULA:

$$N = \frac{N_x P_x Q_x Z_{x/2}^2}{e(N - 1) + P_x Q_x Z_{x/2}^2}$$

N= Población

P= Probabilidad de éxito 50% - 0.5

Q= Probabilidad de fracaso 50% - 0.5

$Z_{x/2}^2$ = Variable estratificada 95% - 1.96

e= 5% - 0.05

APLICACIÓN DE FÓRMULA

$$n = \frac{287.282 \times 0.5 \times 0.5 \times 1.96^2}{0.05^2 \times (287.282 - 1) + 0.5 \times 0.5 \times 1.96^2}$$

$$n = \frac{275.905}{1.676105}$$

$$n = 165$$

Operacionalización de Variables

Variable Independiente: Las estrategias de la comunicación

| Conceptualización | Dimensiones | Indicadores | Ítems básicos | Técnicas e instrumentos |
|--|--|--|---|---|
| <p>Las estrategias de comunicación.-</p> <p>Medios empleados para la consecución de un fin, es decir conseguir que los productos y servicios este en los parámetros de una correcta interrelación informativa entre los públicos objetivos</p> | <p>- Productos y servicios</p> <p>- Públicos objetivos</p> | <p>- Canales de comunicación adecuados para vender una idea</p> <p>- Desempeño laboral</p> <p>- Comunicación adecuada empleador empleado</p> <p>- Fondo y Formad del contenido de los mensaje hacia la comunidad</p> | <p>-¿La comunidad tiene conocimiento de la función de la empresa dentro del mercado empresarial?</p> <p>- ¿ Los empleados se identifican y están comprometidos con la empresa?</p> <p>- ¿Qué tipo de relación comunicacional existe entre los empleados y el personal administrativo?</p> <p>- ¿A través de que estrategias de comunicación llegan los mensajes de la empresa a la comunidad?</p> | <p>- Encuesta, mediante un cuestionario</p> |

Cuadro N° 2

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

Operacionalización de Variables

Variable Dependiente: Imagen Corporativa

| Conceptualización | Dimensiones | Indicadores | Ítems básicos | Técnicas e instrumentos |
|--|---|---|---|---|
| <p>Imagen corporativa.-</p> <p>Lo que percibe el medio sobre una empresa u organización, es decir lo que esta agrupación proyecta para el entorno social, dependiendo del grado de interés que esta produzca hacia los públicos que están dentro y fuera de una empresa.</p> | <p>- Empresa u organización</p> <p>- Entorno social</p> | <p>- Manejo de estrategias de comunicación</p> <p>- Desempeño laboral y productivo</p> <p>-Imagen Institucional</p> | <p>- ¿Se necesita de un mediador para la comunicación dentro y fuera de la empresa?</p> <p>- ¿Entre los empleadores y empleados existe una comunicación fluida ?</p> <p>- ¿La comunidad conoce los productos y servicios que ofrece la empresa?</p> | <p>- Encuesta, mediante un cuestionario</p> |

Cuadro N° 3

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

Técnicas e Instrumentos

Encuesta.- Dirigido a los empleados y personal administrativo de la empresa Charlestong, cuyo instrumento es el cuestionario, elaborado con preguntas cerradas o abiertas, SI, NO, BUENO, MALO, REGULAR, NUNCA etc. Que permitirán recabar información sobre las variables de estudio.

Entrevista.- Dirigido a los directivos, cuyo instrumento es una Guía de Entrevista, donde se podrá conocer la situación actual de la empresa.

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 para detectar posibles errores y corregirlos a tiempo, antes de su aplicación definitiva.

Plan de Recolección de la Información

| Preguntas Básicas | Explicación |
|-------------------------------|--|
| 1.¿Para qué? | Para alcanzar objetivos de investigación |
| 2.¿De qué personas u objetos? | Directivos, empleados, público externo |
| 3. ¿Sobre qué aspectos? | Indicadores |
| 4. ¿Quién? ¿Quiénes? | Investigador |
| 5. ¿Cuándo? | Marzo 2010 |
| 6. ¿Dónde? | Empresa Charlestong |

| | |
|----------------------------------|--|
| 7. ¿Cuántas veces? | Prueba piloto y prueba definitiva |
| 8. ¿Qué técnicas de recolección? | Encuestas, entrevistas |
| 9. ¿Con qué? | Instrumentos: cuestionarios, entrevistas |
| 10. ¿En qué situación? | En las instalaciones de la empresa, fuera de la empresa, horarios laborables |

Cuadro N° 4

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

Plan de Procesamiento de la Información

- Revisión crítica de la información recogida.
- Repetición de la información, en determinados casos, para corregir fallas de contestación.
- Tabulación o cuadros.
- Estudio estadístico de datos para la presentación de resultados.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Análisis de Resultados

En este capítulo consta el análisis e interpretación de resultados, verificación de la Hipótesis, mecanismos importantes para el procesamiento de datos ya tabulados a través de encuestas aplicadas a los públicos internos de la empresa Charlestong y a la población de la ciudad de Ambato. Primero 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 luego convertirlos a porcentajes mediante un análisis.

Los procedimientos estadísticos aplicados son: la media aritmética, la correlación y la prueba paramétrica del Chi – cuadrado, que se convertirán en los parámetros con los que se verificará la Hipótesis.

Análisis de Resultados

Encuesta realizada a la población de la ciudad de Ambato

1.- Sexo

| Sexo | | | | | |
|---------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | femenino | 82 | 49.7 | 49.7 | 49.7 |
| | masculino | 83 | 50.3 | 50.3 | 100.0 |
| | Total | 165 | 100.0 | 100.0 | |

Cuadro N° 5

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

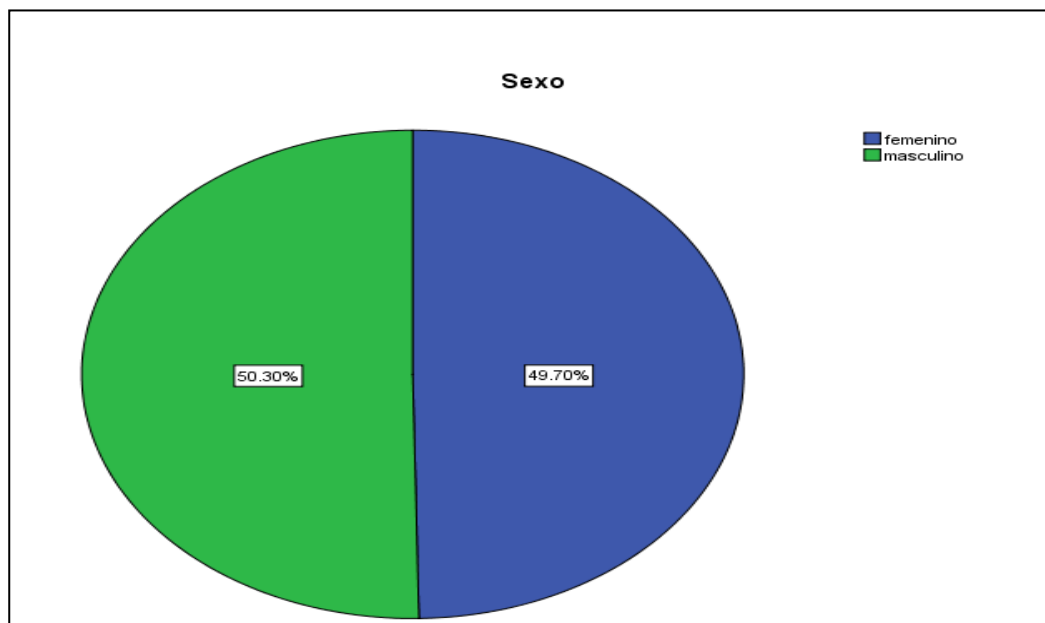


Gráfico N° 4

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

Análisis: De las personas encuestadas en la ciudad de Ambato el 49,7% representa al género femenino, y el masculino el 50,3%.

2.- Edad

| Edad | | | | | |
|---------|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | de 18 a 28 años | 50 | 30.3 | 30.3 | 30.3 |
| | de 29 a 39 años | 50 | 30.3 | 30.3 | 60.6 |
| | de 40 a 50 años | 35 | 21.2 | 21.2 | 81.8 |
| | de 51 en adelante | 30 | 18.2 | 18.2 | 100.0 |
| | Total | 165 | 100.0 | 100.0 | |

CuadroNº 6

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

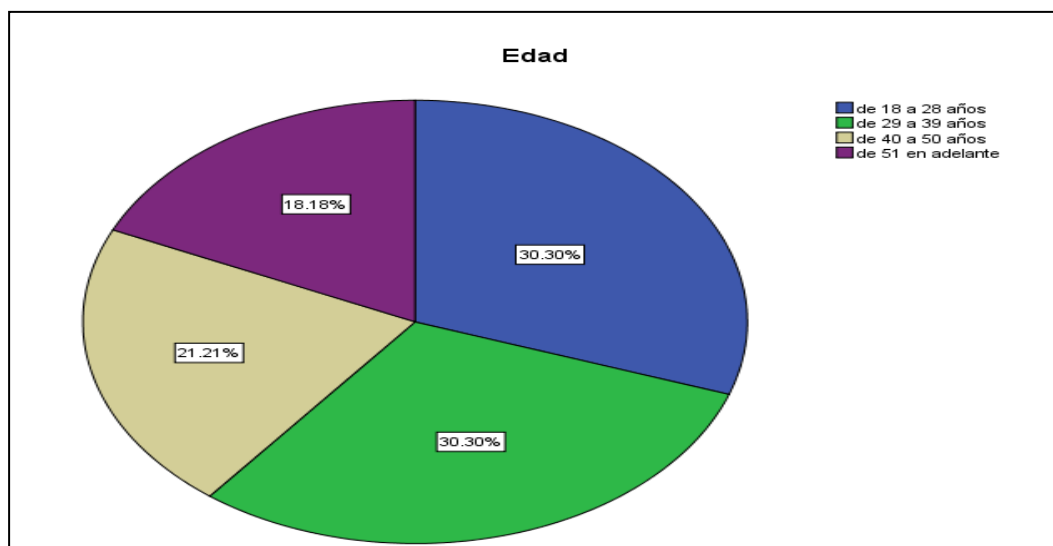


Gráfico N° 5

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

Análisis: De las personas encuestadas el 30,3 representa a las edades que oscilan entre 18 a 39 años y el 18,2% de 51 años en adelante

3.- ¿Qué Nivel de educación tiene?

| Qué nivel de instrucción tiene | | | | | |
|--------------------------------|----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | primaria completa | 9 | 5.5 | 5.5 | 5.5 |
| | secundaria completa | 62 | 37.6 | 37.6 | 43.0 |
| | universidad completa | 89 | 53.9 | 53.9 | 97.0 |
| | artesanos | 5 | 3.0 | 3.0 | 100.0 |
| | Total | 165 | 100.0 | 100.0 | |

Cuadro N° 7

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

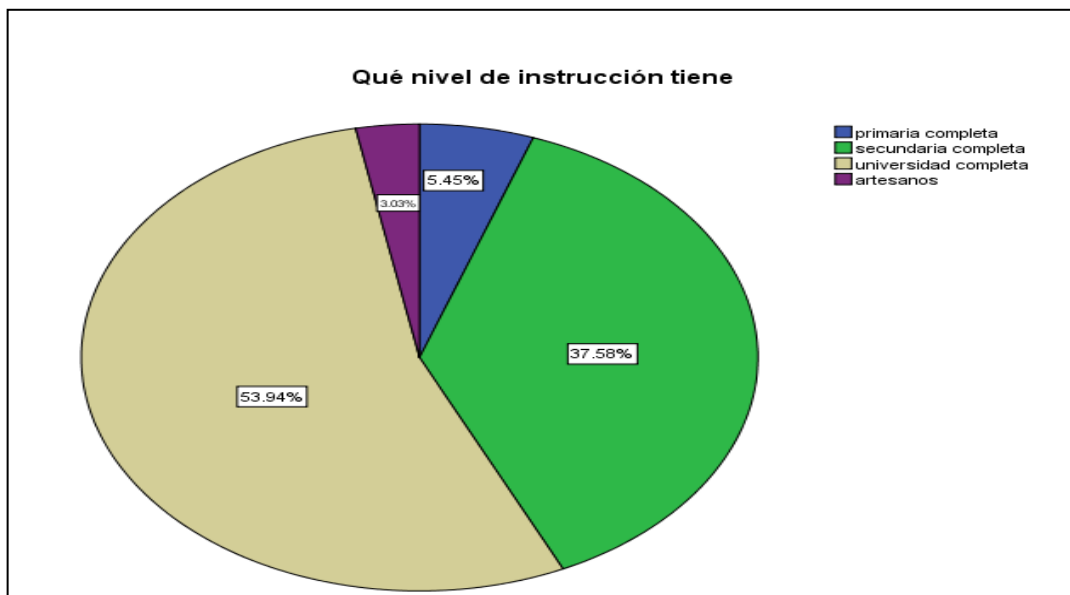


Gráfico N° 6

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

Análisis: De las 165 personas encuestadas, el 53,9 han obtenido una educación superior y el 3% son artesanos.

4.- ¿En qué zona vive?

| En qué zona vive | | | | | |
|------------------|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | zona urbana | 100 | 60.6 | 60.6 | 60.6 |
| | zona rural | 65 | 39.4 | 39.4 | 100.0 |
| | Total | 165 | 100.0 | 100.0 | |

Cuadro N° 8

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

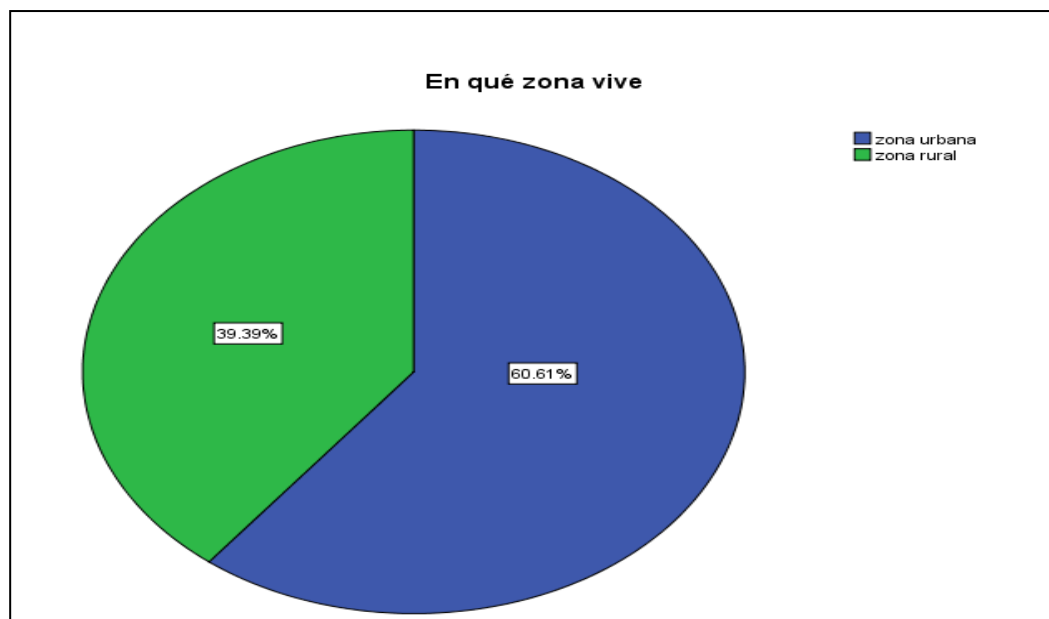


Gráfico N° 7

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

Análisis: La zona en la que viven las personas encuestadas de la ciudad de Ambato están representadas en los siguientes datos, 60,6% en la zona urbana y el 39,4% en la zona rural.

5.- ¿Cómo calificaría los servicios que brinda Charlestong a la comunidad?

| Cómo calificaría los servicios que brinda Charlestong a la comunidad | | | | | |
|--|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | bueno | 30 | 18.2 | 18.2 | 18.2 |
| | malo | 30 | 18.2 | 18.2 | 36.4 |
| | regular | 5 | 3.0 | 3.0 | 39.4 |
| | excelente | 100 | 60.6 | 60.6 | 100.0 |
| | Total | 165 | 100.0 | 100.0 | |

Cuadro N° 9

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

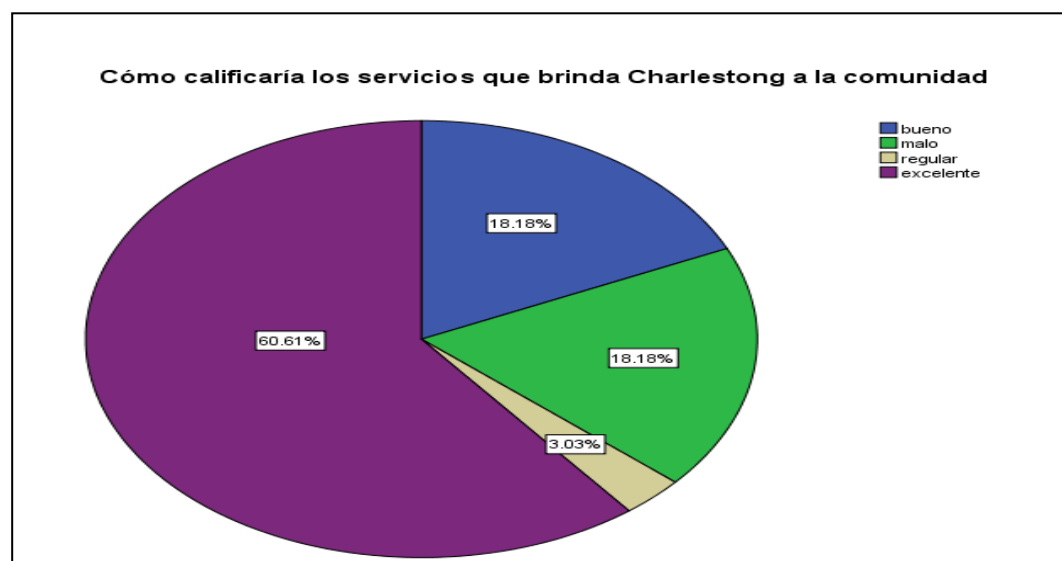


Gráfico N° 8

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

Análisis: Las personas encuestadas han calificado el servicio de Charlestong como adecuado con un 60,6%, mientras que el 3,0% la considera como malo el servicio.

6.- ¿En qué medio de comunicación a escuchado publicidad de Charlestong?

| En qué medio de comunicación a escuchado publicidad de Charlestong | | | | | |
|--|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | medio televisivo | 20 | 12.1 | 12.1 | 12.1 |
| | medio radial | 100 | 60.6 | 60.6 | 72.7 |
| | medio impreso | 15 | 9.1 | 9.1 | 81.8 |
| | afiches/ tripticos | 30 | 18.2 | 18.2 | 100.0 |
| | Total | 165 | 100.0 | 100.0 | |

Cuadro N° 10

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

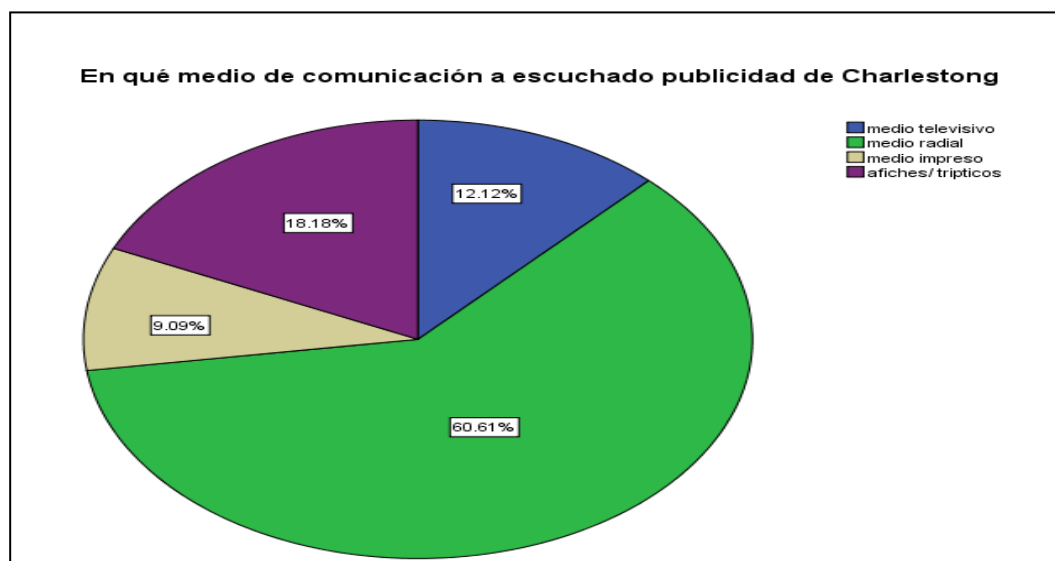


Gráfico N° 9

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

Análisis: Los medios de comunicación que ha utilizado Charlestong es el medio radial en un 60,6% y el medio impreso no es una prioridad comercial en un 9,1%.

7.- ¿Qué medio de comunicación sugiere debería emplear Charlestong para presentarse ante la comunidad?

| Qué medio de comunicación sugiere debería emplear Charlestong para presentarse ante la comunidad | | | | | |
|--|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Radio | 50 | 30.3 | 30.3 | 30.3 |
| | televisión | 10 | 6.1 | 6.1 | 36.4 |
| | prensa escrita | 61 | 37.0 | 37.0 | 73.3 |
| | afiches/ trípticos | 44 | 26.7 | 26.7 | 100.0 |
| | Total | 165 | 100.0 | 100.0 | |

Cuadro N° 11

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

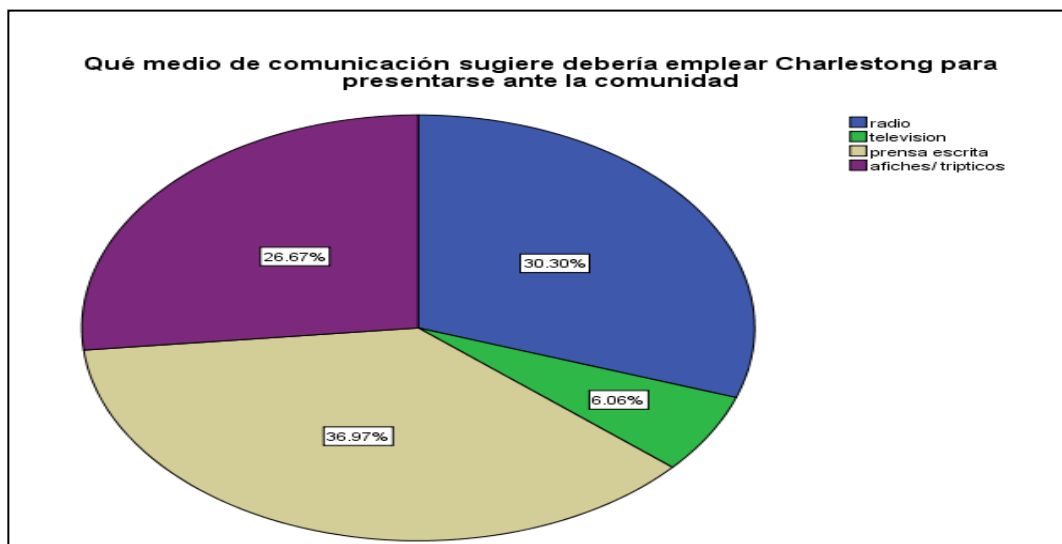


Gráfico N° 10

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

Análisis: La comunidad encuestada en un 37,0% manifiesta que Charlestong debería contratar publicidad en los medios impresos, mientras que no es una buena estrategia comunicacional en la televisión esto representa el 6,1%.

8.- ¿Qué publicidad le ha impactado de Charlestong?

| Qué publicidad le ha impactado de Charlestong | | | | | |
|---|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | promociones de ropa | 65 | 39.4 | 39.4 | 39.4 |
| | eventos en la quinta Charlestong | 50 | 30.3 | 30.3 | 69.7 |
| | discoteca San Diablo | 50 | 30.3 | 30.3 | 100.0 |
| | Total | 165 | 100.0 | 100.0 | |

Cuadro N° 12

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

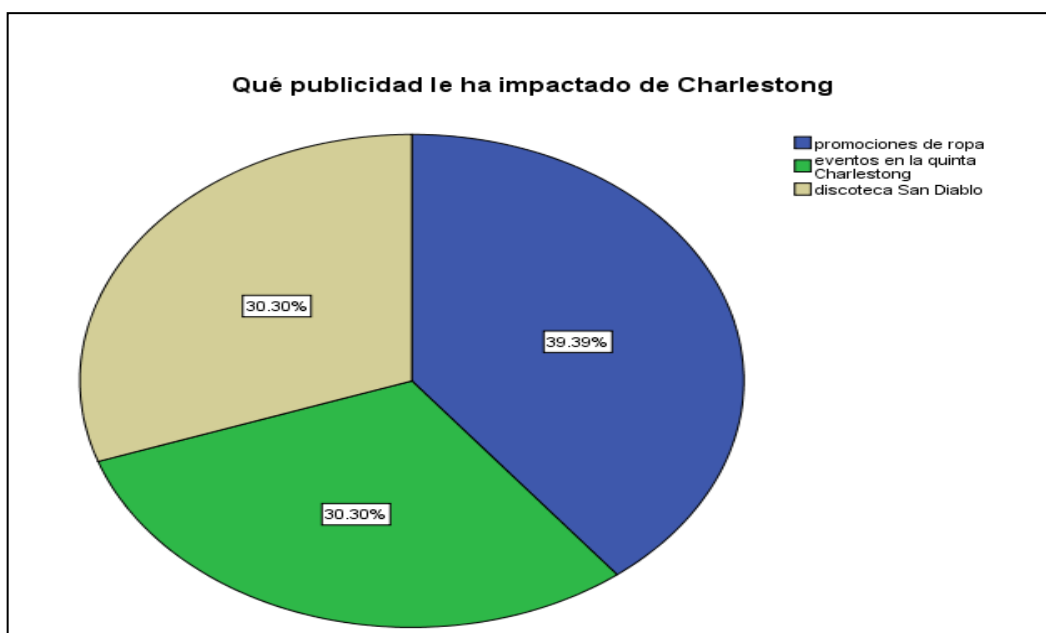


Gráfico N° 11

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

Análisis: A un 39,4% le ha impactado la publicidad referente a las promociones de ropa, mientras que el 60,6% asisten a los eventos que realiza Charlestong en su discoteca y quinta

9.- ¿Ha participado en algún acontecimiento realizado por Charlestong?

| Ha participado en algún acontecimiento realizado por Charlestong | | | | | |
|--|---------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Asistiendo a la discoteca | 100 | 60.6 | 60.6 | 60.6 |
| | asistiendo a los eventos de la quinta | 30 | 18.2 | 18.2 | 78.8 |
| | adquiriendo ropa | 35 | 21.2 | 21.2 | 100.0 |
| | Total | 165 | 100.0 | 100.0 | |

CuadroN° 13

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

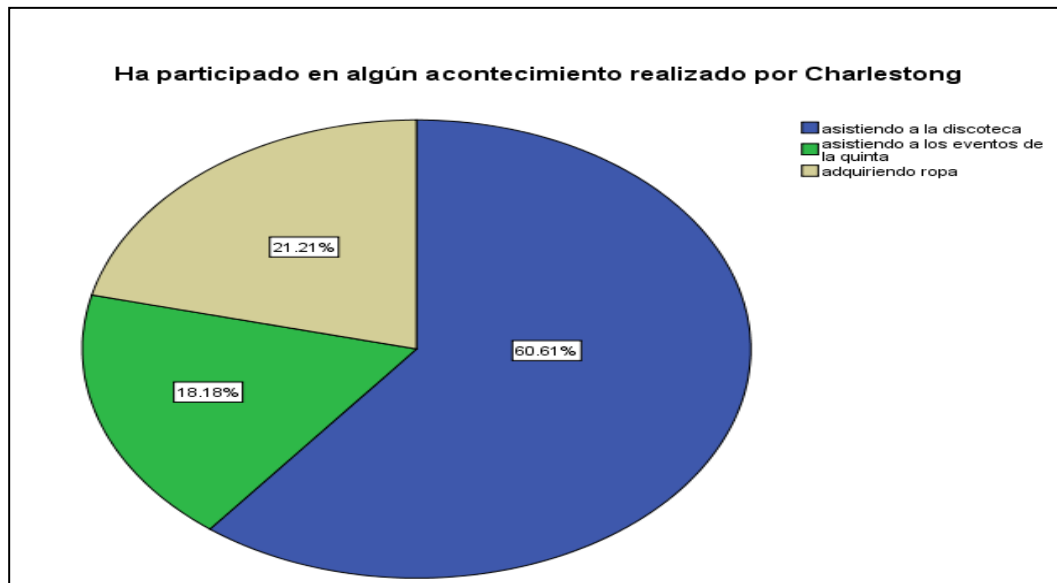


Gráfico N° 12

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

Análisis: El 60,6% de las personas encuestadas asisten a la discoteca, mientras que el 18,2% asisten a los eventos de la quinta Charlestong

10.- ¿Cómo cliente está satisfecho de los trabajos que realiza Charlestong en su beneficio?

| Cómo cliente está satisfecho de los trabajos que realiza Charlestong en su beneficio | | | | | |
|--|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | si | 100 | 60.6 | 60.6 | 60.6 |
| | a veces | 30 | 18.2 | 18.2 | 78.8 |
| | no | 35 | 21.2 | 21.2 | 100.0 |
| | Total | 165 | 100.0 | 100.0 | |

Cuadro N° 14

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

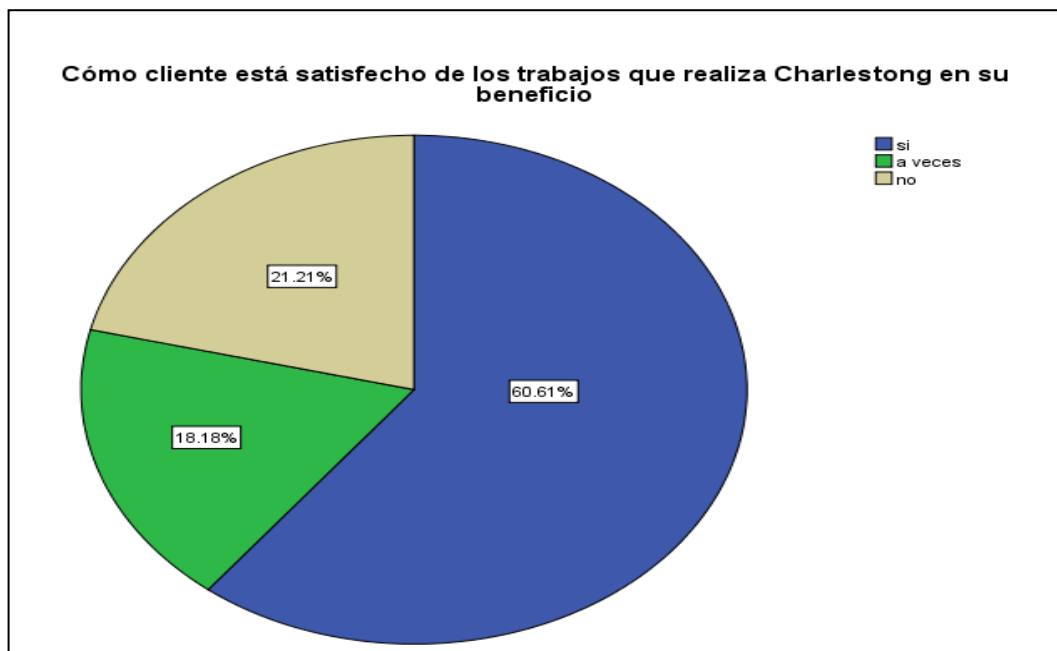


Gráfico N° 13

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

Análisis: De las 165 personas encuestadas el 60,6 están satisfechos con los trabajos de Charlestong.

Interpretación de Datos

Encuesta realizada a la población de la ciudad de Ambato

1.- Sexo

| Sexo | | | | | |
|---------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | femenino | 82 | 49.7 | 49.7 | 49.7 |
| | masculino | 83 | 50.3 | 50.3 | 100.0 |
| | Total | 165 | 100.0 | 100.0 | |

CuadroN° 5

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

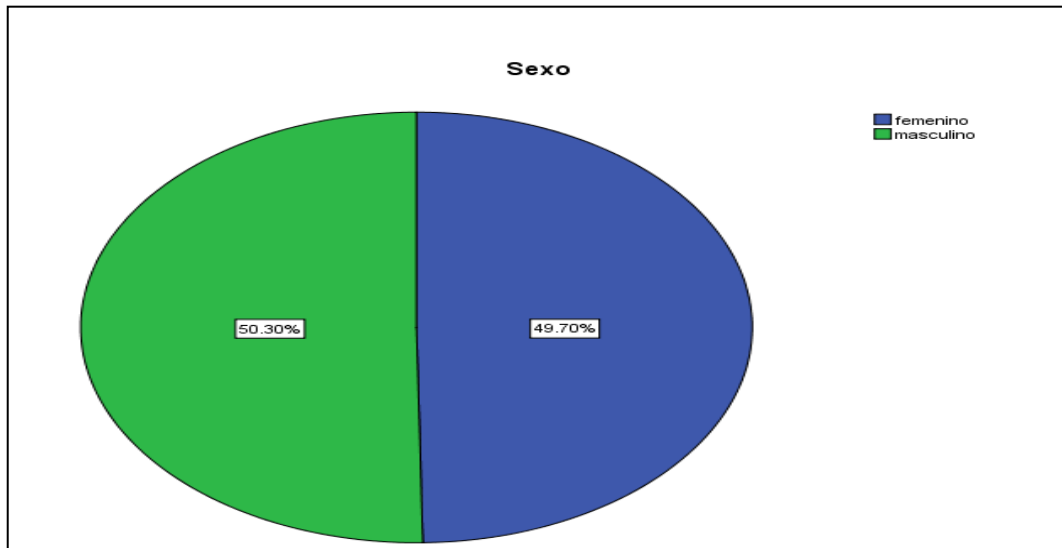


Gráfico N° 4

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

Interpretación: De las personas encuestadas la mayor parte de la población promedio son hombres.

2.- Edad

| Edad | | | | | |
|---------|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | de 18 a 28 años | 50 | 30.3 | 30.3 | 30.3 |
| | de 29 a 39 años | 50 | 30.3 | 30.3 | 60.6 |
| | de 40 a 50 años | 35 | 21.2 | 21.2 | 81.8 |
| | de 51 en adelante | 30 | 18.2 | 18.2 | 100.0 |
| | Total | 165 | 100.0 | 100.0 | |

CuadroN° 6

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

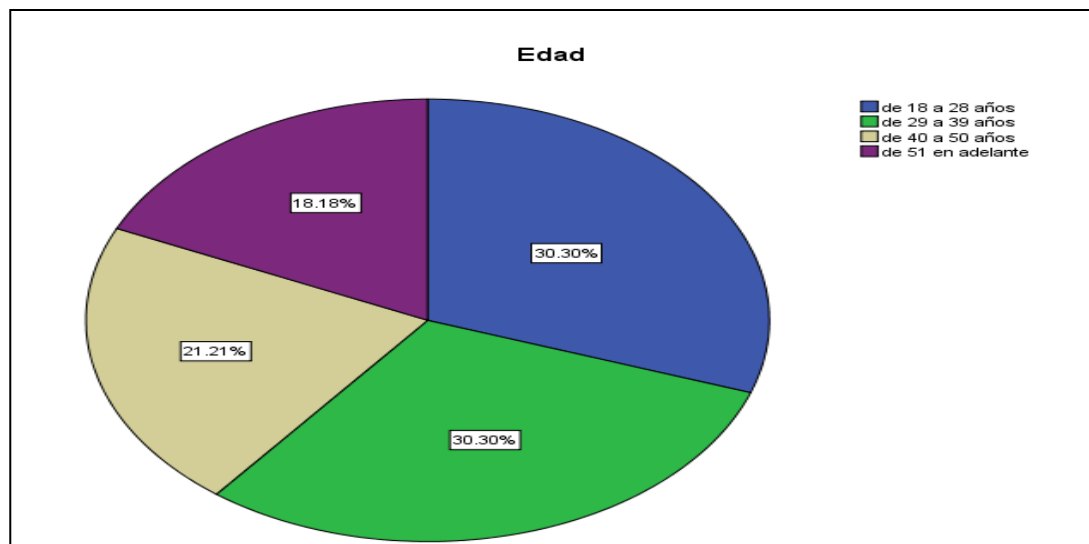


Gráfico N° 5

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

Interpretación: La mayor parte de los encuestados son adultos, personas con criterio formado.

3.- ¿Qué Nivel de educación tiene?

| Qué nivel de instrucción tiene | | | | | |
|--------------------------------|----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | primaria completa | 9 | 5.5 | 5.5 | 5.5 |
| | secundaria completa | 62 | 37.6 | 37.6 | 43.0 |
| | universidad completa | 89 | 53.9 | 53.9 | 97.0 |
| | Artesanos | 5 | 3.0 | 3.0 | 100.0 |
| | Total | 165 | 100.0 | 100.0 | |

Cuadro N° 7

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

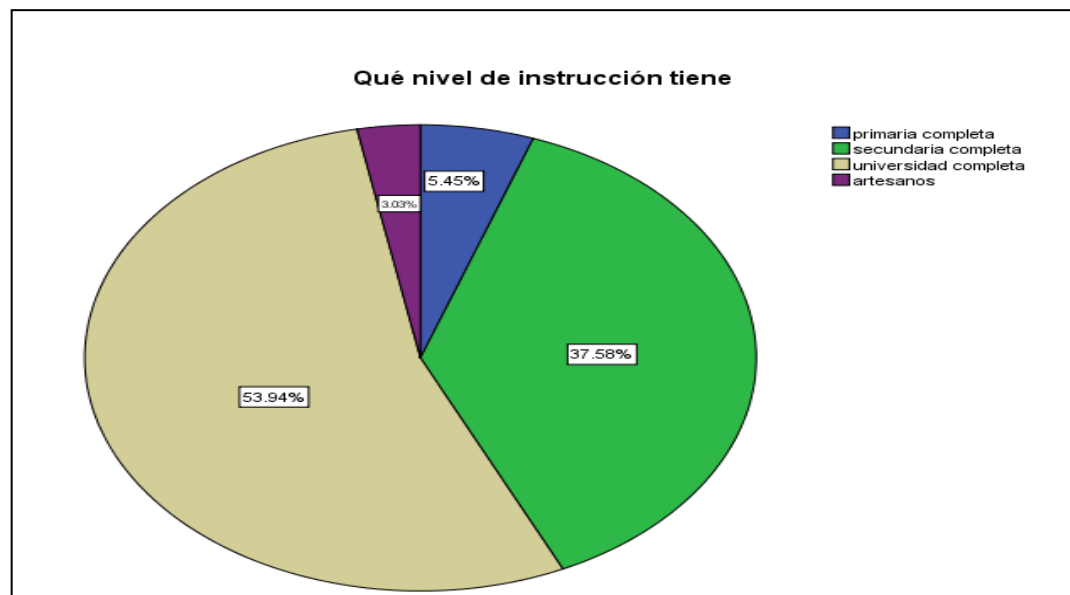


Gráfico N° 6

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

Interpretación: La mayor parte de la población tiene preparación superior

4.- ¿En qué zona vive?

| En qué zona vive | | | | | |
|------------------|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | zona urbana | 100 | 60.6 | 60.6 | 60.6 |
| | zona rural | 65 | 39.4 | 39.4 | 100.0 |
| | Total | 165 | 100.0 | 100.0 | |

Cuadro N° 8

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador



Gráfico N° 7

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

Interpretación: La mayor parte de los encuestados vive en la zona urbana de la ciudad de Ambato.

5.- ¿Cómo calificaría los servicios que brinda Charlestong a la comunidad?

| Cómo calificaría los servicios que brinda Charlestong a la comunidad | | | | | |
|--|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | bueno | 30 | 18.2 | 18.2 | 18.2 |
| | malo | 30 | 18.2 | 18.2 | 36.4 |
| | regular | 5 | 3.0 | 3.0 | 39.4 |
| | excelente | 100 | 60.6 | 60.6 | 100.0 |
| | Total | 165 | 100.0 | 100.0 | |

Cuadro N° 9

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

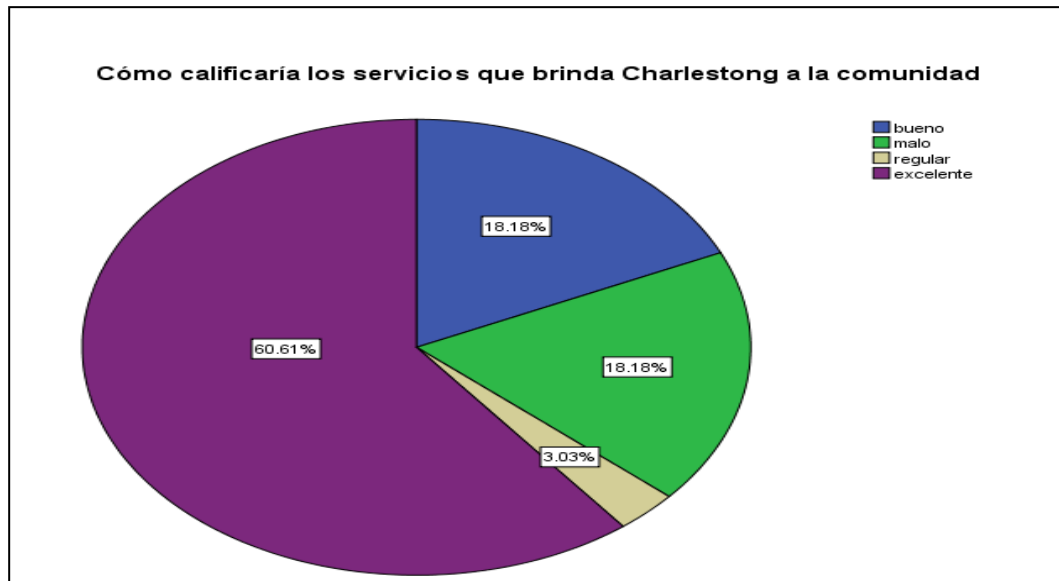


Gráfico N° 8

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

Interpretación: La mayor parte de la población califica de excelente el servicio que brinda la empresa Charlestong.

6.- ¿En qué medio de comunicación a escuchado publicidad de Charlestong

| En qué medio de comunicación a escuchado publicidad de Charlestong | | | | | |
|--|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | medio televisivo | 20 | 12.1 | 12.1 | 12.1 |
| | medio radial | 100 | 60.6 | 60.6 | 72.7 |
| | medio impreso | 15 | 9.1 | 9.1 | 81.8 |
| | afiches/ tripticos | 30 | 18.2 | 18.2 | 100.0 |
| | Total | 165 | 100.0 | 100.0 | |

Cuadro N° 10

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

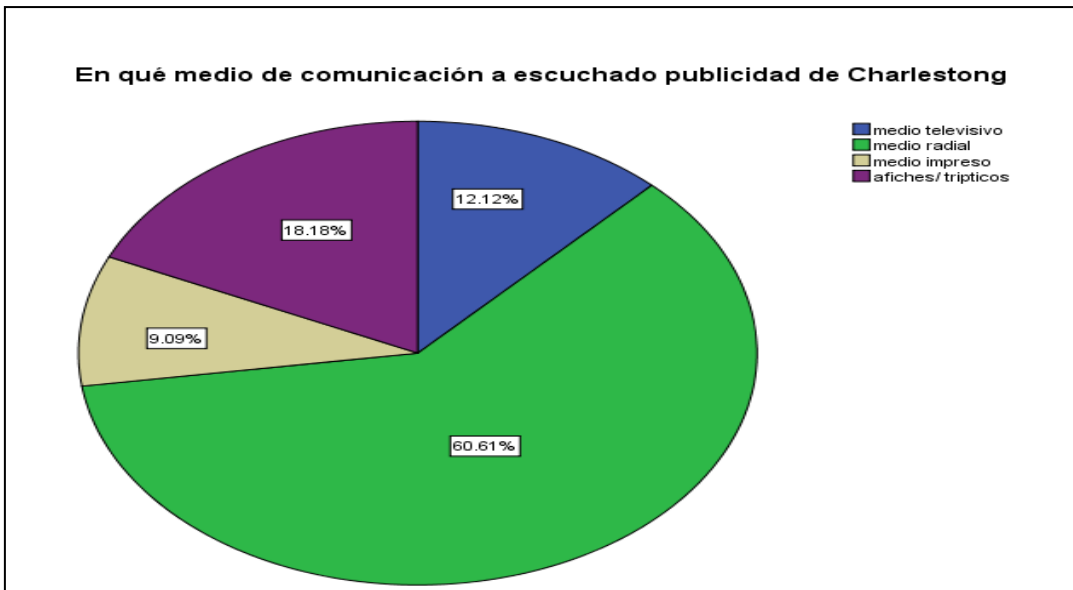


Gráfico N° 9

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

Interpretación: La radio es el principal medio de comunicación donde la empresa Charlestong proyecta su imagen hacia la comunidad.

7.- ¿Qué medio de comunicación sugiere debería emplear Charlestong para presentarse ante la comunidad?

| Qué medio de comunicación sugiere debería emplear Charlestong para presentarse ante la comunidad | | | | | |
|--|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | radio | 50 | 30.3 | 30.3 | 30.3 |
| | televisión | 10 | 6.1 | 6.1 | 36.4 |
| | prensa escrita | 61 | 37.0 | 37.0 | 73.3 |
| | afiches/ trípticos | 44 | 26.7 | 26.7 | 100.0 |
| | Total | 165 | 100.0 | 100.0 | |

Cuadro N° 11

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

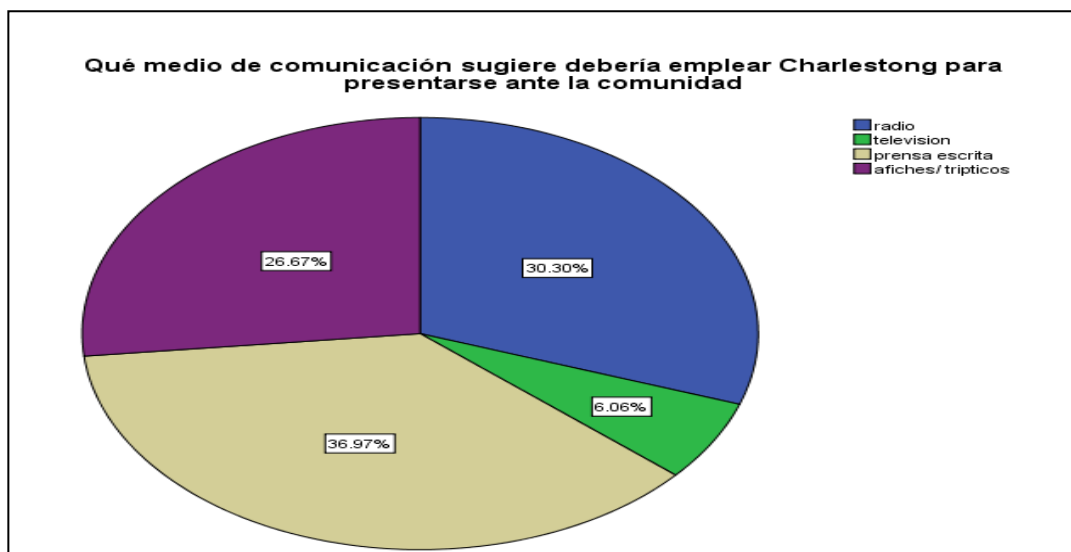


Gráfico N° 10

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

Interpretación: Los medios impresos tiene un alto grado de aceptación para publicitar a Charlestong, mientras que la televisión es el medio con menos posibilidades de ser aceptado

8.- ¿Qué publicidad le ha impactado de Charlestong?

| Qué publicidad le ha impactado de Charlestong | | | | | |
|---|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | promociones de ropa | 65 | 39.4 | 39.4 | 39.4 |
| | eventos en la quinta Charlestong | 50 | 30.3 | 30.3 | 69.7 |
| | discoteca San Diablo | 50 | 30.3 | 30.3 | 100.0 |
| | Total | 165 | 100.0 | 100.0 | |

CuadroN° 12

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

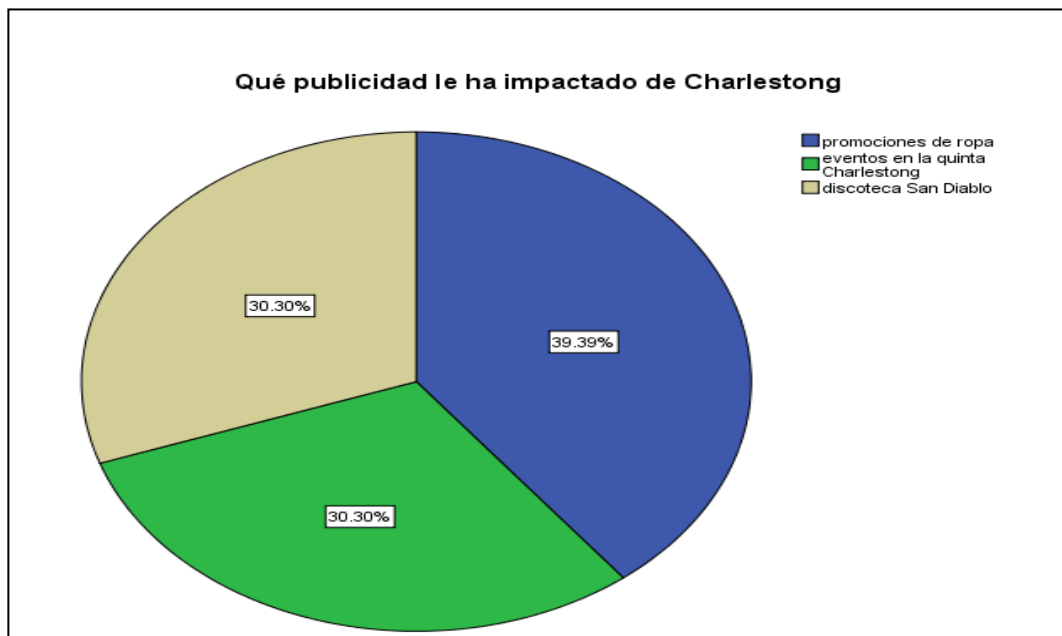


Gráfico N° 11

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

Interpretación: Los eventos sociales de Charlestong tienen mayor aceptación en la comunidad, su boutique tiene un bajo nivel de demanda.

9.- ¿Ha participado en algún acontecimiento realizado por Charlestong?

| Ha participado en algún acontecimiento realizado por Charlestong | | | | | |
|--|---------------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | asistiendo a la discoteca | 100 | 60.6 | 60.6 | 60.6 |
| | asistiendo a los eventos de la quinta | 30 | 18.2 | 18.2 | 78.8 |
| | adquiriendo ropa | 35 | 21.2 | 21.2 | 100.0 |
| | Total | 165 | 100.0 | 100.0 | |

CuadroN° 13

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

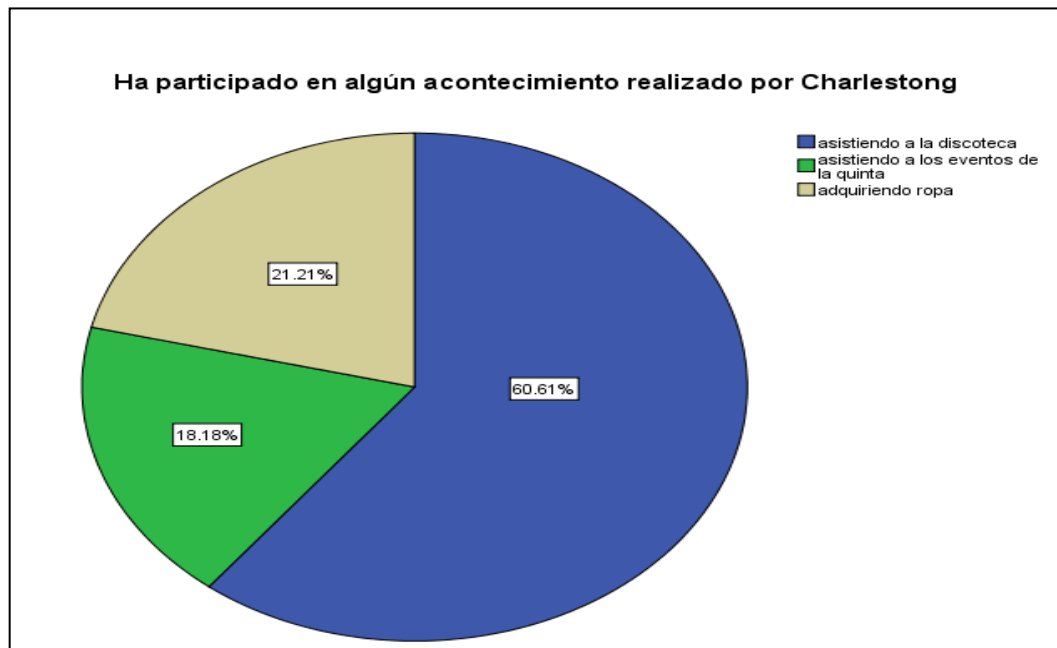


Gráfico N° 12

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

Interpretación: La población prefiere la distracción social visitando la quinta y la discoteca de la empresa, la visita a su boutique queda en segundo plano.

10.- ¿Cómo cliente está satisfecho de los trabajos que realiza Charlestone en su beneficio?

| Cómo cliente está satisfecho de los trabajos que realiza Charlestone en su beneficio | | | | | |
|--|---------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | si | 100 | 60.6 | 60.6 | 60.6 |
| | a veces | 30 | 18.2 | 18.2 | 78.8 |
| | no | 35 | 21.2 | 21.2 | 100.0 |
| | Total | 165 | 100.0 | 100.0 | |

Cuadro N° 14

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

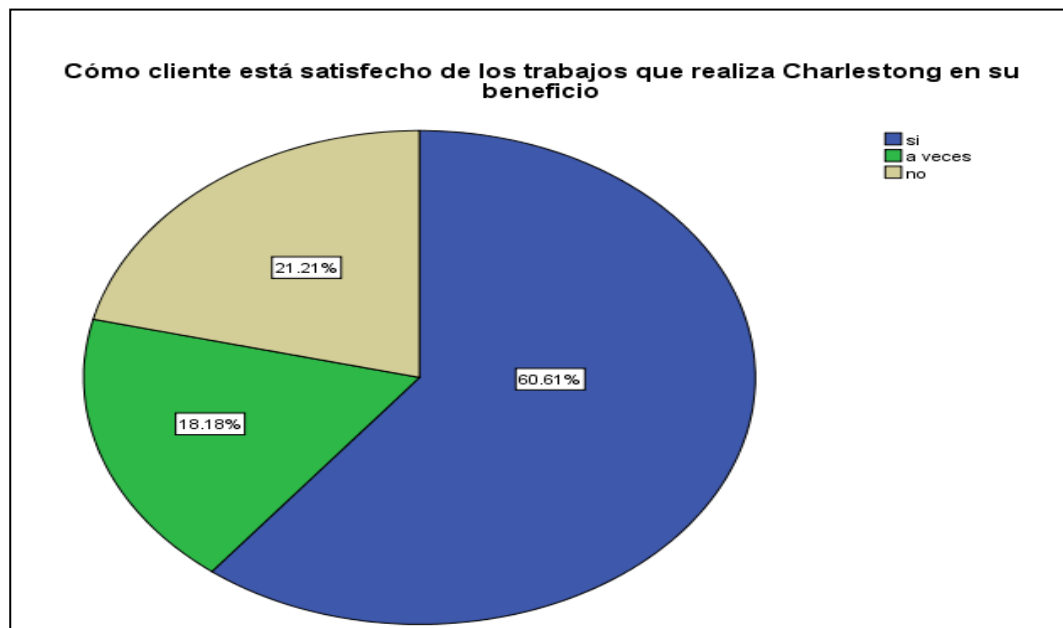


Gráfico N° 13

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

Interpretación: La mayor parte de habitantes de la ciudad de Ambato está de acuerdo con los eventos sociales que realiza la empresa.

Análisis de Resultados

Encuesta a empleados de Charlestong

1.- Edad

| Edad | | | | | |
|---------|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | De 18 a 28 años | 40 | 43.5 | 43.5 | 43.5 |
| | De 29 a 39 años | 30 | 32.6 | 32.6 | 76.1 |
| | De 40 en adelante | 22 | 23.9 | 23.9 | 100.0 |
| | Total | 92 | 100.0 | 100.0 | |

Cuadro N° 15

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

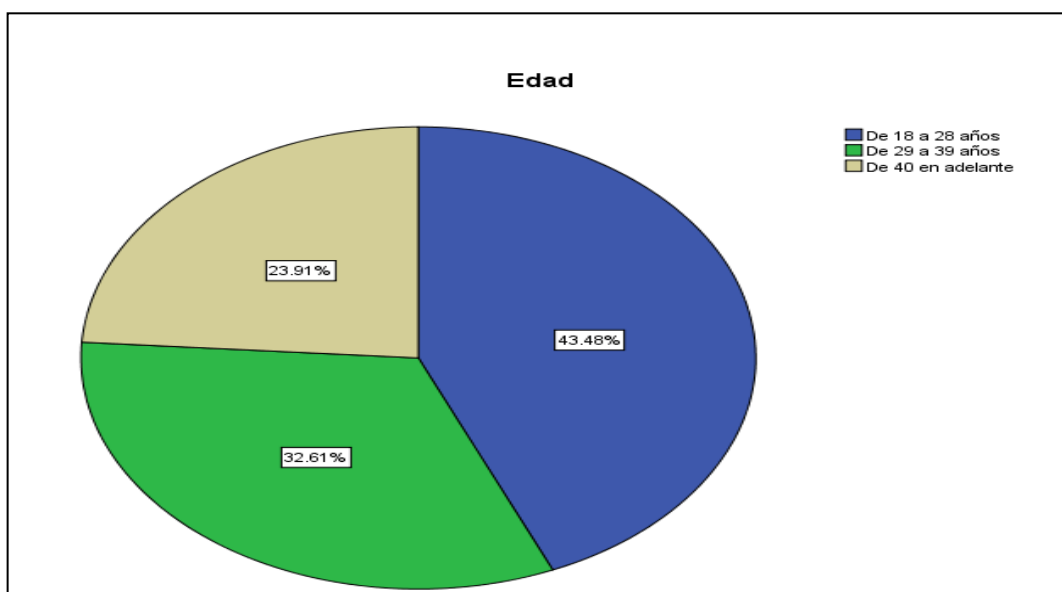


Gráfico N° 14

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

Análisis: Las personas encuestadas en Charlestong varían sus edades entre 18 a 28 años en un porcentaje de 43,5%.

2.- Sexo.

| Sexo | | | | | |
|---------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Femenino | 46 | 50.0 | 50.0 | 50.0 |
| | Masculino | 46 | 50.0 | 50.0 | 100.0 |
| | Total | 92 | 100.0 | 100.0 | |

Cuadro N° 16

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

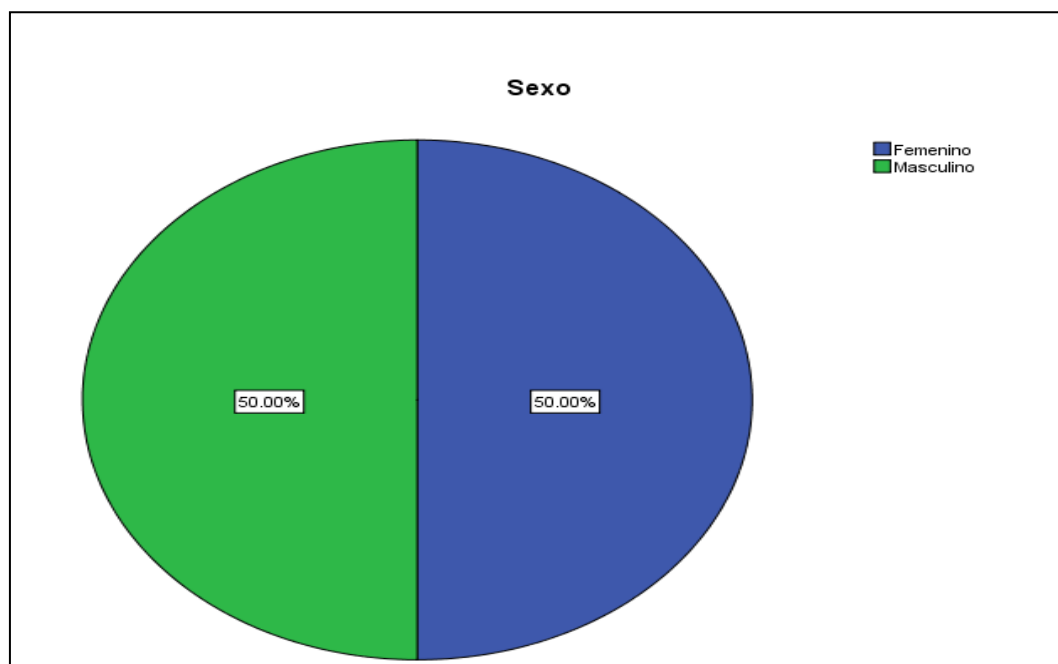


Gráfico N° 15

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

Análisis: De las 92 personas encuestadas el 50% son mujeres y el 50% hombres.

3. -¿En qué área trabaja?

| Área trabaja | | | | | |
|--------------|----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Boutique Charlestong | 40 | 43.5 | 43.5 | 43.5 |
| | San Diablo | 40 | 43.5 | 43.5 | 87.0 |
| | Quinta Charlestong | 12 | 13.0 | 13.0 | 100.0 |
| | Total | 92 | 100.0 | 100.0 | |

Cuadro N° 17

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

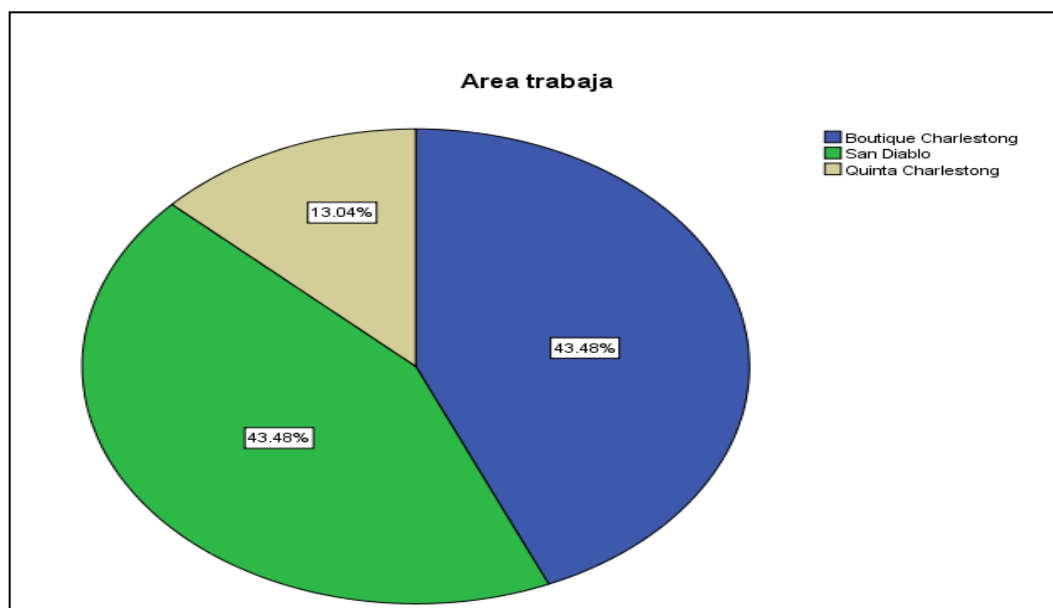


Gráfico N° 16

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

Análisis: En las áreas que trabajan las personas el 43,5% desarrollan sus actividades en la Boutique Charlestong, mientras que el 13% en la quinta.

4.- ¿Qué medios de comunicación utiliza Charlestong para presentarse a la comunidad ambateña?

| Medios de comunicación utiliza Charlestong para la comunidad ambateña | | | | | |
|---|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Medio televisivo | 40 | 43.5 | 43.5 | 43.5 |
| | Medio radial | 40 | 43.5 | 43.5 | 87.0 |
| | Medio impreso | 10 | 10.9 | 10.9 | 97.8 |
| | Afiches | 2 | 2.2 | 2.2 | 100.0 |
| | Total | 92 | 100.0 | 100.0 | |

Cuadro N° 18

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

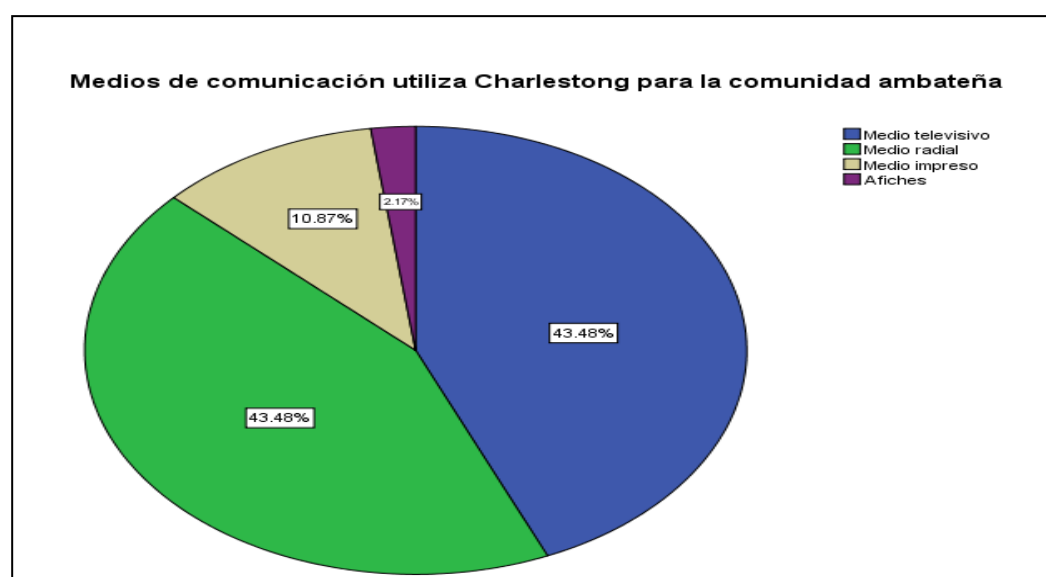


Gráfico N° 17

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

Análisis: Los empleadores creen que deben utilizar el medio televisivo y radial para presentar Charlestong en la comunidad, equivalente a un 84,0%

5.- ¿Cuántas veces al año Charlestong realiza campañas de comunicación sobre sus actividades?

| Campañas de comunicación sobre sus actividades | | | | | |
|--|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Cada 8 días | 80 | 87.0 | 87.0 | 87.0 |
| | Cada 3 meses | 12 | 13.0 | 13.0 | 100.0 |
| | Total | 92 | 100.0 | 100.0 | |

Cuadro N° 19

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

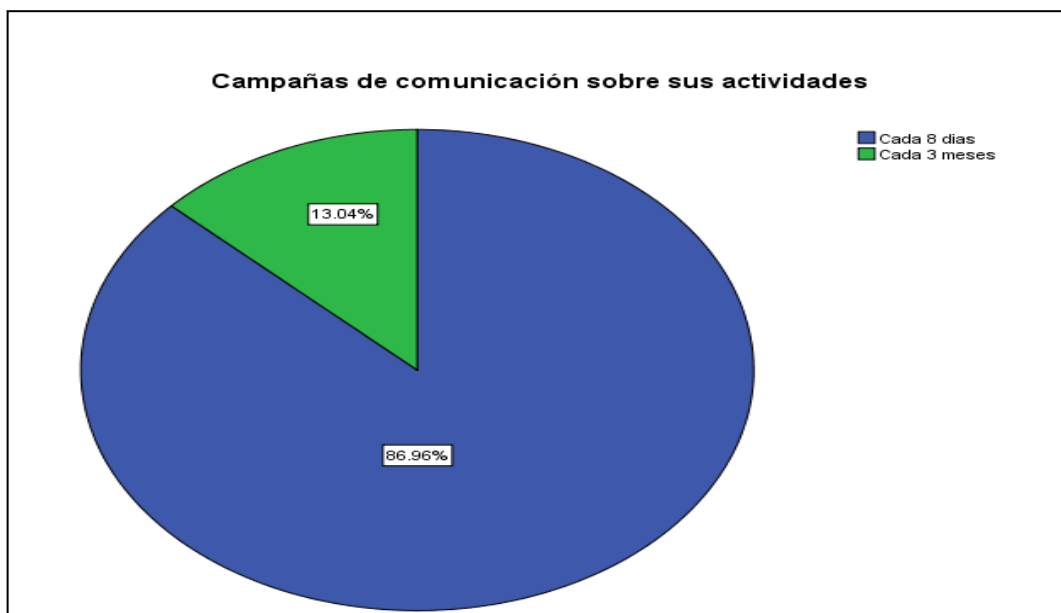


Gráfico N° 18

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

Análisis: Las personas piensan que las campañas de Charlestoneg se realiza cada 8 días equivale a un 87,0%.

6.- ¿Cómo da a conocer Charlestoneg el trabajo desarrollado a sus empleados?

| Da a conocer Charlestong el trabajo desarrollado a sus empleados | | | | | |
|--|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Medios de comunicación | 92 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

Cuadro N° 20

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

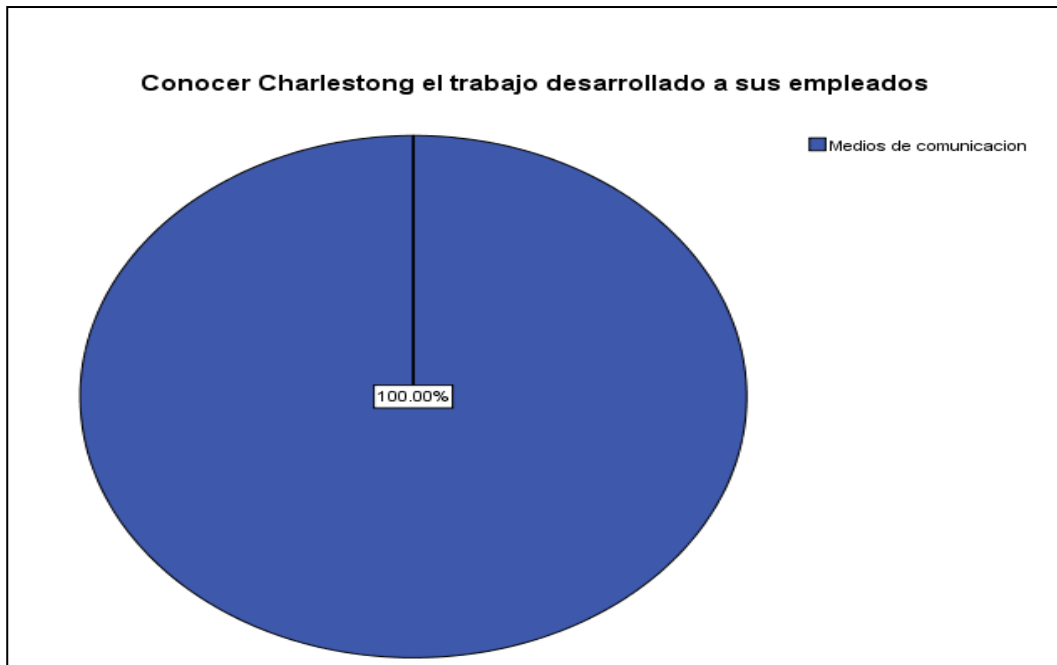


Gráfico N° 19

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

Análisis: Los ejecutivos de Charlestong dan a conocer sus trabajos en los medios de comunicación, equivale al 100%.

7.- ¿Conoce quién se responsabiliza de realizar la presentación de Charlestong a la comunidad?

| Presentación de Charlestong a la comunidad | | | | | |
|--|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Si | 73 | 79.3 | 79.3 | 79.3 |
| | No | 19 | 20.7 | 20.7 | 100.0 |
| | Total | 92 | 100.0 | 100.0 | |

Cuadro N° 21

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

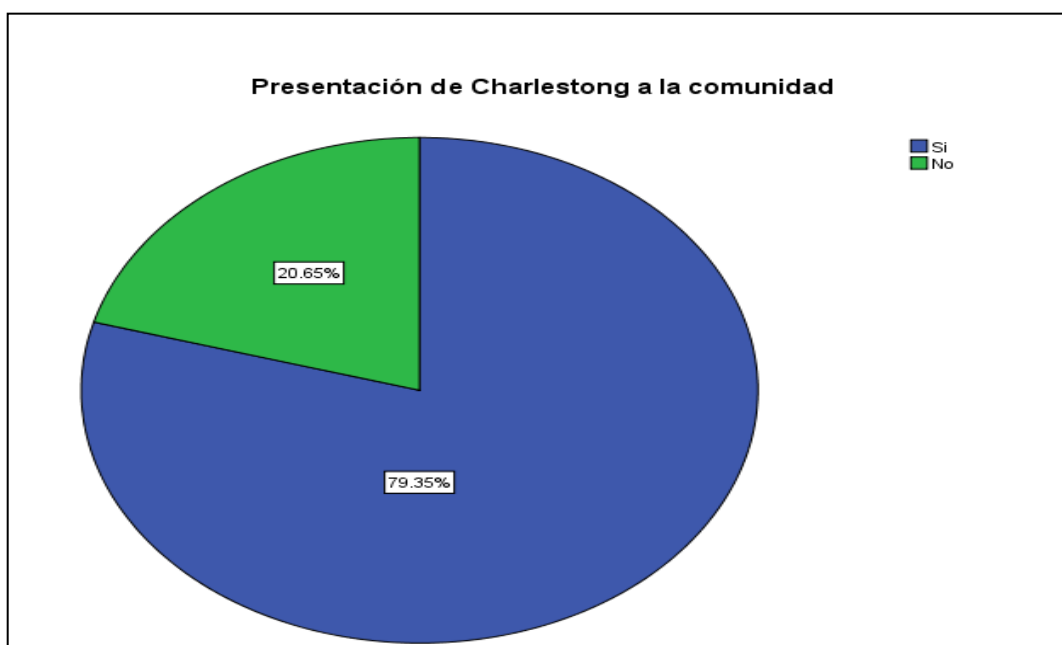


Gráfico N° 20

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

Análisis: El 79,3% conocen quien es el responsable de la presentación de Charlestong a la comunidad.

8.- ¿A quién está dirigida las campañas de lo que realiza Charlestong?

| Dirigidas campañas que realiza Charlestong | | | | | |
|--|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Trabajadores | 11 | 12.0 | 12.0 | 12.0 |
| | Publico general | 81 | 88.0 | 88.0 | 100.0 |
| | Total | 92 | 100.0 | 100.0 | |

Cuadro N° 22

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador



Gráfico N° 21

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

Análisis: Las campañas están dirigidas al público en general en un 88,0%

9.- ¿Cuántas veces al año debe presentar sus actividades Charlestong ante la comunidad y sus trabajadores? .

| Actividades anuales que presenta Charlestong a la comunidad | | | | | |
|---|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Cada 8 días | 61 | 66.3 | 66.3 | 66.3 |
| | Cada 15 días | 31 | 33.7 | 33.7 | 100.0 |
| | Total | 92 | 100.0 | 100.0 | |

Cuadro N° 23

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

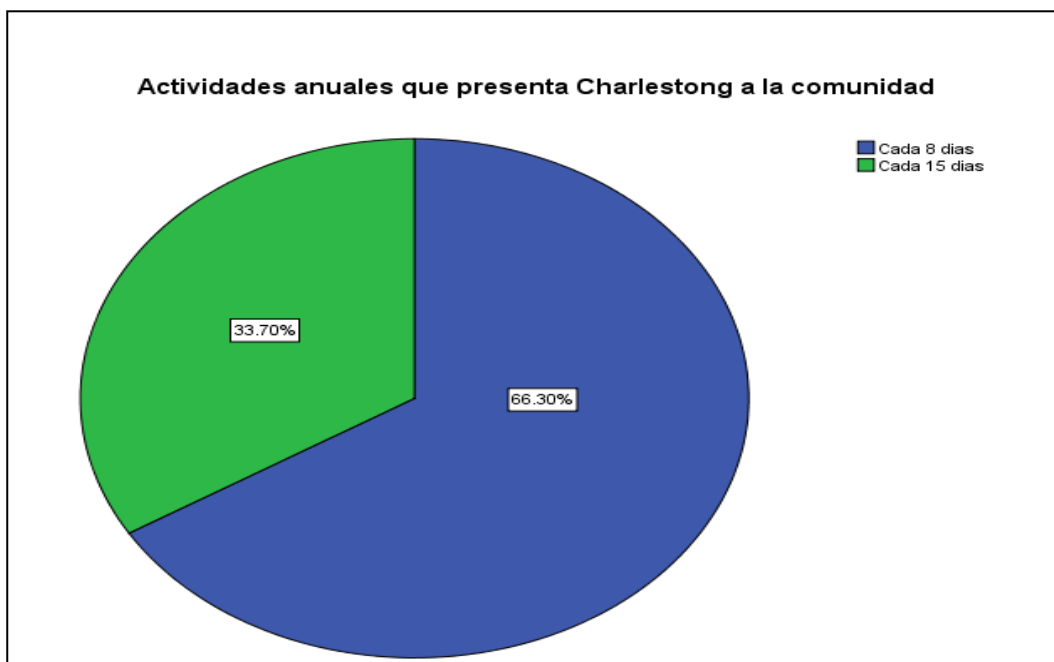


Gráfico N° 22

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

Análisis: El 66,3% cree que Charlestong debe presentar sus actividades cada 8 días

10.- ¿Considera que debería haber una persona responsable de manejar la imagen institucional de Charlestong?

| Persona responsable de la imagen corporativa | | | | | |
|--|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Si | 92 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

Cuadro N° 24

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

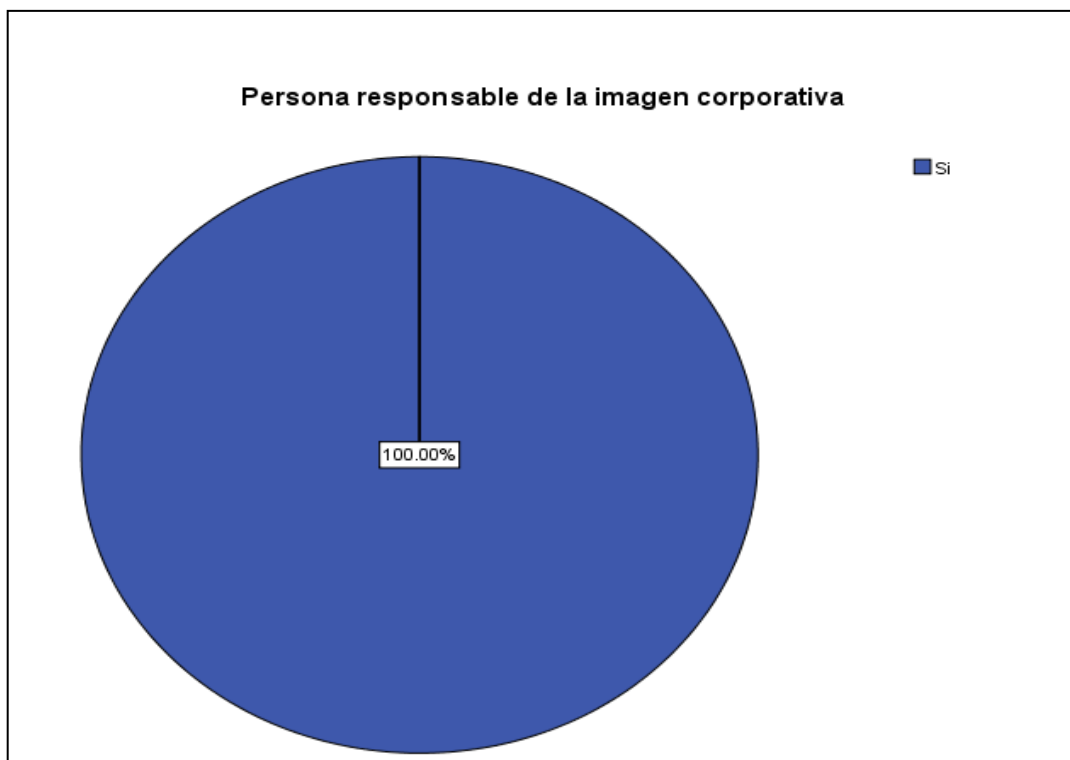


Gráfico N° 23

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

Análisis: El 100% considera adecuado la designación de una persona específica en la imagen institucional de Charlestong.

11.- ¿Quién debe ser la persona responsable de presentar a Charlestong ante la comunidad y sus trabajadores?

| Persona responsable para presentar a Charlestong | | | | | |
|--|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | secretaria | 25 | 27.2 | 27.2 | 27.2 |
| | jefe personal | 10 | 10.9 | 10.9 | 38.0 |
| | Comunicador social | 57 | 62.0 | 62.0 | 100.0 |
| | Total | 92 | 100.0 | 100.0 | |

Cuadro N° 25

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

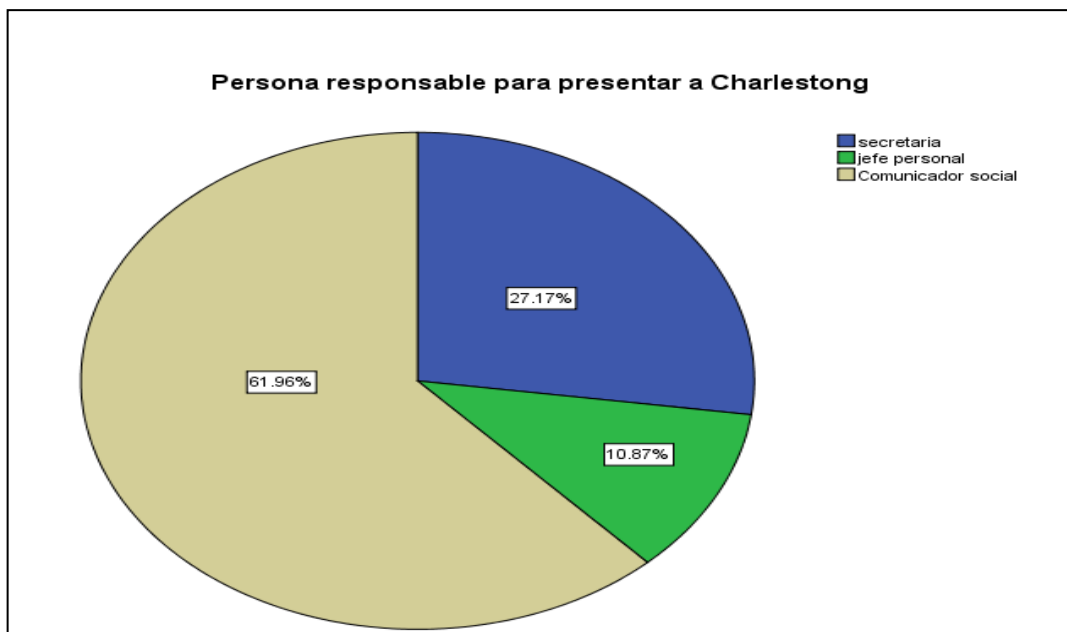


Gráfico N° 24

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

Análisis: El 62 % de las personas encuestadas creen que un comunicador social es le responsable de presentar a Charlestong ante la comunidad y sus empleados.

12.- ¿Está de acuerdo de que debe existir un departamento de comunicación institucional?

| Unidad de Comunicación institucional | | | | | |
|--------------------------------------|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Si | 92 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

Cuadro N° 26

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

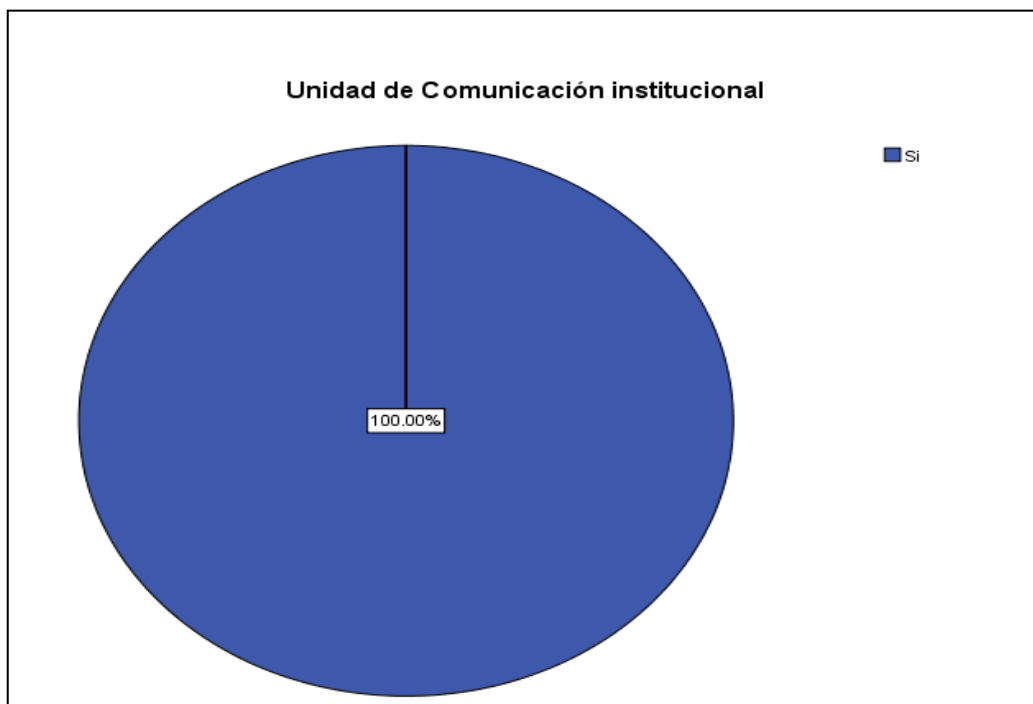


Gráfico N° 25

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

Análisis: El 100% está de acuerdo con la implementación un departamento de comunicación institucional.

Interpretación de Resultados

Encuesta a empleados de Charlestong

1.- Edad

| Edad | | | | | |
|---------|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | De 18 a 28 años | 40 | 43.5 | 43.5 | 43.5 |
| | De 29 a 39 años | 30 | 32.6 | 32.6 | 76.1 |
| | De 40 en adelante | 22 | 23.9 | 23.9 | 100.0 |
| | Total | 92 | 100.0 | 100.0 | |

Cuadro N° 15

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

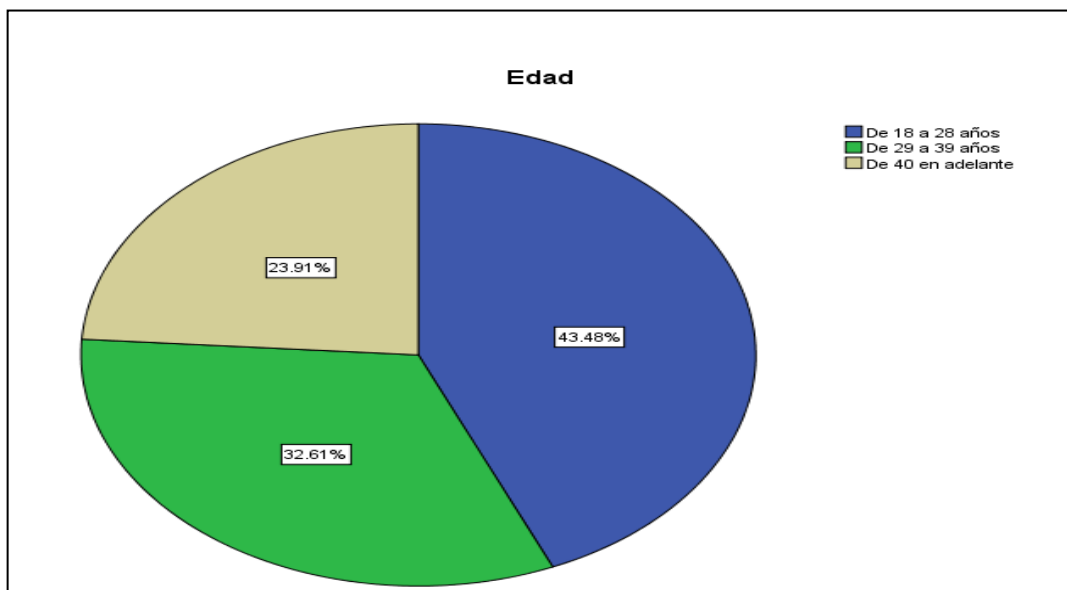


Gráfico N° 14

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

Interpretación: La mayor parte de empleados que trabaja en la empresa son adultos

2.- Sexo.

| Sexo | | | | | |
|---------|-----------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Femenino | 46 | 50.0 | 50.0 | 50.0 |
| | Masculino | 46 | 50.0 | 50.0 | 100.0 |
| | Total | 92 | 100.0 | 100.0 | |

Cuadro N° 16

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

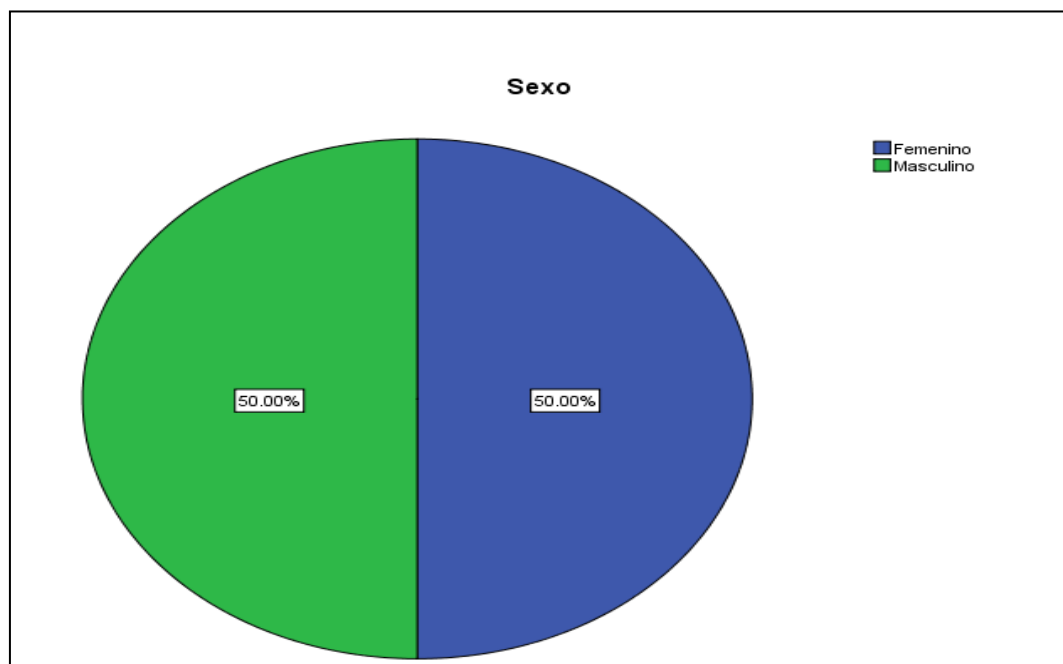


Gráfico N° 15

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

Interpretación: Existe un nivel equitativo de empleados, mujeres y hombres repartidos en la empresa por igual

3. -¿En qué área trabaja?

| Área trabaja | | | | | |
|--------------|----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Boutique Charlestong | 40 | 43.5 | 43.5 | 43.5 |
| | San Diablo | 40 | 43.5 | 43.5 | 87.0 |
| | Quinta Charlestong | 12 | 13.0 | 13.0 | 100.0 |
| | Total | 92 | 100.0 | 100.0 | |

Cuadro N° 17

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

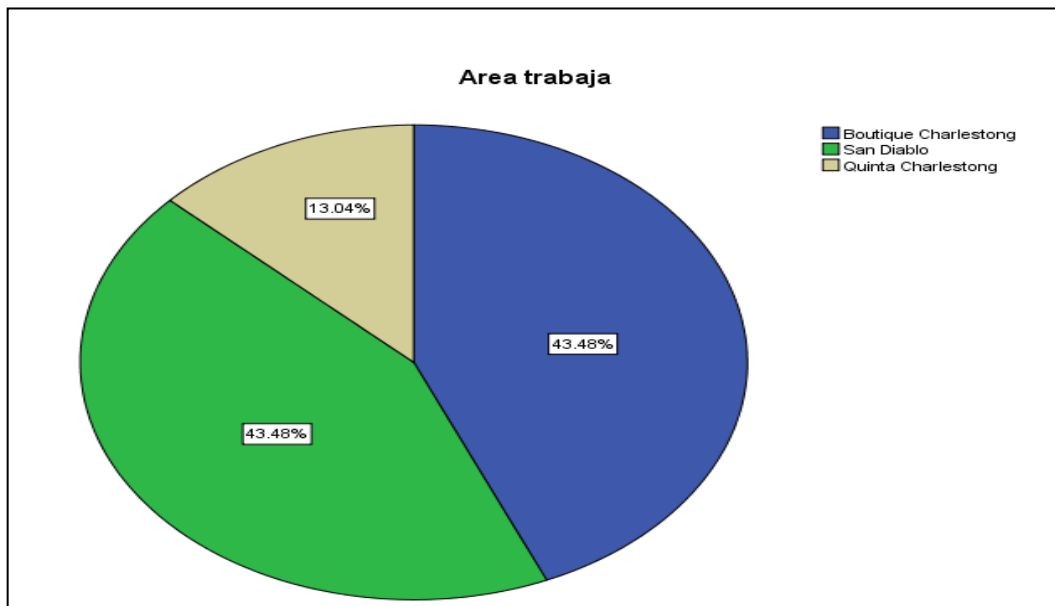


Gráfico N° 16

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

Interpretación: El área de mayor trabajo se encuentra en la boutique de la empresa, los demás empleados están repartidos en la quinta y discoteca.

4.- ¿Qué medios de comunicación utiliza Charlestong para presentarse a la comunidad ambateña?

| Medios de comunicación utiliza Charlestong para la comunidad ambateña | | | | | |
|---|------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Medio televisivo | 40 | 43.5 | 43.5 | 43.5 |
| | Medio radial | 40 | 43.5 | 43.5 | 87.0 |
| | Medio impreso | 10 | 10.9 | 10.9 | 97.8 |
| | Afiches | 2 | 2.2 | 2.2 | 100.0 |
| | Total | 92 | 100.0 | 100.0 | |

Cuadro N° 18

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

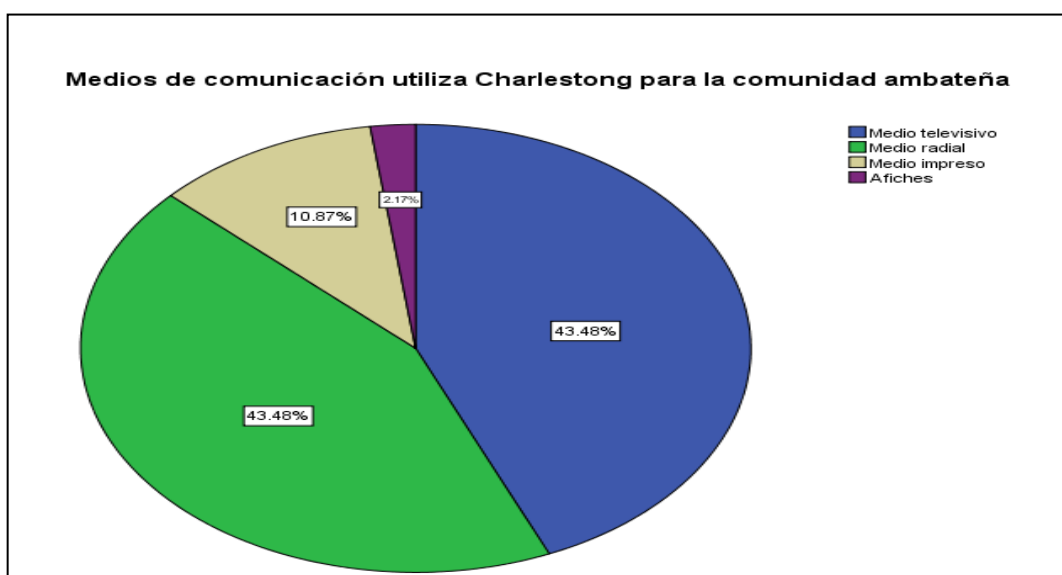


Gráfico N° 17

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

Interpretación: Para los empleados de Charlestong la televisión es el medio donde más pueden observar la publicidad de la empresa.

5.- ¿Cuántas veces al año Charlestong realiza campañas de comunicación sobre sus actividades?

| Campañas de comunicación sobre sus actividades | | | | | |
|--|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Cada 8 días | 80 | 87.0 | 87.0 | 87.0 |
| | Cada 3 meses | 12 | 13.0 | 13.0 | 100.0 |
| | Total | 92 | 100.0 | 100.0 | |

Cuadro N° 19

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

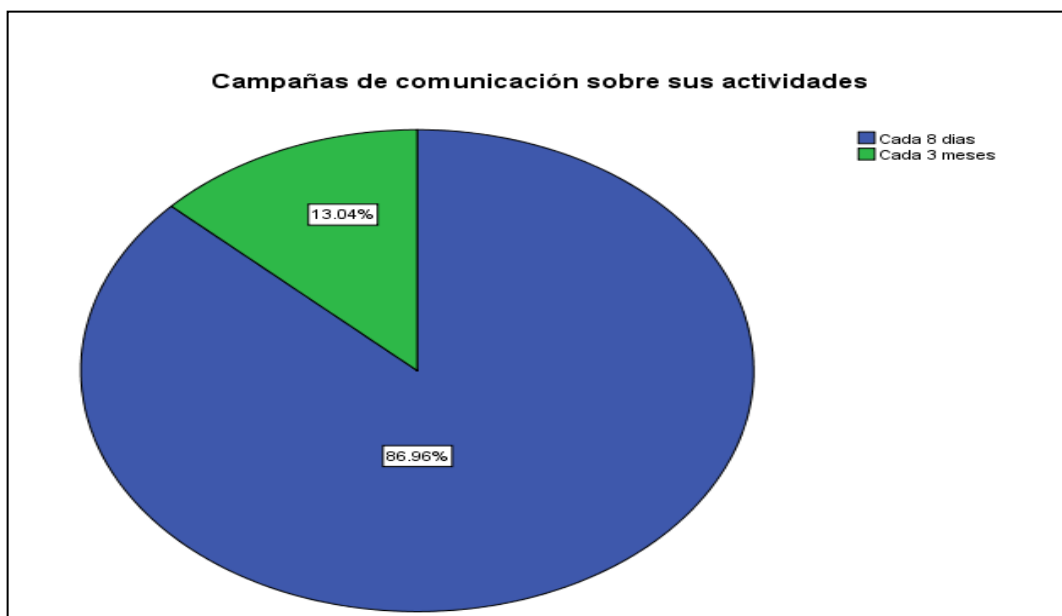


Gráfico N° 18

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

Interpretación: Para el personal que labora en Charlestong, las actividades que realiza la empresa están acorde al tiempo que desean estar informados

6.- ¿Cómo da a conocer Charlestong el trabajo desarrollado a sus empleados?

| Da a conocer Charlestong el trabajo desarrollado a sus empleados | | | | | |
|--|------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Medios de comunicación | 92 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

Cuadro N° 20

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

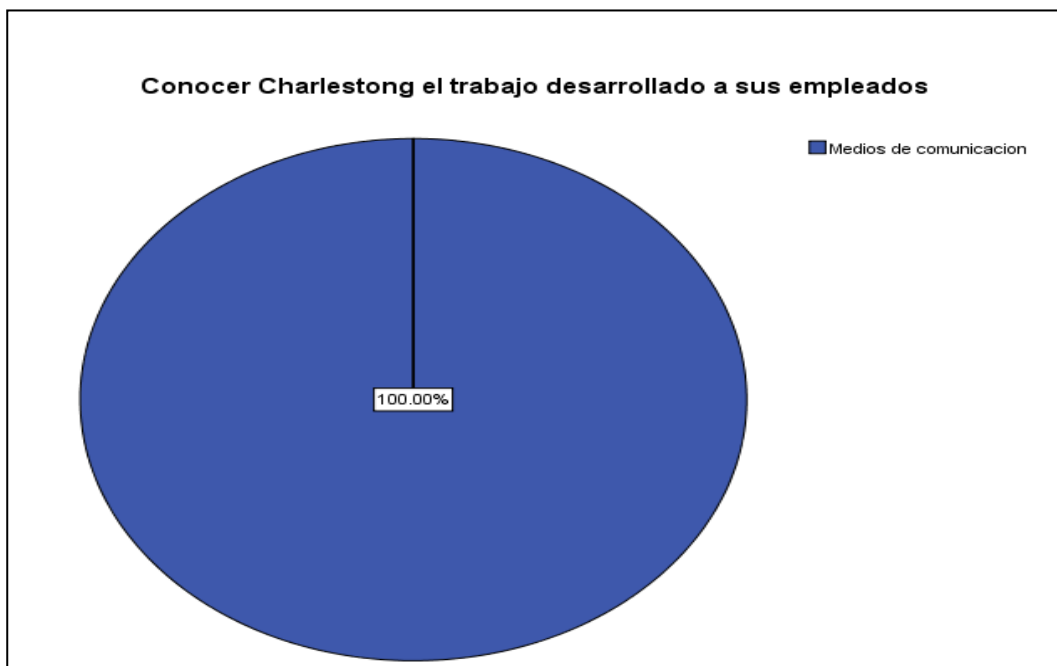


Gráfico N° 19

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

Interpretación: Los trabajos o actividades que realiza la empresa están vinculados a los medios de comunicación, poca difusión de actividades dentro de la empresa, el personal necesita ser más participativo

7.- ¿Conoce quién se responsabiliza de realizar la presentación de Charlestong a la comunidad?

| Presentación de Charlestong a la comunidad | | | | | |
|--|-------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Si | 73 | 79.3 | 79.3 | 79.3 |
| | No | 19 | 20.7 | 20.7 | 100.0 |
| | Total | 92 | 100.0 | 100.0 | |

Cuadro N° 21

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

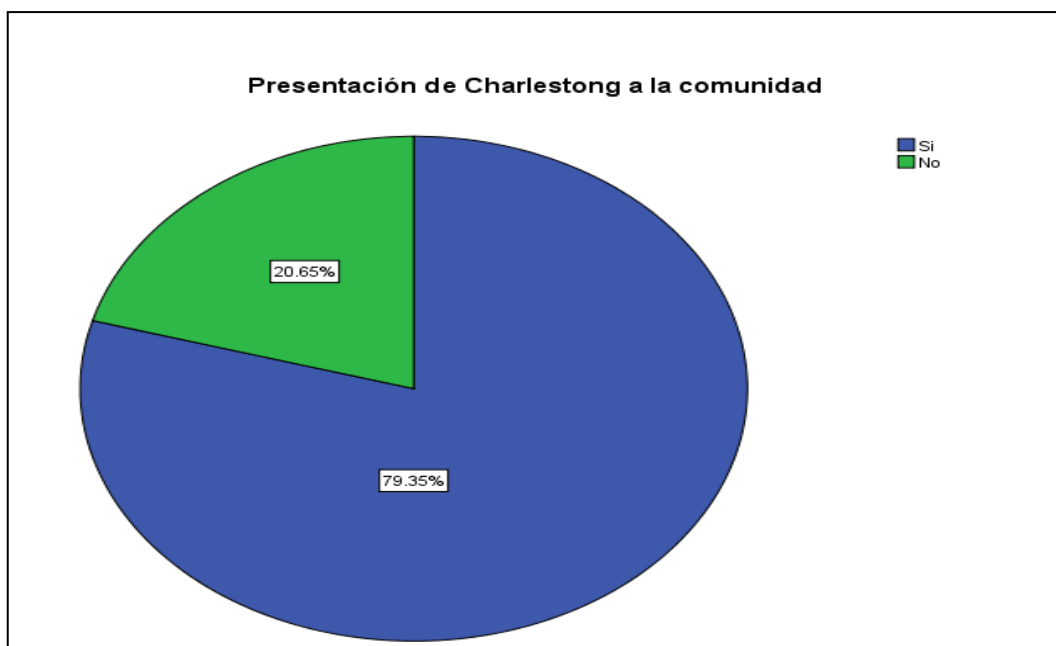


Gráfico N° 20

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

Interpretación: .La mayor parte de la empresa conoce quien esta a cargo de la empresa frente a la comunidad

8.- ¿A quién está dirigida las campañas de lo que realiza Charlestong?

| Dirigidas campañas que realiza Charlestong | | | | | |
|--|-----------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Trabajadores | 11 | 12.0 | 12.0 | 12.0 |
| | Publico general | 81 | 88.0 | 88.0 | 100.0 |
| | Total | 92 | 100.0 | 100.0 | |

Cuadro N° 22

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

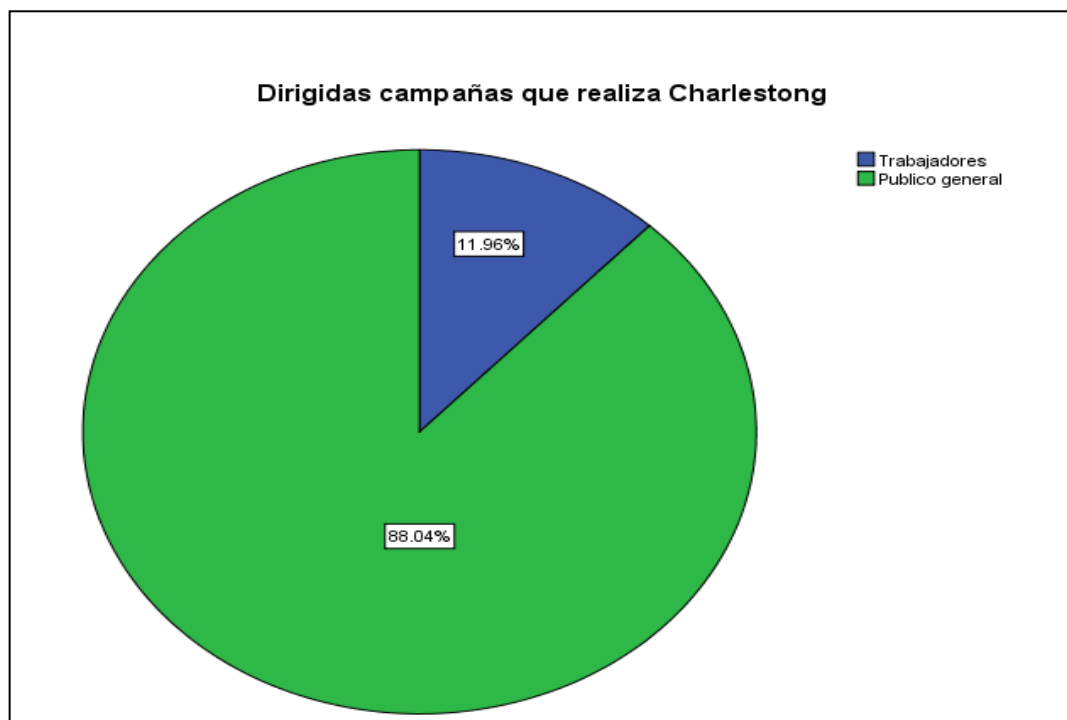


Gráfico N° 21

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

Interpretación: Las campañas están dirigidas al público en general, los empleados tienen poca participación de las actividades de la empresa.

9.- ¿Cuántas veces al año debe presentar sus actividades Charlestong ante la comunidad y sus trabajadores? .

| Actividades anuales que presenta Charlestong a la comunidad | | | | | |
|---|--------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Cada 8 días | 61 | 66.3 | 66.3 | 66.3 |
| | Cada 15 días | 31 | 33.7 | 33.7 | 100.0 |
| | Total | 92 | 100.0 | 100.0 | |

Cuadro N° 23

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

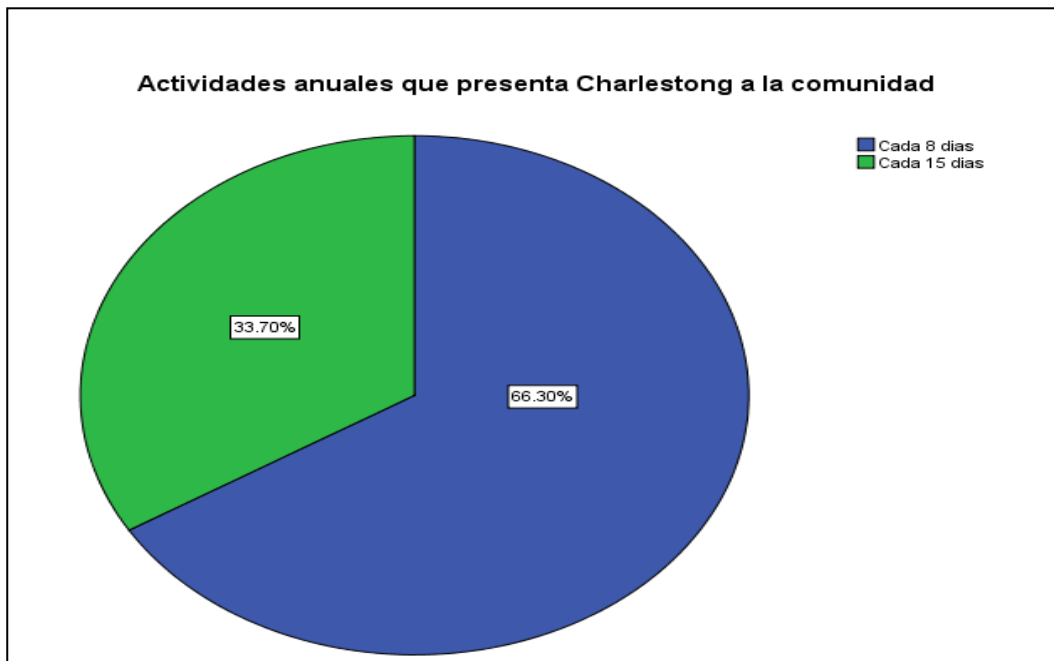


Gráfico N° 22

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

Interpretación: Es indispensable conocer y saber que hace la empresa semanalmente, para satisfacer la necesidades sociales y económicas de los empleados

10.- ¿Considera que debería haber una persona responsable de manejar la imagen institucional de Charlestone?

| Persona responsable de la imagen corporativa | | | | | |
|--|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Si | 92 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

Cuadro N° 24

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador



Gráfico N° 23

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

Interpretación: Se considera que una persona específica debe dedicarse al manejo comunicacional de la empresa, que sirva de arbitro para el manejo con equidad de las relaciones entre empleados y personal administrativo.

11.- ¿Quién debe ser la persona responsable de presentar a Charlestong ante la comunidad y sus trabajadores?

| Persona responsable para presentar a Charlestong | | | | | |
|--|--------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | secretaria | 25 | 27.2 | 27.2 | 27.2 |
| | jefe personal | 10 | 10.9 | 10.9 | 38.0 |
| | Comunicador social | 57 | 62.0 | 62.0 | 100.0 |
| | Total | 92 | 100.0 | 100.0 | |

Cuadro N° 25

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

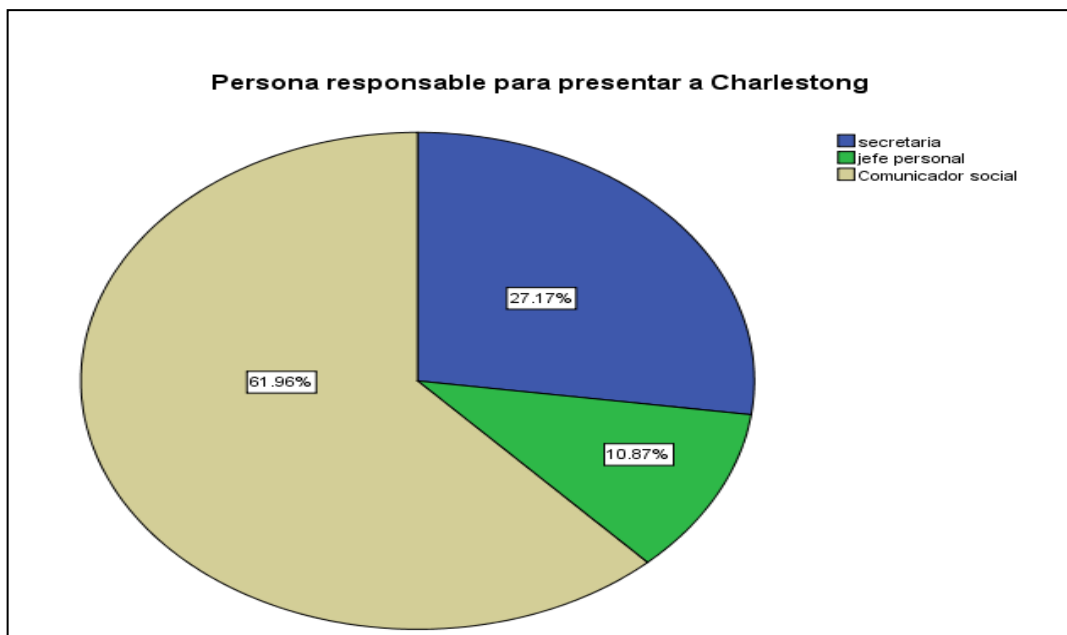


Gráfico N° 24

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

Interpretación: La comunicación organizacional debe estar manejada por un comunicador, esa es la conclusión a la cual han llegado los empleados.

12.- ¿Está de acuerdo de que debe existir un departamento de comunicación institucional?

| Unidad de Comunicación institucional | | | | | |
|--------------------------------------|----|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válidos | Si | 92 | 100.0 | 100.0 | 100.0 |

Cuadro N° 26

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

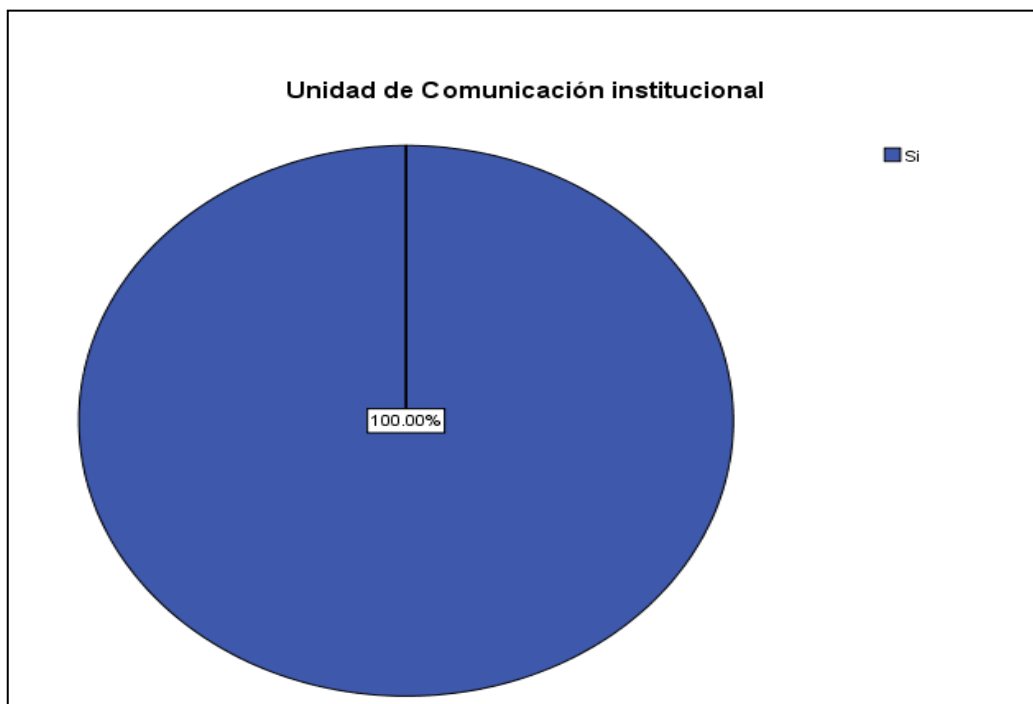


Gráfico N° 25

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

Interpretación: La creación de un departamento comunicacional es la principal prioridad, el mismo que ayudará a fortalecer los nexos comunicacionales dentro y fuera de la empresa.

Verificación de Hipótesis

Hipótesis Nula (H0): Las estrategias de la comunicación no inciden en la Imagen Corporativa de la empresa Charlestong.

Hipótesis Alternativa (H1): Las estrategias de la comunicación si inciden en la Imagen Corporativa de la empresa Charlestong.

Se acepta la hipótesis nula (H0) que señala que:

“Las estrategias de la comunicación no inciden en la Imagen Corporativa de la empresa Charlestong”

Decisión que se basa en análisis cuantitativos y cualitativos, obtenidos de cruces de variables (tablas de contingencia) que se plantearon para la comprobación de la hipótesis, cabe mencionar que un 100% de las personas encuestadas que trabajan en las diferentes áreas de Charlestong desean que exista una Departamento de Comunicación Institucional que maneje corporativamente a la empresa, se debe ejecutar diferentes maneras de comunicación y especialmente para que publico vaya dirigido, en el caso de Charlestong tiene tres áreas las cuales se enfocan a públicos generales diferentes, por lo tanto las publicidades y los eventos se deben manejar con precaución desde una unidad de comunicación institucional.

Tabla contingencia

| | | | Dirigidas campañas que realiza Charlestong | | |
|--|---|--|--|-----------------|-------|
| | | | Trabajadores | Publico general | Total |
| Persona responsable para presentar a Charlestong | Medios de comunicación utiliza Charlestong para la comunidad ambateña | | | | |
| Secretaría | Medio televisivo | | 0 | 10 | 10 |
| | Medio radial | | 0 | 3 | 3 |
| | Medio impreso | | 9 | 1 | 10 |

| | | | | | |
|--------------------|--|------------------|----|----|----|
| | | Afiches | 2 | 0 | 2 |
| | Total | | 11 | 14 | 25 |
| jefe personal | Medios de comunicación utiliza Charlestong para la comunidad ambateña | Medio radial | | 10 | 10 |
| | Total | | | 10 | 10 |
| Comunicador social | Medios de comunicación utiliza Charlestong para la comunidad ambateña | Medio televisivo | | 30 | 30 |
| | | Medio radial | | 27 | 27 |
| | Total | | | 57 | 57 |

Cuadro N° 27

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- El uso de las estrategias de comunicación tiene gran relevancia para la empresa, ya que se puede establecer nexos de interrelación apropiados entre empleados y el personal administrativo.
- El tener una imagen corporativa es contar con una identidad, la misma que es fundamental para el desarrollo productivo de la empresa. Los servicios que brinda serán difundidos con claridad y la colectividad podrá conocer los beneficios que Charlestong tiene para sus clientes.
- Con una sólida comunicación organizacional la empresa conseguirá establecer un mejor orden de funcionamiento en las distintas secciones que enmarcan a Charlestong, ya sea en su Boutique, en su Quinta o Discoteca.
- La comunicación social no es solo la radio, televisión, prensa escrita, se la pueda implementar en el campo de las relaciones públicas, donde el comunicador se convierte en el intermediario de las relaciones ineterpersonales
- Para finalizar se pudo apreciar que los resultados obtenidos a través de los cuestionarios eran útiles para comprender el papel de la comunicación en la empresa, es indispensable la información de las encuestas y observaciones realizadas con el fin de obtener información más precisa de la situación de la empresa.

Recomendaciones

- Es importante contar con estrategias de comunicación organizacional, ya que se podrán crear ambientes de trabajo apropiados entre empleados y personal administrativo.
- La mayor parte de la comunidad conoce a Chalestong solamente como una boutique, donde se comercializan prendas de vestir, es ahí donde la implementación de estrategias de comunicación permitirán informar a la colectividad el trabajo que viene cumpliendo la empresa en el campo social.
- Con el Fortalecimiento de la imagen corporativa, los clientes y la colectividad en general podrá conocer que papel cumple Charlestong dentro del mercado empresarial.
- Para la organización empresarial de Charlestong la creación de un departamento de comunicación permitirá un mejor ordenamiento de las funciones que debe cumplir cada empleado.

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

Datos Informativos

Tema de la propuesta

“IMPLEMENTACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL, PARA FORTALECER LA IMAGEN CORPORATIVA Y EL DESARROLLO COMUNICACIONAL DE LA EMPRESA CHARLESTONG DE LA CIUDAD DE AMBATO, DURANTE EL 2010”

Línea de la Propuesta:

Esta propuesta va encaminada a la Comunicación Organizacional e Imagen Corporativa.

Área Ejecutora:

- Universidad Técnica de Ambato
- Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales
- Carrera de Comunicación Social
- Director del Proyecto: Juan José Calderón

Entidad participante:

- Empresa Charlestong (Privada)
- Bolívar y Mariano Egüez

Usuarios y Beneficiarios:

Beneficiarios directos:

- Directivos de la empresa
- Empleados.

Beneficiarios indirectos:

- Clientes

Duración:

- 6 meses

Problema a resolver

El inadecuado manejo de las estrategias de comunicación incide en la imagen corporativa de la empresa Charlestong.

Antecedentes

En toda institución es importante el “clima organizacional”, éste se refiere al ambiente existente entre los miembros de una organización, y está estrechamente ligado al grado de motivación de los empleados e indica aquellos aspectos de la organización que desencadenan diversos tipos de motivación entre sus miembros.

El clima organizacional es favorable cuando proporciona la satisfacción de las necesidades personales y la elevación moral de los miembros, y desfavorable cuando la motivación es escasa ya sea por frustración o por impedimento para la satisfacción de las necesidades, entonces sobreviene la apatía, el desinterés, el descontento hasta llegar a grados de agresividad, inconformidad.

Una estrategia de comunicación interna permitiría entonces en Charlestoneg el desarrollo de un sistema comunicativo confiable para compartir los planes, los problemas y los logros de la organización. Una estrategia de comunicación que además de potenciar las relaciones interpersonales posibilitaría a sus trabajadores y trabajadoras orientarse hacia lo que sucede en momentos en que los cambios pueden parecer arbitrarios o violentos; también es importante que ellos y ellas puedan cuestionar lo que sucede y se sientan escuchados y escuchadas en un ambiente democrático interno.

Con la formulación e inmediata implementación de una estrategia de comunicación interna se buscaba dar solución a una serie de problemas relacionados con la falta de una comunicación fluida y horizontal al interior de Charlestoneg, y que había estado a la base de deficiencias planteadas en los procesos de planificación estratégica institucional.

Existe una estrecha relación entre motivación, percepción y comunicación. La comunicación entre las personas está determinada por la percepción que tengan de sí mismas y de las demás, en determinada situación y por la percepción del momento, expresada desde el punto de vista de la motivación. La idea comunicada se relaciona íntimamente con las percepciones y motivaciones del emisor y del receptor

La comunicación interpersonal constituye un área importante ya que en ella se estudian las interacciones humanas o la influencia en el comportamiento de las personas, es un área en la cual el individuo puede hacer mucho para mejorar su rendimiento y eficacia, por ello es indispensable incluir en la estrategia de comunicaciones un esfuerzo muy especial.

El departamento de comunicación organizacional ofrece a la comunidad información basada en actividades, reglamentos, acciones las mismas que serán puestas en conocimiento de la sociedad.

La comunicación institucional no es solo interna, también es externa, es

por eso que se trabaja en conjunto con la comunidad externa , por ejemplo :la presencia en ferias y exposiciones, el patrocinio de eventos, concursos y donaciones, ocupan en este ámbito un lugar fundamental; al igual que sus relaciones con los medios de comunicación masiva, en particular la prensa, radio y televisión, aquí la comunidad se transforma en el ente de atracción y activo de la comunicación institucional comunitaria.

La realización efectiva de estrategias de marketing exige un adecuado dominio de sus técnicas de comunicación, entre las cuales –junto a las ventas personales, la promoción de ventas y la publicidad,-- el éxito operacional en última instancia se decide por una buena gestión de relaciones públicas, generadora de una imagen de prestigio, acreditada y familiar.

De igual modo cabe subrayar la necesidad de una correcta política de comunicación interna hacia los propios miembros de la organización. El sistema de estimulaciones, las actividades sindicales y familiares bien organizadas, la creación y transmisión de tradiciones de viejos a jóvenes, el cumpleaños colectivo y el trato respetuoso, personal y amistoso entre ejecutivos y empleados simples, junto a otras acciones, deben formar parte de esa política. Como también el reconocimiento a los que más se destaquen y el fomento constante del orgullo individual y colectivo por los éxitos de la entidad.

El departamento de comunicación organizacional es necesario ya que radica en que ésta se encuentra presente en toda actividad y por ser además el proceso que involucra permanentemente a todos los empleados. Para los jefes departamentales es fundamental una comunicación eficaz porque las funciones de planificación, organización y control sólo cobran cuerpo mediante la comunicación organizacional.

La unidad de comunicación institucional es esencial para la integración de las funciones administrativas. Por ejemplo, los objetivos establecidos en la planeación se comunican para que se pueda desarrollar la estructura organizacional apropiada. La comunicación institucional es también esencial en la

selección, evaluación y capacitación de los gerentes para que desempeñen sus funciones en esta estructura. De igual modo, el liderazgo eficaz y la creación de un ambiente conducente a la motivación dependen de esta comunicación. Mas aún, mediante la comunicación institucional se puede determinar si los acontecimientos y el desempeño se ajustan a los planes.

La Comunicación Interna es cuando los programas están dirigidos al personal de la organización (directivos, gerencia media, empleados y obreros). Se define como el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.

La Comunicación Externa es cuando se dirigen a los diferentes públicos externos de la organización (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, entre otros.). Se define como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios.

Para aumentar la capacidad productiva de una empresa, el departamento de comunicación organizacional fortalecerá los vínculos entre empleadores y empleados, y además la comunidad podrá estar informada de cada una de las actividades de la empresa gracias a la creación de este departamento.

Justificación

Según Alberto Valladares:

“La cultura organizacional es un sistema de valores compartidos (lo que es importante) y creencias (cómo funcionan

las cosas) que interactúan con la gente, las estructuras de organización y los sistemas de control de una compañía para producir normas de comportamiento (cómo se hacen las cosas aquí)”.

Es decir que, la cultura organizacional es la personalidad creada por la empresa que se manifiesta tanto en el interior como en el exterior de ésta. La comunicación institucional es la técnica de información por la cual se debe manejar a todo tipo de institución, partiendo desde lo que son, hasta lo que quieren informar.

La comunicación institucional se basa en la creación de un mensaje de la gestión política de la institución para enfocarla a la sociedad en sus mejores condiciones, tanto internas como externas.

Históricamente la comunicación institucional ha existido desde que existen instituciones, desde que el hombre se organizó con sus semejantes para alcanzar un objetivo común.

Ciertamente la comunicación ha evolucionado con la historia y es diversa la que realizaban las tribus nómadas que unían esfuerzos para la caza de la que tenía lugar en sociedades más desarrolladas como la del Antiguo Egipto o Grecia. Conforme las sociedades evolucionaron, en su seno se crearon instituciones que respondían a funciones muy diversas: de defensa, comerciales, religiosas, políticas, culturales.. Esas instituciones tenían un puesto en la sociedad y proponían ideas, modos de gobernar, valores.

La difusión de ideas en la sociedad siempre ha estado presente. Lo que ha variado es el modo de realizarse a lo largo de la historia. Julio César ofrece en La guerra de las Galias y en otros escritos una visión particular de su Imperio que podría compararse a tipos de comunicación política e institucional de nuestros días, como la justificación de una intervención armada en un determinado país. En efecto, las representaciones de batallas militares, los bustos, los relieves, los

relatos, han sido durante siglos símbolos con gran poder comunicativo entre griegos, egipcios, aztecas y tantos otros pueblos. Esos símbolos, fomentados por los gobernantes, transmitían unos valores, desarrollados también por relatos y canciones populares.

En los siglos XIX-XX, el enorme desarrollo económico-industrial y los adelantos científicos provocaron el descubrimiento de nuevos medios de comunicación con un potencial de difusión extraordinario: primero la radio, después la televisión y más adelante la tecnología digital o Internet. Estos medios configuraron una nueva sociedad, la sociedad de la información, dando vida a una cultura global y situando a los medios de comunicación en el centro del debate político, religioso, comercial e ideológico de todo el siglo XX. El carácter masivo de los medios de comunicación provocó que en algunos países se utilizaran como medios de manipulación a gran escala durante la I y II Guerra Mundial.

La comunicación institucional tiene por tanto muchos y variados antecedentes históricos, pero en cuanto disciplina se ha desarrollado especialmente desde mediados del siglo XX, muy unida a la comunicación de empresas comerciales: éstas comenzaron a vender sus productos a gran escala – especialmente en Estados Unidos- y vieron la oportunidad de comunicar con sus clientes de un modo masivo a través de las múltiples fórmulas comunicativas que ofrecían los nuevos medios.

Durante la gestión gubernamental desde 1950, la comunicación institucional se fortalece siendo la ejecutora de la mayoría de proyectos tanto laboral como social, el comunicador institucional es el mediador de cada una de las relaciones de la institución con los públicos internos y externos.

La unidad de comunicación institucional se entiende como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, o entre la organización y su medio; o bien, a influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que esta última cumpla mejor y

más rápidamente con sus objetivos. Estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación, ya que a través de ella se conocerán los problemas, necesidades y áreas de oportunidad en materia de comunicación, (Fernández, 1999).

Cuando se habla de la identidad de la institución, se maneja lo que es una buena comunicación, es por eso que su función interna es: encontrar, estudiar, definir y hacer valer tales rasgos, y proyectar los modos y vías para comunicarlos (hacerlos percibir) de la manera más efectiva.

El proceso de la comunicación institucional hacia adentro y hacia afuera (historia, misiones, entorno geográfico y social, calidad de productos/servicios, proyecciones, competencia, recursos humanos, autoimagen, imagen intencional e imagen pública), permitir una definición experta de lo que hay (o debe haber) en cada organización como bueno y distintivo.

Se emplea la comunicación institucional por la siguiente problemática que puede presentar la institución:

- Actividades de la institución no conocidas
- No presentan una buena imagen
- Es ignorada tanto la comunicación interior como exterior
- No vende una buena imagen a la comunidad y presenta bajos índices de aceptación en la localidad
- No reflejan identidad ni personalidad institucional.

Lo importante es situar a la comunicación en el grado de importancia que realmente tiene, no solo quedarse en el principio informativo, la comunicación dentro de una organización tiene que buscar algo más, informar pero con la intención de que lo que se diga se entienda.

La comunicación organizacional es primordial dentro de la empresa, ya que los públicos internos y externos podrán interrelacionarse creando un marco cultural apropiado, facilitando el desarrollo de las capacidades de comunicación

dentro y fuera de la empresa.

Objetivos

Objetivo general

- Implementar el departamento de comunicación organizacional para generar una imagen corporativa en Charlestong.

Objetivo específicos

- Fomentar los procesos de información a nivel comunicacional en Charlestong,
- Adecuar espacios para crear el departamento de comunicación institucional.
- Fortalecer la imagen corporativa de Charlestong.

Análisis de factibilidad

En los últimos años la empresa a presentado dificultades en lo que respecta a las estrategias de comunicación, para lo cual la empresa cuenta con los recursos económicos y tecnológicos, para la cual la empresa dio la apertura necesaria para la ejecución de la propuesta que consiste en la creación de un departamento de comunicación organizacional, que permita mejorar la relaciones entre empleados y empleadores, y además fortalecer la imagen corporativa.

La implementación del departamento de comunicación organizacional en la empresa Charlestong se basa legalmente en la Constitución del Ecuador e igualmente en la ley del CONESUP.

Sobre la Comunicación e información en la Constitución del Ecuador

En base a la Constitución de la República del Ecuador de años 2009, en el Título II referente a Derechos, en el Capítulo Segundo de los Derechos del buen vivir, en la Sección tercera de la **Comunicación e Información**, se señala en los artículos:

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

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

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación, en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

Art. 18.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

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

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

En el **Título VII del Régimen del buen vivir**, en el Capítulo primero, en la **Sección séptima** sobre la **Comunicación social**, se apunta en los siguientes artículos:

Art. 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 la normativa; y 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.

En el **Título V Organización territorial del estado**, en el Capítulo **cuarto** del **Régimen de competencias**, se anota en los siguientes artículos:

Art. 262.- Los gobiernos regionales autónomos tendrán las siguientes

competencias exclusivas, sin perjuicio de las otras que determine la ley que regule el sistema nacional de competencias:

5. Determinar las políticas de investigación e innovación del conocimiento, desarrollo y transferencia de tecnologías, necesarias para el desarrollo regional, en el marco de la planificación nacional.

En el Capítulo **primer** de la **Inclusión y equidad**, en la **Sección octava** sobre **Ciencia, tecnología, innovación y saberes ancestrales**, se indica en los artículos:

Art. 386.- El sistema comprenderá programas, políticas, recursos, acciones, e incorporará a instituciones del Estado, universidades y escuelas politécnicas, institutos de investigación públicos y particulares, empresas públicas y privadas, organismos no gubernamentales y personas naturales o jurídicas, en tanto realizan actividades de investigación, desarrollo tecnológico, innovación y aquellas ligadas a los saberes ancestrales.

El Estado, a través del organismo competente, coordinará el sistema, establecerá los objetivos y políticas, de conformidad con el Plan Nacional de Desarrollo, con la participación de los actores que lo conforman.

Art. 387.- Será responsabilidad del Estado:

1. Facilitar e impulsar la incorporación a la sociedad del conocimiento para alcanzar los objetivos del régimen de desarrollo.
2. Promover la generación y producción de conocimiento, fomentar la investigación científica y tecnológica, y potenciar los saberes ancestrales, para así contribuir a la realización del buen vivir, al sumak kawsay.
3. Asegurar la difusión y el acceso a los conocimientos científicos y tecnológicos, el usufructo de sus descubrimientos y hallazgos en el marco

de lo establecido en la Constitución y la Ley.

4. Garantizar la libertad de creación e investigación en el marco del respeto a la ética, la naturaleza, el ambiente, y el rescate de los conocimientos ancestrales.
5. Reconocer la condición de investigador de acuerdo con la Ley.

Política investigación del CONESUP

En la ley de educación superior del CONESUP, basada en el Reglamento del sistema para investigación, de los de los Programas y Proyectos de Investigación.

Capítulo II de los tipos de la propuesta

Art. 10.- Las Instituciones Proponentes tendrán acceso al financiamiento de propuestas inmersas en las categorías siguientes:

- a) Programas o proyectos de investigación básica, que consisten en trabajos teóricos con apoyo experimental que se emprenden fundamentalmente para obtener nuevos conocimientos acerca de los fundamentos de fenómenos y hechos observables, sin pensar en darles ninguna aplicación o utilización determinada. Analiza propiedades, estructuras y relaciones y, formula hipótesis, teorías y leyes;
- b) Programas o proyectos de desarrollo tecnológico experimental, que consisten en trabajos sistemáticos basados en los conocimientos existentes, derivados de la investigación y/o la experiencia práctica, dirigidos a la producción de nuevos materiales, productos o dispositivos, al establecimiento de nuevos procesos, sistemas y servicios, o la mejoríasustancial de los existentes, que incidan en el desarrollo

tecnológico, agregando al haber técnico y al método científico un posible beneficio económico; y,

c) Programas o proyectos de investigación social, implementados por equipos de investigadores de carácter interdisciplinario e interinstitucionales, que den soluciones a problemáticas amplias detectadas en los diferentes sectores de la realidad social, como los “observatorios” sobre indicadores macro y micro económicos, con base al análisis estadístico, sobre empleo, mercados laborales y profesionales, estructuras agrarias, sistemas y producción de cultivos, conflictividad socio-política, violencia urbana, etc., que permitan generar innovaciones en los sectores, social, industrial y empresarial.

Capítulo III de los recursos humanos inmersos en la propuesta

Art. 11.- Los programas y proyectos deberán disponer de una estructura de recursos humanos que integran las siguientes calificaciones:

a) El grupo de investigadores que cubre auto sostenidamente la ejecución de una investigación con la disposición de adecuada infraestructura física y el directo acceso a las fuentes de consulta bibliográfica, constituye la masa crítica de un campo específico de investigación;

b) Actuará de director del programa o proyecto de investigación, el profesor que ha demostrado su capacidad para dirigir la ejecución de los trabajos de investigación respaldado por la experiencia mínima de cinco años y la publicación de los resultados de mínimo cuatro trabajos de investigación en revistas de prestigio científico;

c) Son investigadores científicos los profesores que con su directa participación en la investigación han demostrado suficiente solvencia mediante la publicación de los resultados de por lo menos tres de sus investigaciones en revistas de prestigio científico.

Art. 12.- Los investigadores de los programas o proyectos se clasifican en:

- a) Investigadores principales quienes acrediten la publicación en revistas de prestigio científico, de dos a tres contribuciones;
- b) Investigadores asistentes quienes hayan efectuado una o dos publicaciones en revistas de prestigio científico;
- c) Investigadores asesores científicos, profesionales reconocidos en el ámbito nacional e internacional por sus contribuciones al progreso de la ciencia expresadas en publicaciones y otras formas de contribución a la investigación científica; y,
- d) El personal técnico que estará integrado por expertos en la realización de actividades técnicas cotidianas así como el personal de apoyo administrativo y de servicios.

Capítulo VI de la revisión y evaluación de perfiles

Art. 18.- Los Perfiles presentados dentro del plazo previsto, serán objeto de revisión, evaluación y calificación, de acuerdo con los requisitos siguientes:

- a) Que las universidades y escuelas politécnicas proponentes se encuentren contempladas en el Art. 1 y 81 de la Ley de Educación Superior y el Art. 3 del presente Reglamento;
- b) Que el tema se enmarque dentro de las líneas y áreas de investigación establecidas por el Sistema;
- c) Que la investigación a efectuarse sustente pertinencia, originalidad y relevancia;
- d) Que exista coherencia en la propuesta;

- e) Que los Indicadores de objetivos sean claros y cuantificables;
- f) Que los montos y plazos establecidos se ubiquen en los señalados en la convocatoria;
- g) Que, incluyan un mínimo del 20% de coparticipación y, un mínimo del 5% de cofinanciamiento sobre el valor del programa o proyecto a ejecutar. Se entenderá por coparticipación y cofinanciamiento, respectivamente, a los recursos humanos, de apoyo en equipos, bienes de cualquier naturaleza y, financieros, aportados por las universidades y escuelas politécnicas y demás instituciones, que son necesarios para implementar la investigación y, desarrollar el programa o proyecto;
- h) Que se demuestre alto nivel y, experiencia apropiada al programa o proyecto, comprobada con logros anteriores alcanzados por el grupo investigador, en temáticas similares;
- i) Que la presentación de perfiles, programas o proyectos estén de acuerdo con las especificaciones establecidas en la convocatoria;
- j) Que la información presentada no contenga tachones o enmiendas no salvadas y, se circunscriba a la verdad sin presentar como propias la consignada en otros programas o proyectos;
- k) Que la aprobación del programa o proyecto de investigación pueda ser sujeta de una evaluación económica para determinar su viabilidad;
- l) Que los documentos y la información solicitada en las Bases - Términos de Referencia sean originales, copias certificadas o notariadas, y;
- m) Que se presenten las propuestas en el plazo, lugar, fecha y hora establecidos en la convocatoria.

Desde la perspectiva social se ha realizado un diagnóstico autocrítico de la realidad de los trabajos de investigación realizados por los estudiantes de comunicación social, parece evidente que las instituciones locales y los movimientos sociales disponen hoy por hoy de un escaso margen de maniobra para *transformar el mundo*, pero dicho esto, vale la pena reflexionar sobre las ventajas de la participación investigativa y la necesidad de políticas pública.

Fundamentación

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

El tránsito de nuestro país hacia una apertura económica en el contexto internacional plantea inmensos retos. El nuevo modelo de desarrollo económico requiere avanzar en el aspecto científico y tecnológico así como en el fortalecimiento de nuestra cultura, para el mejoramiento de la calidad de vida. En la sociedad del conocimiento la importancia de la formación de capital humano radica en que es fuente de creación de ventajas, éstas proceden de la información, formación, pericia, capacidad creativa, habilidad para identificar y resolver problemas, y liderar y gestionar con eficiencia organizaciones productoras de satisfactores sociales.

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

En la sociedad actual vivimos inmersos en una sociedad organizacional, durante toda nuestra vida pertenecemos a alguna de ellas, debido al tiempo que pasamos en diversas organizaciones, según Levinson, el 90% de las personas que trabajan lo hacen dentro de una organización, y aún aquellas que no lo hacen deben interactuar con ellas. Es de esta manera como adquiere sentido el entender la comunicación como un amplio campo de posibilidades de interacción social porque es a través de ella como los seres humanos logran entenderse, coordinarse y posibilitar el crecimiento y desarrollo de las organizaciones.

La comunicación es uno de los factores fundamentales en el funcionamiento de las organizaciones sociales, es una herramienta, un elemento clave en la organización y juega papel primordial en el mantenimiento de la institución. Su actividad es posible gracias al intercambio de información entre los distintos niveles y posiciones del medio; entre los miembros se establecen patrones típicos de comportamiento comunicacional en función de variables sociales, ello supone que cada persona realiza un rol comunicativo.

De acuerdo con lo anterior podemos entender la comunicación organizacional como el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entra ésta y su medio.

Según Andrade Rodríguez:

“La comunicación organizacional es un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos”.

La comunicación cumple una serie de funciones dentro de las organizaciones. El término función alude a lo que una organización realiza o logra mediante la comunicación. Diversos autores (Daniel Katz y Robert Khan; Martha Jacob y otros) han realizado tipologías de las diversas funciones de la

comunicación en las organizaciones, estas tipologías suelen ser útiles dependiendo del contexto institucional en que se apliquen. Usualmente se estudian y analizan tres funciones: producción. Innovación y mantenimiento.

En la función de producción, la comunicación entraña todas las actividades e información que se relacionan directamente con el trabajo central de la organización. Goldhaber considera como mensajes de producción aquellos que informan a los empleados cómo realizar sus trabajos; incluyen actividades como capacitación, orientación, establecimiento de objetivos, resolución de problemas, sugerencia de ideas, etc.

Una innovación es una idea, una práctica o un objeto que se perciben como nuevos dentro de la organización. En la función innovadora se presentan dos modalidades: las innovaciones de la organización y las innovaciones en la organización. Las innovaciones de la organización se producen como resultado de una decisión organizacional, en ellas la organización en general cambia, pero no las personas que trabajan en ella, por ejemplo la creación de un nuevo producto. En este tipo de innovación generalmente no se requiere que cambie el comportamiento de las personas.

Las innovaciones en la organización requieren de cambios en el comportamiento de las personas, incluye a toda la organización pues se requiere del cambio en las actitudes de los individuos: los directivos, los administradores y los empleados.

La función de mantenimiento se relaciona con los espacios de socialización de la gente y comprende el contacto con el ambiente físico y humano a través de la información oportuna, amplia y puntual lo cual genera mejores relaciones interpersonales y una identificación con la organización. La comunicación de mantenimiento busca compensar y motivar al personal para que se comprometa con los objetivos y las metas institucionales, reconoce al individuo competente y valioso, resalta el trabajo en equipo y la creatividad individual.

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

La comunicación organizacional

La importancia de la comunicación organizacional radica en que ésta se encuentra presente en toda actividad empresarial y por ser además el proceso que involucra permanentemente a todos los empleados. Para los dirigentes es fundamental una comunicación eficaz porque las funciones de planificación, organización y control sólo cobran cuerpo mediante la comunicación organizacional.

La comunicación organizacional puede dividirse en:

- **Comunicación Interna:** Se define como el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.
- **Comunicación Externa:** Se define como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios.

Estrategia de Comunicación

La Estrategia de Comunicación actúa en conjunto, centrada en la búsqueda de "sintonía" entre las necesidades y los intereses del público destinatario. O sea, 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.

- Estrategia aplicada a empresas:
 - ✓ Definir la empresa
 - ✓ Definir qué ofrece la empresa
 - ✓ Enunciar los valores de la empresa
 - ✓ Destaca las cualidades o diferencias

- Estrategia aplicada a productos:
 - ✓ Define el producto
 - ✓ Enuncia los beneficios del producto
 - ✓ Incorpora sentimientos y sensaciones

Las estrategias de comunicación pueden desarrollarse en diversos ámbitos: radio, televisión, diarios, revistas, notas de prensa, internet.

Con el fin de garantizar una difusión adecuada de la información estos son algunos ejemplos de las actividades que debe cumplir el DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL:

- Pizarrón de información
- Dípticos, trípticos y/o folletos.
- Circulares.
- Página web.
- Revista Institucional.
- Buzón de Sugerencias y/o quejas.
- Cartas y memos
- Reuniones sociales con los públicos internos.
- Capacitaciones

La gestión de este recurso debe tener como objetivo básico, cubrir las

necesidades de comunicación de los distintos actores de la organización.

Metodología

El departamento de comunicación organizacional se dividirá en áreas o departamentos de investigación, según se vaya desarrollando en lo comunicacional. Esta división se realiza en base a su funcionalidad, debido a que las áreas y los departamentos son consecuencia de la agrupación de tareas y objetivos afines con el desarrollo de la investigación comunicacional. De esta manera, los integrantes de La unidad de Comunicación Institucional se agrupan según el tipo de trabajo a realizar; el esquema de trabajo trata de organizar de manera sencilla la metodología comunicacional.

- Dirección, coordinación y representación la unidad de comunicación institucional
- Temáticas comunicacionales.
- Técnica y procesos de comunicación.
- Producción informativa.
- Formación del talento humano.
- Comunicación y relaciones públicas institucionales.

A continuación una explicación de las actividades que cumplirá el departamento de comunicación organizacional:

Con los Públicos Internos

Con los públicos internos trabajaremos con lo que tiene que ver a la motivación del empleado, su conducta, sus responsabilidades y sus roles dentro de la empresa, a continuación algunas opciones comunicacionales que se pueden desarrollar.

- Charlas de Motivación, con personal especializado.

- Cursos de Preparación, Capacitaciones de acuerdo al papel que cumpla cada empleado en la empresa.
- Creación de una cartelera de información dentro de la empresa, para que se pueda colocar información de la empresa, y otros datos de interés social.
- Organización de eventos internos en fechas específicas, donde el personal pueda interactuar.
- Creación de un buzón de sugerencias, puntos de vista del empleado que serán analizados para el desarrollo productivo de la empresa.

Con los Públicos Externos

Con la creación de este departamento se podrá generar productos comunicacionales que permitan conocer cómo y de qué manera la empresa está trabajando, entre las utilidades están:

- Trípticos, para mantenerlos informados de las actividades que realiza la empresa.
- Volantes, información de las nuevas promociones e innovaciones que realiza la empresa.
- Spots publicitarios, para ello la utilización de los medios de comunicación para la promoción y difusión de los productos y servicios que Charlestong ofrece a sus clientes, tanto en sus almacenes de prendas de vestir, como en su Quinta y Discoteca.
- Creación de una Revista Institucional, presentar a la comunidad los productos, servicios y actividades de la empresa.
- Pagina Web, para fortalecer la imagen de la empresa.

- Creación de un buzón de sugerencias, la comunidad podrá agregar comentarios acorde a sus necesidades.

Administración

Recursos

Talento Humano

- Comunicador Social.
- Asesoría en Investigación.
- Técnico de investigación.
- Equipo técnico en investigación.

Equipo tecnológico

- Equipo de cómputo.
- Impresora.
- Cámara digital.
- Proyector de imágenes.

Materiales de oficina

- Papelería.
- Materiales de oficina.

Medios de comunicación e información

- Teléfono móvil y convencional.
- Servicio de Internet.

Movilización – transporte

- Transporte público y privado.

Presupuesto

| | | | |
|-----------------|-----------------------------------|--------|-----------|
| 1 | GASTOS ADMINISTRATIVOS | MES | 15.600,00 |
| 2 | EQUIPOS TECNICOS | NUMERO | 2.646,00 |
| 3 | GASTOS ADMINISTRATIVOS OPERATIVOS | NUMERO | 410,40 |
| 4 | MUEBLES Y ENSERES | NUMERO | 510,00 |
| SUBTOTAL | | | 19.166,40 |
| | | | |

Cuadro N° 28

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

Previsión de la Evaluación

La evaluación constituye una herramienta importante que permite conocer los resultados de las intervenciones de forma periódica, en función al tiempo de vida del proyecto, y el impacto de la intervención en los beneficiarios. En este caso, se toma en cuenta tanto la evaluación cuantitativa como la cualitativa, toda vez que ambas aproximaciones a una misma realidad generan una visión integral y complementaria, que proporciona mayor información para los operadores del proyecto y facilita la toma de decisiones.

El impacto que genera la comunicación organizacional necesita de un control donde la parte administrativa – gerencial podrá conocer la efectividad de los beneficios que se crean con la ejecución de las estrategias de comunicación.

| | |
|------------------------|---|
| ¿Qué evaluar? | Las estrategias de comunicación y su relación con la imagen corporativa |
| ¿Por qué evaluar? | Para saber que avances se han obtenido, tanto para las relaciones internas de la empresa, como la imagen que está generando la misma hacia la comunidad |
| ¿Para qué evaluar? | Consolidar la ejecución de las funciones del departamento de comunicación organizacional para fortalecer la imagen corporativa de la empresa |
| Indicadores | Cumplimiento de cronograma |
| ¿Quién evalúa? | Consejo de administración |
| ¿Cuándo evaluar? | Cada semestre |
| ¿Cómo evaluar? | Revisión de encuestas |
| Fuentes e instrumentos | Documentos de apoyo, cuestionarios |

Cuadro N° 29

Fuente: Investigador

Elaborado por: Investigador

BIBLIOGRAFÍA

ÁLVAREZ, Duran Yamel, 2000 Imagen Corporativa. Teoría y Práctica desde un enfoque psicológico, Editorial Ciencias Sociales. La Habana.

BLACK, Sam. Relaciones Publicas Internacionales y Redes de Comunicación.

BURIN, Mabel, 1998 Género y familia, Meler Irene Raidos editores S.A, México, México D.F.

COLECTIVO DE AUTORES. Metodología de la Investigación, Impreso en la empresa gráfica “Haydee Santamaría”. Palma Soriano.

COSTA, Joan. Creación de la Imagen Corporativa El Paradigma del Siglo XXI <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html> Numero 34.

FERNANDEZ, Collado Carlos, 2006 La Comunicación en las Organizaciones Segunda Edición Editorial Trillas México pág. 273

HERNÁNDEZ, Ángel, 2001 La comunicación promocional. Revista Espacio No 3, La Habana.

KATZ, D. Y Khan, 1986 Psicología social de las organizaciones. Editorial Trillas México.

KOTLER, Philip, 1996 Dirección de Mercadotecnia: Análisis, Planeación, Implementación y Control. 8va edición, Prentice Hispanoamericana, México.

KOTLER, Philip, 2000 El Marketing del Siglo XX. Dirección de Marketing. Décima Edición, Prentice Hall.

MERCADO, Salvador, 2002 Relaciones Publicas Aplicadas, International

Thonson Editores,S.A, México, México D.F.

OLLINS, Wally, 1991 Identidad Corporativa. Celeste Ediciones, Primera edición en castellano. Madrid.

THOMPSON, Stepehn. Cultura Organizacional. Editorial Paidós, España, 2003

VALLE, F Mónica. 2005 Comunicación Organizacional Abordajes y Perspectivas de Análisis Quito-Ecuador

www.gestiopolis.com - Recursos Humanos y Planeación Estratégica

www.rrppnet.com.ar/comunicacioninstitucional.htm

www.Wikipedia.com/comunicacionorganizacional.htm

www.Wikipedia.com/estrategiasdecomunicacionl.htm

ANEXO 1

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Tema: “Las estrategias de la comunicación y su relación con la Imagen Corporativa de la empresa Charlestong de la ciudad de Ambato, en el periodo diciembre 2009 a junio 2010”

Objetivos: Proponer el estudio de las estrategias de comunicación y su incidencia en la imagen corporativa de Charlestong.

1.- Edad

- 1.- De 18 a 28 años
- 2.- De 29 a 39
- 3.- De 40 en adelante

2.- Sexo

- 1.- Femenino
- 2.- Masculino

3. -¿En qué área trabaja?

1. Boutique Charlestong
2. San diablo
3. Quinta Charlestong

4.- ¿Qué medios de comunicación utiliza Charlestong para presentarse a la comunidad ambateña?

1. Medio televisivo
2. Medio radial
3. Medio impreso
4. Afiches / trípticos
5. Otros

5.- ¿Cuántas veces al año Charlestong realiza campañas de comunicación sobre sus actividades?

1. Cada 8 días
2. Cada 15 días
3. Cada 3 meses
4. Una vez al año
5. Nunca

6.- ¿Cómo da a conocer Charlestong el trabajo desarrollado a sus empleados?

1. Por medios de comunicación
2. En Asamblea General
3. Página Web

7.- ¿Conoce quién se responsabiliza de realizar la presentación de Charlestong a la comunidad?

1. Si
2. No

8.- ¿A quién está dirigida las campañas de lo que realiza Charlestong?

1. A los trabajadores
2. A los familiares de los trabajadores
3. Al público en general
4. A nadie

9.- ¿Cuántas veces al año debe presentar sus actividades Charlestong ante la comunidad y sus trabajadores?

1. Cada 8 días
2. Cada 15 días
3. Cada 3 mese
4. Una vez al año
5. Nunca

10.- ¿Considera que debería haber una persona responsable de manejar la imagen institucional de Charlestong?

1. Si
2. No

11.- ¿Quién debe ser la persona responsable de presentar a Charlestong ante la comunidad y sus trabajadores?

1. Secretaria
2. Jefe de personal
3. Comunicador social

12.- ¿Está de acuerdo de que debe existir un departamento de comunicación organizacional?

1. Si
2. No

ANEXO 2

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Tema: “Las estrategias de la comunicación y su relación con la Imagen Corporativa de la empresa Charlestong de la ciudad de Ambato, en el periodo diciembre 2009 a junio 2010”

Objetivo: Proponer el estudio de las estrategias de comunicación y su incidencia en la imagen corporativa de Charlestong.

1.- ¿Sexo?

1. femenino
2. masculino

2.-¿Cuántos años tiene?

1. De 18 a 28 años
2. De 29 a 39 años
3. De 40 a 50 años
4. De 51 en adelante

3. ¿Qué nivel de instrucción tiene?

1. Primaria
2. Secundaria
- 3 Universidad

4.-¿En qué zona vive?

1. Zona Urbana
2. Zona Rural

5.-¿Cómo calificaría los servicios que brinda Charlestong a la comunidad?

1. Bueno
2. Malo
3. Regular
4. Excelente

6.- ¿En qué medio de comunicación a escuchado publicidad de Charlestong?

1. Medio televisivo
2. Medio radial
3. Medio impreso
4. Afiches / trípticos
5. Otros

7.- ¿Qué medio de comunicación sugiere debería emplear Charlestong para presentarse ante la comunidad?

1. Radio
2. Televisión
3. Prensa escrita
4. Afiches y trípticos
5. Hojas / volantes
6. Página web

8.- ¿Qué publicidad le ha impactado de Charlestong?

1. Las promociones de ropa
2. Los eventos en la quinta Charlestong
3. La discoteca San Diablo
4. La apertura de nuevas Boutiques.

9.- ¿Ha participado en algún acontecimiento realizado por Charlestong?

1. Asistiendo a la discoteca
2. Asistiendo a los eventos de la quinta
3. Adquiriendo ropa

10.- ¿Cómo cliente está satisfecho de los trabajos que realiza Charlestong en su beneficio?

1. Si
2. A veces
3. No

ANEXO 3

Elaboración de spots publicitarios:

- Track # 1 : SPOT CHARLESTONG BOUTIQUE
- Track # 2: DISCOTECA SAN DIABLO

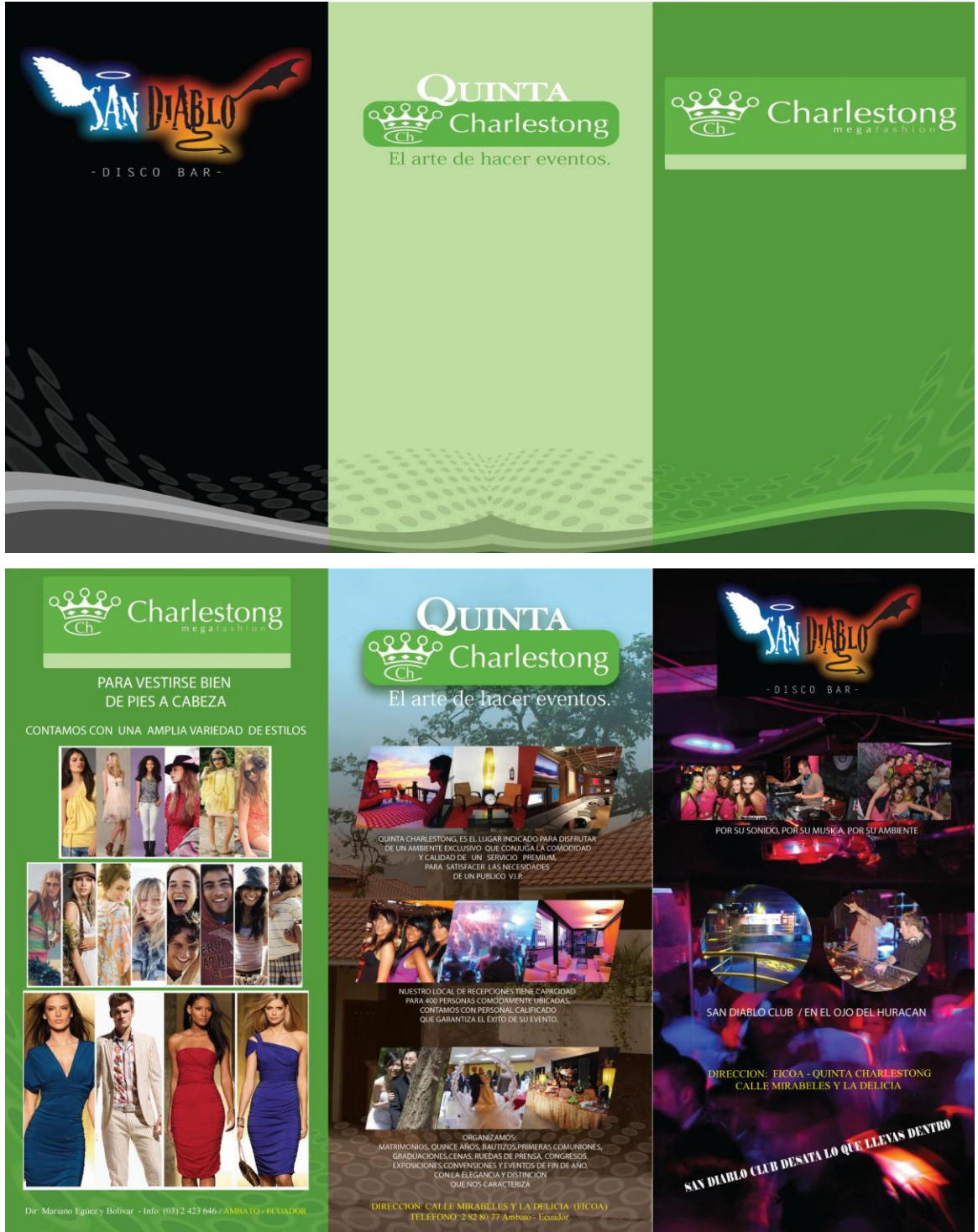
ANEXO 4

Elaboración de volantes:



ANEXO 5

Elaboración de trípticos:



ANEXO 6

Diseño de la portada de la revista:

