

**ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DIRIGIDAS AL
FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA**

Caso de Estudio: Carabobeña de Noticias ACN



UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
VICERRECTORADO ACADÉMICO
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRIA EN GERENCIA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

**ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DIRIGIDAS AL FORTALECIMIENTO DE
LA IMAGEN CORPORATIVA**

Caso de Estudio: Carabobeña de Noticias ACN

Autor (a): Lcdo. Daniel, Rios
Tutor (a): Msc. Tahis Trejo

Valencia, enero de 2019



UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
VICERRECTORADO ACADÉMICO
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRIA EN GERENCIA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

**ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DIRIGIDAS AL FORTALECIMIENTO DE
LA IMAGEN CORPORATIVA**

Caso de Estudio: Carabobeña de Noticias ACN

Autor (a): Lcdo. Daniel, Rios
Tutor (a): Msc. Tahis Trejo

Proyecto de Trabajo de Grado presentado para optar al grado académico de
Magíster en Gerencia de Comunicación Organizacional

Valencia, enero de 2019



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
VICERRECTORADO ACADÉMICO
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO

VEREDICTO

Nosotros, miembros del jurado designado para la evaluación del Trabajo Especial de Grado presentado por el (la) ciudadano (a) RÍOS MENDOZA, DANIEL cédula de identidad N° 16.564.542 titulado: ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DIRIGIDAS AL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA. CASO DE ESTUDIO: Agencia Carabobeña de Noticias ACN. Elaborado bajo la supervisión del tutor, Prof. Tahis Trejo Chirinos, cédula de identidad N° 7.012.776, adscrito a la línea de investigación: Planificación y Comunicación Estratégica Corporativa, para optar al grado académico de MAGÍSTER EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL estimamos que el mismo reúne los requisitos académicos para ser considerado como: **APROBADO.**

Nombre, Apellido	C. I.	Firma del Jurado
Prof. Edgar León Guerra (Presidente)	4.122.734	
Prof. Julio González (Miembro)	2.789.422	
Prof. Maira Sánchez (Miembro)	10.231.010	

En San Diego, a los 14 días del mes de Junio de dos mil diecinueve.





UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
VICERRECTORADO ACADÉMICO
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRIA EN GERENCIA DE COMUNICACIÓN

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Mediante la presente hago constar que he leído el Proyecto de Trabajo elaborado por el(a) ciudadano(a) DANIEL RIOS titular de la cédula de identidad N°....., para optar al grado académico de Magíster en Gerencia de Comunicación, cuyo título es **ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DIRIGIDAS AL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA**. Caso de Estudio: Carabobeña de Noticias ACN”, adscrito a la línea de investigación:

Y declaro que acepto la tutoría del mencionado proyecto durante su etapa de desarrollo hasta su presentación y evaluación por el jurado evaluador que se designe; según las condiciones del Reglamento de Estudios de Postgrado de la Universidad José Antonio Páez.

Firma y C.I.

San Diego, a los.....días del mes de.....del año 20

Índice General

	Página
ÍNDICE GENERAL.....	v
ÍNDICE DE CUADROS.....	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	x
ÍNDICE DE IMAGEN.....	x
RESUMEN.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	1
 CAPÍTULOS	
 I EL PROBLEMA	
Planteamiento del Problema.....	3
Objetivos de la Investigación.....	8
Objetivo General.....	8
Objetivos Específicos.....	9
Justificación de la Investigación.....	9
Alcance de la Investigación.....	10
 II MARCO TEÓRICO	
Antecedentes de la Investigación.....	11
Bases Teóricas.....	15
Comunicación en las Organizaciones	16
Formas de la Comunicación Organizacional.....	17
Imagen Corporativa	20
Importancia de la Imagen Corporativa	22
La Técnica de Benchmarking como herramienta para el Diseño de Estrategias Comunicacionales	24
Operacionalización de Variables.....	27
 III MARCO METODOLÓGICO	
Enfoque de la Investigación.....	28
Diseño de Investigación.....	28
Tipo de Investigación.....	29
Modalidad de Investigación.....	29
Población.....	31
Muestra.....	32
Técnica Instrumentos de la Recolección de Datos....	32
Validez de los Instrumentos	33
Confiabilidad.....	33
Análisis de los Datos	33

IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	
Conclusiones Diagnosticas.....	55
V LA PROPUESTA	
Presentación.....	57
Objetivos de la Propuesta	58
Estudio de Factibilidad.....	58
Estudio de Mercado.....	59
Conclusiones del Estudio de Mercado.....	60
Estudio Técnico.....	60
Flujograma del Proceso Global de Transformación	62
Localización Espacial de la Propuesta.....	63
Inversión de Recursos en el Proyecto.....	64
Conclusiones del Estudio Técnico.....	65
Estudio Financiero.....	65
Necesidades Total de Capital.....	66
Conclusiones del Estudio Económico.....	67
Formulación de la Propuesta	67
 RECOMENDACIONES.....	 76
 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	 77
ANEXOS	
A Formato de Validación de Instrumentos - Juicio de Expertos.....	81
B Cuestionario Aplicado a los Jefes, Periodistas y Clientes de ACN.....	83
C Confiabilidad del Instrumento.....	84

LISTA DE CUADROS

CUADRO		Página
1	Operacionalización de las variables.....	27
2	Personas que laboran en la Agencia ACN.....	31
3	Clientes de la Agencia ACN.....	31
4	Porcentaje y Frecuencias del Ítem 1.....	35
5	Porcentaje y Frecuencias del Ítem 2.....	36
6	Porcentaje y Frecuencias del Ítem 3.....	37
7	Porcentaje y Frecuencias del Ítem 4.....	38
8	Porcentaje y Frecuencias del Ítem 5.....	39
9	Porcentaje y Frecuencias del Ítem 6.....	40
10	Porcentaje y Frecuencias del Ítem 7.....	41
11	Porcentaje y Frecuencias del Ítem 8.....	42
12	Porcentaje y Frecuencias del Ítem 9.....	43
13	Porcentaje y Frecuencias del Ítem 10.....	44
14	Porcentaje y Frecuencias del Ítem 11.....	45
15	Porcentaje y Frecuencias del Ítem 12.....	46
16	Porcentaje y Frecuencias del Ítem 13.....	47
17	Porcentaje y Frecuencias del Ítem 14.....	48
18	Porcentaje y Frecuencias del Ítem 15.....	
19	Porcentaje y Frecuencias del Ítem 16.....	49
20	Porcentaje y Frecuencias del Ítem 17.....	50

21	Porcentaje y Frecuencias del Ítem 18.....	51
22	Porcentaje y Frecuencias del Ítem 19.....	52
23	Porcentaje y Frecuencias del Ítem 20.....	53
24	Programas y Fuentes de Financiamiento.....	66

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO		Página
1	Porcentaje Comparativo de los Agentes Muéstrales.....	35
2	Porcentaje Comparativo de los Agentes Muéstrales.....	36
3	Porcentaje Comparativo de los Agentes Muéstrales.....	37
4	Porcentaje Comparativo de los Agentes Muéstrales.....	38
5	Porcentaje Comparativo de los Agentes Muéstrales.....	39
6	Porcentaje Comparativo de los Agentes Muéstrales.....	40
7	Porcentaje Comparativo de los Agentes Muéstrales.....	41
8	Porcentaje Comparativo de los Agentes Muéstrales.....	42
9	Porcentaje Comparativo de los Agentes Muéstrales.....	43
10	Porcentaje Comparativo de los Agentes Muéstrales.....	44
11	Porcentaje Comparativo de los Agentes Muéstrales.....	45
12	Porcentaje Comparativo de los Agentes Muéstrales.....	46
13	Porcentaje Comparativo de los Agentes Muéstrales.....	47
14	Porcentaje Comparativo de los Agentes Muéstrales.....	48
15	Porcentaje Comparativo de los Agentes Muéstrales.....	49
16	Porcentaje Comparativo de los Agentes Muéstrales.....	50
17	Porcentaje Comparativo de los Agentes Muéstrales.....	51
18	Porcentaje Comparativo de los Agentes Muéstrales.....	52

LISTA DE FIGURAS

FIGURA		Página
1	Niveles Básicos de Comunicación..	5
2	Flujograma del Proceso Global de Transformación.....	63
3	Ventajas del benchmarking en las organizaciones	69

LISTA DE IMÁGENES

IMAGEN		Página
1	Localización Espacial de la Propuesta.....	64



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
VICERRECTORADO ACADÉMICO
DIRECCIÓN GENERAL DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRIA EN GERENCIA DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DIRIGIDAS AL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA

Caso de Estudio: Carabobeña de Noticias ACN

Autor: Lcdo. Daniel Ríos

Tutor: Msc. Tahis Trejo

Fecha: 2019

RESUMEN:

Ante las deficiencias de integración que existe entre la Agencia Carabobeña de Noticias (ACN) y sus clientes, lo cual incide negativamente en el establecimiento de la Comunicación Corporativa, como en las actividades para sostener y explotar la Imagen Corporativa, la investigación se plantea como objetivo: Proponer un procedimiento para la creación de estrategias comunicacionales dirigidas al fortalecimiento de la imagen corporativa de la ACN. Para ello se fundamentó en las teorías: Comunicación Organizacional de Capriotti, (1994), Imagen Corporativa de Van Riel, (1997), y en las Técnicas de Benchmarking de Kearns, (1997). La metodología del estudio se enmarcó en un paradigma cuantitativo, bajo la modalidad del proyecto factible, apoyada por las investigaciones de campo descriptiva, la población y muestra de estudio estuvo conformada dos grupos: el primero, por 12 empleados y el segundo por 10 clientes para un total de 22. Como técnica de recolección de información se utilizó la encuesta tipo cuestionario conformado por veinte (20) ítems, se validó a través del juicio de expertos y la confiabilidad se obtuvo a través del Alpha de Crobach. Una vez obtenidos los resultados del instrumento aplicado se procedió a establecer el análisis e interpretación de los resultados en tablas porcentuales y gráficos de barra. Dando como conclusión que existe la necesidad de diseñar un plan de estrategias comunicacionales para el fortalecimiento de la imagen corporativa de ACN utilizando el **Benchmarking**, a fin de que su trabajadores logren mayor identidad y sentido de pertenencia con su empresa, denotado por un mayor desempeño profesional, ello repercutirá favorablemente en la consolidación de sus inversores y la captación de nuevos inversionistas.

Palabras Claves: Comunicación Organizacional. Imagen Corporativa. Técnicas de Benchmarking

INTRODUCCIÓN

Una de las demandas que exigen los medios de información y publicidad en esta era de avances tecnológicos es que las organizaciones de manera real y efectiva se adecúen a esta realidad. Para ello, las empresas que cumplen fines específicos en estos medios han de vigilar su imagen corporativa; es decir, cómo es percibida la empresa desde afuera.

Por consiguiente, este tipo de organizaciones no está reducido sólo al ámbito institucional convencional, también se han de constituir como espacios apropiados para la investigación, que permita: por un lado, la elaboración de una comunicación virtual capaz de ofrecer la mejor de las informaciones y difusiones publicitarias; por el otro, que contribuya a conocer las potencialidades de la empresa, de sus relaciones, de su comportamiento en el mercado a fin de obtener mayores rendimientos en las actividades para la cual fue creada, de tal manera consolidar su posicionamiento en un mercado tan exigente y competitivo.

. En este orden, la empresa Agencia Carabobeña de Noticias (ACN), cuyos contenidos están dirigidos a públicos interesados en obtener de un medio digital: información, noticias, servicios y a través de los medio virtuales comunicación, lo cual se constituye como una herramienta flexible para que el público pueda entrelazarse con otras páginas, y de esta manera, aumentar sus criterios e intereses hacia la noticia consultada sin mucho esfuerzo y haciendo uso apropiado del tiempo.

De ahí que, con este trabajo de grado se plantea como objetivo: Proponer un procedimiento para la creación de estrategias comunicacionales dirigidas al fortalecimiento de la imagen corporativa de la Agencia Carabobeña de Noticias, con lo que se busca la integración entre la agencia y sus clientes. Para alcanzar tales propósitos, la investigación se desglosa en cinco capítulos a saber:

El Capítulo I, está referido al Planteamiento del Problema, donde se precisa la situación de la institución en lo que respecta a las deficiencias de de integración que existe entre la Agencia Carabobeña de Noticias (ACN) y sus clientes, incidiendo negativamente en el establecimiento de la Imagen Corporativa, como en las actividades para sostener y explotarla, lo que originó la elaboración de los Objetivos

de la Investigación que orientaron el estudio y la Justificación de la Investigación, elaborada para dar evidencia de la importancia y los aportes ofrecidos.

Seguidamente, el Capítulo II, se corresponde al Marco Teórico, dividido en cuatro apartados: Antecedentes de la Investigación, Bases Teóricas y la Operacionalización de las Variables, aspectos que permitieron desarrollar los fundamentos del estudio; así como el aporte de otros investigadores, lo que representó una invaluable apoyo para establecer el orden teórico de la investigación.

En el mismo orden, el Capítulo III el cual refiere el Marco Metodológico que se empleó para cubrir las diferentes etapas por las que se desarrolló la investigación, de manera que a partir de la información obtenida se pudo comprobar los planteamientos que la orientaron. La metodología del estudio se demarcó en un paradigma cuantitativo, de tipo descriptiva, con diseño documental y de campo.

Seguidamente, el Capítulo IV, donde se describe el análisis de los resultados que tuvo sus orígenes en la aplicación de un cuestionario a fin de diagnosticar la situación real de lo observado. Luego se ubica, el Capítulo V en el cual se plasma la propuesta, se precisan los aspectos constitutivos de lo que la investigación sugiere para superar las deficiencias que expone la Agencia Carabobeña de Noticias. Finalmente se presentan las Referencias y los Anexos que son el sustento de la investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema

En la actualidad, es un hecho que existe una lucha de sobrevivencia de las empresas, ello obedece a los continuos y vertiginosos cambios, de orden social, político, económico y tecnológico que se presentan en las sociedades de este siglo. Es por ello, que inexorablemente las empresas recurran a su capacidad de adaptación y destreza para enfrentar el rigor y la diversidad de la competencia.

Es así que, la búsqueda del éxito de las organizaciones las obliga a mantenerse en constante adaptación frente a las variaciones del medio, convirtiéndose la competitividad en una herramienta por excelencia que deben orientar y evaluar la habilidad institucional para desarrollar y posicionarse en el mercado, sostenerse a lo largo del tiempo y crecer continuamente.

En este orden de ideas, ante la revolución tecnológica y la modernización de los sistemas de comunicación, las empresas ya no se encuentran aisladas, forman parte del colectivo cambiante, lo cual requiere que éstas expresen su inquietud por la imagen que les brinde la aceptabilidad en el medio ambiente donde se desempeñan. Esta concepción de imagen es lo que se conoce como Imagen Corporativa, que de acuerdo a Tejada (1987) se constituye: “Como un fenómeno de opinión pública que deriva de la información publicitaria y extra-publicitaria que el público recibe de la empresa (...), es pues un fenómeno de opinión pública, es la síntesis que elabora un grupo social acerca de una institución a partir de la información que de ella recibe. Imagen, tiene que ver en cómo es percibida la empresa desde afuera. (p.11).

Así se puede denotar que un control racional de la imagen como factor productivo, dependiendo de cómo sea administrada la empresa, se obtendrá su valoración económica y social. Por consiguiente, todo aquello que implica el conocimiento de sí misma, de sus potencialidades, de sus relaciones, de su mercado

y todo cuanto esté vinculado con las organizaciones se obtendrá mayores rendimientos en las actividades laborales y en el desarrollo productivo.

Ante esta argumentación, la imagen corporativa ha de ser concebida en términos de una creación conscientemente, no proyectada en forma involuntaria, o dejarlo al azar o a las circunstancias que imponen la cotidianidad. Al contrario, para llevarla eficientemente se requiere que ésta sea debidamente planificada, como un elemento de gran importancia para el rol social y competitivo que le toca cumplir a cualquier organización. Es pues, a la gerencia de la institucionalidad a quien le corresponde tomar decisiones, para proyectar una imagen basada en una identidad previamente construida (su razón de ser) y transmitida por un sistema de comunicación capaz de despejar las interferencias que deterioran las particularidades intrínsecas y extrínsecas de la organización.

Ahora bien, aludir a las interpretaciones de la imagen corporativa es apuntar hacia la comunicación organizacional, la cual se constituye como herramienta que permite generar y administrar esa imagen de acuerdo a los fines estratégicos de la empresa; centrando la atención de esto último a la gestión de los atributos de identidad corporativa de una organización, cuyo objetivo fundamental es lograr la identificación, diferenciación y preferencia con respecto a sus iguales. Sobre la base de esta reflexión, se toma la idea de comunicación establecida por Barquero (2000) quien establece que:

La comunicación organizacional es un proceso sistemático, planificado y congruente con los objetivos generales de la organización, que a través del intercambio de mensajes, ayuda a crear o reforzar la imagen de la institución en una doble dirección, interna y externa. Se enmarca en un proceso de interacción social y tiene por objeto el cambio actitudinal. (p. 3)

En los términos expuestos por el autor, este tipo de comunicación no es producto de la improvisación y de criterios aislados de las individualidades, al contrario, para su efectividad se requiere de un consenso mancomunado y participativo de todas las partes integradoras de la empresa. De igual forma, Fernández (1999), afirma que: "(...) la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y

entre ésta y su medio” (p.14). El precitado autor también destaca tres niveles básicos. (Ver diagrama 1)



Figura 1. Niveles Básicos de Comunicación. Elaboración Propia (2018)

Lo planteado por Fernández (ob. cit.) conlleva a conferir que la comunicación organizacional está orientada a resolver un problema de trascendencia: lograr que el público identifique y distinga los productos, servicios y el tipo de organizaciones existentes en el mercado y sus actividades, esto sobre la base de un análisis estratégico de la situación o búsqueda sistemática de información que permita describir y comprender a una organización.

En corresponsabilidad de lo expuesto, Chaves y Bernstein (citados por Capriotii, 2002), señalan que toda organización, con sólo existir y ser perceptible, envía a su entorno un volumen determinado de información. Consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente, ésta emite en su devenir diario una gran cantidad de información que llega a sus públicos. Para éstos, la información sobre una empresa está constituida por todos los mensajes efectivamente recibidos por ellos desde la entidad.

En ocasiones, estos esfuerzos comunicativos se centran en construir amplias campañas publicitarias, de relaciones públicas, de mercadeo directo, entre otros. Sin embargo, parafraseando al autor precitado, casi siempre se olvida que esta actividad

comunicativa es sólo una parte de todas las posibilidades de contacto con los públicos.

En una organización no sólo comunican los anuncios publicitarios, las acciones de mercadeo directo o las campañas de relaciones públicas, sino también toda la actividad cotidiana de ésta, desde la satisfacción que generan sus productos y/o servicios, pasando por la atención telefónica, hasta las estrategias comunicacionales que se planifiquen. Asimismo, en una organización todo lo verbalmente comunicable requiere de un procedimiento consciente ajustado a la conducta de la organización. Al respecto, Capriotii, (2002) también afirma que:

Ya sean los mensajes voluntarios o involuntarios, las manifestaciones o vectores comunicativos dejan de ser solamente los mensajes simbólicos elaborados por la propia entidad, para incluir otro aspecto clave: la propia conducta de la organización. Lo que los públicos piensan de una entidad es el resultado de la comunicación, como también de su experiencia y de la experiencia de los demás con la organización. (p. 24).

Para el investigador en relación a la referencia, la imagen corporativa que una empresa adopte estará sujeta inexorablemente a una dimensión comunicativa, transmitiendo información sobre sí misma, sobre su identidad, entre otros. Por lo tanto, cada manifestación que se ofrezca, de carácter conductual o comunicativo, puede ser considerada como un elemento de información para los individuos receptores.

Así pues, la imagen corporativa sumada a la comunicación organizacional tendrá sus ventajas en la medida que se ejecute un proceso de planificación estratégica riguroso, objetivo y previsorio. De lo contrario, será más complejo obtener resultados satisfactorios; ello obedece a que las decisiones se basarán en suposiciones o intuiciones, buscando solucionar problemas puntuales, inmediatos, circunstanciales, y no hacia objetivos que garanticen la estabilización de la organización en el presente y en el futuro.

Por todo lo anterior, las organizaciones deben orientar sus esfuerzos a establecer una imagen corporativa de vanguardia, innovadora, sustentable, humanista y social. Este proceso de gestión donde destacan la identificación,

estructuración y comunicación de los atributos propios de identidad crean vínculos relevantes con los públicos. Dentro de tales principios, las Técnicas de Benchmarking (TB) se presentan como herramientas para analizar la imagen corporativa de las organizaciones.

Entre las bondades de estas técnicas se encuentran que las mismas no se limitan sólo a nivel de los productos o servicios de una organización, también pueden aplicarse a cualquier sujeto susceptible de realizarle una acción de gestión que busque mejorar su identidad. La distinción de las TB es que estimulan la indagación, el aprendizaje y revisión de las actividades durante la acción. En otras palabras, las TB no son un plan de laboratorio sino que se diseñan en procesos aprendizajes y descubrimiento (know-how) en las situaciones propias de la organización.

Por otra parte, a nivel internacional y en Venezuela, los medios de comunicación virtuales especializados en el segmento de noticias han emergido como consecuencia de la necesidad de información de las sociedades actuales inmersas en la comunidad del conocimiento y la tecnología. Como organizaciones, se definen aquellos espacios apropiados para la investigación, la elaboración y muy especialmente, la difusión de contenidos periodísticos. Las posibilidades que ofrece el ciberespacio han permitido que este nuevo canal digitalice las cualidades de los medios tradicionales, agregándoles características como multimedialidad, hipertextualidad, actualización e interactividad.

De lo planteado en el párrafo anterior, se ubica a la empresa Agencia Carabobeña de Noticias, instalada en la ciudad de Valencia estado Carabobo. Actualmente sus contenidos están dirigidos a públicos interesados en obtener de un medio digital: rapidez en la información, variedad de noticias, oportunidad de los servicios, tecnología de punta; entre otros.

Todo esto apoyado por la imagen que aportan la colaboración de reconocidos columnistas y un concepto de estilo único en la región carabobeña. Es importante destacar, ACN cuenta con el espacio que ofrece la tecnología de la informática y comunicación, lo cual constituye una herramienta flexible para que el público pueda entrelazarse con otras páginas, y de esta manera, aumentar sus criterios e intereses hacia la noticia consultada sin mucho esfuerzo y haciendo uso apropiado del tiempo.

Sin embargo, en los últimos tres años, la ACN ha estancado la captación de clientes lo que lleva a revisar el alcance de su imagen corporativa, o su capacidad de posicionamiento en el mercado.

De acuerdo a lo expresado la ACN presenta la ausencia de una planificación sistemática de carácter comunicacional, cuyas líneas de acción estén orientadas al fortalecimiento de la imagen institucional. Como se señaló al principio de este planteamiento, la ausencia de la planificación en lo que respecta a la imagen corporativa puede debilitar entre otros aspectos el fortalecimiento de la organización particularmente en lo que se refiere a la ocupación de un espacio en la mente de los públicos, facilitar la diferenciación de la organización de otras similares, atraer mejores inversores, mejorar el desempeño profesional de sus trabajadores y el posicionamiento con arraigo en el mercado.

En esta perspectiva se puede afirmar que la Agencia Carabobeña de Noticias es una empresa ubicada en el segmento de mercado de los medios de comunicación digital, por lo cual es válido considerar si puede ésta a través de estrategias comunicacionales lograr el fortalecimiento de su imagen corporativa, que le permita consolidar su posicionamiento organizacional en el medio virtual; todo esto orientado en su misión, visión y objetivos estratégicos.

Ante este escenario con esta investigación se pretende exponer un procedimiento para la creación de estrategias comunicacionales dirigidas al fortalecimiento organizacional de la imagen corporativa de la mencionada Agencia, motivo por el cual se plantean las siguientes interrogantes de estudio:

¿Cómo influye la comunicación interna en la proyección de la imagen corporativa en la Agencia Carabobeña de Noticias?

¿Cuál es el posicionamiento actual de la ACN en el medio virtual?

¿Cómo será el procedimiento para la creación de estrategias comunicacionales que contribuyan en el fortalecimiento de la imagen corporativa de la ACN?

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

Proponer un procedimiento para la creación de estrategias comunicacionales dirigidas al fortalecimiento de la imagen corporativa de la ACN.

Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la efectividad de la comunicación interna en la proyección de la imagen corporativa en la Agencia Carabobeña de Noticias
2. Determinar el posicionamiento de la Imagen Corporativa de la Agencia Carabobeña de Noticias en el mercado digital.
3. Determinar la factibilidad técnica, humana, económica para las estrategias comunicacionales dirigidas al fortalecimiento de la imagen corporativa de la ACN.
4. Diseñar estrategias comunicacionales dirigidas al fortalecimiento de la imagen corporativa de la ACN.

Justificación de la Investigación

Diseñar estrategias comunicacionales dirigidas al fortalecimiento organizacional de la imagen corporativa de (ACN), implica para el investigador, la búsqueda de datos que orienten el posicionamiento estructural a futuro de la organización en el medio virtual, esta tendencia en la comunidad del conocimiento será un aspecto de vanguardia fundamental para poder enfrentar la competencia en el medio y su respuesta objetiva, eficaz y oportuna hacia una sociedad de la información.

De lo planteado anteriormente, la investigación por sus características metodológicas podrá ofrecer a la empresa un enfoque organizado y ordenado de conocimientos teóricos, así como disponer de una contextualización global ligada a los conocimientos que están al alcance de las teorías de la comunicación en general.

Desde el punto de vista institucional, con la investigación se parte de la identificación de los principales hechos que marcan la evolución, uso y delimitación que presenta la Imagen Corporativa, sirviendo así de plataforma para abordar aspectos importantes del fenómeno que se quiere intervenir, y diseñar estrategias adecuadas, de acuerdo a los requerimientos de la organización en estudio.

Mientras que, a nivel teórico, el estudio tiene como propósito, generar una reflexión de los conocimientos existentes en lo que se relaciona con las ciencias de

la administración y sus principales exponentes, ya que la Imagen Corporativa como la Comunicación Organizacional son pilares en el que se ha de fundamentar la evolución y desarrollo de una organización como lo es la Agencia Carabobeña de Noticias; es por ello, que el estudio se desarrollará con base a las teorías y pensamientos expuestos por diversos autores o especialistas en estos temas.

En cuanto a lo académico, el estudio pretende contribuir a la adquisición de nuevos conocimientos en los estudiantes que cursan la maestría en Gerencia de Comunicación Organizacional en sus trabajos similares posteriores. Igualmente, la investigación se constituirá como marco orientador a educadores y profesionales que se encuentren inmersos directa o indirectamente en esta área, en el sentido que podrán recopilar una información relevante de las particularidades que se le atribuyen a la imagen corporativa de manera teórica y práctica, en virtud de que se parte de la opinión de especialistas e investigadores del tema tratado, como de un hecho real y situacional de una empresa.

Finalmente, la investigación servirá como marco de referencia para las empresas o personas que deseen mejorar sus conocimientos con respecto al tema tratado, lo que podría convertirse en la creación de nuevas ideas que originen el enriquecimiento sobre los que significa la Imagen Corporativa en las organizaciones.

Alcance de la Investigación

Las estrategias comunicacionales para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la ACN, tiene como fin de que esta organización consolide sus espacios en la mente de sus clientes, que se distinga como la mejor entre las otras organizaciones, que tenga el arte de atraer mejores inversores y hacer que sus trabajadores logren un mayor identidad y sentido de pertenencia con su empresa, denotado por un mayor desempeño profesional en su labores. Todo ello, repercutirá favorablemente en que la ACN se constituya como una empresa capaz de satisfacer las exigencias de una sociedad como la integrada por los estados Aragua y Carabobo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

La comunicación organizacional, la imagen corporativa y las técnicas para gestionarlas en beneficio y/o fortalecimiento organizacional de una empresa pueden ser consideradas como fenómenos específicos interrelacionados. Su enfoque teórico organizado y ordenado permite una contextualización global de la comunicación de las organizaciones, ligada a los conocimientos de las teorías de la comunicación en general.

Por lo tanto, el fin de este capítulo se dirige a poner de manifiesto la fundamentación de las teóricas disciplinas y enfoques de los temas tratado con los aspecto metodológicos y estratégicos que se plantean en la investigación, para ello se estructura el capítulo en: Antecedentes, referida a los trabajos de investigación que están relacionados con La comunicación organizacional, la Imagen Corporativa, los cuales representaron un aporte significativo al estudio. Bases Teóricas, se corresponde a los temas que fundamentan el estudio.

Antecedentes de la Investigación

El desarrollo de la presente investigación conlleva a la revisión amplia de una serie de investigaciones previas que han sido consideradas como puntos de partida para el delineamiento técnico y metodológico de la propuesta objeto de este trabajo. Aun cuando se indican las más relevantes, todas y cada una de las diversas investigaciones revisadas aportaron en mayor o menor grado elementos importantes que en el presente trabajo se desarrollan.

Wilches y Yance (2017) en su investigación publicada en la Revista mensual de la UIDE extensión Guayaquil, el cual tiene por título “**Plan de comunicación para el fortalecimiento de la imagen de la unidad educativa Federico González Suárez del cantón Durán**”. La presente investigación en el diagnóstico de la situación se determinó que el principal problema es la falta de posicionamiento de la

institución en el sector educativo dentro de su territorio, esto se presenta debido a que no cuentan con estrategias que mejoren la comunicación en la organización, por lo que se obtuvo como objetivo general el diseñar un plan de comunicación para el Fortalecimiento de su Imagen.

Es importante señalar que la investigación consta de 4 capítulos, en los cuales se presentaron varios puntos que sirvieron como herramienta para la propuesta; iniciando desde el planteamiento de los objetivos de la investigación, la conceptualización de los temas que sirvieron de apoyo al diseño de las estrategias, una investigación que sirvió para conocer la situación actual de la imagen de la institución utilizando métodos cuantitativos y cualitativos, la interpretación de los resultados obtenidos y la presentación de la propuesta que ayudará a fortalecer la imagen y el posicionamiento de la entidad educativa.

El aporte sustancial que le transfiere a la investigación (y necesariamente se ha de tener en cuenta) consiste: Por un lado, en que la imagen institucional negativa (deficiente trato empático, deshumanizado y frío) acarrea problemas internos en la institución como a sus clientes. Por el otro, es que la imagen corporativa no es una cuestión de improvisación, al contrario, requiere de momentos consensuados para la planeación, en donde todo el personal esté involucrado.

Seguidamente, Camacho, Galán, Moroy y Nariño (2017) en su trabajo de investigación presentado en la Universidad de Cartagena el cual tiene por título **“Diseño de Estrategia de Comunicación para el Posicionamiento de la Empresa Sirecom S.A.S. en la Ciudad de Cartagena”**. Esta investigación tuvo como objetivo Diseñar una estrategia de comunicación para posicionar la empresa Sirecom en la ciudad de Cartagena, según el “formato universal” de Jorge Molina Villegas en el libro “viva la publicidad viva”. Se basó en una metodología mixta; este enfoque es la recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en unas mismas investigaciones para responder a un planteamiento del problema. Como técnica de recolección de datos se utilizó Para la consecución del primer objetivo del proyecto; se utilizará la técnica de Observación Participante, para el segundo objetivo se utilizara la técnica de encuestas y para la obtención del tercer y último objetivo la

entrevista, la población estuvo conformada por los clientes y trabajadores de la empresa.

A través de esta investigación se tuvo acceso a un relato del estado de la comunicación externa en la empresa Sirecom, determinando los principales aportes que ayudarán a la planeación de la estrategia de comunicaciones que busca el posicionamiento de la empresa en la ciudad de Cartagena; las conclusiones importantes: Cerca de la mitad de los clientes no reconoce el logo- símbolo de la empresa. Esto traduce que la empresa ha presentado falencias en el trabajo de posicionamiento de la misma con sus clientes. Los clientes desconocen los canales y medios con los cuales cuenta Sirecom, lo que demuestra algunas falencias comunicativas por parte de la empresa hacia sus clientes. La mayoría de los clientes no reconocen las redes sociales que maneja Sirecom. En los procesos laborales, la comunicación es reconocida por los clientes como importante Sirecom es una empresa que se encarga de mantener a su público externo bien informado. El correo electrónico y la vía telefónica son dos formas de comunicación destacadas por los clientes como los mejores medios para comunicarse con la empresa y de igual manera para la recepción de información por parte de Sirecom.

De acuerdo a estas conclusiones se, despliega la propuesta Diseño de estrategia de comunicación externa para el posicionamiento de la empresa Sirecom en la ciudad de Cartagena. La cual da respuesta al problema planteado.

Asimismo, González (2014) en su trabajo de grado presentado en la Universidad Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador titulado **“Imagen Corporativa en Instituciones Públicas de la Ciudad de Quito, caso de Estudio:**

Corporación Nacional de Telecomunicaciones (Cnt) – Análisis de Estrategias Vinculadas al Cliente Interno”. Esta investigación tuvo como objetivo análisis de cómo las Instituciones Públicas manejan su imagen corporativa interna como herramienta de gestión empresarial, y como a través de mecanismos y canales efectivos y la implementación de acciones de CI adecuadas, consolidan el clima laboral de sus colaboradores; por lo cual se realizó una investigación a través de un caso de estudio específico con la Corporación Nacional de Telecomunicaciones – CNT.

La investigación y su análisis sirvieron para extraer las fortalezas y debilidades de esta Institución con respecto al manejo de su CI vinculada a su gestión empresarial, lo que dio como resultado una propuesta de mejora que consistió en el diseño y planteamiento de estrategias basadas en el análisis del caso de estudio y que contemplan en su esquema: el objetivo o fin que se quiere alcanzar, el público al cual va dirigida, las actividades que se llevarán a cabo para apoyar el proceso, el responsable de ejecutarlas, los productos generados y los medios o canales utilizados, con la finalidad de que éstas permitan con su aplicación incrementar los niveles de participación en las principales operaciones de comunicación interna que llevan a cabo las Instituciones Públicas, tomando en cuenta siempre los antecedentes de la Institución, la situación actual y el análisis de las fortalezas y debilidades de las principales acciones de CI; se espera que esto sirva como lineamientos para otras organizaciones, e incluso para la misma, y puedan ser utilizados para el mejoramiento de sus planes de comunicación interna y potencialización de la identidad y cultura organizacional.

En el mismo orden, Pereyra (2014) en su trabajo especial de grado titulado **“Imagen Corporativa de InfoAD proyectada en las agencias de publicidad de la ciudad de Córdoba”** presentado en la Universidad Siglo 21 de Córdoba, Madrid. Tuvo como objetivo desarrollar un Plan de Comunicación Externa que contribuya a mejorar la imagen de la organización en su público destinatario. Una vez llevada a cabo en la instancia de diagnóstico la investigación y el análisis de la situación comunicacional, se propone un plan de Relaciones Públicas Externa. El fin principal de dicho plan consiste en optimizar la gestión de la comunicación externa de la organización, y de esta manera contribuir a fortalecer el vínculo con el público, a través de la planificación e implementación de diversas tácticas de comunicación integradas en tres programas. Para el diseño de éstas, se tiene en cuenta el desarrollo de acciones estratégicas tendientes a generar espacios de interacción y contacto directo con las agencias de publicidad. Específicamente el plan busca optimizar la comunicación externa de InfoAD, fortalecer el vínculo entre los clientes y la organización, y lograr un mayor conocimiento por parte de las agencias sobre las características y funcionalidades de InfoAD, para lograr la aprobación, credibilidad y

notoriedad de la organización en su público y de esta forma contribuir al logro de los objetivos de la empresa.

En los antecedentes anteriores, se constataron los alcances de la imagen corporativa y sus limitaciones cuando se ignoran sus eficiencias en las corporaciones, en el caso particular de Romero es que deja demostrado experimentalmente que cuando se realiza un diseño apropiado de los Principios básicos organizacionales a través de la imagen corporativa se garantiza la gestión comunicacional.

Bases Teóricas

Continuando en el orden de ideas que se generan como producto de la presente investigación, las formas de estudiar la imagen corporativa se han decantado dos maneras de abordar el fenómeno: de un lado, el propio saber profesional y, de otro, el fenómeno general dentro del ámbito de la comunicación de las organizaciones.

Para poner de manifiesto esta estrecha relación, se considera importante seleccionar dentro del campo genérico de la comunicación los grandes ámbitos de estudio conformados por el análisis de la emisión, circulación y consumo de la información, todo ello aplicado a los fenómenos específicos de la comunicación organizacional y la imagen corporativa.

En relación con el ámbito de la emisión, se analizan los conceptos básicos referidos a la imagen corporativa y la comunicación de la misma, ya sea por la conducta organizacional como por la comunicación organizacional. En cuanto al campo de la circulación, se estudian los diferentes niveles de la comunicación organizacional. Finalmente, desde la perspectiva del consumo de la información, se realiza un análisis sobre las similitudes y diferencias entre los conceptos de imagen y posicionamiento, para posteriormente estudiar la estructura y formación de la imagen corporativa y de cómo esta puede ser mantenida y mejorada a través de técnicas y estrategias de benchmarking-

El análisis teórico que a continuación se presenta a manera introductoria hacia la búsqueda de una plataforma para el diseño de estrategias comunicacionales y futuros métodos de enseñanza y aprendizaje de la comunicación organizacional aplicada al fortalecimiento empresarial, independientemente de la organización o sector estudiado.

Comunicación en las Organizaciones

La comunicación de una organización es un fenómeno complejo y multidimensional, difícil de definir en razón de las diversas formas que puede adoptar y como consecuencia de las distintas causas a las que puede servir. Por esta razón, entre todas las definiciones existentes es muy difícil encontrar una que sea ampliamente aceptada. Es más, en la práctica, cada autor introduce su propia definición, lo cual permite observar la dificultad que implica definir tal concepto.

Desde hace más de 20 años, más allá de las tradicionales definiciones de publicidad y de relaciones públicas, han proliferado gran cantidad de expresiones relativas a la comunicación de las organizaciones, para explicar la visión global de la comunicación y la gestión de los activos intangibles, en términos de comunicación holística de una organización.

La expresión Comunicación Organizacional ha sido utilizada de muchas maneras, y principalmente para denominar a la comunicación de carácter institucional de una organización. En atención a los conceptos plasmados, la Comunicación Organizacional como concepto tiene una significación mucho más amplia y profunda, definiéndola como el sistema global de comunicación entre una organización y sus diversos públicos.

Este sistema global de comunicación no se refiere a una técnica o conjunto de técnicas de comunicación concretas, sino a una estructura compleja, específica y particular de relaciones que tiene una organización con sus diferentes públicos, en la que se utiliza un conjunto abierto de acciones para generar un flujo de información en las dos direcciones entre los sujetos de la relación (organización y públicos), que permitan alcanzar los objetivos establecidos por ambas partes.

Así, queda de manifiesto que la comunicación de una organización no tiene un enfoque puramente persuasivo, como instrumento de la organización para orientar la opinión de los públicos, sino fundamentalmente una perspectiva más orientada hacia un enfoque relacional, la comunicación como una forma de “poner en contacto” a la organización y sus públicos.

Está ligada al hacer saber, es decir, se refiere al conjunto de mensajes y acciones de comunicación conscientes y voluntarias para relacionarse con los públicos de la organización, con el fin de comunicar con ellos de forma creativa y diferenciada sobre las características de la organización, sobre sus productos y/o servicios y sobre sus actividades.

Su objetivo principal es funcionar como un canal de comunicación para establecer relación y vincularse con los diferentes públicos de la entidad. Es decir, está constituida específica y exclusivamente para comunicar, transmitir información de forma voluntaria y planificada, a diferencia de las informaciones transmitidas por medio de la conducta organizacional, que son de naturaleza secundaria, es decir, son el resultado residual de la conducta de la organización.

Todas las comunicaciones de la organización, aunque tengan unos objetivos específicos no dirigidos a la transmisión de la imagen corporativa como podrían ser de apoyo a las ventas, de información al consumidor, de información general, etc., llevan consigo una carga implícita de información, relativa a la organización, que contribuye en mayor o menor medida a presentar la imagen corporativa de la entidad.

Formas de la Comunicación Organizacional

Los académicos y también los profesionales de la comunicación han diferenciado las diversas formas o componentes de comunicación organizacional en base a dicotomías. Estas diferenciaciones han estado basadas, fundamentalmente, en la utilización de técnicas de comunicación distintivas por cada una de ellas. Así, entre los autores considerados para la presente investigación, Etxebarría, (1999) diferencia la comunicación de una organización en “Publicidad” y “Relaciones

Públicas”, destacando que las técnicas referidas a la organización son más “propias del ámbito de las Relaciones Públicas, y las técnicas referidas al producto están más vinculadas al campo de la Publicidad” (p. 28).

Se interpreta entonces, a la empresa moderna como la unión de dos dimensiones que se desarrollan por medio de una serie de técnicas, algunas de ellas tendrán como referencia a la empresa, otras al producto, pero incluso la misma técnica puede tener ambas referencias según a quién preste el servicio. Se tendría pues, según el autor, un conjunto de técnicas más en la línea de las relaciones públicas y otras más en la línea de la publicidad.

Por su parte, Canilli, (2005) también divide la comunicación de una organización entre Publicidad y Relaciones Públicas, aunque en este caso, la autora no se limita a diferenciarlas en base a las técnicas de comunicación utilizadas, sino que las distingue en función de un grupo diverso de aspectos, como son la finalidad, los objetivos que buscan, los públicos a los que se dirigen, los medios y soportes, el lenguaje y los mensajes utilizados, los resultados obtenidos, el sistema de medición y la temporalidad. Un aspecto muy importante a tener en cuenta, según Canilli, es el carácter complementario de ambas formas, puesto que según la autora, “La Publicidad nunca actuará en sentido contrario a la empresa aunque se centre en los productos, y las Relaciones Públicas no actuarán sin tener en cuenta a los productos y la comunicación que se haga de ellos. (p. 12).

Hasta aquí, esta ha sido la división tradicional de la comunicación de una organización; sin embargo, el panorama dibujado por las nuevas tecnologías hacen que estas divisiones se hayan desactualizado en forma vertiginosa, ello evidenciado en que, hoy por hoy, la publicidad aparece como forma cada vez más diluida dentro de la comunicación comercial o de marketing y otras formas de comunicación comercial.

Autores como Arranz, 1999 y Villafañe, 1999, (citados por Candilli, 2005) se introducen a una nueva terminología y tendencias cuando hablan de “Comunicación de Marketing” y “Comunicación Corporativa”. Estos autores hacen referencia a la primera de ellas como un conjunto de técnicas orientadas al manejo y presentación del producto y/o servicio desde la óptica de la publicidad, el marketing directo, el

patrocinio, la promoción de ventas, entre otras. La segunda, la distinguen como una comunicación que se apoya en una serie de técnicas orientadas a la gestión de la imagen corporativa con los medios de comunicación y las relaciones institucionales.

Así, a pesar de utilizar una nueva terminología, estos autores reproducen las diferencias entre Publicidad y Relaciones Públicas, basadas en el uso de diferentes técnicas de comunicación. Sin embargo, la experiencia indica que hoy en día se puede utilizar la publicidad para vender un producto o para hablar sobre los valores de la organización. Es decir, las técnicas de comunicación no responden a una categoría de comunicación exclusiva. Las técnicas pueden ser utilizadas en cualquiera de las distintas formas de comunicación organizacional.

Sintetizando la investigación en torno a la diferenciación de las formas de comunicación en una organización es posible entonces afirmar que la diferencia entre la comunicación organizacional externa (publicidad) y la comunicación organizacional interna (relaciones públicas) no se sustentan en las técnicas empleadas sino que estaría basada en las formas de relación comunicativa que la organización establece con sus públicos y con su entorno.

Como consecuencia directa de esta visión se tiene entonces que la comunicación de las organizaciones debe tender a adaptarse a los cambios en el entorno que pueden darse como producto de la saturación y homogeneización de la oferta comercial, cambios cualitativos en los públicos, entre otros, y por esta razón deben ir más allá de la comunicación específicamente comercial, basada principalmente en la búsqueda del intercambio comercial.

Se hace necesario realizar, también, una comunicación en la que la organización hable sobre sí misma, como institución, como sujeto integrante de la realidad social, como "persona" dentro de la sociedad. En función a este análisis se identifican dos grandes formas comunicativas que componen la comunicación organizacional: la comunicación comercial y la comunicación institucional.

La comunicación comercial es toda la comunicación que la organización realiza para llegar a los consumidores o usuarios actuales y potenciales, así como a aquéllos que influyen en el proceso de elección y/o compra, con el fin de lograr en

éstos la preferencia y la decisión de elección de los productos o servicios de la organización y la fidelidad de los clientes o usuarios.

La comunicación institucional se refiere a toda la comunicación en la cual la organización se presenta como entidad, como sujeto social, y expone argumentos sobre ella y habla como un miembro de la sociedad. Esta comunicación de carácter institucional realizada por una organización tiene el objetivo de establecer lazos de comunicación con los diferentes públicos con los que se relaciona, no con fines estrictamente comerciales, sino más bien con la intención de generar una credibilidad y confianza en los públicos, logrando la aceptación de la organización a nivel social.

Así pues, desde la perspectiva que se plantea en la presente investigación, la diferenciación fundamental entre comunicación comercial y comunicación institucional vendría determinada por tres atributos fundamentales: a) El Lenguaje/Discurso que la organización utiliza para presentarse ante sus públicos. b) El Objetivo que se persigue. c) Los Públicos a los que se dirigen.

Esta distinción permite comprobar cómo las técnicas no definen una actividad determinada, sino que son herramientas utilizables en diferentes formas de comunicación, en función del discurso que adopte la organización, los objetivos que se deseen obtener y de los públicos con los que se desee comunicar.

Imagen Corporativa

El concepto de Imagen ha sido el más utilizado en el ámbito de las organizaciones. Esto puede ser debido una cuestión histórica, ya que se pueden encontrar definiciones desde finales de la década de los 50 y principios de la década de los 60.

Así, Martineau, (1958) consideraba el término “imagen” como “la suma de cualidades funcionales y los atributos psicológicos que existen en la mente del consumidor”. Por su parte, Spector, (1961) consideraba que “la suma total de las percepciones sobre las características de la personalidad de la corporación es lo que llamamos imagen de marca”. El concepto ha sido estudiado durante varios años y se ha desarrollado en varias direcciones diferentes.

Destaca y se ajusta a los objetivos de la presente investigación el trabajo de Van Riel, (1997), quien hace una selección de definiciones que muestran la gran variedad de posiciones existentes en relación con el concepto de imagen corporativa y reconoce claramente dos grandes concepciones: a) El enfoque del diseño, y b) El enfoque organizacional.

El enfoque del diseño define a la imagen corporativa como la representación icónica de una organización, que manifiesta sus características y particularidades. Esta noción vincula la imagen corporativa con lo que se ve de una organización.

El estudio de la imagen visual se vincula al análisis de todo lo relacionado con sus elementos constitutivos: el símbolo (la figura icónica que representa a la organización); el logotipo y tipografía corporativa (el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial); y los colores corporativos (o gama cromática, es decir, aquellos colores que identifican a la organización). También en la aplicación de la imagen visual a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental o arquitectónico.

El enfoque organizacional tiene una perspectiva más amplia y profunda, planteando que la imagen corporativa es el conjunto de aspectos que definen el carácter o personalidad de una organización. Así, Simoes, (2005) y Zinkhan, (2001) señalan que la imagen corporativa representa la forma que la organización elige para identificarse a sí misma en relación con sus públicos, estos y otros autores consultados coinciden que la dimensión organizacional de la imagen corporativa está entre otros aspectos:

1. Vinculada a la marca corporativa;
2. Representa el nivel de marca más alto y globalizador a escala organizacional.
3. Hace referencia a los atributos esenciales que identifican y diferencian a una marca de otras en el mercado.

En este sentido, es posible entonces definir a la imagen corporativa como el conjunto de atributos fundamentales que asume una marca corporativa como propios

y la identifican y distinguen de las demás, siendo los más duraderos y distintivos de la misma.

Importancia de la Imagen Corporativa

La gestión de los atributos de imagen de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización. Debido a la situación existente en el entorno general y competitivo, uno de los problemas más importantes para las organizaciones es que los públicos tienen dificultades para identificar y diferenciar los productos, servicios y organizaciones existentes en un mercado o sector de actividad. Por esta razón, la imagen corporativa, definida como los atributos que los públicos asocian a una organización, adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma.

A juicio de Collins, (2005), la imagen corporativa tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización, pues señalan que “orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización” (p. 89). Aquí, es necesario reflexionar sobre esta cuestión y definir qué es la imagen corporativa y establecer cuáles son sus componentes fundamentales. Como puede verse, en ésta hay que tomar en cuenta una gran variedad de opiniones, como sucede con muchos otros de los conceptos relacionados con la comunicación en las organizaciones.

Para Capriotti, (2009), la existencia de una buena imagen corporativa en los públicos permitirá a la organización, ocupar un espacio en la mente de los públicos; por medio de la imagen corporativa, la organización existe para los públicos, es decir, ocupa un espacio en la mente de las personas y significa estar presentes para ellos. Facilitar la diferenciación de la organización de otras entidades por medio de un perfil de identidad propio, duradero y diferenciado, creando valor para los públicos; que la organización exista para los públicos, es decir, estar presente en sus decisiones, no implica la elección de la entidad y, por lo tanto, tampoco garantiza el éxito de la misma.

Además de existir, esa existencia debe ser valiosa para los públicos, debe tener un valor diferencial con respecto a las otras organizaciones que existen en la mente de los públicos. Disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra; ya que las personas dispondrán de una información adicional importante sobre la organización, la existencia de una imagen corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre el que podrán asentar sus decisiones. Con ello, las organizaciones con una imagen corporativa consolidada podrán minimizar el impacto, en cuanto a influencia en las decisiones de compra, que tienen los factores de situación y los factores coyunturales, ya sean individuales o sociales.

Actuar como un factor de poder en las negociaciones entre fabricante y distribuidor; si la decisión de compra está fuertemente influida por factores previos a la situación de compra, como puede ser la imagen corporativa, la influencia de la situación y de la coyuntura disminuirá, y las personas tenderán a elegir los productos o servicios sobre la base de la imagen corporativa del fabricante.

Lograr vender mejor; una organización que tiene una buena imagen corporativa podrá vender sus productos o servicios con un margen superior, ya que seguramente podrá colocar precios más altos en relación con otros similares. Esto es porque la gente estaría dispuesta a pagar algo más por la marca, ya que la imagen corporativa sería una garantía de calidad o de prestaciones superiores a los demás productos o servicios. Atraer mejores inversores; una buena imagen corporativa facilitará que los inversores estén interesados en participar en una entidad aportando capital, ya que la perspectiva de beneficios puede ser superior a otras organizaciones que no posean una buena imagen o que sean desconocidas.

Conseguir mejores trabajadores; una organización que tenga buena imagen corporativa será más apetecible para trabajar. Para las personas que trabajan en el sector, esa entidad será una referencia, y será preferida a otras, lo cual le facilitará a dicha organización la contratación de personas más adecuadas en función de su perfil profesional. Por todas o algunas de estas razones, la imagen corporativa puede ser reconocida como un capital importante para una organización, y hace necesario

que se planifique una actuación coherente que pueda influir en la imagen que se formen los públicos.

La Técnica de Benchmarking como herramienta para el Diseño de Estrategias Comunicacionales

En los últimos años la proliferación de publicaciones e iniciativas dirigidas a extender los conceptos y el uso de técnicas de gestión de calidad. A través de la extensa literatura vertida sobre estos temas, se observa que esta orientación se traduce en una búsqueda permanente de la mejora y de la satisfacción, tanto del personal como de los públicos, con el objetivo de posicionar la organización en un lugar ventajoso para hacer frente a los cambios políticos, tecnológicos, sociales, entre otros, que a un ritmo vertiginoso se producen en la sociedad actual.

Dentro de la incertidumbre que esta nueva situación crea, el benchmarking se presenta como una herramienta que permite implantar en la organización una tendencia hacia el cambio y el constante aprendizaje, y que intenta erradicar así actitudes de rechazo y de conservadurismo de las fórmulas que en momentos anteriores tuvieron éxito. Una posible traducción de este término al castellano sería "análisis técnicos competitivos", aunque, como en otros ámbitos, se ha impuesto el término inglés. Esto permite diferenciar este tipo de estudios de otros similares, como los análisis comparativos de productos o los estudios de impacto. La definición que frecuentemente se recoge es la de Kearns: el benchmarking es un proceso continuo de evaluación de los productos, servicios y métodos, con respecto a los de los competidores más eficientes o a las empresas reconocidas como líderes.

Más enfocada al ámbito empresarial es la definición desarrollada por la Comisión Directiva del International Benchmarking Clearinghouse, del American Productivity & Quality Center (APQC, 1994):

El benchmarking es un proceso de evaluación continuo y sistemático; un proceso mediante el cual se analiza y comparan permanentemente los procesos empresariales de una organización frente a los procesos de las compañías líderes en cualquier parte del mundo, a fin de obtener

información que pueda ayudar a la organización a mejorar su rendimiento.
(p.2)

Lo que ambas definiciones recogen es la consideración del benchmarking como un proceso operativo de aprendizaje y adaptación permanente, cuyo fin es la optimización de los resultados, de los logros de la organización. Consiste en aprender, adaptar e implantar métodos ya probados que han arrojado resultados positivos y revolucionarios en otras organizaciones.

Al implicar esa dimensión exógena, el benchmarking tiene una consideración ética, pues supone ayudar a otro servicio a afrontar situaciones o problemas similares basándose en una experiencia práctica probada y compartiendo información, siempre dentro de los límites que las organizaciones participantes consideren oportunos y pacten previamente. Todo ello servirá para establecer alternativas normalizadas para el desarrollo futuro, ya que, entre sus resultados, el estudio de benchmarking produce una medida de la excelencia que puede utilizarse como un estándar comparativo.

Resumiendo, es un proceso positivo y proactivo mediante el cual una organización analiza cómo otra realiza una función específica con el fin de mejorar su eficacia y eficiencia en una función igual o similar. Así, además de la medida que indica excelencia en una determinada función o proceso, un estudio de benchmarking servirá para identificar las prácticas que han llevado a conseguir tal nivel de excelencia.

Se pueden establecer varios tipos de benchmarking en función de diversos aspectos: proceso que se estudia, objetivos del análisis. La clasificación más utilizada es la que atiende a la relación existente con la empresa u organización que participa en el estudio. De esta manera distingue entre:

Interno: compara procesos dentro de diferentes áreas de la misma organización, para posteriormente aplicar esa metodología al resto de la organización

Competitivo: se comparan procesos de entidades competidoras en un mismo sector, basándose en el mutuo acuerdo entre ambas organizaciones en los aspectos

a tratar y el alcance del proceso. El gran obstáculo en este tipo de benchmarking radica en la confidencialidad de la información

Funcional: entre organizaciones del mismo sector que no son competidoras entre sí.

Genérico: orientado a procesos de negocios similares entre empresas pertenecientes a sectores distintos

Según los objetivos del estudio de benchmarking, se podría establecer la siguiente clasificación:

Estratégico: obedece a razones de posicionamiento en el mercado, para lo cual su empeño consiste en mejorar los factores críticos de éxito, esto es, aquellos considerados claves para la satisfacción del cliente

Funcional: estrechamente ligado con los procesos internos que se encuentran más próximos al cliente, de ahí que su objetivo es lograr una mejor percepción del cliente y optimizar los factores que elevan su grado de satisfacción.

Operativo: responde a impulsos para la mejora de la organización operativa y, por lo general, busca mejorar aspectos muy concretos relacionados con reducir el tiempo de ejecución, el número de trabajadores implicados en una misma área o evitar duplicidades de tareas dentro de la organización.

Cuadro 1

Operacionalización de las variables

Objetivos Específicos	Variable	Dimensión	Indicadores	Instrumento
Diagnosticar la efectividad de la comunicación interna en la proyección de la imagen corporativa en la Agencia Carabobeña de Noticias	Sistema de Comunicación	Comunicación Comercial	Usuario	Cuestionario
			Aceptación	
			Preferencia	
			Fidelidad	
			Integración	
			Dinamismo	
		Comunicación Institucional	Sujeto Social.	Cuestionario
			Credibilidad	
Confianza.				
Determinar el posicionamiento de la Imagen Corporativa de la ACN en el mercado digital.	Imagen Corporativa	Enfoque del Diseño.	Aceptabilidad	Cuestionario
			Símbolo	
			Logotipo	
			Tipografía	
			Gama Cromática	
		Enfoque Organizacional	Audiovisuales	Cuestionario
			Personalidad	
			Identidad	
			Identificación	
			Misión	
Determinar la factibilidad técnica, humana, económica e institucional para las estrategias comunicacionales dirigidas al fortalecimiento de la imagen corporativa de la ACN.	Factibilidad	Visión	Cuestionario	
		Operativa		
		Técnica		
		Económica		
Diseñar estrategias comunicacionales dirigidas al fortalecimiento de la imagen corporativa de la ACN.	Estrategias comunicacionales	Técnica de Benchmarking	Recursos	Cuestionario
			Recursos técnicos	
			Recursos económicos	
			Organización Relaciones	
			Interno	Cuestionario
			Competitivo	
			Estratégico	

Nota: Elaboración Propia (2018)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se define el conjunto de acciones destinadas a describir y analizar el fondo del problema planteado, a través de procedimientos específicos que incluye la tipo, diseño y modalidad de la indagación, así como población y muestra, técnicas e instrumentos, a utilizar. De acuerdo a, Balestrini (2006), el marco metodológico es:

La instancia referida a los métodos, las diversas reglas, registros, técnicas, y protocolos, con los cuales una teoría y su método calculan magnitudes de lo real. De allí pues, que se deberán plantear el conjunto de operaciones técnicas que se incorporarán en el despliegue de la investigación en el proceso de la obtención de datos. (p. 114).

Enfoque de la Investigación

El estudio se enmarco en el paradigma cuantitativo, de acuerdo a Grinnell, 1997 (citado por Hernández, Fernández y Batista, 2010) es aquel que está orientado a emplear procesos cuidadosos, sistemáticos y empíricos en un esfuerzo de genera conocimientos” (p.4). Es importante destacar, que en los estudios cuantitativos la recolección de datos es de tipo numéricos del objeto o fenómeno estudiado, cuyo análisis es dado por procedimientos estadísticos y estandarizados o aceptados científicamente.

Diseño de Investigación

En cuanto al diseño de la investigación, la misma fue de campo, la cual según Palella y Martins (2010), consiste en “la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural (p. 88).

Es importante resaltar, que esta investigación será no experimental, tal como refieren Palella y Martín (ob.cit), es el que se realiza sin manipular en forma

deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente la variable independiente, se presenta un contexto real y en un tiempo determinado (p.87)

Tipo de Investigación

Según los objetivos propuestos en la investigación, la misma fue un estudio de tipo descriptivo con un diseño de campo. De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2010), señalan que:

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se ha sometido a un análisis. Los estudios explicativos permiten explicar las causas que originaron el fenómeno objeto a estudio para determinar si existe o no una causalidad (p. 256).

Otro aspecto a resaltar que posee la investigación descriptiva, es que pretende conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables (Gross, 2015).

Modalidad de la Investigación

La investigación se realizó bajo la modalidad de Proyecto Factible, de acuerdo a la UPEL (2016), un proyecto factible consiste en:

Elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales, puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El proyecto debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya todas las modalidades. (p.21).

Adicionalmente, los proyectos factibles, comprenden una serie de etapas generales, las cuales son: diagnóstico, factibilidad, diseño, aplicación y evaluación. En la presente investigación se trabajó solo con tres fases o etapas del proyecto factible. Diagnóstico, factibilidad y el diseño de la propuesta, las cuales se describen a continuación.

Fase I Diagnóstico. En esta primera fase, se identificaron las necesidades o intereses relacionados con la investigación, se definió la situación actual para determinar las causas potenciales que generan la situación problema, que permitirá determinar las acciones requeridas para solucionarlos.

En tal sentido, Ramírez (2009), plantea que la fase de diagnóstica constituye “un conjunto de antecedentes que aportan información para justificar el estudio donde se reconoce la naturaleza y la magnitud de las necesidades y problemas que confrontan las personas a las cuales va dirigidas”. (p. 41). Según lo expresado por el autor, ésta fase es determinante para el desarrollo de la investigación, puesto que establece la realidad del problema que se trazó. De tal manera que en esta fase se aplicará el instrumento diseñado y los resultados obtenidos se interpretaran y analizaran en el capítulo siguiente.

Fase II Estudio de Factibilidad. Esta fase, se llevó a la práctica un conjunto de acciones sistemáticas para la elaboración de la propuesta. De igual forma, la factibilidad se aprecia desde el ámbito institucional, técnico y social, surgiendo como un estudio factible, porque va a orientar las acciones más recomendables para la solución del problema planteado.

Por ello, Escalona (2010) establece que “la propuesta se debe plasmar de manera clara y precisa, con alternativas de soluciones al problema encontrado”. (p. 45). Por tal razón, la presente fase permitirá identificar cada uno de los elementos necesarios para el desarrollo efectivo de las actividades que se desearon planificar en la búsqueda de soluciones oportunas y efectivas, tomando en cuenta aspectos fundamentales para el diseño de la propuesta.

Fase III Diseño de la Propuesta. En esta etapa, se elaboró la propuesta estrategias comunicacionales dirigidas al fortalecimiento de la imagen corporativa de la ACN, tomando en cuenta los criterios de estudio y los aportes de los conocimientos adquiridos en la Maestría, con su respectiva justificación, recursos, objetivos, estructura y desarrollo de la propuesta.

Población

Según Hernández, Fernández y Batista (2010), se entiende por población a “cualquier conjunto de elementos de los cuales se pretenda indagar, conocer sus características o una de ellas y para lo cual serán válidas las conclusiones obtenidas en la investigación” (p.238).

Por consiguiente la población quedará conformada por dos grupos: el primero, integrado por 12 personas que laboran en la Agencia; el segundo grupo por 10 clientes relacionados con ACN, que serán seleccionados a través de dos matrices que se señalan a continuación.

Cuadro 2

Personas que laboran en la Agencia ACN

Población	No. Personas	Características de la selección
Jefe de Mercadeo	1	Fácil abordaje de los entes involucrados por estar todos en la misma empresa. Representan un número reducido para su estudio. El investigador es parte del grupo de trabajo, lo que habilita el estudio.
Jefe de Información	1	
Periodista	10	
TOTAL	12	

Nota: Elaboración Propia (2018)

Cuadro 3

Cientes de la Agencia ACN

Población	No. Personas	Características de la selección
Cientes ubicados en Valencia	10	Grupo de clientes con dos años de relaciones con la empresa. Disponibilidad inmediata para su colaboración para cumplir con los requerimientos de la investigación.
TOTAL	10	

Nota: Elaboración Propia (2018)

Muestra.

Para Hernández, Fernández y Baptista, (2010), “La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características de la población”. (p.207). Sin embargo, como la población es un número reducido y de fácil ubicación, la muestra estuvo representadas por el mismo número de la población, es decir las 12 personas que integran la empresa y los 10 clientes, para un total de 22.

Técnica e Instrumento de Recolección de Datos

En atención a los objetivos planteados, en el presente estudio se utilizó como técnica para la recolección de la información: la encuesta, de acuerdo a Arias (2004) es una técnica cuantitativa que consta de una serie de preguntas estandarizadas que son realizadas a una muestra representativa. A partir de esto se pueden obtener mediciones cuantitativas de cualidades tanto objetivas como subjetivas de la población.

Para ello, se elaboró un cuestionario, contentivo de 20 preguntas originadas de la Operacionalización de las Variables, el cual fue aplicado a los dos grupos que se señalan en la población y muestra. El mismo tendrá con fin alcanzar los objetivos: Diagnosticar la efectividad de la comunicación interna en la Agencia Carabobeña de Noticias-ACN y determinar el posicionamiento de la Imagen Corporativa de la Agencia Carabobeña de Noticias (ACN), en el mercado digital.

Para efecto de la investigación, la encuesta es de tipo cerrada, con dos opciones de respuestas: Si ó No. En ésta los encuestados deben elegir para responder una de las opciones que se presentan en un listado. Esta manera de encuestar da como resultado respuestas más fáciles de cuantificar y de carácter uniforme. (Ver Anexo B)

Validez del Instrumento

La validez del instrumento, según lo señala Hernández, Fernández u Batista, (2006), “es el grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir, es decir, cumple con la finalidad para la cual fue diseñado”. Para la misma se establecerá a través de la Operacionalización de las Variables del estudio y será revisado por especialistas en Gerencia de Comunicación Organizacional, quienes constatarán la coherencia de los ítems del instrumento con los objetivos de la investigación, la fundamentación teórica y las variables definidas permitiéndoles indicar las condiciones en las que se encontraba el mismo. (Ver Anexo A)

Confiabilidad

De acuerdo a las respuestas emitidas por los agentes muestrales se calculó la confiabilidad del instrumento; según Hernández, Fernández y Baptista, (2006), se refiere “al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto produce resultados iguales” (p.346). Para calcular el coeficiente de confiabilidad, se utilizó el Método Alfa-Cronbach, el cual dio como resultado los siguientes índices: a) Las respuestas dadas por los jefes y periodistas resulto ser: 0.98 (Ver Anexo C). (b) Las respuestas dadas por los clientes fue de 0.85 (Ver Anexo C). Lo que significa las respuestas de ambos grupos tienen alta confiabilidad.

Análisis de Datos.

Una vez que sean aplicadas la entrevista estructurada y la encuesta cerrada a los agentes muestrales, se procederá a realizar el análisis e interpretación de los datos que surjan de las respuestas. A tal efecto, se utilizará la escala estadística de Morlés (1997) frecuencia y porcentaje, con su respectivo análisis semántico. El análisis de los datos se revisará y organizará por ítems, de acuerdo a la variable, dimensión e indicador correspondiente, señalados en la Operacionalización de las Variables. Se tabularán el número de respuestas (frecuencias) y porcentaje que representan estas respuestas, presentados en tablas. Para visualizar estos datos se crearán gráficos de barras.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En el presente capítulo, se consideraron los aportes de Hernández, Fernández y Baptista (2010), señala específicamente que “el investigador busca en primer término, describir sus datos y posteriormente hacer el análisis estadístico para relacionar sus variables” (p. 351).

Con el propósito de realizar un diagnóstico de la investigación de una manera acertada y con resultados reales. se utilizó la escala estadística de Morles (1997), que emplea la frecuencia y porcentaje de los datos obtenidos del cuestionario aplicado a los doce (12) jefes y periodista, como a los diez (10) clientes de la agencia estudiada. Para el análisis de los datos se revisaron y organizaron en grupos los ítems de acuerdo a las variables, dimensiones e indicadores señalados en el cuadro de Operacionalización de las Variables.

Se tabuló el número de respuestas en frecuencias y porcentajes que representaron cada una de estas consultas, las cuales fueron presentadas en tablas. En referencia con la representación gráfica, se seleccionó las gráficas de barra, por constituir el medio expedito para representar de manera fácil, sencilla y rápida los resultados obtenidos, de cada grupo obtenido de los ítems se le hizo su respectivo análisis semántico, o respectiva interpretación, a fin de detectar aquellos aspectos significativos, que permitan extraer conclusiones, que de razón a los fines del estudio.

El tratamiento del análisis descriptivo de la información fue mediante la interpretación y el método comparativo entre los resultados obtenidos y las teorías que sustenta la investigación. Además del análisis de las interrelaciones que en algunos momentos emergieron entre determinadas dimensiones o indicadores. A continuación se presenta el análisis realizado a los datos obtenidos de la aplicación del instrumento.

Variable: Sistema de Comunicación

Dimensión: Comunicación Comercial

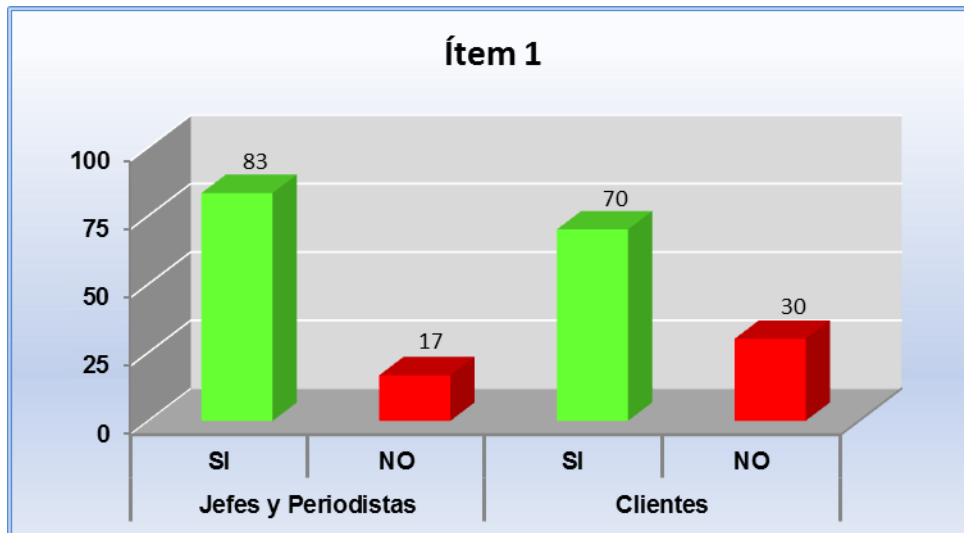
Indicador: Usuario

Ítem 1: Considera la comunicación generada por ACN como una forma efectiva de ponerse en contacto con los usuarios

Cuadro 4.

Porcentaje y Frecuencias del Ítem 1

ÍTEM 1		SI	NO
Jefes y Periodistas	Porcentaje	83	17
	Frecuencia	10	2
Clientes	Porcentaje	70	30
	Frecuencia	7	3



. **Gráfico 1.** Porcentaje Comparativo de los Agentes Muestrales

Interpretación: En el Gráfico 1, se observa que 83% de jefes y periodistas consideran efectiva la comunicación con los usuarios, mientras que 70% de los clientes opina de igual manera. Lo que significa que la empresa ACN, y de acuerdo a Candilli, (2005) la organización mantiene una efectiva comunicación con sus usuarios, en virtud que estos últimos confirman su preferencia hacia la empresa.

Variable: Sistema de Comunicación

Dimensión: Comunicación Comercial

Indicador: Aceptación

Ítem 2: Considera que la ACN tiene aceptación ante sus usuarios y clientes

Cuadro 5.

Porcentaje y Frecuencias del Ítem 2

ÍTEM 2		SI	NO
Jefes y Periodistas	Porcentaje	58	42
	Frecuencia	7	5
Clientes	Porcentaje	60	40
	Frecuencia	6	4

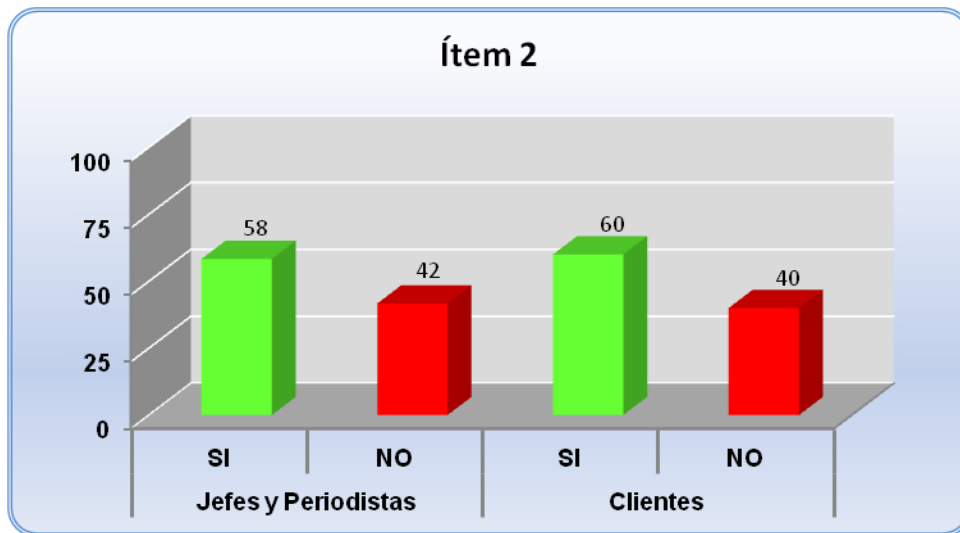


Gráfico 2. Porcentaje Comparativo de los Agentes Muestrales

Interpretación: De acuerdo a las respuestas de los jefes y periodistas 58% dice que “si” ACN tiene aceptación ante sus usuarios, 42% opina que “no”. Mientras que 60% de los clientes consideran “si” aceptan a ACN, otro 40% opina que “no”. Aun cuando existe una relativa proporción en las respuestas, se puede afirmar que si existe una comunicación de carácter institucional por parte de ACN, lo importante es que sí están establecidos lazos comunicacionales es cuestión de consolidarlos.

Variable: Sistema de Comunicación

Dimensión: Comunicación Comercial

Indicador: Preferencia

Ítem 3: Si ACN recibe más preferencias que ante sus competidores.

Cuadro 6.

Porcentaje y Frecuencias del Ítem 3

ÍTEM 3		SI	NO
Jefes y Periodistas	Porcentaje	75	25
	Frecuencia	9	3
Clientes	Porcentaje	50	50
	Frecuencia	5	5

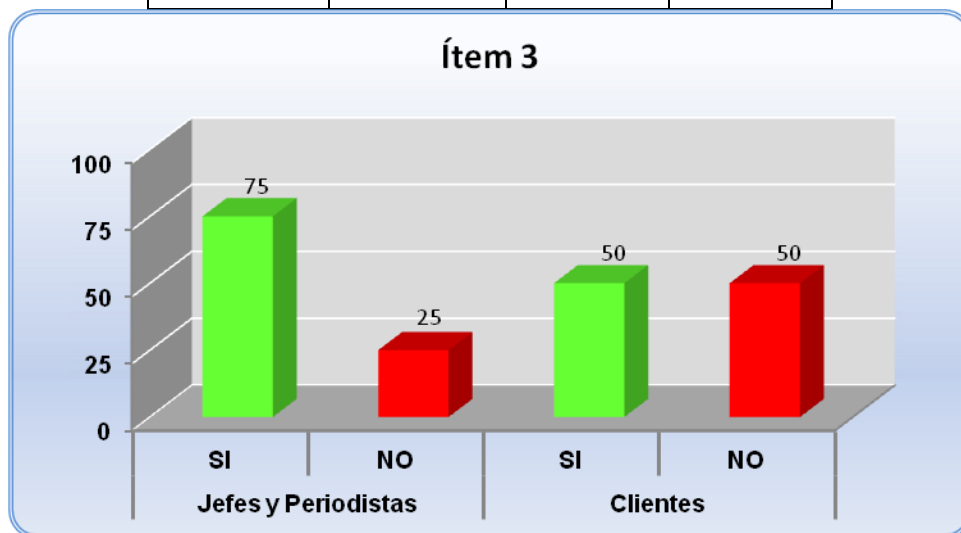


Gráfico 3. Porcentaje Comparativo de los Agentes Muéstrales

Interpretación: De acuerdo a las respuestas de los jefes y periodistas 75% dice que “si” ACN tiene preferencia ante sus competidores, 25% opina que “no”. Mientras que los clientes, 50% consideran que “si” prefieren la ACN, otro 50% opina que “no”. Ante la divergencia de las respuestas, se destaca que, la imagen Corporativa de ACN relativamente apunta hacia la comunicación organizacional, si se desarrollara sería una herramienta que permitiría generar y administrar esa imagen hacia fines estratégicos, con lo cual se lograría la preferencia ante sus competidores.

Variable: Sistema de Comunicación

Dimensión: Comunicación Comercial

Indicador: Fidelidad

Ítem 4: Considera la ACN se gana la fidelidad de sus clientes y usuarios.

Cuadro 7.

Porcentaje y Frecuencias del Ítem 4

ÍTEM 4		SI	NO
Jefes y Periodistas	Porcentaje	50	50
	Frecuencia	6	6
Clientes	Porcentaje	60	40
	Frecuencia	6	4

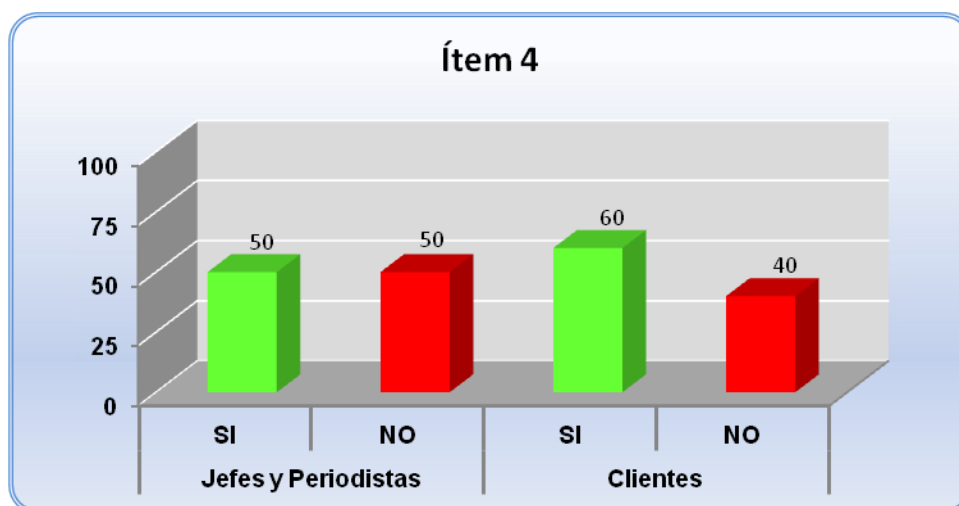


Gráfico 4. Porcentaje Comparativo de los Agentes Muéstrales.

Interpretación: De acuerdo a las respuestas de los jefes y periodistas 50% dice que “si” la ACN se gana la fidelidad, 50% opina que “no”. Mientras que los clientes, 60% consideran que “si” la ACN le ofrece fidelidad, otro 40% opina que “no”. La proporción de las respuestas confiere afirmar que no está fortalecida la comunicación comercial para llegar a los consumidores o usuarios actuales y potenciales, lo que irreversiblemente puede afectar la fidelidad de éstos.

Variable: Sistema de Comunicación

Dimensión: Comunicación Comercial

Indicador: integración

Ítem 5: Considera la ACN se integra con las necesidades de sus clientes y usuarios.

Cuadro 8.

Porcentaje y Frecuencias del Ítem 5

ÍTEM 5		SI	NO
Jefes y Periodistas	Porcentaje	33	67
	Frecuencia	4	8
Clientes	Porcentaje	30	70
	Frecuencia	3	7

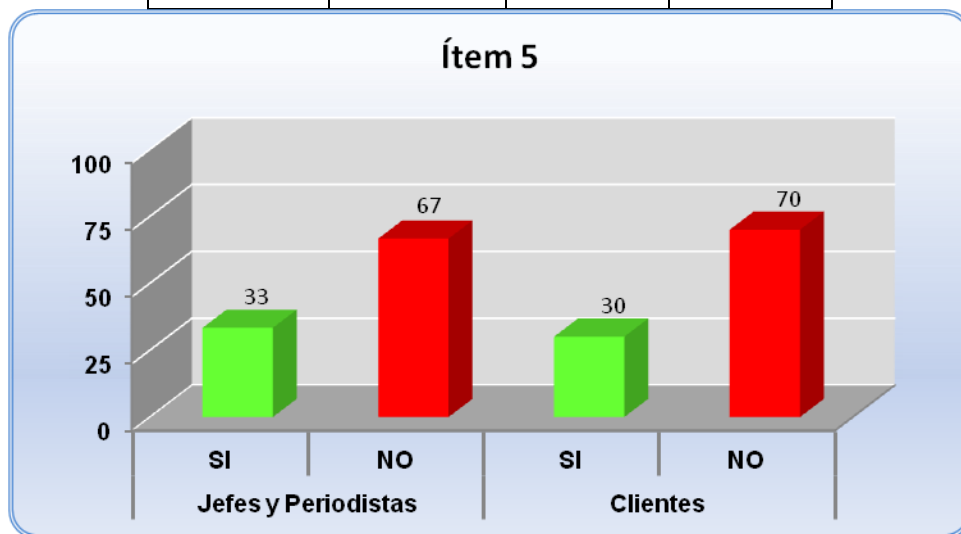


Gráfico 5. Porcentaje Comparativo de los Agentes Muestrales

Interpretación: De acuerdo a las respuestas de los jefes y periodistas 33% dice que “si” la ACN se integra a los clientes, 67% opina que “no”. Mientras que los clientes, 30% consideran que “si” la ACN promueve la integración, otro 70% opina que “no”. La orientación a la opción “no” confirma que existe debilidad por parte de la ACN en el sostenimiento de una comunicación comercial efectiva, lo que impide llegar a los clientes actuales y potenciales, lo que afecta la integración ante éstos últimos.

Variable: Sistema de Comunicación

Dimensión: Comunicación Comercial

Indicador: Dinamismo

Ítem 6: Cree que la ACN se mantiene a la altura de las relaciones públicas y publicidad.

Cuadro 9.

Porcentaje y Frecuencias del Ítem 6

ÍTEM 6		SI	NO
Jefes y Periodistas	Porcentaje	25	75
	Frecuencia	3	9
Clientes	Porcentaje	30	70
	Frecuencia	3	7

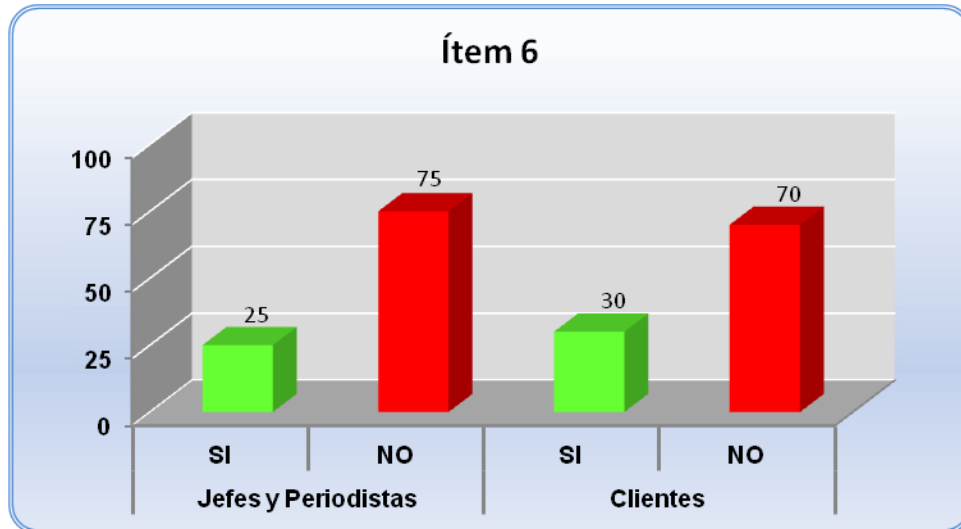


Gráfico 6. Porcentaje Comparativo de los Agentes Muestrales

Interpretación: De acuerdo a las respuestas de los jefes y periodistas 25% dice que “si” la ACN mantiene las relaciones públicas y publicidad, 75% opina que “no”. Mientras que los clientes, 30% consideran que “si” la ACN mantiene las RRPP, otro 70% opina que “no”. La alineación de las respuestas a la opción “no”, confirma que existe debilidad en la ACN para el sostenimiento de una comunicación comercial efectiva, lo que impide desarrollar una dinámica productiva ante los clientes actuales y potenciales.

Variable: Sistema de Comunicación

Dimensión: Comunicación Institucional

Indicador: Sujeto Social

Ítem 7: Supone que la ACN se adapta a los cambios de su entorno social.

Cuadro 10.

Porcentaje y Frecuencias del Ítem 7

ÍTEM 7		SI	NO
Jefes y Periodistas	Porcentaje	25	75
	Frecuencia	3	9
Clientes	Porcentaje	20	80
	Frecuencia	2	8

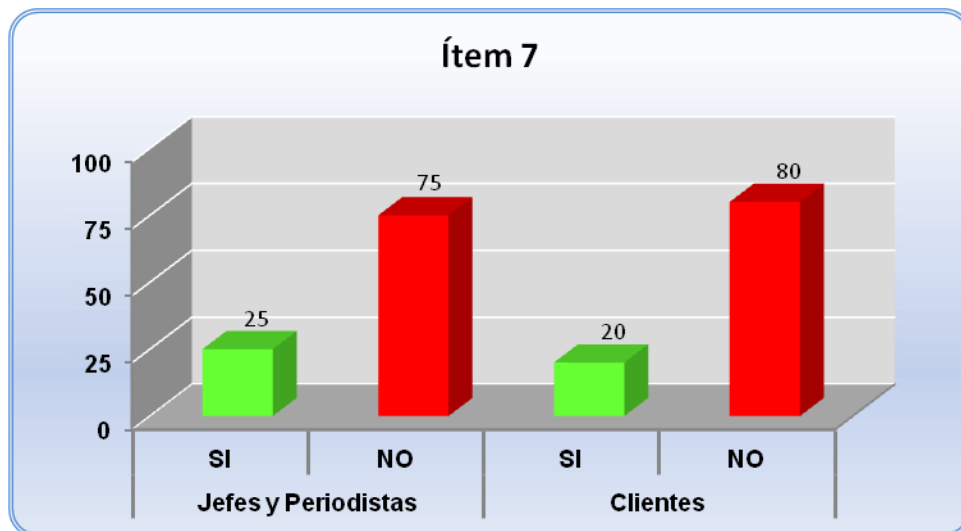


Gráfico 7. Porcentaje Comparativo de los Agentes Muestrales

Interpretación: De acuerdo a las respuestas de los jefes y periodistas 25% dice que “si” la ACN se adapta a los cambios, 75% opina que “no”. Mientras que los clientes, 20% consideran que “si” la ACN hace cambios, otro 70% opina que “no”. Tales índices de respuestas implican que no se establece la comunicación institucional, en virtud que ésta al desprenderse del sujeto social, margina los lazos de comunicación que son en definitiva los que contribuyen a descubrir los cambios que amerita la organización.

Variable: Sistema de Comunicación

Dimensión: Comunicación Institucional

Indicador: Credibilidad

Ítem 8: Considera que la ACN goza de alta credibilidad ante sus clientes y usuarios.

Cuadro 11.

Porcentaje y Frecuencias del Ítem 8

ÍTEM 8		SI	NO
Jefes y Periodistas	Porcentaje	58	42
	Frecuencia	7	5
Clientes	Porcentaje	50	50
	Frecuencia	5	5

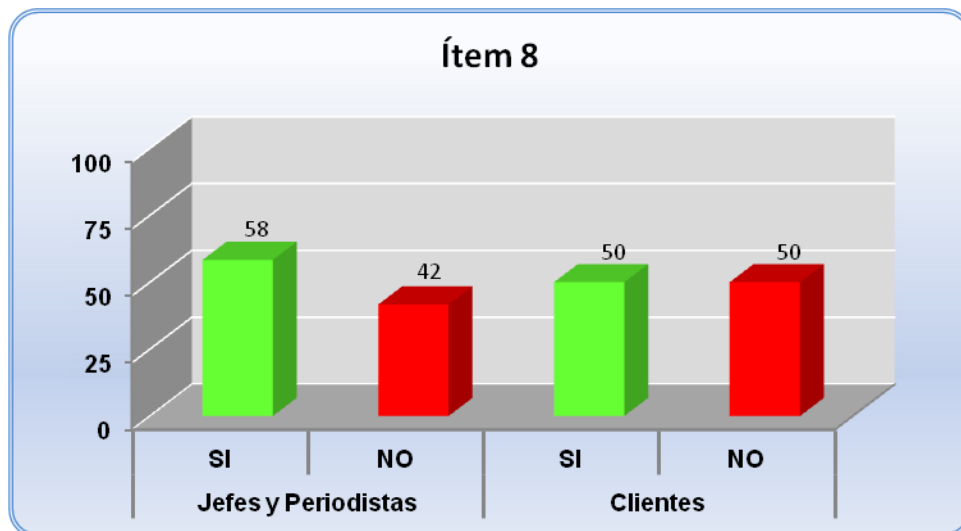


Gráfico 8. Porcentaje Comparativo de los Agentes Muéstrales

Interpretación: De acuerdo a las respuestas de los jefes y periodistas 58% dice que “si” la ACN tiene credibilidad ante sus usuarios, 42% opina que “no”. Mientras que los clientes 50% consideran que “si” la ACN le brinda credibilidad, otro 50% opina que “no”. Tales respuestas aun cuando no satisfacen a plenitud la comunicación institucional se puede afirmar que la ACN goza de credibilidad ante sus clientes, en virtud de que la agencia ha logrado aceptación a nivel social en su cuatros años de fundada.

Variable: Sistema de Comunicación

Dimensión: Comunicación Institucional

Indicador: Confianza

Ítem 9: Considera que la ACN ofrece la confianza ante sus clientes y usuarios.

Cuadro 12.

Porcentaje y Frecuencias del Ítem 9

ÍTEM 9		SI	NO
Jefes y Periodistas	Porcentaje	67	33
	Frecuencia	8	4
Clientes	Porcentaje	60	40
	Frecuencia	6	4

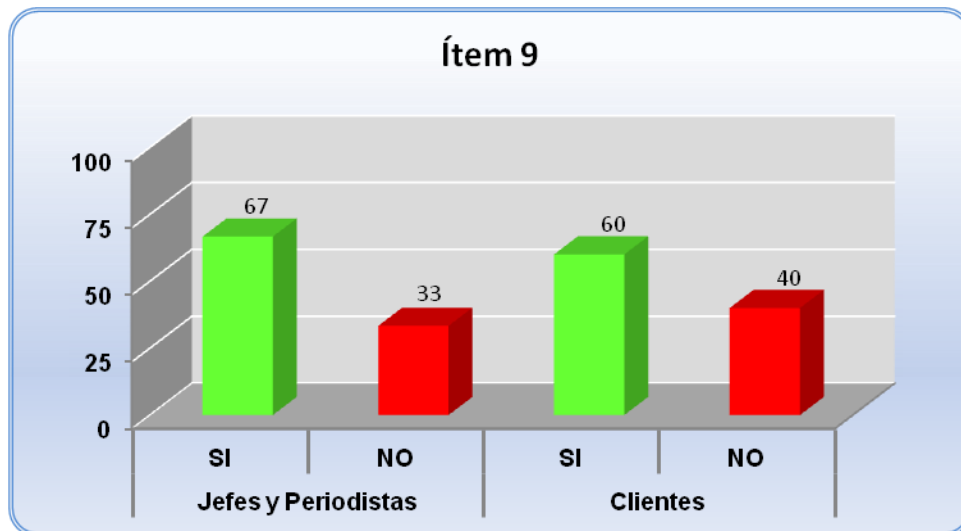


Gráfico 9. Porcentaje Comparativo de los Agentes Muéstrales

Interpretación: De acuerdo a las respuestas de los jefes y periodistas 67% dice que “si” la ACN brinda confianza ante sus usuarios, 33% opina que “no”. Mientras que los clientes 60% consideran que “si” la ACN le ofrece confianza, otro 50% opina que “no”. Los resultados en su mayoría se ubicó en la opción “si”, de donde se infiere que en este indicador se evidencia que se cumple satisfactoriamente con la comunicación institucional.

Variable: Sistema de Comunicación

Dimensión: Comunicación Institucional

Indicador: Aceptabilidad

Ítem 10: Considera que la ACN goza de elevada aceptabilidad ante sus clientes y usuarios.

Cuadro 13.

Porcentaje y Frecuencias del Ítem 10

ÍTEM 10		SI	NO
Jefes y Periodistas	Porcentaje	75	25
	Frecuencia	3	9
Clientes	Porcentaje	70	30
	Frecuencia	7	3

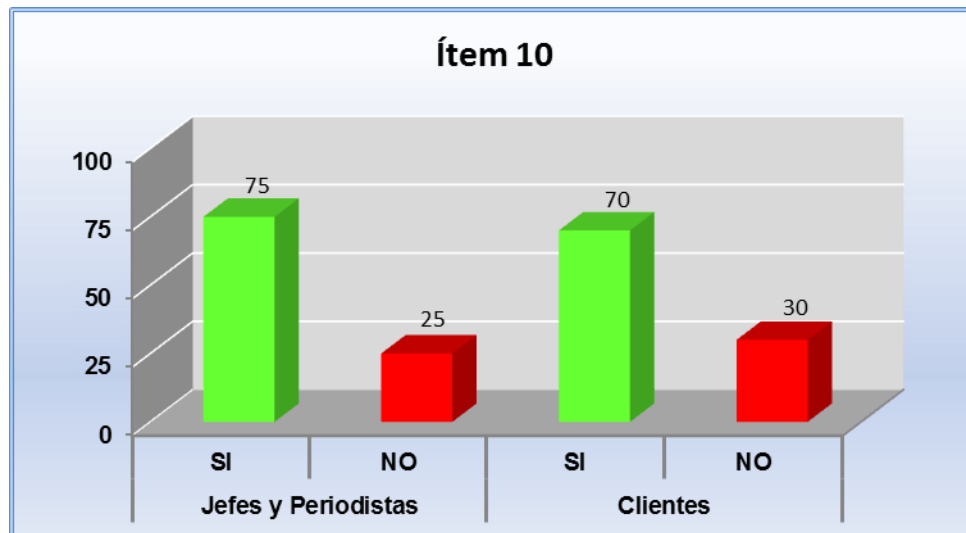


Gráfico 10. Porcentaje Comparativo de los Agentes Muestrales

Interpretación: De acuerdo a las respuestas de los jefes y periodistas 75% dice que “sí” la ACN goza de elevada aceptabilidad ante usuarios, 25% opina que “no”. Mientras que los clientes 70% consideran que “sí” la ACN tiene aceptación, otro 30% opina que “no”. Las respuestas no confiere afirma que la agencia sabe utilizar la tecnológica y los sistemas de comunicación por la aceptabilidad que tiene en este medio, lo cual es un aval importante para la solidez de su imagen corporativa.

Variable: Imagen Corporativa
Dimensión: Enfoque del Diseño
Indicador: Símbolo

Ítem 11: Piensa que la figura icónica o simbólica que representa a la ACN es la más apropiada.

Cuadro 14.

Porcentaje y Frecuencias del Ítem 11

ÍTEM 11		SI	NO
Jefes y Periodistas	Porcentaje	67	33
	Frecuencia	8	4
Clientes	Porcentaje	60	40
	Frecuencia	6	4

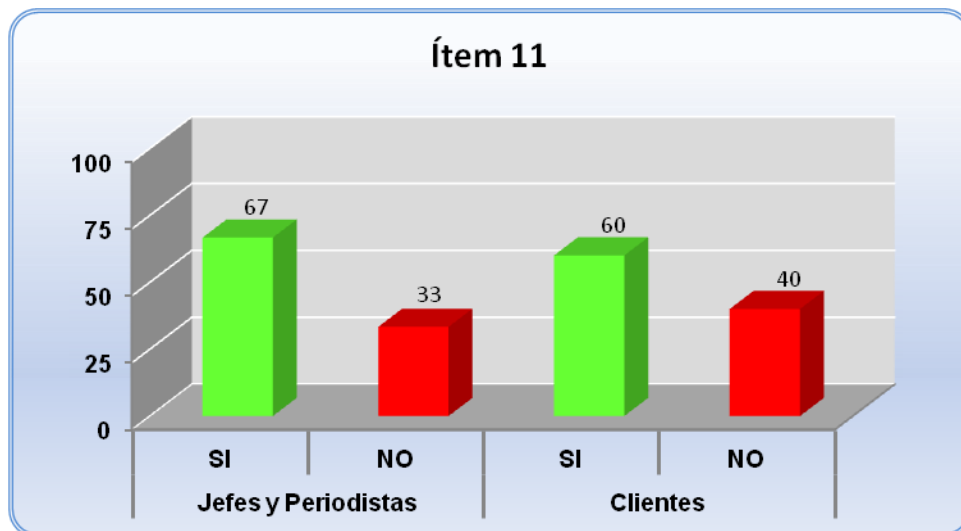


Gráfico 11. Porcentaje Comparativo de los Agentes Muestrales

Interpretación: De acuerdo a las respuestas de los jefes y periodistas 67% dice que “si” la ACN posee un símbolo adecuado, 33% opina que “no”. Mientras que los clientes 60% consideran que “si” es apropiado el ícono de la ACN, otro 40% opina que “no”. Por las respuestas de ambos grupos, se puede afirmar que el enfoque del diseño lo logra la agencia, en virtud de que los encuestados en su mayoría al coincidir afirmativamente significan que el símbolo expresa las características y particularidades específicas de la ACN.

Variable: Imagen Corporativa
Dimensión: Enfoque del Diseño
Indicador: Logotipo

Ítem 12: Piensa que el logotipo que personaliza a la ACN es la más adecuada.

Cuadro 15.

Porcentaje y Frecuencias del Ítem 12

ÍTEM 12		SI	NO
Jefes y Periodistas	Porcentaje	75	25
	Frecuencia	9	3
Clientes	Porcentaje	50	50
	Frecuencia	5	5

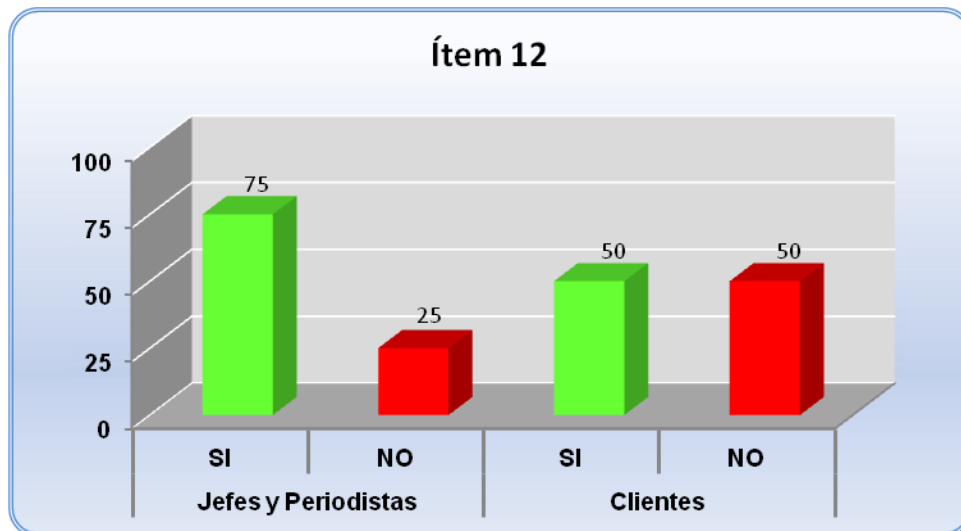


Gráfico 12. Porcentaje Comparativo de los Agentes Muestrales

Interpretación: De acuerdo a las respuestas de los jefes y periodistas 75% dice que “sí” la ACN el logotipo es el adecuado, 25% opina que “no”. Mientras que los clientes 50% consideran que “sí” es apropiado el logotipo de la ACN, otro 50% opina que “no”. Se puede considerar por las respuestas dadas, que la ACN mantiene aceptablemente la imagen visual aspecto que refleja el anclaje de la imagen corporativa antes sus clientes y usuarios.

Variable: Imagen Corporativa
Dimensión: Enfoque del Diseño
Indicador: Tipografía

Ítem 13: Piensa que la tipografía usada por la ACN es la más adaptada a la situación actual.

Cuadro 16.
 Porcentaje y Frecuencias del Ítem 13

ÍTEM 13		SI	NO
Jefes y Periodistas	Porcentaje	67	33
	Frecuencia	8	4
Clientes	Porcentaje	70	30
	Frecuencia	7	3

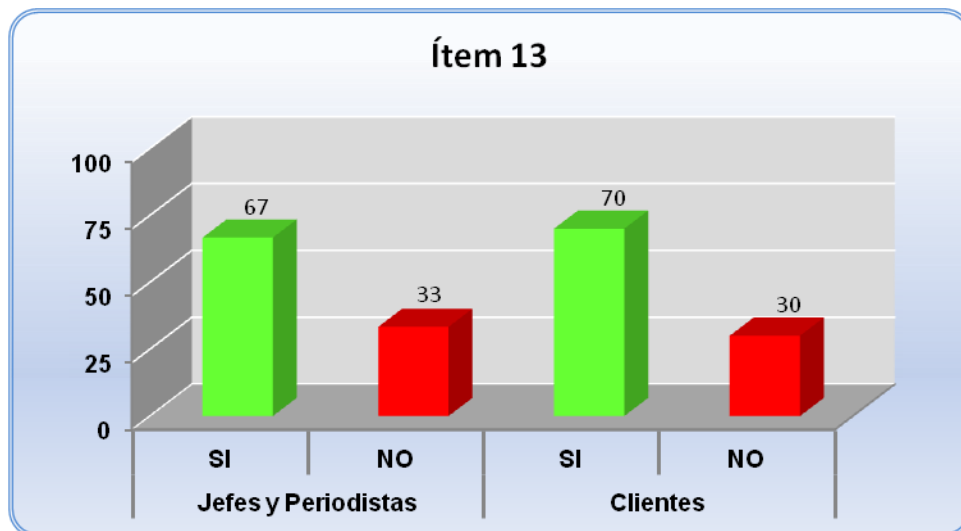


Gráfico 13. Porcentaje Comparativo de los Agentes Muestrales

Interpretación: De acuerdo a las respuestas de los jefes y periodistas 67% dice que “si” es apropiada la tipografía de la ACN, 33% opina que “no”. Mientras que los clientes 70% consideran que “si” es adecuada la tipografía, otro 30% opina que “no”. Una vez más se considera que la ACN afianza el enfoque del diseño definida en este caso por la tipografía, lo que le permite a la agencia vincular su imagen corporativa con lo que representa la organización.

Variable: Imagen Corporativa
Dimensión: Enfoque del Diseño
Indicador: Gama Cromática

Ítem 14: Cree que la gama cromática utilizada por la ACN identifican a la organización.

Cuadro 17.

Porcentaje y Frecuencias del Ítem 14

ÍTEM 14		SI	NO
Jefes y Periodistas	Porcentaje	67	33
	Frecuencia	8	4
Clientes	Porcentaje	40	60
	Frecuencia	4	6

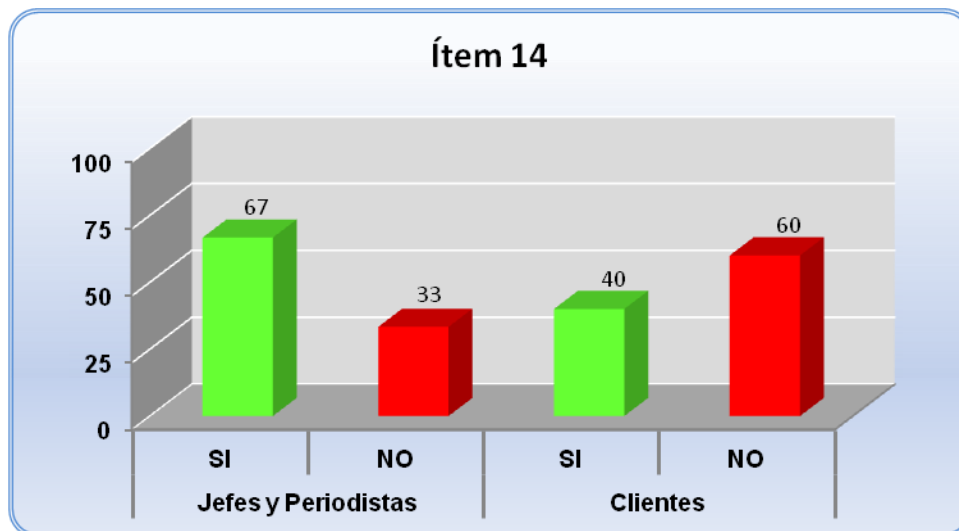


Gráfico 14. Porcentaje Comparativo de los Agentes Muestrales

Interpretación: De acuerdo a las respuestas de los jefes y periodistas 67% dice que “sí” es apropiada la gama cromática de la ACN, 33% opina que “no”. Mientras que los clientes 40% consideran que “sí” es adecuada la gama cromática, otro 60% opina que “no”. Tales respuestas demuestran que la ACN tiene afianzado el enfoque del diseño, lo cual le da un aval a la agencia de cumplir aceptablemente con su imagen corporativa.

Variable: Imagen Corporativa

Dimensión: Enfoque del Diseño

Indicador: Audiovisuales

Ítem 15: Cree que los audiovisuales empleados por la ACN reflejan las probidades de la organización.

Cuadro 18.

Porcentaje y Frecuencias del Ítem 15

ÍTEM 15		SI	NO
Jefes y Periodistas	Porcentaje	75	25
	Frecuencia	9	3
Clientes	Porcentaje	50	50
	Frecuencia	5	5

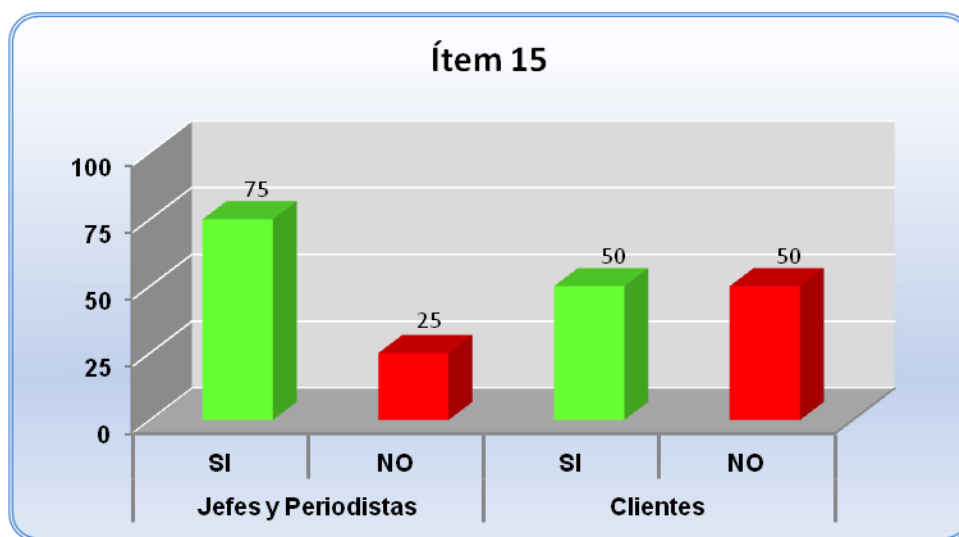


Gráfico 15. Porcentaje Comparativo de los Agentes Muestrales

Interpretación: De acuerdo a las respuestas de los jefes y periodistas 75% dice que “si” son apropiados los audiovisuales de la ACN, 25% opina que “no”. Mientras que los clientes 50% consideran que “si” son adecuados los audiovisuales, otro 50% opina que “no”. Tales respuestas demuestran que la ACN conduce el enfoque del diseño con relativo acierto, lo que le concede a la agencia capacidad de aceptación ante sus clientes.

Variable: Imagen Corporativa

Dimensión: Enfoque Organizacional

Indicador: Personalidad

Ítem 16: Considera que la imagen proyectada por la ACN manifiesta sus características y particularidades.

Cuadro 19.

Porcentaje y Frecuencias del Ítem 16

ÍTEM 16		SI	NO
Jefes y Periodistas	Porcentaje	33	67
	Frecuencia	4	8
Clientes	Porcentaje	20	80
	Frecuencia	2	8

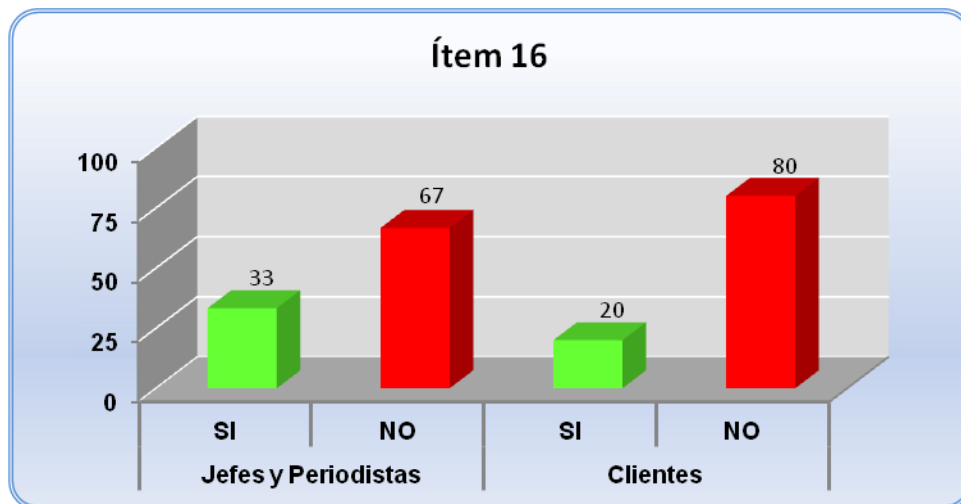


Gráfico 16. Porcentaje Comparativo de los Agentes Muéstrales

Interpretación: De acuerdo a las respuestas de los jefes y periodistas 33% dice que “si” la ACN exterioriza su personalidad, 67% opina que “no”. Mientras que los clientes 20% consideran que “si” lo exterioriza, otro 80% opina que “no”. Ante el alto porcentajes por la opción “no”, la agencia no responde a lo que exponen Simoes, (2005) y Zinkhan, (2001), quienes señalan que la imagen corporativa representa la forma en que la organización elige para identificarse a sí misma en relación con sus públicos.

Variable: Imagen Corporativa
Dimensión: Enfoque Organizacional
Indicador: Identidad

Ítem 17: Considera que la imagen proyectada por la ACN hace referencia de los atributos esenciales que la identifican y diferencian ante la competencia.

Cuadro 20.
 Porcentaje y Frecuencias del Ítem 17

ÍTEM 17		SI	NO
Jefes y Periodistas	Porcentaje	17	83
	Frecuencia	2	10
Clientes	Porcentaje	20	80
	Frecuencia	2	8

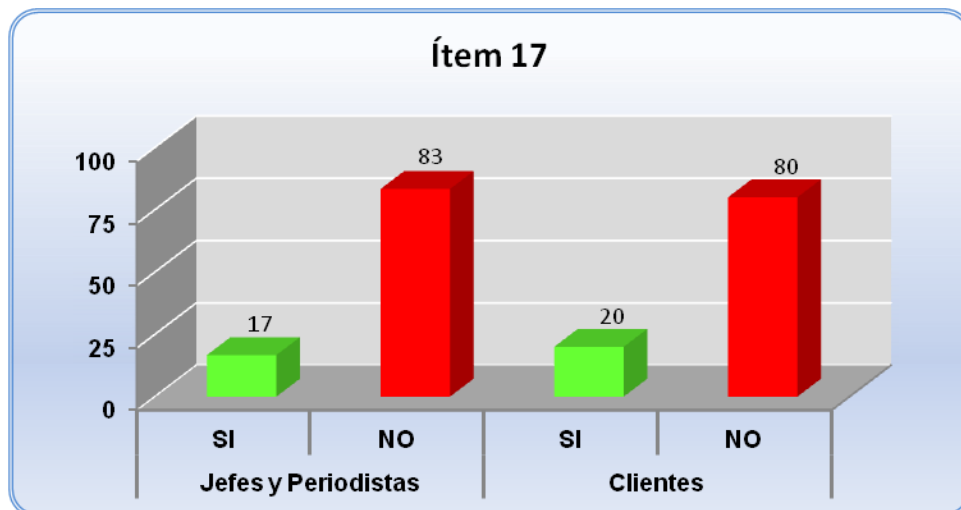


Gráfico 17. Porcentaje Comparativo de los Agentes Muestrales

Interpretación: De acuerdo a las respuestas de los jefes y periodistas 33% dice que “si” la ACN exterioriza su personalidad, 67% opina que “no”. Mientras que los clientes 20% consideran que “si” lo exterioriza, otro 80% opina que “no”. Ante el alto porcentajes por la opción “no”, infiere afirmar que la agencia constriñe su identidad corporativa en virtud de que no cubre la identificación, diferenciación y preferencia con respecto a sus iguales. La imagen corporativa también se enmarca en un proceso de interacción social, para así lograr la identidad de la organización.

Variable: Sistema de Comunicación

Dimensión: Enfoque Organizacional

Indicador: Identificación

Ítem 18: Considera que la ACN posee una clara y determinada identificación ante su público.

Cuadro 21.

Porcentaje y Frecuencias del Ítem 18

ÍTEM 18		SI	NO
Jefes y Periodistas	Porcentaje	58	42
	Frecuencia	7	5
Clientes	Porcentaje	70	30
	Frecuencia	7	3

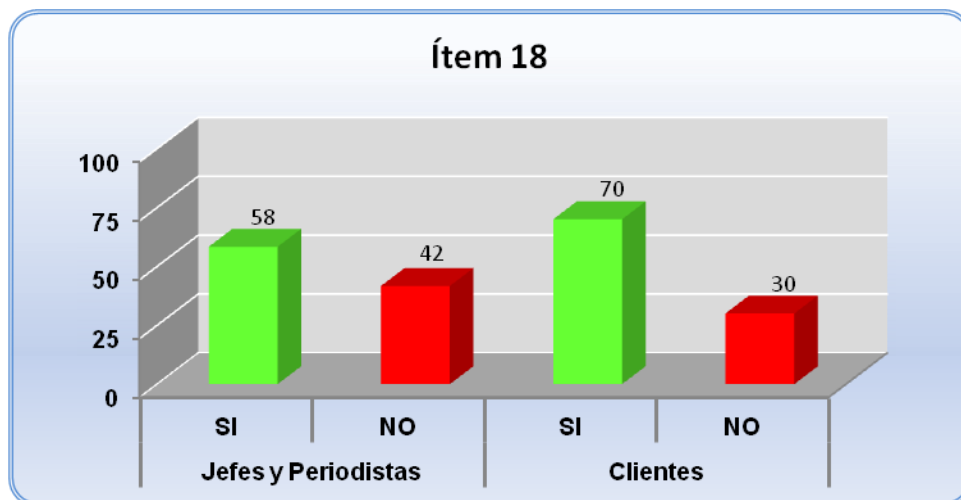


Gráfico 18. Porcentaje Comparativo de los Agentes Muestrales

Interpretación: De acuerdo a las respuestas de los jefes y periodistas 58% dice que “sí” la ACN posee identificación, 42% opina que “no”. Mientras que los clientes 70% consideran que “sí” la tiene, otro 30% opina que “no”. Aun cuando la agencia tiene identificación, ésta última no se agota, las organizaciones deben orientar sus esfuerzos a establecer una imagen corporativa de vanguardia, innovadora, sustentable, humanista y social. Este proceso de gestión crea vínculos relevantes con los públicos.

Variable: Imagen Corporativa

Dimensión: Enfoque Organizacional

Indicador: Misión

Ítem 19: Cree que la ACN cumple con su misión desde que fue fundada.

Cuadro 22.

Porcentaje y Frecuencias del Ítem 19

ÍTEM 19		SI	NO
Jefes y Periodistas	Porcentaje	67	33
	Frecuencia	8	4
Clientes	Porcentaje	70	30
	Frecuencia	7	3

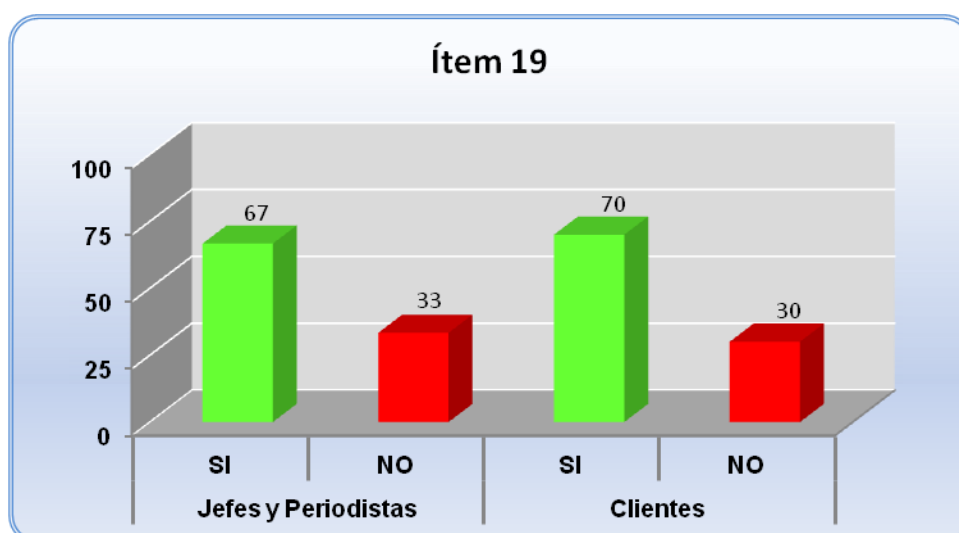


Gráfico 19. Porcentaje Comparativo de los Agentes Muestrales

Interpretación: De acuerdo a las respuestas de los jefes y periodistas 67% dice que “si” la ACN cumple con su misión, 33% opina que “no”. Mientras que los clientes 70% consideran que “si” cumple, otro 30% opina que “no”. Lo que indican la respuesta infiere que la agencia procura el fortalecimiento de su imagen corporativa al cumplir con su misión, lo que indica que existe un posicionamiento organizacional en el medio virtual.

Variable: Sistema de Comunicación

Dimensión: Enfoque Organizacional

Indicador: Visión

Ítem 20: Cree que la ACN se proyecta a cumplir con la visión que se encomendó.

Cuadro 23.

Porcentaje y Frecuencias del Ítem 20

ÍTEM 20		SI	NO
Jefes y Periodistas	Porcentaje	67	33
	Frecuencia	8	4
Clientes	Porcentaje	60	40
	Frecuencia	6	4

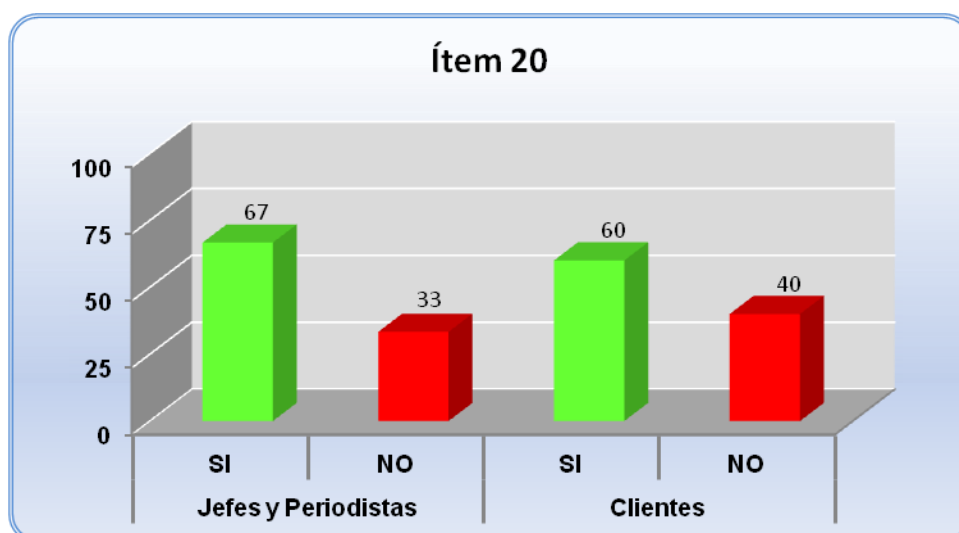


Gráfico 20. Porcentaje Comparativo de los Agentes Muestrales

Interpretación: De acuerdo a las respuestas de los jefes y periodistas 67% dice que “si” la ACN cumple con su visión, 33% opina que “no”. Mientras que los clientes 60% consideran que “si” cumple, otro 40% opina que “no”. Lo que indican la respuesta conlleva a inferir que la agencia procura el fortalecimiento de su imagen corporativa al cumplir con su visión, lo que indica que existe un posicionamiento organizacional en el medio virtual.

Conclusiones Diagnosticas

Tomando en cuenta los resultados obtenidos en el diagnóstico, con la aplicación del instrumento y tomado en cuenta la información suministrada por los Jefes y Periodista y Clientes, se concluye que:

Con respecto al objetivo: Diagnosticar la efectividad de la comunicación interna en la proyección de la imagen corporativa en la Agencia Carabobeña de Noticias, se evidencia que la agencia mantiene una comunicación comercial con sus clientes relativamente aceptables. Tal situación no cubre las expectativas de una imagen corporativa eficiente en virtud de que en los indicadores como “preferencia” y “fidelidad” las respuestas por la opción “si” no supera el 60% de aprobación, lo que conlleva a afirmar que la imagen corporativa de la organización debería estar más desarrollada con sentido estratégico que permita su consolidación competitiva.

De lo anterior, ratifica que las deficiencias tienen sus orígenes en la falta de integración entre la agencia y sus clientes. Las respuestas dadas por los encuestados en el indicador “integración” la opción “no” superan el 67%. Cabe acotar, un aspecto consustanciado con la integración es la retroactividad entre el anunciante y los lectores para que exista la comunicación comercial entre las dos partes. No es suficiente la emisión de la publicidad procesada en laboratorio, también la opinión del cliente en este proceso es de vital importancia para alcanzar el nivel óptimo en la comunicación comercial.

Asimismo, la ACN evidencia deficiencias en sus relaciones públicas y publicidad lo que impide desarrollar una dinámica productiva ante los clientes actuales y potenciales. Ello puede obedecer a dos razones: una al poco tiempo de la agencia en el mercado; la otra, la tecnología comunicacional dada a través del internet, aun cuando se reconocen sus alcances en el país todavía esta herramienta tecnológica no logra establecerse en el mercado de la información y publicidad.

De allí que, los 4 años de la ACN no han sido suficiente para alcanzar el nivel requerido de credibilidad y aceptabilidad. Ello obedece a que ambos indicadores en el mercado de la información y publicidad se ganan con el tiempo. En efecto, es el tiempo y la forma en como las organizaciones establecen sus estrategias

comunicacionales los que definitivamente concretarán su lugar en el medio de la tecnología de la información. Otra razón que complejiza la situación, es decir, el bajo porcentaje en credibilidad y aceptabilidad por parte de los encuestados, es que no se puede gozar de éstos cuando la ACN presenta deficiencias en su publicidad y relaciones públicas, como el de prestar más atención al entorno social.

En relación al objetivo: Determinar el posicionamiento de la Imagen Corporativa de la Agencia Carabobeña de Noticias en el mercado digital, en lo que corresponde a la Imagen Corporativa se evidencia que existe significativa aceptabilidad por parte de los encuestados, en los indicadores como el símbolo, logotipo, tipografía, la gama cromática y los audiovisuales reflejan que el enfoque del diseño presentados por ACN logra sus pretensiones en sus clientes.

Sin embargo, la agencia entra en contradicción al presentar un alto porcentaje por la opción “no” ante el indicador “personalidad”, el cual refleja la forma en que la organización elige para identificarse a sí misma en relación con sus públicos. Tal problemática obedece a que la imagen va relacionada con las relaciones públicas y la publicidad, aspectos que la ACN no cubre satisfactoriamente.

Cabe indicar, el objetivo Determinar la factibilidad técnica, humana, económica para las estrategias comunicacionales dirigidas al fortalecimiento de la imagen corporativa de la ACN. Estos resultados permitieron considerar factible el diseño de la propuesta en cuanto a la factibilidad de mercado, técnica y económico-financiera se estableció que de acuerdo, al producto, demanda del producto, mercado, canal de comercialización, requerimientos humanos, materiales, audiovisuales y financieros. Es factible para ser aplicada.

Finalmente el objetivos Diseñar estrategias comunicacionales dirigidas al fortalecimiento de la imagen corporativa de la ACN. Estos resultados dieron lugar al diseño de la propuesta donde se procura el fortalecimiento de su imagen corporativa al cumplir con su misión y visión, lo que indica que existe equilibrio para su lograr su identidad en el medio virtual.

CAPÍTULO V
LA PROPUESTA
PLAN DE ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DIRIGIDAS AL
FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA
DE LA ACN

Presentación

Un plan estratégico y la correcta utilización de las herramientas tecnológicas contribuyen al proceso de posicionamiento de una empresa sea sencillo y eficaz. De allí que, la comunicación externa se ha convertido en un eje transcendental para cualquier empresa. La comunicación, se define como el conjunto de acciones y procedimientos mediante los cuales se despliega una serie de recursos comunicacionales para apoyar la labor de la organización, a su vez contribuye al logro de objetivos trazados.

A través del plan estratégico, se debe encaminar a promover la comunicación entre los miembros, facilitar la integración entre objetivos personales e institucionales, reducir los focos de conflictos internos a partir del fortalecimiento de la cohesión de los miembros y contribuir a la creación de espacios de información, participación y opinión.

De allí que, dentro de los procesos de comunicación se busca motivar, promover, sensibilizar, atraer o persuadir, a personas, comunidades entre otros, al uso como medio informativo a la Agencia Carabobeña de Noticias (ACN), cuyos contenidos están dirigidos a públicos interesados en obtener de un medio digital: información, noticias, servicios y a través de los medio virtuales comunicación, lo cual se constituye como una herramienta flexible para que el público pueda entrelazarse con otras páginas, y de esta manera, aumentar sus criterios e intereses hacia la noticia consultada sin mucho esfuerzo y haciendo uso apropiado del tiempo.

Objetivos de la Propuesta

Objetivo General

Definir estrategias comunicacionales dirigidas al fortalecimiento de la imagen corporativa de la ACN, a través de Benchmarking

Objetivos Específicos

- 1.-Proporcionar a los participantes herramientas que permitan de manera eficaz y responsable realizar un trabajo en equipo para el logro del fortalecimiento de la imagen corporativa de la ACN
- 2.- Desarrollar Estrategias comunicaciones empleando el Benchmarking para el del fortalecimiento de la imagen corporativa de la ACN

Estudio de Factibilidad

Según Varela (2012), “se entiende por estudio de factibilidad las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto” (p.2). Es el análisis que realiza una institución educativa para determinar si sus planes serán bueno o malos, y cuáles estrategias se deben desarrollar para que sea exitoso, sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, si procede su estudio, desarrollo o implementación. Este puede ser clasificado, en: estudio de mercado, técnico y financiero, descritos a continuación:

Estudio de Mercado: Se refiere a todos aquellos recursos donde interviene algún tipo de actividad o procesos, depende de los recursos humanos que participen durante la operación del proyecto. Durante esta etapa se identificó todas aquellas actividades que fueron necesarias para lograr el objetivo general, se evaluó y determino todo lo necesario para ejecutarlo.

Estudio Técnico: Son los recursos necesarios como herramientas, conocimientos, habilidades, experiencias, que son necesarios para efectuar las actividades o procesos que requiere el proyecto. Generalmente se refiere a

elementos tangibles y medibles. El proyecto debe considerar si los recursos técnicos actuales son suficientes o deben complementarse.

Estudio Financiero: Conciernen a los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar o llevar a cabo las actividades o procesos y/o para obtener los recursos básicos que deben considerarse como el costo del tiempo, la realización y el precio de adquirir nuevos recursos. Generalmente la factibilidad económica es el elemento más importante ya que a través de él se solventan las demás carencias de otros recursos.

Seguidamente, se detallan estos estudios abordados en la elaboración de esta propuesta para la creación de estrategias comunicacionales dirigidas al fortalecimiento de la imagen corporativa de la ACN.

Estudio de Mercado

Carrasquero (2009), señala que: “la factibilidad de mercado está determinada por la disponibilidad de todos los recursos necesarios para llevar adelante un proyecto. Por eso, es necesario encontrar quienes serían los proveedores de los principales recursos necesarios para el proyecto” (p.2). El estudio de mercado está compuesto por mecanismos, buscando identificar y cuantificar, a los participantes y los factores que influyen en su comportamiento.

Así pues, busca probar que existe un número suficiente de consumidores, y otros entes que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifican la inversión en una propuesta de un bien durante cierto período de tiempo, a continuación se destacan los aspectos concernientes al estudio de mercado:

Producto: lo comprende una gama de estrategias comunicacionales dirigidas al fortalecimiento de la imagen corporativa de la Agencia Carabobeña de Noticias

Demanda del Producto: necesidad de la implementación de acciones que permitan a los Jefes y Periodistas y Clientes una comunicación eficaz, a la hora

de toma de decisiones con el objetivo propuesto en la Agencia Carabobeña de Noticias.

Mercado: estará dirigida a los Jefes y Periodistas y Clientes de la Agencia Carabobeña de Noticias

Canales de Comercialización: conformado por los espacios Públicos y Privados en cuanto a las Noticias importantes, de la Agencia Carabobeña de Noticias.

Conclusiones del Estudio de Mercado

De acuerdo, al producto, demanda del producto, mercado y canal de comercialización, se concluye que el estudio de mercado es factible, debido a que se brindarán una serie de estrategias las cuales están orientadas a la, comunicación, motivación y el desempeño laboral, su importancia hacia el trabajo en equipo, buenas relaciones de trabajo porque permitiendo diagnosticar y orientar todas las necesidades del recurso humano y así dar inicio al trabajo integrado para dar soluciones a todos los problemas que existan, a su vez, incluir a todos los entes activos para trabajar en el fortalecimiento de la imagen corporativa de la Agencia Carabobeña de Noticias.

Estudio Técnico

El estudio técnico está relacionado con localizar las herramientas, conocimientos, habilidades, las experiencias necesarias y suficientes, para hacer que el proyecto sea exitosamente realizado. En este orden de ideas, Puerta (2000), señala:

Es la evaluación que debe demostrar la facultad del programa para ponerse en marcha y mantenerse durante el tiempo, además debe demostrar que la planeación del mismo ha sido desarrollada cuidadosamente contemplando todas las restricciones y objetivos, aprovechando los recursos que entrega la organización (p.4).

De allí, que los conceptos que hay que considerar en la planeación de la factibilidad técnica de un proyecto es: si funciona como corresponde, si está desarrollado para mantenerse cerca de los consumidores, los complementos que ayuden el desarrollo del proyecto: ¿Existe la tecnología necesaria?, ¿de dónde se obtendrá la tecnología?, ¿se puede capacitar al personal?

En este contexto, se pudo analizar tres tipos de elementos: el proceso técnico, a través del cual se adecuo el proceso a los objetivos del proyecto y a la economía como un todo. Aquí es donde se describió la tecnología seleccionada y sus implicaciones, determinó cómo se hacen las cosas. El segundo elemento son los requisitos, el cual se refirió a los elementos indispensables, de orden material, humano o institucional, Todos ellos específico y demostró que puede ser utilizado cuando sea requerido. Por último, el rendimiento, donde se aclaró el resultado y la evaluación, de acuerdo a la técnica específica que se derivó de la naturaleza de la propuesta.

Este Propuesta cuya finalidad es Proponer un procedimiento para la creación de estrategias comunicacionales dirigidas al fortalecimiento de la imagen corporativa de la Agencia Carabobeña de Noticias, está estructurado con los siguientes aspectos en cuanto a su factibilidad técnica:

Capacidad del Mercado: La propuesta estará dirigida a Jefes y Periodistas y Clientes de la Agencia Carabobeña de Noticias, en un momento futuro podrán incorporarse a otras instituciones a fin de brindarles nuevas estrategias de comunicación para fortalecer la imagen corporativa.

Procesos y Tecnología: Aquí se detallan: la descripción del proceso, flujograma del proceso, maquinarias, equipos y herramientas, descripción de las Instalaciones necesarias distribución Física (cuadro de áreas), factores que determinan la localización a continuación se describen:

Descripción del Proceso: En el proceso de ejecución de este proyecto se considerarán:

Producto Principal: Serán Jefes y Periodistas y Clientes de la Agencia Carabobeña de Noticias, con herramientas para el logro de una comunicación eficaz y a su vez lograr el fortalecimiento de la imagen corporativa de la agencia.

Maquinarias, Equipos y Herramientas: Para la implementación de esta propuesta se requerirá de video beam, computadora, cornetas, entre otros que serán facilitadas por la institución antes mencionada.

Recursos Materiales: Se requerirán papelería, lápices, marcadores, entre otros que serán facilitados por el investigador, a los Jefes y Periodistas y Clientes de la Agencia Carabobeña de Noticias que asistirán a la implementación de esta propuesta.

Instalaciones Necesarias: La propuesta se implementará en la sede de la Agencia Carabobeña de Noticias, Ubicada C.C. Profesional Montebianco, Nivel 2, Local 88, Los Sauces, Valencia. Estado Carabobo.

Flujograma del Proceso Global de Transformación

El flujograma del proceso global de transformación también es conocido como diagrama de flujo y en este sentido, representa de manera gráfica de un proceso que puede responder a diferentes ámbitos como: programación informática, procesos dentro de una industria, psicología de la cognición o el conocimiento, economía, proyectos educativos, entre otros. Sobre este aspecto, Rosero (2015), señala:

Un flujograma del proceso global de transformación, también denominado diagrama de flujo, es una muestra visual de una línea de pasos de acciones que implican un proceso determinado. Es decir, el flujograma consiste en representar gráficamente, situaciones, hechos, movimientos y relaciones de todo tipo a partir de símbolos (p.9).

Cabe indicar, que los flujogramas del proceso global de transformación utilizan una variedad de símbolos definidos donde cada uno representa un paso del proceso, y la ejecución de dicho proceso es representado mediante flechas que van conectando entre ellas los pasos que se encuentran entre el punto de inicio comienzo y punto de fin del proceso final. Una característica importante es que sólo pueden poseer un único punto de inicio o comienzo, y un solo punto final

o de fin del proceso. Es necesario señalar, que esta propuesta, está organizada de la siguiente manera:

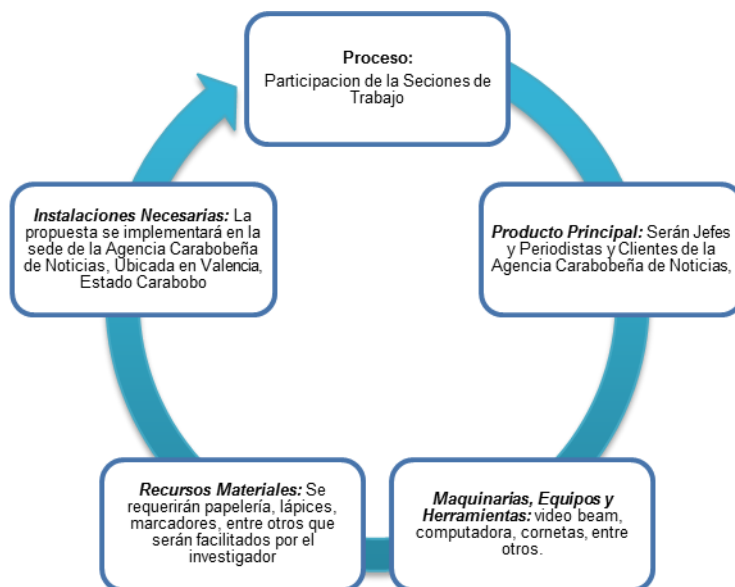


Figura 2. Flujograma del Proceso Global de Transformación. **Fuente:** Elaboración Propia (2018)

Localización Espacial de la Propuesta

Esta propuesta cuya finalidad es Proponer un procedimiento para la creación de estrategias comunicacionales dirigidas al fortalecimiento de la imagen corporativa de la Agencia Carabobeña de Noticias, la cual se llevara a cabo en la sede de la agencia ubicada C.C. Profesional Montebianco, Nivel 2, Local 88, Los Sauces, Valencia. Estado Carabobo.

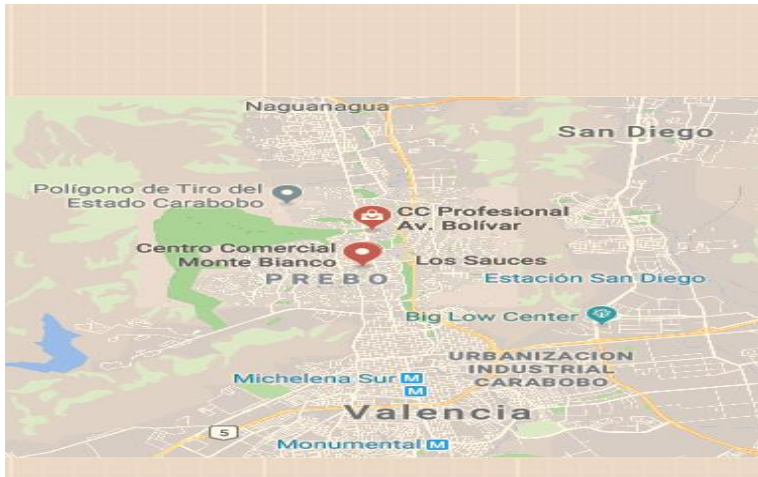


Imagen 1. Localización Espacial de la Propuesta. **Fuente:** [www.google./maps](http://www.google.com/maps)

Macrolocalización.

Este proyecto factible se efectuará en ACN, ubicada C.C. Profesional Montebianco, Nivel 2, Local 88, Los Sauces, Valencia. Estado Carabobo

Microlocalización.

El proyecto se efectuará en la Agencia Carabobeña de Noticias.

Inversión de Recursos en el Proyecto

Recursos Humanos: Se propusieron planes de trabajo, los cuales los llevará a cabo el investigador, en conjunto con los Jefes y Periodistas y Clientes de la Agencia Carabobeña de Noticias.

Recursos Audiovisuales: Se empleara el video beam, computadora, cornetas entre otros.

Recursos Materiales: Material fotocopiado facilitado por la investigador

Logística: Será facilitada para el desarrollo de las actividades por el investigador, tales como refrigerio, bebida entre otros.

Conclusiones del Estudio Técnico

De acuerdo a lo anteriormente descrito, los requerimientos humanos, materiales y audiovisuales para la puesta en práctica de esta propuesta son factibles ya que se cuenta con el recurso humano y material para llevarla a cabo.

Estudio Financiero

La Factibilidad financiera surge de analizar si los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar las actividades pueden ser cubiertos con el capital del que se dispone, y en su caso, realizar el estudio financiero correspondiente para captar capital requerido. Es importante mencionar, que comprende la inversión, la proyección de los ingresos, gastos y las formas de financiamiento que se prevén para todo el período de su ejecución y de su operación. Es por ello, que Liendo (2012), destaca:

El estudio económico-financiero deberá demostrar que el proyecto puede realizarse con los recursos financieros disponibles y dentro de las condiciones financieras existentes. Así mismo, deberá comprometer esos recursos financieros en el proyecto en sí y analizar si las fuentes de financiamientos a utilizar serán internas o externas al proyecto y la proporción en que se utilizaran (p.2).

De este modo, en el estudio de la factibilidad económica, se determina el presupuesto de costos de los recursos técnicos, humanos y materiales tanto para el desarrollo como para la implementación de la propuesta. Además, ayudara a realizar el análisis costo-beneficio de la propuesta, el mismo que permitirá determinar si es factible a desarrollar económicamente el proyecto. En esta etapa, hay que comprobar que el proyecto es sustentable económicamente; justificar que la inversión genera una ganancia, demostrar que si no cumple con su objetivo no habrá pérdidas económicas o si serán mínimas. A continuación, se presenta el estudio económico-financiero de esta propuesta:

Necesidades Total de Capital

Capital disponible

Capital Activo: El capital activo disponible será aportado por el investigador, con la inicial de (8.000) bolívares soberanos

Capital Pasivo: Video beam, computadora, cornetas, entre otras.

Capital Requerido: Se requiere ocho mil (8.000) bolívares soberanos para la implementación de la propuesta.

Cuadro 24.

Programas y Fuentes de Financiamiento.

Inversiones a realizar para el Proyecto	Fuentes que financiarán el Proyecto	Costos	Gastos	Total
Personal Necesario: investigador - Facilitador	Agencia Carabobeña de Noticias	Ninguno	Ninguno	Ninguno
Video beam, computadora, cornetas, entre otros	Institución	Ninguno	Ninguno	Ninguno
Impresiones Material fotocopiado.	Investigador - Facilitador Asistentes a las sesiones de trabajo	2500 500	2500 500	2500 500
Vasos, servilletas, jugo de naranja, sándwiches, pastelitos, tequeños, agua, entre otros.	Investigador - Facilitador	5000	5000	5000
Totales de Gastos de la Propuesta		8000	8000	8000

Nota: Elaboración Propia (2018)

Conclusiones del Estudio Económico

Al considerar, los totales de gastos necesarios para la implementación de esta propuesta de acuerdo a las inversiones a realizar, las fuentes financieras, los costos y gastos se estableció que el estudio económico financiero es factible, debido a que el investigador – Facilitador cubrirán las inversión total requerida que es de ocho mil (8000) bolívares soberanos.

Formulación de la Propuesta

Teoría de la Comunicación

Manes (1999), expresa que la Teoría de la Comunicación de Kreps, refiere que “La comunicación humana ocurre cuando una persona responde a un mensaje y le asigna un significado, es decir una imagen mental que ayuda a interpretar fenómenos y a desarrollar el sentido de entendimiento”(p.408) La cual es la parte más importante para resolver problemas complejos que se presenten en la organización para superar las barreras que se interponen en el camino y alcanzar los objetivos de la misma, pues si se cuenta con la comunicación eficaz, es decir si el director tiene visión clara de lo que piensa que sea la institución, y la comunicación a los restantes miembros de la misma, las personas se presentarán a hacer realidad esta visión.

Por consiguiente, Ivancevich, citado por Godoy (2001), define la comunicación como “...el intercambio de información entre un emisor (fuente) y u receptor (audiencia)” (p.169) Si no se comparte el significado de la información, no se produce la comunicación. En este sentido para que la comunicación sea eficaz, es necesario que los miembros de la organización efectúen un trabajo individual y de equipo, a fin de garantizar excelentes resultados.

De acuerdo a lo anterior descrito cabe mencionar que los factores estructurales pueden facilitar o entorpecer la comunicación ya que si bien la jerarquía de la comunicación ascendente y descendente, también podrían restringir necesariamente los canales de transmisión. Es aquí donde radican el problema de la centralización de la autoridad ya que restringe la difusión de la información porque

difiere miembros y grupos de las organizaciones tienen acceso a diferente; información. La comunicación organizacional según Fernández (1999) 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.). 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.

Benchmarking como herramienta para el Diseño de Estrategias Comunicacionales

La presente propuesta, toma como herramienta el benchmarking la cual es una técnica de gestión empresarial que trata revelar y definir los aspectos que hacen que una organización sea más rentable que otra, para después adaptar el conocimiento adquirido a las características de nuestra propia corporación.

Asimismo, el benchmarking es un esquema estratégico cuya particularidad consiste en analizar que está pensando otra organización del mismo sector económico o comercial para hacer frente al mercado global. De allí que, la superioridad del benchmarking respecto a otras técnicas de planificación estratégica es notable, lo importante es saber dónde localizar y cómo procesar la información, una información veraz y actualizada que me permita tener oportunidades reales de negociación en el mercado.

En el mismo orden de ideas, el Benchmarking es un proceso que consiste en identificar las mejores ideas, prácticas, técnicas y estrategias que utilizan otras organizaciones o áreas que la componen, con el propósito de compararlas con las nuestras y, cuando sea conveniente, adaptarlas e implementarlas en nuestra propia organización. Igualmente, busca “puntos de referencia” exitosos en el entorno para compararlos con los nuestros y, si son útiles para nuestra organización, adaptarlos y si es posible mejorarlos. Es decir, constituye el proceso continuo de comparar y cuantificar la calidad de nuestros productos, servicios y prácticas con las de nuestros competidores más hábiles u organizaciones reconocidas como líderes.

De este modo, el benchmarking, ha impactado enérgicamente a un gran número de organizaciones en los últimos años, es de señalar que el benchmarking es una de las corrientes de la ideología administrativa contemporánea menos cuestionadas, ya que los resultados, permiten realzar el desempeño y cambiar el contexto de una organización.

Es de destacar que, el benchmarking es una opción que otorga enormes ventajas a las organizaciones que lo utilizan, las cuales hacen posible que éstas puedan insertarse en un mejor nivel de desempeño más rápidamente. (Ver diagrama 4)

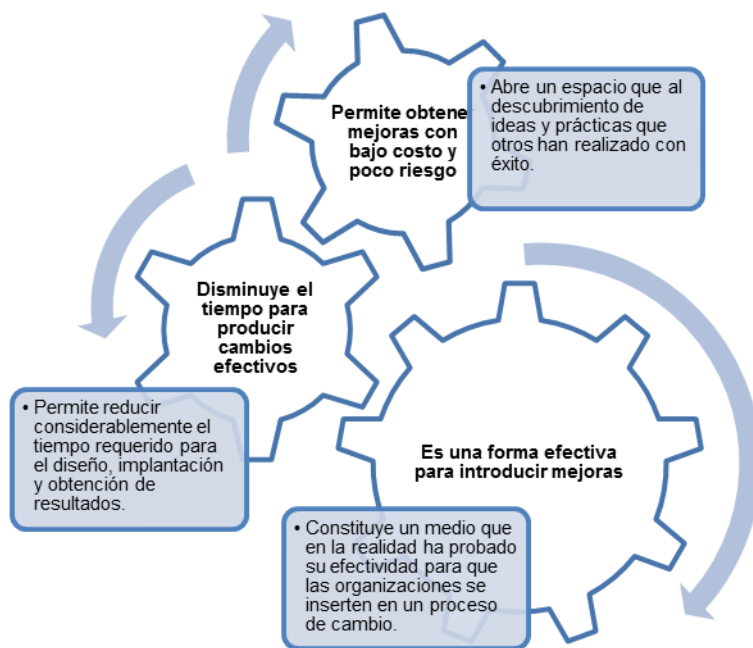


Figura 3. Ventajas del benchmarking en las organizaciones. **Fuente:** Elaboración Propia (2018)

Formas de enfocar el benchmarking

Atendiendo al propósito que la organización desee alcanzar, puede enfocar el benchmarking desde tres perspectivas: De proceso, De desempeño y Estratégico. Para esta propuesta que lleva por título: Plan de Estrategias Comunicacionales Dirigidas al Fortalecimiento de la Imagen Corporativa de la ACN, se enfocó en el estratégico.

El primer paso para iniciar un proceso de benchmarking es identificar las actividades en las cuales se va a realizar éste. ¿Nos interesa fortalecer la comunicación interna y externa? ¿Deseamos encontrar nuevas estrategias para el fortalecimiento de la imagen Corporativa de la agencia? ¿Buscamos un sistema fácil de llevar a cabo? ¿Necesitamos un sistema de capacitación de personal óptimo?.

Preguntas de ese tipo son las que darán inicio al benchmarking, las actividades en las que se puede realizar el benchmarking son muchas, pero invariablemente se debe definir en este primer paso cuáles serán las prioritarias. Para tomar esta decisión es importante tener presente tres factores: la capacidad de cambio de la organización, la viabilidad para aplicarlo y el valor agregado que se puede obtener.

Cuando una organización asume la responsabilidad de implementar un cambio, tiene que volver la vista hacia dentro, tiene que corroborar si las condiciones imperantes le van a permitir insertarse en un cambio, y los efectos esperados impactarán en la medida que espera. De esta manera, se verá obligada a enlazar el presente con el futuro, con una visión integral, que le permita competir más por oportunidades que por posiciones.



**PLAN DE ESTRATEGIAS
COMUNICACIONALES
DIRIGIDAS AL
FORTALECIMIENTO DE LA
IMAGEN CORPORATIVA
DE LA ACN**

Autor. Daniel Rio
2018

Plan de Trabajo



Estrategia I

Objetivo: Identificar los actores que intervienen en la construcción de la comunicación eficaz.			Duración: 3 días Distribución: 3 horas diaria
Tópicos Generales	Objetivo Especifico	Contenido Programático	Recursos
Habilidades Comunicativas	Aquella estrategia donde la empresa genera noticias y promueve una política activa para dar a conocer sus actividades y crear su imagen a través de su aparición en los medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación de decisiones Organizacionales. • Las TICS. 	Recursos humanos: Facilitador Participantes Recursos Materiales: Retroproyector. Computador. Lápices, Hojas blancas. Ejercicios estructurados y dirigidos.
Fortalecimiento de la Comunicación Interna y Externa	Optimización de procesos y procedimientos de Comunicación Social	<ul style="list-style-type: none"> • .Comunicación Social • Aplicación de medios y canales de comunicación. 	
Optimizar los flujos de Comunicación de la ACN y Clientes	Fortalecer la comunicación entre la ACN y los clientes permitiendo así una identidad corporativa con eficacia.	<ul style="list-style-type: none"> • Lazos tecnológicos ACN y Cliente. • Promocionar los servicios de la ACN a los clientes. 	

Estrategia II

Objetivo: Fomentar la habilidades comunicativas dentro y fuera de la organización.			Duración: 3 días Distribución: 3 horas diaria
Tópicos Generales	Objetivo Especifico	Contenido Programático	Recursos
Precisión de la Comunicación	Describir y analizar la influencia de la comunicación como clave del éxito	<ul style="list-style-type: none"> • Canales de comunicación. • .Comunicación Asertiva 	Recursos humanos: Facilitador Participantes Recursos Materiales: Retroproyector. Computador. Lápices, Hojas blancas. Ejercicios estructurados y dirigidos.
Comunicación y metas Organizacionales	Contextualizar la comunicación y el logro de metas organizacionales	<ul style="list-style-type: none"> • Fijación de Metas. • Afianzamiento y logro de metas organizacionales. 	
Comunicación – Conocimiento – Aprendizaje.	Contextualizar la comunicación desde una perspectiva del conocimiento y aprendizaje.	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevas Estrategias. • Tipos de Comunicación. 	

Estrategia III

Objetivo: Implementar el marketing como promotor comunicacional para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la ACN.			Duración: 3 días Distribución: 3 horas diaria
Tópicos Generales	Objetivo Especifico	Contenido Programático	Recursos
Comunicación interna y externa, existen dentro de estrategias de marketing	Fomentar las relaciones existentes entre la organización y los clientes.	<ul style="list-style-type: none"> Relación empresa - cliente. Beneficios para ambas partes 	Recursos humanos: Facilitador Participantes Recursos Materiales: Retroproyector. Computador. Lápices, Hojas blancas. Ejercicios estructurados y dirigidos.
Herramientas de Marketing como promotor Comunicacional	Desarrollar el Marketing como herramienta comunicacional para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la ACN.	<ul style="list-style-type: none"> Marketing – Publicidad y la Web. Boletines digitales Alianzas estratégicas Agencia – Cliente. 	
Fortaleciendo la Imagen Corporativa	Implementar el Marketing como promotor comunicacional para el fortalecimiento de la imagen corporativa de la ACN.	<ul style="list-style-type: none"> Grabación de eventos o conferencias importantes para su posterior difusión (formato corto) Crear un formulario de petición homogéneo para subir eventos a la agenda Realizar seguimiento y monitorización de audiencias y accesos a noticias 	

RECOMENDACIONES

La Agencia Carabobeña de Noticias debe promover un plan riguroso de estrategias comunicacionales para motivar la integración entre la agencia y sus clientes. Tal integración permitirá el posicionamiento de la organización en el mercado de la información y publicidad.

Es por ello que, la ACN debe abrirse al mercado con más decisión y formulas claras de comunicación ante el sujeto social, lo cual permitiría que la agencia maneje con mayor efectividad los recurrentes cambios que se generan en los espacios tecnológicos de la información y publicidad.

No obstante, la ACN ha de promover la participación activa de todos los que componen la organización, a través de reuniones periódicas para evaluar y corregir las deficiencias de comunicación ante sus clientes. Para mantener un nivel apreciable de Imagen Corporativa es necesario llevar a cabo un trabajo creativo sostenido en donde se pueda detectar los correctivos para avanzar progresivamente en el posicionamiento de la agencia en el mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ballestrini, A. (2006). **Cómo se elabora el proyecto de investigación**. Editorial Quinto. Caracas
- Barquero, J (2000) **El Libro de Oro de las Relaciones Públicas**. 2ªed. Barcelona. Es: Editorial: Gestión 2000, 2002
- Capriotti, P. (2002) **La Conducta Corporativa como Instrumento Básico de la Formación de la Imagen Corporativa**. Artículo publicado en Sphera Pública (España), N° 2, 2002, pp. 17-30. Disponible en: http://www.bidireccional.net/Blog/Conducta_Corporativa.pdf [Consulta: 2018, junio 2]
- Capriotti, P. (2009) **Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa**. Santiago de Chile. Colección Libros de la Empresa.
- Carrasquero, W. (2009) **Factibilidad de mercado**. Mercadotecnia al Día. Educeres. Madrid. España.
- Castillo, A. (2005) **Comunicación Organizacional: teorías y estudios**, Clave, Málaga.
- Camacho,L., Galán,O., Moroy, Y., y Nariño, N (2017) **Diseño de Estrategia de Comunicación para el Posicionamiento de la Empresa Sirecom S.A.S. en la Ciudad de Cartagena**. Trabajo de Grado No publicado. Universidad de Cartagena. Colombia
- Collins, J (2005): **Empresas que perduran**, Norma, Bogotá.
- Escalona (2010) **Diseño y Evaluación de Programas y Proyectos**. Panapo
- Etxebarría, J. (1999) **Las empresas publicitarias**. Barcelona: Editorial Ariel.
- Fernández, C., (1999) **La Comunicación en las Organizaciones**. (2ª ed.). Editorial Trillas, México.
- Godoy, C. (2001). **La Ética Gerencial. Instrumentos Estratégicos que facilitan decisiones correctas**. Colección Temas Gerenciales. Caracas. Editorial Planeta Venezolana S.A
- González, M (2014) **Imagen Corporativa en Instituciones Públicas de la Ciudad de Quito, caso de Estudio: Corporación Nacional de Telecomunicaciones**

(Cnt) – Análisis de Estrategias Vinculadas al Cliente Interno. Trabajo de Grado No publicado. Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador

Gross, M. (2015). **Investigación Descriptiva.** Disponible en: <http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>. Consultado: marzo 15, 2018

Hernández R., Fernández C. y Batista, P. (2010) **Metodología de la Investigación.** (2ª ed.). México: McGraw-Hill.

International Benchmarking Clearinghouse, del American Productivity & Quality Center (APQC, 1994): Comisión de la Directiva: Disponible en: <http://www.apqc.org/>. [Consulta: 2017, julio, 14]

Ivancevich, J., Konopaske, R., & Matteson, M., (2006) **Comportamiento Organizacional.** México. Editorial Mc GrawHill Interamericana.

Liendo, H. (2012) **Factibilidad económica-financiera de un proyecto factible.** Ediciones Balvaneda. Madrid. España.

Martineau, P. (1958): **The Personality of the Retail Store,** Harvard Business School Press, January/February, pp. 47-55.

Manes, J (1999) **Gestión Estratégica para Instituciones Educativas. Marketing para Instituciones Educativas.** Ediciones Granica. S.A.

Morles, V. (1997) **Planteamiento y Análisis de Investigación.** Ediciones de la Facultad de Humanidades de Educación. Universidad Central de Venezuela. Caracas

Pallela, S., & Martins, F., (2010) **Metodología de la investigación cuantitativa.** Caracas. Editorial FEDEUPEL

Pereyra (2014) **Imagen Corporativa de InfoAD proyectada en las agencias de publicidad de la ciudad de Córdoba.** Trabajo de Grado No publicado. Universidad siglo 21

Puerta, A. (2000) **Factibilidad técnica de un proyecto educativo.** Editorial M y M. Quito. Perú

Ramírez, T (2009) **Cómo Realizar un Proyecto de Investigación.** Caracas. Editorial Panapo

Simões, C.; Dibb, S. y Fisk, R. (2005) **Managing Corporate Identity: An Internal Perspective.** Journal of the Academy of Marketing Science, 33 (2), pp. 153-168.

- Spector, A. (1961). **Dimensiones básicas de la imagen corporativa**. Diario de Marketing
- Tejada, L. (1987). La **Gestión de la Imagen Corporativa**. Colombia. Norma.
- .UPEL (2016) **Manual de Trabajo de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales** Caracas: Editorial FEDUPEL
- Van Riel, (1997) **Comunicación corporativa**. Madrid. Es: Editorial: Prentice Hall.
- Varela, P. (2012) **Teoría de la factibilidad**. Roscinante Editorial. Barcelona. España.
- Wilches, K y Yance, K (2017) **Plan de comunicación para el fortalecimiento de la imagen de la unidad educativa Federico González Suárez del cantón Durán**. .Artículo Publicado en la Revista mensual de la UIDE extensión Guayaquil, ISSN- e 2477-9024, [Vol. 2, N°. 8, 1, 2017](#)
- Zinkhan, G.; Ganesh, J.; Jaju, A. y Hayes, L. (2001) **Corporate Image: a conceptual framework for Strategic Planning**, en Marshall, G. y Grove, S. (eds): Enhancing Knowledge Development in Marketing, Vol. 12, American Marketing Association, Chicago, pp. 152-160.

ANEXOS

ANEXO A

FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS - JUICIO DE EXPERTOS

A continuación, se presenta una serie de aspectos a considerar para validar los ítems que conforman el instrumento. Se ofrecen dos (2) alternativas (Sí-No) para que usted seleccione la que considere correcta y, al final, realice las observaciones pertinentes en el espacio designado para ello.

Experto:

Autor(a,

es):

ÍTEM	ASPECTOS A CONSIDERAR									
	Redacción adecuada		Coherencia interna		Lenguaje ajustado al nivel		Pertinencia con los objetivos a medir		Mide lo que pretende	
	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
1										
2										
3										
4										
5										
6										
7										
8										
9										
10										
11										
12										
13										
14										
15										
16										
17										
18										
19										
20										

CONSIDERACIONES GENERALES	SÍ	NO	OBSERVACIONES
El instrumento tiene instrucciones claras y precisas para que el informante pueda emitir sus respuestas			
La presentación del instrumento es adecuada. En caso de no ser así señale los aspectos a mejorar			
Los ítems se presentan en un orden lógico-secuencial			
Se evidencia en la redacción de los objetivos las bases teóricas que deben sustentar su investigación			
Los ítems son adecuados para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems que deben incluirse y/o eliminarse			

OBSERVACIONES: _____

VALIDEZ			
APLICABLE		NO APLICABLE	
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			

Validado por:	e-mail:
Cédula de Identidad:	Teléfono(s):
Firma:	Fecha:

ANEXO B
CUESTIONARIO APLICADO A LOS JEFES, PERIODISTAS Y
CLIENTES DE ACN

N°	ÍTEMS	SI	NO
1	Considera la comunicación generada por ACN como una forma efectiva de ponerse en contacto con los usuarios.		
2	Considera que la ACN tiene aceptación ante sus usuarios y clientes.		
3	Considera que ACN recibe más preferencias que ante sus competidores.		
4	Considera la ACN se gana la fidelidad de sus clientes y usuarios.		
5	Considera la ACN se integra con las necesidades de sus clientes y usuarios.		
6	Cree que la ACN se mantiene a la altura de las relaciones publicas y publicidad		
7	Supone que la ACN se adapta a los cambios de su entorno social		
8	Considera que la ACN goza de alta credibilidad ante sus clientes y usuarios		
9	Considera que la ACN ofrece la confianza ante sus clientes y usuarios		
10	Considera que la ACN goza de elevada aceptabilidad ante sus clientes y usuarios		
11	Piensa que la figura icónica o simbólica que representa a la ACN es la más apropiada		
12	Piensa que el logotipo que personaliza a la ACN es la más adecuada		
13	Piensa que la tipografía usada por la ACN es la más adaptada a la situación actual.		
14	Cree que la gama cromática utilizada por la ACN identifican a la organización.		
15	Cree que los audiovisuales empleados por la ACN reflejan las probidades de la organización.		
16	Considera que la imagen proyectada por la ACN manifiesta sus características y particularidades		
17	Considera que la imagen proyectada por la ACN hace referencia de los atributos esenciales que la identifican y diferencian ante la competencia		
18	Considera que la ACN posee una clara y determinada identificación ante su público		
19	Cree que la ACN cumple con su misión desde que fue fundada		
20	Cree que la ACN se proyecta a cumplir con la visión que se encomendó.		

ANEXO C CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

**CÁLCULO DE LA CONFIABILIDAD POR EL MÉTODO DE ALFA CRONBACH
DEL INSTRUMENTO APLICADO A JEFES Y PERIODISTAS**

Ítems	Sujetos												Varianza
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0,15
2	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	3	0,70
3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0,08
4	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0,27
5	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0,24
6	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,20
7	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,15
8	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0,27
9	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0,24
10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0,20
11	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0,24
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0,20
13	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0,24
14	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0,24
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0,20
16	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0,24
17	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,15
18	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0,27
19	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0,24
20	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0,24
	20	20	18	17	16	16	15	12	5	1	1	4	3,65

**CÁLCULO DE LA CONFIABILIDAD POR EL MÉTODO DE ALFA CRONBACH
DEL INSTRUMENTO APLICADO A CLIENTES**

Ítems	Sujetos										Varianza
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	10,52
2	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0,24
3	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0,26
4	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0,26
5	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0,26
6	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0,22
7	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0,20
8	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0,24
9	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0,26
10	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0,24
11	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0,24
12	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0,26
13	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0,25
14	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0,26
15	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0,26
16	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0,24
17	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0,17
18	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0,20
19	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0,22
20	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0,26
	20	20	17	13	12	8	3	0	0	0	13,97

Varianza total del Instrumento = 53,17
 Sumatoria de las Varianzas por Ítems = 3,65
 Coeficiente de Confiabilidad = 0,98

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S^2_p}{S^2_p} \right]$$

α = Coeficiente de Confiabilidad
 n = Número de preguntas (20)
 $\sum S^2_p$ = Sumatoria de las varianzas por preguntas
 S^2_p = Varianza total del instrumento

$$\alpha = \frac{20}{19} \left[1 - \frac{3,65}{53,17} \right] = 0,98$$

Fuente: Hoja de Cálculo Excel 2001

Varianza total del Instrumento = 67,79
 Sumatoria de las Varianzas por Ítems = 13,97
 Coeficiente de Confiabilidad = 0,85

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S^2_p}{S^2_p} \right]$$

α = Coeficiente de Confiabilidad
 n = Número de preguntas (20)
 $\sum S^2_p$ = Sumatoria de las varianzas por preguntas
 S^2_p = Varianza total del instrumento

$$\alpha = \frac{20}{19} \left[1 - \frac{13,97}{67,79} \right] = 0,85$$

Fuente: Hoja de Cálculo Excel 2001

