

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

TEMA:

“LA COMUNICACIÓN INTERNA DEL BALLETO INTERNACIONAL AMERICANO ANDINO Y SU IMAGEN CORPORATIVA EN LA CIUDAD DE AMBATO”.

Trabajo de Graduación previo a la obtención del Título de Licenciado en Comunicación Social.

AUTOR:

Milton Javier Clavijo Zavala

TUTOR:

Lic. Mg. Paulina Tamayo

Ambato – Ecuador

2017

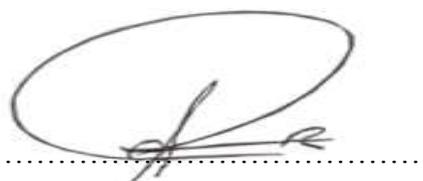
TEMA:

“LA COMUNICACIÓN INTERNA DEL BALLETO INTERNACIONAL AMÉRICA ANDINA Y SU IMAGEN CORPORATIVA EN LA CIUDAD DE AMBATO”.

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el tema “**LA COMUNICACIÓN INTERNA DEL BALLETO INTERNACIONAL AMERICANO ANDINO Y SU IMAGEN CORPORATIVA EN LA CIUDAD DE AMBATO**” del Sr. Milton Javier Clavijo Zavala, Egresado de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la Universidad Técnica de Ambato, considero que dicho trabajo de Graduación reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a Evaluación del Tribunal de Grado, que el H. Consejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 15 de Marzo de 2017



Lic. Mg. Alicia Paulina Tamayo Rodríguez

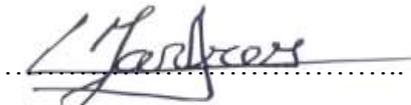
TUTORA

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación: **“LA COMUNICACIÓN INTERNA DEL BALLETO INTERNACIONAL AMERICA ANDINA Y SU IMAGEN CORPORATIVA EN LA CIUDAD DE AMBATO”**, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuestas son de responsabilidad de la autor.

Ambato, 15 de Marzo de 2017

EL AUTOR



Milton Javier Clavijo Zavala

180434151-7

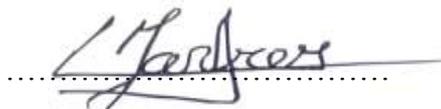
DERECHOS DEL AUTOR

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

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

Ambato, 15 de Marzo de 2017

EL AUTOR

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Milton Clavijo', is written over a horizontal dotted line.

Milton Javier Clavijo Zavala

180434151-7

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DEL GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación sobre el tema “**LA COMUNICACIÓN INTERNA DEL BALLETO INTERNACIONAL AMERICA ANDINA Y SU IMAGEN CORPORATIVA EN LA CIUDAD DE AMBATO**”, presentado por la Sr. Milton Javier Clavijo Zavala, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal de Tercer Nivel de la U.T.A.

Ambato,.....

Para constancia firma:

.....

Presidente

.....

Miembro

.....

Miembro

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, a mis queridos padres, hermanas y hermano, familia y a todas las personas que me acompañaron en este caminar universitario.

A mis maestros que me entregaron su cátedra y su conocimiento, en el diario vivir en las aulas de la universidad.

Camina derecho y no te desvíes
Salmos, 40

Milton Javier Clavijo Zavala

AGRADECIMIENTO

Primero a Dios, por bendecirme con esta oportunidad de cumplir una meta más en mi vida.

También a mi madre, a mi padre a mi familia quienes me apoyaron y me brindaron, para guiarme siempre desde niño y estar juntos para cumplir uno de mis sueños; A mis amigos que siempre me han dado la mano, cada vez que lo necesitaba y a mi novia que me apoyo en el transcurso de esta etapa.

También al Ballet Internacional América Andina, por abrirme sus puertas y dejarme formar parte de la familia en el baile, y me alegra formar parte de esta institución. Y a mis maestros de la universidad, por brindarme su sabiduría académica; los estimo mucho, y son una bendición de Dios, por permitir disfrutar de sus experiencias vividas con ustedes.

Milton Javier Clavijo Zavala

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	Pág.
Portada.....	i
Tema:.....	ii
Certificación del Tutor	iii
Autoría del Trabajo	iv
Derechos del Autor	v
Aprobación del Tribunal del Grado	vi
Dedicatoria	vii
Agradecimiento	viii
Índice General	ix
Índice de Cuadros.....	xiii
Índice de Gráficos	xiv
Resumen Ejecutivo.....	xv
Abstract	xvi
Introducción	1

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

Tema:.....	3
Planteamiento del Problema.....	3
Contextualización.....	3
Macro	3
Meso.....	5
Micro.....	5
Árbol de Problemas.....	7
Efectos.....	7
Problema	7
Análisis Crítico.....	8
Prognosis	8
Formulación de la Hipótesis.....	9

Preguntas Directrices	9
Delimitación del Objeto de Investigación	9
Línea de Investigación:	9
Delimitación Espacial	10
Delimitación Temporal	10
Unidades de Observación.....	10
Justificación.....	10
Objetivos	12
Objetivo General	12
Objetivos Específicos.....	12

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Investigativos	13
Fundamentaciones.....	14
Fundamentación Axiológica	14
Fundamentación Epistemológica	14
Fundamentación Ontológica	15
Categoría Fundamentales	16
Conceptualización	17
Variable Independiente	17
Comunicación Institucional	18
Comunicación Interna	18
Variable Dependiente.....	20
Imagen Corporativa.....	20
Atributos.....	21
Atributos Permanentes de Identidad	21
Atributos de Cultura Corporativa.....	21
Comunicación Corporativa	21
Reputación Corporativa	23
Hipótesis.....	24
Señalamiento de Variables.....	24
Variable Independiente	24

Variable Dependiente.....	24
---------------------------	----

**CAPÍTULO III
METODOLOGÍA**

Enfoque Investigativo	25
Investigación de Campo.....	25
Nivel o Tipo de Investigación.....	25
Explicativo	25
Descriptivo	25
Exploratorio.....	26
Población y Muestra.....	26
Operacionalidad de las Variables.....	27
Variable Independiente: Comunicación Interna.....	27
Variable Dependiente: Imagen Corporativa.....	29

**CAPÍTULO IV
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

Comprobación de la Hipótesis	43
------------------------------------	----

**CAPÍTULO V
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Conclusiones	45
Recomendaciones.....	45

**CAPÍTULO VI
PROPUESTA**

Título.....	47
Datos Informativos.....	47
Antecedentes de la Propuesta.....	47
Justificación.....	48
Objetivos	49
Objetivo General	49
Objetivos Específicos.....	49

Análisis de Factibilidad.....	50
Socio – Cultural.....	50
Organizacional	50
Económico.....	50
Fundamentación Teórica.....	50
Manual de Marca.....	51
Imagen Corporativa.....	52
Marca.....	53
Slogan.....	53
Modelo Operativo	54
Revisión de la Evaluación.....	79
Bibliografía	80
Anexos	
Paper	

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro No. 1 Operacionalidad de la variable independiente.....	27
Cuadro No. 2 Operacionalidad de la variable dependiente.....	29
Cuadro No. 3 Pregunta No. 1	31
Cuadro No. 4 Pregunta No. 2.....	33
Cuadro No. 5 Pregunta No. 3	34
Cuadro No. 6 Pregunta No. 4	35
Cuadro No. 7 Pregunta No. 5	36
Cuadro No. 8 Pregunta No. 6.....	37
Cuadro No. 9 Pregunta No. 7	38
Cuadro No. 10 Pregunta No. 8.....	39
Cuadro No. 11 Pregunta No. 9	40
Cuadro No. 12 Pregunta No. 10.....	41
Cuadro No. 13 Pregunta No. 11	42
Cuadro No. 14 Modelo operativo.....	54
Cuadro No. 15 Evaluación	79

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico No. 1 Árbol de problemas	7
Gráfico No. 2 Categorías fundamentales	16
Gráfico No. 3 Pregunta No. 1.....	31
Gráfico No. 4 Pregunta No. 2.....	33
Gráfico No. 5 Pregunta No. 3.....	34
Gráfico No. 6 Pregunta No. 4.....	35
Gráfico No. 7 Pregunta No. 5.....	36
Gráfico No. 8 Pregunta No. 6.....	37
Gráfico No. 9 Pregunta No. 7.....	38
Gráfico No. 10 Pregunta No. 8.....	39
Gráfico No. 11 Pregunta No. 9.....	40
Gráfico No. 12 Pregunta No. 10.....	41
Gráfico No. 13 Pregunta No. 11.....	42

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación realizada, está basada en la elaboración de un Manual de Marca, herramienta que sirve de forma positiva a la identidad de una empresa u organización en esta ocasión se ha elaborado para una agrupación de baile, que requiere mejorar la aplicación correcta de su marca y contribuir a la imagen corporativa.

Un manual de marca es una estrategia de comunicación, que se aplica cuando las empresas están realizando gestiones internas para trabajar en la imagen corporativa. Esta pueda ser difundida entre los públicos tantos internos como externos.

Las personas que pertenecen a una empresa, deben tener claro, el conocimiento de los elementos corporativos que forman parte de la identidad corporativa, tanto como los externos como es la marca y el slogan, y los internos que son la ideología, misión, visión, etc. También aporta, con el conjunto de normas para la aplicación correcta del logotipo y el slogan de la empresa; y si se aplica como esta descrito, contribuirá al posicionamiento del nombre de la entidad, cada norma existente en las hojas de este documento, tiene un previo estudio.

Por tal motivo, el uso de un manual de marca, es importante que exista en una empresa, especialmente cuando están iniciando a posicionarse en la sociedad, y la distribución de este material, entre el personal y las personas que frecuenten a la entidad, ayudará a que tengan un conocimiento mejor del manejo de identidad corporativa.

Por tal razón el Ballet Internacional América Andina, optó por esta estrategia para difundir entre sus públicos, la identidad de la organización y posicionarse a un futuro, con su marca, siguiendo a cabalidad, cada uno de las normas de aplicación, y convertirse pioneros en el mundo de la danza folklórica de usar esta herramienta comunicacional.

Palabras clave: Manual de marca, Comunicación Interna, Imagen Corporativa, Comunicación Institucional, Reputación Corporativa, Marketing, Logotipo, Slogan.

ABSTRACT

The present research focuses on the development of a plan of advertising that contains new strategies of communication and marketing as the advertising is, with the aim of improving the corporate image of the Chamber of Commerce of Ambato.

Having a Plan of advertising is considered a factor of great importance because it helps to spread or inform the public about an idea, image, good or service through the media, with the goal of motivating the objective public toward an action of loyalty or consumption.

The brand gets to position itself on the minds of the audience in the long term due to the correct advertising management, creating in this way a perceptual space that define the essence and place of the organization as well as the benefit that is obtained, in this case, by those who are members of the Chamber of Commerce of Ambato.

This is so that it is believed in the institution that it is necessary to include itself in the different media which allow to provide information to its partners and citizenship that is the reason why it is decided to give ways to the proposal that it is laid out in this research.

Therefore the Chamber of Commerce of Ambato will assume a significant role that, through effective and strategic actions will allow the entity to improve its corporate image and as a result to publish its services to manage, in this way, that the different audiences and stakeholders identified it and at the same time comprehend clearly its activity.

Key words: Advertising management, corporate image, communication, institutional communication, organizational culture, Corporate Reputation, Chamber of Commerce of Ambato, and Marketing.

INTRODUCCIÓN

El actual proyecto de investigación, es elaborado con la intención de indicar la influencia de la comunicación interna en la imagen corporativa del Ballet Internacional América Andina en la sociedad ambateña. Es importante señalar el manejo correcto de las estrategias de comunicación, para facilitar el cumplimiento de los objetivos de una institución para su público.

El estudio está sustentado tanto por información teórica, las fuentes investigadas son de libros, encuestas y también por el internet, en las cuales se encontró información esencial, que ayudará a la ejecución de este proyecto. Y así comenzar con el cumplimiento de los capítulos que están detallados, más adelante en este trabajo.

Capítulo I

Esta esta primera se con EL PROBLEMA, donde se plantea el problema a investigar, luego viene el siguiente punto, que es la Contextualización: donde se analiza el contexto Macro, Meso y Micro de la investigación, seguido por el Árbol de Problemas, Análisis Crítico, Prognosis, Formulación del Problema, Interrogantes de la Investigación, Delimitación del Objeto, Unidades de Observación, Justificación, Objetivos: General, y Específicos.

Capítulo II

En esta etapa tenemos el MARCO TEÓRICO, donde trataremos los puntos de los Antecedentes Investigativos, Fundamentación Filosófica, Categorías Fundamentales de Variables Independiente y Dependiente, Hipótesis y Determinación de Variables.

Capítulo III

METODOLOGÍA, en esta etapa se plantea el enfoque a usar para la investigación, y en este caso es el enfoque crítico- propositivo con carácter cuali-cuantitativo. También se tiene en cuenta las modalidades de la Investigación, los tipos de la

investigación, Población y Muestra, los cuadros de Operacionalización de Variables.

Capítulo IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADO, en este capítulo se desarrolla el análisis e interpretación, y así realizar la comprobación de la hipótesis del trabajo que se está realizando.

Capítulo V

En este penúltimo capítulo tenemos a las CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, que son obtenidas por los objetivos específicos que son sustentadas en el marco teórico de la investigación.

Capítulo VI

LA PROPUESTA, en esta etapa se plantea, la solución posible al problema planteado en el primer capítulo de este proyecto de investigación. Toda la propuesta contiene los datos informativos, antecedentes de la propuesta, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, fundamentación, metodología, modelo operativo, administración y previsión de la evaluación.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Fundamentos de teorías de la comunicación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

TEMA:

“La Comunicación Interna del Ballet Internacional América Andina y su Imagen Corporativa en la ciudad de Ambato”.

Planteamiento del problema

Contextualización

Macro

El éxito de una empresa, está en las buenas relaciones laborales, y para que existan debe haber una comunicación de calidad, entre todos los miembros, el mensaje debe ser claro, simple y comprensible, tanto el que emite la información como el que recibe o viceversa, creando un feedback interno.

En una organización, existen dos tipos de comunicación externa y la comunicación interna.

La comunicación interna es una herramienta fundamental, en el desenvolvimiento pleno de las actividades internas en las empresas, y se usa para fortalecer la relación y conducta comunicativa para quienes la conforman.

Los empleados y jefes, deben generar el sentido de pertenencia a la organización, ya que se comprometen a realizar cada una de las tareas, que aporten al desarrollo en el público interno y será reflejada con el público externo.

Las empresas ecuatorianas, no han desarrollado en su totalidad, la aplicación de la

Comunicación interna, los gerentes conocen acerca del concepto, y tiene conciencia de que es un factor, que puede aportar positivamente a las empresas, pero desconocen las estrategias que conlleva al hacer uso de la misma, para crear una conducta organizacional.

Los grupos de danza que brindan un entretenimiento de baile, contemporáneo, clásico o folklórico, también forman parte de lo que son las organizaciones, tienen una estructura administrativa, tienen sus comités directivos, como cualquier otra empresa que se dedican a otras actividades empresariales.

“La comunicación interna ha de servir para dar a conocer lo que pasa en la organización y lo que la organización hace, los cambios en el entorno que le afectan positiva y negativamente, las novedades laborales y salariales, los balances económicos o de gestión, la actividad de los dirigentes, los planes de vacaciones, las actividades de formación.

Todo lo que está relacionado, con la organización y con sus miembros, debe ser transmitido internamente, para generar más confianza, por medio de canales internos antes de ser divulgada al exterior”.

Una herramienta que se usa para la comunicación interna, es la elaboración de un buen plan comunicativo, requisito que los grupos de danza no tienen muy clara la idea de realización, cabe recalcar que las agrupaciones también son una organización, empresa y compañía (Brandolini, Comunicación Interna, 2009, pág. 13)

Para que haya comunicación, es necesario un sistema compartido de símbolos, los cuales implica un intercambio de insignias comunes, entre las personas que intervienen en el proceso comunicativo. Quienes se comunican, deben tener un grado mínimo de experiencia común y de significados compartidos (Armas, 2011)

Como se conoce a la cultura es un conjunto de costumbres, tradiciones de cada pueblo o de un colectivo social, la cual engloba todas las actividades que realizan

como, una ceremonia, rituales y creencias. La cultura, es el conjunto de rasgos distintivos, espirituales, materiales, intelectuales y afectivos, que caracterizan a una sociedad o grupo social, en un periodo determinado. (Armas, 2011)

Las agrupaciones que se dedican a la danza folklórica, necesitan implementar el uso de la conducta organizacional, para desarrollar estrategias comunicacionales, que aporten al mejoramiento de los objetivos y el bienestar de las personas, que forman parte de las mismas, rescatando la cultura.

Meso

A nivel regional las empresas, que se dedican a las actividades empresariales, se capacitan en conocer la comunicación interna y sus estrategias, para ya no aplicar solo de forma empírica e improvisada, en las actividades que realizara internamente y brindar una buena imagen corporativa.

La división de trabajo, la fragmentación de los procesos reducidos a tareas y la disolución de las relaciones de comunicación interna, son factores que las empresas del centro de la región centro del país, deberían mejorar anualmente su comunicación interna. (Costa, 2009)

En las provincias de Pastaza, Chimborazo y Cotopaxi, existen varias agrupaciones de baile, que se han creado con el afán de, brindar un servicio a la sociedad, en la realización de coreografías, con la intención de mantener la cultura ecuatoriana, por medio de la danza folklórica.

Micro

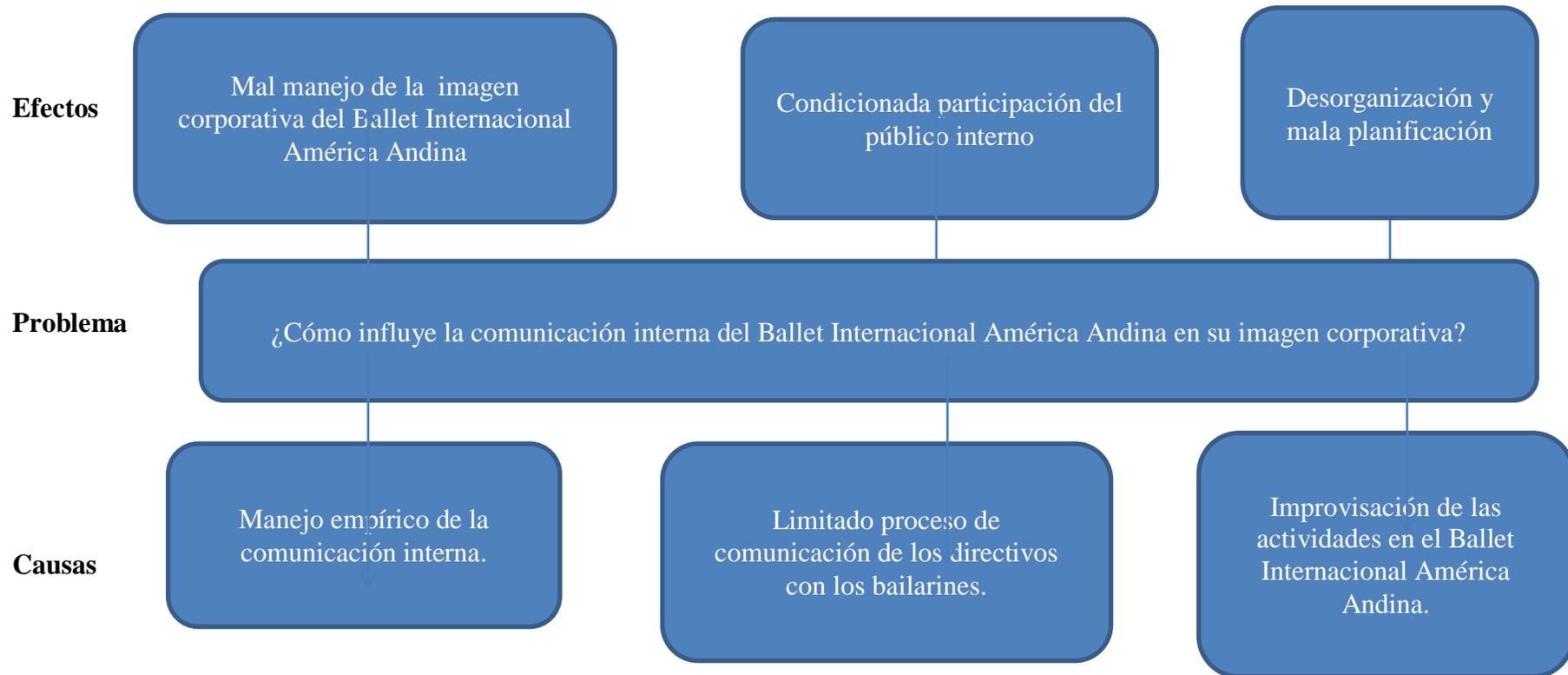
En las parroquias de la ciudad de Ambato, se han realizado la comunicación interna, en cada de gobierno parroquial, con la ayuda de estudiantes que aprenden en las aulas y llevan su conocimiento, a cada una de las instituciones parroquiales para compartir y aportar en la imagen corporativa.

Para que exista una buena imagen corporativa, los grupos de danza, deben asumir una responsabilidad total, en la parte de la comunicación interna, para elaborar un análisis de los aspectos positivos y negativos, que afecten a la elaboración de la misma.

Con una comunicación interna bien manejada, y la aplicación correcta de cada una de sus estrategias, cualquier institución en este caso las agrupaciones de baile, tendrán como resultado una buena imagen corporativa.

Árbol de problemas

Gráfico No. 1



Elaborado: Javier Clavijo.

Fuente: Investigación propia.

Análisis Crítico

La comunicación interna, base importante en las empresas, donde hay un proceso continuo de planificación, organización; que el Ballet Internacional América Andina, necesita para el crecimiento interno e imagen corporativa de la agrupación, y así evitar las improvisaciones en las actividades que realizan tanto internas como externas.

Un limitado proceso de comunicación, en una organización, es un factor que aportara de forma no muy favorable, y tendrá como resultado, a que los bailarines no se sientan parte de la misma, y sean menos participes en dar opiniones en las decisiones hechas por los directivos; por eso la comunicación entre bailarines y directivos del Ballet Internacional América Andina, deben realizar un análisis en estos aspectos.

Además, el espacio limitado, para el desarrollo correcto de la comunicación interna, en la participación mínima del público interno (directores, alumnos y coreógrafos), que limita los diálogos, inquietudes, observación o recomendaciones que tienen los danzantes para expresar.

Las empresas, no tienen una persona capacitada, de forma regular en esta área, o se encuentran en proceso de formación en la materia, las organizaciones dedicadas al baile, en su mayoría lo realizan de forma empírica, el manejo de la comunicación interna y así mismo resulta en la imagen corporativa.

Es por ello, que en la agrupación de baile América Andina, es necesario cambiar y capacitar a las personas que están al frente de la dirección, para que tengan una responsabilidad mayor a la que tienen, realizando un uso correcto de la comunicación interna y la imagen corporativa.

Prognosis

Al no tener, un conocimiento adecuado y actualizado, en esta área de comunicación, seguirán existiendo, las falencias en las planificaciones de actividades; y las

decisiones solo serán realizadas por las autoridades del grupo.

Sin prestar atención, a las opiniones o criterios que los bailarines tengan que emitir, esto llevará, a que no exista una buena relación en los integrantes, y dejarán sentirse parte de la organización; todos estos factores serán un aporte no tan positivo en la imagen corporativa.

Formulación de la Hipótesis

¿Cómo influye el manejo de la comunicación interna en la imagen del Ballet Internacional América Andina?

Preguntas directrices

- ¿De qué manera se maneja a la comunicación interna en el Ballet Internacional América Andina?
- ¿A dónde quiere llegar el Ballet Internacional América Andina con su imagen corporativa?
- ¿Qué método debe aplicar el Ballet Internacional América Andina en el manejo de la comunicación interna y la imagen corporativa?

Delimitación del objeto de investigación

La investigación se enmarcará en la siguiente delimitación que contiene:

Línea de investigación:

Campo: Comunicación social.

Área: Comunicación Organizacional.

Aspecto: Comunicación interna e imagen corporativa.

Delimitación espacial

Ballet Internacional América Andina.

Delimitación temporal

Octubre 2016 – Marzo 2017.

Unidades de Observación

Ballet Internacional América Andina

Justificación

Esta investigación tiene por objetivo, a realizar un análisis en el manejo de los procesos comunicativos de una organización, en el “Ballet Internacional América Andina”, debido a que se debe cumplir, un proceso acorde con la comunicación interna, para desarrollar metodologías y planificaciones adecuadas, para un buen funcionamiento de la agrupación y cumplir con todas las expectativas propuestas.

El tema propuesto, tendrá un alcance entre los integrantes de la agrupación América Andina, bailarines que ya pertenecieron, personas que por sus actividades se hallan en sus campos laborables, actuales danzantes que se encuentran de forma activa en el baile.

También a las personas que se interesan, en el espectáculo que brinda la organización folklórica; una buena comunicación interna bien elaborada, reflejara una imagen positiva de la misma.

Investigar este tema, es muy importante porque en las instituciones es necesario un proceso comunicativo de organización, para que el público interno se sienta parte de la entidad, y el público externo se sienta identificado culturalmente por medio de las coreografías.

El tema es nuevo, con respecto a la comunicación interna e imagen corporativa dentro de la agrupación, ya que se ha realizado en empresas dedicadas a varias

actividades, pero en relación a una organización folklórica cultural, no sea aplicado un correcto y amplio análisis del manejo de una planificación.

Por ende el estudio será un aporte positivo, porque el Ballet Internacional América Andina, es una agrupación con gran trayectoria en el mundo de la danza folklórica, por sus variadas coreografías que presenta en cada uno de los escenarios, en la que ha representado tanto a la provincia como al Ecuador.

El estudio a realizar, es factible para una correcta investigación, y existen los recursos necesarios para desarrollarla y el tiempo será el apropiado para un análisis completo del problema.

Esta investigación tendrá interés, porque no solo los directivos de la agrupación, también serán beneficiados los bailarines y las personas que se relacionan con la misma.

Las demás agrupaciones, al constatar resultados positivos de este proyecto, comenzarán a profundizar más de la materia, para planificar de manera más ordenada, mejorando la comunicación interna y así su imagen corporativa sea beneficiada.

Tendrá gran impacto en el “Ballet Internacional América Andina”, porque si determina las causas y las necesidades, que deben aplicarse, se propondrá una solución al problema para aportar e influenciar en la imagen corporativa.

Los beneficiarios de la investigación, serán integrantes y directivos, las personas que están y disfrutan de las coreografías en cada uno de las presentaciones que realizan al ser contratados; un mejoramiento de imagen corporativa ayudara a que se sumen más seguidores en sus espectáculos.

También las demás agrupaciones, se beneficiaran, ya que será un modelo a seguir en la elaboración de planes de comunicación y el desenvolvimiento de la imagen corporativa.

Con los resultados de la información que se obtenga, al realizar la investigación, se propondrá una alternativa de solución, con el respaldo de la Universidad Técnica de Ambato.

OBJETIVOS

Objetivo general

Estudiar la comunicación interna del Ballet Internacional América Andina y su imagen corporativa en la ciudad de Ambato.

Objetivos específicos

- Determinar cómo es el manejo de la comunicación interna en la agrupación.
- Analizar el manejo de la imagen corporativa del Ballet Internacional América Andina en la ciudad de Ambato.
- Plantear alternativas de mejoras en la comunicación interna y manejo de la imagen corporativa en el Ballet Internacional América Andina.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes investigativos

Para realizar este tema se ha buscado, investigaciones realizadas, y que sirvan como antecedentes.

Una estructura de comunicación en las empresas es vital para que se establezcan relaciones comunicativas, para eludir el mal manejo comunicativo, por ello el investigador Santiago Osorio (2009), “La función de la comunicación interna y externa, como instrumento estratégico para mejorar el servicio al cliente en Madero y Maldonado, corredores de seguros S.A.” propone:

Crear planes de comunicación para la realización de actividades para que sea base fundamental de la empresa.

Otra investigación, es la que realizó Ana León (2010), “Propuestas de comunicación interna para la Municipalidad de Cuenca”, donde indica que en una institución, los trabajadores realizan varias actividades muy no relacionadas a la comunicación interna.

Es por la razón que la investigadora propone la creación de un departamento de comunicación, para que las personas encargadas de esta área comunicacional, puedan generar información actualizada y de interés dentro y fuera de la Municipalidad de Cuenca.

El investigador Rodolfo Peralta (2016), “La comunicación interna en el gobierno autónomo descentralizado parroquial y la imagen corporativa de la parroquia Huambaló”, con este tema el investigador Rodolfo Peralta, estudio realizado en el 2016, en la Universidad Técnica de Ambato, señala que un gobierno municipal debe

evitar que exista un déficit en la comunicación interna y sus procesos.

Por lo cual, el investigador sugirió a las autoridades que propicien la participación de sus trabajadores en un plan de actividades, ya que teniendo un plan específico de comunicación ayudará a un buen proceso de relación laboral interna.

Fundamentaciones

Fundamentación axiológica

Los valores, son muy fundamentales en el tema a investigar, ya que no solo se centrara solo en los procesos comunicacionales, más bien servirá como una guía de orientación para trabajar en la organización; también en la aplicación de valores para la formación del ser humano.

Tener una actitud positiva y una buena capacidad de reacción, ante los diferentes eventos o situaciones sociales, ayudara a un buen comportamiento tanto dentro y fuera de la agrupación, que intentara formarse en un hábito personal y colectivo.

Al estimular aspectos como en lo cognoscitivo, social y psicológico, por medio de este estudio, aportaremos a una buena relación laboral, para que sea reflejada en la imagen externa de la misma.

Fundamentación epistemológica

Aplicar el conocimiento en este proyecto, será base fundamental, por el motivo de enseñar, explicar y guiar a la persona en los procesos comunicativos, convirtiéndose en aporte positivo. Porque es necesario conocer las bases y fundamentos teóricos prácticos, de las diferentes estrategias comunicacionales, que se pueden utilizar para el desarrollo de este tema.

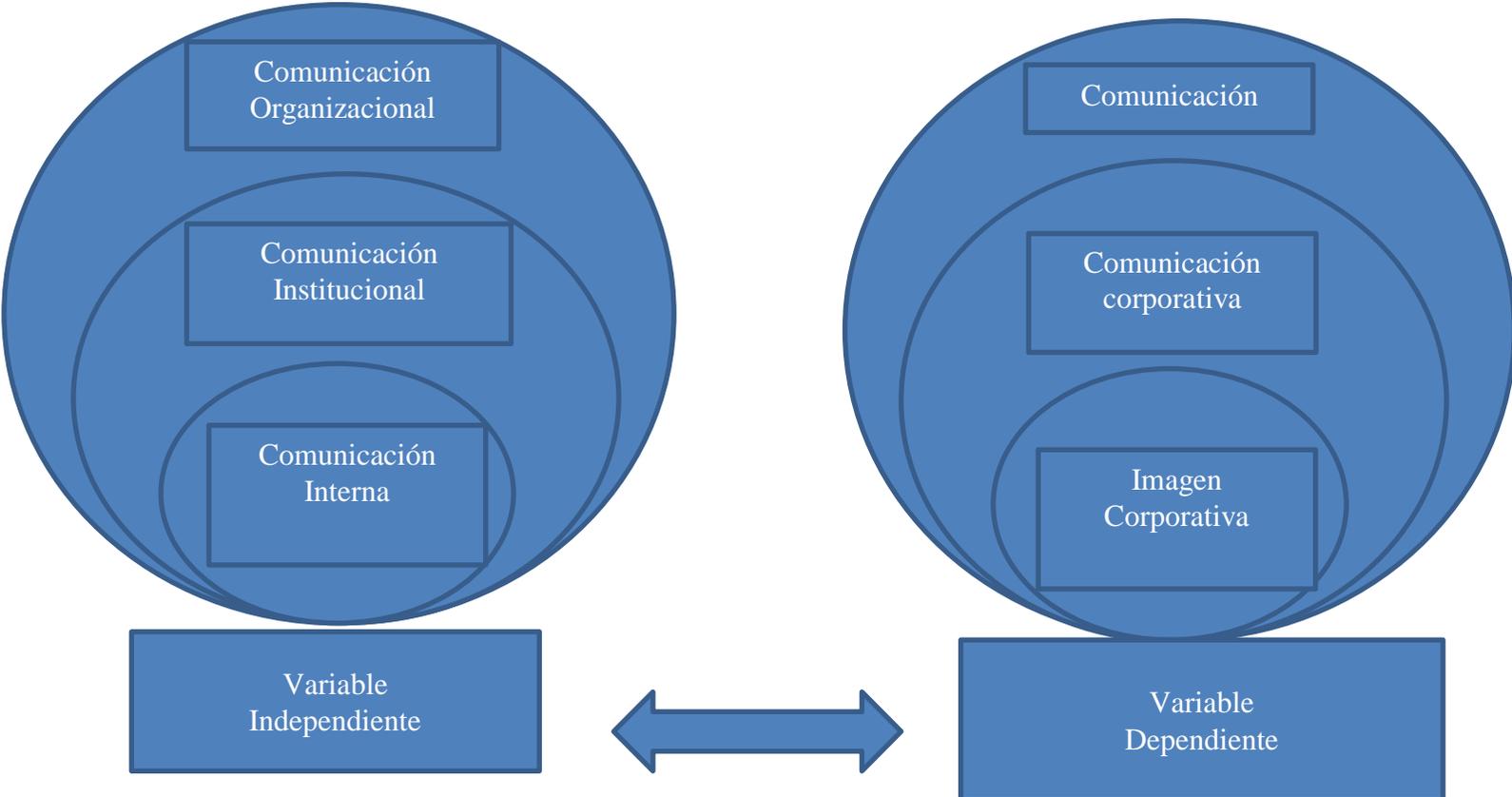
Fundamentación ontológica

Las personas siempre tienen la necesidad de satisfacer sus anhelos de desarrollo tanto personal como colectivo. Es así que la agrupación de baile, desea cumplir sus objetivos para el bien de la misma, por ello el proyecto buscará los métodos o estrategias para cubrir las necesidades de la organización de danza.

Es así que el compromiso de conformar un equipo de trabajo, para el bien del Ballet Internacional América Andina, el punto de partida será en practicar todos los valores éticos y morales y respetar las políticas establecidas en la agrupación.

Categorías Fundamentales

Gráfico No. 2



Elaborado: Javier Clavijo.

Fuente: Investigación propia.

Conceptualización

Variable independiente

Comunicación organizacional

Es considerada como: “mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio” (Collado, 1999).

El mensaje se halla en todo ámbito de la empresa, tanto interna como externa, en cada uno de los empleados, y sus clientes; una herramienta que encamina a facilitar el manejo de transmisión de los mensajes, para que puedan ser percibidos por los miembros de la organización, y también con su entorno.

El uso de los mensajes puede influir en las opiniones, aptitudes y conducta, tanto en el público interno como al público externo de la entidad; y así cumplir con las metas y objetivos trazados por la empresa.

Con lo que se entiende es que es un proceso de comunicación donde, una persona transfiere información a sus compañeros, puede ser individual o grupal; y en las empresas es una tarea diaria muy importante. Dando paso a la comunicación organizacional.

“Es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización”.

Como indica el texto citado, las personas que pertenecen a una empresa, deben conocer la información, que existe internamente, para tomar decisiones para el bien de la entidad. (Kreps, 1995)

Otro autor que comparte su concepto, sobre la comunicación organizacional, es la de Carlos Ramón Padilla, expresa que una organización progrese, debe tener como base a la comunicación, para así lograr alcanzar los objetivos trazados. (Lizarazo, 2016)

Comunicación Institucional

La comunicación institucional, de esta manera: "un sistema coordinador, cuyo objetivo es la armonización de los intereses de la institución con los de sus públicos internos y externos", se entiende que este método de armonizar a una empresa con sus públicos, facilitará el cumplimiento de los objetivos institucionales y así contribuir el bienestar de personal, grupal y social. (Rota, 1980)

También ayudará a desarrollar habilidades de manejos con respecto a lo económico, social y cultural; al ser aplicada como, herramienta de trabajo, ayudará que se fortalezca las empresas, en los valores de la cultura organizacional y la sociedad.

Al hablar de la comunicación institucional, se debe tomar en cuenta que no se habla de una comunicación publicitaria, pues son dos ámbitos muy distintos, ya como se conoce que la publicidad y su comunicación está dirigida a cambiar los comportamientos para conseguir adhesiones a productos o servicios. (Weil, 1990)

Comunicación Interna

Es una herramienta que encierra acciones, metodologías y estrategias que se puedan poner en práctica, para quienes estén a cargo de esta área, planifiquen con todos los recursos posibles y aporten al desarrollo de la organización. (Brandolini, 2008, pág. 25)

Por lo cual se determina a la comunicación interna, en un conjunto de acciones y métodos aplicables, que permitirán a que una empresa se desarrolle con total seguridad.

Otra forma de considerar a la comunicación interna, es como una herramienta de gestión, y su objetivo es la recepción y comprensión del mensaje de forma eficaz, entre el personal de la empresa. (Frígoli, 2009)

Al aplicar a la comunicación interna, como técnica de gestión de mensajes, el público

interno, prestará mucha atención, en el momento de elaborar el mensaje o información, eficaz, que será transmitido dentro de la empresa.

En su libro *Branding Corporativo*, percibe a la comunicación interna como el conjunto de mensajes y acciones, relacionadas a la comunicación, elaboradas de forma consciente y voluntaria para relacionarse con el público interno. (Capriotti, 2009)

Al comunicar, puede ser creativo y marcar la diferencia, las características de la organización y sus actividades. Si las empresas hacen uso de la comunicación interna, mejorará las relaciones grupales, permitiendo a que los lazos de amistad entre los empleados sean más fuertes, y así mostrar una buena imagen de la institución.

También a la comunicación interna son “las situaciones en donde dos o más personas intercambian, ideas o sentimientos de la empresa con visión global.” (Pizzolante, 2004). Cada persona está relacionada con una empresa, y tiene una visión general de la misma, la cual será compartida con otro individuo, o con el mismo personal de la empresa; existiendo una retroalimentación de la imagen que tienen sobre la misma entidad.

“La comunicación interna está conformada por todos aquellos medios informativos que se emplean en la organización” (Ramos, 1991). El personal de la empresa, debe trabajar en la elaboración de la información, sobre las actividades que se está realizando internamente, de forma clara, precisa e inmediata, para compartir en los medios informativos de la organización.

La comunicación interna, está hecha para trabajar con los empleados; para cubrir las necesidades de las compañías, como el motivar a su personal empresarial, tanto humanamente como el ambiente laboral. Para que una empresa este bien encaminada, este equipo de personas debe estar motivado para que puedan desempeñar de forma responsable, con el compromiso de brindar una buena imagen de la empresa.

Variable dependiente

Imagen corporativa

“La imagen corporativa es un concepto mental en la mente de los públicos, se originan gracias a diversos elementos que intervienen en su creación, como puede ser las percepciones y deducciones.” (Costa J., 2001). Aquí se indica que las personas tienen diferentes puntos de vista, de cada empresa y su imagen corporativa, dependiendo de los elementos corporativos brindados a la sociedad, que familiaricen inmediatamente al individuo.

“La imagen corporativa es la imagen que tienen los públicos de una organización en cuanto a su identidad. Es la idea global que tienen de sus productos, sus servicios y su conducta.” (Sartori, 1966). Cada empresa tiene en su imagen corporativa, considerado como un símbolo de la misma, que muestra el esfuerzo de la entidad. Y la gente tan solo mirando un elemento de la empresa, identifica a la entidad.

Las empresas o instituciones brindan productos o servicios, en diferentes áreas, y en cada uno de ellas, deben dar la mejor atención a los empleados a los clientes activos; un buen servicio hará que las personas quieran regresar.

Y así propagar la marca e identidad de la organización.

El atender a un cliente de una manera cálida, y crear una buena relación con el mismo, influenciará en su mente de la persona, incentivando el deseo de regresar a comprar más o hacer uso de los servicios que ofrecen en la empresa.

Los gerentes, empleados y quienes estén asociados a una empresa, deben prestar mucha atención, en evitar acciones que destruyan la relación del cliente-empresa, dando a entender que el cliente olvide la marca.

Las empresas no deben cansar a los clientes, con las mismas estrategias de difusión de la marca, más bien deben explorar nuevas tácticas de innovación y fortalecimiento de la marca.

Algo muy recomendable es que los empresarios, deben también trabajar e invertir en la identidad corporativa, para que pueda influir en la mente de los clientes.

Un perfil de personalidad, cuidadosamente fabricado, de un individuo, corporación, producto o servicio, es la carta de presentación ante la sociedad, para que sea identificado. (Boorstin, 1977). El conjunto de atributos que los públicos asocian a una empresa, la imagen corporativa gestiona dichos atributos de identidad de la organización, y en la forma que se difunden a los públicos. (Capriotti, 2009)

Una correcta gestión en la imagen de una empresa, será calificada por los públicos, son quienes dan a conocer a existencia de tal entidad, como dice Capriotti "por medio de la imagen corporativa la organización existe para los públicos". Cada imagen corporativa de una organización, tiene atributos que se convierten en símbolo o emblema de la entidad, y que será grabada en la mente de los públicos.

Atributos

Atributos permanentes de identidad

“Corresponde a la actividad productiva que desarrolla la empresa para generar valor por medio de la comercialización de los productos y servicios”, es un aspecto tradicional, donde se describe en breve a que se dedica la empresa. (Merino, 1999)

Atributos de cultura corporativa

Otro aspecto visible, en los atributos de la imagen de una empresa es, la cultura corporativa. Que encierra factores como el la estructura y ambiente físico, el lenguaje verbal y no verbal, la relación laboral, normas, políticas, etc.

Comunicación corporativa

Hoy en día, podemos mirar una etapa del marketing de percepción, que indica: “lo esencial no es serlo, sino parecerlo”, que se entiende, como perciben a la empresa y

su marca en el mercado, y para realizar esta actividad es con la ayuda de la comunicación.

Por tal razón, las empresas deben trabajar en controlar y potenciar las políticas de comunicación, para aprovechar las oportunidades en perfeccionar la imagen y marca. (Muñiz, 2010). Por eso, la Comunicación Corporativa, es uno de los elementos, más notables en una organización, para el logro de los objetivos finales que se han planteado.

Es un término que se usa principalmente, para referirse a la comunicación de una empresa, organización o institución. Es la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos.

Haciendo referencia que la comunicación corporativa, es todo lo que una empresa de sí mismo, como se describe ante la sociedad. (Capriotti P., 1999). La elección de un buen mensaje es muy importante, para elaborar una buena estrategia comunicacional, aporte de manera positiva; esta tarea no es fácil, a la hora de seleccionar un mensaje, según Rafael Muñiz, si seguimos el proceso de la comunicación.

Es un sistema, que esta intervenido por personas especializadas en la comunicación, para la elaboración del mensaje organizativo, que ayudará a establecer una imagen corporativa de la empresa. (Van Riel, 1997)

En la Comunicación Corporativa intervienen varios elementos, que describen a una organización, estos pueden ser tanto internos como externos, que si son identificados y aplicados en la construcción de la identidad corporativa, se obtenga una mejor visión de la imagen.

Para Muñiz (2010), la comunicación corporativa ayuda a:

Contribuir al conocimiento y posicionamiento de la organización obteniendo una marca consolidada para funcionar en un mercado altamente competitivo. Acercar el concepto y la imagen de marca de la institución a nuestro público objetivo.

Como podemos apreciar, estos puntos dados por el autor Muñiz, aporta de forma positiva e incentiva a que las empresas, y los que están al frente de la área de comunicación, inviertan en la comunicación corporativa.

Reputación Corporativa

Como en todos aspectos la sociedad, mira la reputación de las empresas, los públicos siempre tendrá en cuenta, como es el manejo en este aspecto por los dueños de la empresa, si la organización empieza a dar su mala reputación, sin duda la gente no volverá más.

Es el prestigio consolidado y fundamentado que una entidad logra ante todos sus stakeholders”, este factor es tanto interno como externo, todo lo que suceda dentro de la empresa, aunque no sea creíble, se reflejara ante nuestros públicos. (Alcalá, 2002, pág. 3)

Un aspecto para mejorar esta cualidad es la aplicación de la ética y compromiso ente la entidad, y sus componentes, para cumplir con los fines de la institución.

Todos los integrantes de la organización deben cubrir esta reputación, una vez cumplida esta tarea, se convertirá en una ventaja para competir con cualquier otra entidad. La reputación, no solo se basa en la opinión individual, sino más bien, en la imagen que ofrece la empresa y la experiencia vivida con el público.

De ahí según el público valorará como fue su experiencia, hay que tener cuidado, de que los días no son los mimos, y que hay momentos buenos y mal, que es una construcción cotidiana en la que hay momentos buenos y no tan buenos.

Por ende, debemos ser perseverantes y tomar cuidado con lo que se dice, como se dice y lo que se hace, considerando que las redes sociales y los medios, a veces se convierten en jueces ante los hechos de una empresa. Si hacemos un buen uso de la de la reputación, como herramienta de gestión, ayudará a que en la empresa y en sus grupos de interés, prevalezcan su confianza.

Comunicación

Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás. (Fonseca, 2011). La comunicación, es vital para el ser humano, para enunciar, sus ideas y emociones, hacia los demás y están sean escuchadas, para una breve respuestas esperada.

Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social. (Chiavenato Idalberto, 2006). Es el intercambio de información entre personas que emiten y quienes la reciben, creando un feedback, entre ellos para llegar a un acuerdo social.

Hipótesis

El manejo de la comunicación interna influye en la imagen corporativa del Ballet Internacional América Andina en la ciudad de Ambato.

Señalamiento de variables

Variable independiente: Comunicación Interna.

Variable dependiente: Imagen Corporativa.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Enfoque investigativo

La investigación se realizará de la siguiente forma:

Sera cuantitativa ya que se aplicará el uso de datos numéricos, para la realización de las estadísticas, que se obtendrán de las encuestas, que este proyecto investigativo propondrá.

También será cualitativa, porque se analizará la calidad de la comunicación interna y la imagen corporativa de la organización de baile.

En el proyecto se empleará una investigación bibliográfica, para señalar una comparación de criterios referente a las dos variables que trata en este proyecto.

Investigación de campo

Para una mejor observación el trabajo se realiza en la sede de la agrupación de baile, y realizar a todos el personal que conforman a esta entidad de danza.

Nivel o tipo de investigación

Explicativo

Se aplica este tipo de investigación, ya que explicará las razones, porque el proyecto debe cumplirse, mediante el apoyo bibliográfico, y así dar una posible solución al problema planteado, y comprobar si la comunicación interna tiene incidencia en la imagen corporativa.

Descriptivo

Se hará uso de este nivel de investigación, ya que es necesario describir, a los directivos e integrantes del Ballet Internacional América Andina, quienes serán los beneficiarios subjetivos, que se comprobará a través de las encuestas, producto de una investigación cuantitativa y cualitativa., y continuar con el desarrollo de los objetivos.

Exploratorio

Este nivel es fundamental, porque si no ha sido un tema de investigación desarrollada, será primordial mostrar su contexto en particular y hallar la mejor solución posible.

Población y muestra

La población que se utilizará son 150 las personas que conforman el Ballet Internacional América Andina.

	Ambiente	Relación	<p>Según su experiencia ¿Cómo es el ambiente organizacional del Ballet Internacional América Andina?</p> <p>¿Cree usted que los directivos gestionan internamente para la difusión de la imagen corporativa del Ballet Internacional América Andina?</p>	

Elaborado: Javier Clavijo.

Fuente: Investigación propia

Cuadro N° 2

Variable Dependiente

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICA O INSTRUMENTO
<p>Es una imagen general de una entidad, que la sociedad identifica solo al ver un rasgo conocido de la empresa. Es un emblema que cada empresa.</p>	<p>Identidad</p> <p>Símbolo</p> <p>Públicos</p>	<p>Elemento</p> <p>Logotipo</p> <p>Slogan</p> <p>Marca</p> <p>Difusión</p> <p>Imagen</p> <p>Internos</p>	<p>¿Conoce usted los elementos y símbolos que identifican al Ballet Internacional América Andina?</p> <p>¿Qué elementos identitarios conoce del Ballet Internacional América Andina?</p> <p>¿Cree Ud. que la agrupación tiene una imagen corporativa definida ante sus públicos?</p> <p>¿Es necesario establecer una marca para identificar a la agrupación?</p>	<p>Encuesta – cuestionario</p>

		Externos	¿Cuáles serían las estrategias comunicacionales que debería emplearse en el Ballet Internacional América Andina para posicionar su imagen?	
--	--	----------	--	--

Elaborado: Javier Clavijo.

Fuente: Investigación propia.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

1.- ¿Recibe de forma oportuna la información de las actividades planificadas que tiene el grupo Ballet Internacional América Andina?

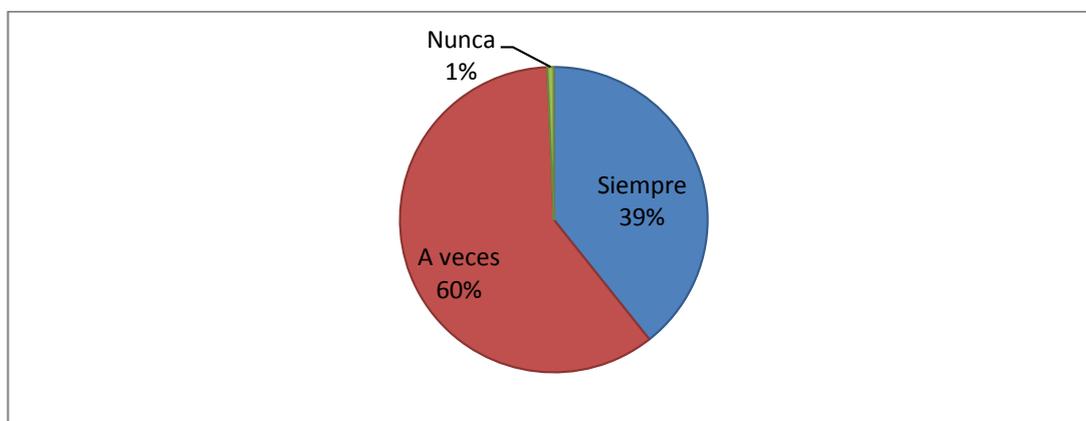
Cuadro N° 3

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	59	39%
A veces	90	60%
Nunca	1	1%

Elaborado: Javier Clavijo

Fuente: Investigación propia

Grafico N° 3



Elaborado: Javier Clavijo

Fuente: Investigación propia

Análisis

Según los resultados de las encuestas realizadas a los integrantes del Ballet Internacional América Andina, nos indica que, el 60 % reciben a veces la información de las actividades que se van a realizar con anticipación; un 39% señala que siempre están informados de forma oportuna y el 1% responde a que no recibe información.

Interpretación

La planificación es un aspecto importante que debe existir dentro de una organización, planificar las actividades en una organización de baile será un aporte positivo, debido a que se podrá informar de manera oportuna a los integrantes de lo que se va a realizar en esa semana; el planear las tareas tanto semanales como mensuales debe ser en todo tiempo y no solo realizar a veces.

2.- ¿Cree usted que se planifica las presentaciones de la agrupación?

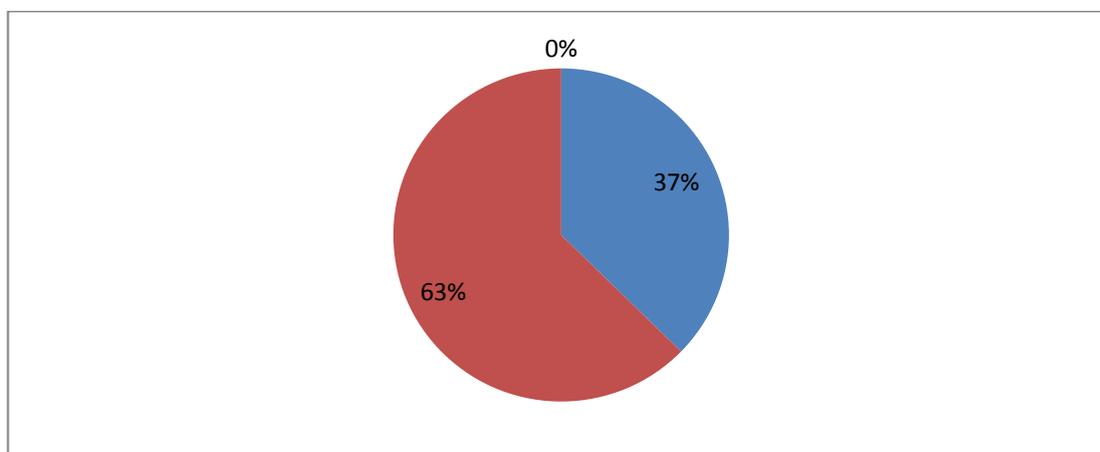
Cuadro N° 4

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	56	37%
A veces	94	63%
Nunca		

Elaborado: Javier Clavijo

Fuente: Investigación propia

Grafico N° 4



Elaborado: Javier Clavijo

Fuente: Investigación propia

Análisis

En la siguiente estadística grafica los resultados señalan, que el 63% cree que, siempre planifican las presentaciones en la agrupación, y el 37% dice que los espectáculos que tiene el grupo de danza son planificados a veces.

Interpretación

Las presentaciones en el Ballet Internacional América Andina, agrupación de baile, es muy a menudo tenerlas, por la razón que deben ser planificadas y programadas para que los bailarines y en las institución así mismo se vaya preparando días antes de los eventos folklóricos, y no ser improvisadas, esta situación incomodaría a todos los integrantes, por el motivo se indica que debe se debe llevar una programación más ordenada con respecto a las presentaciones.

3.- ¿Cómo califica usted la coordinación de las actividades del Ballet Internacional América Andina?

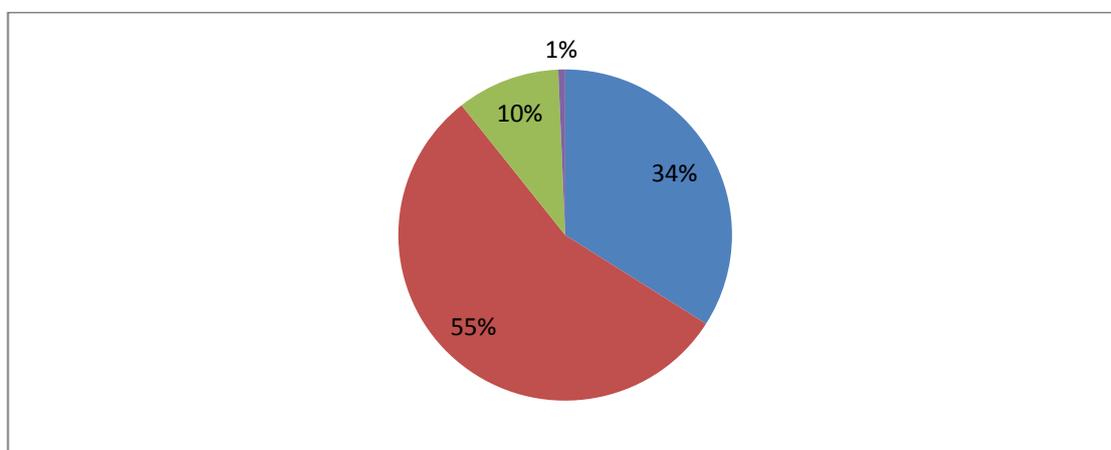
Cuadro N° 5

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	51	34%
Muy Buena	83	55%
Buena	15	10%
Regular	1	1%

Elaborado: Javier Clavijo

Fuente: Investigación propia

Grafico N° 5



Elaborado: Javier Clavijo

Fuente: Investigación propia

Análisis

Con los resultados obtenidos en la encuestas se muestra que, un 55% califica de muy bueno en la coordinación de las actividades que la agrupación de baile, el 34% considera una calificación de buena a la agrupación, el 10% indica que la calificación de buena en la coordinación de actividades, el 1% señaló que es regular.

Interpretación

La calificación que se le otorga al Ballet Internacional América Andina, en el aspecto de coordinación de actividades, es muy buena, según los encuestados, por consiguiente se determina que existe un coordinador o directiva que está al frente de las labores del grupo de baile, encargados de controlar el cumplimiento de las actividades tomadas con anterioridad.

4.- ¿Cómo cree usted que es la relación que existe entre integrantes y directivos en el Ballet Internacional América Andina?

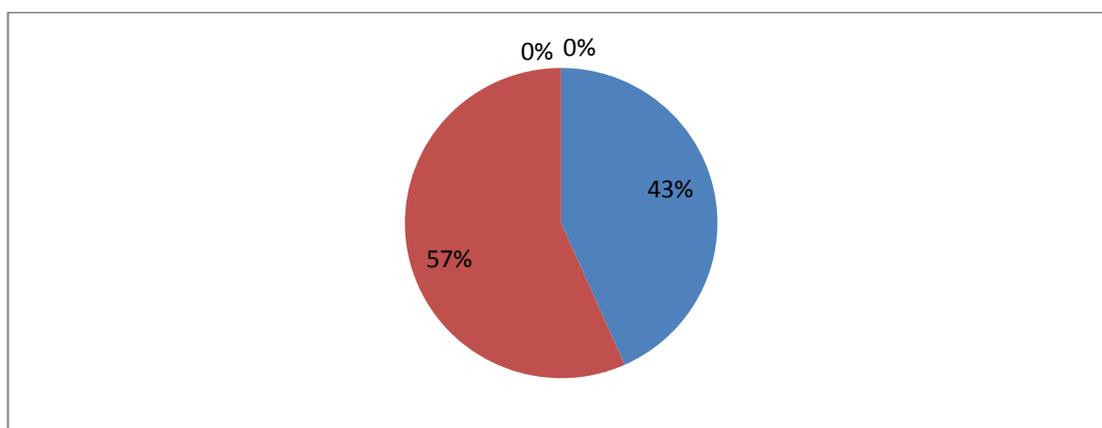
Cuadro N° 6

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	65	43%
Muy Buena	85	57%
Buena	0	0%
Regular	0	0%

Elaborado: Javier Clavijo

Fuente: Investigación propia

Grafico N° 6



Elaborado: Javier Clavijo

Fuente: Investigación propia

Análisis

En las encuestas que se realizó a los integrantes, un 56% cree que es muy buena la relación que existe entre bailarines y los directivos, siguiendo un 43% que indica la relación es buena entre ambas partes.

Interpretación

Con los resultados obtenidos podemos determinar que la relación que existe entre los Integrantes y Directivos del Ballet Internacional América Andina, es Buena; factor que se pueda mejorar para las relaciones personales dentro de la agrupación, cabe recordar que la comunicación interpersonal ayuda a que exista un buen desenvolvimiento y compromiso de las personas quienes conforman agrupación, y debe ser fundamental para mejorar este aspecto para alcanzar una excelente relación laboral.

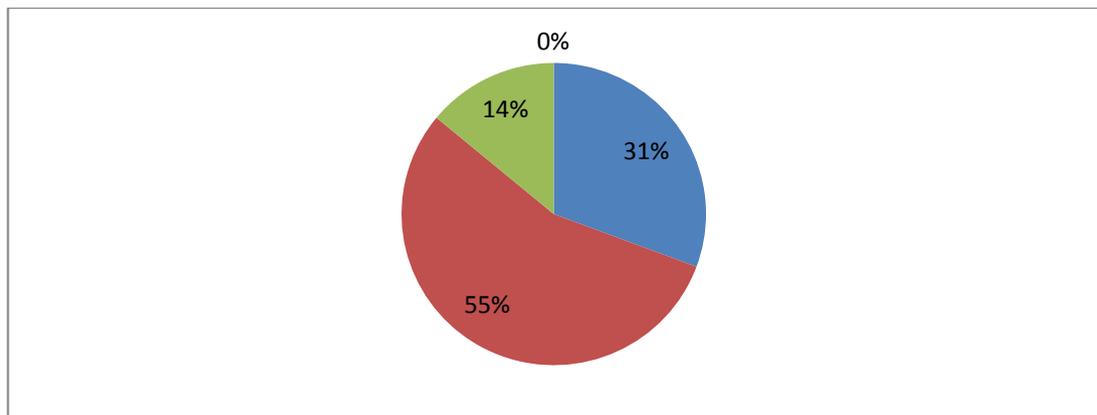
5.- Según su experiencia ¿Cómo es el ambiente organizacional del Ballet Internacional América Andina?

Cuadro N° 7

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	46	31%
Muy Buena	83	55%
Buena	21	14%
Regular	0	0%

Elaborado: Javier Clavijo
Fuente: Investigación propia

Grafico N° 7



Elaborado: Javier Clavijo
Fuente: Investigación propia

Análisis

El resultado de las encuestas realizadas sobre como es el ambiente organizacional de la agrupación, indican que un 55% de Muy buena, seguido por el 31% de buena y un 14% es regular.

Interpretación

Para que una organización tenga un buen desenvolvimiento, debe existir un ambiente organizacional de calidad, en este aspecto el Ballet Internacional América Andina es muy buena, indican los integrante, quienes fueron los encuestados, determinando que ellos se encuentran cómodos con la agrupación, el ambiente de la organización puede mejorar hasta llegar a la comodidad total.

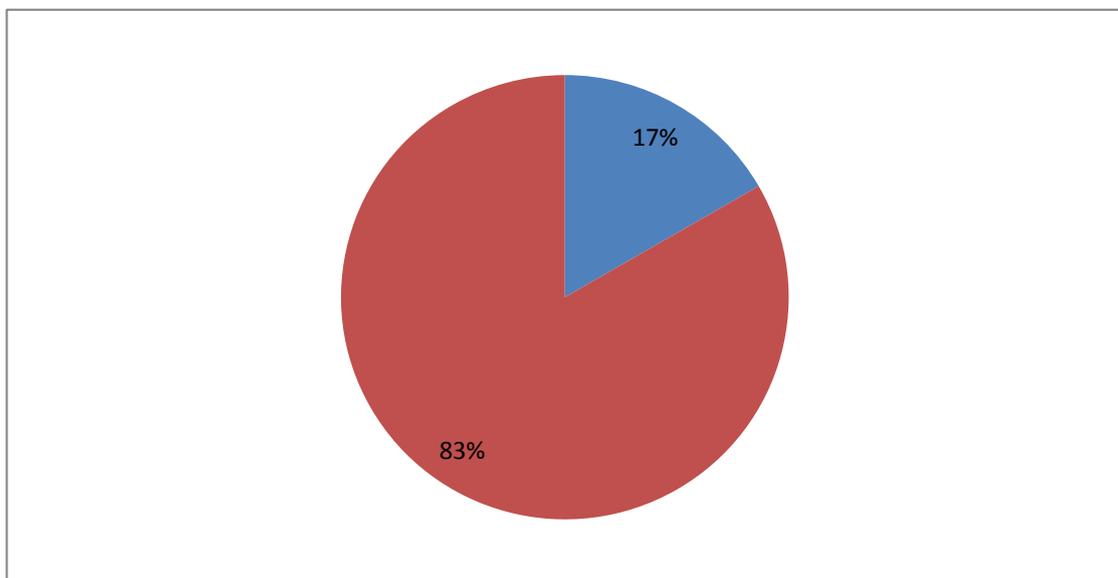
6.- ¿Cree usted que los directivos realizan gestiones internas para la difusión de la imagen corporativa del Ballet Internacional América Andina?

Cuadro N° 8

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	25	83%
No	125	17%

Elaborado: Javier Clavijo
Fuente: Investigación propia

Grafico N° 8



Elaborado: Javier Clavijo
Fuente: Investigación propia

Análisis

El resultados obtenido en las encuestas, sobre si los directivos gestionan internamente para la difusión de la imagen corporativa del Ballet Internacional América Andina; el 83% ha respondido que no se trabaja, el resto de respuestas es un 17% indicando que si hay trabajo en ello.

Interpretación

Una buena comunicación interna también realiza gestiones para la difusión de la imagen corporativa de la empresa, y el Ballet Internacional América Andina, como organización debe realizar este proceso para fortalecer su imagen.

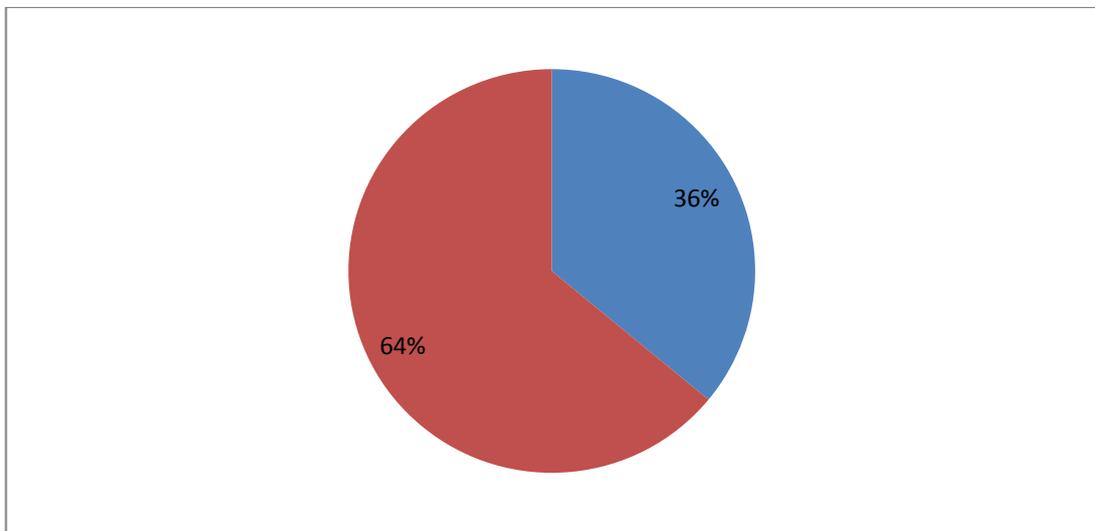
7.- ¿Conoce usted los elementos y símbolos que identifican al Ballet Internacional América Andina?

Cuadro N° 9

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	54	64%
No	96	36%

Elaborado: Javier Clavijo
Fuente: Investigación propia

Grafico N° 9



Elaborado: Javier Clavijo
Fuente: Investigación propia

Análisis

En este ítem se aprecia que un 64% no conoce los elementos y símbolos que identifican al Ballet Internacional América Andina, y el 36% señala que si tienen el conocimientos de los aspectos que dan identidad a la agrupación.

Interpretación

Conocer los elementos y símbolos de una institución, es una responsabilidad de las personas que pertenecen a la misma, esto indica que se siente parte o identificado con la organización, los bailarines de la agrupación de danza, han declarado no conocerlos, mostrando que la organización debe trabajar en esta aspecto para que tenga una identidad la represente.

8.- ¿Qué elementos identitarios conoce del Ballet Internacional América Andina?

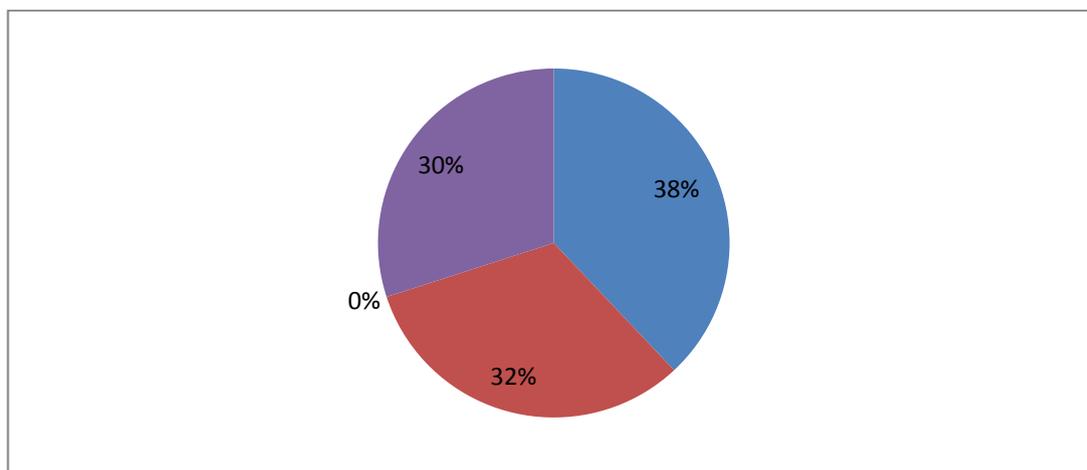
Cuadro N° 10

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Slogan	14	38%
Logotipo	16	32%
Isotipo	0	0%
Colores Corporativos	15	30%
Otros	0	0%

Elaborado: Javier Clavijo

Fuente: Investigación propia

Grafico N° 10



Elaborado: Javier Clavijo

Fuente: Investigación propia

Análisis

Sobre el conocimiento de los elementos identitarios de la agrupación folklórica, un 38% ha indicado que es el slogan, el 32% el logotipo y un 30% eligió que son los colores corporativos.

Interpretación

Una identidad corporativa es punto muy importante en una organización, no importa a la actividad a que se dedique, en este caso como es la agrupación de baile el Ballet Internacional América Andina, que tiene una gran trayectoria en el baile, no tiene elementos y símbolos que los identifiquen y así las personas puedan reconocerlas, ya no solo por sus coreografías sino también por sus propios elementos identitarios.

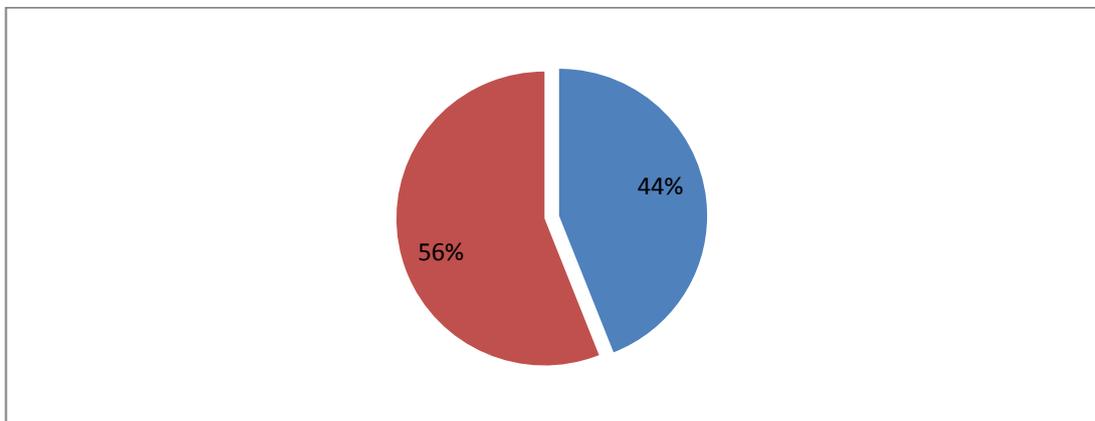
9.- ¿Cree usted que la agrupación tiene una imagen corporativa definida ante su público?

Cuadro N° 11

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	66	44%
No	84	56%

Elaborado: Javier Clavijo
Fuente: Investigación propia

Grafico N° 11



Elaborado: Javier Clavijo
Fuente: Investigación propia

Análisis

En los resultados obtenidos del siguiente ítem señalan un 56% no tiene imagen corporativa definida y el 44% ha registrado que la agrupación si tiene definida su imagen.

Interpretación

El aspecto de una identidad corporativa en un grupo de danza folklórica dará una mayor importancia no solo dentro del mundo del folklore sino también en la sociedad; los bailarines de la danza folklórica América Andina, han señalado que no tienen una imagen corporativa definida, señalando que debería trabajarse en este punto, ya no solo ser reconocidos solo en el aspecto del folklore y sus coreografías, más bien ser identificados por la imagen que se vaya a elaborar y junto a ello ganar más prestigio en la sociedad ambateña.

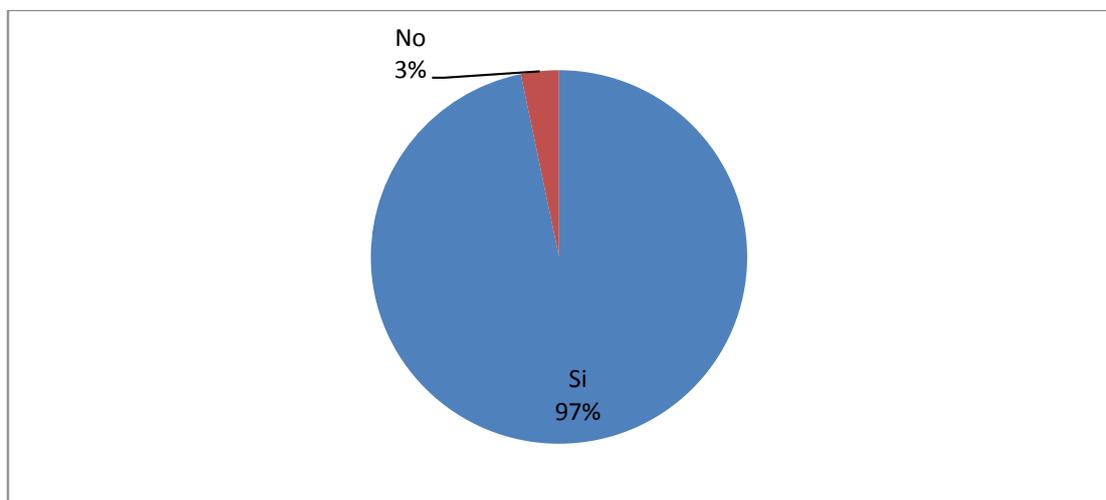
10.- ¿Es necesario establecer una marca para identificar a la agrupación?

Cuadro N° 12

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	95	97%
No	55	3%

Elaborado: Javier Clavijo
Fuente: Investigación propia

Grafico N° 12



Elaborado: Javier Clavijo
Fuente: Investigación propia

Análisis

Sobre la necesidad de establecer una marca que identifique al Ballet Internacional América Andina, el 97% ha señalado que si es necesario y el 3% ha indicado que no es necesidad de establecer.

Interpretación

La necesidad de establecer una marca o identidad corporativa para el Ballet Internacional América Andina, señalan tanto directivos como bailarines, el anhelo de su elaboración, para que solo al ver su símbolo o algún elemento identitario puedan localizar a que grupo de danza se refiere.

11.- ¿Cuáles serían las estrategias comunicacionales que debería emplearse en el Ballet Internacional América Andina para posicionar su imagen?

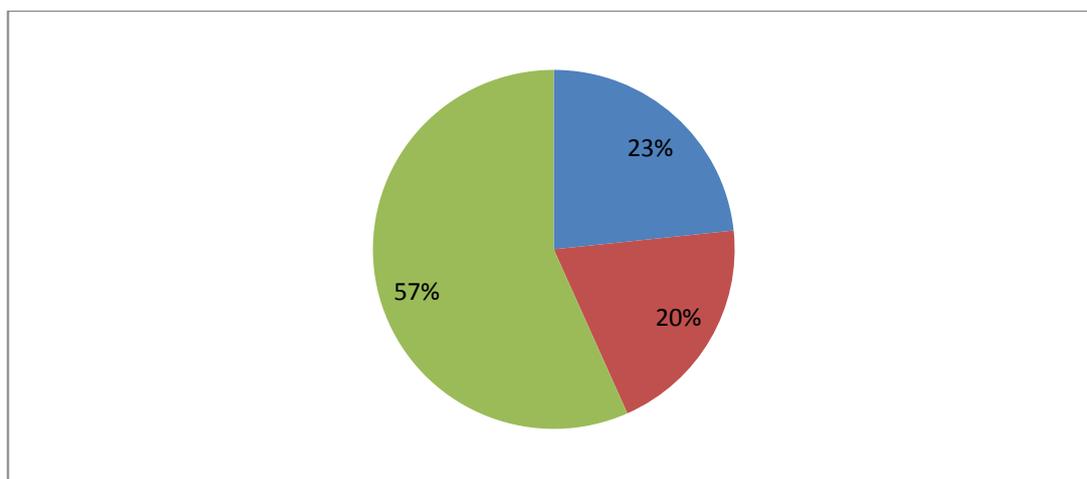
Cuadro N° 13

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Difusión en medios de comunicación	35	23%
Plan de comunicación	30	20%
Manual de marca	85	57%

Elaborado: Javier Clavijo

Fuente: Investigación propia

Grafico N° 13



Elaborado: Javier Clavijo

Fuente: Investigación propia

Análisis

Sobre las estrategias comunicacionales a usar para posicionar la marca, el 57% ha indicado el manual de marca, seguido con un porcentaje de 23% la difusión en medios de comunicación y un 20% el plan comunicacional.

Interpretación

Las estrategias comunicacionales para la difusión de la marca que se vaya a elaborar para el grupo de danza, que se propuso en esta encuesta y se les explico cada una de ellas a los encuestados; han inclinado su decisión en la realización de un manual de marca, consideran que es una nueva estrategia que servirá y aportara mucho al grupo.

Comprobación de la hipótesis

La hipótesis planteada en la investigación fue “La comunicación interna incide en la imagen corporativa del Ballet Internacional América Andina”.

Para la comprobación de la incidencia de la comunicación interna en la imagen corporativa se tomó en cuenta las siguientes preguntas:

6.- ¿Cree usted que los directivos realizan gestiones internas para la difusión de la imagen corporativa del Ballet Internacional América Andina?

El resultado obtenido en las encuestas, sobre si los directivos gestionan internamente para la difusión de la imagen corporativa del Ballet Internacional América Andina; el 83% ha respondido que no se trabaja, el resto de respuestas es un 17% indicando que si hay trabajo en ello.

Concluyendo que, una buena comunicación interna también, realiza gestiones para la difusión de la imagen corporativa de la empresa, y el Ballet Internacional América Andina, como organización debe realizar este proceso para fortalecer su imagen.

10.- ¿Cuáles serían las estrategias comunicacionales que debería emplearse en el Ballet Internacional América Andina para posicionar su imagen?

Sobre las estrategias comunicacionales a usar para posicionar la marca, el 57% ha indicado el manual de marca, seguido con un porcentaje de 23% la difusión en medios de comunicación y un 20% el plan comunicacional.

Determinando que, las estrategias comunicacionales para la difusión de la marca, que se vaya a elaborar para el grupo de danza, propuesta en esta encuesta, que fue explicada cada una de las preguntas a los encuestados; han inclinado su decisión en la realización de un manual de marca, consideran que es una nueva estrategia que servirá y aportará mucho al grupo.

Y asociando estos dos ítems se determina que la organización de danza no realiza gestiones internas para la expansión del nombre de la agrupación folklórica, por esta razón quienes la conforman requieren el uso de una estrategia comunicacional que ayude a su difusión de identidad corporativa en la ciudad.

De tal manera se acepta la Hipótesis: La comunicación interna influye en la imagen corporativa del Ballet Internacional América Andina en la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El Ballet Internacional América Andina trabaja en la Comunicación Interna, la coordinación de las planificaciones de las actividades y presentaciones que tiene cada semana, este aspecto está al pendiente el mismo Director junto a sus Directivos.

Las planificaciones y decisiones tomadas son informadas a cada uno de los integrantes, creando una relación entre Directivos y bailarines de calidad y por ende un buen ambiente organizacional.

No se han realizado gestiones en la imagen corporativa, por cuestión de los directivos, que trabajan únicamente en relacionado solo al baile.

Debe establecer una marca, definir una identidad, elementos que representen al Ballet Internacional América Andina, como un logotipo, slogan y colores corporativos, que puedan llegar a todas las personas que solo con ver algunos elementos de la imagen, esta institución sea identificada.

Recomendaciones

Gestionar en la adquisición y elaboración de un manual de marca para la agrupación, para definir sus límites y alcances, para garantizar el posicionamiento de la marca con sus correctas aplicaciones.

Establecer los elementos que representan al Ballet Internacional América Andina, con la intervención de todos quienes conforman la organización.

Posicionar la marca “Ballet Internacional América Andina” será un aporte positivo para que la imagen corporativa, esto dependerá de los directivos y su apoyo para la elaboración de esta estrategia comunicacional y su difusión sea aceptable por todos.

Intervenir en la elaboración de un manual de marca, para definir las mejores estrategias que fortalezcan a la organización folklórica. Los elementos y símbolos que representarán al Ballet Internacional América Andina, y el compromiso de cumplir hasta el último día de la realización de la propuesta.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

Título

Elaboración de un Manual de Marca, para establecer una imagen corporativa del Ballet Internacional América Andina en la ciudad de Ambato.

Datos informativos

Entidad ejecutora

Universidad Técnica de Ambato

Beneficiarios

Ballet Internacional América Andina

Ubicación

Provincia: Tungurahua

Ciudad: Ambato

Dirección: Cdla. El Buen Pastor

Tiempo estimado para la ejecución

Inicio: 20 de enero del 2017

Finalización: 10 de marzo del 2017

Equipo técnico responsable

Dirección General del Ballet Internacional América Andina

Investigador

Milton Javier Clavijo Zavala.

Antecedentes de la propuesta

El Ballet Internacional América Andina, es una entidad de baile que se dedica a los montajes coreográficos con su estilo etno – contemporáneo e indomestiza, de las diversas culturas ecuatorianas y países de Latinoamérica que difunden el folklore;

busca nuevos esquemas para brindar un show sin perder la esencia ancestral de los pueblos andinos.

Es así que la institución, con una trayectoria de diez años ha venido realizando algunas adaptaciones de danza en cada uno de las coreografías con el fin de impulsar e incentivar a la actividad artística de la niñez juventud y adultos.

Razón que lleva a la agrupación folklórica a la realización de un manual de marca para construir una identidad corporativa y a la vez, pueda ser difundida como una marca, en la mente de los directivos, bailarines y al público que disfruta de nuestro repertorio de danza.

Para evitar la confusión entre los demás grupos folklóricos, que asocian ciertas similitudes con el nombre de la entidad y el desconocimiento de la existencia de la organización en nuestro público.

La estrategia comunicacional que se optó como propuesta del resultado de la investigación del proyecto es la creación de la identidad corporativa, manual de marca, cual será distribuido en los públicos internos, bailarines, para que tengan un conocimiento de los elementos que identifican y forman parte de la entidad y así los propios integrantes se sienta parte de la entidad folklórica.

Para el inicio de la elaboración de la propuesta, se ha planteado realizar la selección de varios elementos folklóricos, a través de la intervención de cada una de las personas que conforman el directorio y los bailarines con su opinión, para continuar con la selección de palabras que formarán parte del slogan del Ballet Internacional América. Una vez elegidos y estudiados las decisiones, se procederá a la elaboración del MANUAL USO DE MARCA 2017.

Justificación

El presente Manual de Marca, fortalecerá a la identidad corporativa del Ballet Internacional América Andina, esto ayudará a que tanto los bailarines como las

personas que lo adquieran, tengan conocimiento de la agrupación y sientan el anhelo de formar parte de ello.

Elaborar un Manual de Identidad, genera una visión más clara de la imagen corporativa de la institución, para evitar alteraciones en su uso.

Todas las normas que se establezcan en este manual, asegura la correcta utilización dentro de la identidad de la agrupación, desde su conceptualización hasta sus aplicaciones, y servirá como guía en los procesos de comunicación, alcanzando una imagen sólida y única.

Siendo la primera institución de baile en utilizar esta estrategia de comunicación, para difundir el nombre de la agrupación folklórica Ballet Internacional América Andina en la ciudad de Ambato.

Objetivos

Objetivo general

Establecer la Identidad Corporativa del Ballet Internacional América Andina, para la proyección de su nueva imagen, logrando el posicionamiento comunicacional en los diferentes públicos tanto internos como externos.

Objetivos específicos

- Desarrollar el Manual de Marca, para alcanzar el reconocimiento del Ballet Internacional América, en la ciudad de Ambato.
- Indicar las cualidades, servicios y beneficios que ofrece la entidad folklórica, para crear nexos de comunicación entre el grupo de folklore y la sociedad, desde lo visual.
- Difundir el Manual de Marca con todos los colaboradores de la Organización.

Análisis de factibilidad

La investigación y el desarrollo de la propuesta hecha son factibles para ejecutar en el Ballet Internacional América Andina, ya que está orientada a establecer la imagen corporativa de la entidad folklórica, el uso correcto del manual de marca a desarrollarse.

Socio – cultural

Es importante crear un manual de marca, para establecer la imagen corporativa de la entidad, y dar a conocer a nuestros clientes y espectadores de nuestros shows, las normas y políticas internas como externas y la intención de la entidad con la sociedad.

Organizacional

Desde la perspectiva organizacional, tendrá factibilidad, a lo largo de la elaboración de la propuesta, ya que al ser una entidad folklórica, debe mejorar los nexos comunicativos entre el grupo y la sociedad de Ambato.

Económico

El Ballet Internacional América Andina, es una institución legalmente establecida, que les permite manejar un modelo de gestión propio.

Por consiguiente esta propuesta es factible, ya que el propósito es difundir a la danza en sus tres elencos que brinda: niños, jóvenes y adultos de la sociedad ambateña.

Fundamentación teórica

Para la fundamentación teórica, habrá como factor fundamental, el empleo de las herramientas y estrategias de comunicación, para argumentar los conceptos y la aplicación en la propuesta, y así poder realizar el manual de marca.

Manual de marca

Es un documento que contiene aspectos visuales gráficas, de una organización, y un reglamento que debe ser aplicado, por quienes hagan uso de esta herramienta, que ayudará en el posicionamiento de la empresa. “Es una guía de referencia que contiene las normas básicas indispensables para el uso correcto de los distintos elementos gráficos que conforman una imagen corporativa”, (Uzkiaga, 2012)

El encargado de realizar esta grande tarea debe tener muy claro, los elementos visuales y todo lo necesario para elaborar la identidad corporativa gráfica, para considerar las posibles aplicaciones de la marca en diferentes aspectos, para lograr un reconocimiento de la empresa; “Este manual es realizado por el diseñador para entender claramente el uso adecuado de los elementos visuales en los que estará compuesta la imagen de la organización”. (Paredro, 2013)

El Ballet Internacional América Andina, como agrupación de baile, también comenzará hacer uso de un manual de marca para ser diferenciada, de las otras agrupaciones, para acatar las normas del uso de la marca y sus aplicaciones.

Identidad Corporativa

“Son todos los elementos externos que conforman la identidad, la personalidad de una empresa y que le ofrecen un valor diferenciador de cara a su competencia”. (Borges, 2012)

Cada empresa u organización, lleva una identidad corporativa, tiene elementos visuales que son externos, para los diferentes públicos que están entorno a la misma entidad.

Esta identidad, será única y exclusiva dentro de la sociedad, una vez definido todos los elementos, que consideren necesario, las personas que estén al frente de esta tarea fundamental de la empresa.

Imagen corporativa

La imagen corporativa es: “la manifestación visual de una empresa o asociación por medio de la forma, el color y movimiento, con el objeto de representar de manera coherente y tangible una identidad corporativa” (Costa, 1999).

Es una representación mental en la cabeza del individuo, puede ser difundida por las diferentes maneras, de promocionar o difundir la imagen como afiches, publicidades, folletos, manuales de marca; las estrategias dichos anteriormente, ayudan a dar un mejor prestigio y credibilidad para la imagen.

“La manifestación visual de una empresa o asociación por medio de la forma, el color y movimiento, con el objeto de representar de manera coherente y tangible una identidad corporativa” (Costa, 1999).

Publicidad

“Es considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, que es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo.” (Thompson, 2005)

Es una estrategia, más utilizada por las empresas, para posicionar su producto o servicio, y ser difundidos, mediante los medios de información tradicionales; hoy en día, se puede hacer uso del internet y redes sociales.

La publicidad es una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. (Stanton, 2007). En la actualidad se hace uso de las redes sociales, para hacer publicidad de productos o servicios, sitios donde que la es gratis hacer una propaganda, y así mismo existen páginas que puede pagar por publicitar, en la redes sociales más importantes.

Marca

Una marca "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia" (Lamb Charles, 2002).

La marca es el símbolo de la identidad corporativa, sea solo logo, slogan o la fusión de los elementos, creando un "emblema" de la empresa, única que servirá para que los públicos externos sepan de sus productos o servicios.

Una marca registrada es un nombre comercial o logo que está amparado legalmente. (Richard, 2002)

Todas las marcas comerciales, que podemos apreciar, en su mayoría son legalmente registradas, y si no es así, es responsabilidad de las empresas registrar su patente, para hacer uso de la misma, y evitar que sea plagiada.

Slogan

El slogan es: "es un texto corto, de no más de siete palabras, y debería hablar no tanto de las características del producto, como del beneficio que este le produce a nuestro consumidor o cliente. (Borges, 2012)

Es el emblema de la empresa, que debe causar un gran impacto positivo, en los clientes para que quede grabada en sus mentes, y al ser escuchado o leído, relacionen a la marca o logotipo, y por consiguiente con la empresa y sus servicios.

Añadiendo algo más sobre el slogan, el slogan acompaña generalmente a la marca, la cual viene representada en un logotipo o isotipo" (Bonta, 1999). Es el complemento del logo o marca, en el cual se da conocer la frase identificativa de la organización siendo este corto, claro, original e impactante.

Cuadro N° 14

Modelo Operativo

Fase	Objetivos	Actividad	Recursos	Responsable	Tiempo	Producto
Fase I	Examinar el impacto de la imagen corporativa del Ballet Internacional América Andina en la	Recolección de datos y la información relevante de la	-Humanos -Materiales	-Dirección General de la agrupación -Investigador	2 semanas	Información clasificada para el manual
Fase II	Elaborar y diseñar el logotipo y slogan del Ballet Internacional América Andina.	Selección de los elementos visuales y colores que	-Humanos -Materiales	Dirección General de la agrupación -Investigador	2 semanas	Logotipo, slogan
Fase III	Compilación de los elementos del manual de marca	Unión de la información clasificada con el	-Humanos -Materiales	-Área de Comunicación -Investigador	4 días	Manual de marca
Fase IV	Evaluar el manual de marca del Ballet Internacional América Andina	Presentación y revisión del manual por los directivos de la	-Humanos -Materiales	-Área de Comunicación -Investigador	2 días	Decisiones orientadas a mantener la

Elaborado: Javier Clavijo

Fuente: Investigación propia



MANUAL
USO DE
MARCA
2017

>> www.balletamericaandina.jimdo.com



mágica tradición ancestral



REPÚBLICA DEL ECUADOR
PROVINCIA DE TUNGURAHUA
AMBAATO



mejora tradición ancestral

Contenido

1.- LA ORGANIZACIÓN

Introducción _____
Presentación _____
Nosotros _____
Finalidad _____
Objetivo _____
Valores corporativos _____

2.- ELEMENTOS BÁSICOS DE IDENTIDAD

Concepto _____
Marca _____
Logotipo _____
Slogan corporativo _____
Justificación _____

3.- CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA

Colores corporativos _____
Significadad e los colores _____
Versiones de la marca _____
Reficula constructiva _____
Área autónoma de la marca _____
Tipografía corporativa _____

4.- VARIANTES PARA LA APLICACIÓN DE LA MARCA

Versión original _____
Versión blanco y negro _____
Escala de grises _____
Sobre fondos de color _____
Sobre fotografías y texturas _____
Usos incorrectos _____

5.- APLICACIONES Y USOS DE LA MARCA



Introducción

Entidad cultural con un nivel de excelencia artística y su estilo etno-contemporáneo, son dignos embajadores del folklóre indomestizo ecuatoriano y latinoamericano, representan permanentemente al Ecuador en diversos festivales nacionales e internacionales de folklóre dentro y fuera del país.

Grandes animadores e invitados en diversos encuentros culturales, desfiles, corsos nacionales e internacionales, ferias de turismo, reinados, exposiciones, foros, etc.

Organizadores de eventos que han trascendido a nivel nacional e internacional, hemos disertado cursos, capacitaciones, talleres, foros, en definitiva de la mano con la superación,



Presentación

Este Manual de Marca a sido planificada para generar una visión clara de la identidad e imagen corporativa del **Ballet Internacional América Andina** en la ciudad de Ambato.

Su diseño responde a las necesidades de extender una herramienta de comunicación que norme cada detalle de la imagen institucional, con el fin de evitar alteraciones en su uso o en sus aplicaciones.

Todas las normativas contenidas en este manual tienen como objetivo asegurar un correcto empleo del sistema de identidad, desde su conceptualización hasta sus aplicaciones reales, siendo así una guía, un indicador y un optimizador para todo proceso de comunicación que involucre el uso de la imagen corporativa de esta institución, logrando que se mantenga una identidad sólida y única.



Nosotros

AMÉRICA ANDINA, realiza montajes coreográficos con esquemas que buscan nuevas perspectivas sin perder su esencia natural, integra a bailarines en sus tres elencos: INFANTIL, JUVENIL Y PRINCIPAL.

Todos nuestros bailarines están capacitados para difundir nuestra danza profesionalmente con el riesgo que exige la naturaleza de esta manifestación cultural.

Tenemos convenios con empresas de turismo y espectáculos culturales.

Contamos con un variado repertorio donde podemos admirar la diversidad cultural que es propia de nuestros pueblos a través de sus tradiciones y costumbres.





Finalidad

Impulsar la actividad artística de la niñez, juventud y adultos.

Objetivo

Llegar con el mensaje cultural a todos los lugares del país y el mundo, bailando con el entusiasmo característico de los ambateños, tungurahueses y ecuatorianos, manteniendo viva nuestra identidad cultural indomestiza ecuatoriana.



Elementos básicos de Identidad



música tradición ancestral



Concepto

Para empezar a relacionar la imagen corporativa con un elemento fundamental dentro de las tradiciones y costumbres de los pueblos indígenas del Ecuador, hay que priorizarlos utilizando la jerarquía que en cada comunidad se manejaba, para ello se utilizó la distinción más importante, la cual viene siendo los "ZARZILLOS", con la imagen del "Taita Inty" soberano protector de la luz en la naturaleza y de la vida misma, así mismo las huashcas, "hualcas" o collares, de aquí el punto de abstracción para lo que vendría siendo el logotipo de nuestra institución, en la cual se verá reflejada la intención primordial que se busca y posteriormente relacionarlos con elementos de unidad y progreso como la "Whiphala" y la "Chakana", símbolos de identidad propios de la región andina o conocidos como los 4 SUYOS.



Marca



Logotipo
2 VERSIONES



Slogan

mágica tradición ancestral

Justificación Slogan

El slogan forma una parte importante en el desarrollo de actividades de la agrupación, por lo que nosotros al ser activistas culturales dentro y fuera del país hemos buscado la concordancia de ciertos aspectos ancestrales propios de la provincia, tomando en cuenta la famosa "Diablada Pillareña", que se celebra del 1-6 de enero, adjuntándolo a nuestro repertorio coreográfico como base fundamental para el aprendizaje, como embajadores la cultura ecuatoriana hemos creído conveniente ubicar el slogan MÁGICA TRADICIÓN ANCESTRAL, para caracterizar las vivencias de nuestros pueblos de nuestras raíces y sobre todo de nuestra cultura para todo el mundo.

Logotipo y Slogan



mágica tradición ancestral

Construcción de la Marca



música tradición ancestral



Colores Corporativos



música tradición ancestral

AZUL

El azul es un color fresco, tranquilizante y se le asocia a la parte más intelectual de la mente. El azul marino representa la noche. En la antigüedad se le asociaba con el infinito, la inmortalidad, la realeza, lo sagrado. Era el color de las divinidades, faraones, vírgenes, etc.



CYMK

C:
M:
Y:
K:

RGB

R:
G:
B:

CELESTE

Ensalza todas sus cualidades, supone un desprendimiento absoluto del yo para alcanzar cotas que sólo a los elegidos les están reservadas. Es el color que con más dificultad se encuentra en el aura de las personas, denota la rareza con que aparecen en este mundo personas capaces de desinteresarse por sí mismos y buscar su felicidad en el bienestar de los demás.



CYMK

C:
M:
Y:
K:

RGB

R:
G:
B:

VIOLETA

Connota realeza, poder, lujo, ambición. Se asocia también con nobleza, sabiduría, creatividad, extravagancia, magia y espiritualidad. Sus tonos diluidos provocan nostalgia, sentimiento, aroma, por lo que es muy efectivo para los diseños que impliquen a la mujer como mercado objetivo.



CYMK

C:
M:
Y:
K:

RGB

R:
G:
B:

Versiones de Marca

VERSION LINEAL

La versión lineal será utilizada para promocionales donde el fondo contenga colores fuertes y animadas, es decir sobre un fondo totalmente diferente al original.



VERSION CELESTE - VIOLETA

La versión CELESTE - VIOLETA será utilizada para imagen corporativa institucional, es decir, hojas, banners, afiches y roll-ups de una dimensión mas grande.

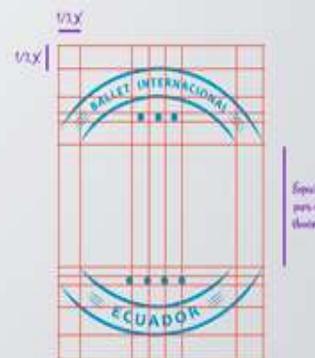
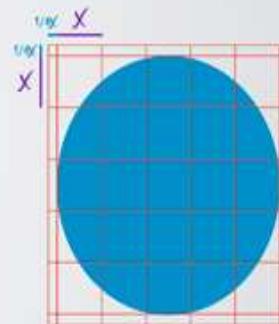
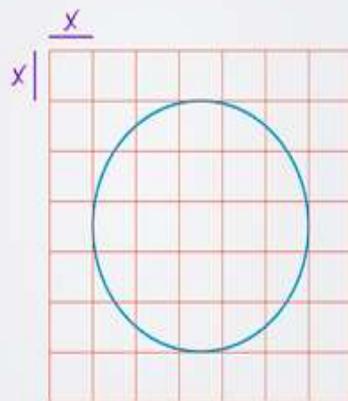


VERSION WHIPHALA

Para la versión WHIPHALA se tiene en consideración los eventos internacionales, es decir que, para otros países se manejará este logotipo, puesto que está ejecutada en base a un elemento ancestral indígena de los pueblos andinos.



Reticula Constructiva



Tipografía



TIPOGRAFÍA CORPORATIVA

Para la realización del logotipo del BALLET INTERNACIONAL AMÉRICA ANDINA se han utilizado 2 tipos de tipografía, de acuerdo a lo que se ha querido representar, esto consiste en que sea claro, legible y reconocible sea cual sea su dimensionamiento.

- BIRDS OF PARADISE -

América Andina

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
\$ % & / () =

- CENTURY GOTHIC -

BALLET INTERNACIONAL - ECUADOR

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 ! " # \$ % & / () =

Variantes de la Aplicación



música tradición ancestral



Variantes de la Marca

- Original



- Blanco y Negro



- Grises



Aplicaciones

- Sobre fondos de color **COM** soporte blanco



- Sobre fondos de color **SM** soporte blanco



Aplicaciones

- Sobre fondos texturas



Usos Incorrectos





Usos de la Marca



ff+
ECUADOR
2017

ENSAYOS:
LUNES - MIÉRCOLES
HORA: 19.15
LUGAR: IEX GIMNASIO
DIRECCIÓN: AV. LOS SHYR
SECTOR OFICINAS CENTRALES



Usos

- Cuadernos, agendas, esteros



Usos

- Stickers, cd, dvd, tazas y vasos



Usos

- Roll-up , vallas metálicas



Cuadro No. 15**Revisión de la evaluación**

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Quiénes solicitan evaluar?	Dirección General del Ballet Internacional América Andina
¿Por qué Evaluar?	Es una forma de que se evidencie la elaboración de la propuesta, que se haya cumplido cada una de las actividades planificadas de forma responsable
¿Para qué Evaluar?	Así se podrá confirmar a cabalidad el cumplimiento de los objetivos, hechos en la propuesta.
¿Con qué criterios?	Con la responsabilidad, cumplimiento y la puntualidad en las tareas planteadas con la agrupación.
Indicadores	Cuantitativos y Cualitativos.
¿Qué evaluar?	Cada uno de los pasos que se realizó para la elaboración del Manual de Marca, para mejorar la imagen corporativa de la agrupación y su posicionamiento.
¿Quién evalúa?	Directorio de la agrupación
¿Cuándo evaluar?	Una vez cumplido todas las tareas
¿Cómo evaluar?	Presentando públicamente a los beneficiarios
¿Con qué evaluar?	Con las opiniones escuchadas en foro abierto.

Elaborado: Javier Clavijo

Fuente: Investigación propia

Bibliografía

1. Berry, P. (1988). The Service-Quality Puzzle. Business.
2. Bonta, P. (1999) Preguntas sobre Marketing y Publicidad.
3. BOORSTIN, D. (1977). : The Image, Ed. Atheneum, Nueva York.
4. Borges, V. (2012). metodomarketing. Obtenido de metodomarketing: <http://metodomarketing.com/definicion-de-identidad-corporativa/>
5. Borges, V. (2012). metodomarketing. Obtenido de metodomarketing.
6. Brandolini, A. (2009). Comunicación Interna.
7. Brandolini, A. (2009). Comunicación Interna.
8. Capriotti. (2009). Comunicación Interna. Branding Corporativo.
9. Capriotti, P. (1999). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa, Ariel.
10. Chiavenato Idalberto, M.-H. I. (2006). Administración, Introducción a la Teoría General de LA Administración. Chiavenato Idalberto, McGraw-Hill Interamericana.
11. Collado, F. (1999). Acercamiento a la comunicación organizacional. Eumed.net.
12. Costa, J. (1999). Imagen Corporativa en el siglo XXI. Ed. La Crujía ediciones.
13. Costa, J. (2001). La Imagen Corporativa En El Siglo XXI. México: LA.
14. Costa, J. (2009). El DirCom hoy, Dirección y Gestión de la Comunicación.
15. Fernández Aguado, J. (2003). Dirigir y motivar equipos. Claves para un buen.
16. Fonseca, S. (2011). espacioculturayarte. Obtenido de espacioculturayarte: <https://espacioculturayarte.files.wordpress.com/2016/05/comunicacion-oral.pdf>
17. Frígoli, B. y. (2009). Comunicación Interna.
18. García, J. (1998). Comunicación Interna.
19. Kreps, G. (1995). Comunicación en instituciones y organizaciones. .
20. Lamb Charles, H. J. (2002). Marketing. International Thomson Editores S.A.
21. Lizarazo, F. (2016). comunicacionycultura. Obtenido de comunicacionycultura: <https://comunicacionycultura3ab.wordpress.com/2016/06/13/la-comunicacion-organizacional/>
22. Merino, M. (1999). Cultura e imagen Corporativa.
23. Muñoz, R. (2010). Marketing en el Siglo XXI: La comunicación dentro del marketing. 5ª Edición.
24. Paredro. 2013). Paredro. Obtenido de Paredro: <http://www.paredro.com/manual->

- de-identidad-corporativa-trascendental-elemento-del-diseno/
25. Pizzolante, I. (2004). El poder de la comunicación estratégica Bogotá, Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
 26. Ramos, C. (1991). La comunicación, un punto de vista organizacional. México: Trillas. La comunicación, un punto de vista organizacional. México: Trillas. .
 27. Richard, S. L. (2002). Mercadotecnia.
 28. Rota, M. y. (1980). Conceptualizaciones teóricas de la comunicación.
 29. Sartori, G. (1966). European Political Parties: The Case of Polarized Pluralismr.
 30. Sommaruga, M. <http://www.estudiotrama.com>. Obtenido de <http://www.estudiotrama.com>:
<http://www.estudiotrama.com/lecturas/imagenncorporativa.htm>
 31. Stanton William, E. M. (2007). Fundamentos de Marketing. Decimocuarta Edición.
 32. Stanton William, E. M. (2007). Fundamentos de Marketing.
 33. Thompson, I. (2005). www.promonegocios.net. Obtenido de www.promonegocios.net:
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>
 34. uzkiaga. (2012). <https://uzkiaga.com/blog/disenio-grafico/que-informacion-debe-contener-un-manual-de-identidad-corporativa>
 35. Van Riel, C. (1997). Comunicación corporativa.
 36. Weil, P. (1990). La Comunicación Institucional: Más que un ritual.

ANEXOS

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

Encuesta dirigida a los directivos e integrantes del Ballet Internacional América Andina

Objetivo: Investigar la influencia de la comunicación interna del Ballet Internacional América Andina en su imagen corporativa en la ciudad de Ambato.

Instructivo: Lea detenidamente y marque con una X en la alternativa correspondiente

1.- ¿Recibe de forma oportuna la información de las actividades planificadas que tiene el grupo Ballet Internacional América Andina?

Siempre ----- A veces ----- Nunca -----

2.- ¿Cree usted que se planifica las presentaciones de la agrupación?

Siempre ----- A veces ----- Nunca -----

3.- ¿Cómo califica usted la coordinación de las actividades del Ballet Internacional América Andina?

Excelente ----- Muy Buena ----- Buena ----- Regular -----

4.- ¿Cómo cree usted que es la relación que existe entre integrantes y directivos en el Ballet Internacional América Andina?

Excelente ----- Muy buena ----- Buena ----- Regular --

5.- Según su experiencia ¿Cómo es el ambiente organizacional del Ballet Internacional América Andina?

Excelente ----- Muy buena ----- Buena ----- Regular --

6.- ¿Cree usted que los directivos realizan gestiones internas para la difusión de la imagen corporativa del Ballet Internacional América Andina?

Si----- No-----

7.- ¿Conoce usted los elementos y símbolos que identifican al Ballet Internacional América Andina?

Si ----- No -----

Si su respuesta es SI conteste la pregunta 7 si su respuesta es negativa pase a la pregunta 8

8.- ¿Qué elementos identitarios conoce del Ballet Internacional América Andina?

Slogan -----

Logotipo -----

Isotipo -----

Colores corporativos -----

Otros -----

9.- ¿Cree usted que la agrupación tiene una imagen corporativa definida ante su público?

Si ----- No -----

10.- ¿Es necesario establecer una marca para identificar a la agrupación?

Sí ----- No-----

11.- ¿Cuáles serían las estrategias comunicacionales que debería emplearse en el Ballet Internacional América Andina para posicionar su imagen?

Difusión en Medios de comunicación -----

Plan de comunicación -----

Manual de marca -----

PAPER DE INVESTIGACIÓN

TEMA

“LA COMUNICACIÓN INTERNA EN EL BALLETO INTERNACIONAL AMÉRICA ANDINA Y SU IMAGEN CORPORATIVA EN LA CIUDAD DE AMBATO”.

AUTOR:

Milton Javier Clavijo Zavala

PAPER O JOURNAL

Título

“La Comunicación Interna en el Ballet Internacional América Andina y su Imagen Corporativa en la ciudad de Ambato”.

Autor

Milton Javier Clavijo Zavala

Resumen

La investigación realizada, está basada en la elaboración de un Manual de Marca, herramienta que sirve de forma positiva a la identidad de una empresa u organización, en esta ocasión se ha elaborado para una agrupación de baile, que requiere mejorar la aplicación correcta de su marca y contribuir a la imagen corporativa.

Un manual de marca es una estrategia de comunicación, que se aplica cuando las empresas están realizando gestiones internas para trabajar en la imagen corporativa. Esta pueda ser difundida entre los públicos tantos internos como externos.

Las personas que pertenecen a una empresa, deben tener claro, el conocimiento de los elementos corporativos que forman parte de la identidad corporativa, tanto como los externos como es la marca y el slogan, y los internos que son la ideología, misión, visión, etc.

El manual de marca, también aporta, con el conjunto de normas para la aplicación correcta del logotipo y el slogan de la empresa; y si se aplica como esta descrito, contribuirá al posicionamiento del nombre de la entidad, cada norma existente en las hojas de este documento, tiene un previo estudio.

Por tal motivo, el uso de un manual de marca, es importante que exista en una

empresa, especialmente cuando están iniciando a posicionarse en la sociedad, y la distribución de este material, entre el personal y las personas que frecuenten a la entidad, ayudara a que tengan un conocimiento mejor del manejo de identidad corporativa.

Por tal razón el Ballet Internacional América Andina, optó por esta estrategia para difundir entre sus públicos, la identidad de la organización y posicionarse a un futuro, con su marca, siguiendo a cabalidad, cada uno de las normas de aplicación, y convertirse pioneros en el mundo de la danza folklórica de usar esta herramienta comunicacional.

Palabras clave: Manual de marca, Comunicación Interna, Imagen Corporativa, Comunicación Institucional, Reputación Corporativa, Marketing, Logotipo, Slogan.

Abstract

The investigation is based on the elaboration of a Manual of Brand, a tool that serves as a positive contribution to the identity of a company or organization, on this occasion has been developed for a grouping of dance, which requires improving the correct application of your brand and contribute to the corporate image.

A manual is a communication strategy, which applies when companies are internal efforts to work in the corporate image. This can be disseminated to the public as many internal and external.

The people who belong to one company, should be clear, the knowledge of the corporate elements that are part of the corporate identity, as well as the external is the brand and the slogan, and inmates who are the ideology, mission, vision, etc.

The brand manual, it also provides, with the set of rules for the correct application of the logo and slogan of the company; and if it is applied as described, will contribute to the positioning of the name of the entity, each existing standard in sheets of this document, has a prior study.

For this reason, the use of a manual, it is important that there is in a company, particularly when they are starting to position themselves in society, and the distribution of this material, between the staff and the people who attend to the entity, it will help to have a better understanding of the management of corporate identity.

For this reason, the International Ballet Andean America, opted for this strategy to disseminate among the public, the identity of the organization and position yourself to a future, with your brand, following fully, each of the implementing rules, and become pioneers in the world of folk dance using this communication tool.

Keywords: Manual, Internal Communication, Corporate Image, Institutional Communication, Corporate Reputation, Marketing, logo, slogan.

Introducción

El actual proyecto de investigación, es elaborado con la intención de indicar la influencia de la comunicación interna en la imagen corporativa del Ballet Internacional América Andina en la sociedad ambateña. Es importante señalar el manejo correcto de las estrategias de comunicación, para facilitar el cumplimiento de los objetivos de una institución para su público.

Esta investigación intentar hacer énfasis que toda empresa sin importar la actividad que la realice o servicio que ofrezca, debe establecer sus normas, políticas y reglamentos institucionales, para así establecer una identidad institucional, con todos los elementos visuales que puedan representar a la entidad y así definir la aplicación correcta al usar la marca en diferentes circunstancias.

En esta ocasión la investigación se desarrollara en la agrupación de danza mencionada con anterioridad, para analizar el manejo de la comunicación interna y las gestiones de trabajo que realiza como institución para posicionar su nombre e imagen corporativa en la ciudad de Ambato.

Este estudio está sustentado tanto por información teórica, las fuentes investigadas son de libros, encuestas y también por el internet, en las cuales se encontró información esencial, que ayudara a la ejecución de este proyecto. Y así comenzar con el cumplimiento de los capítulos que están detallados, más adelante en este trabajo.

Capítulo I

Esta esta primera se con EL PROBLEMA, donde se plantea el problema a investigar, luego viene el siguiente punto, que es la Contextualización: donde se analiza el contexto Macro, Meso y Micro de la investigación, seguido por el Árbol de Problemas, Análisis Crítico, Prognosis, Formulación del Problema, Interrogantes de la Investigación, Delimitación del Objeto, Unidades de Observación, Justificación, Objetivos: General, y Específicos.

Capítulo II

En esta etapa tenemos el MARCO TEÓRICO, donde trataremos los puntos de los Antecedentes Investigativos, Fundamentación Filosófica, Categorías Fundamentales de Variables Independiente y Dependiente, Hipótesis y Determinación de Variables.

Capítulo III

METODOLOGÍA, en esta etapa se plantea el enfoque a usar para la investigación, y en este caso es el enfoque crítico- propositivo con carácter cuali-cuantitativo. También se tiene en cuenta las modalidades de la Investigación, los tipos de la investigación, Población y Muestra, los cuadros de Operacionalización de Variables.

Capítulo IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADO, en este capítulo se desarrolla

el análisis e interpretación, y así realizar la comprobación de la hipótesis del trabajo que se está realizando.

Capítulo V

En este penúltimo capítulo tenemos a las CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES, que son obtenidas por los objetivos específicos que son sustentadas en el marco teórico de la investigación.

Capítulo VI

La propuesta, en esta etapa se plantea, la solución posible al problema planteado en el primer capítulo de este proyecto de investigación. Toda la propuesta contiene los datos informativos, antecedentes de la propuesta, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, fundamentación, metodología, modelo operativo, administración y previsión de la evaluación.

Metodología

En esta parte, intervienen los sujetos que son investigados, de la organización folklórica, Ballet Internacional América Andina, que está conformado por 150 personas, y como se tiene el número exacto de la población, se realizó las encuestas a todos los miembros.

La técnica que se aplica para conseguir la información, es la encuesta, con ciertas preguntas cerradas y otras de elección múltiple, cuestionario pre-establecido para los encuestados, con el objetivo de encontrar datos importantes relacionados a la investigación.

Después de terminar de encuestar, con los datos de la información obtenidos, se tabulo, se hizo su respectivo análisis e interpretación, aplicando la estadística gráfica, descriptiva y explicativa.

Al terminar el proceso de análisis e interpretación, se procederá a la comprobación de la hipótesis, realizada por el investigador, para continuar con el proceso de conclusiones y recomendaciones posibles soluciones, con una propuesta, que aporte a resolver el problema de la investigación.

RESULTADOS

Conclusiones

Con el estudio realizado en esta investigación, se concluye que el Ballet Internacional América Andina trabaja en la Comunicación Interna de la organización, la coordinación de las planificaciones de las actividades y presentaciones que tiene cada semana, este aspecto está al pendiente el mismo Director junto a sus Directivos.

Las planificaciones y decisiones tomadas son informadas a cada uno de los integrantes, creando una relación entre Directivos y bailarines de calidad y por ende un buen ambiente organizacional.

En gestión de trabajos internos para la difusión de la imagen corporativa en la ciudad de Ambato no se han realizado por descuido de los directivos que se han despreocupado en este aspecto y han trabajado únicamente en relacionado solo al baile.

Sobre el análisis de la imagen corporativa, se determina que debe establecer una marca, definir una identidad, elementos que representen al Ballet Internacional América Andina, como un logotipo, slogan y colores corporativos, que puedan llegar a todas las personas que solo con ver algunos elementos de la imagen, esta institución sea identificada.

Recomendaciones

La comunicación interna es muy importante al igual que la imagen corporativa y

deben ser tomadas en cuenta conjuntamente en una organización, y en esta aspecto quienes estén a cargo en estas áreas deben comenzar a planificar para su difusión en la sociedad ambateña para que este establecida en la mente de los ciudadanos.

Los directivos deben establecer los elementos que representan al Ballet Internacional América Andina, con la intervención de todos quienes conforman la organización.

El posicionar la marca “Ballet Internacional América Andina” será un aporte positivo para que la imagen corporativa, esto dependerá de los directivos y su apoyo para la elaboración de esta estrategia comunicacional y su difusión sea aceptable por todos.

Para esta propuesta es necesario que los directivos intervengan en la elaboración de un manual de marca, para elaborar las mejores estrategias que fortalezcan a la organización folklórica, también establecer los elementos y símbolos que representaran al Ballet Internacional América Andina, y el compromiso de cumplir hasta el último día de la realización de la propuesta.

Discusión

El Ballet Internacional América Andina, después de observar el resultado de las encuestas, sus directivos comenzaron inmediatamente a cambiar sus planificaciones, y prestar más atención, la área de comunicación tanto interna como externa, ya que están ligadas, si hay un buen trabajo entre estas dos áreas, la imagen corporativa de la organización folklórica será la beneficiada.

De las personas que pertenecen al grupo, quienes también lo frecuentan, no conocen los elementos visuales, dando a entender que no hay una marca establecida, el público que los sigue a cada presentación, reconocen a la agrupación por sus coreografías, mas no por su nombre ni marca.

La agrupación folklórica, tiene su gran trayectoria en el mundo de la danza, aproximadamente 12 años, que ha dejado el nombre de la provincia, y del Ecuador, por ser dignos representantes de nuestro país, pero como no tienen una marca

establecida, el grupo pierde su identidad.

Varios bailarines han pasado por este grupo de baile folklórico, y no conocieron algún símbolo que nos represente como organización de baile, o que los llamen por el nombre de la institución, por falta de atención en este aspecto comunicacional.

Es así que con estos antecedentes, la institución, opto por la elaboración de la marca, con elementos que los identifique, junto a sus slogan único, los cuales irán dentro de un Manual de Marca, para más adelante difundir entre su público que los sigue a cada una de las presentaciones.

Como una agrupación de baile, los directivos el Ballet Internacional América Andina, deben comenzar a trabajar tanto en la comunicación interna, para realizar gestiones internas para invertir en la imagen corporativa, así las señoritas y señores que pertenecen a la entidad, se sentirán parte de ella porque así tendrán una identidad.

Hay que recordar que el Manual de marca o de Identidad corporativa, contienen reglas que estas pueden ser aplicadas, y tener éxito, siempre y cuando se haya hecho un estudio previo, antes de la fabricación del manual.

No hay que olvidar que tener una marca y no hacer uso de ella, sin saber que ese elemento pequeño es el emblema de la entidad, organización o empresa, afectará a tu imagen corporativa, es por ello que los manuales de marca existen, para educar en la utilización y aplicación de la marca

Es fundamental que toda empresa u organización trabaje conjuntamente con los elementos que tratados en esta investigación, comunicación interna, la imagen corporativa y también lo que es manual de marca que será una herramienta para establecer el uso correcto de la marca de la entidad.

BIBLIOGRAFÍA

Trabajos citados

1. Armas, M. Á. (2011). Cultura y comunicación organizacional. Revista Mexica de Comunicación.
2. Berry, P. a. (1988). The Service-Quality Puzzle. Business.
3. Bonta, P. (1999) Preguntas sobre Marketing y Publicidad.
4. Bonta, P. (1999) Preguntas sobre Marketing y Publicidad.
5. BOORSTIN, D. (1977). : The Image, Ed. Atheneum, Nueva York.
6. Borges, V. (23 de agosto de 2012). metodomarketing. Obtenido de metodomarketing: <http://metodomarketing.com/definicion-de-identidad-corporativa/>
7. Borges, V. (2012). metodomarketing. Obtenido de metodomarketing.
8. Brandolini, A. (2009). Comunicación Interna.
9. Brandolini, A. (2009). Comunicación Interna.
10. Capriotti. (2009). Comunicación Interna. Branding Corporativo.
11. Capriotti, P. (1999). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa, Ariel,
12. Chiavenato Idalberto, M.-H. I. (2006). Administración, Introducción a la Teoría General de la Administración. Chiavenato Idalberto, McGraw-Hill Interamericana.
13. Collado, F. (1999). Acercamiento a la comunicación organizacional. Eumed.net.
14. Costa, J. (1999). Imagen Corporativa en el siglo XXI. Ed. La Crujía ediciones.
15. Costa, J. (2009). El DirCom hoy, Dirección y Gestión de la Comunicación.
16. F., C. (1999). Acercamiento a la comunicación organizacional. Eumed.net
17. Fonseca, S. (2011). espacioculturayarte. Obtenido de espacioculturayarte: <https://espacioculturayarte.files.wordpress.com/2016/05/comunicacion-oral.pdf>
18. Frígoli, B. y. (2009). Comunicación Interna.
19. García, J. (1998). Comunicación Interna.
20. Kreps, G. (1995). Comunicación en instituciones y organizaciones.
21. Lamb Charles, H. J. (2002). Marketing. International Thomson Editores S.A.
22. Lizarazo, F. (2016). comunicacionycultura. Obtenido de comunicacionycultura: <https://comunicacionycultura3ab.wordpress.com/2016/06/13/la-comunicacion-organizacional/>

23. Merino, M. (1999). Cultura e imagen Corporativa.
24. Muñiz, R. (2010). Marketing en el Siglo XXI: La comunicación dentro del marketing. 5ª Edición.
25. Paredro. (2013). Paredro. Obtenido de Paredro: <http://www.paredro.com/manual-de-identidad-corporativa-trascendental-elemento-del-diseno/>
26. Pizzolante, I. (2004). El poder de la comunicación estratégica Bogotá, Editorial Pontificia Universidad Javeriana.
27. Ramos, C. (1991). Ramos C. (1991) La comunicación, un punto de vista organizacional. México: Trillas. La comunicación, un punto de vista organizacional. México: Trillas. .
28. Richard, S. L. (2002). Mercadotecnia.
29. Rota, M. y. (1980). Muriel y Rota. (1980). Conceptualizaciones teóricas de la comunicación.
30. Sartori, G. (1966). European Political Parties: The Case of Polarized Pluralismr.
31. Sommaruga, M. <http://www.estudiotrama.com>. Obtenido de <http://www.estudiotrama.com>:
<http://www.estudiotrama.com/lecturas/imagenncorporativa.htm>
32. Stanton William, E. M. (2007). Fundamentos de Marketing. Decimocuarta Edición.
33. Stanton William, E. M. (2207). Fundamentos de Marketing.
34. Thompson, I. (2005). www.promonegocios.net. Obtenido de www.promonegocios.net:
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>
35. Uzkiaga. (2012). Uzkiaga. Obtenido de uzkiaga: <https://uzkiaga.com/blog/disenografico/que-informacion-debe-contener-un-manual-de-identidad-corporativa>
36. Van Riel, C. (1997). Comunicación corporativa.
37. Weil, P. (1990). La Comunicación Institucional: Más que un ritual.