



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

TEMA:

LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA
DEL DIARIO “EL HERALDO” DE LA CIUDAD DE AMBATO EN EL AÑO
2013

Trabajo de Graduación previa a la obtención del Título de Licenciada en
Comunicación Social.

AUTORA:

Liliana Isabel Betancourt Guerrero

TUTOR:

Lic. Mg. Alejandro Martínez

Ambato – Ecuador

2015

APROBACIÓN DEL TUTOR

En calidad de Tutor del Trabajo de Investigación sobre el tema, LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DEL DIARIO “EL HERALDO” DE LA CIUDAD DE AMBATO EN EL AÑO 2013, de la Srta. Liliana Isabel Betancourt Guerrero, Egresada 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. Concejo Directivo de la Facultad designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Ambato, 05 de enero del 2015

.....

Lic. Mg. Alejandro Martínez

TUTOR

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los Miembros del Tribunal de Grado APRUEBAN el Trabajo de Investigación, sobre el tema: LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DEL DIARIO “EL HERALDO” DE LA CIUDAD DE AMBATO EN EL AÑO 2013, presentado por la Srta. Liliana Isabel Betancourt Guerrero, 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

AUTORÍA

Los criterios emitidos en el trabajo de investigación LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y LA IMAGEN CORPORATIVA DEL DIARIO “EL HERALDO” DE LA CIUDAD DE AMBATO EN EL AÑO 2013, como también los contenidos, ideas análisis, conclusiones, y propuestas son de responsabilidad de la autora.

Ambato, 05 de enero del 2015

LA AUTORA

.....
Liliana Isabel Betancourt Guerrero

C.I. 210033596-3

DERECHOS DE AUTORA

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 finales de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora.

Ambato, 05 de enero del 2015

LA AUTORA

.....
Liliana Isabel Betancourt Guerrero
C.I 210033596-3

DEDICATORIA

*Agradezco infinitamente a las personas,
que son parte fundamental en mi vida,
mis padres por su amor y dedicación,
mis hermanos por su cariño y persistencia
mis amigas por su apoyo incondicional,
su contribución permitió alcanzar la meta,
más importante de mi vida.*

Liliana Betancourt

AGRADECIMIENTO

*A la Universidad Técnica de Ambato
por los preceptos impartidos y su
excelente grupo de docentes.*

*Al Diario “EL HERALDO”,
por la confianza otorgada.*

*De manera especial al Lic. Mg.
Alejandro Martínez, Director Tutor de
Tesis por su ayuda incondicional para la
ejecución de la investigación*

Liliana Betancourt

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
Portada.....	i
Aprobación del Tutor	ii
Aprobación del Tribunal de Grado	iii
Autoría.....	iv
Derechos de Autora.....	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento	vii
Índice General	viii
Índice de Cuadros.....	xiv
Índice de Gráficos	xvi
Resumen Ejecutivo.....	xvii
Introducción	1

CAPÍTULO I EL PROBLEMA

Tema.....	3
Planteamiento del Problema.....	3
Contextualización.....	4
Macro	4
Meso.....	5
Micro	7
Árbol del Problema	8
Análisis Crítico.....	9
Prognosis	10
Formulación del Problema	11
Interrogantes.....	11
Delimitación del Problema de La Investigación	11
Delimitación de Contenido	11
Delimitación Espacial	11
Delimitación Temporal	11

Justificación.....	12
Objetivos	13
Objetivo General	13
Objetivos Específicos.....	13

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Investigativos.....	14
Fundamentación Filosófica	15
Paradigma Crítico Propositivo	15
Axiológica.....	16
Deontología Periodística	16
Fundamentación Legal	17
Constitución del Ecuador	17
Ley Orgánica de Comunicación.....	18
Categorías Fundamentales	20
Constelación de Variables.....	21
Marco Conceptual	22
Superordenación Variable Independiente	22
Comunicación Social	22
Medios de Comunicación Social.....	22
Comunicación Organizacional	23
Subordinación Variable Independiente	24
Proceso de Comunicación.....	24
Comunicación Interna	25
Comunicación Externa	25
Comunicación Formal	26
Comunicación Masiva.....	27
Cultura Organizacional	28
Clima Organizacional.....	29
Relaciones Públicas.....	29
Superordenación Variable Dependiente.....	30
Mercado.....	30

Marketing	30
Marketing Relacional	31
Opinión Pública.....	31
Imagen Corporativa.....	32
Subordinación Variable Dependiente	33
Signos Identificadores.....	33
Logotipo	33
Isotipo.....	35
Identidad Corporativa.....	35
Identidad Visual	36
Broucher	37
Responsabilidad Social Empresarial	37
Hipótesis.....	37
Señalamiento de Variables.....	37
Variable Independiente	37
Variable Dependiente.....	37

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

Enfoque de La Investigación.....	38
Modalidades de La Investigación.....	38
Investigación de Campo.....	38
Investigación Bibliográfica y Documental.....	39
Tipo de Investigación	39
Investigación Exploratoria	39
Población.....	40
Muestra.....	41
Simbología	41
Matriz de Operacionalización de Variables	43
Operacionalización Variable Independiente: Comunicación Organizacional	43
Operacionalización Variable Dependiente: Imagen Corporativa	44
Plan para La Recolección de La Información	45
Plan Procesamiento y Análisis de la Información.....	47

Comprobación de Hipótesis.....	48
--------------------------------	----

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL RESULTADO

Entrevista.....	49
Cuestionario Para Entrevista.....	50
Encuesta No 1 Dirigida al Personal Del Diario “El Heraldó”	52
Encuesta Clientes Externos	62
Verificación de Hipótesis	67
Selección de Preguntas.....	67
Frecuencias Observadas	68
Cálculo de Frecuencias Esperadas	68
Frecuencias Esperadas	68
Cálculo del Chi Cuadrado	68
Chi Cuadrado Tabulado	69
Elección de La Prueba Estadística	70
Cálculo del Chi Cuadrado	70
Nivel de Significancia.....	70

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones	72
Recomendaciones.....	73

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

Tema.....	74
Datos Informativos:.....	74
Antecedentes de la Propuesta.....	74
Antecedentes Históricos Diario El Heraldó	76
Justificación.....	76
Objetivo.....	77
Objetivo General	77

Objetivos Específicos.....	78
Análisis de Factibilidad.....	78
Fundamentación Teórica.....	79
Relaciones Públicas.....	79
Metodología	82
Metodología de Relaciones Públicas	83
Plan Operativo.....	84
Desarrollo de La Propuesta	86
Análisis Foda.....	87
Proceso de Ponderación Matriz Interna	88
Matriz de Impacto Externo.....	89
Procedimiento Matriz de Impacto Externa:	89
Matriz de Factor Externo	90
Plan de Comunicación Interna	92
Comunicación Interna	94
Tipos de Comunicación.....	95
Plan de Relaciones Públicas.....	96
Comunicación	96
Relaciones Mediáticas.....	97
Responsabilidad Social Empresarial	97
Relaciones Institucionales.....	97
Cabildeo	98
Manejo de Crisis	98
Estrategias Aplicadas a La Organización.....	99
Cronograma de Actividades Internas	102
Proceso Imagen Corporativa	103
La Imagen Corporativa y La Comunicación de La Organización	104
La Comunicación en La Organización.....	104
Comunicación y Conducta	105
Auditoría de Imagen.....	106
Evaluación de La Propuesta	107
Cronograma de Actividades.....	108
Bibliografía	109

Anexos.....	115
-------------	-----

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro No. 1 Población	40
Cuadro No. 2 Muestra	42
Cuadro No. 3 Operacionalización Variable Independiente.....	43
Cuadro No. 4 Operacionalización Variable Dependiente	44
Cuadro No. 5 Plan para Recolección de la Información	45
Cuadro No. 6 Instrumentos de Medición	46
Cuadro No. 7 Entrevista.....	51
Cuadro No. 8 Indicador: Planificación Comunicación Organizacional.....	52
Cuadro No. 9 Indicador: Manejo eficiente – Información.....	53
Cuadro No. 10 Indicador: Identidad Valores	54
Cuadro No. 11 Indicador: Imagen Corporativa.....	55
Cuadro No. 12 Indicador: Proceso Comunicación Interna	56
Cuadro No. 13 Indicador: Proceso Comunicación Externa	57
Cuadro No. 14 Indicador: Posicionamiento Imagen Corporativa	58
Cuadro No. 15 Indicador: Capacitación.....	59
Cuadro No. 16 Indicador: Programas de Vinculación Comunidad.....	60
Cuadro No. 17 Indicador: Factores de Mejora.....	61
Cuadro No. 18 Indicador: Conocimiento permanencia en el Mercado Periodístico.....	62
Cuadro No. 19 Indicador: Atención al Cliente.....	63
Cuadro No. 20 Indicador: Vinculación con la Comunidad.....	64
Cuadro No. 21 Indicador: Imagen.....	65
Cuadro No. 22 Indicador: Imagen – Comunicación Organizacional.....	66
Cuadro No. 23 Selección de Preguntas	67
Cuadro No. 24 Frecuencias Observadas	68
Cuadro No. 25 Frecuencias Esperadas.....	68
Cuadro No. 26 Chi Cuadrado Tabulado.....	69
Cuadro No. 27 Cálculo del Chi Cuadrado	70
Cuadro No. 28 Plan Operativo	85
Cuadro No. 29 Análisis FODA	87
Cuadro No. 30 Matriz de Impacto Externo.....	89

Cuadro No. 31 Matriz de Factor Externo.....	90
Cuadro No. 32 Estrategias aplicadas a la organización	101
Cuadro No. 33 Cronograma de Actividades Internas	102
Cuadro No. 34 Auditoría de Imagen	106
Cuadro No. 35 Evaluación de la Propuesta.....	107
Cuadro No. 36 Cronograma	108

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico No. 1 Árbol del Problema	8
Gráfico No. 2 Inclusión de Variables	20
Gráfico No. 3 Constelación Variable Independiente	21
Gráfico No. 4 Planificación Comunicación Organizacional	52
Gráfico No. 5 Manejo eficiente de la información	53
Gráfico No. 6 Identidad Valores	54
Gráfico No. 7 Imagen Corporativa.....	55
Gráfico No. 8 Proceso Comunicación Interna	56
Gráfico No. 9 Proceso Comunicación Externa	57
Gráfico No. 10 Posicionamiento Imagen Corporativa	58
Gráfico No. 11 Capacitación.....	59
Gráfico No. 12 Programas de Vinculación Comunidad.....	60
Gráfico No. 13 Factores de Mejora.....	61
Gráfico No. 14 Conocimiento permanencia en el Mercado Periodístico.....	62
Gráfico No. 15 Atención al Cliente.....	63
Gráfico No. 16 Vinculación con la Comunidad.....	64
Gráfico No. 17 Imagen Corporativa.....	65
Gráfico No. 18 Imagen – Comunicación Organizacional	66
Gráfico No. 19 Chi Cuadrado	71
Gráfico No. 20 Metodología de Relaciones Públicas	83
Gráfico No. 21 Organigrama Estructura	86
Gráfico No. 22 Plan de Comunicación Interna	92
Gráfico No. 23 Plan de Comunicación Interna	94
Gráfico No. 24 Tipos de Comunicación	95
Gráfico No. 25 Plan de Relaciones Públicas.....	96
Gráfico No. 26 Proceso Imagen Corporativa	103
Gráfico No. 27 La Comunicación en la Organización	104
Gráfico No. 28 Comunicación y Conducta	105

RESUMEN EJECUTIVO

Diario “El Heraldó”, es una empresa privada dedicada a la prensa escrita, conformada principalmente por profesionales consagrados al periodismo, por tal razón la Comunicación Organizacional, representa un importante factor, porque permite determinar las creencias, asociaciones y preferencias de los distintos públicos con relación a la empresa, lo cual marcará el desarrollo y crecimiento de la institución, en correlación con el servicios que se dese ofertar, de esta forma se determina que las acciones emprendidas para generar una adecuada comunicación, influirán en la Imagen Corporativa, por tal razón se debe coordinar estrategias adecuadas para mediano y largo plazo, que permitan generar vínculos entre los clientes internos y externos.

Revisar los beneficios que tiene mantener una adecuada comunicación interna, permite mejorar políticas y normativas en una empresa, además puede llegar a aumentar el compromiso del personal con su desempeño laboral, en operaciones presentes y futuras, de esta sinergia entre los diferentes actores, empleados, directivos, accionistas mayoritarios, que constituyen la parte fundamental de la organización, se lograra formar una estrategia de comunicación bidireccional, que permitirá mantener un clima laboral adecuado y que cumpla con las necesidades de los colaboradores de la empresa de manera positiva, por este medio se alcanzarán los objetivos y metas trazados por la empresa.

De esta manera se logra proyectar la misión, visión y valores de la organización, a través de su cultura corporativa. La actual investigación permitirá conocer la participación y relevancia que la comunicación organizacional tiene para lograr una excelencia en la imagen corporativa, especialmente para una entidad que es parte representativa de la provincia de Tungurahua. Para lo cual se ha desarrollado un modelo de Relaciones Públicas como estrategia que posicione al Diario “EL Heraldó” en el mercado para ser mayormente competitivos, lo que permitirá que refuerce su labor como medio de comunicación, con la confiabilidad y transparencia que son los principales atributos que un lector busca.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación estudiará “La Comunicación Organizacional y su relación con la Imagen Corporativa del Diario “El Heraldó” de la ciudad de Ambato en el año 2013”. Tema de gran interés para una empresa periodística que ha cumplido una historia de 55 años de presencia en la provincia de Tungurahua y para lo cual mejorar la comunicación interna permitirá mostrar una renovada imagen ante el cliente externo. La imagen corporativa es la manera por la que una empresa transmite, quién es, qué es, qué hace y como lo hace. El diseño coordinado de los diferentes agentes de comunicación, permitirá que la imagen sea correctamente transmitida, al público deseado. La construcción de una imagen conlleva una optimización de recursos, al transformarlos a su vez en agentes de comunicación. La Imagen Corporativa es la personalidad de la empresa, lo que simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todos los lugares que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionarla en el mercado. Las imágenes de empresas tienen una gran influencia en el éxito global y en la perduración en el tiempo.

Capítulo I Planteamiento del Problema: En el primer capítulo se revisa la problemática en una contextualización. Basado en un árbol del problema que permite realizar un análisis crítico y una prognosis. El apartado describe una justificación que responde a la importancia del tema de investigación lo que a su vez permite plantear los objetivos de la investigación.

Capítulo II Marco Teórico: Aquí se revisa estudios, citas e investigaciones previamente realizadas. Se fundamenta filosóficamente y legalmente. Se organiza una categorización de variables que permitirán presentar un marco conceptual de cada variable. Por último se plantea la hipótesis de la investigación.

Capítulo III Metodología: En el tercer capítulo se incorpora la metodología de ¿cómo y con qué? se va a investigar apoyado en el paradigma crítico propositivo. Se precisa la modalidad y los tipos de investigación, se presenta la población y muestra para poder estructurar una operacionalización de las variables, figurando

principalmente las categorías y los indicadores. Finalmente se pone de manifiesto los procedimientos de recolección y procesamiento de la información.

Capítulo IV Análisis de Resultados: comprende un análisis estadístico, en base a las técnicas de investigación como la observación directa, la entrevista y la encuesta a través de instrumentos como son los cuestionarios estructurados para analizar la problemática planteada, en las variables comunicación organizacional e imagen corporativa, lo que permitirá al Diario “EL HERALDO”, un mejor desenvolvimiento en sus actividades internas.

Capítulo V Conclusiones y Recomendaciones: En este apartado se sintetiza los principales resultados y aportes más significativos del trabajo de investigación. En las recomendaciones se pretende contribuir a la solución de problemas a al mejoramiento cualitativo de la práctica en sus procesos o resultados. Las conclusiones y recomendaciones tienen una vinculación estrecha con la propuesta.

Capítulo VI Propuesta: Se describe la estructura de la solución al problema, ubicando antecedentes, fundamentos, modelos operativos y su respectiva evaluación para que en un período de prueba un modelo de relaciones públicas dinamice la imagen corporativa del Diario “El Herald”.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

TEMA

“La Comunicación Organizacional y la Imagen Corporativa del Diario “El Heraldito” de la ciudad de Ambato en el año 2013”

Planteamiento del Problema

Los medios de comunicación realizan un servicio a la colectividad, cumpliendo el papel más destacado en la formación de la opinión pública dentro de las sociedades democráticas, lo que implica adquirir el compromiso directo con el cliente interno que a la vez se refleje en la imagen que se da al cliente externo.

La comunicación organizacional se considera por lo general como el proceso que ocurre entre los miembros de una colectividad social. Fase que en la mayoría de entidades, no es aprovechado como la actividad dinámica, capaz de identificar el compromiso y la responsabilidad social de sus miembros para con la población, que diariamente está exigiendo credibilidad y confianza en sus instituciones de comunicación pública, siendo necesario revitalizarla con el afán de mostrar en todo momento una identidad resuelta y confiable.

Para el Diario “El Heraldito”, la comunicación organizacional es una variable que no ha sido utilizada como estrategia para mejorar su identidad corporativa, y aunque existe la confianza en que su personal está comprometido, no se está vinculando actualmente con la colectividad, de acuerdo a la medida que una entidad que ha cumplido cincuenta cinco años de presencia en la ciudadanía debería estarlo, por ende puede convertirse en una debilidad para la empresa.

Contextualización

Macro

La hiperorganización de la sociedad, los constantes cambios, la expansión de los mercados, la globalización, la calidad y la competitividad son algunos de los mayores retos que deben enfrentar las empresas de comunicación. Ante estos retos y en el siglo de los intangibles, la visión empresarial ya no solo está obligada a sustentarse en el paradigma de economía, producción y administración, que ha marcado el accionar de la empresa desde el siglo XX. A este debe incluirse la comunicación, por todos sus niveles principalmente para resaltar la cultura y la identidad como nuevos ejes de la acción empresarial, ya que estos tres aspectos; según (Valle, Mónica, 1999) *“constituyen el sistema nervioso central de todos los procesos de la dinámica integral de una organización a nivel mundial”*.

Desde este aspecto, la comunicación organizacional constituye, en esencia, una herramienta estratégica para los procesos de redefinición de las relaciones de la organización con el entorno, la interacción con sus públicos tanto internos como externos, la definición de identidad y el uso y apropiación tecnológica que se requiere.

En base a lo que indica (Rodrigo Jordán, 2010) Con un poco más de 900.000 ejemplares editados cada día, los periódicos en Ecuador se caracterizan por ser los más influyentes orientadores de la opinión pública nacional, debido a que sus editoriales y noticias marcan la agenda del resto de medios de comunicación en el país.

El poder de la prensa escrita es ratificado a nivel mundial, por lo que la imagen que las organizaciones manejen depende para que se mantengan en el mercado y a la vez alcancen credibilidad y confiabilidad por parte de la población a la cual se dirigen.

El Ecuador no tiene una cultura de lectura como lo determino el censo del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010), que indica que el 27% de los ecuatorianos no tienen hábito de lectura, resaltando que la población que mas lee son los

guayaquileños y ambateños con el 77%, tomando en consideración que el 31% del total de población lee un periódico en su tiempo libre, se podría determinar que el número de lectores de periódicos pueda decaer en los próximos años, cabe acotar que las personas que más leen oscilan entre los 16 a 24 años representando el 83%, en una era netamente tecnológica.

Ecuador es un país cuya comunicación organizacional a nivel empresarial no ha sido desarrollado convenientemente, observándose un alto deterioro en las relaciones humanas, y con varias consecuencias como ausencia de compromiso, bajo nivel de desempeño, entre otras. Aunque no se cuenta con datos precisos, se podría decir que en su mayoría los gerentes de los medios de comunicación escrita entienden que la comunicación es un factor importante en la organización, pero algunos ni si quiera la perciben como factor estratégico de la gestión empresarial.

Pese a ello las actividades que pueden generar la comunicación organizacional van en aumento, pues cada vez son más las organizaciones públicas y privadas que requieren mejorar su comunicación interna. Es necesario resaltar que la necesidad de profesionalizar a gerentes y comunicadores sociales en torno a la gestión de comunicación se hace sentir, especialmente en las empresas de comunicación social, mucho más si se tiene presente que la población cuenta con que la información otorgada por los comunicadores es responsable y confiable con referencia a sus necesidades.

Meso

La provincia de Tungurahua es una de las 24 provincias que conforman la República del Ecuador. Se encuentra al centro del país, la ciudad de Ambato es su capital administrativa; se divide en 9 cantones. En la provincia de Tungurahua se cuenta principalmente con dos medios de comunicación: El diario regional “La Hora” con edición de 15 periódicos en diversas provincias del país y el Diario local “EL HERALDO”, que tiene 55 años de trayectoria.

La ciudad de Ambato, al ser progresiva y con una relevante actividad económica continuamente utiliza los servicios de los medios de comunicación por

información de las más relevantes noticias a nivel nacional y provincial; también para promocionar negocios o solicitar servicios. La identidad de un medio de comunicación está definida por el colectivo, por lo que representa y se reconoce en sus miembros. Se trata de comunicar al exterior el conjunto de actividades generadoras de mensajes positivos, dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos interesados los cuales son el objetivo principal de un medio de comunicación para mantenerse en el mercado.

La problemática de la identidad corporativa ha puesto de manifiesto la manera en que las organizaciones se comunican, tanto con su entorno como en su interior.

Por ende las palabras identidad e imagen se han asociado a la noción de organización, dando lugar a conceptos tales como imagen institucional e identidad organizacional. Paradójicamente tratándose de comunicación, estas características asumen diferentes significados, dependiendo de quién los emplee.

El proceso de la formación de la identidad corporativa, puede observarse, como una especie de modelo de proceso de comunicación relativo a la generación, circulación y consumo de información; vinculado al ámbito empresarial, y en el que el papel específico lo asumen los diferentes clientes; como son el cliente interno y externo base de la comunicación de una empresa, dado que la identidad de una organización se genera a partir de la simbiosis que se consiga formar entre estos dos agentes.

Por lo cual la imagen corporativa no es un simple recurso, debido que se encuentra en el imaginario social, por ende es la representación mental que otorgan los clientes externos, en base a los atributos y valores, que se proyecte a la población.

Por esta razón el trabajo de una organización estará encaminado a crear relaciones de comunicación tanto con su personal a través de una comunicación interna como con el público consumidor a través de una comunicación externa para transmitir la idea de éxito.

Micro

Diario “El Heraldó” es una empresa de comunicación social proveedor de productos y servicios informativos, con cobertura exclusiva en la provincia de Tungurahua, como medio de comunicación local, con una trayectoria de “55 años, que data desde el 15 de marzo de 1958 y que ya representa un ícono histórico para la ciudadanía” (El Heraldó, 2006, pág. 8). La empresa con una amplia apertura al cambio ha tenido que pasar por muchas innovaciones a lo largo de su historia, como es en el campo tecnológico, orientando al medio a difundir su información en su sitio web y redes sociales, considerando que la comunicación en los últimos tiempos es cibernética y con una alta velocidad gracias al internet. En el campo administrativo y gerencial, se alinearon a la inversión en áreas técnicas con la contratación de 23 personas, lo cual mejoró sustancialmente la impresión del diario, actualmente cuentan con 70 empleados de planta.

La empresa está conformada por departamentos específicos como son: el de Prensa, Fotomecánica; Departamento Periodístico; Ventas, Diseño Producción e Impresión; Contabilidad, Secretaría y Agencias. El departamento de prensa constituye la columna vertebral del periódico en el ámbito financiero y de gestión de talento humano, pues responde e informa directamente sobre todos los procesos a la Gerencia.

Como muchas empresas organizadas y estructuradas el Diario “El Heraldó”, no ha revisado objetivamente la Comunicación Organizacional y sus efectos en su Imagen Corporativa que carece de estrategias que generen calidad y competitividad. Según (Cano Pino Grisel, 2010) “*Los estudios sobre la identidad organizativa cuentan con una escasa veintena de años, llegando a convertirse actualmente en uno de los más populares tópicos en la literatura organizativa*”. Una adecuada imagen corporativa, señala un empoderamiento de la misión y la visión con la que una empresa fue creada y que transmitida eficazmente a su público objetivo se convierte en un recurso de éxito.

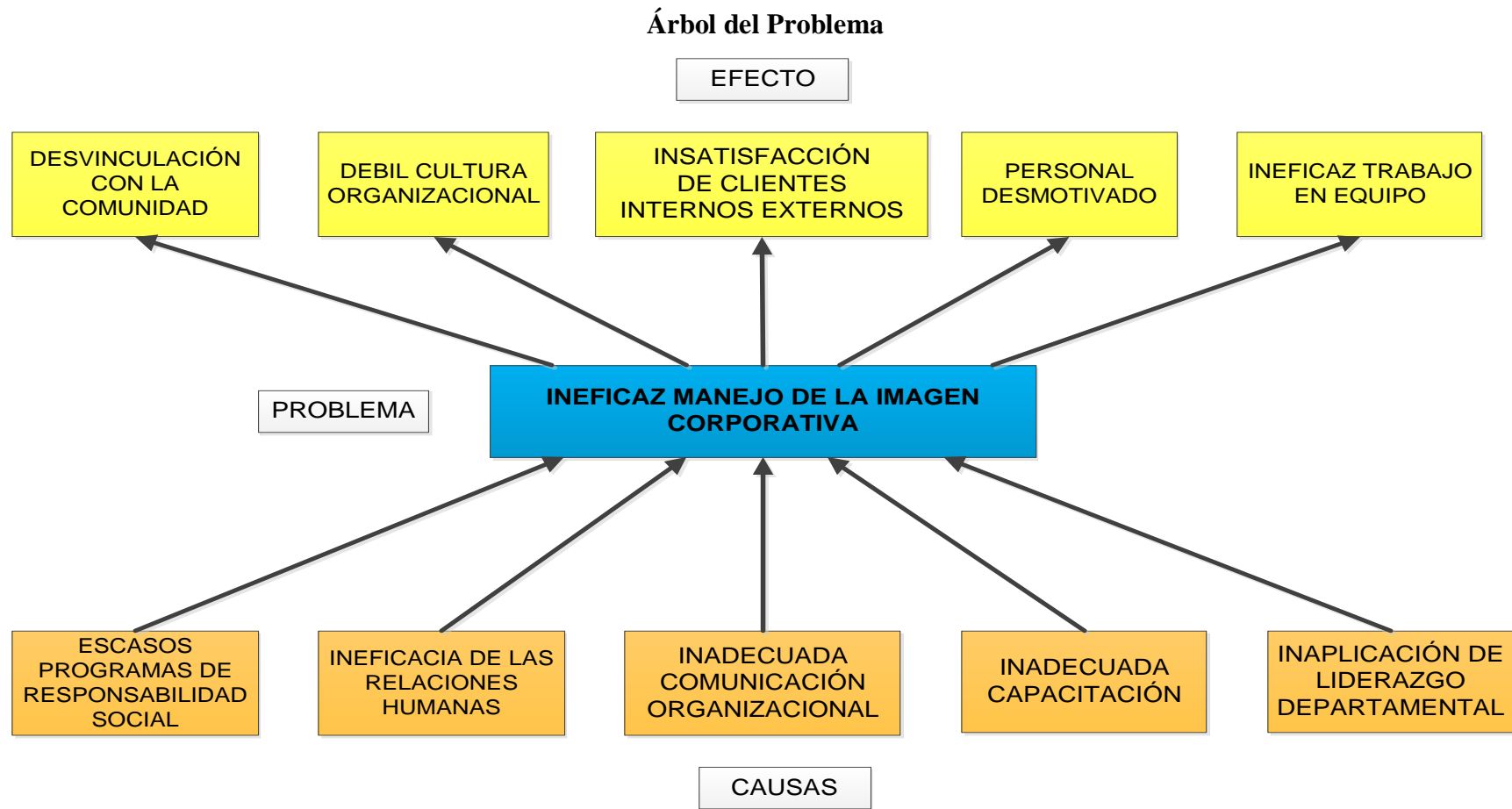


Gráfico No. 1 **Árbol del Problema**
Elaborado por: Betancourt Liliana. 2013

Análisis Crítico

Una imagen es el conjunto de significados por los que se llega a conocer una empresa y a través de la cual las personas la describen, recuerdan y relacionan. Es el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que se ha dejado a lo largo del tiempo en el público, especialmente si es una entidad dedicada a la comunicación social. De tal manera que, para generar imagen, no basta desarrollar un logotipo bonito, utilizar colores electrizantes, la mejor imagen es aquella que comulga íntegramente con los valores y las creencias de la organización, es decir, es aquella que refleja fielmente las características de su filosofía y cultura organizacional. Es además, aquella que se apega fielmente a las características de la misión como empresa y logra empatar lo que se hace con lo que se dice, en otras palabras, la imagen debe emanar directamente de la identidad a partir de la Comunicación Organizacional.

Debido a la desactualización en la organización interna del Diario “El Herald”, se ha dificultado la administración de la Comunicación Organizacional, porque no se ha creado políticas y reglamentos documentados.

Bajo esta perspectiva se puede anotar que el principal problema del Diario “El Herald” es el ineficaz manejo de la Imagen Corporativa, ocasionado principalmente por una inadecuada comunicación organizacional lo que da como efecto una insatisfacción tanto en los clientes internos como externos que publicitan en el medio de comunicación escrita.

Esta problemática también es originada por otras causas como escasos programas de responsabilidad social, ineficacia en las relaciones humanas, inadecuada capacitación y una inaplicación de liderazgo departamental lo que ocasiona desvinculación con la comunidad, débil cultura organizacional, personal desmotivado y un ineficaz trabajo en equipo. Sistema de causa-efecto que evita que la empresa muestre al cliente externo los valores, normas, actitudes, conductas, comportamientos, relaciones interpersonales, el estilo de liderazgo, que se desarrollan hacia adentro de la organización, con el fin de dar cumplimiento a

la materialización de la visión en su interacción con la comunidad en un tiempo determinado.

Según (Trilles, I. 2002) Los diferentes enfoques en comunicación pueden servir como un elemento de orientación general sobre las culturas en las organizaciones. Así tenemos que en el enfoque mecánico de comunicación en la organización no favorece con la confrontación y el intercambio resultando una cultura cerrada.

Es imposible separar comunicación e imagen esta se forma y transmite en virtud de los procesos comunicativos. A través de la interacción comunicativa los actores sociales construyen representaciones, símbolos y significados. A su vez la identidad caracteriza la comunicación, el modo peculiar en que transcurre y su contenido es propio de cada organización.

En los estudios de comunicación aparecen con claridad importantes rasgos de identidad, revelando los estilos, funciones, mecanismos y contenidos de la comunicación.

Prognosis

Realizar una visión a futuro de lo que puede ocurrir en el caso de que no se busque resolver la problemática planteada respecto a la Imagen Corporativa del Diario “El Heraldó”, puede dar un enfoque que evite una pérdida de mercado publicitario, pese a todas las fortalezas que la empresa pueda tener, además sino se realiza un adecuado análisis es improbable para la organización poder lograr una óptima planificación y coordinación del área de relaciones públicas para promocionar la organización.

De no realizarse una mejora en la de comunicación organizacional, esto podría ocasionar una cadena de efectos negativos respecto a la identidad e imagen corporativa, con una alta probabilidad de que la clientela cada vez opte por la competencia, esto puede reducir la liquidez de la empresa, provocar conflictos internos en cuanto a relaciones humanas, probable rotación de personal nuevo, imposibilitando realizar un adecuado plan de carrera; consecuencias sumadas que

pueden llegar a afectar inclusive económicamente al Diario “El Heraldo”.

Formulación del Problema

¿Cómo influye una inadecuada Comunicación Organizacional en relación con la Imagen Corporativa del Diario “El Heraldo” en el año 2012?

Interrogantes

- 1 ¿Cómo debería manejarse la Comunicación Organizacional en el Diario “El Heraldo”?
- 2 ¿Se ha actualizado la Imagen Corporativa del Diario “El Heraldo”?
- 3 ¿Un manual de políticas de comunicación organizacional podría mejorar la imagen corporativa el Diario “El Heraldo”?

Delimitación del Problema de la Investigación

La investigación se llevará a cabo en los departamentos Administrativos del Diario “El Heraldo” en la ciudad de Ambato.

Delimitación de Contenido

- **Campo:** Comunicación Social
- **Área:** Comunicación Organizacional
- **Aspecto:** Imagen Corporativa

Delimitación Espacial

El presente estudio se realizó en la Provincia de Tungurahua, en la ciudad de Ambato, Parroquia La Matriz en la Calle Montalvo y Av. Cevallos en el Edificio “El Heraldo”.

Delimitación Temporal

Para el tema de estudio se tomará en cuenta los datos obtenidos del Diario “El Heraldo” durante el primer trimestre del 2013.

Justificación

La comunicación organizacional puede hacer aportes significativos a las pequeñas, medianas y grandes empresas en su proceso de adaptación a los nuevos requerimientos y necesidades de los mercados internos y externos. Si bien en las empresas aún falta mucho por hacer en torno a la gestión de la comunicación se puede señalar que en un alto porcentaje las empresas se han abierto a la implementación de estrategias de imagen.

El empresario ha entendido que más que controlar autoritariamente debe procurar la comunicación horizontal con sus trabajadores, es decir, reconocerlo en toda su dimensión para que juntos procuren el bienestar empresarial.

Se justifica el tema de investigación respecto a las variables Comunicación Organizacional e Imagen Corporativa en el Diario “El Heraldó”, porque el éxito y el crecimiento de la mayor parte de las grandes empresas consisten en mantener un nivel eficaz de información interna.

Con lo que los empleados se comprometen con demostrar un desempeño laboral eficiente para alcanzar metas y objetivos señalados por los directivos porque sencillamente se sienten parte integral de la empresa.

La comunicación es uno de los factores fundamentales en el funcionamiento de las organizaciones, es una herramienta, un elemento clave en la empresa y juega un papel fundamental en el mantenimiento del mercado objetivo. Su actividad es posible gracias al intercambio de información entre los distintos niveles y posiciones dentro de la empresa y su medio de relaciones públicas.

La comunicación organizacional se entiende, según (Fernández Collado, 2010) como: Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, y entre la organización o el medio; el cual puede influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, con el fin de que ésta última cumpla de mejor manera los objetivos.

Por tal motivo, es importante generar un buen ambiente de comunicación ya que esta puede proporcionar información de procesos internos, posibilitar funciones de mando, toma de decisiones, soluciones de problemas internos a fin de mantener la estabilidad y el equilibrio de los recursos humanos, lo que se verá reflejado en una imagen corporativa sólida. Sólo así se logrará un mayor aseguramiento de que la organización pueda cumplir mejor en la satisfacción de su necesidad de comunicación efectiva tanto adentro como hacia afuera, lo cual repercute en un mejor desarrollo organizacional, una mejor percepción por parte de sus diversos públicos, en una buena reputación y en un reflejo de su visión.

Objetivos

Objetivo General

- Profundizar el estudio de la comunicación organizacional y su relación con la imagen corporativa del Diario “El Heraldo”.

Objetivos Específicos

- Analizar la funcionalidad de la comunicación organizacional utilizada en el Diario “El Heraldo”.
- Determinar cómo se está manejando la actual imagen corporativa del Diario “El Heraldo”
- Proponer un modelo de estrategias de comunicación organizacional que fortalezca la imagen corporativa del Diario “El Heraldo”.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Antecedentes Investigativos

Revisando los trabajos realizados en la Universidad Técnica de Ambato se puede destacar los siguientes temas relacionadas con las variables Comunicación Organizacional e Imagen Corporativa, como base investigativa.

De acuerdo (López Mera, Juan Patricio, 2010) en el tema: “La incipiente aplicación de Estrategias de Comunicación reduce la Identidad Corporativa de la Escuela de Capacitación de Conductores No Profesionales SAFEDRIVE Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato, durante el primer trimestre del 2010”

- Concluyó que la implementación de un plan de estrategias de comunicación en la empresa, logrará organizar la cadena de valor de la empresa SAFEDRIVE, facilitando la labor de los directivos en la conducción de la empresa, llegando a convertirse en una herramienta indispensable para mejorar el servicio y la rentabilidad. Recomendando el fortalecimiento de la comunicación organizacional, como elemento determinante en el cumplimiento de las metas de la empresa para lo cual será necesario establecer un equilibrio entre autoridad y responsabilidad a fin favorecer el ambiente en la institución a través de un plan de estrategias de comunicación

Según (Calderón León, Juan José, 2011) en el tema: “Las Estrategias de la Comunicación y su relación con la Imagen Corporativa de la empresa CHARLESTONG de la ciudad de Ambato, en el periodo diciembre 2009 a junio 2010”

- El uso de las estrategias de comunicación tiene gran relevancia para la empresa ya que se puede establecer nexos de interrelación apropiados entre empleados y el personal administrativo. Con una sólida comunicación organizacional la empresa conseguirá establecer un mejor orden de funcionamiento en las distintas secciones que enmarcan a Charlestong ya sea en su Boutique, Quinta y Discoteca.

Conforme (Ulloa Llango, Lorena Maricela, 2011) en el tema: La Comunicación Organizacional y su incidencia en la Imagen Corporativa de la Asociación de Personas con Limitaciones Pléjicas de Tungurahua “ASOPLEJICAT

- Se concluyó principalmente que en una institución como ASOPLEJICAT es importante que todos los miembros, directivos y afiliados, estén informados de las actividades cumplidas, así como las responsabilidades que se tienen planificadas, ya que así se logra un compromiso conjunto, pues cada uno puede ser imagen corporativa de la organización. Como consecuencia de la poca difusión que existe por parte de ASOPLEJICAT, esta presenta un alto porcentaje de desconocimiento de los bienes y servicios que ofrece esta institución, razón por la cual influye en los bajos ingresos de autogestión de la entidad y en la poca asistencia a varios de los eventos programados

Estos temas indican, que una estrategia comunicacional es un elemento que motiva a las masas; que a través de la imagen corporativa una organización de cualquier índole puede proyectarse positivamente, aumentando consecuentemente el consumo de los servicios que brindan, y optimizando operativamente sus recursos económicos.

Fundamentación Filosófica

Paradigma Crítico Propositivo

Acorde (Herrera E. Luís; Medina F. Naranjo; Naranjo L. Galo, 2007) Citando a Kuhn, Thomas (1962) “El paradigma es un esquema básico de interpretación de la realidad, comprende supuestos teóricos generales, leyes, modelos, métodos y técnicas que adoptan la comunidad científica”. Crítico porque cuestiona los esquemas molde de hacer investigación. Propositivo en cuanto la investigación no se detiene en la contemplación pasiva de los fenómenos, sino que además plantea alternativas de solución construidas en un clima de sinergia y proactividad. (Págs. 17 y 20)

La investigación se ubica en el paradigma crítico-propositivo; crítico porque analizará la realidad del Diario “El Herald”, investigando y obteniendo datos, respecto al manejo que se da a la Comunicación Organizacional y propositivo

porque busca plantear alternativas de solución que perfeccionen la Imagen Corporativa.

Axiológica

De acuerdo (Martínez Gómez, J., 2010) En torno a la axiología y los valores, en Contribuciones a las Ciencias Sociales, dice que la palabra axiología (del griego axia-valor, y logos-estudio) es de origen reciente, pues su introducción se produce a principios del siglo XXI. En la vida real el hombre aprende primero a estimar y a desestimar, a evaluar y a devaluar, en fin, a valorar, antes de tomar conciencia plena de qué es en sí el valor o determinado tipo de valor, e indagar acerca del camino de su conocimiento o aprehensión espiritual y exposición teórica.

La investigación como primer fundamento mantendrá los principales valores éticos como puntualidad, respeto, tolerancia y confidencialidad en referencia a los datos que el representante del Diario “El Heraldó”, proporcione para la realización de la investigación.

Deontología Periodística

El código deontológico del periodista es un documento que recopila los fundamentos generales que regulan el comportamiento de los informadores. El contenido de este código tiene como objetivo mejorar el tratamiento informativo de algunas de las cuestiones sociales de mayor actualidad. Las recomendaciones que desarrolla en su interior deben ser puestas en práctica no sólo por los profesionales de los medios, sino paralelamente, por los estudiantes de comunicación que serán los que ocupen dichos puestos el día de mañana. De este modo, los pupilos deben asimilarlos como eficientes y útiles, especialmente porque en el mundo laboral del periodismo no tiene cabida el informador que no respete el código deontológico, que engloba lo siguiente:

- El respeto a la verdad.
- Estar abierto a la investigación de los hechos.
- Perseguir la objetividad aunque se sepa inaccesible.
- Contrastar los datos con cuantas fuentes periodísticas sean precisas.

- Diferenciar con claridad entre información y opinión.
- Enfrentar, cuando existan, las versiones sobre un hecho.
- Respeto a la presunción de inocencia.
- Rectificación de las informaciones erróneas. (Deontología, 2014)

En referencia al área de Comunicación Social y el tipo de empresa periodística, el informe investigativo guarda relación con la deontología para que la información sea coherente y respetando las fuentes precisas para su realización

Fundamentación Legal

Para la presente investigación es necesario tomar en cuenta las siguientes leyes de acuerdo a sus artículos específicos que se refieran al tema de estudio.

- Constitución del Ecuador
- Ley Orgánica de la Comunicación

CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR

Sección tercera

Comunicación e Información (Constitución de la República del Ecuador, 2008)

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

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

4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación

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

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

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

LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

Artículo.- 1.- Objeto y ámbito.- Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente.

Artículo.- 4.- Contenidos personales en internet.- Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Att.-17.- Derecho a la libertad de expresión y opinión.- Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio, y serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley.

Art.- 29.- Libertad de información.- Todas las personas tienen derecho a recibir,

buscar, producir y difundir información por cualquier medio o canal y a seleccionar libremente los medios o canales por los que acceden a información y contenidos de cualquier tipo. Esta libertad solo puede limitarse fundadamente mediante el establecimiento previo y explícito de causas contempladas en la ley, la Constitución o un instrumento internacional de derechos humanos, y solo en la medida que esto sea indispensable para el ejercicio de otros derechos fundamentales o el mantenimiento del orden constituido. Toda conducta que constituya una restricción ilegal a la libertad de información, será sancionada administrativamente de la misma manera que esta Ley lo hace en los casos de censura previa por autoridades públicas y en los medios de comunicación, sin perjuicio de las otras acciones legales a las que haya lugar.

A rt.-35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación.- Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo.

(Ley Orgánica de la Comunicación, 2013).

Categorías Fundamentales

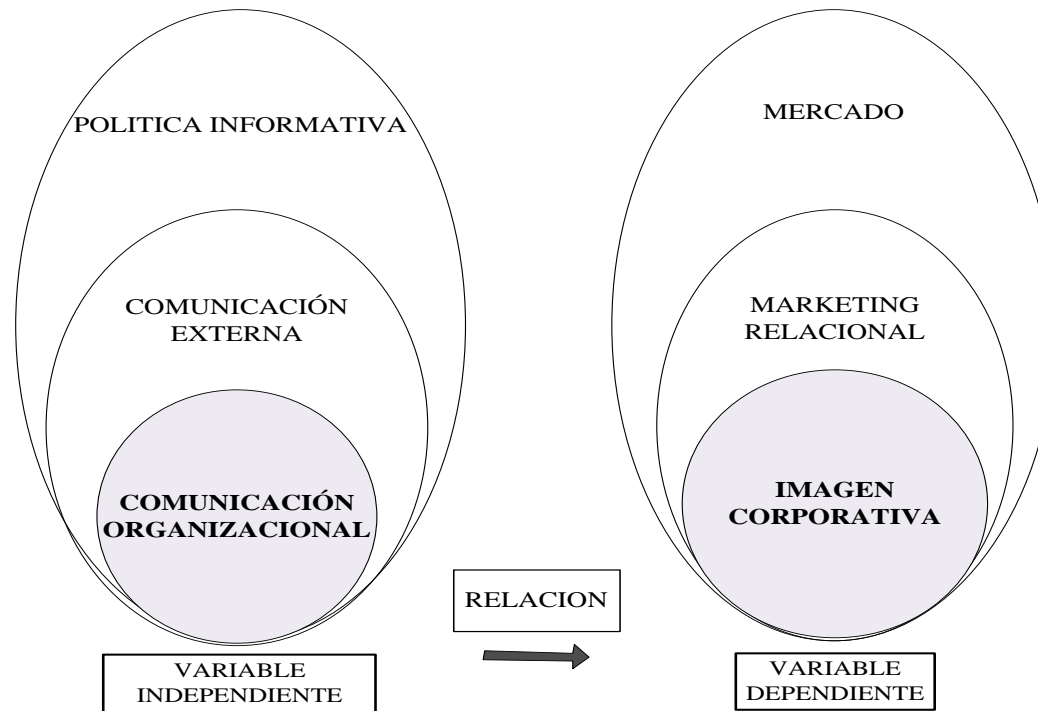


Gráfico No. 2 Inclusión de Variables
Elaborado por: Betancourt Liliana. 2013

Constelación de Variables

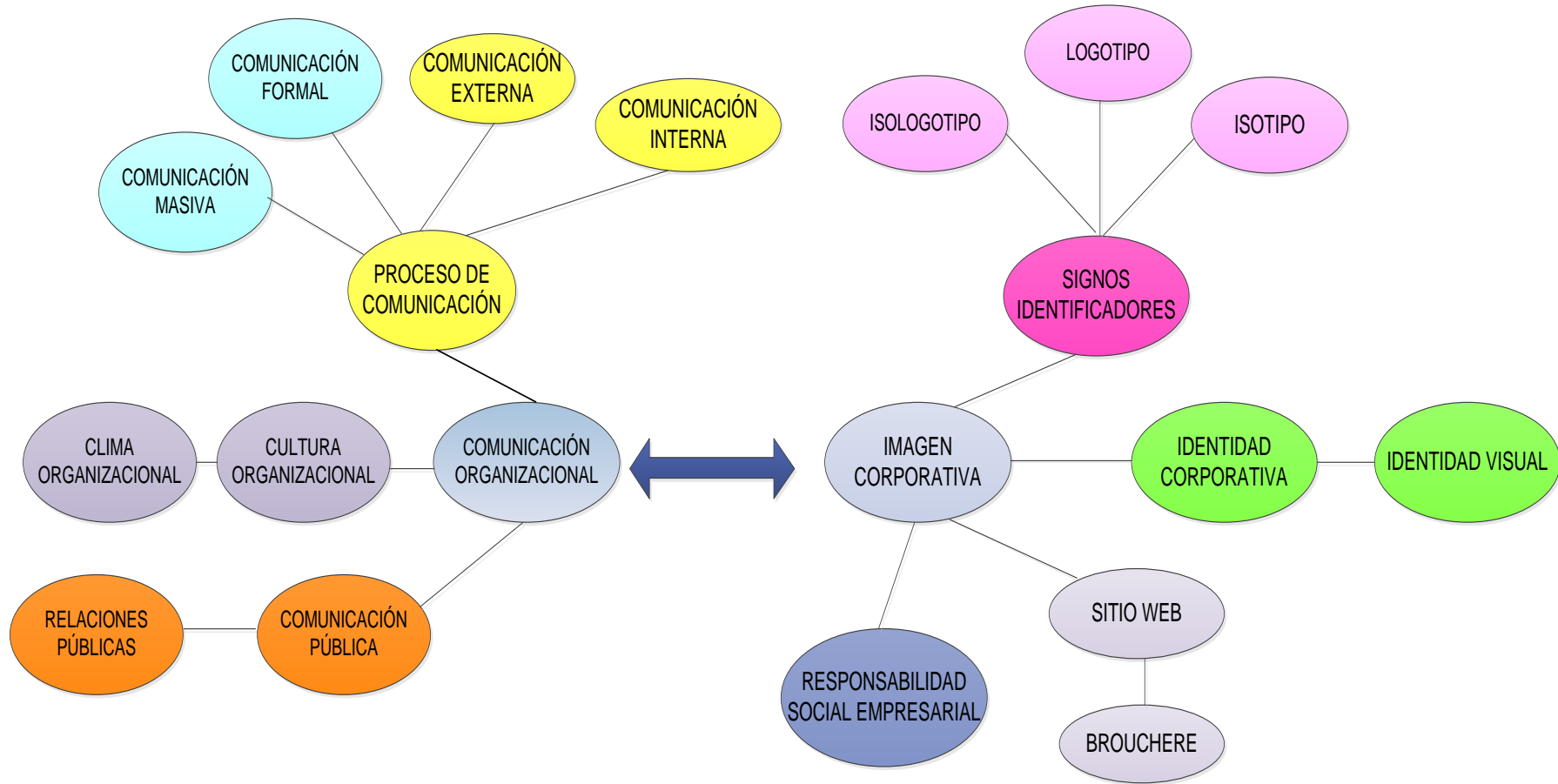


Gráfico No. 3 Constelación Variable Independiente
 Elaborado por: Betancourt Liliana. 2013

Marco Conceptual

Superordenación Variable Independiente

Comunicación Social

Se denomina como comunicación social a aquella área de estudios que estudia e investiga cuestiones como la comunicación, la información, la expresión, el rol de los medios de comunicación masiva y las industrias culturales. La comunicación social es una herramienta fundamental y esencial a la hora de construir la opinión pública. La comunicación bien realizada permite abrir puentes de diálogos entre los distintos actores sociales y con ello claro se contribuye de modo directo al fortalecimiento de la democracia. (Definición Comunicación Social, 2014)

Según (Elías, Joan y Mascaray, José , 2000) Es un campo de estudios interdisciplinarios que investigan la información y la expresión, los medios de difusión masivos y las industrias culturales. Sus conceptos teóricos provienen primordialmente de la sociología. La comunicación social es un campo de estudio que explora principalmente las áreas de la información que puede ser percibida, transmitida y entendida, así como el impacto que puede tener en la sociedad. De este modo, el estudio de la comunicación social es política y socialmente más complejo que el simple estudio de la comunicación, aun manteniendo la consideración anterior.

Esta definición integra la relación de la Comunicación Social con la Empresa y la manera cómo impacta en la sociedad, ya que no solo estudia el uso y la entrega del mensaje sino la manera en como las herramientas de comunicación empodera y cambia la situación de las organizaciones.

Medios de Comunicación Social

(Sandoval, Carlos García y Al-Ghassani, Anuar, 1990) Los medios de comunicación son instrumentos utilizados en la sociedad contemporánea para informar y comunicar mensajes en versión textual, sonora, visual o audiovisual. Algunas veces son utilizados para comunicar de forma masiva, para muchos millones de personas, como es el caso de la televisión o los diarios impresos o

digitales, y otras, para transmitir información a pequeños grupos sociales, como es el caso de los periódicos locales o institucionales.

(Glosario de Conceptos Políticos Sociales, 2013) Son canales de difusión (carteles publicitarios, prensa escrita, cine, radio, televisión), medios de expresión que se dirigen a un público destinatario, definido por ciertas características socio-económicas y culturales y en el que cada receptor es anónimo. Son vectores unidireccionales de un mensaje emitido por un individuo o grupo de individuos y dirigido a un público muy amplio. En ese sentido, son aparatos de amplificación social, y en ello estriba su enorme importancia política: si la política es en esencia un fenómeno de instigación con fines sociales, los medios de comunicación social permiten sustituir la antigua transmisión persona a persona o persona a grupo por una transmisión que puede llegar a abarcar poblaciones enteras, e incluso el mundo, convertido hoy por obra de los medios vía satélite en una "aldea global".

Se puede destacar la importancia que tiene en la sociedad actual los medios de comunicación para el establecimiento y desarrollo de todo proceso de interacción humana. Los medios de comunicación son la materialización física de la necesidad de relacionarse entre sí que tienen todos los humanos.

Comunicación Organizacional

Según (Naranjo Garandilla, José Enrique, 2013) Es el conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos”,

De acuerdo (Minguez, Norberto, 2002) La comunicación corporativa nos habla tanto de la realidad de la organización como de la identidad corporativa interna, por lo que puede ser definida como el repertorio de procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la organización; por tanto, no se refiere sólo a los mensajes, sino a los actos, al comportamiento mediante el cual todas las empresas transmiten información sobre su identidad, su misión, su forma de hacer las cosas y hasta sobre sus clientes.

La comunicación organizacional es aquella que instauran las instituciones y forman parte de su cultura o de sus normas. En las empresas existe la comunicación formal e informal.

Subordinación Variable Independiente

Proceso de Comunicación

Como (Hernández, Milagros , 2013) Citando a David K. Berlo afirma que, al comunicarnos, tratamos de alcanzar objetivos relacionados con nuestra intención básica de influir en nuestro medio ambiente y en nosotros mismos; sin embargo, la comunicación puede ser invariablemente reducida al cumplimiento de un conjunto de conductas, a la transmisión o recepción de mensajes. El proceso de comunicación es bidireccional, es decir, hay dos partes que están involucradas, un emisor y un receptor. Se requieren ocho pasos, sin importar si las dos partes hablan, usan señales manuales o se sirven de otro medio de comunicación; tres de esos pasos corresponden al emisor y los restantes al receptor. Un emisor inicia el proceso de comunicación construyendo un mensaje y enviándolo a un receptor, éste a su vez analiza la información y reconstruye el mensaje a la luz de sus propios antecedentes y experiencias, los cuales le servirán para sintetizar la información recibida. El receptor analiza y reconstruye los significados del mensaje, sintetiza y construye significados y se convierte en un emisor al responder al mensaje que le fue enviado.

Según (Proceso de Comunicación, Concepto, 2013) La comunicación es parte integrante de la empresa y, como tal, la forma en que se lleve a cabo será decisiva en el modelo de organización. Es un proceso mediante el cual una persona llamada emisor manifiesta un mensaje (información, opinión, pensamiento o dato) a un receptor, a través de un medio o canal, empleando un código común y procurando lograr el entendimiento de su significado.

La comunicación en la empresa es eje fundamental para la productividad, pues una comunicación eficaz permite la optimización de los procesos operativos permite que se construya un buen clima organizacional y además que estos se sientan involucrados con la organización.

Comunicación Interna

Según (Naranjo Garandilla, José Enrique, 2013) que cita a varios autores para definir Comunicación Interna “La comunicación interna está conformada por todos aquellos medios informativos que se emplean en la organización: avisos, memorandos, circulares, boletines, órdenes de trabajo, etcétera. Este tipo de comunicación se efectúa solo cuando el emisor y el receptor pertenecen al mismo grupo de trabajo de la organización“. (Ramos, 1991:26).

Es importante señalar como el especialista Carlos Fernández Collado define la comunicación interna como: “Es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales”. (Collado, 1997).

Definida por Kreps (1990) de forma simple: "la comunicación interna es el patrón de mensajes compartidos por los miembros de la organización; es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de las mismas". El estudio de la comunicación interna centra su interés en los procesos y subprocesos por medio de los que se procura que los miembros de la organización cumplan las tareas encomendadas y en como los canales de información la facilitan, de acuerdo con los objetivos propuestos para el grupo.

El estudio de la comunicación interna es la reciprocidad que se produce entre el público interno de una organización, para desarrollar con éxito los procesos operativos, para una retroalimentación que permita corregir errores y mejorar las competencias.

Comunicación Externa

(Dumont, Santos, 2013) La comunicación externa se define como el conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores, accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales, etc.
(Comunicación Externa, Definición 2013,)

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

La comunicación externa con clientes, intermediarios, proveedores, competencia, medios de comunicación y público en general es tan importante para la organización como la comunicación interna, necesitando estar los dos en armonía para demostrar una verdadera integración. Aunque la comunicación externa está vinculada a departamentos tales como relaciones públicas y prensa, marketing, investigación de mercados, comunicación corporativa, etc., todos los miembros de la organización pueden realizar funciones de comunicación externa y de difusión de la propia imagen de la empresa.

Comunicación Formal

Según (Kume, Arturo, 2011) Es la comunicación en donde el mensaje se origina en un integrante de un determinado nivel jerárquico y va dirigido a un integrante de un nivel jerárquico superior, de un nivel inferior, o de un mismo nivel; siguiendo canales establecidos formalmente por la empresa.

Esta comunicación suele utilizar medios tales como los murales, intercomunicadores, teléfonos, Internet, circulares, memorandos, cartas, publicaciones, informes, reportes, reuniones, charlas, eventos, etc.

Este tipo de comunicación depende de la organización y la manera que información se entrega desde mandos directivos hacia mandos operativos y viceversa.

Comunicación Masiva

Según (Arión, Ricardo, 2013) Los medios de comunicación masiva hoy en día son de vital importancia para la sociedad ya que estos son los que proporcionan casi el cien por ciento de la información que suceden en el mundo. En esta era tecnológica, las personas son más dependientes de los medios, ya sea para su desempeño en el trabajo o en sus relaciones personales, es decir básicamente los medios están presentes en la vida cotidiana de cada ser humano.

Tipo de comunicación masiva:

- **Revistas:** Es una publicación periódica por cuadernos, con escritos sobre varias materias o sobre una determinada. (Computación, mecánica, moda, videojuegos, artistas).
- **Prensa:** Conjunto o generalidad de las publicaciones periódicas y especialmente las diarias, la principal función de la prensa consiste en presentar noticias.
- **Radio:** Es un aparato transmisor de ondas sonoras, únicamente se aprecian las palabras y la música que pueda incluirse en mensajes publicitarios. La señal de la radio se escucha hasta en los lugares de trabajo u oficina, ya que acompaña a todo tipo de personas. Su variada programación y su presencia universal en receptoras que van desde el poderoso equipo de sonido hasta la modesta radio a pilas o al juvenil "personal", permiten que la radio sea el medio más cercano a las personas.
- **Internet:** Interconexión de redes informáticas que permite a las computadoras conectadas comunicarse directamente.

La comunicación masiva, es el uso de los medios de comunicación para comunicar mensajes de interés a la población.

Comunicación Corporativa

Según (Burneo, Gerardo, 2013) La comunicación institucional tiene como tarea aumentar el valor de las compañías. Para tal fin entran a tallar dos tipos de comunicación: la comunicación interna y la comunicación externa. La primera consiste en estrategias de comunicación abocadas a optimizar el funcionamiento interno de la organización, como son las relaciones entre todos los miembros que la constituyen; promover el trato horizontal entre jefes y subordinados; clarificar las instructivas, órdenes, indicaciones y demás que estén abocadas al cumplimiento de las metas y objetivos

institucionales, es decir, coadyuvar a la perfecta decodificación de las disposiciones emanadas desde la punta piramidal hasta la base misma. La segunda gravita en ofrecer información estratégicamente planeada al ámbito externo de la organización en donde ésta se desenvuelve; información que tiene por objetivo posicionar a la institución en un sitio privilegiado dentro del rubro en donde ésta se despliega y desarrolla, enmarcando así su imagen en un halo positivo que implique ventaja comparativa, lo cual desemboca, insoslayablemente, en una suma tangible hacia el norte donde apuntan las intenciones esenciales de cada compañía, empresa, organización, institución o sociedad

Así, un producto o servicio brindado por una institución, debido a breves o algún efecto económico o político negativo externo, puede ver mellada su calidad; sin embargo la imagen ganada y posicionada en el público –producto de una consecuente estrategia de comunicación- resulta fortísima y casi indestructible, lo cual le da a la organización la ventaja de apoyarse en ella en tiempos de crisis, esperando, sin más contrariedades que las normales, tiempos mejores para emerger de aquellos predicamentos.

Cultura Organizacional

De acuerdo a (Díaz, Javier, 2013) La definición que le se puede dar a la cultura organizacional es la unión de normas, hábitos y valores que de una forma u otra, son compartidos por las personas y/o grupos que dan forma a una institución, y que a su vez son capaces de controlar la forma en la que interactúan con el propio entorno y entre ellos mismos. Es decir, el comportamiento de la empresa dependerá de la forma en la que se apliquen unas normas u otras por parte de sus integrantes.

¿Qué son estas normas? Se trata de un sistema que permite que todos los individuos respeten unas determinadas conductas y procedimientos ante las situaciones que se generen. Estas normas están redactadas y aprobadas en los manuales de gestión y organización, por lo que su cumplimiento y respeto es obligatorio para todos.

¿Qué es un hábito? Es el concepto que viene después de las normas. Éstos no están escritos ni tienen que estar necesariamente aprobados, simplemente son pequeñas recomendaciones que en la mayoría de los casos se toman como normas. Para poner un ejemplo, en muchas oficinas públicas hace unos años no estaba prohibido fumar por norma, pero se entendía que realizar esta acción podía perjudicar a no fumadores, por lo que nadie fumaba.

A esto se le llama característica de la cultura organizacional de la empresa.

¿Qué es un valor? En este punto nos acercamos más a la individualidad de las personas que forman la organización. Pues aquí entran en juego multitud de cualidades como energía, simpatía, honradez o puntualidad.

Clima Organizacional

Según (García Ramírez, María y Ibarra Velásquez, Luis Alberto, 2012) El clima organizacional, llamado también clima laboral, ambiente laboral o ambiente organizacional, es un asunto de importancia para aquellas organizaciones competitivas que buscan lograr una mayor productividad y mejora en el servicio ofrecido, por medio de estrategias internas. El realizar un estudio de clima organizacional permite detectar aspectos clave que puedan estar impactando de manera importante el ambiente laboral de la organización.

Se puede definir al clima organizacional como las percepciones compartidas que tienen los miembros de una organización acerca de los procesos organizacionales, tales como las políticas, el estilo de liderazgo, las relaciones interpersonales, la remuneración, etc. Es importante recordar que la percepción de cada trabajador es distinta y ésta determina su comportamiento en la organización por lo que el clima organizacional varía de una organización a otra.

Relaciones Públicas

Como (Martini, Natalia, 2013) Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras. Se llama relaciones públicas (RR.PP.) a la disciplina encargada de gestionar la comunicación entre una organización y un mapa de públicos clave para construir, administrar y mantener su imagen positiva. Es una disciplina planificada y deliberada que se lleva a cabo de modo estratégico. Tiene la característica de ser una forma de comunicación bidireccional, puesto que no sólo se dirige a su público (tanto interno como externo) sino que también lo escucha y atiende sus necesidades, favoreciendo así la mutua comprensión, y permitiendo que se use como una potente ventaja competitiva a la hora de pretender un posicionamiento. Esta disciplina se vale de la

publicidad, la información y la promoción no pagada para realizar su cometido.

Comunicación Pública

(Definición Comunicación Pública, s.f.) Se considera comunicación pública el acto por el cual una pluralidad de personas puede tener acceso a una obra protegida por los derechos de propiedad intelectual, sin la previa distribución de ejemplares de la misma. Es importante diferenciar la comunicación pública de la difusión, ya que en el caso de la difusión se realiza a través de la distribución de copias o ejemplares físicos.

Superordenación Variable Dependiente

Mercado

Según (Stanton, Etzel y Waker, 2001, pág. 49) Para propósitos de marketing como "las personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo"

Determina (Bonta, P. y Forber, M, 2011) El mercado es "donde confluyen la oferta y la demanda. En un sentido menos amplio, el mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Por ejemplo: El mercado de los autos está formado no solamente por aquellos que poseen un automóvil sino también por quienes estarían dispuestos a comprarlo y disponen de los medios para pagar su precio"

Para (Thompson, Ivan, 2011) El mercado es el conjunto de 1) compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y 2) vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y/o deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambos, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado.

Marketing

Según (Thompson, Ivan, 2011) En términos generales, el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las

necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

De acuerdo (Kotler, Philip, 2008) "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes"

Para (Howard, John A., 2001) de la Universidad de Columbia, "el marketing es el proceso de: 1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor"

Marketing Relacional

Como (Martínez, Emigdio, 2001) El marketing relacional inicia la operativización del uno a uno y como su nombre lo sugiere, busca crear, fortalecer y conservar las relaciones de corto, mediano y largo plazo de la empresa con sus compradores, con el fin de potencializarlos en el logro de un mayor número y calidad posible de transacciones, acudiendo a herramientas de marketing, comunicaciones y relaciones públicas.

Opinión Pública

Según (Abad, Raúl, 2003) La opinión pública es la tendencia o preferencia, real o estimulada, de una sociedad hacia hechos sociales que le reporten interés. La opinión pública ha sido el concepto dominante en lo que ahora parece referirse a la comunicación política. Y es que después de muchos intentos y de una más o menos larga serie de estudios, la experiencia parece indicar que opinión pública implica muchas cosas a la vez; pero, al mismo tiempo, ninguna de ellas domina o explica el conjunto. Además, con el predominio de los medios de comunicación modernos, en una sociedad masificada el territorio de la opinión parece retomar un nuevo enfoque.

Imagen Corporativa

(Imagen Corproativa, 2011) Hoy por hoy no es posible concebir el desarrollo de una empresa o el lanzamiento de un producto si éstos no están ligados íntimamente a la identidad corporativa y al aspecto que asumirán los medios expresivos de los que se sirven para llegar al consumidor y a la opinión pública. Nunca como en nuestra época habíamos asistido a una vasta presencia de señales que nos embisten y persiguen. Des de las señales de tráfico a las de publicidad, de los carteles de los comercios, de los cines, de los medios de transporte público, de las empresas e instituciones, de la identidad visual corporativa.

La imagen corporativa (“corporate image”) de una empresa nos permite diferenciar a primera vista la identidad de una empresa, sea cual sea. Se habla mucho de identidad corporativa, de imagen corporativa, comunicación corporativa,... y existe una notable confusión, hasta el punto que muchas empresas no saben lo que realmente están comprando cuando contratan esta clase de servicios.

La expresión “imagen corporativa” proviene del inglés y es una traducción libre de “corporate image”. En el contexto anglosajón “corporation” significa compañía o empresa, pero en el contexto latino remite a formas organizativas más complejas y nunca significa sólo empresa. Se apela a ese término cuando se alude a una agrupación de asociaciones que integra por ejemplo a empresa privadas, a organismos públicos y/o sectores de la comunidad.

La imagen corporativa y/o imagen institucional aparece como el registro público de los atributos identificatorios del sujeto social. Equivale a la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad o cada uno de sus grupos, sectores o colectivos, tiene o construye de modo intencional o espontáneo. Para definir la imagen corporativa nos quedamos con la acepción que le atribuye el carácter de una representación colectiva de un *discurso imaginario*. Por otra parte, la imagen como icono remite al significante visual.

Según (Chávez, Norberto, 2002) La noción de imagen va íntimamente relacionada con otros componentes básicos de la comunicación institucional. Este esquema responde a cuatro elementos concretos que son analizables por separado: la realidad,

la identidad, la imagen y la comunicación de una institución y/o corporación social.

La imagen corporativa es el conjunto de cualidades que identifican a una empresa, de acuerdo a los servicios, productos y beneficios que esta oferta, de esta manera el público estructura mentalmente a la organización, en base a los atributos que generan los consumidores, la percepción de cada individuo puede ser positiva o negativa, se formara por lo que puede comunicar la empresa tanto a su público interno y externo, por tal razón es fundamental generar una conexión lógica entre lo que representa y se desea proyectar, para que de esta forma se pueda ocupar un espacio en la representación mental de los diferentes públicos, Por tal razón la Imagen Corporativa constituye a la lectura pública que genera la colectividad en base a lo que proyecte la organización.

Subordinación Variable dependiente

Signos Identificadores

(Signos Identificadores, 2013) Constituye la base fundamental de la creación de la estructura corporativa y desarrollo gráfico de marca. Ayudará a plasmar gráficamente la personalidad, el carácter y el estilo marcado de la organización. Internamente a la compañía: constituye uno de los elementos básicos en la cultura de empresa. Externamente a la compañía: le permitirá posicionarse en el mercado, en los diferentes ámbitos de actuación, y entre sus propios públicos objetivos.

Logotipo

(Logotío, Definición, 2012) Un logotipo, conocido coloquialmente también como logo, es aquel distintivo o emblema conformado a partir de letras, abreviaturas, entre las alternativas más comunes, peculiar y particular de una empresa, producto o marca determinada.

Normalmente el logo incluye algún símbolo que permita a los observadores del mismo asociarlo de inmediato con la marca,

empresa o producto en cuestión. En tanto, el logotipo, no es una cuestión nueva de la modernidad, sino todo lo contrario, ya que se trata de una práctica bastante vieja, por ejemplo, en la antigüedad, los artesanos, marcaban las obras que habían creado con un logo y también el logotipo fue una herramienta ampliamente utilizada por los monarcas para cruzar documentos legales, a través de un logotipo personal efectuado a mano, o a través de un sello, dejaban su impronta en los documentos.

Entre los requisitos que deberá reunir un logotipo para conseguir el objetivo mencionado anteriormente que es que con tan solo mirarlo las personas sepamos que se trata de tal o cual empresa, marca o producto, se cuentan los siguientes: legible (en cualquiera de los tamaños que el mismo se presente), reproducible (sin que importen las condiciones de tipo material), escalable (al tamaño que se desea), distinguible (jamás debe dar lugar a equívocos o confusiones entre los que lo observan, es decir, debe ser claro) y memorable (ser impactante para que no pueda ser olvidado fácilmente).

Vale destacar que es común que el término se emplee de manera indistinta para referirse a estos otros conceptos: isotipo (ícono o signo visual) e isologo (una combinación de isotipo y de logotipo).

Entre los logotipos más famosos y reconocibles del mundo se cuentan: el mencionado de los dos arcos dorados de McDonald's, la manzana de Apple, la pipa de Nike, y otros conformados por letras únicamente tales como Coca Cola, Sony, Mont Blanc y CK (Calvin Klein). Normalmente se hacen fuertes las palabras y luego, la imagen quedará asociada indefectiblemente a ellas.

Isologotipo

(Isologotipo, Definición, 2011) Un isologotipo (coloquialmente conocido como logo) es un elemento gráfico, verbo- visual o auditivo y sirve a una persona, empresa, institución o producto para representarse. Los isologotipos suelen encerrar indicios y símbolos acerca de quienes representan. Un isologotipo, en términos generales, requiere del apropiado uso de la semiótica como herramienta para lograr la adecuada comunicación del mensaje y la interpretación por parte del espectador más cercana a este mensaje. Así por ejemplo un círculo amarillo puede interpretarse de diferentes formas y dársele diferentes significados como "sol", "moneda", "huevo", "queso" u otros, mientras que si se encuentra adyacente a la palabra "banco" ambos elementos, el círculo amarillo y la palabra banco, toman un solo significado: "Institución

Bancaria". Es decir, el isologotipo, al momento de representar una entidad o grupo de personas, lo más apropiado es que mantenga congruencia semiótica entre lo que se entiende y lo que realmente busca representar.

Isotipo

(Isotipo, Definición, 2010) Se refiere a la parte, generalmente, icónica o más reconocible de la disposición espacial en diseño de una marca, ya sea corporativa, institucional o personal. Es el elemento constitutivo de un diseño de identidad, que connota la mayor jerarquía dentro de un proyecto y que a su vez de línea el mapa connotativo para el diseño del logotipo, así como la siguiente aplicación de diseño en las restantes etapas de un proyecto de identidad corporativa, como la aplicación en papelería, vehículos o *merchandising*. La palabra *isotipo* hace referencia a aquello que es "igual al tipo".

Identidad Corporativa

Según (Costa, Joan, 2009) Es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución. Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tiene la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto.

Los signos de la identidad corporativa son de diversa naturaleza:

Lingüística: El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.

Icónica: Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa. La marca cristaliza un símbolo (un signo convencional portador de significado), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.

Cromática: Consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.

Es precisamente esta condición sistemática en el uso de los signos de identidad corporativa la que consigue el efecto de constancia en la memoria del mercado, por consiguiente esta constancia en la repetición logra una mayor presencia y aumenta la notoriedad de la

empresa en la memoria del público. Así, por la acumulación y sedimentación en la memoria de la gente, la identidad sobrepasa su función inmediata y se convierte en un valor, es decir, una imagen que constituye un fondo de comercio de la empresa, el cual representa uno de los principios activos de ésta.

Los signos que constituyen la identidad visual de la empresa, son el logotipo, el símbolo y la gama cromática. Este número de elementos debe considerarse como un máximo, sin que ello presuponga, que debe utilizarse necesariamente los tres juntos para formar la identidad visual de una empresa.

Los contenidos informativos tienen un valor decreciente desde el punto de vista de la identificación. El logotipo, siendo la construcción gráfica del nombre verbal, incluye intrínsecamente la información semántica.

El símbolo, por privilegiar el aspecto icónico, posee menos fuerza directa de explicitación, pero mucha más fuerza de memorización. La gama cromática ha de considerarse un elemento complementario en la identificación visual.

Identidad Visual

Según (Costa, Joan, 2009) Es el conjunto de icónicos (logo, símbolo, colores), que elige una organización para representarse, diferenciar e identificarse de las demás, para generar recordación dentro de sus públicos y principalmente, para que a través de este conjunto de elementos, se proyecte lo que la organización es.

Sitio Web

Según (Definición de Sitio Web , 2009) Conjunto de páginas web que están relacionadas entre sí, por lo general porque se ingresan desde un mismo dominio (o porque mantienen constante la raíz de la dirección URL). Un sitio web puede estar constituido de una o más páginas web. La página web principal de un sitio web suele llamarse index, que puede tener la extensión .htm. Es el segundo componente en importancia de la imagen corporativa. La presencia en la web es fundamental para el correcto desarrollo de toda empresa o negocio. El sitio web desempeña también las funciones de publicidad, promoción y como canal de ventas. El factor publicidad es quizá el más pensado: la inmensa cantidad de personas que utilizan internet diariamente convierte a este medio en un extraordinario sitio para hacerse más conocido. No obstante el factor promocional también es algo a tener muy en cuenta

utilizando a su sitio web como centro de su campaña de promoción de determinados productos.

Broucher

Según (Broucher, Concepto, 2010) Se trata de todo material publicitario impreso. Desde tarjetas personales hasta trípticos los brochure funcionan como un elemento publicitario de segundo orden a comparación del logo y del sitio web pero son complementos muy necesarios. La importancia principal de los brochures es que los receptores se los llevan a sus casas y los colocan en un lugar que recordarán o que deberán visitar normalmente. Así, estos pequeños pedazos de papel se convierten en formidables herramientas publicitarias.

Responsabilidad Social Empresarial

(Responsabilidad Social, 2009) Puede definirse como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas, generalmente con el objetivo de mejorar su situación competitiva y valorativa y su valor añadido. La responsabilidad social corporativa va más allá del cumplimiento de las leyes y las normas, dando por supuesto su respeto y su estricto cumplimiento. En este sentido, la legislación laboral y las normativas relacionadas con el medio ambiente son el punto de partida con la responsabilidad ambiental. El cumplimiento de estas normativas básicas no se corresponde con la Responsabilidad Social, sino con las obligaciones que cualquier empresa debe cumplir simplemente por el hecho de realizar su actividad. Sería difícilmente comprensible que una empresa alegara actividades de RSE si no ha cumplido o no cumple con la legislación de referencia para su actividad.

Hipótesis

La Comunicación Organizacional tiene relación con la Imagen Corporativa del Diario “El Heraldo”.

Señalamiento de Variables

Variable independiente: Comunicación Organizacional

Variable dependiente: Imagen Corporativa

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Enfoque de la Investigación

Se asume un enfoque mixto es decir predominante Cualitativo Cuantitativo. De acuerdo a (Herrera E. Luís; Medina F. Naranjo; Naranjo L. Galo, 2007) *“Es importante recordar que el enfoque epistemológico asumido por el investigador guía todo el proceso de estudio; esto es la selección del problema..., el marco teórico..., también la metodología..., y así, hasta terminar el proceso de investigación.”* (Pág. 94)

El primero porque se mantendrá una perspectiva contextualizada bajo una observación naturalista y asume una realidad dinámica y el segundo porque busca las causas y la explicación de los hechos que se estudia en base a las encuestas a realizar, generalmente se elige la idea, misma que se transforma en pregunta de investigación, luego se derivan en hipótesis, desarrollándose una técnica para probar estas hipótesis, midiendo las variables en un determinado contexto.

Modalidades de la Investigación

Investigación de Campo

Según (Arias, Fideas , 1994) La investigación de campo consiste en un procedimiento técnico, sistemático y analítico de la situación actual de una organización. Constituye un proceso sistemático, riguroso y racional de recolección, tratamiento, análisis y presentación de datos, basado en una estrategia de recolección directa de la realidad de las informaciones necesarias para la investigación. (Pág.27).

Este tipo de investigación se apoya en informaciones que provienen de la observación directa que se debe realizar en el lugar donde se origina la problemática; en este caso, es el Diario “El Heraldó”.

Investigación Bibliográfica y Documental

Según (Arias, Fidias , 1994) La investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos. (pág.27)

Este tipo de investigación es la que se realiza apoyándose en fuentes de carácter documental. Como subtipos de esta investigación están la investigación bibliográfica, la hemerográfica y la archivística; la primera se basa en la consulta de libros, la segunda en artículos o ensayos de revistas y periódicos, y la tercera en documentos que se encuentran en los archivos, como cartas, oficios, circulares, expedientes.

Tipo de Investigación

Se recurre a los siguientes tipos de investigación, así:

Investigación Exploratoria

De acuerdo (Azócar. A., Ramón, 2001) Los estudios exploratorios sirven para aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real, investigar problemas del comportamiento humano que consideren cruciales los profesionales de determinada área, identificar conceptos o variables promisorias, establecer prioridades para investigaciones posteriores o sugerir afirmaciones (postulados) verificables. (Pág. 57)

Explorar significa incursionar en un territorio desconocido, ya que el tema no ha

sido investigado sistemáticamente y porque el conocimiento es un tanto vago e impreciso en el Diario “El Heraldo”. Este tipo de investigación se realiza con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior.

Investigación Descriptiva

Según (Hernández L., Fernández A., Baptista, 2000) El nivel descriptivo se refiere a describir el comportamiento de las variables o su representación en frecuencias lo que indica que se aplicó estadística descriptiva para estimar la presencia de las variables en el problema y la herramienta utilizada para ello fueron las encuestas aplicadas a la población de estudio.

Mediante este tipo de investigación, se utiliza el método de análisis, se logra caracterizar un objeto de estudio o una situación concreta, señalar sus características y propiedades. Combinada con ciertos criterios de clasificación sirve para ordenar, agrupar o sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio.

Población

La población considerada para el tema de estudio es el personal del Diario “El Heraldo” y la población del cantón Ambato

Población

No	Población	CANTIDAD
1	Personal Diario “El Heraldo”	56
2	Población Parroquia La Matriz	329856
Total		329912

Cuadro No. 1 Población

Elaborado por: Betancourt Liliana. 2013

Fuente: Diario “El Heraldo” – INEC

Muestra

Se trabajará directamente con el personal del Diario “El Heraldó”. Se aplicará el tipo de Muestreo Regulado Probabilístico ya que los elementos son seleccionados en forma individual y directa. Todos los integrantes de la población tienen la misma probabilidad de ser parte de la muestra. Forman parte de la muestra los elementos del universo en los cuales se hace presente el problema de la investigación.

Simbología

N = Población	Datos:
n = Muestra	E= 0.05
E = Error	Z= 1.96
p = Probabilidad de que suceda	p= 0.50
q = Probabilidad de que no suceda	q= 0.50
	N= 329856

Cálculo de la Muestra

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

Cálculo

$$n = \frac{(1.96)^2 (329856)(0.50)(0.50)}{(329856 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{(3.8416)(329856)(0.50)(0.50)}{(329855)(0.0025) + (3.8416)(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{316793,70}{824,64 + 0.9604} = \frac{316793,70}{0,96} = 329,8$$

$$n \cong 330$$

Muestra

No	POBLACIÓN	CANTIDAD
1	Personal Diario “El Heraldo”	56
2	Población Cantón Ambato	330
Total		386

Cuadro No. 2 Muestra

Elaborado por: Betancourt Liliana. 2013

Fuente: Diario “El Heraldo” - INEC

Matriz de Operacionalización de Variables

Operacionalización Variable Independiente: Comunicación Organizacional

CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Es el conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos	Flujo de Mensajes	<p>Canales de comunicación utilizados</p> <p>Políticas aplicadas</p> <p>Metas alcanzadas</p> <p>Estrategias implementadas</p>	<p>¿En qué medida la comunicación constituye un medio para transmitir información con un significado comprensible?</p>	Técnica: Entrevista focalizada a la Dirección Ejecutiva Diario “El Heraldó”
	Públicos Internos	<p>Compromiso Laboral</p> <p>Desempeño Laboral</p> <p>Uso de carteleras informativas</p> <p>Intranet</p>	<p>¿Cómo se encuentra manejando los procesos y canales de comunicación actualmente?</p>	<p>Técnica: Encuesta Personal Diario “El Heraldó”</p> <p>Instrumento: Cuestionario Estructurado</p>
	Públicos Externos	<p>Nivel de reconocimiento</p> <p>Opinión Pública</p> <p>Atención al Cliente</p>	<p>¿Qué estrategias opera la administración en las comunicaciones de la empresa?</p>	<p>Técnica: Encuesta Muestra Cantón Ambato</p> <p>Instrumento: Cuestionario Estructurado</p>
			<p>¿En qué medida los objetivos orientan las acciones lineamientos en la organización?</p>	

Cuadro No. 3 Operacionalización Variable Independiente
Elaborado por: Betancourt Liliana. 2013

Operacionalización Variable Dependiente: Imagen Corporativa

CONCEPTUALIZACION	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS INSTRUMENTOS
<p>Se define como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.</p>	<p>Estructura Mental</p> <p>Información organizacional</p>	<p>Imagen Pública Clima Organizacional Valores Corporativos</p> <p>Marketing Colores Corporativos Papelería Uniformes Diferenciación en el servicio</p>	<p>¿Se ha actualizado la Imagen Corporativa?</p> <p>¿Se ha realizado algún programa de vinculación con la colectividad?</p>	<p>Técnica: Entrevista focalizada a la Dirección Ejecutiva Diario “El Heraldó”</p> <p>Técnica: Encuesta Personal Diario “El Heraldó” Instrumento: Cuestionario Estructurado</p> <p>Técnica: Encuesta Muestra Cantón Ambato Instrumento: Cuestionario Estructurado</p>

Cuadro No. 4 Operacionalización Variable Dependiente

Elaborado por: Betancourt Liliana. 2013

Plan para la Recolección de la Información

Según (Herrera E. Luís; Medina F. Naranjo; Naranjo L. Galo, 2007) Metodológicamente la construcción de la información se opera en dos fases: plan para la recolección de información y plan para el procesamiento de información.

Interrogantes	Dimensiones
¿Para qué?	Es necesario para la comprobación de hipótesis y verificación de las deficiencias que se están presentando en la Imagen Corporativa del Diario “El Herald”.
¿A qué personas u objetos?	Al Cliente Interno – Cliente Externo del Diario “El Herald”.
¿Sobre qué aspectos?	Se ha recopilado información acerca de la comunicación organizacional y la imagen corporativa.
¿Quién va a realizar la investigación?	La autora de la tesis
¿Cuándo se va a realizar la investigación?	Primer Semestre 2012
¿Cuántas veces se va a aplicar la investigación?	Una sola vez a la muestra.
¿Qué técnicas se va a aplicar?	Se ha escogido la técnica de la encuesta
¿Qué instrumento se va a aplicar?	Se ha aplicado el cuestionario estructurado
¿En qué circunstancias?	De forma personal, para los empleados del Diario “El Herald” y los clientes

Cuadro No. 5 Plan para Recolección de la Información
Elaborado por: Betancourt Liliana. 2013

Técnicas e Instrumentos

En la presente investigación se procede a considerar las técnicas y los instrumentos de recolección de la información que son:

Entrevista

(Entrevista, Definición, 2011) Se puede comenzar definiendo el concepto de entrevista como un acto comunicativo que se establece entre dos o más personas y que tiene una estructura particular organizada a través de la formulación de preguntas y respuestas. La entrevista es una de las formas más comunes y puede presentarse en diferentes situaciones o ámbitos de la vida cotidiana.

Se elaborará en función a las variables e indicadores del trabajo de investigación.

La construcción del cuestionario presupone seguir una metodología sustentada en: los objetivos, cuerpo de teorías, hipótesis, variables e indicadores.

Encuesta

Según (Abascal, Elena, 2005). Define a la encuesta de la siguiente manera: La encuesta es una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos y los resultados sean probables con determinados errores y confianzas a una población. (pág. 13)

Radica en recopilar información sobre una parte de la población denominada muestra a través de cuestionarios estructurados a la población del Diario “El Heraldó”

Instrumentos de Medición

Tipo de investigación	Técnica	Instrumentos
Primaria	Entrevista	Cédula de entrevista Grabadora
Secundaria	Encuesta	Cuestionario Estructurado

Cuadro No. 6 Instrumentos de Medición
Elaborado por: Betancourt Liliana. 2013

Plan Procesamiento y Análisis de la Información

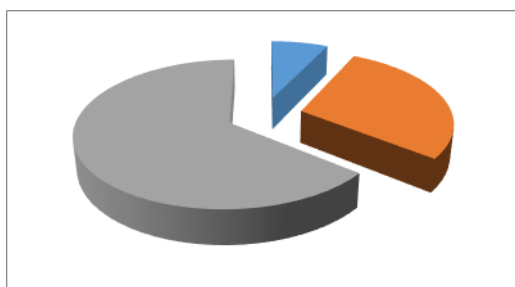
- **Revisión crítica de la información recogida.**-Es decir limpieza de información defectuosa: contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.
- **Repetición de la recolección.**- En ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.
- **Tabulación o cuadros según variables de cada hipótesis: manejo de información, estudio estadístico de datos para presentación de resultados.**- después de haber realizado la entrevista, los resultados de la misma serán tabulados para poder realizar de mejor manera la presentación de los resultados, de igual forma de la encuesta se presentará por medio de una matriz.

Cuantificación de resultados

ITEM	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	50	50%
2	NO	50	50%
N	TOTALES	100	100%

Representación gráfica de resultados

- Representaciones gráficas.- una vez realizada la tabulación de datos obtenidos en la aplicación de las encuestas se representará los resultados mediante gráficos circulares que permiten ver la distribución interna de los datos que representan un hecho, en forma de porcentajes sobre un total.



Comprobación de hipótesis.

El método estadístico de comprobación de hipótesis a ser utilizado en el desarrollo de la investigación es la distribución Xi-cuadrado.

Para (Herrera E. Luís; Medina F. Naranjo; Naranjo L. Galo, 2007) Una variable aleatoria continua X que se usa para comparar los resultados observados de los resultados esperados por una hipótesis y si la desviación obtenida no es significativa y puede atribuirse al azar o es significativa y otras variables diferentes al azar están influyendo en nuestros resultados.

Las pruebas Xi-cuadrado son un grupo de contrastes de hipótesis que sirven para comprobar afirmaciones acerca de las funciones de probabilidad (o densidad) de una o dos variables aleatorias., que se encuentran generalmente arregladas en una tabla bidimensional - también vista como una matriz 2×2 .

Este método tiene la ventaja que puede ser aplicado a cualquier # de términos de probabilidad y en poblaciones pequeñas (50 o menos). El contraste consiste en:

1. Establecer la hipótesis nula (H_0) como que no hay independencia entre variables vs. la hipótesis alternativa (H_1) de si relación;
2. El segundo paso es calcular el estadístico de prueba Xi-Cuadrado, es una fórmula matemática que se debe buscar;
3. Luego calcular el valor Xi-cuadrado pero tabulado, parece en una tabla de distribuciones estadísticas, se fija en nivel de confianza-(95%=0.95,por ejemplo- y, por consiguiente, un nivel de significancia o error que se está dispuesto a cometer- en el Ej., 0.05=5%-
4. Compara ambos Xi-cuadrado, si el calculado es mayor que el tabulado entonces se rechaza H_0 a un nivel de confianza que se fijó anteriormente.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL RESULTADO

Se realiza un análisis estadístico de los resultados obtenidos en las encuestas que permiten que la investigación sea objetiva y por ende poder determinar la situación actual del Diario “El Heraldó”, en relación a las variables y especialmente al problema que están pasando.

Los datos recopilados en este trabajo sirvieron para caracterizar el inadecuado manejo de la Comunicación Organizacional y su relación con la identidad corporativa.

El instrumento utilizado para la investigación fue el cuestionario estructurado para el área administrativa y los primeros datos se establecen de una entrevista dirigida a la Dirección Ejecutiva.

La recopilación de datos para el personal administrativo, se representan agrupadas en matrices estructuradas por filas y columnas que organizan las escalas, la población para obtener las frecuencias observadas, de la selección de opciones (escalas) que tiene el instrumento que se utilizó para encuestar a 56 personas del Diario “El Heraldó”

Entrevista

Objetivo.- Analizar la comunicación organizacional y cómo está incidiendo en la Imagen Corporativa del Diario “El Heraldó”

Cuestionario para Entrevista

MATRIZ DE ENTREVISTA	
Instrucciones: Favor responda de forma clara y objetiva las siguientes preguntas	
LUGAR: Diario "EL HERALDO".	Fecha: Noviembre 2012
ENTREVISTADO NOMBRE Y CARGO Rodrigo Gavilánez Gerente Administrativo	INTERPRETACION
PREGUNTAS Y RESPUESTAS	
<p>1.- ¿Cómo se concibe el proceso de comunicación? Descríbalo en forma sucinta. A partir de reuniones periódicas se informa al personal de logros, alcances y metas que se desea alcanzar. Aquí se trata de comunicar la realidad de la empresa.</p> <p>2.- ¿Qué representa la comunicación para la organización? Es un importante factor, ya que a partir de esta se determina metas y objetivos. Además la comunicación es el principal punto de venta para el servicio de publicidad en el Diario.</p> <p>3.- ¿Se cuenta con canales de comunicación establecidos para el flujo de información? Los normales y más utilizados en un empresa, pero no tenemos una clasificación para cada uno, generalmente es de forma verbal, los comunicados más importantes son de forma escrita, tanto al personal interno como al público por medio del diario</p> <p>4.- ¿Cuáles son los canales de comunicación más efectivos? El escrito podría decirse pero inclusive en este canal, a veces existen errores, ya que no se acata, o no estuvieron claros, o a su vez existieron cambios inmediatos.</p> <p>5.- ¿El contenido de la comunicación hacia el interior y el exterior del Diario "EL HERALDO" es revisado o autorizado por alguien? Por supuesto, en cada departamento existe un responsable, y estos comunicados en la mayoría han sido resultados de reuniones administrativas con la dirección. Pero no tenemos una persona que</p>	<p>La empresa en el área de comunicación interna está organizada de forma básica.</p> <p>Se considera muy importante la comunicación principalmente para informar sobre el costo de publicidad pero no para aumentar clientes frente a la competencia.</p> <p>Se nota que el medio escrito es el más importante medio de comunicación.</p> <p>No tienen un departamento o persona a cargo de comunicación empresarial</p> <p>Debería aumentarse la capacitación y formación profesional en lo que se refiere identidad corporativa porque este factor</p>

<p>únicamente se encargue de filtrar la información que entra y sale.</p> <p>6.- ¿Se proporciona capacitación de alguna naturaleza para mejorar las comunicaciones? Dirigido específicamente a esta área no, quizás algunas capacitaciones que han complementado, estos requerimientos en el área de secretariado</p> <p>7.- ¿Se dispone de un estudio relativo al contenido e impacto de las comunicaciones? No tenemos ningún estudio.</p> <p>8.- ¿Considera que actualmente maneja comunicación estratégica el Diario EL HERALDO? Al ser un medio de comunicación masiva se mantiene la estrategia de información veraz actualizada y objetiva, pero se carece de un plan orientado específicamente a ello hacia dentro de la organización</p> <p>9.- ¿Considera que esto afecta o pueda afectar a la identidad corporativa de la empresa? Si afecta, porque no existe un empoderamiento de la identidad corporativa, nuestro personal ha venido laborando por años y no tenemos rotación de personal en el área administrativa sin embargo siempre se necesita una revaloración y actualización de tal manera que el personal se siente más comprometido e identificado.</p> <p>10.- ¿Qué requiere para mejorar la comunicación interna y externa? El Diario EL HERALDO carece de manuales de comunicación interna, y no se ha actualizado la imagen corporativa pero esto es posiblemente porque el público ya o identifica tanto en colores como en forma de logo pero en cuanto a uniformes y accesorios no tenemos.</p>	<p>puede brindar muchos beneficios a la organización.</p> <p>Se considera como conclusión implementar un plan estratégico de comunicación o un manual de comunicación para que mejore la imagen corporativa.</p>
--	--

Cuadro No. 7 Entrevista

Elaborado por: Betancourt Liliana. 2013

Encuesta No 1 Dirigida al Personal del Diario “EL HERALDO”

1.- ¿La actual planificación de la comunicación organizacional considera que es?

Cuadro No. 8 Indicador: **Planificación Comunicación Organizacional**

No	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	EXCELENTE	0	0%
2	BUENA	14	22%
3	REGULAR	36	64%
4	INSUFICIENTE	8	14%
TOTAL		56	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico No. 4 Planificación Comunicación Organizacional



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Betancourt Liliana. 2013

Análisis e Interpretación

De las 56 personas encuestadas respecto al indicador planificación comunicación organizacional 36 personas respondieron regular que equivale al 64%; 14 personas Buena que es el 22%; 8 personas insuficientes correspondiente al 14% y 0% Excelente.

Se puede interpretar que la planificación de la comunicación organizacional no está adaptada a una planificación, la percepción del cliente interno debe mejorar con una información acorde al tipo de empresa periodística.

2. ¿Tiene un manejo fluido y eficiente de la información en relación con su actividad?

Cuadro No. 9 Indicador: Manejo eficiente – Información

No	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	CASI NUNCA	0	0%
2	ALGUNAS VECES	8	14%
3	CASI SIEMPRE	36	64%
4	SIEMPRE	12	22%
TOTAL		56	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico No. 5 Manejo eficiente de la información



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Betancourt Liliana. 2013

Análisis e Interpretación

De las 56 personas encuestadas respecto al indicador manejo eficaz de la información representado en el gráfico No 4 respondieron Casi Siempre (36 personas) 64%; Siempre (12 personas) 22%; Algunas Veces (8 personas) 14% y Casi Nunca 0%.

Se puede interpretar en las actividades diarias casi siempre se maneja de forma correcta la información existiendo errores en algunas ocasiones porque no se manejan indicadores referentes a las funciones que realiza el personal y también a la premura que significa diariamente editar un diario local.

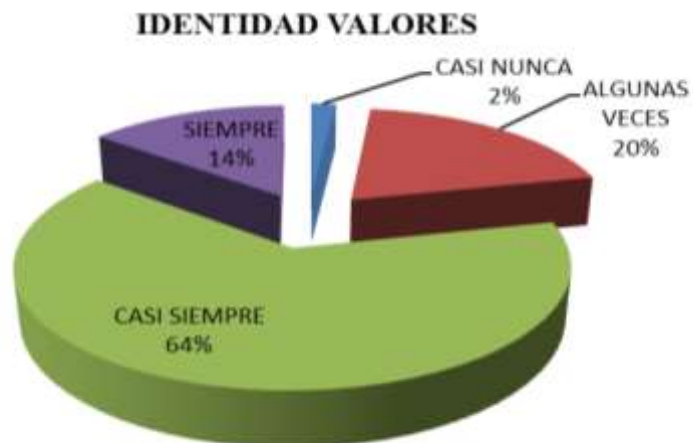
3. ¿Se identifica con los valores del Diario EL HERALDO y se compromete con las obligaciones de la empresa?

Cuadro No. 10 Indicador: **Identidad Valores**

No	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	CASI NUNCA	1	2%
2	ALGUNAS VECES	11	20%
3	CASI SIEMPRE	36	64%
4	SIEMPRE	8	14%
TOTAL		56	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico No. 6 Identidad Valores



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Betancourt Liliana. 2013

Análisis e Interpretación

De las 56 personas encuestadas representado en el gráfico No 6 respecto al indicador identidad y valores respondieron el 64% Casi Siempre; 14% Siempre; 20% Algunas Veces y 2% Casi Nunca.

Se puede interpretar que un bajo porcentaje del personal está identificado con los valores del Diario “El Herald”, siendo importante que se aumente el nivel de compromiso del personal con su desempeño laboral.

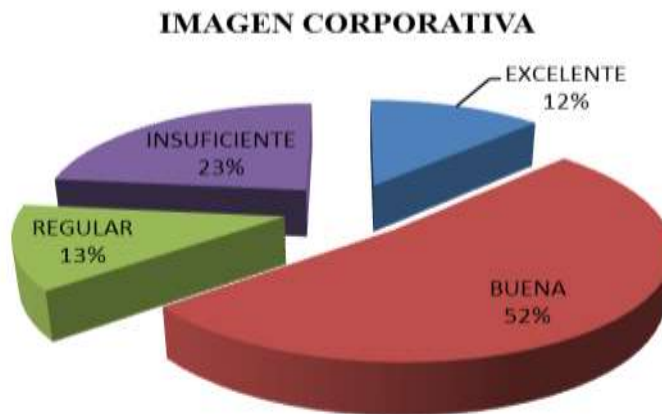
4. ¿Cómo califica la Imagen Corporativa del Diario EL HERALDO?

Cuadro No. 11 Indicador: **Imagen Corporativa**

No	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	EXCELENTE	7	12%
2	BUENA	29	52%
3	REGULAR	7	13%
4	INSUFICIENTE	13	23%
TOTAL		56	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico No. 7 Imagen Corporativa



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Betancourt Liliana. 2013

Análisis e Interpretación

De acuerdo al Cuadro No 11 representado en el gráfico No 7 respecto a como se califica la imagen corporativa las 56 personas encuestados respondieron Buena 52% (29 personas); Insuficiente 23% (13 personas); Regular 13% (7 personas) y Excelente 12% (7 personas).

Se puede interpretar que la imagen de una empresa se constituye por el total de ideas que la opinión tanto del público interno como externo, en el caso del Diario El Heraldo, considera un alto porcentaje que tiene una buena imagen corporativa, porque no se ha establecido estrategias de mejora.

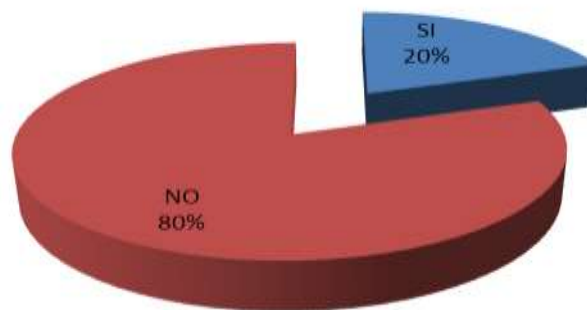
5. ¿Es eficiente el proceso de comunicación interna en el Diario EL HERALDO?

Cuadro No. 12 Indicador: **Proceso Comunicación Interna**

No	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	11	20%
2	NO	45	80%
TOTAL		56	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico No. 8 Proceso Comunicación Interna
PROCESO DE COMUNICACIÓN INTERNA



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Betancourt Liliana. 2013

Análisis e Interpretación

De la encuesta realizada a 56 personas de acuerdo al Cuadro No 12 representado en el gráfico No 8 respecto al indicador proceso de comunicación interna 45 personas respondieron No correspondiente a un 80% y 11 personas respondieron Sí lo que corresponde al 20%.

En un alto porcentaje el personal del Diario “El Heraldo”, no tiene una buena comunicación interna porque los objetivos no están actualizados y necesitan una redefinición en la organización al respecto, de tal manera que se maneje una información bidireccional.

6. ¿Es efectivo el proceso de comunicación externa en el Diario EL HERALDO?

Cuadro No. 13 Indicador: **Proceso Comunicación Externa**

No	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SIEMPRE	7	12%
2	CASI SIEMPRE	15	27%
3	NUNCA	34	61%
TOTAL		56	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico No. 9 Proceso Comunicación Externa



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Betancourt Liliana.

Análisis e Interpretación

De las 56 personas encuestadas de acuerdo al Cuadro No 13 representado en el gráfico No 9 respecto al indicador proceso de comunicación externa 34 personas respondieron Nunca corresponde al 61%; 15 personas respondieron Casi Siempre lo que es el 27% y 7 personas Siempre correspondiente al 12%.

Al ser una entidad reconocida en la provincia de Tungurahua, por los años que viene trabajando no se ha buscado efectivizar el nivel de comunicación externa porque se ha estabilizado en el momento actual y no planifica una forma de promocionarse ante su público objetivo.

7. ¿Estima Ud. que está posicionada la imagen corporativa del Diario “EL HERALDO”?

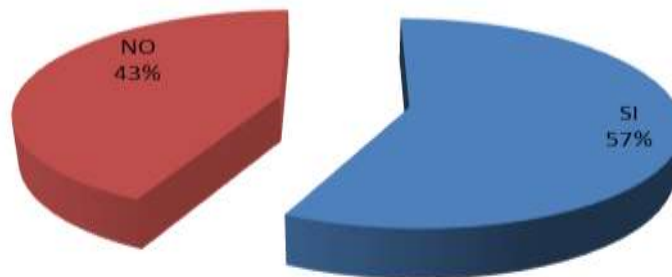
Cuadro No. 14 Indicador: **Posicionamiento Imagen Corporativa**

No	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	32	57%
2	NO	24	43%
TOTAL		56	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico No. 10 Posicionamiento Imagen Corporativa

POSICIONAMIENTO IMAGEN CORPORATIVA



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Betancourt Liliana. 2013

Análisis e Interpretación

De los 56 personas encuestadas de acuerdo al Cuadro No 14 representado en el gráfico No 10 respecto al indicador posicionamiento imagen corporativa 32 personas respondieron Sí lo que corresponde al 57% y 24 personas respondieron No correspondiente al 43%.

El posicionamiento del diario “EL HERALDO”, se considera alto por los años que se encuentran en el mercado, pero es necesario observar el nivel de competencia, y cómo esta le puede afectar.

8. ¿Cuenta la organización con un programa de capacitación y desarrollo para el personal?

Cuadro No. 15 Indicador: **Capacitación**

No	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	0	0%
2	NO	56	100%
TOTAL		56	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico No. 11 Capacitación



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Betancourt Liliana. 2013

Análisis e Interpretación

De las 56 personas encuestadas de acuerdo al Cuadro No 15 representado en el gráfico No 11 respecto a si la empresa tiene un programa de capacitación 56 personas respondieron No lo que corresponde al 100% y Sí en un 0%.

En el Diario “El Herald”, no se ha organizado un programa de capacitación, porque no se establecido una formación coherente de acuerdo a la misión y visión de la empresa.

9. ¿Se desarrollan programas específicos de vinculación con la comunidad?

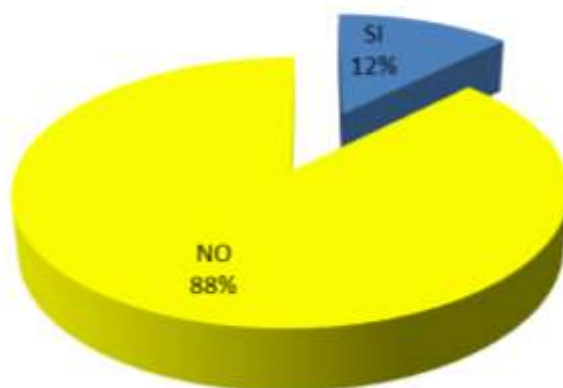
Cuadro No. 16 Indicador: **Programas de Vinculación Comunidad**

No	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI	7	12%
2	NO	49	88%
TOTAL		56	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico No. 12 Programas de Vinculación Comunidad

PROGRAMAS DE VINCULACIÓN COMUNIDAD



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Betancourt Liliana. 2013

Análisis e Interpretación

De acuerdo al Cuadro No 16 representado en el gráfico No 12 respecto al indicador programas de vinculación con la comunidad el personal respondió No en un 88% y Sí en un 12%.

El alto porcentaje que indica que no tienen una buena vinculación con la comunidad porque no se han ampliado los programas que identifiquen a la empresa con la sociedad.

10. ¿Cómo considera que mejoraría la imagen corporativa del Diario “El Heraldo”?

Cuadro No. 17 Indicador: **Factores de Mejora**

No	ESCALA	FRECUENCIA	%
1	Manual de Comunicación	13	23%
2	Plan estratégico de Comunicación	9	16%
3	Programa de Responsabilidad Social Empresarial	13	23%
4	Renovación Imagen Corporativa	21	38%
TOTAL		56	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico No. 13 Factores de Mejora



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Betancourt Liliana. 2013

Análisis e Interpretación

De las 56 personas encuestadas de acuerdo al Cuadro No 17 representado en el gráfico No 13 respecto al indicador factores de mejora, 21 personas contestaron Renovación Imagen Corporativa que corresponde al 38%; 13 personas opinaron Programa de Responsabilidad Social Empresarial y Manual de Comunicación correspondiendo al 23% respectivamente y 9 personas Manual de Comunicación que es el 16%.

Mejorar la imagen corporativa para el diario EL HERALDO, significa avanzar y retomar aspectos como clima organizacional, colores corporativos, responsabilidad comunitaria, para alcanzar un aumento en su nivel de preferencia.

Encuesta Clientes Externos

1.- ¿Conoce Ud. desde hace cuánto tiempo está el diario El Heraldo funcionando en el medio Público?

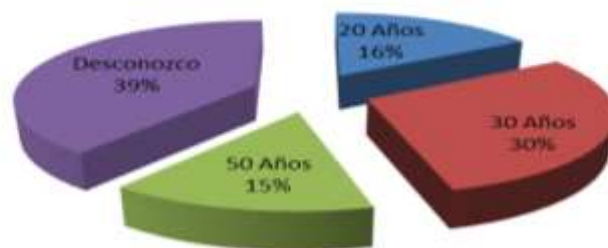
Cuadro No. 18 Indicador: **Conocimiento permanencia en el Mercado Periodístico**

No	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	20 Años	54	16%
2	30 Años	97	30%
3	50 Años	49	15%
4	Desconozco	30	39%
TOTAL		330	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico No. 14 Conocimiento permanencia en el Mercado Periodístico

CONOCIMIENTO PERMANENCIA EN EL MERCADO PERIODÍSTICO



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Betancourt Liliana. 2013

Análisis e Interpretación

De las 330 personas encuestadas de acuerdo al Cuadro No 18 representado en el gráfico No 14 respecto al nivel de conocimiento de permanencia en el mercado periodístico del Diario El Heraldo, 30 personas respondieron Desconozco que es el 39%; 97 personas respondieron hace 30 años que es el 30%; 54 personas contestaron hace 20 años que representa el 16%; 49 personas respondieron hace 50 años que es el 15%.

Se puede interpretar que la permanencia en el mercado del Diario El Heraldo es importante, sin embargo esta no ha sido socializada ampliamente, ya que la imagen pública no está siendo promocionada como fortaleza de experiencia y conocimiento de los acontecimientos de la población ambateña y tungurahuese.

2.- ¿Cómo considera la atención del Diario El Heraldó?

Cuadro No. 19 Indicador: Atención al Cliente

No	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Excelente	45	14%
2	Buena	201	61%
3	Regular	43	13%
4	Insuficiente	41	12%
TOTAL		330	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico No. 15 Atención al Cliente



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Betancourt Liliana. 2013

Análisis e Interpretación

De las 330 personas encuestadas de acuerdo al Cuadro No 19 representado en el gráfico No 15 respecto a la Atención al Cliente por parte del Diario El Heraldó, 201 personas que representa el 61 % respondieron que es Buena; 45 personas que es el 14% respondieron Excelente; 43 personas que representa el 13% contestaron Regular y 41 personas que representan el 12% contestaron Insuficiente.

Se puede interpretar que en general existe una buena atención ya que un alto porcentaje indica que es Buena; sin embargo, aunque en bajo porcentaje existen opiniones inconformes, que se debe tomar en cuenta porque es importante tener una percepción generalizada positiva de la institución y sobre todo si esta se dedica a la acción periodística como es el caso del Diario El Heraldó.

3. ¿Considera que el Diario El Heraldo tiene una buena vinculación con la comunidad?

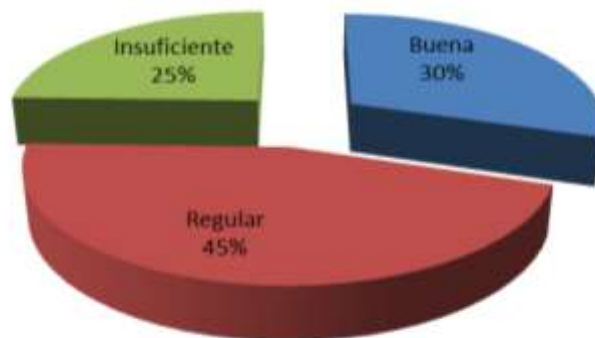
Cuadro No. 20 Indicador: **Vinculación con la Comunidad**

No	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Buena	99	30%
2	Regular	150	45%
3	Insuficiente	81	25%
TOTAL		330	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico No. 16 Vinculación con la Comunidad

VINCULACIÓN CON LA COMUNIDAD



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Betancourt Liliana. 2013

Análisis e Interpretación

De las 330 personas encuestadas de acuerdo al Cuadro No 20 representado en el gráfico No 16 respecto a la percepción de la vinculación con la Comunidad por parte del Diario El Heraldo, 150 personas que representa el 45% respondieron que es Regular; 99 personas que es el 30% respondieron Buena y 81 personas que representa el 25% contestaron Insuficiente.

Se puede interpretar que existen opiniones divididas pero de manera concreta el Diario El Heraldo no ha solidificado su vinculación con la comunidad para que el cliente externo se sienta identificado con la empresa periodística y su labor, porque no existe un plan de relaciones públicas en la empresa.

4. ¿Cómo califica la imagen corporativa que el Diario El Heraldo tiene en la actualidad?

Cuadro No. 21 Indicador: **Imagen**

No	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Buena	76	23%
2	Regular	201	61%
3	Insuficiente	53	16%
TOTAL		330	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico No. 17 Imagen Corporativa



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Betancourt Liliana. 2013

Análisis e Interpretación

De las 330 personas encuestadas de acuerdo al Cuadro No 21 representado en el gráfico No 17 respecto a la Imagen Corporativa del Diario El Heraldo, 201 personas que representa el 61% respondieron que es Regular; 76 personas que es el 23% respondieron Buena y 53 personas que representa el 16% contestaron Insuficiente.

En cuanto a Imagen Corporativa del Diario El Heraldo y la percepción que tiene el público externo un alto porcentaje indica que esta es regular, porque no se ha dado planes de mejora en cuanto a este factor y posiblemente existe un estancamiento que la empresa no ha decidido diagnosticar.

5. ¿Considera que el Diario El Heraldo debería mejorar en cuanto a la imagen y comunicación organizacional como empresa y como diario?

Cuadro No. 22 Indicador: Imagen – Comunicación Organizacional

No	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Sí	265	80%
2	No	65	20%
TOTAL		330	100%

Fuente: Encuesta

Gráfico No. 18 Imagen – Comunicación Organizacional



Fuente: Encuesta

Elaborado por: Betancourt Liliana. 2013

Análisis e Interpretación

De las 330 personas encuestadas de acuerdo al Cuadro No 22 representado en el gráfico No 18 respecto a la Imagen Corporativa – Comunicación del Diario El Heraldo, 265 personas respondieron Sí que representa el 80% y 65 personas que representa el 20% contestaron No.

El público objetivo, los clientes externos están influenciados por la novedad, el marketing, la imagen y como esta es comunicada por lo que un alto porcentaje observarían con entusiasmo una renovación y un cambio que se popularice en la provincia de Tungurahua respecto a su medio de comunicación escrito con mayor historia como es el Diario El Heraldo.

Verificación de Hipótesis

Para poder comprobar estadísticamente la Hipótesis:

La comunicación organizacional tiene relación con la imagen corporativa del Diario “El Heraldo”.

Se aplica el método de “Chi-cuadrado” que se caracteriza porque proporciona una medida de la discrepancia entre la frecuencia observada y la frecuencia esperada, indicando en qué medida las diferencias existen entre ambas, de haberlas, se deben al azar en el contraste de hipótesis, para de esta manera determinar la relación entre las variables de estudio.

H₀ = Hipótesis nula.

H₁ = Hipótesis alternativa.

H₀ = La comunicación organizacional no tiene relación con la imagen corporativa del Diario “El Heraldo”.

H₁ = La comunicación organizacional tiene relación con la imagen corporativa del Diario “El Heraldo”.

Selección de Preguntas

ITEMS	PREGUNTAS	SI	NO
5	¿Es eficiente el proceso de comunicación interna en el Diario EL HERALDO?	11	45
7	¿Estima Ud. que está posicionada la imagen corporativa del Diario “EL HERALDO”?	32	24

Cuadro No. 23 Selección de Preguntas
Elaborado por: Betancourt Liliana. 2013

Frecuencias Observadas

ITEM	INDICADOR	ALTERNATIVAS		TOTAL
		SI	NO	
A 11	Comunicación Organizacional	11	45	56
A 13	Imagen Corporativa	32	24	56
TOTAL		43	69	112

Cuadro No. 24 Frecuencias Observadas
 Elaborado por: Betancourt Liliana. 2013

Cálculo de Frecuencias Esperadas

$$fe = \frac{43 \times 56}{112}$$

$$fe = 21,5$$

Frecuencias Esperadas

ITEM	INDICADOR	ALTERNATIVAS	
		SI	NO
A 11	Cadena de Valor	21,5	34,5
A 13	Dirección Estratégica	21,5	34,5

Cuadro No. 25 Frecuencias Esperadas
 Elaborado por: Betancourt Liliana. 2013

Cálculo del Chi Cuadrado

La tabla Chi-cuadrado es usada para realizar pruebas de independencia, que nos permite determinar si existe una relación entre dos variables categóricas. La prueba nos indica si existe o no una relación entre las variables, pero no indica el grado o el tipo de relación; es decir, no indica el porcentaje de influencia de una variable sobre la otra o la variable que causa la influencia.

La tabla tiene dos entradas:

- **Alfa (α):** este valor hace referencia al nivel de confianza que deseamos que tengan los cálculos de la prueba; es decir, si queremos tener un nivel de confianza del 95%, el valor de alfa debe ser del 0.05, lo cual corresponde

al complemento porcentual de la confianza.

- **Grados de Libertad (k):** Es un estimador del número de categorías independientes en la prueba de independencia o experimento estadístico. Se encuentran mediante la fórmula $n-r$, donde n =número de sujetos y r es el número de grupos estadísticamente dependientes.

Chi Cuadrado Tabulado

Grados libertad	Probabilidad de un valor superior - Alfa (α)				
	0,1	0,05	0,025	0,01	0,005
1	2,71	3,84	5,02	6,63	7,88
2	4,61	5,99	7,38	9,21	10,60
3	6,25	7,81	9,35	11,34	12,84
4	7,78	9,49	11,14	13,28	14,86
5	9,24	11,07	12,83	15,09	16,75
6	10,64	12,59	14,45	16,81	18,55
7	12,02	14,07	16,01	18,48	20,28
8	13,36	15,51	17,53	20,09	21,95
9	14,68	16,92	19,02	21,67	23,59
10	15,99	18,31	20,48	23,21	25,19
11	17,28	19,68	21,92	24,73	26,76
12	18,55	21,03	23,34	26,22	28,30
13	19,81	22,36	24,74	27,69	29,82
14	21,06	23,68	26,12	29,14	31,32
15	22,31	25,00	27,49	30,58	32,80
16	23,54	26,30	28,85	32,00	34,27
17	24,77	27,59	30,19	33,41	35,72
18	25,99	28,87	31,53	34,81	37,16
19	27,20	30,14	32,85	36,19	38,58
20	28,41	31,41	34,17	37,57	40,00

Cuadro No. 26 Chi Cuadrado Tabulado

Elaborado por: Betancourt Liliana. 2013

Fuente: www.wiphala.net

Elección de la prueba estadística

$$X^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Cálculo del Chi Cuadrado

No	O	E	(O - E)	(O - E) ²	$X^2 = \frac{(O - E)^2}{E}$
1	11	21,5	-10,5	110,25	5,12
2	32	21,5	10,5	110,25	5,12
3	45	34,5	10,5	110,25	3,19
4	24	34,5	-10,5	110,25	3,19
TOTAL X²					16,62

Cuadro No. 27 Cálculo del Chi Cuadrado
Elaborado por: Betancourt Liliana. 2013

Nivel de significancia

El nivel de significación es del 0.05

Especificación de las regiones de Aceptación y Rechazo

Para determinar las zonas de aceptación y rechazo, primero se determina los grados de libertad aplicando la siguiente fórmula.

gl= (f - 1) (c - 1), donde:

gl= grados de libertad

f= número de filas

c= número de columnas

Distribución

$$gl = (f - 1) (c - 1)$$

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

$$gl = (1) (1)$$

$$gl = 1$$

Por lo tanto, con 1 grado de libertad, se tiene un valor de la tabla estadística de $X^2_t = 3,84$

Gráfico del Chi Cuadrado

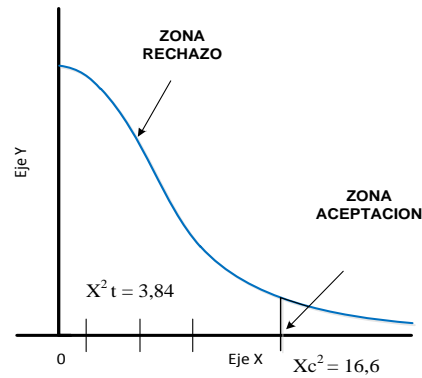


Gráfico No. 19 Chi Cuadrado

Elaborado por: Betancourt Liliana. 2013

Decisión

Si el valor calculado es mayor que el valor tabular se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. $X_c^2 > X_t^2$

Como el valor calculado es mayor al dado por la tabla estadística, es decir: 16,6 es mayor que 3,84, se acepta la Hipótesis Alternativa

H₁ = La comunicación organizacional tiene relación con la imagen corporativa del Diario “El Heraldo”.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Se puede concluir, que en el Diario “El Heraldo” un porcentaje significativo de los encuestados manifestaron que tanto la comunicación interna como externa no muestran eficacia ni cumple con su principal objetivo que es la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre los miembros de la empresa, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados al público externo.
- Respecto a la imagen corporativa se puede concluir que el Diario “El Heraldo” no está organizada en función del posicionamiento que se necesita mejorar, podría ocasionar un decremento paulatino de la misma ante el público objetivo y por tanto se verá ciertamente afectada la rentabilidad de la empresa.
- El nombre corporativo, el logotipo y la imagen si son reconocidas en la provincia de Tungurahua, y sobre todo en el cantón Ambato, porque la ciudadanía necesita un medio de comunicación propio, sin embargo esto no garantiza el éxito permanente para el Diario “El Heraldo”.
- Por otro lado, una buena reputación en el área de responsabilidad social empresarial o en el vínculo con la comunidad no se ha tomado en cuenta bajo un programa organizado, lo que repercute en que la ciudadanía no se sienta muy identificada con la labor de la organización.

Recomendaciones

- Se recomienda conformar un comité de relaciones públicas que renueve la imagen corporativa del Diario “El Heraldó”, y elaborar un programa acorde con el posicionamiento que se quiere alcanzar lo cual apoyará a la mejora continua y el fortalecimiento de la empresa.
- Se recomienda asignar un presupuesto específico para desarrollar programas de imagen corporativa, y vinculación con la comunidad, lo que difundirá los servicios de comunicación escrita que tiene el Diario “El Heraldó”.
- A través del comité de imagen establecer un diagnóstico, estrategias y plan de acción durante el año 2013 para mejorar su imagen ante el público externo.
- Se debe proponer en forma inmediata programas de motivación y mejora del clima organizacional para el personal del Diario “El Heraldó”, que estructure una comunicación interna proactiva.
- Se deben programar las acciones y eventos conducentes a fortalecer los valores, hábitos y creencias de la entidad, que forjen en el pensamiento de la ciudadanía la Imagen Corporativa del Diario “El Heraldó”.
- La creación de una imagen corporativa generalmente está a cargo de los responsables del área de Relaciones Públicas, quienes para construirla emplearán principalmente campañas de comunicación utilizando otros medios como radio, internet, redes sociales, entre otros. Por supuesto que esa imagen que se creará, especialmente direccionada hacia la percepción, deberá ser sumamente atractiva para que el público la registre y sienta interés por ella.

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

Tema

PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS QUE MEJORE EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DEL DIARIO “EL HERALDO”

Datos Informativos:

Institución: DIARIO EL HERALDO.

Cantón: Ambato

Parroquia: La Matriz

Dirección: Av. Cevallos y Calle Juan Montalvo

Teléfono: 2

Sostenimiento: Inversión Privada

Representante: Eco. Torres Torres Carlos Mauricio

Responsable: Liliana Betancourt.

Tiempo: Seis meses

Costo: 1500 USD.

Antecedentes de la Propuesta

De conformidad con los resultados de las encuestas aplicadas al personal del diario “El Herald”, se concluyó que carece de estrategias de comunicación, dirigidas tanto hacia el cliente interno como cliente externo, lo que da como resultado que se reduce la imagen corporativa esto provoca una deficiencia en el posicionamiento frente a la colectividad. No se aplica programas de vinculación

con la comunidad que reafirmen la imagen corporativa, de la misma forma tampoco se ha actualizado el plan estratégico de la empresa.

Cada sección de Diario El Heraldo integra la necesidad de sus públicos y genera con sus inquietudes, manteniéndose como el diario de mayor circulación en la provincia de Tungurahua, diariamente en sus secciones se evidencia como la ciudad de Ambato se desarrolla, y que a la vez es reproducido por la radio y la televisión que recogen y se basan en el material informativo, sin duda alguna una de las mayores fortalezas e incentivo para buscar mejorar en su organización corporativa. Recoge en sus páginas la situación de la ciudad, sociedad, sectores productivos económicos industriales microempresariales finanzas sector cooperativo, educativo en todos sus niveles el deporte profesional y amateur y la información judicial. Además, que es el medio más utilizado para que la ciudadanía y las empresas publiquen sus avisos clasificados

Las empresas en general necesitan producir un cambio, a partir de un diagnóstico se puede tener una acertada toma de decisiones, por la necesidad de sentir y ver satisfecho al cliente y por el afán del crecimiento organizacional. La idea es crear para innovar y crecer para sobresalir, por lo que la imagen es un importante factor que se debe vigilar, basado en una comunicación organizacional eficaz.

La imagen está formada por los públicos externos, reflejo interno de la organización, por lo tanto, se considera como algo intangible y así mismo es impredecible.

Lo único que se puede hacer tangible es el alcance de los objetivos planteados, logrando así, que la imagen o prestigio social sea el espejo real de lo que se es como empresa. De esto dependerá la estabilidad de la misma en el ámbito social.

Se presenta a continuación una propuesta de un modelo de plan de Relaciones Públicas, siendo la creatividad y la adaptación al contexto organizacional la clave para realizar este proyecto, se presenta una metodología y plan operativo a ejecutarse por parte del Diario “El Heraldo”, a partir de definiciones, conceptos y

sugerencias a seguir para un mejor entendimiento y fortalecimiento, que a su vez, servirán como guía a la empresa para un mejor arribo hacia los objetivos planteados en dicho plan y para otras organizaciones en ejecutar un plan de Relaciones Públicas.

Antecedentes Históricos Diario EL HERALDO

Según el (Torres Carrasco, A., 2010) Los primeros pasos dados en la vida periodística que comenzó siendo semanario para incursionar en el diarismo el domingo 24 de mayo de 1958 bajo el pedido y la presión de un público que esperaba una verdadera alternativa en la vida periodística local. “Un puñado de ambateños con la inspiración y acción del Obispo de Ambato Monseñor Bernardino Echeverría Ruíz, asumimos el reto de responder a Ambato y a la Patria con un producto cada vez mejorado en la forma y en su contenido”.

Los Fundadores de la empresa periodística “El Heraldito”, fueron R. P Ludovico Grimoldi Administrador Editor; Homero Cobo Arias Presidente de la Empresa; Isaac Aguilera Ll. Director; R. P. José Arellano, Redactor; Dr. Luíz Torres Carrasco Redactor Gerente; R.P Gonzalo Espinoza, Redactor; Dr. Luíz Borja Martínez Subdirector, sumados a un sinunmero de colaboradores que a lo largo de 50 años han permitido consolidar ha esta empresa periodística. Las políticas editoriales de El Heraldito están bien definidas desde el nacimiento del periódico y han marcado los 50 años de servicio a la comunidad, ligadas a la libertad de expresión como símbolo claro del respeto a la democracia.

Trayectoria que demuestra la tradición y servicio para la ciudad de Ambato en el ámbito periodístico, que el Diario “El Heraldito” ha mantenido, y puede actualizarla a las exigencias de la dinámica actual de la Comunicación Social en el ámbito de la Prensa Escrita, que se enfrenta a nuevos retos y metas.

Justificación

La importancia de las Relaciones Públicas radica en que permiten crear y mantener una imagen positiva de la empresa, lo que genera una buena promoción de ésta, y lo que a su vez genera un clima favorable para las ventas, principal objetivo de una empresa en cualquier ámbito que esta se desarrolle.

Así mismo un eficiente plan de relaciones públicas, permite mantener una buena relación con los trabajadores de la empresa, lo que genera un buen ambiente o clima laboral, y lo que a su vez genera trabajadores motivados y eficientes.

Las relaciones públicas vienen a representar la herramienta administrativa y/o disciplina que, mediante una gestión estratégica, logra diferenciar a la organización de sus competidoras; he aquí su importancia principalmente para un medio de comunicación escrita en la que como profesionales de la comunicación se debe asumir de manera responsable la importancia que tienen cada una de las acciones que la empresa realiza, y no olvidar su función repercute en la vida cotidiana de una provincia como es el caso del diario “El Heraldó”, a fin de que siempre logre comunicar adecuadamente sus logros, retos, cambios, problemas, crisis, etc., y éstos siempre sean vistos desde un ángulo positivo o alentador, con el objetivo positivo de hacer que la empresa crezca, se desarrolle, cambie, evolucione; sin dejar de lado que contar con una imagen sólida de la empresa a través del tiempo es una de las cualidades más importantes.

Por lo tanto es importante destacar una estrategia de Relaciones Públicas en la empresa; ésta se refiere a plantearse objetivos encaminados a en primer lugar mejorar o desarrollar una imagen adecuada en el público de la empresa y después a plantear criterios de acción en determinados momentos como crisis (interna-externa), desarrollo de nuevos productos, comunicación interna, medición de percepciones, etc. Todo esto encaminando a cumplir el objetivo principal de las RRPP, que es lograr crear una imagen consistente a lo largo del tiempo.

Objetivo

Objetivo General

- Diseñar un plan de relaciones públicas que mejore el posicionamiento de la imagen corporativa del diario El Heraldó.

Objetivos Específicos

- Establecer un diagnóstico institucional para establecer la situación actual del Diario El Herald
- Organizar el plan de comunicación interna para el Diario El Herald
- Determinar las estrategias de relaciones públicas.
- Actualizar la imagen corporativa del Diario El Herald de manera que se establezca una relación cliente empresa adecuada a las necesidades de la población Tungurahuese.

Análisis de Factibilidad

La factibilidad de ejecutar un plan de relaciones públicas en el Diario “El Herald”, es muy alta desde el punto de vista de las ventajas y aportaciones que las relaciones públicas pueden dar a la empresa periodística como son:

Una disminución de los costos: La mayor eficiencia y eficacia en la producción o en la prestación de servicios está en relación directa con el grado de capacitación y de satisfacción de los recursos humanos de la empresa. Mediante una correcta política de relaciones públicas el personal se siente integrado a la institución y compenetrado de sus objetivos, creándose en los mismos un sentido de pertenencia que eleva en sumo grado la productividad, la calidad y la producción en la prestación del servicio.

Estimula la creatividad: Los directivos al considerar a los funcionarios como la más eficiente "fabrica" o "computadora" que puede ser estimulada para beneficio de la empresa, están poniendo al servicio del logro de los objetivos de la organización un potencial realmente inagotable y rico. Es labor del profesional de relaciones públicas crear el sistema interno adecuado para despertar la creatividad, reconocerla y recompensarla. Ningún gerente puede saber lo que está pasando en un sector o departamento mejor que quien está realizando el trabajo en ese punto.

Eleva el índice de ventas: La imagen es de alta importancia para, asegurar su propia supervivencia y, luego su desarrollo. Una buena imagen es considerada

ampliamente superior a cualquier campaña publicitaria o de promoción. La relación es directa: a mejor imagen, mayor venta. Sumado a estos factores una empresa como el Diario El Heraldito, alcanzaría mejora atención de sus públicos objetivos y prioritarios, mejoraría convenios.

Frente a estas ventajas se considera que la empresa tiene la factibilidad técnica ya que mantiene una tecnología actualizada, económicamente esta apta para desarrollar la propuesta pues tiene los recursos necesarios para desarrollar y mantener el plan de relaciones públicas, para un periodo de al menos dos años ya que este tipo de planificaciones deben ser evaluadas periódicamente. Así mismo el Diario El Heraldito cuenta con la factibilidad organizacional, ya que cuenta con personal especializado en comunicación social que puede especializarse en relaciones públicas y ampliar esta función a un departamento consolidado en la empresa.

Fundamentación Teórica

Relaciones Públicas

Según (Thompson, Ivan, 2011) Las Relaciones Públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras. Las Relaciones Públicas implementan técnicas de negociación, marketing y publicidad para complementar y reforzar su desempeño en el marco de un entorno social particular y único que debe ser estudiado con máximo esmero para que esas acciones puedan ser bien interpretadas y aceptadas por los distintos públicos a quienes se dirige un programa de Relaciones Públicas.

Posicionamiento

Según (Stanton, Ed Alan, 1999) El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y

productos que existen en el mercado. El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor.

Audiencia Meta

Según (Kotler, Philip, 2001) Son las personas a las cuales queremos llegar con nuestro mensaje. Estos deben ser electos de acuerdo con el posicionamiento deseado y los objetivos establecidos. La audiencia meta también llamado blanco de público.

Funciones Básicas de las Relaciones Públicas

Según (Kotler, Philip, 2001)

- 1) De Asesoría
- 2) De Investigación
- 3) De Comunicación
- 4) De Persuasión
- 5) Prosocial O Responsabilidad Corporativa

1. Función de Asesoría

En la función de asesoría el relacionista hace sugerencias al respecto de tal o cual problemática de la empresa; se sugieren políticas de publicidad; de marketing; de relaciones públicas y comunicación corporativa; de ceremonial y protocolo empresarial; y de trato con los medios de comunicación.

2. Función Investigativa.

La investigación es el primer paso en el trabajo de Relaciones Públicas, es una herramienta indispensable para obtener toda la información necesaria, y la base para una correcta y coherente toma de decisiones.

4. Función Persuasiva

La Función Persuasiva es también vital en la labor de un relacionista, básicamente persuadir es: “una intención clara de influir en otras personas, con la finalidad de modificar o cambiar su conducta respecto a algo”.

En la persuasión intervienen cuatro elementos: intención, influencia, recepción y retroalimentación; y sus efectos básicamente son: que la gente crea algo, y que la gente haga algo, esto es lo que forma la opinión pública.

“Hacer coincidir el interés público con el interés privado”

Dentro de esta función debemos considerar ocho elementos claves para persuadir a los públicos:

Líderes de opinión: en persuasión, las opiniones de personas o empresas líderes nos sirven ya que ellos tienen el poder de influir en la gente, arrastran o detienen a la masa indecisa según los objetivos que se persiga.

Credibilidad: este es un factor fundamental tanto para la empresa, como para el comunicador de esta, el público debe sentirse identificado con la empresa, en medio de un clima de confianza, en el que se acojan las informaciones como veraces, y a la persona que las emite como un ente con la suficiente autoridad y representatividad para hacerlo.

Contexto: la información que se dé a conocer debe ser acorde a la realidad del entorno, y debe dejar siempre una puerta abierta al diálogo y negociación.

Contenido: como ya se ha mencionado el mensaje debe ser claro y

sencillo, debe estar adecuado a la persona que lo recibe y debe tener un significado para esta, estructurado mediante enfoques prometedores para el mismo.

Claridad: el mensaje debe ser sencillo, y significar lo mismo para el emisor y receptor.

Continuidad y consistencia: el mensaje que se emite debe ser preciso, claro, sencillo, pero consistente, así mismo debe repetírsele en forma continua para lograr una completa aceptación por parte del receptor, lógicamente se debe evitar la saturación.

Canales de Comunicación: los canales a utilizar, al igual que la estructura del mensaje depende de las características del receptor al que estén dirigidos.

5. Función Prosocial

Independientemente de la función como tal dentro del área de relaciones públicas, toda empresa debe ser consciente de cumplir con esta función, que en esencia se refiere a establecer una reciprocidad por parte de la empresa, hacia al entorno, los recursos naturales, humanos o materiales de los cuales se ha beneficiado; es decir, es en una palabra la responsabilidad corporativa, la cual debe manifestarse en un esfuerzo por compartir o conservar, directa o indirectamente aquello que es de beneficio para la comunidad y la empresa.

Metodología

El Planeamiento, estructura su acción sobre la base de un conocimiento cabal de la situación y las perspectivas el plan nunca debe exceder la medida de las posibilidades reales de la organización, ni desentonar con las finalidades de la misma y mucho menos, con las variables del propio contexto al que está dirigido. Se determina la siguiente secuencia para determinar la metodología:

Metodología de Relaciones Públicas

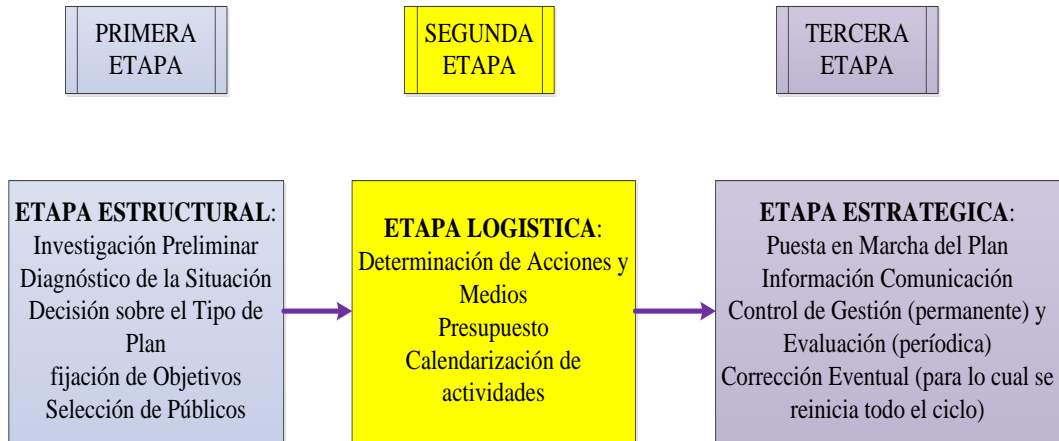


Gráfico No. 20 Metodología de Relaciones Públicas
Elaborado por: Betancourt Liliana. 2013

Plan Operativo

FASES	OBJETIVOS	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLES	TIEMPO	COSTO
FASE I Sensibilización Información	Establecer un diagnóstico institucional actual del Diario “El Heraldo”	Organizar un comité de Relaciones Públicas que diagnostique la imagen corporativa	Realizar una matriz FODA	Copia de la propuesta. Retroproyector Pizarra Tiza Liquida	Gerencia General Investigadora	16 horas	\$150
FASE II Concientización	Organizar el plan de comunicación interna para el Diario “El Heraldo”	Mejorar en un 70% la comunicación interna	Determinar estrategias de comunicación interna.	Copia de la propuesta. Retroproyector Pizarra Tiza Liquida	Gerencia General Investigadora	16 horas	\$150
FASE III Ejecución	Determinar las estrategias de relaciones públicas	Aplicar en un 80% las estrategias del plan de RRPP	Determinar estrategias de Comunicación Externa	Copia de la propuesta. Retroproyector Pizarra Tiza Liquida	Gerencia General Investigadora	3 meses	\$150

FASE IV Evaluación	Actualizar la imagen corporativa del Diario “El Heraldo” de manera que se establezca una relación cliente empresa adecuada a las necesidades de la población Tungurahuense.	Que se reconozca la imagen corporativa del Diario “El Heraldo” en un 95% y sus servicios.	Programas de vinculación con la comunidad Tungurahuense	Copia de la propuesta. Retroproyector Pizarra Tiza Liquida	Gerencia General Investigadora	1 mes	\$1000
------------------------------	---	---	---	---	-----------------------------------	-------	--------

Cuadro No. 28 Plan Operativo

Elaborado por: Betancourt Liliana. 2013

Desarrollo de la Propuesta

FASE I

- Establecer un diagnóstico institucional actual del Diario El Heraldo.

Descripción de la Organización:

La empresa periodística El Heraldo cuenta con personal capacitado para comunicar la realidad social de la provincia de Tungurahua en todos sus ámbitos, y hacia el interior está organizada por departamentos especializados para el cumplimiento de sus labores diarias. La empresa está altamente comprometida a desarrollarse en el área de la comunicación social con un alto sentido de la ética y servicio a la comunidad.

Organigrama Estructural

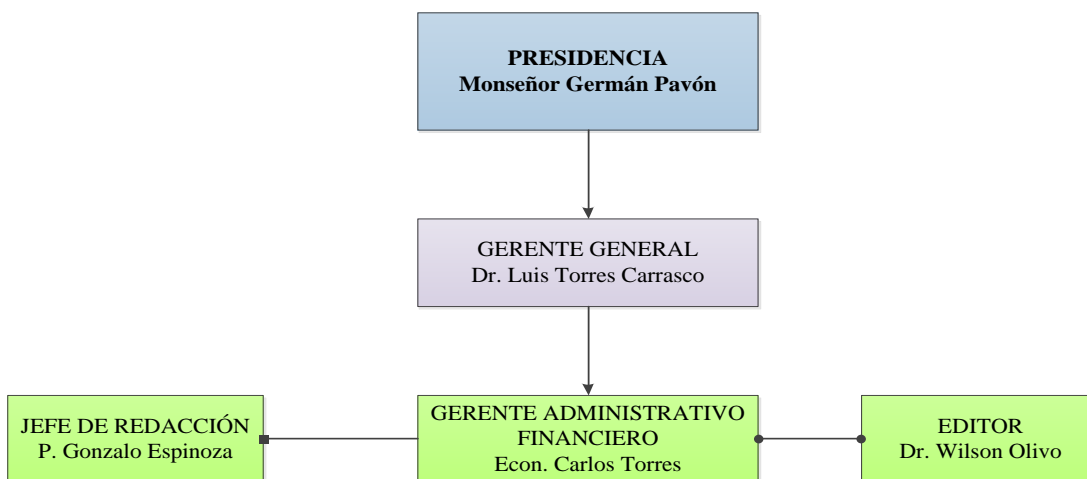


Gráfico No. 21 Organigrama Estructura
Elaborado por: Betancourt Liliana. 2013

Análisis FODA

A.- FORTALEZAS	B.- DEBILIDADES
<p>Infraestructura propia.</p> <p>Impresión del periódico en la misma ciudad</p> <p>Horarios de atención al público dinámicos</p> <p>Lunes - Domingo</p> <p>Aceptación en el mercado</p> <p>Funciones en el personal establecidas</p> <p>Permanencia histórica en la ciudadanía</p>	<p>Inaplicación de un plan de Comunicación Interna</p> <p>Imagen corporativa desactualizada</p> <p>Uso bajo de la red de comunicación por internet</p> <p>Ausencia de propuestas novedosas para el público externo</p> <p>Carece de un departamento de relaciones públicas</p>
C.- OPORTUNIDADES	D. AMENAZAS
<p>Oportunidades en los avances tecnológicos que influyen directamente en la cantidad y calidad del producto final.</p> <p>Programas de responsabilidad social empresarial</p> <p>Capacitación</p>	<p>Aumento de la competencia</p> <p>Crecimiento del Internet</p> <p>Las altas tasas de interés en el momento que la empresa solicite préstamos de dinero a crédito.</p> <p>Situación política y económica del país</p>

Cuadro No. 29 Análisis FODA

Elaborado por: Betancourt Liliana. 2013

Proceso de ponderación Matriz Interna

- Identificar las fortalezas y debilidades claves de la organización.
- Asignar una ponderación que vaya desde 0,0 (sin importancia) hasta 1,0 (de gran importancia) a cada factor. La ponderación indica la importancia relativa de cada factor en cuanto a su éxito en una industria dada.
- Asignar una clasificación de 1 a 4 a cada factor, para indicar si esa variable representa una debilidad importante (clasificación = 1), una debilidad menor (clasificación = 2), una fortaleza menor (clasificación = 3), una fortaleza importante (clasificación = 4).
- Multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación para establecer un resultado ponderado para cada variable.
- Sumar los resultados ponderados para cada variable, con el objeto de establecer el resultado total ponderado para una organización.

Sin importar el número de factores por incluir, el resultado total ponderado puede oscilar de un resultado bajo de 1,0 a otro alto de 4,0, siendo 2,5 el resultado promedio.

Los resultados mayores que 2,5 indican una organización poseedora de una fuerte posición interna, mientras que los menores que 2,5 muestran una organización con debilidades internas.

Un resultado 4,0 indicaría que una empresa compite en un ramo atractivo y que dispone de abundantes oportunidades externas, mientras que un resultado 1,0 mostraría una organización que está en una industria poco atractiva y que afronta graves amenazas externas. El número recomendado de amenazas y oportunidades claves a incluir en la matriz de evaluación de factores, varía de cinco a veinte.

Matriz de Impacto Externo

Cuadro No. 30 Matriz de Impacto Externo

FACTOR INTERNO CLAVE	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Infraestructura propia	0,30	4	1,20
Impresión del periódico en la misma ciudad	0,20	4	0,80
Horarios de atención al público dinámicos Lunes - Domingo	0,20	3	0,60
Inaplicación de un plan de Comunicación Interna	0,10	2	0,20
Imagen corporativa desactualizada	0,10	2	0,20
TOTAL	1,00		3,20

Elaborado por: Betancourt Liliana. 2013

Conclusión:

Los valores mayores que 2,5 indican una organización poseedora de una fuerte posición interna, el Diario El Heraldo en general tiene predominación de fortalezas, por lo que su calificación es alta 3,20 lo cual debe ser aprovechado para mejorar y mantenerse óptimamente en el mercado.

Procedimiento Matriz de Impacto Externa:

- Lista de amenazas y oportunidades decisivas
- Asignar una ponderación que oscila entre 0,0 (sin importancia) y 1,0 (muy importante) a cada factor. La ponderación dada a cada factor indica la importancia relativa de dicho factor en el éxito de una industria dada. La sumatoria de todas las ponderaciones dadas a los factores deberá ser 1,0.

- Hacer una clasificación de uno a cuatro para indicar si dicha variable presenta una amenaza importante (1), una amenaza menor (2), una oportunidad menor (3) o una oportunidad importante (4) para la organización.
- Multiplicar la ponderación de cada factor por su clasificación, para establecer el resultado ponderado para cada variable.
- Sumar los resultados ponderados para cada variable con el fin de determinar el resultado total ponderado para una organización.
- Sin tomar en cuenta el número de amenazas y oportunidades claves, el resultado ponderado más alto posible para una organización es 4,0 y el resultado total ponderado menor posible es 1,0. El resultado ponderado promedio es, por tanto, 2,5.

Matriz de Factor Externo

FACTOR EXTERNO CLAVE	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
Oportunidades en los avances tecnológicos que influyen directamente en la cantidad y calidad del producto final.	0,30	3	0,90
Programas de responsabilidad social empresarial	0,20	1	0,20
Capacitación	0,10	4	0,40
Aumento de la competencia	0,20	2	0,20
Situación política y económica del país	0,20	4	0,80
TOTAL	1,00		2,70

Cuadro No. 31 Matriz de Factor Externo
Elaborado por: Betancourt Liliana. 2013

Conclusión:

En perspectiva general el Diario “El Heraldó” obtuvo una clasificación ponderada de 2,70 lo que significa que existen muchas oportunidades para que mejoren su desempeño y alcancen una óptima gestión, porque han sido capaces de enfrentar las amenazas existentes.

FASE II

- Organizar el plan de comunicación interna para el Diario El Heraldó

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

La comunicación interna es el conjunto de relaciones y procedimientos que se generan dentro de la institución y que le permiten orientar las acciones hacia el cumplimiento de sus objetivos.

Un buen proceso de comunicación dentro de las instituciones parte del reconocimiento de cada una de las personas que laboran en ella, más allá de las funciones que desempeñan. De esta manera, su sentido de pertenencia y motivación con respecto a la institución, así como la formación y especialización de cada una de las personas, garantizan la implementación del plan de gestión del riesgo en general, convirtiéndolo en una tarea sencilla y eficaz.

En la comunicación interna se puede resaltar tres aspectos:

- El ámbito político,
- Los canales o soportes que utiliza
- La capacidad de interpretar y procesar la información.

Plan de Comunicación Interna

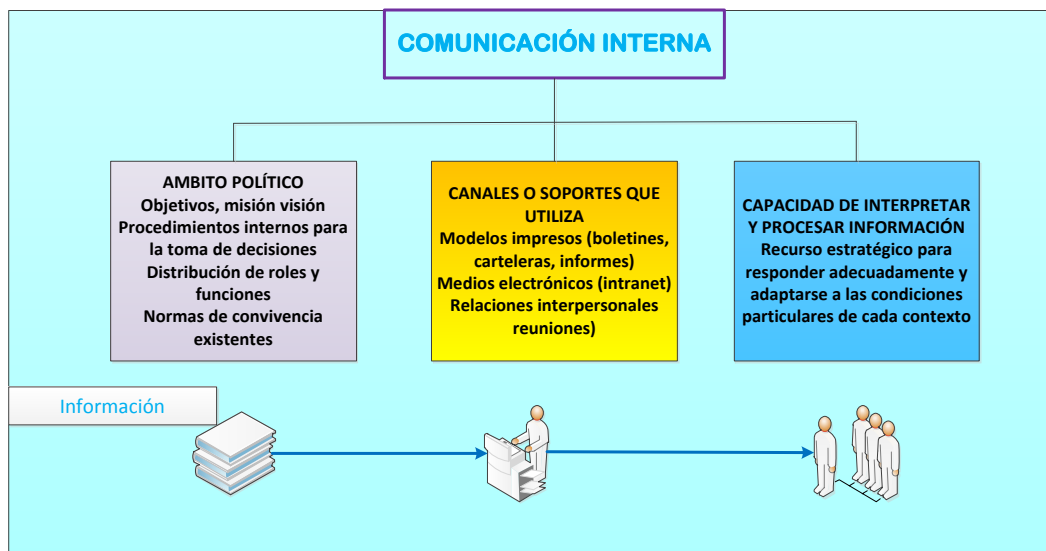


Gráfico No. 22 Plan de Comunicación Interna

Elaborado por: Betancourt Liliana. 2013

En la comunicación interna podemos resaltar tres aspectos: el ámbito político, los canales o soportes que utiliza y la capacidad de interpretar y procesar la información.

Ámbito político: hace referencia a los objetivos, la misión y la visión institucionales, y a los procedimientos internos de la institución para la toma de decisiones, la distribución de roles y funciones, y las normas de convivencia existentes.

Estos elementos orientan las acciones de cada institución, por lo tanto, los planes de crisis y de comunicación, las estrategias para la gestión periodística y las medidas de preparación y respuesta frente a la percepción de la comunidad, deberán ser coherentes con estos planteamientos.

Solo en la medida en que el personal interno conoce los objetivos de la institución, participa en la toma de decisiones desde su función particular y tiene acceso a la información sobre planes, políticas y programas institucionales, puede comprometerse y respaldar las acciones en cada fase de la gestión de relaciones públicas.

Canales o soportes de la información institucional: comprenden desde los medios impresos -como boletines, carteleras e informes-, medios electrónicos como la intranet, hasta las relaciones interpersonales a través de reuniones.

Estos medios y espacios pueden aprovecharse por la institución para preparar a su personal en la gestión de imagen corporativa en los siguientes aspectos: socializar los planes de comunicación; presentar la distribución de funciones en relación con la respuesta a las crisis mediáticas que podrían presentarse; informar acerca de las acciones o medidas adoptadas para el mejoramiento de la empresa y la comunidad.

Para mantener y promover la comunicación interna en el sector periodístico en relación a la gestión de relaciones públicas, se proponen las siguientes medidas:

- Destinar un espacio fijo para los boletines periódicos institucionales o en las carteleras internas para entregar datos breves y frecuentes sobre las acciones que el personal ha ejecutado con relevancia.
- Dependiendo de las características de cada institución y de sus necesidades, algunos posibles temas de comunicación son: fechas especiales, cumpleaños, programas, responsabilidad social empresarial, políticas institucionales.
- Aprovechar espacios de reunión -ordinarios o extraordinarios- para comunicar y educar al personal sobre la gestión de relaciones públicas a fin de unificar y comprometer con el objetivo del sector periodístico.
- Establecer canales de información a través de los cuales se puedan activar los programas de relaciones públicas, socializar la explicación de boletines de los organismos relacionados y mantener actualizada la información relacionada con la percepción de la sociedad. Algunos ejemplos de estos canales son los sistemas de altavoz, la intranet, un centro de información permanente, y directorio telefónico para ubicación del personal en caso de una emergencia o en caso de necesidad de un periodista.
- Programar actividades periódicas de entrenamiento y socialización como simulaciones o talleres que permitan identificar perfiles y habilidades

particulares para el departamento de relaciones públicas. Estas acciones, además, fortalecen la capacidad de trabajo en equipo y refuerzan el compromiso de los miembros del Diario El Heraldó

Capacidad de interpretar y procesar internamente la información externa:

Es un recurso estratégico que se refiere a la capacidad de las organizaciones para, en diferentes situaciones, responder adecuadamente y adaptarse a las condiciones particulares de cada contexto. Este aspecto está en estrecha relación con los dos anteriores -políticas y canales de comunicación- y se refiere a la necesidad de que los organismos del sector periodísticos.

Igualmente, la coordinación interna del Diario El Heraldó debe ser permanente, con todos los componentes departamentos, unidades, dependencias o áreas de trabajo pues cada uno es un eslabón indispensable para el cumplimiento de las tareas en cualquier situación. Todo esto permite la empresa periodística actuar como una estructura organizada, firme y preparada para responder frente a un plan de relaciones públicas.

Comunicación Interna

Para mantener la comunicación interna en el diario El Heraldó se debe destinar un espacio fijo en los boletines periódicos institucionales o en las carteleras y aprovechar espacios de reunión para difundir y analizar con el personal las necesidades internas y la responsabilidad del sector periodístico, establecer canales de información para activar los planes y programar actividades periódicas de formación y capacitación.

Gráfico No. 23 Plan de Comunicación Interna
Elaborado por: Betancourt Liliana. 2013

Tipos de Comunicación

COMUNICACIÓN DESCENDENTE	COMUNICACIÓN ASCENDENTE	COMUNICACIÓN HORIZONTAL
Instrucciones de trabajo procedimientos organizacionales, retroalimentación	Problemas laborales, reporte de funciones, sugerencias, lo sienten hacia el trabajo y sus compañeros	Coordinar tareas, resolver problemas, compartir información, manejar conflictos, crear afinidad entre compañeros
Prevenir / corregir errores, mayor satisfacción con el trabajo, mejor estado de ánimo	Prevención problemas nuevos / solución de asuntos pasados, aceptación de las decisiones de gerencia	Cooperación entre colaboradores de distintas obligaciones, mayor entendimiento de la misión de la empresa
Mensajes insuficientes o poco claros, exceso de mensajes, mensajes distorsionados ya que pasa por más de un intermediario	Superior que desalienta, pasa por alto, resta importancia a los mensajes de los colaboradores, supervisores que culpa injustamente por noticias desagradables	Rivalidad entre compañeros de diversas áreas, exceso de información esparcimiento de rumores y distorsión de mensajes

Gráfico No. 24 Tipos de Comunicación

Elaborado por: Betancourt Liliana. 2013

Fuente: <http://www.mailxmail.com/curso-comunicacion-interna->

FASE III

- Determinar las estrategias de relaciones públicas.

Objetivos

- Establecer vínculos de comunicación constante entre los clientes ya habituales y los clientes potenciales, mediante la exposición de información sobre las acciones que se proyectan realizar por parte del

Diario El Heraldo para 2013.

- Mantener una interacción ardua y continua con empresas ofertando promociones, créditos, vinculaciones que tenga relación directa con potenciales clientes y renovar la imagen corporativa del Diario El Heraldo para el 2013
- Proyectar, consolidar y fomentar entre los colaboradores del Diario El Heraldo los objetivos y la misión de la empresa. De esta manera, se ofrece a los colaboradores una unidad de sentido que trascienda las necesidades particulares.

Plan de Relaciones Públicas



Gráfico No. 25 Plan de Relaciones Públicas

Elaborado por: Betancourt Liliana. 2013

Fuente: Verasteguí Jorge, 2011 Tecnológico Monterrey

Comunicación

- Alinear las estrategias de comunicación con las estrategias de relaciones públicas para cumplir con las exigencias que la organización requiera a cualquier nivel: Planeación, táctico y operativo.

- Establecer estrategias de comunicación que sean claras para todo el personal de la organización para generar un compromiso con la estrategia de negocios a alcanzar con el fin de mejorar los resultados del mismo.

Relaciones mediáticas

- Orientación estratégica hacia las arenas públicas (diferenciación con marketing).
- Estrategias y actividades de Relaciones Públicas profesionales a través de vinculación con medios y tejido de redes (Net Works) de comunicación.

Responsabilidad Social Empresarial

- Es la actitud de mejora continua en los negocios que hace posible a la empresa mantener su competitividad, cumpliendo con las expectativas sociales, éticas, económicas y ambientales de sus participantes (inversionistas, trabajadores, directivos, proveedores, clientes, gobierno, organizaciones sociales y comunidad), respetando la dignidad de la persona, las comunidades en que opera y su entorno.
- Las estrategias de RSE fortalecen la reputación de la empresa, refuerzan la lealtad del consumidor y el sentido de pertenencia de colaboradores y directivos y aumenta la visibilidad en la comunidad empresarial

Relaciones Institucionales

- Orientados a influenciar y acelerar decisiones de los actos administrativos de las diferentes entidades de gobierno (permisos, concesiones, políticas públicas, etc.)
- Sistemas de vinculación con autoridades administrativas (Gobiernos Municipales e Interinstitucionales).

Cabildeo

- Proceso orientado a influenciar la toma de decisiones a favor de la organización.
- Estrategias proactivas o reactivas en recintos legislativos y entidades de gobierno.

Manejo de crisis

- Sistema de acción, reacción y respuesta rápida.
- Preparación estratégica de crisis basada en diseño de escenarios.
- Manejo de comunicación pertinente como Medio de Comunicación Escrita.
- ✓ Sorpresas; información insuficiente; escalamiento de eventos; pérdida de control; intenso escrutinio interno y externo; cierre de canales; manejo de gestión de riesgos; eventos públicos.

Estrategias aplicadas a la organización

				META DEL OBJETIVO OPERATIVO ANUAL				
No	PROYECTO	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	OBJETIVO OPERATIVO	META	INDICADOR	RESPONSABLE	PRODUCTO	PROGRAMACIÓN
1	AREA ADMINISTRATIVA							
1.1	ELABORACIÓN DEL MODELO DE PLAN ESTRATÉGICO	Renovar herramientas de gestión en la Alta Dirección Estratégica del Diario El Heraldo	Organizar reuniones para elaborar el plan estratégico del Diario El Heraldo	La Alta Dirección del Diario El Heraldo se comprometa	Nivel de Comprensión del Plan estratégico	Representante Legal Consultor	Plan Estratégico Diario El Heraldo	Primer Trimestre 2013
1.2	SOCIALIZACION PLAN ESTRATEGICO	Optimizar la Comunicación Organizacional	Socializar y Comunicar a todo el personal del Diario El Heraldo Plan Estratégico	Compromiso y apropiación de la Visión y Misión	Cantidad de Carteleras y afiches de la Misión y visión	Representante Legal - RRPP	Conocimiento en un 95% del Plan estratégico Diario El Heraldo	
2	AREA RR HH							
3.1	PLAN DE CAPACITACIÓN	Establecer un plan de capacitación al personal	Cronograma de capacitación. Organización de capacitación por áreas y por temas de acuerdo a la necesidad de la empresa.	Personal altamente capacitado y formado profesionalmente. Formar al capital humano del Diario El Heraldo	Cantidad de talleres y seminarios cumplidos	Representante Legal - RRPP	Áreas capacitadas.	Primer trimestre 2013

3.2	REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO	Diseñar el Reglamento Interno de Trabajo	Legalizar el Reglamento Interno de Trabajo	Socializar el reglamento interno de Trabajo	Nivel de conocimiento en un 80% del reglamento Interno de trabajo	Representante Legal – RRHH y RRPP	Manual de reglamento Interno de Trabajo	Primer trimestre 2013
3.4	PROGRAMA DE PASANTÍAS	Mejorar los canales de comunicación externa	Convocar pasantes de las diferentes Universidades con calificaciones excelentes para realizar sus practicas	Establecer auxiliares para las áreas de la empresa y formar profesionales de calidad	Cantidad de Pasantes y áreas cubiertas	Representante Legal - RRHH	Tiempo de pasantías	Marzo 2013 - Septiembre 2013
4	AREA DE MARKETING							
4.1	PROGRAMA DE ATENCIÓN Y SERVICIO AL CLIENTE	Mejorar la calidad de los servicios	Seminario de atención y Servicio al Cliente	Ser reconocido por el cliente, proveedor y cliente interno como la empresa de mejor atención y servicio	Nivel de Atención al Cliente por áreas	Representante Legal - RRHH	Reconocimiento	Noviembre 2012 - 2013

4.2	PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	Fortalecer la relación con otras instituciones tanto públicas como privadas	Organizar las diferentes ayudas y apoyo interinstitucional que se puede dar a partir de un calendario	Conocimiento de la empresa por parte de la Comunidad	Nivel de apoyos realizados	Representante Legal - RRHH	Comunidad atendida	Segundo trimestre 2013
4.3	PLAN DE PROMOCIONES	Aumentar el nivel de ventas	Organizar un plan de promociones para los productos menos reconocidos	Aumentar los clientes en la zona centro.	Ventas realizadas	Representante Legal - RRHH -	Cantidad de productos vendidos	Segundo Trimestre 2013
4.4	PLAN DE PUBLICIDAD	Aumentar el nivel de ventas	Establecer la imagen corporativa por medio de otros sistemas de comunicación y otros apoyos publicitarios	Imagen renovada Colores Corporativos	Público Objetivo Ventas realizadas	Representante Legal - RRPP-	Cantidad de productos vendidos	Segundo Trimestre 2013

Cuadro No. 32 Estrategias aplicadas a la organización

Elaborado por: Betancourt Liliana. 2013

Cronograma de Actividades Internas

Actividad	Frecuencia				
	Otro (se detalla en cuadro)	SEMANTAL	CADA 2 SEMANAS	MENSUAL	SEMESTRAL
Reuniones Internas	* En caso de situación especial.			*	
Fiestas o eventos temáticos	* Cuando surja.		*		
Alquiler del salón para fiestas privadas	* Cuando surja.		*		
Happy Hours (2x1)	* De 6 pm a 7 pm a un viernes trimestral.	*			
Cursos de Capacitación al personal			*		*
Fiestas patrocinadas.				*	
Preparación de folletos, fascículos y brochures*.				*	

Cuadro No. 33 Cronograma de Actividades Internas
Elaborado por: Betancourt Liliana. 2013

FASE IV

- Actualizar la imagen corporativa del Diario El Heraldo de manera que se establezca una relación cliente empresa adecuada a las necesidades de la población Tungurahuense.

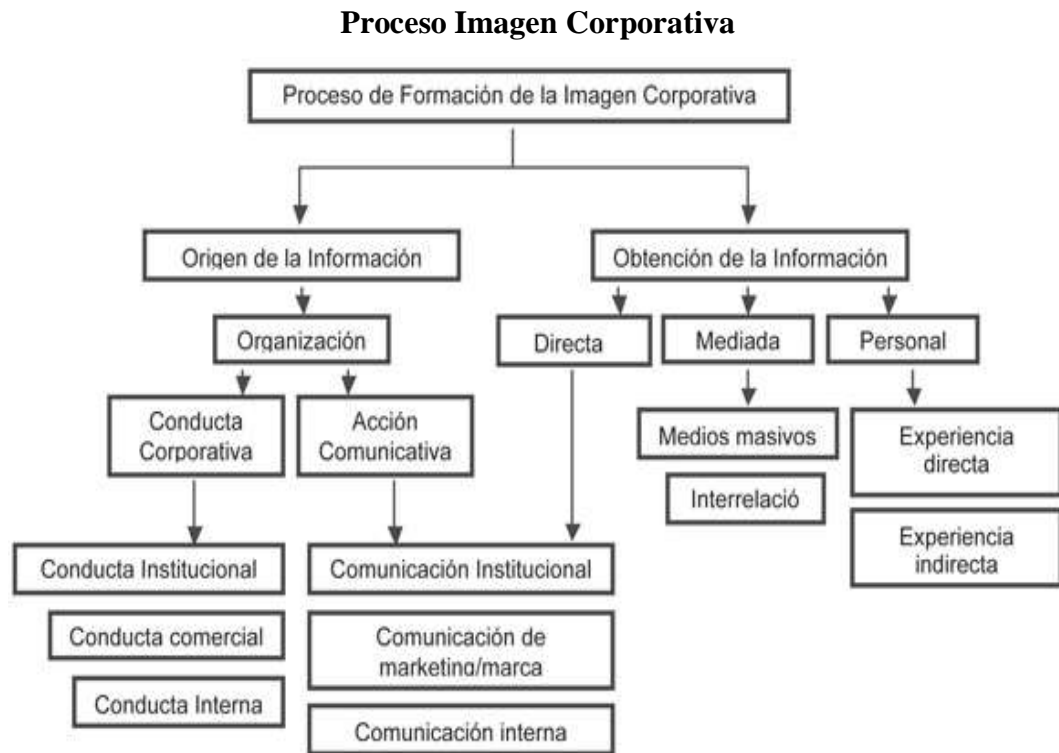


Gráfico No. 26 Proceso Imagen Corporativa

Elaborado por: Betancourt Liliana. 2013

Fuente: Capriotti, P. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Ariel

El aporte de esta imagen corporativa del Diario El Heraldo deberá:

- Crear valor: para otorgar a la organización un sentido positivo, un ser social; que pueda ser asumido como imagen de la entidad en la mente de los públicos.
- Facilitar la diferenciación: forjar una imagen que aporte un valor diferencial, de modo que los públicos consideren a la organización como una opción/alternativa respecto a otras organizaciones.
- Vender mejor: si la empresa posee una imagen positiva que supera a la de

sus competidores, podrá vender y ofrecer sus servicios a un precio mayor, dado que sus consumidores/ clientes están dispuestos a pagar un 'plus de marca.

- Atraer mejores trabajadores: aquella organización que posea la mejor imagen corporativa de su sector se convertirá en referente como empleador y será considerada como un buen lugar donde trabajar. De este modo, podrá atraer con mayor facilidad a los mejores trabajadores y retener a sus talentos internos.

En estos beneficios de una adecuada y sólida imagen corporativa se puede incluir el comportamiento y el nivel de conversaciones que se establecen entre los miembros de una organización: primero en el entorno interno para luego proyectarse hacia el entorno externo.

La Imagen Corporativa y la Comunicación de la Organización

La Imagen Corporativa se forma en la mente de los públicos a partir del procesamiento de la información que recibe sobre la organización. Por eso, Imagen se relaciona con Recepción.

La recepción forma parte del proceso de comunicación de una organización, que incluye todo lo que la misma dice a sus públicos, ya sea por las acciones de comunicación propiamente dicha como por su conducta corporativa.

La Comunicación en la Organización.



Gráfico No. 27 La Comunicación en la Organización

Elaborado por: Betancourt Liliana. 2013

Fuente: Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.

Que los empleados sean voceros de la organización donde trabajan, debería ser el objetivo central de la Comunicación Corporativa enfocada hacia los Públicos Internos

Comunicación y Conducta



Gráfico No. 28 Comunicación y Conducta

Elaborado por: Betancourt Liliana. 2013

Fuente: Capriotti, P. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Ariel

Auditoría de imagen

Es un instrumento específico para el análisis de la imagen corporativa.

Descomponer la imagen del Diario El Heraldo en:

- Imagen financiera
- Imagen interna
- Imagen pública
- Imagen comercial.

Auditoría de Imagen

Factores a tomar en cuenta
Reputación Financiera
Valoración RR HH
Imagen Mediática
Valor Del Producto
Estructura De Capital
Adecuación Cultural
Imagen En El Entorno
Servicio Al Cliente
Clima Interno
Valor De La Marca

Cuadro No. 34 Auditoría de Imagen
Elaborado por: Betancourt Liliana. 2013

Imagen Financiera

Estado financiero de la Empresa Periodística sus relaciones con la banca, su capacidad de autofinanciación capital propio de la organización formación y evolución del capital rendimiento del capital

Imagen Pública

Previsión estratégica de las RRHH formación, reciclaje y desarrollo de carrera evaluación y control de resultados

Imagen Comercial

Número de apariciones mediáticas tratamiento informativo inversión publicitaria comunicación con los públicos cercanos gestión de patrocinio

Imagen Pública

- Percepción de liderazgo
- Conocimiento de marca
- Índice de notoriedad

Evaluación de la Propuesta

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

Cuadro No. 35 Evaluación de la Propuesta

Elaborado por: Betancourt Lilitana. 2013

Cronograma de Actividades

ACTIVIDAD	ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				RESPONSABLE
	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3 ^a	4a	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a	1a	2a	3a	4a	
SEMANAS																									
Tema		■																							Investigador
Planteamiento Problema		■	■																						Investigador
Estructura Capítulo I				■	■	■																			Investigador
Estructura Capítulo II							■																		Investigador
Estructura Capítulo III								■																	Investigador
Estructura Capítulo IV								■	■																Investigador
Revisión y Corrección									■	■	■														Tutor / Investigador
Levantamiento Encuesta											■	■													Investigador
Análisis Estadístico													■	■	■										Investigador
Conclusiones Recomendaciones															■										Investigador
Revisión y Correcciones																■									Tutor / Investigador
Tema Propuesta																■	■								Investigador
Integración del Proyecto																		■							Tutor / Investigador
Revisión Final																			■						Tutor
Defensa																					■				Investigador

Cuadro No. 36 Cronograma

Elaborado por: Betancourt Liliana. 2013

Bibliografía

- Abad, Raúl. (2003). Marketing Relacional, Futuro Relacional. Barcelona - España: Editorial Espasa Calpe.
- Abascal, Elena. (2005). Análisis de Encuestas. España: Editorial ESIC ISBN 84-7356420-0.
- Arias, Fidias . (1994). La Investigacion Científica. Chile: Universidad Católica de Chile.
- Arión, Ricardo. (2013). Concepto de Comunicación Masiva. Obtenido de Buenas Treas: <http://www.buenastareas.com/ensayos/Concepto-De-Comunicacion-Masiva>
- Azócar. A., Ramón. (2001). Investigación Científica. Colombia: Oveja Negra.
- Bonilla, Carlos. (2010). RELACIONES PÚBLICAS Factor de competitividad de empresas e instituciones. CECSA.
- Bonta, P. y Forber, M. (2011). 199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad . Grupo Editorial Norma.
- Broucher, Concepto. (2010). Conceptos generales. Obtenido de www.conceptos.com
- Burneo, Gerardo. (2013). La Comunicación Corproativa poderosa herramienta Institucional. Obtenido de Marketin Medio Empresarial: <http://cdiserver.mba-sil.edu.pe/>
- Calderón León, Juan José. (2011). Las estrategias de la Comunicación y su relación con la Imagen Corporativa de la empresa CHARLESTONG, de la ciudad de Ambato, en el periodo diciembre 2009 a junio 2010. Informe de Tesis previo a la obtención del título de Licenciado en Comunicación Social, Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Cano Pino Grisela, B. V. (junio de 2010). <http://www.eumed.net/ce/2010a/cpbv.htm>. Recuperado el noviembre de 2013, de <http://www.eumed.net/ce/2010a/cpbv.htm>
- Carrión Hugo . (2010). Estudios de los medios de Comunicación en Ecuador. quito: Oceano.

- Censos, I. N. (2010). CENSO 2010. Quito - Ecuador.
- Chávez, Norberto. (2002). La Imagen Corporativa. Mexico.
- Comunicación Externa, Definición 2013. (2009). Blog Ana Morales. Obtenido de namoralesrosas.blogspot.com/2009/
- Comunicación, L. O. (s.f.). Ecuador.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). Montecristi , Ecuador: Ediciones Jurídicas.
- Costa, Joan. (2009). Portal Relaciones Públicas. Obtenido de La Identidad Corproatia: <http://www.rppnet.com.ar/>
- Definición de Sitio Web . (2009). Diccionario de Tecnología e Informática. Obtenido de <http://www.alegsa.com.ar>
- Definición Comunicación Pública. (s.f.). Derecho. com. Obtenido de <http://www.derecho.com/>
- Definición Comunicación Social. (2014). Definición A B C. Obtenido de <http://www.definicionabc.com>
- Deontología. (2014). Deontología del Periodista - Etica Profesional. Obtenido de <http://www.deontologia.org>
- Díaz, Javier. (2013). Emprendices Comunidad de Emprendedores. Obtenido de ¿Qué es la Cultura Organizacional de una empresa?: <http://www.emprendices.co/que-es-la-cultura-organizacional-de-una-empresa/>
- Dumont, Santos. (2013). Comunicación Global. Obtenido de <http://www.cglobal.com.ar/>
- El Herald. (2006). Historia Diario EL HERALDO.
- Elías, Joan y Mascaray, José . (2000). LA COMUNICACION INTERNA Y LA EMPRESA. México: GESTION 2000.
- Entrevista, Definición. (2011). Definición A B C. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/c>
- Fernández Collado, C. (2010). La imagen corporativa y la Comunicación Organizacional. Obtenido de www.razonypalabra.com
- García Ramírez, María y Ibarra Velásquez, Luis Alberto. (2012). DIAGNOSTICO DEL CLIMA ORGANIZACIONAL DEL

DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE GUANAJUATO. MÉXICO D.F: ISBN: 978-84-15547--26-6.

- Glosario de Conceptos Políticos Sociales. (2013). EUMED Enciclopedia Virtual. Obtenido de <http://www.eumed.net/diccionario/definicion.php?dic=3&def=380>
- Hernández L., Fernández A., Baptista. (2000). Metodología de la Investigación Científica. Mc. Graw Hill.
- Hernández, Milagros . (2013). Proceso de Comunicación y sus elementos. Obtenido de Producto Docente : <http://sorgalim-delaluz.blogspot.com/2008>
- Herrera E. Luís; Medina F. Naranjo; Naranjo L. Galo. (2007). Tutoría de la Investigación Científica. Quito - Ecuador: DIMERIONO EDITORES.
- Howard, John A. (2001). La Guerra de la Mercadotecnia. 13a Edición .
- Imagen Corproativa. (2011). Obtenido de http://www.agifreu.com/docencia/imagen_corporativa.pdf
- INEC. (2010). INSTITUTO DE ESTADISTICAS Y CENSO INEC. Ecuador.
- INEC, I. (octubre de 2012). www.inec.gob.ec. Recuperado el noviembre de 2013, http://www.inec.gob.ec/documentos_varios/presentacion_habitos
- Isologotipo, Definición. (2011). DEFINICION A B C. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/comunicacion/logotipoIsotipo>, Definición. (2010). Definicion A B C. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/comunicacion/logotipo>.
- Jordán Rodrigo, P. A. (2010). Los medios de Comunicación en Ecuador. Recuperado el 18 de enero de 2013, de <http://rodrigojordan.files.wordpress.com/2010/05/los-mcs-en-ecuador.pdf>
- Kotler, Philip. (2001). Dirección del Marketing. La Edición del Milenio. México: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2008). Direccionamiento de Mercadotecnia. Octava Edición Mc. Graw Hill.
- Kume, Arturo. (2011). Tipos de Comunicación en una Empresa. Obtenido

de CRECE NEGOCIOS: <http://www.crecenegocios.com/tipos-de-comunicacion-en-una-empresa/>

- Lesly, P. (2006). Relaciones Públicas.
- Ley Orgánica de la Comunicación. (2013). Ecuador.
- Logotío, Definición. (2012). DEFINICION A B C. Obtenido de <http://www.definicionabc.com/comunicacion/logotipo>.
- López Mera, Juan Patricio. (2010). La incipiente aplicación de estrategias de comunicación reduce la identidad corporativa de la Escuela de Capacitación de Conductores No Profesionales SAFEDRIVE Cía. Ltda., de la ciudad de Ambato, durante el primer trimestre del 2010. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Recuperado el 2013
- López Reyes, O. (2009). Relaciones Públicas y Marketing Social. Madrid: Silva Cía. Ltda.
- Martínez Gómez, J. (2002). AXIOLOGÍA. España: Ediciones MURCIA - ESPAÑOLA.
- Martínez, Emigdio. (2001). "Gerencia de Clientes: Estrategias de Marketing para la Fidelización de Clientes". Bogotá - Colombia: Editorial Oveja Negra.
- Martini, N. (Mayo de 1998). Definiendo las Relaciones Públicas. Obtenido de: [//www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm](http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm)
- Martini, Natalia. (2013). Definiendo las Relaciones Públicas. Obtenido de Portal de Relaciones Públicas: <http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm>
- Mínguez, Norberto. (2002). Un Marco conceptual para la Comunicación Corporativa. México: RELACIONES PÚBLICAS 2000 MILENIUM.
- Naranjo Gandarilla, José. (2011). Biblioteca Virtual. Obtenido de Acercamiento a la Comunicación Organizacional: <http://www.eumed.net/libros-gratis>
- Naranjo Garandilla, José Enrique. (2013). Biblioteca Virtual de Derecho, Economía y Ciencias Sociales. Obtenido de <http://www.eumed.net>
- Proceso de Comunicación, Concepto. (2013). <http://www.tiemposmodernos.eu>. Obtenido de <http://www.tiemposmodernos.eu>

- Responsabilidad Social, D. (2009). Instituto de Responsabilidad Social Ecuador. Obtenido de <http://www.irse-ec.org/>
- Román, A. S. (2013). <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/1999/1/UDLA-EC-TCC-2013-19.pdf>. Recuperado el noviembre de 2014, de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/1999/1/UDLA-EC-TCC-2013-19.pdf>
- Sam Black. (2004). Relaciones Públicas. 12.
- Sandoval, Carlos García y Al-Ghassani, Anuar. (1990). Inventario de los medios de comunicación en Costa Rica. San José - Costa Rica: Escuela de ciencias de la comunicación.
- Signos Identificadores, D. (2013). DEFINIENDO LA IMAGEN CORPORATIVA. Obtenido de <http://www.mtg.es/uploads/docs/Manual.pdf>
- Social, D. C. (2014). Definición A B C. Obtenido de <http://www.definicionabc.com>
- Stanton, Ed Alan. (1999). Fundamentos del Marketing. México: Mc.Graw Hill.
- Stanton, Etzel y Waker, pág. 49. (s.f.). FUNDAMENTOS DE MARKETING (13 a Edición ed.). Mc. Graw Hill. Recuperado el 2013
- Thompson, Ivan. (2011). Promonegocios. net. Obtenido de Definición de Mercado: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>
- Torres Carrasco, A. (2010). 50 AÑOS DIARIO EL HERALDO. 8.
- Torres Carrasco, L. (2008). 50 Años DIARIO EL HERALDO. Ambato: PIO XII.
- Trilles, I. (2002). Comunicación Organizacional. España: IDELEMSA S.A.
- Ulloa Llango, Lorena Maricela. (2011). La Comunicación Organizacional y su incidencia en la Imagen Corporativa de la Asociación de personas con Limitaciones Pléjicas de Tungurahua "ASOPLEJICAT". Informe de Tesis previo a la obtención del Título de Licenciada en Comunicación Social,

Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Recuperado el 2014

- Valarezo, J. (2000). Manual de Relaciones Públicas. Colombia: SILVANO.
- Valle, Mónica. (1999). LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL DE CARA AL SIGLO XXI. Obtenido de RAZON Y PALABRA: <http://www.razonypalabra.org.mx>

ANEXOS

ANEXO No 1

EL HERALDO

Ambato, julio 12 de 2012

Señores
UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
Ciudad.-

De mi consideración:

La Señorita Liliana Betancourt, C.I. 2100335963, solicito a Diario El Heraldo la autorización para realizar el proyecto de investigación como requisito previo a la obtención del título en Comunicación Social, les indicamos que la Empresa le proporcionará a la Señorita el material necesario para la elaboración de dicho proyecto.

Atentamente,


ECO. CARLOS TORRES TORRES
GERENTE GENERAL EL HERALDO



Dir.: Montalvo # 5-37 y Av. Cevallos
Telfs.: (03) 242 1808 / (03) 242 1807 - (03) 242 1809
Fax.: (03) 2422 049
Ap.: 18-01-043
Ambato-Ecuador
www.elheraldo.com.ec

ANEXO No 2
RUC



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
SOCIEDADES

NUMERO RUC: 1990021566001
RAZON SOCIAL: EL HERALDO COMPAÑIA ANONIMA
NOMBRE COMERCIAL: EL HERALDO COMPAÑIA ANONIMA
CLASE CONTRIBUYENTE: ESPECIAL
REPRESENTANTE LEGAL: TORRES TORRES CARLOS MAURICIO
CONTADOR: AGUILERA MONTALVO MASTHA ELVIRA

FEC. INICIO ACTIVIDADES: 26/09/1990 FEC. CONSTITUCION: 26/09/1990
FEC. INSCRIPCION: 11/10/1991 FECHA DE ACTUALIZACION: 05/02/2011

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

EDICION DE PERIODICOS, REVISTAS Y PUBLICACIONES PERIODICAS DE CONTENIDO TECNICO

DOMICILIO TRIBUTARIO:

Provincia: TUNGURAHUA Cantón: AMBATO Parroquia: LA MATRIZ Calle: MONTALVO Número: 3597 Intersección: AV. DEVALLOS Editor: EL HERALDO Referencia ubicación: FRENTE AL PRODUBANCIO Telefono Trabajo: 032421696 Telefono Trabajo: 032421907 Apartado Postal: 1801543 Telefono T/SUNJIC: 032422324 Email: heraldo@yaho.com

DOMICILIO ESPECIAL:

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

- * ANEXO RELACION DEPENDENCIA
- * ANEXO TRANSACCIONAL SIMPLIFICADO
- * DECLARACION DE IMPUESTO A LA RENTA SOCIEDADES
- * DECLARACION DE RETENCIONES EN LA FUENTE
- * DECLARACION MENSUAL DE IVA
- * IMPUESTO A LA PROPIEDAD DE VEHICULOS MOTORIZADOS

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001 ABIERTOS: 1
JURISDICCION: REGIONAL CENTRO A TUNGURAHUA CERRADOS: 0

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

SERVIDOR DE CONTAS INTERNAS

Usuario: MFMDT01106 Lugar de emisión: AMBATO (SUNJIC) Fecha y hora: 05/05/2011 11:39:21

ANEXO No 3

LISTA DE EMPLEADOS

SECCION ADMINISTRACION	
Aguilera Montalvo Martha Elvira	CONTADORA
Altamirano Peralvo Jaime Adalberto	PERIODISTA DEPORTIVO
Altamirano Peralvo Tarquino Walberto	PERIODISTA DEPORTIVO
Álvarez Jácome Fausto Patricio	GUARDIA
Chávez López María de Lourdes	EJECUTIVA MEDIOS
Chicaíza Morales Miguel Angel	PERIODISTA
Escobar Cárdenas Narciza de Jesús	PERIODISTA
Espejo Torres Manuel Benigno	JEFE CIRCULACION
Espinosa Sánchez P. Gonzalo	JEFE REDACCION
Galarza Galarza Jeanneth Caroline	PERIODISTA
Gamboa Panimboza Sandro Mauricio	AUXILIAR SERVICIOS
Gavilanes Freire Washington Rodrigo	AUXILIAR CONTABILIDAD
Gómez Grijalva Mery Cristina	SECRETARIA
Guaman Yambe Edison Alejandro	PERIODISTA
Illescas Echeverria Yadira del Rocío	PERIODISTA
Jara Marco Vinicio	GUARDIA
Lara Garcés Danny Patricio	AUXILIAR SERVICIOS
Manzano Villafuerte Irene del Rocío	AUXILIAR CONTABILIDAD
Ñacato Anchaluisa Blanca Patricia	PERIODISTA
Olivo Antepara Wilson Leonardo	PERIODISTA
Pavon Puente Mons Germán Trajano	PRESIDENTE
Quintana Jácome Héctor Gustavo	PERIODISTA
Ronquillo Jácome Hipólito Carlos	PERIODISTA
Salas Cisneros Luis Hernán	PERIODISTA DEPORTIVO
Sancho Aguilera Adriana Cecilia	AUXILIAR CONTABILIDAD

ANEXO No 4

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ENTREVISTA

MATRIZ DE ENTREVISTA	
Instrucciones: Favor responda de forma clara y objetiva las siguientes preguntas	
LUGAR: Diario “El Heraldó”.	Fecha: Noviembre 2012
ENTREVISTADO NOMBRE Y CARGO Rodrigo Gavilánez Gerente Administrativo	INTERPRETACION
PREGUNTAS Y RESPUESTAS	
1.- ¿Cómo se concibe el proceso de comunicación? Descríbalo en forma sucinta. 2.- ¿Qué representa la comunicación para la organización? 3.- ¿Se cuenta con canales de comunicación establecidos para el flujo de información? 4.- ¿Cuáles son los canales de comunicación más efectivos? 5.- ¿El contenido de la comunicación hacia el interior y el exterior del Diario “EL HERALDO” es revisado o autorizado por alguien? 6.- ¿Se proporciona capacitación de alguna naturaleza para mejorar las comunicaciones? 7.- ¿Se dispone de un estudio relativo al contenido e impacto de las comunicaciones? 8.- ¿Considera que actualmente maneja comunicación estratégica el Diario EL HERALDO? 9.- ¿Considera que esto afecta o pueda afectar a la identidad corporativa de la empresa? 10.- ¿Qué requiere para mejorar la comunicación interna y externa?	

ANEXO No 5

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

ENCUESTA EMPLEADOS DIARIO EL HERALDO

1.- ¿La actual planificación de la comunicación organizacional considera que es?

Indicador: Planificación Comunicación Organizacional

No	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	EXCELENTE		
2	BUENA		
3	REGULAR		
4	INSUFICIENTE		
TOTAL			

2. ¿Tiene un manejo fluido y eficiente de la información en relación con su actividad?

Indicador: Manejo eficiente – Información

No	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	CASI NUNCA		
2	ALGUNAS VECES		
3	CASI SIEMPRE		
4	SIEMPRE		
TOTAL			

3. ¿Se identifica con los valores del Diario EL HERALDO y se compromete con las obligaciones de la empresa?

Indicador: Identidad Valores

No	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	CASI NUNCA		
2	ALGUNAS VECES		
3	CASI SIEMPRE		
4	SIEMPRE		
TOTAL			

4. ¿Cómo califica la Imagen Corporativa del Diario EL HERALDO?

Indicador: Imagen Corporativa

No	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	EXCELENTE		
2	BUENA		
3	REGULAR		
4	INSUFICIENTE		
TOTAL			

5. ¿Es eficiente el proceso de comunicación interna en el Diario EL HERALDO?

Indicador: Proceso Comunicación Interna

No	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI		
2	NO		
TOTAL			

6. ¿Es efectivo el proceso de comunicación externa en el Diario EL HERALDO?

Indicador: Proceso Comunicación Externa

No	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SIEMPRE		
2	CASI SIEMPRE		
3	NUNCA		
TOTAL			

7. ¿Estima Ud. que está posicionada la imagen corporativa del Diario “EL HERALDO”?

Indicador: Posicionamiento Imagen Corporativa

No	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI		
2	NO		
TOTAL			

8. ¿Cuenta la organización con un programa de capacitación y desarrollo para el personal?

Indicador: Capacitación

No	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI		
2	NO		
TOTAL			

9. ¿Se desarrollan programas específicos de vinculación con la comunidad?

Indicador: Programas de Vinculación Comunidad

No	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	SI		
2	NO		
TOTAL			

10. ¿Cómo considera que mejoraría la imagen corporativa del Diario EL HERALDO?

Indicador: Factores de Mejora

No	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Manual de Comunicación		
2	Plan estratégico de Comunicación		
3	Programa de Responsabilidad Social Empresarial		
4	Renovación Imagen Corporativa		
TOTAL			

ANEXO No 4

ENCUESTA CLIENTES EXTERNOS

1.- ¿Conoce Ud. desde hace cuánto tiempo está el diario El Heraldo funcionando en el medio Público?

Indicador: Conocimiento permanencia en el Mercado Periodístico

No	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	20 Años		
2	30 Años		
3	50 Años		
4	Desconozco		
TOTAL			

2.- ¿Cómo considera la atención del Diario El Heraldo?

Indicador: Atención al Cliente

No	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Excelente		
2	Buena		
3	Regular		
4	Insuficiente		
TOTAL			

3. ¿Considera que el Diario El Heraldo tiene una buena vinculación con la comunidad?

Indicador: Vinculación con la Comunidad

No	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Buena		
2	Regular		
3	Insuficiente		
TOTAL			

4. ¿Cómo califica la imagen corporativa que el Diario El Heraldo tiene en la actualidad?

Indicador: Imagen

No	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Buena		
2	Regular		
3	Insuficiente		
TOTAL			

5. ¿Considera que el Diario El Heraldo debería mejorar en cuanto a la imagen y comunicación organizacional como empresa y como diario?

Indicador: Imagen – Comunicación Organizacional

No	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Sí		
2	No		
TOTAL			