



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
CARRERA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y RELACIONES PÚBLICAS


TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y RELACIONES
PÚBLICAS

TEMA:
LOS PROCESOS COMUNICACIONALES Y SU EFECTO EN LA IMAGEN
CORPORATIVA DE LA EMPRESA DIMMVA DISEÑO Y ESTILOS

AUTORA:
SANTANA MERO YULETZI MICHELLE

DIRECTOR DEL PROYECTO:
MG. YENNY MARGARITA VERA

PERIODO
2019

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO.	REVISIÓN: 1
		Página 2 de 85

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el trabajo de titulación, cumpliendo el total de 160 horas, bajo la modalidad de proyecto de instigación, cuyo tema del proyecto es “**LOS PROCESOS COMUNICACIONALES Y SU EFECTO EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA DIMMVA DISEÑO Y ESTILOS**”, el mismo que ha sido desarrollado de acuerdo a los lineamientos internos de la modalidad en mención y en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico, por tal motivo CERTIFICO, que el mencionado proyecto reúne los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometido a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

La autoría del tema desarrollado, corresponde a la señorita **Santana Mero Yulezzi Michelle** estudiante de la carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Publicas, período académico 2018-2019, quien se encuentra apto para la sustentación de su trabajo de titulación.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 02 de septiembre de 2019

Lo certifico,

JENNY MARGARITA VERA LOOR
Docente Tutora

Como parte de los requisitos del proceso de titulación se presenta el siguiente proyecto de investigación en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, para la obtención del título de Licenciada en Comunicación Organizacional con mención en Relaciones Públicas.

Dr. Carlos Intriago Macías
Decano FACCO

Lcda. Jenny Vera Loor
Director de Proyecto

Ing. Rafer Cruz Mera
Miembro

Lcdo. Teófilo Espinel Macías
Miembro

Secretaria de Facultad

Autoría

Cada concepto, análisis, resultados, conclusiones e ideas expuestos por el presente trabajo de proyecto de investigación denominado: **“LOS PROCESOS COMUNICACIONALES Y SU EFECTO EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA DIMMVA DISEÑO Y ESTILOS”**, son de exclusiva responsabilidad de la autora, se da a conocer las fuentes que han sido de apoyo para el planteamiento del trabajo de investigación se cuenta con el respaldo de las citas de los Autores de los textos utilizados.

SANTANA MERO YULETZI MICHELLE

C.I:

Dedicatoria

El trabajo realizado a continuación va dedicado en general a mi familia que son un motor principal en mi vida, y han sido de gran apoyo en mi etapa estudiantil brindándome su apoyo incondicional, su amor y su confianza.

YULETZI SANTANA MERO

Agradecimiento

Quedo muy agradecida con aquellas personas que fueron de gran apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria, que me acompañaron en esta etapa aportando con conocimientos a mi formación tanto profesional y personal. Agradeciendo también a Dimmva Diseño y Estilos por permitir desarrollar mi proyecto de investigación dentro de su empresa, así mismo a mi tutora de tesis por haberme guiado.

Infinitas gracias

YULETZI SANTANA MERO

ÍNDICE

Resumen	12
Introducción	13
CAPÍTULO 1	14
1. El problema	14
1.1. Tema.....	14
1.2. Estructura del tema	14
1.3. Línea de investigación.....	14
1.4. Planteamiento del problema	15
1.5. Objetivos	17
1.5.1. Objetivo General.....	17
1.5.2. Objetivos Específicos	17
1.6. Justificación	18
CAPÍTULO 2	19
2. Bases Teóricas	19
2.1. Estado del arte.....	19
2.2. Marco Teórico	23
2.2.1. Procesos de comunicación	23
2.2.1.1. Modelos de comunicación	25
2.2.1.2. Comunicación Institucional	27
2.2.1.2.1. Departamento de comunicación	28

2.2.1.3.	Comunicación interna	29
2.2.1.4.	Comunicación externa.....	31
2.2.2.	Imagen Corporativa	32
2.2.2.1.	Elementos que constituyen a la imagen corporativa.	33
2.2.2.2.	Importancia de la gestión de la Imagen Corporativa.....	36
2.2.3.	Dimmva Diseño y Estilos	39
2.2.3.1.	Historia Institucional.....	39
2.2.3.2.	Misión Visión Objetivo.....	40
CAPÍTULO 3	41
3.2.	Tipo de Investigación.....	41
	Descriptivo	41
3.3.	Métodos.....	41
3.4.	Técnicas.....	42
3.5.	Población y muestra.....	42
3.6.	Procedimiento de la investigación	43
CAPÍTULO 4	44
4.1.1.	Encuesta 1	44
4.1.2.	Encuesta 2	54
4.2	Resultado de entrevista.....	60
4.3.	Análisis del contenido de la ficha de observación	60
CAPÍTULO 5	62
5.1.	Conclusiones	62

5.2. Recomendaciones	64
Bibliografía.....	65
Anexos.....	69

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Departamento de comunicación.....	44
Gráfico 2: Manejo de la comunicación en la empresa	45
Gráfico 3: Eficiencia en el manejo de la comunicación	46
Gráfico 4:Medios de comunicación.....	47
Gráfico 5: Información manejada por la institución	48
Gráfico 6: Manejo de la información.....	49
Gráfico 7: Identificación visual de la institución	50
Gráfico 8: Cultura organizacional	51
Gráfico 9:Implementación de departamentos.....	52
Gráfico 10: Proyección de imagen	53
Gráfico 11: Difusión de Marca institucional	54
Gráfico 12: Identificación visual de la marca.....	55
Gráfico 13: Preferencia hacia la marca	56
Gráfico 14: Opinión del público externo hacia la empresa	57
Gráfico 15: Proyección de publicidad hacia los públicos	58
Gráfico 16: Utilización de medios de comunicación	59

INDICE DE TABLAS

- **Tabulación de Encuesta 1**

Tabla 1: ¿La empresa cuenta con un departamento de comunicación?	70
Tabla 2: ¿Quién se encarga del manejo de la comunicación en la empresa?	70
Tabla 3: ¿Cree que existe una buena comunicación en la empresa?	70
Tabla 4: ¿A través de qué medios se comunican en la institución?	70
Tabla 5: ¿La información que usted recibe en la institución llega a tiempo?	71
Tabla 6: ¿Con que frecuencia usted asiste a los eventos realizados por la institución?	71
Tabla 7:¿Se identifica usted con la identidad visual (colores, logotipo) de la institución?	71
Tabla 8: ¿Conoce usted la misión y visión de la Empresa?	71
Tabla 9: ¿Usted cree que la empresa necesita de un área de comunicación y marketing para proyectar su imagen?	71
Tabla 10: ¿De qué manera contribuye usted a proyectar la imagen de la empresa?	72

- **Tabulación de Encuesta 2**

Tabla 11: ¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa Dimmva diseño y estilos?	72
Tabla 12: ¿Identifique el logo de la institución?	72
Tabla 13:¿Cuáles son las razones por la cual usted prefiere a Dimmva diseño y estilos?	73
Tabla 14: ¿Cuál es su opinión sobre el servicio que ofrece Dimmva diseño y estilos?	73
Tabla 15:¿A través de que medio se entera usted de las promociones, eventos, cambios o cualquier tipo de información acerca de empresa?	73
Tabla 16: ¿A través de qué medios le gustaría que se genere publicidad la institución?	73

- **Instrumento de observación**

Tabla 17: Ficha de Observación	84
---	----

Resumen

El presente trabajo de investigación se realizó con la finalidad de identificar los procesos comunicacionales y cuáles son los efectos en la imagen corporativa de la empresa Dimmva diseño y estilos, dentro del contenido se podrá ver la importancia del manejo y el estudio de las acciones comunicacionales realizadas por la empresa.

En el proceso de la investigación se empleó una metodología de análisis y valoración de los instrumentos utilizados en el flujo comunicacional de la empresa, sobre el impacto en los trabajadores y el público externo.

La metodología y los datos obtenidos dentro del proyecto se realiza con herramientas de recolección de información como encuestas, entrevistas y observación; se muestra una población de manera interna de 17 trabajadores y 92 en la parte externa relacionada al stakeholders, se entrevistó a 3 importantes miembros de la empresa, y se evalúa mediante una ficha de observación puntos importantes en proceso comunicacional.

Los resultados demuestran ciertas debilidades comunicacionales relacionadas a componentes tales como: el implemento de un profesional en el ámbito comunicacional, el inhabitual manejo de los medios de comunicación externos.

Palabras claves: Comunicación, proceso comunicacional, imagen corporativa, flujos comunicacionales, publico externo, publico interno.

Introducción

La comunicación es parte esencial en la vida del ser humano, en las empresas es de vital importancia para poder tener una efectividad en la misma y evitar posibles conflictos institucionales, el manejo de la comunicación varían de acuerdo a las necesidades y estatutos existentes en la empresa.

Para que exista una buena comunicación se debe de tener en claro que se desea informar y por qué medios se quiere comunicar, para así poder tener una proyección tanto de los públicos internos y externo.

La información y efectos que tiene la comunicación personifican pautas de acción que orientan el cumplimiento de objetivos y procedimientos dentro de la empresa para un bien en común, mediante la ejecución y el establecimiento de estrategias de comunicacionales se logra potencializar la imagen, identidad y cultura institucional.

El trabajo de investigación está dividido en capítulos:

Dentro del Capítulo 1, se encuentra el tema principal, el desglose de las variables, línea de investigación de acuerdo a las políticas institucionales de la ULEAM, el planteamiento, objetivos y justificación del tema.

En el Capítulo 2, se desarrolla una indagación de referencias denominada Estado del Arte y además está la fundamentación teórica respectiva al tema en cuestión.

Posteriormente en el Capítulo3, se manifiesta el proceso de investigación, mitologías y técnicas que se aplicaran en el desarrollo del tema.

A continuación, en el Capítulo 4, se procede a mostrar los resultados de las técnicas de recolección de datos aplicadas a los trabajadores y al público externo

En el Capítulo 5, se desarrolla en las conclusiones y recomendaciones de la investigación en base a los datos obtenidos en el capítulo anterior.

CAPÍTULO 1

1. El problema

1.1. Tema

Los procesos comunicacionales y su efecto en la imagen corporativa de la empresa Dimmva Diseño y Estilos.

1.2. Estructura del tema

Variable independiente: Procesos comunicacionales

Variable dependiente: Imagen corporativa

Delimitación de la investigación: Empresa Dimmva Diseño y Estilos

1.3. Línea de investigación

Línea de investigación: N° 4 - Modelos de gestión de la comunicación para las organizaciones e instituciones.

1.4. Planteamiento del problema

La comunicación constituye un conjunto de elementos estratégicos para el desarrollo de las organizaciones; tal es así que aspectos relacionados con la competitividad, mejora continua, posicionamiento, innovación, eficiencia, eficacia, y la productividad, depende de gran medida de un correcto uso de la información organizacional, y de adecuados procesos de comunicación empresarial.

En la actualidad, sumergidos con los cambios y la globalización, la visión empresarial no solo debe estar sostenida en modelos de economía, producción y administración, también es necesario que se apropien y logren alcanzar modeladores como la comunicación, la cultura, la identidad e imagen como otros nuevos ejes de la acción empresarial, ya que estos aspectos constituyen el centro de procesos de la interacción dentro de una organización.

El progresivo interés de las organizaciones por compensar y satisfacer a sus públicos de interés ha transformado a la comunicación como de los puntos esenciales en la evolución de la planeación valiosa estrategias organizacionales, que de acuerdo a su estructura en los procesos comunicacionales implícitamente involucran a la percepción de identidad que se tenga en la institución.

La falta de claridad y definición de los procesos comunicacionales hace que la tanto la comunicación interna y externa, presente errores en su estructura y operación; así también el uso de herramientas y códigos complicados y desconocidos para los públicos objetivos.

El papel fundamental que maneja el área de comunicación en una corporación es liderar la actividad comunicativa de la organización, tanto en el ámbito

interno como en el externo. La gestión de la imagen de la empresa ha adquirido una relevancia enorme para las corporaciones modernas, lo que la convierte en un instrumento de diferenciación y obtención de ventajas competitivas (Balmer, 2008; Melewar y Karaosmanoglu, 2006, citados por Currás Pérez, p.10).

Algunas empresas en el Ecuador han tenido que cerrar sus operaciones debido a la falencia y desorientación que tienen en implementación de directrices de procesos de comunicación. El adecuado funcionamiento y manejo de la imagen corporativa en las instituciones, es uno de los puntos principales para desafiar retos referentes a expansión en los mercados, calidad y competitividad, ya que ocupa un lugar esencial en el desarrollo y el éxito de la empresa.

Por lo tanto, a través de estos puntos referenciales investigaremos la valoración que las empresas privadas en Manta dan a los procesos de comunicación y como estos contribuye en su reflejo como imagen institucional, se investigará si cumple todas las expectativas comunicacionales y, si no es así verificar con cuales son los sucesos que no permite tener un progreso organizacional.

El problema queda formulado de la siguiente manera:

¿Qué elementos constitutivos son considerados como parte de los procesos de comunicación y como se refleja en la imagen corporativa de la empresa Dimmva Diseño y Estilos?

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

- Estudiar la estructura de los procesos comunicacionales en la empresa “Dimmva Diseño y Estilos” y la incidencia en su imagen corporativa.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Indagar acerca de la opinión de los stakeholders con relación a la gestión comunicativa de la empresa.
- Identificar los canales y estrategias de comunicación que utiliza la empresa “Dimmva Diseño y Estilos”.
- Recomendar acciones comunicativas para lograr posicionar y fortalecer la imagen de “Dimmva Diseño y Estilos”.

1.6. Justificación

La investigación toma su curso enfocándose en el interés fundamental de poder implementar una iniciativa a la ejecución de los procesos de comunicación y el reflejo en la imagen corporativa en instituciones privadas de la ciudad de Manta.

Las organizaciones deben de tener como objetivo principal subsistir en esta sociedad tan competitiva, y es por esta razón que deben estar a la vanguardia en innovación y ejecución de estrategias, la comunicación es un elemento fundamental y de gran relevancia en las relaciones humanas, los seres humanos por naturaleza requieren la interrelación con otros individuos para poder satisfacer sus necesidades de afecto y socialización. Dentro de las instituciones, la comunicación es la base estructural.

La forma en la que se direcciona la comunicación organizativa es esencial para efectuar objetivos institucionales; los elementos que se implementen dan paso al desarrollo de las empresas. Depende de cómo se ejecuta las fusiones de comunicación estas se reflejan en la imagen institucional, imagen que si bien está muy bien constituida le da prestigio a la empresa.

Este proyecto tiene como finalidad medir los procesos comunicacionales en el desarrollo de la imagen corporativa de la empresa DIMMVA DISEÑO Y ESTILOS, con el objetivo de identificar la percepción que tienen sus stakeholders con relación a su imagen corporativa, así como sus herramientas, y su aporte significativo al desarrollo empresarial.

CAPÍTULO 2

2. Bases Teóricas

2.1. Estado del arte

Los procesos comunicacionales simbolizan pautas de acción que ayuda a orientar el desempeño de cada uno de los objetivos y procedimientos que se tiene en una organización, mediante la ejecución de estrategias de comunicación se consigue potencializar la imagen, identidad, cultura y reputación institucional, por esta razón se ha investigado y estudiado sobre estos temas importantes, a continuación se mencionaran temas de análisis que se ha implementado en los últimos años sobre los procesos de comunicación e imagen corporativa.

En el proyecto de investigación Jarrín (2017) realiza una indagación sobre “los procesos comunicacionales y su incidencia en el desarrollo local del gobierno autónomo descentralizado parroquial rural de Santa Fe de Galán, cantón guano, provincia de Chimborazo, durante el periodo de septiembre del 2015 hasta febrero de 2016”.

El propósito del proyecto es determinar los incidentes de los procesos comunicacionales, como eje estratégico de desarrollo local por parte del GAD parroquial rural de Santa Fe de Galán, a través de una investigación tipo descriptiva, y con técnicas de recolección de datos utilizando encuestas (aplicada a 367 personas) y entrevista.

En los resultados obtenidos el autor llego a la conclusión que la estructura comunicacional tiene ciertas debilidades que dificulta hacer efectivas los procesos de democratización para poder lograr el desarrollo de la parroquia, a la vez sugiere que se implemente un plan de comunicación para dar a conocer todas las acciones que realiza la institución así mismo

mejorar la estructura administrativa mediante la creación de un departamento de comunicación para la planificación de temas comunicacionales.

Por otra parte, Tibanta (2019) en su trabajo de investigación desarrolló una indagación sobre “Imagen corporativa y estrategias de comunicación para el centro comercial ferroviario de la ciudad de Ambato en el período Marzo – Agosto/2018”, tiene como objetivo general: la determinación de mecanismos comunicacionales entre los públicos externos e internos del centro comercial.

El trabajo se desarrolló y se realizó bajo la metodología del enfoque crítico-propositivo con los parámetros cualitativos-cuantitativos, entre las técnicas aplicadas la autora acudió a las entrevistas (aplicada a 7 representantes de la asociación) y encuestas (aplicada a 291 clientes), dando como resultado: que en el centro comercial no se cuenta con una imagen corporativa adecuada que represente a los integrantes como una organización de comerciantes, por ende, varias personas desconocen los productos que ofertan.

La autora propone crear un plan de comunicación que maneje a la imagen corporativa del lugar y que trabaje en el posicionamiento de la marca a nivel local, por qué es necesario una imagen corporativa para que el público interno se sienta identificado y por otra parte que el público externo empiece a conocer más el lugar.

Por consiguiente, dentro del trabajo de Patete (2014) se “analiza los procesos comunicacionales como herramienta de gestión para el desarrollo del marketing interno y su impacto en el cliente externo en la empresa Sillaca - Grupo Becoblohm”.

El proyecto de investigación se adapta al tipo descriptivo y analítico con los parámetros cuantitativo, su técnica de metodología aplicada fue a través de encuestas con una muestra que fue aplicada a 50 personas, obteniendo como resultado que un porcentaje significativo de los encuestados, no está satisfecho con la selección de canales de comunicación utilizados por la empresa para transmitir mensajes e información; lo cual indica poca efectividad en los

procesos comunicacionales, el autor dentro de su trabajo de grado plantea que dentro de la organización se deben fomentar los procesos de comunicación mediante el uso de los diferentes canales, apoyados en una gestión efectiva del marketing interno, tomando como pilares la motivación del personal.

En relación al tema de investigación, en el trabajo de titulación Calda (2016), indaga en cómo “Gestionar el incremento de la imagen corporativa de la Unidad de Negocio CELEC EP. Termoesmeraldas, analizando su gestión de comunicación externa durante el periodo 2014”, a través de entrevistas de 3 grupos, dando así como resultado una muestra de 64 personas, la autora llegó a la conclusión que la imagen corporativa se ve aquejada a causa del desequilibrio en la comunicación por el manejo de procesos comunicacionales rutinarios, por esta razón recomienda que dentro de la institución se debe fortalecer la gestión de comunicación externa, a través de la construcción y desarrollo un plan de comunicación estratégica.

Dentro del trabajo de investigación Ortiz (2017) investiga el “Análisis de las estrategias comunicacionales de la empresa OMNILIFE para valorar la frecuencia de consumo en su grupo objetivo”, en consecuencia, la autora analiza el caso mediante la técnica de encuestas con una muestra de 384 personas, teniendo como resultado un estado factible para la empresa y los públicos que consume los productos, pero no obstante la autora, recomienda que la empresa determine nuevos canales de comunicación para que haya una mejora continua y se puede acaparar nuevos clientes en base a nuevos procesos comunicacionales.

Por otro lado, Sánchez (2017) realizó una investigación sobre “La comunicación organizacional como factor principal en el fortalecimiento de la imagen corporativa de la empresa Calital Cía. Ltda” teniendo como objetivo primordial establecer estrategias

comunicacionales que ayuden a mejorar la imagen de la empresa mediante un P.E.C.O.¹ orientado al posicionamiento de los productos que ofrece la compañía, dicha investigación fue valorada mediante técnicas como la observación, entrevista, encuesta y fichaje, los resultados obtenidos fueron que a través de la implementación de un P.E.C.O la institución desarrollará nuevas estrategias para el fortalecimiento de la imagen corporativa visionando los objetivos para beneficio interno y externo de la empresa.

Como parte de su tesis de investigación Flores & Laínez (2014), figuran en la indagación en base a la evaluación de la comunicación organizacional en la imagen corporativa de la empresa Cormesturis S.A. para desarrollar campañas comunicacionales para promover la imagen corporativa de la empresa, con ayuda de técnicas como la encuesta, entrevista, llegando a la conclusión que dentro de la institución se desconoce la comunicación organizacional en los empleados, los canales de comunicación interna son defectuoso, los autores recomienda capacitaciones al personal para promover la imagen institucional y realizar campañas estratégicas comunicacionales para acaparar más clientes.

Por otra parte Viera (2016) en su proyecto de investigación ejecuta el tema sobre “Estrategias de comunicación interna del GADM-C Guano y su incidencia en el desarrollo institucional, período julio a diciembre de 2013” con el objetivo de poder identificar la incidencia de las estrategias de comunicación interna del GADM-C Guano, se basó en la técnica de encuestas, entre sus conclusiones el autor aprecia que dentro de la Unidad de Comunicación Social no cuenta con el personal competente para ejercer los cargos de un Comunicador Social, lo que genera un problema para que la comunicación tanto interna como externa. Propone estrategias comunicacionales para que la institución desarrolle y monitorear, para el mejoramiento del desempeño de las autoridades, empleado y trabajador del GADM-CG.

¹ Plan Estratégico de Comunicación Organizacional

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Procesos de comunicación

De acuerdo a la RAE se denomina proceso a: conjunto de las fases sucesivas de un fenómeno natural o de una operación artificial. Entonces el proceso en comunicaciones no sería otra cosa que los pasos y acciones conjuntas para que se pueda dar la acción comunicativa.

Dominick Joshep R (2006), señala que para que ocurra un proceso de comunicación se necesita de los siguientes elementos:

La fuente es muy importante porque es de donde se inicia el proceso de comunicación, comienza desde que se tiene una idea o pensamiento que se apetece transmitir a otra entidad.

La codificación esta es la actividad que cruza la fuente para convertirse en los pensamientos o las ideas percibidos por los sentidos.

El mensaje es el resultado y el producto real codificado por la fuente. Por ejemplo, cuando escribimos una carta el mensaje es lo que contiene el papel.

Los canales son forma en que se envía el mensaje hacia el receptor. Por ejemplo, las ondas sonoras se trasportan la palabra hablada, la luz transportan mensajes visuales e incluso las corrientes de aire sirven como canal olfativo que llegan hasta nuestra nariz.

El proceso de decodificación es lo opuesto al proceso de codificación, este consiste en acciones que puedan interpretan mensajes de una forma que signifique algo para el receptor.

El receptor es el objetivo del mensaje, este puede ser una persona, un grupo, una institución o incluso un grupo grande de personas anónimas, todo depende de las circunstancias.

La retroalimentación son respuestas del receptor que forman y alteran los mensajes subsecuentes de la fuente. La retroalimentación representa la inversión del flujo de comunicación.

El ruido según expertos en comunicación, señalan que es cualquier cosa que interfiera con la llegada del mensaje. Existen diferentes ruidos, semántico que se refiere a que existen varias personas que manejan significados diferentes de las palabras o las frases. El ruido mecánico ocurre cuando hay algún problema con los componentes que se está usando para realizar la comunicación. Y también el ruido ambiental que lo causan fuentes externas al proceso de comunicación.

La comunicación es el desarrollo que incluye la transmisión de ideas a través de varios procesos en donde pueden intervenir varias personas. Miguel Pérez (2008) citado por Guzmán (2012) señala que la comunicación es un sistema y que en los medios que se utilizan para enviar información y las personas que se comunican entre sí directamente, están interrelacionados y son interdependientes.

Las perspectivas han cambiado de los modelos antiguos de la comunicación que se basaban netamente en un mensaje creado por un emisor hacia un receptor, donde se ponía énfasis en el emisor y el medio, (modelo de Laswell).

Según señala Servaes & Malikhao (2012) Los diferentes modelos que promueven más a los procesos de comunicación, es decir, las relaciones sociales creadas por la comunicación y las instituciones y el contexto que resultan de estas relaciones.

Poniendo en práctica el acto comunicativo en las sociedades, y en cómo ha evolucionado en ellas, hay autores que han definido precisamente algunos procesos de comunicación tomando en cuenta a estos grupos sociales. Benjamín Ferrón (2006), llama a los procesos de comunicación local: alternativa, comunitaria o participativa.

Por otro lado, Casanova (2017) señala que los procesos de comunicación se han materializado en medios como los periódicos, las radios o televisiones comunitarias; o en colectivos de comunicación, nucleados alrededor de la producción audiovisual, la creación artística, o la divulgación comunitaria del cine o del vídeo.

2.2.1.1. Modelos de comunicación

Con el avance del tiempo y de la comprensión de la vida cotidiana se puede apreciar las características con que las comunicaciones varían de acuerdo a los contextos y grupos sociales, para encontrar una forma adecuada y poder lograr objetivos.

Existen nuevos modelos y se ejecutan según se han venido dando los cambios en la sociedad y en la organización. Las comunicaciones han trascendido de hacerse de una persona a otra o de una persona a un grupo o viceversa a pasar a ser una comunicación de todos y para todos.

Tuñez M. L., 2015 señala:

“Que dentro de este sentido se comprende que este nuevo modo de comunicarse socialmente obliga a las organizaciones a redefinir su comportamiento comunicacional en varios aspectos, de los que destaca: una adaptación de parte de las organizaciones con los públicos, de gestionar la comunicación para obtener una reparación favorable, aproximarse y mimetizarse con la colectividad de la que forma parte como miembro de un grupo que interactuar asumiendo el compromiso 2.0 y por último tener su propio público con canales de contacto directo.” (pág. 2)

Se ha vivido en un gran mito de pensar que solo se pueden ejecutar modelos y estrategias de comunicación a grandes organizaciones, pero la verdad es que estas funcionan y logran llegar a resultados positivos por más pequeña que sea la empresa en la cual se trabajen estos temas, pues vivimos mundo donde priman las comunicaciones y el hacerse conocer en el mundo exterior, de acuerdo a los autores Zavala & Lasso de la Vega, (2017) señala:

“Da una contribución señala que: Las comunicaciones integradas de marketing bien gestionadas pueden realizarse a un costo accesible a cualquier empresa por pequeña que sea y con un alto rendimiento siempre y cuando estén gestionadas por profesionales que puedan diseñar un plan eficaz con las herramientas adecuadas para cumplir los objetivos esperados”. (pág. 3)

Las comunicaciones en el ámbito organizacional deben ser trabajadas de la mejor manera, tomando en cuenta el tipo de organismo con el que se cuenta, cuál es su naturaleza y a partir de ello tomar las decisiones favorables para que se puedan lograr los objetivos institucionales. Siempre se debe estar pendiente del público ya que este es la razón por la cual se mueven estas estructuras sociales.

Garrido (2015) señala de acuerdo a autores que las organizaciones se relacionan e interactúan continuamente con su medio debido a que son procedimientos activos que constituyen vínculos y transacciones de información reiteradamente con su entorno

Cualquier modelo que se utilice para gestionar las comunicaciones dentro de la institución debe demostrar resultados con algunos indicadores que tienen que tenerlos presente el departamento o encargados de trabajar la comunicación en la organización

2.2.1.2. Comunicación Institucional

Según la RAE² 2019 institución es el establecimiento o fundación de algo.

Anteriormente no se daba la importancia necesaria a la comunicación como motor de desarrollo de las instituciones u organizaciones, no existían estudios profundos de ella, por lo que no se consideraba una ciencia o una profesión, más bien se improvisaba en estas temáticas tratando de conseguir lo que se podía de una manera empírica. En la actualidad es una necesidad en las organizaciones tener un buen manejo de la comunicación, invertir en ellas, direccionándolas con departamentos y personal competente en estas temáticas.

Uno de los objetivos de la comunicación institucional es crear buenas relaciones con los públicos que le permitan darse a conocer de la mejor manera y poder ofrecer sus productos o servicios.

La comunicación corporativa es una parte fundamental en las comunicaciones de las instituciones ya que esta trata y se centra en los recursos intangibles, lo que no se puede ver ni tocar, que logran dar un importante valor a la organización pues es la que genera una credibilidad y una reputación favorable para la institución.

Por lo tanto, Apolo, Baez, Pauker, & Pasquel , (2017) comprenden a la comunicación corporativa como el conjunto de estrategias comunicacionales tanto de la parte interna y externas que se enfoca entre la relación de los actores y la institución, se debe reconocer los contextos, escenarios y tramas para poder construir objetivos en conjunto.

La comunicación en las instituciones u organizaciones debe ser una comunicación planificada basada en procesos, que logre articular a todas las partes que conforman a estos cuerpos sociales para que se desenvuelvan de la mejor manera. Esta comunicación

² Real Academia Española

institucional tiene que ser efectiva con sus públicos, debe tenerlos siempre informados y a la vez interactuar con ello utilizando las nuevas herramientas digitales de la comunicación.

Jurado (2015), señala que para transmitir los mensajes que desea la institución a unos públicos determinados es necesario emplear de forma conjunta la comunicación social, se refiere al enfoque de los medios masivos, así mismo utilizar las relaciones públicas, el marketing y la publicidad.

2.2.1.2.1. Departamento de comunicación

Una de las claves para gestionar la comunicación institucional se debe dar con personal capacitado y competente, que conozca temáticas de vanguardia en cuanto a las comunicaciones en general, teniendo claro la importancia de esta ciencia para la vida de la organización.

Algunas instituciones cuentan con equipos de profesionales de la comunicación quienes son los que diseñan estrategias, las cuales les permitan alcanzar sus objetivos planteados y esto se certifica con la creación, definición y estructuración de las herramientas de la comunicación.

Es necesario que de acuerdo a la perspectiva de Túnez (2012), el departamento de comunicación ha asegurado su espacio dentro de las organizaciones y asume actividades con otras unidades sobre todo como recursos humanos y marketing. Las delimitaciones de los objetivos son claros: personal y clima laboral; relaciones comerciales, de promoción y de venta y comunicación interna y externa.

Debido a que lo relacionado a las comunicaciones en la organización abarcan un escenario amplio y complejo, hay que tener mucho cuidado en el manejo de ellas, la dirección que estas tienen que tomar, la manera en que se ejecutan, los canales y las herramientas que se utilizan para que sea efectiva. Esto hace que la dirección de comunicación (DIRCOM) ³ se vuelva vital.

³ Asociación de Directivos de Comunicación

La comunicación estratégica solicita de un profesional en el campo de las comunicaciones, se lo denomina director de comunicación o DIRCOM, que tiene a su cargo la dirección de las comunicaciones.

2.2.1.3. Comunicación interna

La comunicación interna se encuentra como una herramienta de la comunicación de las organizaciones que con su gestión permite alcanzar objetivos institucionales

Morales (2001), como se citó en Álvarez (2014), nos explica que:

Dentro de las organizaciones es de vital importancia, para el buen funcionamiento de estas, mantener una comunicación efectiva que permita comprender lo que se quiere y hasta donde se quisiera llegar como institución. Esta debe ser bien direccionada que sea accesible y empodere, que logre una buena relación entre los colaboradores del organismo, facilitando el entendimiento entre ellos y lograr resultados favorables.

Se puede decir que la comunicación que se maneja en el interior de cada organización es necesaria para todos los miembros que la conforma, no importa el nivel en el que se encuentre, deben conocer cuál es la misión, visión, los objetivos.

Por la importancia que posee la comunicación interna como herramienta de la organización es preciso hacer un seguimiento a esta, ver de qué manera están funcionando y si se está aproximando a los objetivos planteados como institución.

Esta comunicación interna se efectúa con todas las partes que conforman la organización, con todas las partes que la constituyen pues todas ellas son importantes para que esta se desenvuelva como tal.

De esta manera Brandolini, Gonzales, & Hopkins, (2009), señalan que el área de los recursos humanos son los primordiales receptores de las comunicaciones internas, aunque no son los únicos que lo manejan, también se pueden considerar a los trabajadores tercerizados, a la familia de los empleados, a los accionistas y a los proveedores.

La cultura es un elemento de la comunicación interna que debe ser tratado con mucha atención pues al tratarse de personas se debe estar al tanto de sus costumbres, creencias y de la manera en que conciben las cosas y de esta forma realizar cualquier plan o estrategia de comunicación y que sea efectivo.

Ha cambiado un poco el paradigma de la comunicación dentro de las nuevas organizaciones, según sea la naturaleza de estas, de pasar a ser una comunicación descendente a una comunicación ascendente y horizontal en muchos casos. Esta nueva manera de concebir las comunicaciones da más sostenibilidad a las organizaciones ya que se involucra más a los colaboradores, de tal modo que se les permite sugerir y opinar sobre temas de competencia laboral, de esta manera un mayor participación y compromiso.

En cuanto a las herramientas de comunicación interna que pueden ser utilizadas dentro de una organización pueden variar dependiendo del tipo de organismo que sea, de su naturaleza y del trabajo que realicen. Los medios tradicionales de comunicación interna donde prima lo físico; pudiendo ser estos: tableros de información, cartas, memorándum, reuniones, el dialogo personal etc., y como en su gran mayoría, en la actualidad, existen algunas organizaciones en las que todo el personal dispone de equipos digitales donde pueda tener conexión a intranet o donde pueda tener acceso a la internet, por otro lado algunas que una parte solamente lo disponga y en casos también órganos sociales en los que pocos o casi nadie tenga acceso a dispositivos digitales.

2.2.1.4. Comunicación externa

La comunicación externa es otro recurso de la comunicación de las organizaciones que permite la conexión de estas con sus públicos y la sociedad en general. Esta comunicación tiene su razón de ser y su importancia ya que a partir de ella se puede lograr la una aceptación que se requiera para generar solvencia a la institución.

Fernández (1992), como se citó en Torres (2018), divide la comunicación externa en tres tipos:

- I. Operativa: intercambio efectuado entre los integrantes con el medio externo, en el marco de las actividades diarias.
- II. Estratégica: agrupa dos aspectos, el primero la constitución de redes por medio de los cuales se busca mantener una presencia positiva; la segunda, sirve para captar información estratégica en el medio, a través de alguno de los trabajadores.
- III. Notoriedad: aquí se ve involucrada la organización y no sus integrantes
(pág. 26)

Para trabajar efectivamente en este tipo de comunicación lo primordial, de alguna manera, conocer el contexto que da lugar a la organización, donde se está desarrollando y a qué tipo de público se quiere dirigir específicamente, que por ende le ayudara también a ahorrar recursos.

Pintado y Sánchez (2017), sostienen que:

Para gestionar las comunicaciones con las audiencias externas de manera eficaz, las empresas deben tener un exhaustivo conocimiento de sus clientes y consumidores potenciales teniendo en cuenta sus necesidades en cuanto a hábitos de consumo y los medios de comunicación que utilizan en su vida cotidiana. (pág., 17)

Un recurso y a la vez herramienta vital de la comunicación externa en la actualidad es la “imagen”, que sería la cara misma de la institución, lo que está a primera vista y también lo que cause en el público a manera de sensación y sentimiento. Este recurso debe ser trabajado con mucha mesura por las organizaciones pues de esta depende el posicionamiento que pudiese alcanzar.

2.2.2. Imagen Corporativa

La imagen corporativa no es solo la imagen icónica sino es un conjunto de percepciones e ideas que cada individuo, a manera personal, se hace en su mente sobre las organizaciones, he aquí si estas son aceptadas de manera positiva o negativa.

Las instituciones son responsables de la proyección de su propia imagen, estas mismas son las que se encargan de comunicar a los públicos lo que son como cuerpos sociales, lo que piensan y creen que es necesario que se conozca de ellas.

Mínguez (2016) resalta que: En realidad no podemos hablar estrictamente de imagen corporativa, sino más bien de imágenes corporativas, ya que están conformadas por las percepciones, impresiones y experiencias de un conjunto muy variado de personas.

Estudios sobre comunicación corporativa han traspasado la forma de ver a la imagen como una sola cosa, sino que la plantean como un conjunto o unión de conceptos que la

complementan, los mismos que se pueden trabajar por separado y fortalecerla hasta que logre su objetivo como tal.

2.2.2.1. Elementos que constituyen a la imagen corporativa.

Minguez (2013) plantea que: existen tres elementos fundamentales de la comunicación corporativa que son: la identidad, la imagen y la reputación, con conceptos separados, que, en su unión, pero trabajándolos individualmente complementarían a la imagen corporativa.

De esta manera si se logra trabajar debidamente los componentes que conforman a la imagen corporativa los resultados serán favorables para la organización, encontrándolos reflejados en la parte tangible como intangible de esta.

La Identidad

Según la real academia de la lengua española identidad significa: “conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás” (RAE, 2019). Es así que la identidad vendría a ser la personalidad lo que hace diferente al individuo u organización de los demás.

La identidad corporativa se plantea como las características que posee la organización, como se desenvuelve y actúa, si llama la atención, si atrae al público, si da confianza con su labor diaria.

La identidad corporativa es aquella forma en donde una empresa se muestra a través el uso de símbolos, comunicación y comportamientos. De esta forma las organizaciones pueden presentar su razón de ser interna y externamente de acuerdo a su filosofía.

La identidad corporativa también se ve plasmada en la misión, visión y valores, estructurados por las organizaciones, las cuales nacen de la filosofía misma del organismo. La misión vendría a ser el propósito, lo que pretende el cuerpo social, sea cual sea su naturaleza. En la visión caen las metas; hasta dónde quiere llegar la organización, como se ve proyectada

en el tiempo; estas metas tienen que ser realizables, coherentes y confiables, en sentido de que pueden ser alcanzables. Y por último los valores que no son más que los principios éticos que la organización e individuos llevan como consigna para actuar y realizar cada actividad.

El departamento de comunicación, dentro de la organización, es el departamento competente para elaborar la misión, visión y valores, conjuntamente con la alta gerencia quien es la que da la última palabra si cree que lo que se asigna son los conceptos adecuados.

La identidad va sujeta a otro punto importante en las sociedades como lo es la cultura, la misma que recopila valores, creencias, costumbres que están enraizadas en los ciudadanos y tiene relación con el contexto donde se desenvuelven.

La cultura se muestra como un conjunto de prácticas significativas tanto internas como externas que los entes en una empresa han experimentado y efectuado en las tácticas para ajustar a la organización.

Entonces una buena cultura dentro de las organizaciones determina también el tipo de organización con la que se cuenta, esto se verá reflejado en el comportamiento organizacional y en el clima laboral dentro de ella, y por consiguiente el público lo notará en el servicio que brinde o en el producto final.

La Imagen

La imagen es lo que podemos percibir a simple vista como individuos o como conglomerado social, a esta imagen se le atribuyen otros componentes de acuerdo a los conocimientos y cultura de cada persona.

Joan Costa (2001) como cito Valarezo (2013) acota que la imagen corporativa no es una percepción instantánea e inamovible sino un conjunto de causas diversas: percepciones sensorialidad, estética y experiencias

Es por esto que la imagen de una organización se presenta también como la postura que tiene esta en el desarrollo de sus labores, como será vista y comprendida por su desenvolvimiento y como logra llamar la atención por sus acciones.

Las organizaciones no están priorizando en la gestión de su imagen, pues lo consideran un gasto y no una inversión. Las empresas que están al tanto de la importancia del trabajo de la imagen ya han palpado los beneficios que trae su gestión, y los resultados que puede donar los recursos intangibles.

La Reputación

Según la real academia de la lengua española el término reputación corresponde a la “opinión o consideración, prestigio o estima que se tiene de alguien o algo” (RAE, 2019)

Existen ocasiones que cierta marca, empresa o producto no llenan expectativas a tal punto que son considerados como malos o inapropiados, aun sin haberlos experimentado; esto se debe a que la comunicación de estos productos, servicios u organizaciones no ha sido trabajada de la manera más adecuada y no ofrecen credibilidad.

Costa (2007) la reputación se vendría a constituirse como el producto mismo del comportamiento de las organizaciones. La reputación corporativa es un capital de confianza, de solvencia financiera y de solvencia ética. Es el reconocimiento valorativo que los públicos interesados otorgan a la organización.

Es significativo conocer que la popularidad y la reputación no es producto de una campaña que se establece en un momento dado, sino que es un valor que se funda mediante una proyección y una gestión eficaz a lo largo del tiempo

Es por esto que una organización es imposible que logre una reputación favorable de la noche a la mañana, sino que debe ir la construyendo día a día.

Sin el apoyo y respaldo de sus públicos las instituciones no tendrían razón de ser, es por esto que la reputación es otro recurso intangible que ayuda a que estos organismos se mantengan y crezca en el transcurso de su vida de una manera sólida.

Las relaciones públicas forman parte de la comunicación organizacional y estas permiten gestionar la reputación de las organizaciones usando herramientas y realizando actividades y acciones, enfocadas específicamente en puntos que son de vital importancia para las instituciones actuales.

Tuñez (2012) citado por Valarezo C. (2013) presenta algunas prácticas que se pueden asumir como elementos de la reputación corporativa:

- Ciudadanía corporativa: (la relación de la organización con la sociedad)
- Gobierno corporativo: (la gobernabilidad y toma de decisiones de la organización)
- Ética transparencia y rendición de cuentas: (la manera de actuar de la organización)
- Calidad del clima laboral: (Ambiente dentro de la organización)
- Respeto y contribución con la sociedad y medio ambiente: (Responsabilidad social) (pág. 31)

2.2.2.2. Importancia de la gestión de la Imagen Corporativa

Dentro de la gestión de la comunicación en las organizaciones, la imagen institucional o corporativa es un recurso de la comunicación organizacional que ha sido poco atendido por parte de las organizaciones o empresas en la actualidad. Este elemento comunicacional logra ser un componente vital, que llega a dar un importante valor a la organización en general, ya que de esta depende el posicionamiento que se quiere alcanzar.

La imagen corporativa según Capriotti (2013), adquiere una importancia fundamental pues:

- Ocupará un espacio en la mente de los públicos: por la imagen corporativa se existe como organización.
- Facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras creando valor para los públicos: por medio de un perfil de identidad propio y diferenciado
- Disminuirá la influencia de los factores situacionales: permitiendo que las personas tengan un esquema de referencia previo, sobre los que podrán asentar sus decisiones. (pág. 11)

Así mismo el mismo autor nos dice que además de los aspectos fundamentales la imagen corporativa aporta con beneficios como: atraer mejores inversores, permite vender mejor, y atrae mejores trabajadores, esto quiere decir que da credibilidad en todos los aspectos.

Para todo esto sería prudente que la gestión de la imagen corporativa sea dirigida por recurso humano competente en temas de comunicación y relaciones públicas por su conocimiento y experiencia con las ciencias comunicativas y sociales, estos podrían ser; departamentos de comunicación o DIRCOM, quienes serían los encargados de diseñar la estrategia.

Ciertamente es fundamental conocer y dominar los conceptos de vanguardia con respecto a las comunicaciones de la organización, enfocándose en los recursos a los que se les puede sacar mejor provecho y trabajarlos de manera minuciosa y detallada tomando en cuenta los componentes que la hacen relevante y aportan sustancialmente a lograr los objetivos organizacionales.

Se entiende que para poder diseñar una estrategia de comunicación y gestionar una correcta imagen corporativa la organización debe conocer el contexto en la que se

desenvolverá, tanto externo como interno, que la manera de estructurarla sea coherente para encontrar resultados.

Pintado & Sanchez J, (2013) se refiere que una de las propiedades más trascendentales de la imagen corporativa es que es de naturaleza intangible, y se forma con todo tipo de inputs que logran llegar a la mente de los públicos y que pueden hacer referencia a su acto habitual o puntual.

Los componentes que forman la imagen corporativa son la identidad, imagen y reputación, las mismas que fortalecerán ese recurso intangible, dando valor a la organización, permitiendo llegar de una manera más eficaz a los objetivos planteados por las organizaciones.

Las sociedades son un constante cambio, y se vive en una era de revolución informativa y comunicacional en toda su extensión, por lo tanto, las herramientas y los canales de comunicación que utilizan las organizaciones deben ser los más propicios.

Las organizaciones también se ven en la obligación de trascender, de reinventarse, de mostrarse con una nueva imagen, que demuestre su interés por problemáticas que se viven a nivel global y que llenen esas expectativas de los públicos que se muestran más exigentes y que dan prioridad a temáticas como la seguridad de las sociedades y la protección del medio ambiente.

La imagen que proyecte la organización se verá reflejada en los logros que consiga y esta se debe a la reputación que se cree en los públicos a los que se ha logrado alcanzar, he aquí su importancia y el debido trato que se debe dar a este componente comunicacional.

La gestión de la imagen corporativa es un trabajo constante y no estático, en la que se deben realizar actividades y acciones planificadas, enfocándose en sus componentes, como lo hemos explicado anteriormente (identidad, imagen y reputación) y hay que aplicar una medición de los alcances y aceptación de la misma, de esta manera hacer cambios para mejorar y alcanzar lo deseado como organización.

2.2.3. Dimmva Diseño y Estilos



Ubicación: vía al palmar primer Redondel frente a la ciudadela los almendros



2.2.3.1. Historia Institucional

Dimmva Diseño y Estilos nace en 1987, comenzando solo como artesanos, el 15 de septiembre del 2001 se convierte en una pequeña empresa ya constituida por un personal capacitado a nivel comercial y mano de obra calificada, Fundado en el SRI: por el señor Antonio PARRALES Baque.

La institución y sus integrantes se dedican a la decoración de ambientes, fabricación de muebles de oficina, así mismo mueble de hogar y todo lo relacionado en vidrio y aluminio.

La empresa da apertura a un nuevo y amplio campo de clientes, los cuales se los conservan gracias al buen servicio brindado y a productos de calidad garantizados.

2.2.3.2. Misión Visión Objetivo

Misión

- Brindar asesoramiento adecuado y la mejor atención, a través de la comercialización de producto de calidad garantizados y personal capacitado.

Visión

- Satisfacer y atender a nuestro cliente con los mejores estándares de calidad y producción, comercialización a nivel nacional, generando más empleo y satisfacción a la población ecuatoriana.

Objetivo

- Hacer de Dimmva Diseño y Estilos la preferencia de pequeñas, medianas y grandes empresas a la hora de brindar servicios como el nuestro.

CAPÍTULO 3

3.1. Metodología

La presente investigación se encamina al estudio de la estructura de los procesos comunicacionales en la empresa “Dimmva Diseño y Estilos” y la incidencia en su imagen corporativa, cabe destacar que la tanto la comunicación y la imagen son parte fundamental para el desarrollo de la institución es por esta razón que es necesario conocer aspectos relevantes como la comunicación interna y externa que se maneja en la empresa, la relación comunicativa que existe con el público y la perspectiva que tiene los mismos, este nivel de indagación se realizará a través métodos y técnicas que resultan necesarios.

3.2. Tipo de Investigación

El tipo de investigación es descriptivo.

Descriptivo: Porque permitirá observar y describir el comportamiento de la problemática, mediante la aplicación de técnicas previamente validadas en la caracterización de los elementos de los procesos comunicacionales y su reflejo en la imagen corporativa.

3.3. Métodos

Los métodos a implementar es el enfoque:

Cualitativo. – Permite acumular la información y analizar datos cualitativos, que se arrojan con relación al comportamiento que se observaran en la comunicación que tiene la empresa Dimmva diseño y estilos tanto con de forma interna y externa.

Analítico. - Permite identificar el fenómeno de estudio de la comunicación e imagen para luego analizar los aspectos relevantes a través de los resultados arrojados por las entrevistas que se aplicaran y las encuestas.

3.4. Técnicas

Las técnicas que se aplicaron en el siguiente trabajo de investigación fueron:

- 3.4.1. Encuestas: este procedimiento es escogido con el fin de obtener información sobre la valoración de la imagen de la institución de manera interna y externa.
- 3.4.2. Entrevistas: este proceso de recolección de información ayudará de una manera más directa establecer contacto de una forma abierta y espontánea con el gerente General de la empresa, y con el personal administrativo.
- 3.4.3. Observación: Esta técnica de investigación permitió obtener información necesaria en base a posibles problemas que existente en comunicación y poder saber qué está ocurriendo en el entorno de la empresa Dimmva diseño y estilos, se espera la identificación de la dificultad para posteriormente tener solución y adecuadas recomendaciones.

3.5. Población y muestra

En este proyecto de investigación se identificó en población: 1 gerente general, 4 personas de administración, 17 trabajadores y un total de cliente con una aproximación de 120 personas.

La técnica de encuesta se aplicará tanto en el entorno interno y externo de la empresa. En la parte interna se aplicará la encuesta a todos los trabajadores que corresponde al 100%.

En la parte externa se tomará una muestra y se calculará con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 pq N}{e^2 (N-1) + z^2 p q}$$

N	Población
PQ	Varianza al cuadrado
Z	Valor confianza de Z al 95%
E	Error Muestral (5%); 0,05

$$n = \frac{N * PQ * Z^2}{(N * E^2) + (PQ * Z^2)}$$

$$n = \frac{115,248}{1,2579}$$

$$n = 92$$

El tamaño de la muestra será de un total de 92 personas

3.6. Procedimiento de la investigación

Para el procedimiento de esta investigación se seguirá del siguiente modo:

Con el uso de la información y datos obtenidos con en el procedimiento de recolección de datos seleccionados de las encuestas se los realizará en Excel a través de presentación de tablas de distribución de frecuencias, los datos serán tabulados en torno a ítems, gráficas de barras, frecuencia y porcentaje. Para la cuestión de resultados se aplicará el análisis y la síntesis.

Mediante la técnica de observación se hará una tabla con mediación de acuerdo a la escala de Likert, se indagará en la institución puntos importantes del manejo de la comunicación.

CAPÍTULO 4

Análisis de Resultados

4.1 Análisis de la encuesta

4.1.1. Encuesta 1

Encuestas dirigidas al personal interno de la institución, los resultados arrojados fueron los siguientes:

1. ¿La empresa cuenta con un departamento de comunicación?

Gráfico 1: Departamento de comunicación



Fuente: Público interno de Dimmva Diseño y Estilos.

Interpretación

Un departamento de comunicación es de vital importancia en las instituciones, porque se encarga de gestionar de manera eficaz y positiva la información en los canales adecuado.

Los datos expuestos demuestran que el 100% de los públicos internos están consiente que dentro de la estructura orgánica de la institución no existe un departamento de comunicación.

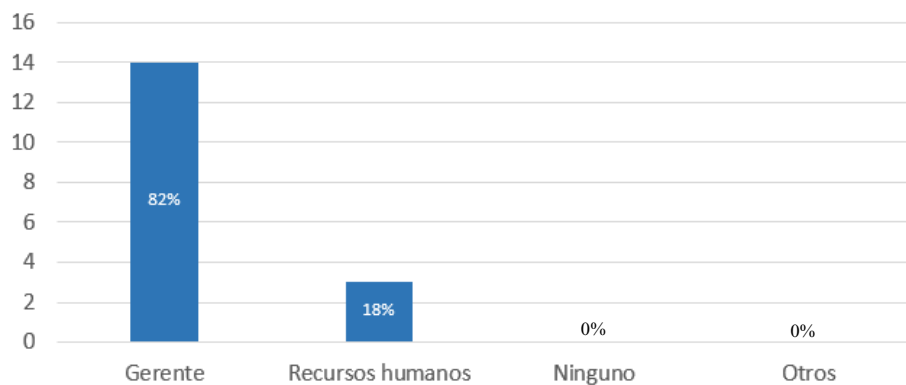
Se deduce que en la institución se carece en primera instancia de un importante departamento que ayude a dirigir la comunicación de la misma, por lo tanto, es necesario que se implemente un área y un sistema de comunicación que posibilite los flujos

comunicacionales y con ello contribuir a la proyección de una imagen positiva frente a la opinión pública.

2 ¿Quién se encarga del manejo de la comunicación en la empresa?

Gráfico 2: Manejo de la comunicación en la empresa

¿Quién se encarga del manejo de la comunicación en la empresa?



Fuente: Público interno de Dimmva Diseño y Estilos.

Interpretación

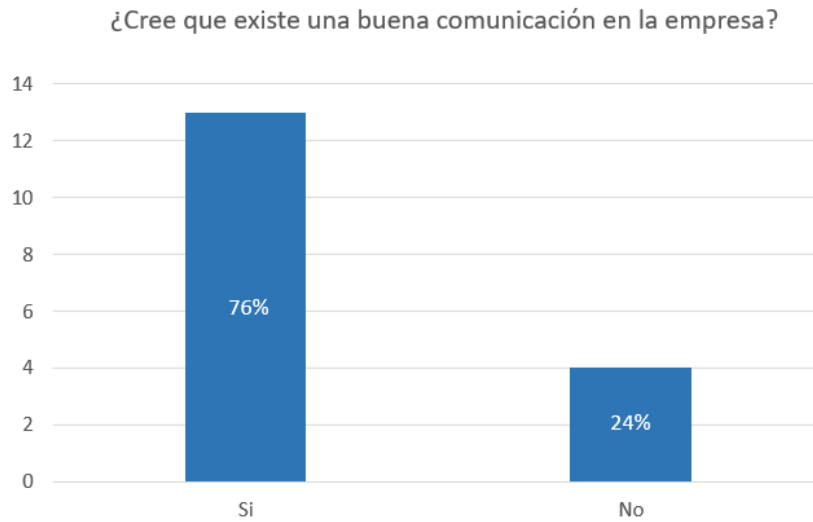
La gestión de un representante comunicacional es parte fundamental, hace posible la interacción con todo aquel que forme parte de la estructura de la empresa.

Entre los resultados se observan que un 82% de los encuestados perciben que la comunicación se deriva desde el gerente y el 18% considera que la comunicación es manejada desde el área de recursos humanos.

Lo que se analiza es que dentro de la institución se privan de un ente formal fijo que maneje y emita la comunicación hacia los trabajadores, al carecer de un responsable especializado en el área de comunicación está siendo manejada por el gerente de la empresa, lo que constituye una decisión errada ya que él tiene sus propias funciones.

4. ¿Cree que existe una buena comunicación en la empresa?

Gráfico 3: Eficiencia en el manejo de la comunicación



Fuente: Público interno de Dimmva Diseño y Estilos.

Interpretación

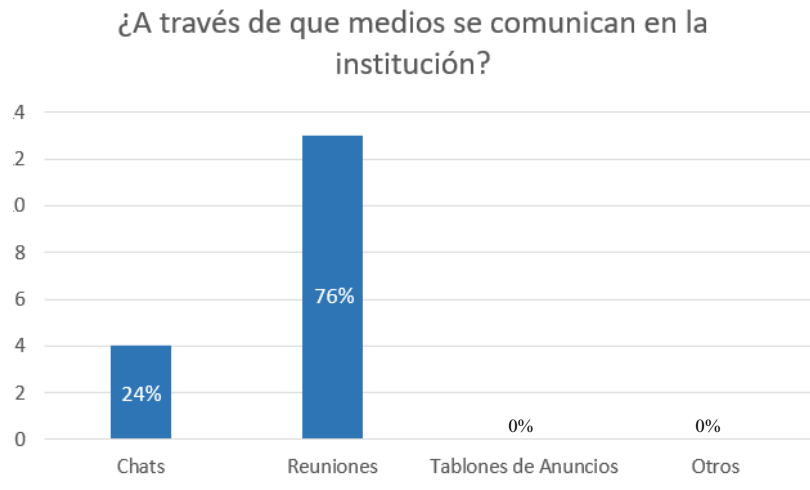
Una buena comunicación mejora el progreso organizacional, ayuda al ajuste de cambios del entorno, proporciona logros de los objetivos y metas, regulariza e inspecciona las actividades el compromiso, participación y responsabilidades de sus integrantes.

Los datos obtenidos en la encuesta señalan que el 76% de la población considera que dentro de la institución si existe una buena comunicación, mientras que un 24% de la población afirma que no existe buena comunicación.

Se puede determinar que la mayoría de los empleados considera que la comunicación es buena y aprecian la información que se les notifica, no obstante, existe una parte que siente que no existe un buen manejo de la comunicación, lo que se recomienda mejorar la comunicación de manera formal.

4 ¿A través de qué medios se comunican en la institución?

Gráfico 4: Medios de comunicación



Fuente: Trabajadores interno de Dimmva Diseño y Estilos.

Interpretación

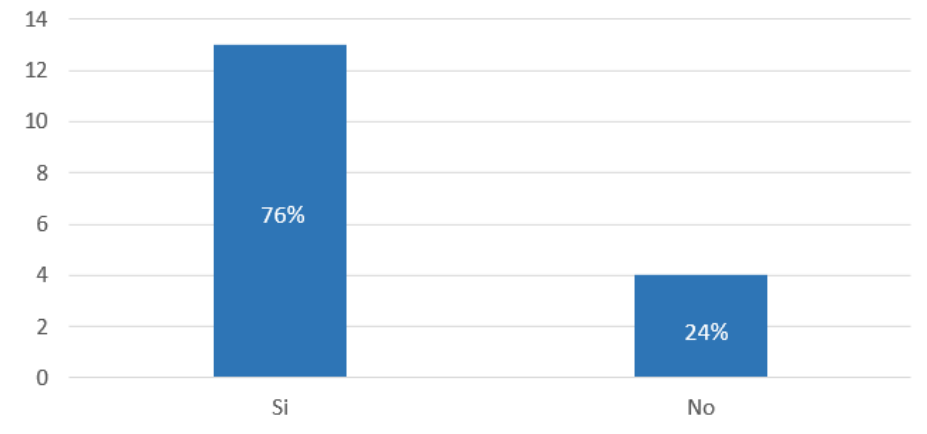
Los medios de comunicación que se emplee en la comunicación interna en una empresa debe de ser responsable de informar y hacer comprender a los trabajadores lo que se desea comunicar y ayude al intercambio de información efectivo.

Se puede apreciar que dentro de la institución los empleados coincidieron en un 76% que se comunican a través de reuniones en la institución y 24% se comunican en reuniones chats.

Es decir que dentro de la organización se maneja más el direccionamiento personal hacia el trabajador, que resulta ser positivo ya que la comunicación directa según varios autores es la más efectiva al momento de comunicar; sin embargo, no es menos cierto que la tecnología de la comunicación facilita la gestión comunicacional en las empresas.

5 ¿La información que usted recibe en la institución llega a tiempo?

Gráfico 5: Información manejada por la institución
¿La información que usted recibe en la institución llega a tiempo?



Fuente: Público interno de Dimmva Diseño y Estilos.

Interpretación

Dentro de las instituciones la información debe de ser bien elaborada para poder ser emitida por los medios que utilice la institución y así producir una comunicación de manera eficaz.

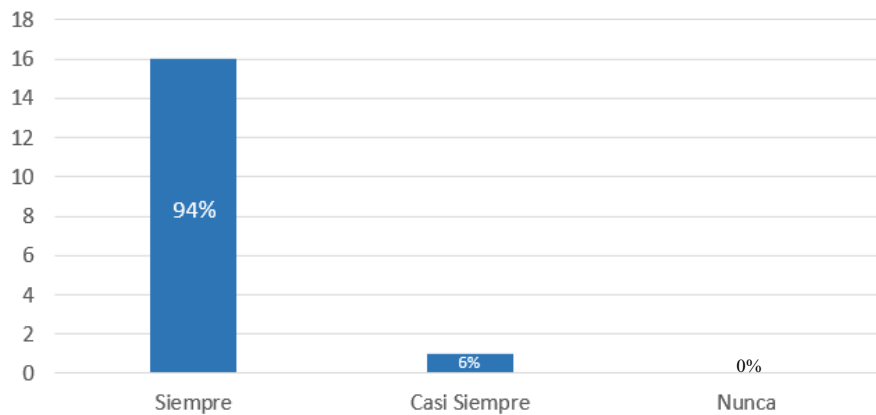
Las cifras obtenidas arrojan como resultado que un 76% de la población está conforme y recibe la información que genera la institución a tiempo, un 24% no está conforme y perciben que la información no llega a tiempo.

A pesar de tener un porcentaje alto dentro de esta pregunta, es indispensable que no solo una parte del público interno reciba la información a tiempo, lo ideal es que el total de los que conforman la institución la acoja en el mismo lapso, la aplicación de estrategias de desarrollo comunicacional es la opción más adecuada para mejorar este índice, esta debe ser acompañada de un plan de seguimiento post informativo.

6 ¿Con que frecuencia usted asiste a los eventos realizados por la institución?

Gráfico 6: Manejo de la información

¿Con que frecuencia usted asiste a los eventos realizados por la institución?



Fuente: Trabajadores interno de Dimmva Diseño y Estilos.

Interpretación

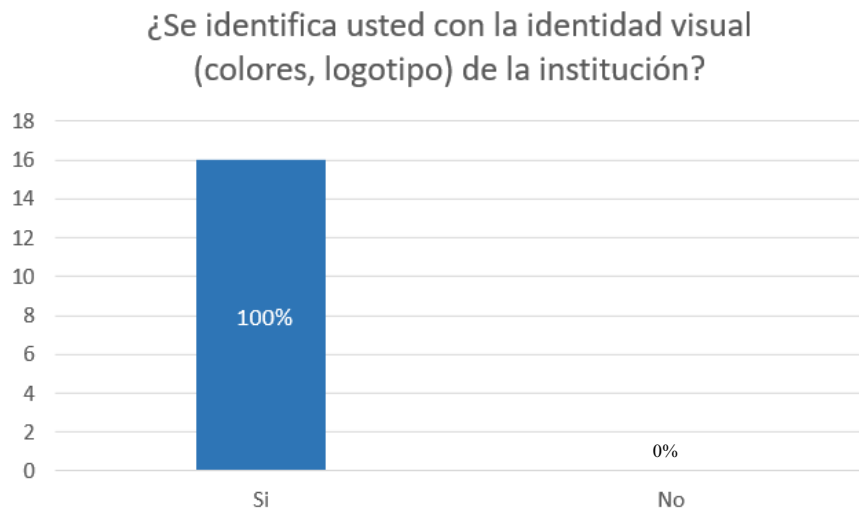
Involucrar a los trabajadores en las actividades de la empresa supone un mayor compromiso por parte de los mismos; y esto se convierte en una mejora de los resultados de la empresa.

Los datos arrojan que el 94% del total de encuestado señala que asisten siempre a los eventos que realiza la institución y un 6% es participe de los eventos casi siempre.

Lo que se puede deducir que existe un sentido de pertenencia muy alto, lo cual es bueno porque permite a la empresa generar una reputación y mejorar el desarrollo de la empresa.

7 ¿Se identifica usted con la identidad visual (colores, logotipo) de la institución?

Gráfico 7: Identificación visual de la institución



Fuente: Público interno de Dimmva Diseño y Estilos.

Interpretación

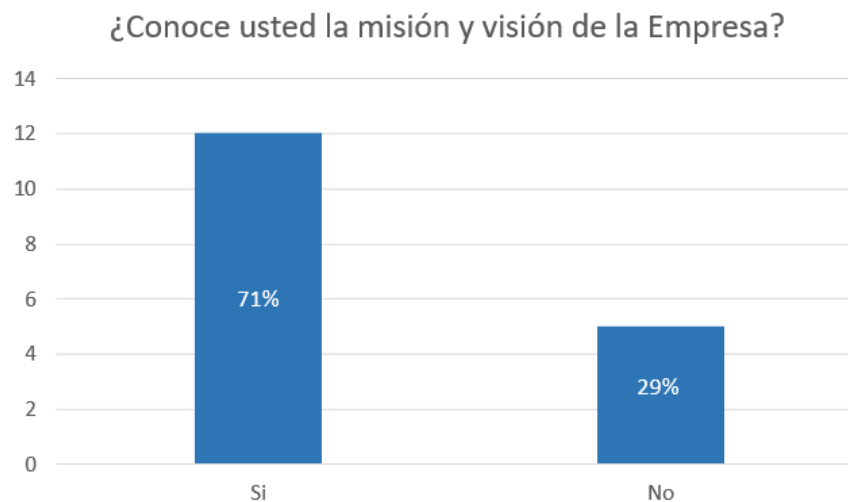
La identidad visual ayuda a establecer una imagen coherente y sólida en las empresas, una identidad visual fuertemente ayuda a que la empresa sea reconocida, genera expectativas fuertes y se diferencia de la competencia.

Del total de los encuestados un 100%, es decir, toda la población si se siente identificada con la identidad visual de la institución.

Se entiende que el personal se siente parte de la empresa a través de sus colores y el logotipo lo que permite identificar y proyectar una imagen unificada de la empresa hacia el exterior.

8 ¿Conoce usted la misión y visión de la Empresa?

Gráfico 8: Cultura organizacional



Fuente: Público interno de Dimmva Diseño y Estilos.

Interpretación

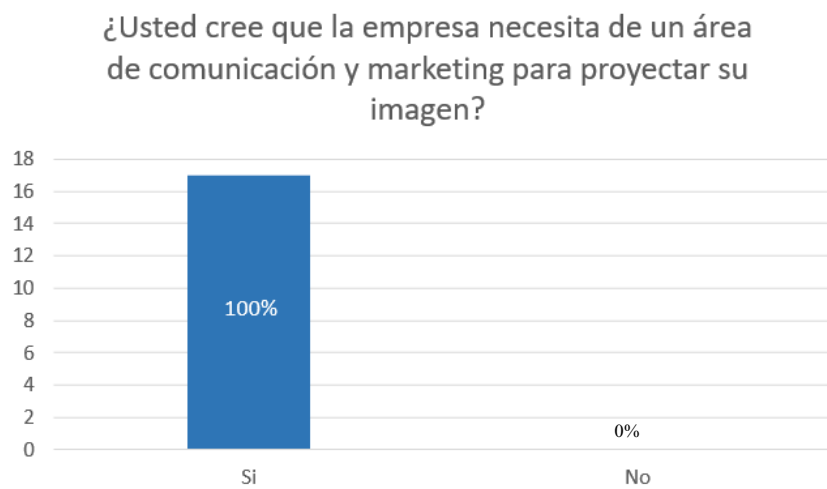
Las bases teóricas de una institución es un pilar fundamental para la declaración clave de sus principios, conocerla empodera a los integrantes y ayuda como guía para comprender el camino que quiere seguir la institución.

Mediante esta pregunta y los datos establecidos se determina que el 71% de las personas encuestadas si conocen la misión y visión de la empresa, no obstante, un 29% no conoce a la misma.

Se puede decir que dentro de la organización hay trabajadores que se enfocan en trabajar en conjunto con la organización y se siente parte de la misma asociando cada uno de los reglamentos en sí mismo, con la misión de poder brindar asesoramiento adecuado y la mejor atención, a través de la comercialización de producto de calidad garantizados.

9 ¿Usted cree que la empresa necesita de un área de comunicación y marketing para proyectar su imagen?

Gráfico 9: Implementación de departamentos



Fuente: Público interno de Dimmva Diseño y Estilos.

Interpretación

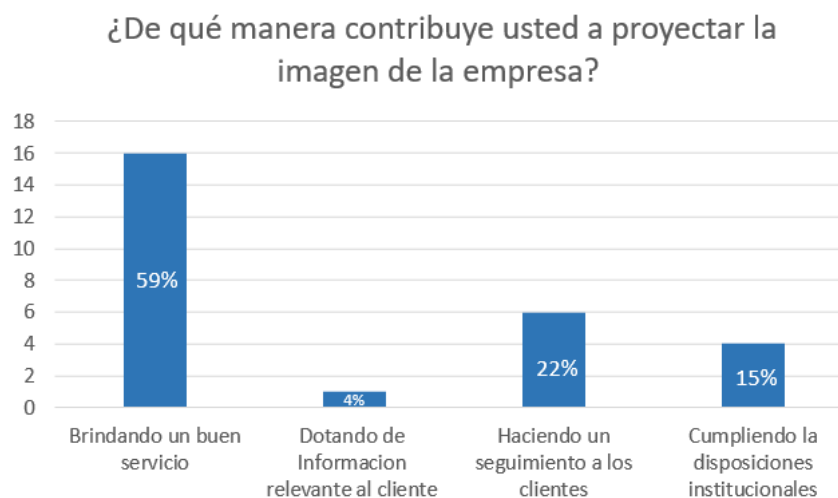
El área de comunicación y de marketing son disciplinas fundamentales que permite el dialogo con el público objetivo, ayudan obtener una imagen positiva mediante la interacción en el mercado

Los datos que se percibe en la siguiente pregunta señalan que el 100% de la población aseguran que es necesaria un área de comunicación y marketing para poder proyectar su imagen, esta opción se debería prever a mediano o largo plazo para así alcanzar los objetivos institucionales a nivel externo e interno.

El departamento de comunicación en cualquier institución es importante porque tiene como fin poder es tener un buen desempeño en el funcionamiento comunicativo interno y una buena imagen exterior.

10 ¿De qué manera contribuye usted a proyectar la imagen de la empresa?

Gráfico 10: Proyección de imagen



Fuente: Público interno de Dimmva Diseño y Estilos.

Interpretación

La proyección de una buena imagen en las empresas es primordial para la percepción que tienen los clientes, a la imagen se le asociarán; confianza, seriedad, credibilidad. Se debe transmitir y saber reflejar la personalidad en la empresa.

Los resultados de esta pregunta de alternativas múltiples, se observan que los trabajadores coincidieron en 59% que cada uno se procura de dar un buen servicio al público externo, continuo de un 22% que se ocupa de realizar el debido seguimiento de cada uno de sus clientes, un 15% cumpliendo cada una de las disposiciones institucionales y un 4% dotando al cliente de una información relevante en caso de que la solicite.

Dentro de la institución se hace énfasis al objetivo Dimmva Diseño y Estilos de ser un ente preferencia de pequeñas, medianas y grandes empresas a la hora de brindar servicios.

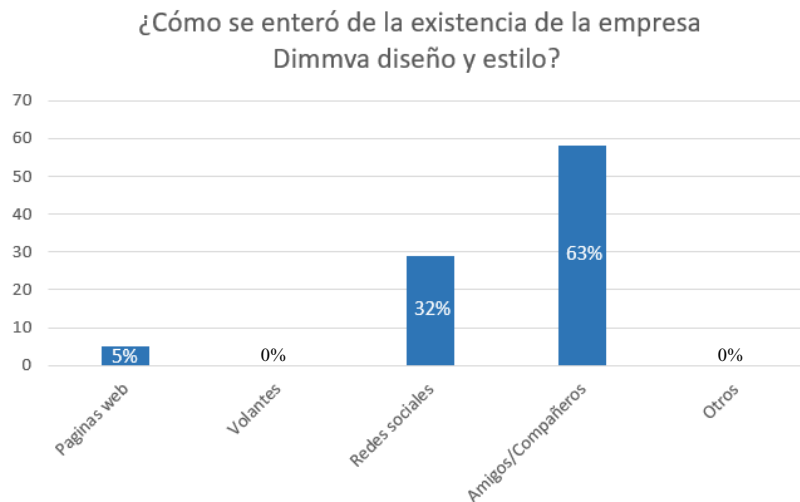
4.1.2. Encuesta 2

Encuestas dirigidas al público externo de la institución, los resultados arrojados fueron los siguientes:

Pregunta 1:

1, ¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa Dimmva diseño y estilos?

Gráfico 11: Difusión de Marca institucional



Fuente: Público externo de Dimmva Diseño y Estilos.

Interpretación

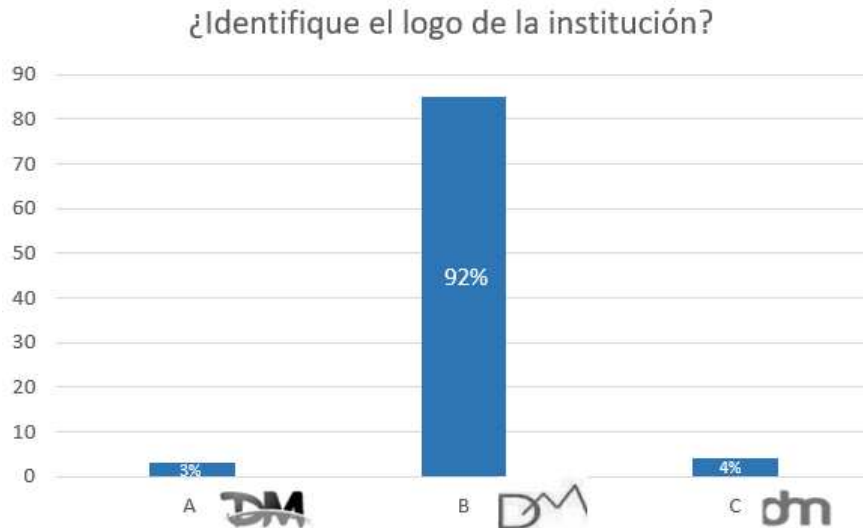
La difusión de una marca es parte de la comunicación, está intenta incrementar el consumo de un bien o servicio, ayuda a mejorar la imagen y posicionar un producto en la mente de un consumidor.

Se determina a través de los resultados obtenidos que lo que concierne a publico externo un 63% de los encuestados se enteraron de la existencia de la empresa por medio de sus compañeros y amigos, un 32% en redes sociales y un 5% en páginas web.

La publicidad de boca en boca ha ayudado a que la empresa pueda tener más públicos y ser conocida, las redes sociales por su parte también han ayudado a que se establezca conexión con el público externo, no obstante, la empresa debe actualizarse y estar en constante progreso, al uso agresivo de las herramientas digitales como páginas web y redes sociales a través de un community manager.

3 ¿Identifique el logo de la institución?

Gráfico 12: Identificación visual de la marca



Fuente: Público externo de Dimmva Diseño y Estilos.

Interpretación

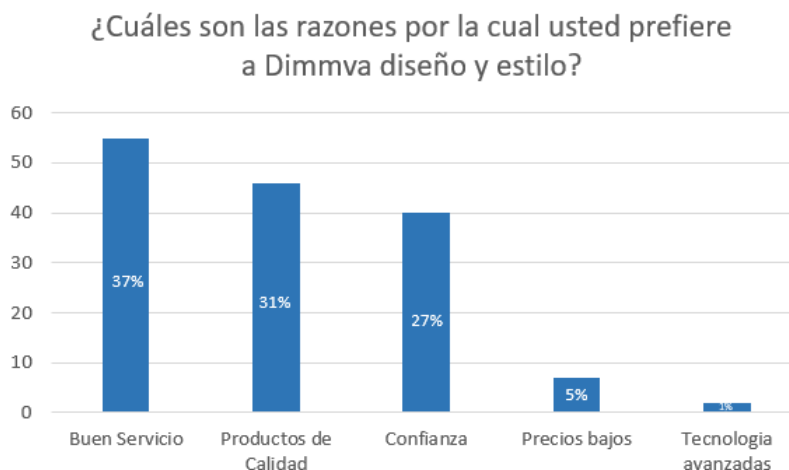
La imagen institucional de una empresa debe transmitir y proyectar una identidad peculiar para todo el público, porque desde ella se relacionan y permite tener identificación en los tributos empresariales en base a la competencia.

La identificación del logo de la institución fue reconocida por un 92% de la población no obstante un 3% y 4% tuvieron inconvenientes a seleccionar e identificar el logo de la institución.

Existe una mínima diferencia en relación a un gran porcentaje acertado en la encuesta, que indica que efectivamente la imagen de la institución si está en la mente de los clientes, pero se debe implementar una acción para que se siga atrayendo más clientes y fomentar más la imagen de la empresa, es importante que los públicos reconozcan la imagen visual que proyecta la empresa, lo que permitirá que se identifique de la competencia.

4 ¿Cuáles son las razones por la cual usted prefiere a Dimmva diseño y estilos?

Gráfico 13: Preferencia hacia la marca



Fuente: Público externo de Dimmva Diseño y Estilos.

Interpretación

Mantener a los públicos satisfecho es importante porque ayuda a que se cumplan las expectativas de los clientes y mejora la imagen de la empresa.

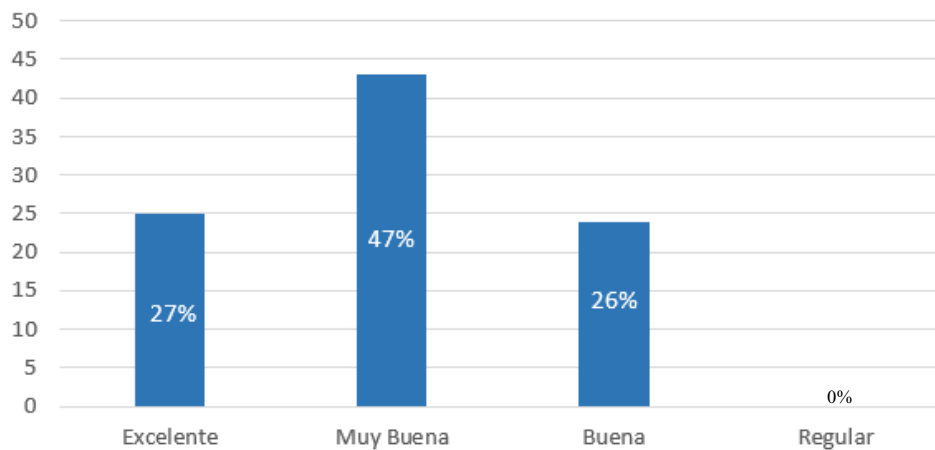
En las alternativas de la pregunta de opción múltiple presentada, se puede apreciar que el buen servicio con un 37%, productos de calidad con 31% y la confianza con 27% son puntos importantes que el público externo percibe y hace que exista una buena referencia y sea una de las razones por la cual el cliente siga con la empresa. Los precios y bajos (5%) y la tecnología avanzadas (1%) son puntos que tienen ponderaciones menores, pero no obstante en menor parte se acomodan a las necesidades del cliente.

Se corrobora esta información, en relación a la pregunta 10 en la encuesta aplicada a los trabajadores, sobre que el buen servicio que brinda la empresa es un factor importante para que la empresa pueda posicionarse en el mercado local.

5 ¿Cuál es su opinión sobre el servicio que ofrece Dimmva diseño y estilos?

Gráfico 14: Opinión del público externo hacia la empresa

¿Cuál es su opinión sobre el servicio que ofrece Dimmva diseño y estilo?



Fuente: Público externo de Dimmva Diseño y Estilos.

Interpretación.

Un excelente servicio a clientes representa contar con personas que se involucre enteramente con la empresa y ayude a mantener la satisfacción al cliente.

Todos los encuestados tienen una referencia sobre el servicio que ofrece la empresa un 27% de señala que es excelente, un 47% señala que es bueno y un 26% buena.

El servicio que se ofrezca en la empresa es de vital importancia debido a que por este medio se capta al cliente y es probable a que recomiende a la empresa, por esta razón se debe realizar estrategias para una mejora continua y así continuamente realizar perfeccionamientos en el servicio para que la ponderación sea más grande en la alternativa excelente y ayude a potenciar más la imagen.

6, ¿A través de que medio se entera usted de las promociones, eventos, cambios o cualquier tipo de información acerca de empresa?

Gráfico 15: Proyección de publicidad hacia los públicos



Fuente: Público externo de Dimmva Diseño y Estilos.

Interpretación

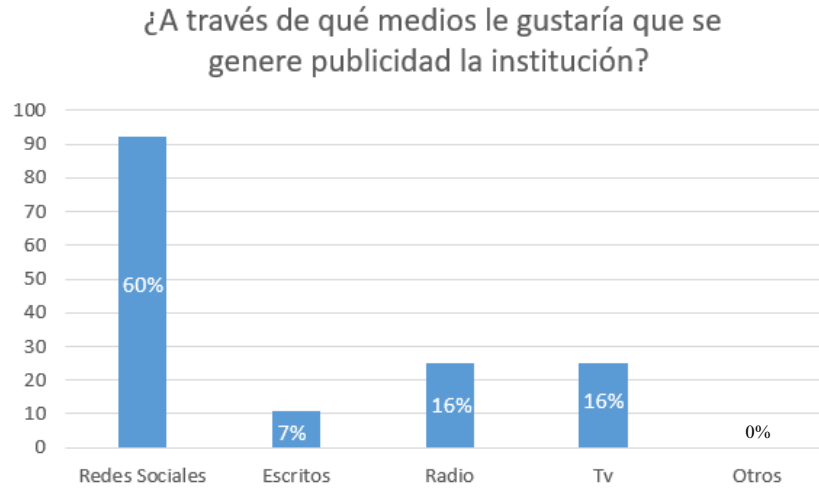
La comunicación externa tiene como objetivo mejorar la imagen y vincular las relaciones de la empresa con los grupos de interés: los medios de comunicación son de gran ayuda para informar las acciones que realiza la empresa.

El 71% de los encuestados manifiesta que a través de las visitas corporativas se enteran de las promociones que hace la empresa, un 22% señala que, por medios de anuncios publicitarios, un 7% volanteo y 1% señala que por otros medios se enteran de las promociones.

De acuerdo con los resultados se manifiesta que los eventos que se realiza en la institución llegan a los clientes a través de las visitas corporativas que realizan, seguidos por los anuncios publicitados el volanteo y llamadas corporativas que los clientes hacen de acuerdo a sus necesidades, manejar de la comunicación de manera directa es bueno, pero se necesita crear espacios virtuales para relacionarse e interactuar con sus clientes de una manera más actualizada.

7. ¿A través de qué medios le gustaría que se genere publicidad la institución?

Gráfico 16: Utilización de medios de comunicación



Fuente: Público externo de Dimmva Diseño y Estilos.

Interpretación

Los medios de publicidad son los canales que hacen posible la publicidad promueva las ventas de algún artículo o persuadir al receptor.

En la pregunta de opciones múltiples expresa que al público externo le gustaría en un 60% que a través de medios de comunicación como redes sociales sería una buena opción que la empresa implemente para generar más publicidad, seguido por un 16% en los medios de comunicación masivo como la radio y 7% en la televisión teniendo la misma ponderación y por último los escritos como son los periódicos.

La necesidad de crear medios virtuales, es necesario a medida que avanza el tiempo se generan nuevos medios comunicacionales y las empresas debe gestionar los mismo para están en constante cambio.

4.2 Resultado de entrevista

Interpretación Y Análisis

Los entrevistados indicaron que dentro de la empresa no se cuenta con una estructura departamental establecida, se manejan con pocos departamentos y el manejo de la comunicación con los trabajadores es directa. Así mismo señalan que todos en conjunto maneja la publicidad por medio de la aplicación de WhatsApp, las redes sociales como twitter y Facebook no cuenta con el manejo necesario. En la organización en el tiempo de vida no se ha realiza actividades para inspeccionar la comunicación institucional, pero están conscientes que objetivo de la empresa brindar un buen servicio y lo hacen a través con un asesoramiento al momento brindar un buen producto.

Es necesario emplear un agente en la comunicación, con el fin de brindar nuevos flujos comunicacionales, Así mismo asesorar estrategias comunicacionales para generar y establecer gestiones comunicativas eficaces y fuertes.

4.3. Análisis del contenido de la ficha de observación

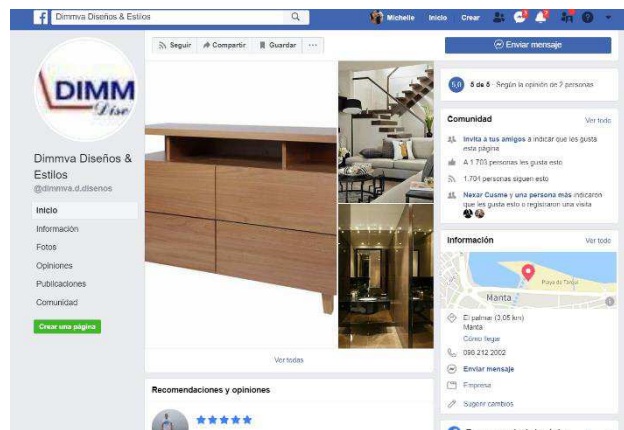
Observaciones

Con este instrumento se analizaron varios ítems importantes para efectuar y validar los datos obtenidos en las técnicas aplicada con anterioridad, los puntos a analizar fueron: como se deriva el flujo de la comunicación interna, como se una los medios de comunicación tanto interna y externa, la información que se le brinda al cliente y la atención que se les brinda.

Con este instrumento se determinó que los flujos de la comunicación interna se manejan a través de una línea de forma descendente, es decir se maneja la información de los altos mandos hacia los trabajadores.

Los medios de comunicación interna se manejan por reuniones y por chats.

Los medios de comunicación externa no tienen un uso constante, rara vez se le da un manejo en redes sociales como Facebook y Twitter, no se publican las promociones o los eventos que se realizan en la institución.



La información que se le brinda al cliente va de acuerdo a sus necesidades siempre se trata de ser concisos y poder llenar las expectativas del cliente.

La atención que se le brinda es muy buena, se encarga de satisfacer sus necesidades y ayudarlo en lo que anda buscando el cliente como tal.

CAPÍTULO 5

Conclusiones y Recomendaciones

5.1. Conclusiones

Se llega a las siguientes conclusiones en base a los datos que se obtuvieron mediante instrumentos de recolección de datos y en relación a los objetivos de la investigación.

Objetivo General: Estudiar la estructura de los procesos comunicacionales en la empresa “Dimmva Diseño y Estilos” y la incidencia en su imagen corporativa.

- Dentro del periodo de investigación con las respuestas obtenidas se determinó que la estructura y procesos comunicacionales tiene debilidades que dificulta hacer seguros los métodos comunicativos en la parte interna, por lo tanto, detiene el flujo comunicacional hacia parte externa.

Objetivo específico 1: Indagar acerca de la opinión de los stakeholders con relación a la gestión comunicativa de la empresa.

- La opinión que el público tiene hacia la empresa es estable, se siente identificados con la empresa, y recatan el buen servicio que ofrece la misma, lo que significa que se cuenta con una fortaleza en la proyección con el público.

Objetivo específico 2: Identificar los canales y estrategias de comunicación que utiliza la empresa “Dimmva Diseño y Estilos”.

- La comunicación interna es importante en los procesos comunicacionales, a su vez conocer su filosofía empresarial permite al trabajador tener más conexión con la organización, dentro de la empresa se cuenta con una fortaleza en base a que existe una comunicación directa, no obstante, se puede dar una mejora en la gestión de comunicación.
- El direccionamiento de la comunicación externa en base canales comunicativos, como medio de información con el público externo no tienen el manejo constante que se requiere, es importante hacerlo porque esto ayudaría a incrementar ventas y obtener más clientes.

Objetivo específico 3: Recomendar acciones comunicativas para lograr posicionar y fortalecer la imagen de “Dimmva Diseño y Estilos”.

- Implementar una estructura física para la gestión comunicacional empresarial
- Diseñar estrategias comunicacionales
- Construir políticas comunicacionales

5.2. Recomendaciones

En base al diagnóstico obtenido se recomienda la siguiente.

- Con relación al área de comunicación se debe implementar, un sistema de comunicación que permita mejorar los procesos comunicación y el flujo adecuado de los mensajes tanto a nivel interno y externo además se recomienda contar con un profesional capacitado en el tema comunicacional para que gestione técnicamente la comunicación a través de la implementación y mejoramiento de las herramientas comunicacionales.
- Así mismo se recomienda analizar y ejecutar un sistema de estrategias comunicacionales en base al incremento de los públicos externos y la identificación total de todos los trabajadores con la empresa, se debe generar y alimentar información en aquellos canales de comunicación que no se le da el uso correcto para que se pueda permitir proyectar el mensaje de forma activa, veraz, efectiva, más directa y al alcance de todos.
- Se recomienda que se defina los lineamientos que permitan formalidad en la gestión formativa y comunicacional; por otro lado, también generar productos comunicacionales para incentivar la planificación de nuevas publicidades y promociones para llamar a más clientes a través de las redes sociales, así promover y reforzar la imagen de la empresa, y darla a conocer tanto desde lo institucional como a través de sus productos.
- Se recomienda hacer un monitoreo de los mensajes en redes sociales para medir el impacto con relación a la imagen y reputación de Dimmva Diseño y Estilos.

Bibliografía

- Alvarez, J. M. (2015). Comunicación Interna Estrategia del éxito. *Razon Y Palabra*.
- Apolo, D., Baez, V., Pauker, L., & Pasquel, G. (2017). Gestión de la comunicación Corporativa, consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*, 5.
- Brandolini, A., Gonzales, M., & Hopkins, N. (2009). *Comunicación Interna*. Buenos Aires: El Dircom.
- Briancon, m. (2007). La importancia de la gestión profesional de la imagen corporativa. *punto cero*, 5.
- Calda Simisterra, V. (2016). *GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA UTILIZADA EN EL PERIODO 2014 PARA INCREMENTAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA UNIDAD DE NEGOCIO CELEC EP. TERMOESMERALDAS EMPRESA PÚBLICA DEL ECUADOR*. GUAYAQUIL.
- Casanova, J. (2017). *prácticas comunicativas, habitus e identidades políticas en procesos de comunicación local*. san juan de pasto: UNIMAR.
- Costa, J. (2007). *el DIRCOM hoy*. Barcelona: Granollers.
- Crespo, I. M., nicolini, c., & Parodi, J. (2015). *La comunicación Interna en la administración pública española*. Madrid: Instituto Nacional de Administración Pública.
- Dominick, J. R. (2006). *La dinámica de la comunicación masiva*. Mexico DF: McGraw-Hill.
- FLORES ANGELA, & L. (2014). *LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA CORMESTURIS S.A DESARROLLAR CAMPAÑAS COMUNICACIONALES PARA PROMOVER LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA CORMETURIS S. A*. GUAYAQUIL.

- Garrido, F. J. (2015). comunicacion en la empresa . *strategy and management business review*, 2.
- Guzman, V. (2012). Comunicacion organizacional. *Letreros*, 15.
- Jarrín, J. S. (2017). *LOS PROCESOS COMUNICACIONALES Y SU INCIDENCIA EN EL DESARROLLO LOCAL DEL GOBIERNO AUTÓNOMO DESCENTRALIZADO PARROQUIAL RURAL DE SANTA FE DE GALÁN, CANTÓN GUANO, PROVINCIA DE CHIMBORAZO, EN EL PERIODO SEPTIEMBRE DE 2015 A FEBRERO DE 2016* . RIOBAMBA – ECUADOR.
- Jurado, B. R. (2015). comunicacion institucional y politica en las dministraciones locales. *(Tesis Doctoral)*. Universidad de Sevilla, Sevilla.
- Martínez, A. L. (2019). *IMAGEN CORPORATIVA Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL CENTRO COMERCIAL FERROVIARIO DE LA CIUDAD DE AMBATO EN EL PERÍODO MARZO – AGOSTO/2018*. Ambato – Ecuador.
- Minguez, N. (1 de mayo de 2013). *www.quadernsdigitals.net*. Obtenido de [www.quadernsdigitals.net: http://www.ehu.es/zer/zer8/8minguez13.html](http://www.ehu.es/zer/zer8/8minguez13.html)
- Minguez, N. (2016). Marco Conceptual para la Imagen Corporativa. *ZER*, 4.
- Minguez, N. (2016). Un marco conceptual para la imagen corporativa. *ZER*, 5.
- ORTIZ, A. (2017). *ANALISIS DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES DE LA EMPRESA OMNILIFE PARA VALORAR LA FRECUENCIA DE LOS CONSUMOS EN SU GRUPO OBJETIVO*. GUAYAQUIL.
- Patete, L. R. (2014). *LOS PROCESOS COMUNICACIONALES COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN EN EL DESARROLLO DEL MARKETING INTERNO Y SU IMPACTO EN EL CLIENTE EXTERNO* . Bárbula, .

- Patete, R. (2014). *LOS PROCESOS COMUNICACIONALES COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN EN EL DESARROLLO DEL MARKETING INTERNO Y SU IMPACTO EN EL CLIENTE EXTERNO Caso: Sillaca, C.A. - Grupo Becoblohm*. Bárbula.
- Pedraza, L., Obispo, Kelly, Vasquez, L., & Gomez, L. (2015). Cultura Organizacional desde la teoria de Edgar schein: estudio fenomenologico. *Clio America*, 3.
- Pérez, R. C. (2010). *Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación*.
- Perozo de Jimenez, G. (2006). La gestion Comunicacional basda en la cultura organizacional e identidad corporativa de la (UNA). *Revista de Ciencias Sociles RCS*, 7.
- Pintado, T., & Sanchez, J. (2017). *Nuevas Tendencias en comunicacion estrategica*. Madrid: Esic .
- Pintado, T., & Sanchez, Joaquin. (2013). *Imagen Corporativa Influencia en la gestion Empresarial*. madrid: ESIC.
- SÁNCHEZ CHILUISA, W. (2017). *LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL COMO FACTOR PRINCIPAL EN EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA CALITAL CÍA. LTDA*. GUAYAQUIL.
- Servaes, J., & Malikhao, P. (2012). Comunicacion Participativa nuevo paradigma. *Redes*, 14.
- Tibanta, A. L. (2019). *IMAGEN CORPORATIVA Y ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA EL CENTRO COMERCIAL FERROVIARIO DE LA CIUDAD DE AMBATO EN EL PERÍODO MARZO – AGOSTO/2018*. Ambato – Ecuador.
- Torres, S. S. (2018). Comunicacion Organizacional. *Proyecto de Investigacion*. Universidad Tecnologica del Centro de Veracruz, Cuitlahuac.
- Tuñez, m. (2012). *gestion de la comunicacion en las organizaciones* . madrid: Zamora.
- Tuñez, M. L. (2015). modelo de simetria interactiva en comunicacion organizacional. *Mediterranea*, 1.

Valarezo, C. (6 de octubre de 2013). Relaciones Publicas. *Relciones Publicas Guia didactica*.

Loja, Loja, Ecuador: Ediloja.

Valarezo, K. (6 de octubre de 2013). Relaciones Publicas. *Guia Didactica*. Loja, Loja,

Ecuador: Ediloja.

VIERA OROZCO, J. (2016). *“Estrategias de comunicación interna del GADM-C Guano y su incidencia en el desarrollo institucional, período julio a diciembre de 2013.*

RIOBAMBA - ECUADOR.

Zavala, A. H., & Lasso de la Vega, M. (2017). Pymes como modelo economico a estrategias de comunicacion . *Scielo*, 3.

Anexos

ENCUESTA 1

Tabla 1: ¿La empresa cuenta con un departamento de comunicación?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
SI	0	0%
NO	17	100%
TOTAL	17	100%

Fuente: Trabajadores internos de Dimmva Diseño y Estilos.

Tabla 2: ¿Quién se encarga del manejo de la comunicación en la empresa?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Gerente	14	82%
Recursos humanos	3	18%
Ninguno	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	17	100%

Fuente: Trabajadores internos de Dimmva Diseño y Estilos.

Tabla 3: ¿Cree que existe una buena comunicación en la empresa?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Si	13	76%
No	4	24%
TOTAL	17	100%

Fuente: Trabajadores interno de Dimmva Diseño y Estilos.

Tabla 4: ¿A través de qué medios se comunican en la institución?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Chats	4	24%
Reuniones	13	76%
Tablones de Anuncios	0	0%
Otros	0	0%
TOTAL	17	100%

Fuente: Trabajadores interno de Dimmva Diseño y Estilos

Tabla 5: ¿La información que usted recibe en la institución llega a tiempo?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Si	13	76%
No	4	24%
TOTAL	17	100%

Fuente: Trabajadores interno de Dimmva Diseño y Estilos.

Tabla 6: ¿Con que frecuencia usted asiste a los eventos realizados por la institución?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Siempre	16	94%
Casi Siempre	1	6%
Nunca	0	0%
TOTAL	17	100%

Fuente: Trabajadores interno de Dimmva Diseño y Estilos.

Tabla 7: ¿Se identifica usted con la identidad visual (colores, logotipo) de la institución?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Si	16	100%
No	0	0%
TOTAL	16	100%

Fuente: Público interno de Dimmva Diseño y Estilos.

Tabla 8: ¿Conoce usted la misión y visión de la Empresa?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Si	12	71%
No	5	29%
TOTAL	17	100%

Fuente: Público interno de Dimmva Diseño y Estilos.

Tabla 9: ¿Usted cree que la empresa necesita de un área de comunicación y marketing para proyectar su imagen?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Si	17	100%
No	0	0%
TOTAL	17	100%

Fuente: Público interno de Dimmva Diseño y Estilos.

Tabla 10: ¿De qué manera contribuye usted a proyectar la imagen de la empresa?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Brindando un buen servicio	16	59%
Dotando de Información relevante al cliente	1	4%
Haciendo un seguimiento a los clientes	6	22%
Cumpliendo la disposiciones institucionales	4	15%
TOTAL	27	100%

Fuente: Público interno de Dimmva Diseño y Estilos.

ENCUESTA 2

Tabla 11: ¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa Dimmva diseño y estilos?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Páginas web	5	5%
Volantes	0	0%
Redes sociales	29	32%
Amigos/Compañeros	58	63%
Otros	0	0%
TOTAL	92	100%

Fuente: Público externo de Dimmva Diseño y Estilos.

Tabla 12: ¿Identifique el logo de la institución?



ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
A	3	3%
B	85	92%
C	4	4%
TOTAL	92	100%

Fuente: Público externo de Dimmva Diseño y Estilos.

Tabla 13: ¿Cuáles son las razones por la cual usted prefiere a Dimmva diseño y estilos?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buen Servicio	55	37%
Productos de Calidad	46	31%
Confianza	40	27%
Precios bajos	7	5%
Tecnología avanzadas	2	1%
TOTAL	150	100%

Fuente: Público externo de Dimmva Diseño y Estilos.

Tabla 14: ¿Cuál es su opinión sobre el servicio que ofrece Dimmva diseño y estilos?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Excelente	25	27%
Muy Buena	43	47%
Buena	24	26%
Regular	0	0%
TOTAL	92	100%

Fuente: Público externo de Dimmva Diseño y Estilos.

Tabla 15: ¿A través de que medio se entera usted de las promociones, eventos, cambios o cualquier tipo de información acerca de empresa?

ALTERNA	FRECUENCIA	PORCENTAJES
Visitas Corporativas	65	71%
Volanteo	6	7%
Expo Feria	0	0%
Anuncios Publicitarios	20	22%
Otros	1	1%
TOTAL	92	100%

Fuente: Público externo de Dimmva Diseño y Estilos.

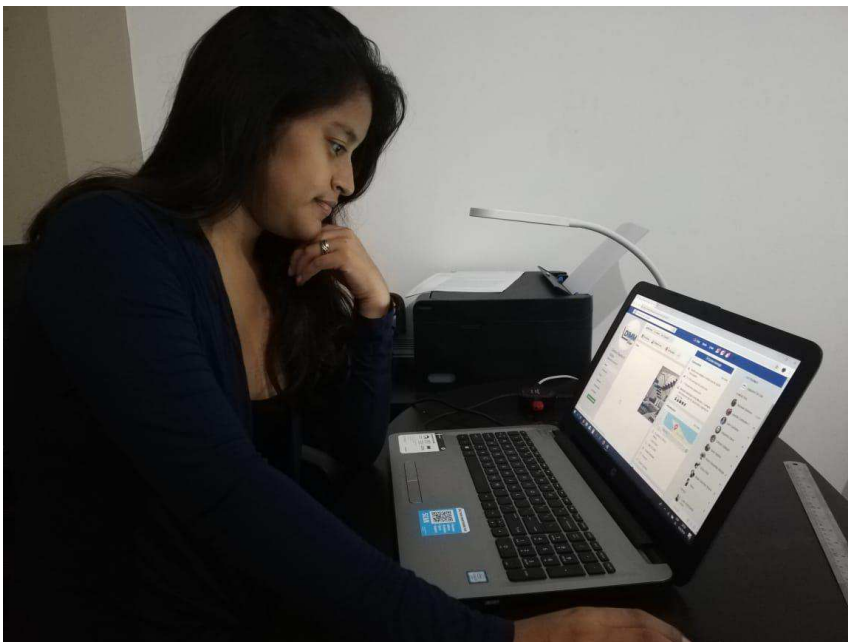
Tabla 16: ¿A través de qué medios le gustaría que se genere publicidad la institución?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Redes Sociales	92	60%
Escritos	11	7%
Radio	25	16%
Tv	25	16%
Otros	0	0%
TOTAL	153	100%

Fuente: Público externo de Dimmva Diseño y Estilos.

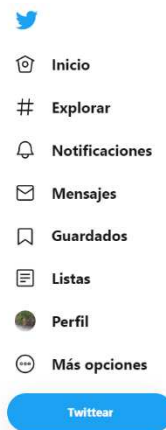
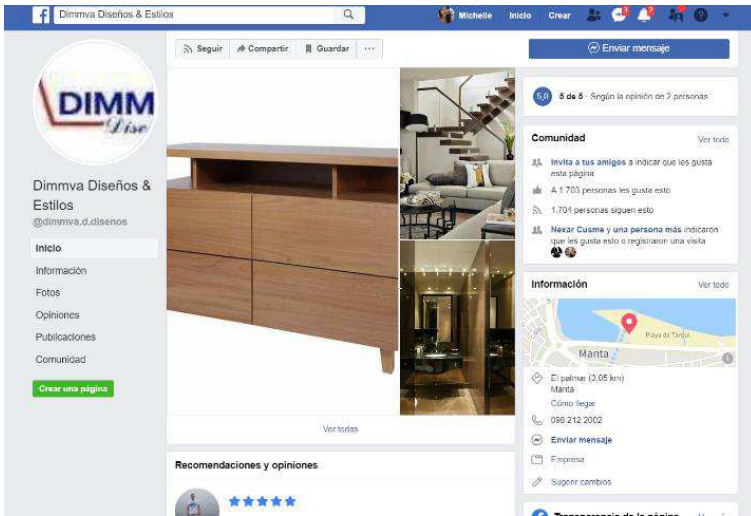


**Entrevista al gerente de la
Empresa**



**Observación del manejo de
los medios de comunicación
externa**

Medios de comunicación externa empresarial de Dimmva Diseño y Estilos



Dimmva Diseños & Estilos



Place Type : [Establishment](#), [Company](#)
 Address : El palmar, Manta, Ecuador
 Coordinate : [-0.95 -80.7162](#)
 Phone : 0992254495
 Rating : 5.00
 Facebook : [facebook.com/dimmvadienios](#)
 17K people like this.



Like this? [Embed to your site](#)

Outdated / incorrect informations? [Suggest an Edit](#) or [Request for Update](#)

La siguiente encuesta es de carácter académico y tiene como objetivo estudiar la estructura de los procesos comunicacionales en la empresa “Dimmva Diseño y Estilos” y la incidencia en su imagen corporativa. Todas sus respuestas serán manejadas con total confidencialidad

1. ¿Cómo se enteró de la existencia de la empresa Dimmva diseño y estilos?

- Páginas web Volantes Redes sociales Amigos/compañeros
 otros

si su respuesta es otros indique: _____

2. ¿La identificación de la institución es fácil de recordar?

- Si No

3. ¿Identifique el logo de la institución?



4. ¿Cuáles son las razones por la cual usted prefiere a Dimmva diseño y estilos?

- Buen servicio Productos de calidad Confianza
 Precios bajos Tecnología avanzada

5. ¿Cuál es su opinión sobre el servicio que ofrece Dimmva diseño y estilos?

- Excelente Muy Buena Buena Regular

6. ¿A través de que medio se entera usted de las promociones, eventos, cambios o cualquier tipo de información acerca de empresa?

- Visitas corporativas Volanteo Expo ferias Anuncios publicitarios
 Otros

Menciónelos: _____

7. ¿A través de qué medios le gustaría que se genere publicidad la institución?

- Redes sociales Escritos Radio Tv Otros

Menciónelos: _____

Gracias por su colaboración

La siguiente encuesta es de carácter académico y tiene como objetivo estudiar la estructura de los procesos comunicacionales en la empresa “Dimmva Diseño y Estilos” y la incidencia en su imagen corporativa. Todas sus respuestas serán manejadas con total confidencialidad

1. ¿La empresa cuenta con un departamento de comunicación?

Si No

2. ¿Quién se encarga del manejo de la comunicación en la empresa?

Gerente Recursos Humanos Ninguno Otros

Menciónelos: _____

3. ¿Cree que existe una buena comunicación en la empresa?

Si No

Si su repuesta es NO indique porque: _____

4. ¿A través de que medios se comunican en la institución?

Chat Reuniones Tablones de anuncios Otros

Menciónelos: _____

5. ¿La información que usted recibe en la institución llega a tiempo?

Si No

6. ¿Con que frecuencia usted asiste a los eventos realizados por la institución?

Siempre Casi siempre Nunca

7. ¿Se identifica usted con la identidad visual (colores, logotipo) de la institución?

Si. No.

8. ¿Conoce usted la misión y visión de la Empresa?

Si No.

9. ¿Usted cree que la empresa necesita de un área de comunicación y marketing para proyectar su imagen?

Si No

10. ¿De qué manera contribuye usted a proyectar la imagen de la empresa?

- Brindando un buen servicio
- Dotando de información relevante a los clientes
- Haciendo un seguimiento a los clientes
- Cumpliendo las disposiciones institucionales

Gracias por su colaboración



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
CARRERA COMUNIACION ORGANIZACIONAL Y RELACIONES
PÚBLICAS

Entrevista

1. ¿La empresa cuenta con un departamento de comunicación?
2. ¿Quién dirige la comunicación en la empresa?
3. ¿Qué canales de comunicación aplica en la empresa?
4. ¿Considera que la empresa tiene un buen posicionamiento en el medio?
5. ¿Qué tan importante considera usted la comunicación entre los públicos y la institución?
6. ¿Se procura que la comunicación hacia sus clientes sea efectiva?
7. ¿Cuáles son las herramientas comunicacionales que ustedes utilizan dentro de la institución para comunicarse con el público en las acciones enfocadas al desarrollo?
8. ¿Cuándo se realiza una actividad en la institución como usted la comunica tanto a sus empleados y su público?
9. ¿Quién realiza los mensajes comunicativos y publicitarios?
10. ¿Se realiza algún tipo de seguimiento a los clientes después de adquirir el servicio?
11. ¿Durante el tiempo vigente de la institución se ha realizado un diagnóstico para la comunicación?

Resultado de entrevista

Entrevista 1:

Realizada al Gerente General – Jeffry Parrales

1. ¿La empresa cuenta con un departamento de comunicación?

En la empresa se cuenta con los departamentos de gerencial, contabilidad y recursos humanos y el departamento de proceso por ahora.

2. ¿Quién dirige la comunicación en la empresa?

Dentro de la empresa todos dirigimos la comunicación, no existe un ente fijo que se encargue de la misma.

3. ¿Qué canales de comunicación aplica en la empresa para comunicarse con sus trabajadores?

Nos comunicamos de forma presencial, se realizan reuniones y en el caso de que no se pueda reunir se maneja un grupo por medio de la aplicación de WhatsApp, tome en cuenta que somos muy pocas las personas que conformamos la organización y se maneja de esa forma.

4. ¿Considera que la empresa tiene un buen posicionamiento en el medio?

Si, si considero que estamos avanzado y tenemos un buen funcionamiento en el medio, estamos de apoco incrementando la cartera de clientes.

5. ¿Qué tan importante considera usted la comunicación entre los públicos y la institución?

La considero muy importante porque nosotros seguimos en pie por los clientes, por eso se les da el mejor servicio y una buena calidad de producto, no contamos con un departamento de comunicación que nos dirija y nos asesore, pero no obstante tratamos de comunicar de la mejor manera.

6. ¿Se procura que la comunicación hacia sus clientes sea efectiva?

Si, la considero muy importante porque los clientes almacenan en su memoria la información que se les brinda y es de total significado para la empresa.

7. ¿Cuáles son las herramientas comunicacionales que ustedes utilizan dentro de la institución para comunicarse con el público en las acciones enfocadas al desarrollo?

La parte de venta cuenta con una cartera de clientes y se las comunica por medio de teléfono, nos manejamos más por la aplicación WhatsApp y por flyer, tenemos redes sociales, pero no se le da el uso correspondiente ni necesario.

8. ¿Cuándo se realiza una actividad en la institución como usted la comunica tanto a sus empleados y su público?

Nos comunicamos por medios de la aplicación WhatsApp como tenemos cada persona una cartera de clientes lo promocionamos con nuestros contactos y clientes que son fijos.

9. ¿Quién realiza los mensajes comunicativos y publicitarios?

Todos nos encargamos de hacer énfasis en los mensajes para promocionar el servicio.

10. ¿Se realiza algún tipo de seguimiento a los clientes después de adquirir el servicio?

Sí, de acuerdo a las necesidades que el cliente tiene.

11. ¿Durante el tiempo vigente de la institución se ha realizado un diagnóstico para la comunicación?

No, Nos faltan bastante y no tenemos como realizar el como un diagnóstico comunicacional

Resultado de entrevista

Entrevista 2:

Realizada Fátima Parrales – Área contable y de recursos humanos.

1. ¿La empresa cuenta con un departamento de comunicación?

No, la empresa no cuenta con un departamento de comunicación solo tiene departamentos de contabilidad que se encarga también de recursos humanos, cuenta también con el departamento de taller y de construcción.

2. ¿Quién dirige la comunicación en la empresa?

Se puede decir que la comunicación es manejada por la cabeza principal (gerente), no obstante, se realiza comunicaciones individuales cuando se requiere.

3. ¿Qué canales de comunicación aplica en la empresa para comunicarse con sus trabajadores?

Se comunica con los trabajadores en reuniones cuando se trata de un proyecto muy grande y por medio del teléfono en temas que requieren menos esfuerzos.

4. ¿Considera que la empresa tiene un buen posicionamiento en el medio?

Sí, estamos posicionados en el medio con paso a paso.

5. ¿Qué tan importante considera usted la comunicación entre los públicos y la institución?

La verdad es muy importante tener una comunicación con los públicos.

6. ¿Se procura que la comunicación hacia sus clientes sea efectiva?

Siempre tratamos de dar una buena información a los clientes.

7. ¿Cuáles son las herramientas comunicacionales que ustedes utilizan dentro de la institución para comunicarse con el público en las acciones enfocadas al desarrollo?

Las personas que tienen cartera de clientes lo hacen por medio de las redes, publican las publicidades y los temas importantes para que el cliente se entere.

8. ¿Cuándo se realiza una actividad en la institución como usted la comunica tanto a sus empleados y su público?

Son muy pocas las actividades grandes que realizan en la empresa y cuando se da se comunica por medio de las redes, se hace publicaciones en WhatsApp.

9. ¿Quién realiza los mensajes comunicativos y publicitarios?

Cada líder es responsable de comunicar y hacer las publicidades.

10. ¿Se realiza algún tipo de seguimiento a los clientes después de adquirir el servicio?

Los encargados de venta si, llaman al cliente y se les pregunta si están satisfecho con el producto.

11. ¿Durante el tiempo vigente de la institución se ha realizado un diagnóstico para la comunicación?

Durante los años vigentes no se ha realizado ningún tipo de actividad como diagnóstico de la comunicación.

Resultado de entrevista

Entrevista 3:

Realizada Antonio Parrales

1. ¿La empresa cuenta con un departamento de comunicación?

No, no se cuenta con un departamento de comunicación.

2. ¿Quién dirige la comunicación en la empresa?

Todos manejamos la comunicación. Somos una empresa pequeña y es más fácil llevar la comunicación.

3. ¿Qué canales de comunicación aplica en la empresa para comunicarse con sus trabajadores?

Los canales son de forma oral, reuniones personales y grupales cuando es obligatorio y se trata de un evento grande.

4. ¿Considera que la empresa tiene un buen posicionamiento en el medio?

Hemos llegado a posicionarnos de a poco en todos estos años, estamos sumergiéndonos en contracciones grandes para tener más clientes.

5. ¿Qué tan importante considera usted la comunicación entre los públicos y la institución?

Es un punto muy importante porque sabemos que requieren nuestros clientes.

6. ¿Se procura que la comunicación hacia sus clientes sea efectiva?

Si es nuestro mayor objetivo que nuestro cliente se sienta satisfecho por nuestros productos, y lo sabemos a través de la comunicación directa con ellos.

7. ¿Cuáles son las herramientas comunicacionales que ustedes utilizan dentro de la institución para comunicarse con el público en las acciones enfocadas al desarrollo?

Más que todo usamos redes, fomentamos más en WhatsApp con nuestra cartelera.

8. ¿Cuándo se realiza una actividad en la institución como usted la comunica tanto a sus empleados y su público?

En publicaciones en WhatsApp, con nuestra cartera de cliente.

9. ¿Quién realiza los mensajes comunicativos y publicitarios?

Todos comunicamos y tenemos que realizar la publicidad.

10. ¿Se realiza algún tipo de seguimiento a los clientes después de adquirir el servicio?

Si, se monitorea que se queden satisfecho a la hora de adquirir el producto, por eso se realiza los diseños de acuerdo a sus necesidades, obvio se le da asesoramiento.

11. ¿Durante el tiempo vigente de la institución se ha realizado un diagnóstico para la comunicación?

La verdad no, no se le ha realizado estamos avanzando a pasos lentos pero seguros, quizás en algunos años más sea importante implementarlo para saber si estamos utilizando los medios necesarios.

Tabla 17: Ficha de Observación

Valoración Ítems de observación	TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
Flujo de la comunicación interna					
Uso de los medios de comunicación interna					
Uso de los medios de comunicación externa					
Información que se le brinda al cliente					
Atención al cliente					

Elaborado: Yulezti Michelle Santana Mero