



Universidad Internacional de Ecuador
Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación
Escuela de Comunicación

Tesis de grado para la obtención del título de Comunicador
Social con mención en Comunicación Organizacional

Tema

Análisis de la situación actual de la imagen de OROMARTV TV,
para la mejora de su imagen empresarial.

Autor: Roberto Andrade

Director: Edward Herrera

Quito, febrero del 2013

CERTIFICACIÓN

CERTIFICACIÓN

Yo, Roberto Joaquín Andrade Herrera declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional y, que se ha consultado la bibliografía detallada.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, sin restricción de ningún género o especial.



Firma

Yo, Edward Francisco Herrera Muñoz certifico que conozco al autor del presente trabajo siendo responsable exclusivo tanto en su originalidad, autenticidad, como en su contenido.



Firma

RESUMEN

La presente investigación propone un análisis de la situación actual de la imagen de OROMARTV TV, para la mejora de su imagen empresarial.

Se describe la situación general de la organización teniendo en cuenta el equipo de trabajo, los canales de comunicación y los públicos a los que OROMAR Televisión se dirige para hacer un diagnóstico que permita superar las debilidades identificadas. Es indispensable diagnosticar la imagen integral de la empresa, es decir: su imagen interna, su imagen pública y su imagen comercial. Cada una de las dimensiones de la imagen han sido valorizadas a su vez por instrumentos de evaluación: cuestionario para empleados, cuestionario para clientes y televidentes, y, grupo focal.

El proyecto consta de cuatro capítulos. En la primera parte se hace una revisión del marco teórico relacionado con Comunicación Organizacional e Imagen Corporativa en Televisión. La segunda parte hace un análisis interno de OROMAR Televisión. La tercera parte recoge la metodología de investigación. La cuarta parte está dedicada a las conclusiones y recomendaciones.

ABSTRACT

This research presents an analysis of the current state of TV OROMARTV image, to improve their corporate image.

We describe the general situation of the organization considering the team work, communication channels and audiences on which Oromar Television addresses to make a diagnosis in order to overcome the weaknesses identified. It is essential to diagnose the overall image of the company, is its internal image, public image and trade dress. Each image dimensions are stated in turn by assessment instruments: questionnaire for employees, customers and viewer's questionnaire, and focus group.

The project consists of five chapters. The first part is a review of the theoretical framework related to organizational communication and corporate image on TV. The second part is an internal analysis of Oromar

Television. The third part describes the research methodology. The fourth part is devoted to the conclusions and recommendations.

AGRADECIMIENTOS

A los docentes y todas las personas que contribuyeron para que este trabajo de investigación se realizara.

A mis padres y hermano que día a día estuvieron dándome ese ánimo para seguir adelante.

Roberto

DEDICATORIA

A mi familia por todo el apoyo incondicional en los momentos difíciles y en especial a mis padres, por ser un soporte inigualable en cada paso que doy en mi vida.

Roberto

ÍNDICE O TABLA DE CONTENIDO

CERTIFICACION	i
RESUMEN.....	ii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
INDICE DE TABLAS	viii
INDICE DE GRAFICOS	ix
INDICE DE CUADROS.....	xi
INTRODUCCION	1
CAPITULO I.....	7
1. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL, IMAGEN CORPORATIVA EN TELEVISION.....	7
1.1 Antecedentes	7
1.1.3 La Comunicación en la Organización	13
1.1.4. Comunicación Organizacional e importancia	21
1.1.4.1Tipos y Canales de Comunicación Organizacional.....	25
1.2 Identidad e Imagen Corporativa.....	29
1.2.1 El público interno y externo.....	31
1.2.2 Imagen y estrategias de proyección de imagen.....	34
1.2.3 Imagen pública, interna y comercial.....	36
1.3. Auditoria o diagnóstico de Imagen Corporativa	38
1.4 La imagen corporativa en televisión e importancia	40
1.5 La televisión, un medio de comunicación masiva	42
1.6 Marco Conceptual.....	43

CAPITULO II	46
2. LA EMPRESA	46
2.1 OROMAR Televisión.....	46
2.1.1 Reseña Histórica.....	46
2.1.2 Giro del negocio.....	47
2.1.3 Misión.....	59
2.1.4 Visión	59
2.1.5 Organigrama Funcional.....	60
2.1.6 Filosofía de la Organización.....	61
2.2 Situación comunicacional actual	65
2.3 Equipo de trabajo.....	68
2.4 Públicos internos y externos	69
2.5 Canales de comunicación.....	71
2.6 Manejo de imagen interna y externa	72
CAPITULO III	75
3. SITUACIÓN ACTUAL DEL CANAL OROMAR TV FRENTE A SU PÚBLICO EXTERNO	75
3.1 Diseño de la Investigación	75
3.2 Tipos de Estudio	76
3.2.1 Métodos de investigación.....	78
3.3 Selección de instrumentos de Investigación	81
3.4 Universo Poblacional	84
3.5 Tamaño Muestral	84
3.6 Aplicación de los instrumentos de Investigación.....	85

3.7 Análisis de los resultados.....	97
3.7.1. Resultados de la evaluación de Imagen Interna	97
3.7.2. Resultados de la evaluación de la Imagen Comercial – Clientes.....	100
3.7.3. Resultados de la evaluación de la Imagen Pública	103
3.7.3.1. Focus Group	103
CAPÍTULO IV.....	109
4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	109
4.1. Conclusiones	109
4.2. Recomendaciones	112
BIBLIOGRAFIA.....	114
ANEXOS	117

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 La comunicación en la Organización.	13
--	----

Tabla 3.1. Parámetros de Evaluación de la Imagen Integral de OROMAR	85
Tabla 3.2 Escala de Valoración de Dimensiones.....	86
Tabla 3.3 Dimensiones evaluadas	88
Tabla 3.4 Evaluación Calificación de Expertos	90
Tabla 3.5 Herramienta para medir la imagen comercial	93
Tabla 3.6 Herramienta para medir opinión de televidentes-grupo focal.....	95
Tabla 3.7 Calificación de Imagen Interna.....	97
Tabla 3.8 Calificación de logro y eficiencia de dimensión.....	98
Tabla 3.9 Resultados de la evaluación de la Imagen Comercial – Clientes.....	100
Tabla 3.10 Resultado calificación de logro y eficiencia de dimensión.....	102
Tabla 3.11 Resultados de Medición de la Imagen Comercial – Televidentes.....	104
Tabla 3.12 Calificación de logro Imagen Comercial – Televidentes.....	106
Tabla 3.13 Resultados obtenidos de la entrevista con los expertos	107
Tabla 3.14 Calificación de logro entrevista con expertos.....	108

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1.1 Factores relacionados en la comunicación organizacional.....	23
Gráfico 1.2. Comunicación Interna.....	27

Gráfico 1.3. Comunicación Interna y Funciones	28
Gráfico 3.1 Valoración de dimensiones mediante escalas establecidas	99
Gráfico 3.2 Valoración de Imagen Comercial – Clientes.....	102
Gráfico 3.3 Valoración Imagen Comercial – Televidentes	106

INDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 HC Global	46
Figura 2.2 Programa Entrelíneas.....	48

Figura 2.3 Telenovelas	49
Figura 2.4 Programa 12 corazones.....	50
Figura 2.5 Programa Cocineros Al Límite	51
Figura 2.6 Programa Así se hace Ecuador	52
Figura 2.7 Programa Levántate	53
Figura 2.8 Programa Cosas de la Vida.....	54
Figura 2.9 Noticias	55
Figura 2.10 Noticiero Informar	55
Figura 2.11 Noticiero Al Rojo Vivo.....	56
Figura 2.12 Programa Infantil Las tortugas ninja	57
Figura 2.14 Misión OROMAR TV	59
Figura 2.15 Visión OROMAR TV	59
Figura 2.16 Organigrama OROMAR TV.....	60
Figura 2.17 Logotipo OROMAR TV.....	66
Figura 2.18 Relacionamiento de públicos de OROMAR TV	70
Figura 2.19 Publicidad OROMAR TV.....	72
Figura 2.20 Publicidad OROMAR TV.....	73
Figura 2.21. MATRIZ F.O.D.A OROMAR TV	74

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1.1. Medios de la comunicación descendente.....	14
Cuadro 1.2. Objetivos de la comunicación descendente	15
Cuadro 1.3. Principales funciones de la comunicación descendente	15

Cuadro 1.4. Alternativas para mantener una comunicación descendente	16
Cuadro 1.5. Puntos débiles de la comunicación descendente.....	16
Cuadro 1.6. Objetivos de la comunicación ascendente	17
Cuadro 1.7. Principales funciones de la comunicación ascendente	17
Cuadro 1.8. Puntos débiles de la comunicación ascendente.....	18
Cuadro 1.9. Medios de la comunicación horizontal.....	18
Cuadro 1.10. Objetivos de la comunicación horizontal	19
Cuadro 1.11. Principales funciones de la comunicación horizontal	19

INTRODUCCION

OROMAR TV es una empresa importante en su ramo, ha tenido éxito y han logrado el posicionamiento de sus productos en un mercado con promoción del producto nacional con mejor calidad, mayor atención y satisfacción de expectativas. A pesar de ser una organización pequeña, ha tenido una evolución positiva que la ha logrado con el trabajo activo y a la medida de las capacidades de sus propietarios, en la toma de decisiones para la coordinación de actividades, como un esfuerzo permanente que busca satisfacer las necesidades de sus clientes y su crecimiento en el sector.

Considerando la realidad de la empresa, la comunicación corporativa es una herramienta necesaria para mejorar la imagen e identidad en OROMAR TV para reforzar la cultura organizacional, aplicando un diagnóstico de la comunicación organizacional actual. En general, se advirtió que en OROMAR TV existe un limitado manejo de canales de comunicación y una desactualización en los sistemas de información para reforzar la identidad e imagen corporativa hacia su público y entre los miembros de la empresa.

Los directivos desconocen de las expectativas de los clientes, proveedores, comunidad, empleados que forman parte de empresa; el público tiene una información escasa de la ideología de la empresa: políticas, imagen, productos o servicios en detalle. Finalmente en los empleados hay una falta

de coordinación de las actividades, lo que ocasiona conflictos internos, produce rumores y chismes entre el equipo de trabajo.

Es necesario controlar los procesos de comunicación, determinar cuándo, qué y por qué canal informar para reducir el número de mensajes erróneos. Si no se fortalece la interacción y participación activa de todo el personal, ni se incentiva el trabajo en equipo no habrá un clima laboral favorable.

Con un diagnóstico de comunicación estratégico adecuado se mejorará la cultura interna, a través de políticas de comunicación adecuadas que permitan establecer un orden jerárquico y profesional dentro de la empresa, utilizando herramientas informativas apropiadas que brinden al personal todos los datos necesarios, para que su nivel de conocimiento crezca y se puedan obtener resultados óptimos.

Es decir que, la elaboración de este plan, mejorará a nivel interno el clima de desempeño laboral, evitando errores que perjudiquen el enfoque de la compañía; se deben desarrollar técnicas de trabajo en equipo, para fortalecer la imagen ante sus empleados, proveedores y clientes.

Objetivos

Objetivo general

- Analizar la situación actual de la imagen interna y externa de OROMARTV TV, para en base a ello implementar políticas comunicacionales a fin de mejorar su imagen empresarial, y de esta manera facilitar su expansión a nivel nacional.

Objetivos específicos

- Plantear las corrientes ideológicas de comunicación organizacional que sustenten los resultados obtenidos en el diagnóstico.
- Identificar la situación actual de OROMAR TV.
- Determinar, a partir de un diagnóstico, la presencia e incidencia que la comunicación organizacional tiene en la empresa OROMAR TV.

Hipótesis

- El diagnóstico situacional de la imagen comercial, interna y externa actual de OROMAR TV determina el nivel de percepción, por parte de sus públicos internos y externos.

Justificación

El propósito del presente trabajo es destacar la importancia de la comunicación corporativa como una herramienta necesaria para mejorar su imagen e identidad en una empresa, por lo que en su desarrollo, se analiza el mismo, desde el punto de vista de los tipos de comunicación organizacional, cultura organizacional y plan de comunicación.

De la investigación se derivan beneficios como: un conocimiento más profundo, más disponibilidad de información, un incremento del interés por la situación actual de OROMAR TV; además de que se podrá tener acceso a un mayor conocimiento, para que en el futuro se puedan tomar acciones dentro del entorno de la comunicación interna y externa.

Este proyecto contribuye a la reflexión de la cultura corporativa y su fortalecimiento para mejorar la imagen empresarial, y a despertar interés acerca de la comunicación corporativa y el manejo de los medios adecuados de información. Los resultados tienen relevancia social en cuanto informan a la sociedad ecuatoriana en general acerca de la labor del comunicador destacando la importancia de su labor en el medio empresarial.

Por eso es necesario crear estrategias que permitan solucionar los diferentes problemas de comunicación que afronta OROMAR TV., para de esta forma poder mejorar su imagen empresarial hacia los públicos externos.

Al promover un diagnóstico de comunicación estratégica, no solo OROMAR TV., será la empresa beneficiada, sino también los clientes; ya que tendrán una mejor percepción de la imagen de la empresa que se reflejará en la calidad del servicio.

CAPITULO I

1. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL, IMAGEN CORPORATIVA EN TELEVISION

1.1 Antecedentes

La imagen corporativa constituye la impresión total que una organización genera en la mente de los públicos. Una vez que esta imagen está claramente definida y ha calado en el espectador, hay muchas cosas que un canal de televisión puede hacer para destacarse de la competencia.

El proceso de diseño y proyección de una imagen adecuada, debe promover las bondades de su servicio y sobre todo, tomar en consideración las necesidades de su cliente, además la mejora de la imagen corporativa desde un enfoque de la comunicación interna y externa. En el caso de los canales de televisión la configuración de un sistema de identidad corporativa reside en el hecho de que tanto el producto como su presentación de una u otra manera influyen en la construcción de la imagen.

OROMAR Televisión nace en 2010 por la iniciativa privada de un grupo de inversionistas de la ciudad de Manta, en función de la necesidad de disponer de una ventana informativa y espacios de entretenimiento más acorde con su entorno. De a poco fue cumpliendo con el propósito de aportar a nivel

nacional con la consolidación de imagen de la ciudad, así como el apuntalar el gran desarrollo sostenido durante estos últimos años.

Un canal que invierta en una implementación coherente de imagen, con el tiempo tendrá una identidad clara, se diferenciará del resto, será creíble para el público. Por lo tanto, su nuevo reto es fortalecer su imagen corporativa mediante la elección de programas y en el sistema de diseño, las dos partes principales de su comunicación.

1. 1.1 La Organización

Antes de destacar la definición de organización, es necesario resaltar que lo más importante no es la cantidad de personas que la integran sino sus principios, valores, visión y objetivos; elementos que la orientan y marcan la diferencia frente a otras, por lo que para el cumplimiento de éstos es fundamental el trabajo en equipo y la comunicación para mantener coordinación permanente. Conforme lo manifiesta Marisa del Pozo Lite (2000), en su trabajo de investigación, *Gestión de la comunicación interna en las organizaciones*:

“...el término organización se refiere a algo más que al armazón del edificio. Se refiere a todo el cuerpo, con todas sus funciones correlativas. Se refiere a las funciones que van apareciendo en acción; al pulso y a los latidos mismos del corazón; a la circulación y a la respiración: al movimiento vital, por así decirlo, de la unidad organizada. Se refiere a la coordinación de todos estos factores en cuanto colaboran para un fin común” (página 17)

Si bien la familia es la primera organización que se relaciona con otros, la integración de varias de estas pequeñas organizaciones puede ayudar en la solución de los problemas de una población, de grupos más grandes. De acuerdo al campo de acción o los objetivos existen diversos tipos de organizaciones; es así como se pueden tener: organizaciones laborales, familiares, religiosas, de salud, de solidaridad, de corte político, entre otras. Dependiendo de la actividad a las que se dediquen cada grupo organizado se caracteriza por una estructura interna que le permite funcionar de manera eficiente e identificar a sus actores y funciones.

“... un sistema social complejo, variado e interdependiente, cuya dinámica depende no sólo de las aptitudes, valores, actitudes, necesidades y expectativas de sus miembros, de los procesos sociales internos y externos (interpersonales, de grupo o intergrupales), sino también de los cambios culturales y técnicos de su entorno”(Ibíd., página 23)

Habiéndose mencionado los distintos tipos de organización y la necesidad de que mantengan sus principios, valores, visión y objetivos; se destaca la característica innata de las mismas, que consiste en su espíritu de cooperación sin el cual no se podrían conciliar voluntades para obtener resultados.

1.1.2 Importancia de la Comunicación en la Organización

En ocasiones en las organizaciones y en los entornos definidos como: familia, escuela, trabajo los seres humanos tienen distintas expresiones comunicativas que demostramos o realizamos, en base a la repetición y las

formas convencionales que se tienen por ejemplo: gestos, habla, sonidos, expresiones, símbolos. De acuerdo a Raquel Martínez (2010) en su obra *La Comunicación y El Desarrollo*, define la teoría participativa como “aquella que permite entender como los diferentes grupos perciben sistemas complejos y definen sistemas de negociación”, y complementa diciendo que:

El rol de la comunicación en este proceso es doble: por una parte permite proveer información técnica sobre los problemas de desarrollo y las innovaciones y por otra parte difunde experiencias exitosas alcanzadas por los grupos locales, de modo que otros grupos puedan beneficiarse de dichas experiencias. El desarrollo es visto en una dimensión más amplia y no solo vinculado al desarrollo económico ya que es mucho más humano, pluralista y orientado socialmente en cuanto a los programas y proyectos. (Página 224)

La comunicación es el motor de la participación, sin comunicación es imposible que surja la cooperación consciente de los individuos, la teoría participativa es uno de los factores fundamentales en el funcionamiento de organizaciones ya que es una herramienta, un elemento clave en la organización y juega papel primordial en el mantenimiento de la misma. Como acertadamente menciona Daniel Prieto (1990) en su obra *Diagnóstico de la Comunicación* al abordar la importancia del diagnóstico de la comunicación:

“La comunicación es fundamental para el desarrollo de una organización pero más fundamental todavía es que ella sea compartida por todos los miembros de la organización. En las organizaciones pequeñas o grandes la única manera de ejercer el derecho a decir, el poder de decidir, es a través del conocimiento de los temas, de los problemas fundamentales”. (página 55)

Es por ello que en la organización, la actividad será posible gracias al intercambio de información entre los distintos niveles; debiéndose recalcar que entre los miembros se deben establecer patrones típicos de comportamiento comunicacional en función de variables sociales; ello supone que cada persona ejercerá un rol comunicativo específico.

En base a las metas que persiga cada organización particularmente, se puede establecer de manera general dos clases de organizaciones de acuerdo a su funcionamiento o asignación de responsabilidades: organizaciones formales o reglamentarias, informales, lineales y funcionales.

Organizaciones formales o reglamentarias.- Se basa en una división del trabajo racional, en la diferenciación e integración de los participantes de acuerdo con algún criterio establecido por aquellos que manejan el proceso decisorio, partiendo de la teoría clásica de Taylor. Es la organización planeada y que está en el papel, con un esquema generalmente aprobado por la dirección, para luego comunicarse a todos los miembros mediante instructivos de organización, donde consta la descripción de los cargos, el organigrama funcional de la organización funciones, procedimientos, etc.

Organizaciones informales.- Se refiere a pequeñas sociedades que no están establecidas mediante normas ni tampoco papeles o contratos, ya que son un resultado natural de la convivencia. Surgiendo de manera

espontánea, por relaciones de amistad, de antagonismo o de complemento. Se identifican o caracterizan por las relaciones que resultan de las personas que colaboran a diario en un espacio determinado. La interacción continua establece relaciones que generan este tipo de organizaciones o pequeñas sociedades.

Organizaciones lineales.- Se caracterizan por tener un funcionamiento, donde la estructura y jerarquía de poder está claramente definida. La definición “lineal” o “cadena de mando”, nace bajo la teoría clásica de Fayol en la cual existe un principio de jerarquía administrativa para generar mayor eficiencia reemplazando la improvisación por la ciencia (método, minuciosidad) y la planificación. Consiste en asignarse funciones y tareas específicas a cada una de las áreas de trabajo, existe una autoridad máxima que sería la punta de la pirámide, de la cual los subordinados reciben órdenes directas que deben ser acatadas de inmediato. Este tipo de organización funcionó hasta mediados de los años 80.

Organizaciones funcionales.- En este tipo de organizaciones a diferencia de la anterior, el concepto de cadena de mando se vuelve mucho más flexible, es decir, que no se eliminan los cargos altos, medios y operativos pero si se convierte en una organización participativa en la cual la comunicación es más directa y simple, sin intermediarios y respetando los procedimientos.

De acuerdo a lo descrito en cualquiera de los tipos de organizaciones se hace imprescindible la comunicación porque solo de esta manera se pueden hacer llegar los mensajes ya sea que provengan de una fuente formal, informal o dentro de pequeñas agrupaciones, familiares o amigos.

1.1.3 La Comunicación en la Organización

Básicamente la comunicación se agrupa en Formal e Informal y a su vez estas pueden realizarse de manera descendente, horizontal y ascendente de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 1.1 La comunicación en la Organización.

	Descendente	Horizontal	Ascendente
Formal	Con los subordinados	Con los colegas	Con los jefes
Informal	Con los seguidores	Con los amigos	Con los líderes

Fuente: Lucas Marín (1997:166)

La comunicación formal

Se constituyen por el conjunto de vías o canales establecidos por donde circula el flujo de información, relativo al trabajo entre las diversas poblaciones de la empresa u organización y tiene como objetivo lograr la coordinación eficiente de todas las actividades distribuidas en la estructura (con los subordinados, colegas y con los jefes).

Este tipo de comunicación transmite mensajes reconocidos de forma explícita por la Organización (información oficial), se encuentra perfectamente definida y sigue las líneas del organigrama organizacional, lo que permite conocer cuáles son los cauces de transmisión de información planeados para la Organización (Carretón, 2007)

Siguiendo la clasificación de Lucas Marín en su estudio sobre La comunicación en la empresa y en las organizaciones (199: 109-110) hace de los tipos de comunicación formal para el estudio de la misma, se presentan las siguientes.

La comunicación descendente: Sirve para enviar los mensajes de los superiores a los subordinados; uno de los propósitos más comunes de estos comunicados es proporcionar las instrucciones suficientes y específicas de trabajo: “quien, debe hacer que, cuando, como, donde, y por qué”.

Cuadro 1.1 Medios de la comunicación descendente

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">a) Publicaciones periódicas de distribución general.b) Noticias o flashes informativos breves (a través de soportes de pared o medios de información; rápidos en la transmisión y de fácil lectura y comprensión).c) Hojas informativas para mandos.d) Tablones de anuncios.e) La guía práctica de la empresa.f) Folletos y campañas publicitarias en el interior de la organización. |
|--|

- g) Carteles.
- h) Los objetos promocionales.
- i) El vídeo.
- j) Los canales audio.

Elaborado por: Roberto Andrade

Fuente: Villafañe, 1998

Cuadro 1.2 Objetivos de la comunicación descendente

- A) Implantar y fortalecer la cultura de la organización.
- B) Reducir la incertidumbre del rumor.

Desarrollar la comunicación descendente a partir de estos objetivos permite:

- Asegurar que todos conozcan y entiendan los principios y metas de la organización.
- Lograr credibilidad y confianza.
- Extender la idea de la participación.
- Agilizar los canales de transmisión de la información.
- Fortalecer los roles jerárquicos.
- Favorecer y hacer operativa la comunicación.

Elaborado por: Roberto Andrade

Fuente: Villafañe, 1998

Cuadro 1.3 Principales funciones de la comunicación descendente

La comunicación descendente es extremadamente importante a la hora de dirigir a los trabajadores en el cumplimiento de las tareas propuestas. Sus principales funciones son:

1. Enviar órdenes múltiples a lo largo de la jerarquía.
2. Proporcionar a los miembros de la organización información relacionada con el trabajo y un análisis del desempeño del mismo.
3. Facilitar un resumen del trabajo realizado.
4. Adoctrinar a los miembros para que reconozcan e internalicen los objetivos de la organización.

Elaborado por: Roberto Andrade

Fuente: Kreps, 1990 y Lucas Marín, 1997 Citado en Serrano Francisca 2008

Cuadro 1.4 Alternativas para mantener una comunicación descendente

- ❖ Reuniones periódicas.
- ❖ Entrevistas personalizadas.
- ❖ Jornadas de despachos abiertos.
- ❖ Círculos de calidad.
- ❖ Las notas de obligada respuesta.
- ❖ Teléfonos de servicios.
- ❖ Encuestas.
- ❖ Sistemas de sugerencias (buzones, cartas al director, etc.).

Elaborado por: Roberto Andrade

Fuente: Villafañe, 1998

Cuadro 1.5 Puntos débiles de la comunicación descendente

Chase (1970), Kreps (1990) y Lucas Marín (1997) coinciden en asegurar que, a pesar de su importancia reconocida, la comunicación descendente presenta diversos problemas:

- 1 Muchas organizaciones saturan los canales de comunicación descendente, que están a menudo sobrecargados de mensajes, dando como resultado un exceso de órdenes que pueden confundir y frustrar a los trabajadores.
- 2 Los superiores, a menudo, dan a sus subordinados órdenes contradictorias y mutuamente excluyentes, causándoles confusión y ansiedad.
3. La comunicación descendente es, con frecuencia, poco clara; muchas órdenes son comunicadas con prisas y vaguedad, dejando a los subordinados inseguros en lo que se les ha ordenado hacer.
4. Pueden existir dificultades por los términos utilizados, muy técnicos o cargados de jerga, haciendo que la comunicación sea poco precisa.
5. Puede haber comunicaciones en serie o formando una cadena de mensajes en un sentido, que va de un individuo a otro sin la seguridad del feedback, con la consiguiente distorsión acumulativa.
6. La comunicación descendente puede reflejar la falta de consideración de los superiores hacia sus subordinados, con mensajes repetitivos que implican falta de confianza en el interés, inteligencia o competencia de los receptores.

Elaborado por: Roberto Andrade

Fuente: Kreps, 1990 y Lucas Marín, 1997

La comunicación ascendente: Es la que va del subordinado a hacia los superiores. El principal beneficio de esta comunicación es ser el canal por el cual la administración conoce las opiniones de los subordinados, lo cual permite tener información del clima organizacional en esos ámbitos.

Cuadro 1.6 Objetivos de la comunicación ascendente

El objetivo fundamental de la comunicación ascendente es favorecer el diálogo social en la empresa o institución para:

- ❖ Que todos se sientan protagonistas de la actividad y de los objetivos corporativos.
- ❖ Que añoren energías y potencialidades ocultas.
- ❖ Lograr el máximo aprovechamiento de las ideas.
- ❖ Favorecer el autoanálisis y la reflexión.
- ❖ Estimular el consenso.

Elaborado por: Roberto Andrade

Fuente: Villafañe, 1998

Cuadro 1.7 Principales funciones de la comunicación ascendente

- ❖ Proporcionar a los directivos el feedback adecuado acerca de asuntos y problemas actuales de la organización, necesarios a la hora de tomar decisiones para dirigir con eficacia.
- ❖ Ser una fuente primaria de retorno informativo para la dirección, que permite determinar la efectividad de su comunicación descendente.
- ❖ Aliviar tensiones, al permitir a los miembros de nivel inferior de la organización compartir información relevante con sus superiores.
- ❖ Estimula la participación y el compromiso de todos, de este modo se intensifica la cohesión de la organización (sin embargo los canales de comunicación ascendente están, normalmente, poco desarrollados en las organizaciones empresariales, lo que causa muchos problemas de eficacia de la comunicación.

Elaborado por: Roberto Andrade

Fuente: Kreps, 1990 y Lucas Marín, 1997

Cuadro 1.8 Puntos débiles de la comunicación ascendente

1. El riesgo de facilitar el excesivo control por parte de la dirección.
2. Provocar la ira del director cuando el mensaje es desagradable; así a menudo, sólo se comunican a los jefes los mensajes favorables, lo que provoca el aislamiento de los ejecutivos.
3. La poca receptividad de los directores.
4. Insuficiencia de canales.

Elaborado por: Roberto Andrade

Fuente: Kreps, 1990 y Lucas Marín, 1997

La comunicación horizontal: Se desarrolla entre personas del mismo nivel jerárquico. La mayoría de los mensajes horizontales tienen como objetivo la integración y la coordinación de las personas de un mismo nivel.

Cuadro 1.9 Medios de la comunicación horizontal

- ❖ Reuniones de trabajo entre departamentos.
- ❖ Encuentros y eventos que permitan el diálogo y el contraste de opiniones.
- ❖ Elaboración de informes.
- ❖ Comunicados varios (cartas internas, notas recordatorias, etc.)

Elaborado por: Roberto Andrade

Fuente: Kreps, 1990 y Lucas Marín, 1997

Cuadro 1.10 Objetivos de la comunicación horizontal

Villafañe (1998) asegura que el objetivo fundamental de la comunicación horizontal es **IMPLICAR A TODAS LAS PERSONAS** para:

- ❖ Favorecer la comunicación de individuos entre los distintos departamentos y en el interior de éstos.
- ❖ Facilitar los intercambios interdepartamentales.
- ❖ Hacer posible un proyecto de empresa basado en la participación.
- ❖ Mejorar el desarrollo organizativo.
- ❖ Incrementar la cohesión interna.
- ❖ Agilizar los procesos de gestión.

Elaborado por: Roberto Andrade

Fuente: Kreps, 1990 y Lucas Marín, 1997

Cuadro 1.11 Principales funciones de la comunicación horizontal

- ❖ Facilita la coordinación de tareas, permitiendo a los miembros de la organización establecer relaciones interpersonales efectivas a través del desarrollo de acuerdos implícitos.
- ❖ Proporciona un medio para compartir información relevante de la organización entre colegas.
- ❖ Es un canal adecuado para la resolución de problemas y conflictos de dirección entre colegas.
- ❖ Permite que los colegas se apoyen mutuamente.

Elaborado por: Roberto Andrade

Fuente: Lucas Marín, 1997

La comunicación informal

Estas constituyen un conjunto de interrelaciones espontáneas, basadas en preferencias y aversiones de los empleados, independientemente del cargo.

El compartir la información con todos los miembros de la organización tiene como fin que todos estén informados de lo que deben y desean hacer, es una manera de fomentar la participación, la identidad y el sentido de

pertenencia; de esta manera el ambiente laboral es más favorable. Carretón

María dice al respecto:

“Este tipo de comunicación se desarrolla entre los miembros de la Organización como complementaria a la comunicación formal planeada por la Organización y surge debido a la curiosidad de estos colectivos, considerados público activo, que buscan y necesitan información para satisfacer sus necesidades comunicativas”. (Carretón, 2007:39)

La comunicación informal permite mayores posibilidades de respuesta que los canales de comunicación formales, debido a que la información canalizada informalmente sufre menores distorsiones al no encontrarse con tantas barreras. La comunicación informal es una parte importante de la red de comunicación de todo grupo u organización y vale la pena entenderla. Lo importantes es, desde el punto de vista de la directiva, es que resulta posible analizar lo que sucede en la comunicación informal (que información se comunica, cómo fluye la información por medio de la comunicación informal). (Koontz, 1972:25-36)

Las formas más comunes de comunicación, bajo este esquema, constituyen el rumor o chisme que están presentes indistintamente en toda organización sea grande o pequeño. El flujo de estos de mensajes surge principalmente por ciertas imprecisiones o falta de información a los colaboradores y que genera mala información o distorsión a partir de lo que se conoce de un determinado tema. (Robbins, 2005:268)

1.1.4. Comunicación Organizacional e importancia

Las formas de comunicarnos en sociedad y entre las personas ha cambiado, se han perfeccionado de acuerdo a las características del contexto social que predominan; esto quiere decir que en otros tiempos la comunicación se limitaba a ser un proceso de intercambio de información sencillo sin aparente influencia en los receptores y sin capacidad de permeabilidad ante nuevos conceptos entre los actores. En nuestros tiempos y desde hace algunos años se han dado nuevos significados, funciones y mecanismos de influencia de los procesos de comunicación como son la comunicación organizacional. Pero esta evolución se ha dado como parte de un proceso que responde a las necesidades de organizaciones.

En el caso de la comunicación organizacional su base es la comunicación social la cual se emplea y es utilizada en las distintas asociaciones o agrupaciones como son: familia, grupo de amigos, sociedad, país, entre otras. Las distintas aplicaciones y formas de comunicarnos han evolucionado de acuerdo con las necesidades y requerimientos que tienen las sociedades y por supuesto sus distintas formas de integrarse. En la realidad contemporánea se ubican tres momentos importantes: era de la comunicación, economía de la información, sociedad del conocimiento y por donde se mire ellos se relacionan con los nuevos valores intangibles: Identidad, Cultural, Comunicación e Imagen (Costa, 200:540-543)

Según Redding, en “Comunicación con Organización” (1975) se concluyen tres etapas generales de la evolución de la Comunicación Organizacional:

- Período de Preparación (1900 a 1940 aproximadamente): Se destaca porque la producción de información fue relevante, dado que se establecieron los procesos de comunicación, trabajándose sobre las habilidades técnicas que se pueden desarrollar mediante la comunicación.
- Período de Identificación (1940 a 1970 aproximadamente): Es donde se empiezan a realizar estudios mucho más formales en los cuales se pretende profundizar conceptos como redes organizacionales, identificando las reacciones y la sensibilidad de los miembros de una organización en relación a la comunicación.
- Período de Madurez (1970 a la actualidad): Según las investigaciones realizadas todas las investigaciones tienen como base los estudios realizados y establecen la teoría básica de esta rama por ejemplo: conceptos, premisas, flujos, actores, diagramas, etc. En esta etapa se definen los términos como “cultura organizacional” y “retroalimentación”.

Ante lo anotado, tanto la comunicación social como la organizacional deben contribuir activamente con la sociedad esforzándose por lograr soluciones colectivas. En el caso de una organización comunitaria o familiar como la del

presente estudio, la misión, visión y filosofía de las mismas le dará un papel más específico y concreto a los usos de la información que se dé como propio de esa comunidad, es decir, rescatando la participación activa de todas los miembros que la integran, buscando abrir espacios para la discusión de los problemas de la comunidad, y tratando de encontrar el beneficio colectivo para hacerlo más eficiente. La naturaleza comunicacional debe considerar los ámbitos: institucional organizacional y mercadológico:

“Se entenderá por Comunicación Organizacional aquella que dentro de un sistema económico, político, social, o cultural se da a la tarea de rescatar la contribución activa de todas las personas que lo integran operativa y tangencialmente y buscan abrir espacios para la discusión de los problemas de la empresa o Institución esforzándose por lograr soluciones colectivas que benefician al sistema y que lo hacen más productivo” (Rebeil, 2000:13)

Gráfico 1.1 Factores relacionados en la comunicación organizacional



Elaborado por: Roberto Andrade

También hay que considerar que la comunicación se desarrolla en una dinámica progresivamente atravesada por los medios electrónicos y telemáticos hay un diálogo entre la empresa y los actores de una manera

más personalizada. Por lo tanto a partir de las interacciones entre público – empresa se desarrollan lazos y símbolos compartidos por parte de los sujetos pertenecientes a las redes de un grupo social o de una organización. En este escenario, la cultura corporativa como parte de este proceso consciente de desarrollo de la empresa cobra valor estratégico.

Así mismo como consecuencia del nacimiento, desarrollo y permanencia en la empresa hay una comunicación en ella gestionada a partir de la misión, visión y el plan estratégico de la organización. Para el cumplimiento de tales objetivos y en vista de la necesidad y gestión de un plan de comunicación interna las empresa tienden a trabajar en equipo (Garrido, 2000 Citado en Costa) y se convierten en protectores de la imagen de la organización (Costa, 2000) para que se tenga una percepción positiva de la compañía.

Según Abraham Nosnik (1993) en su libro Comunicación y Gestión Organizacional, para que la función sea efectiva dentro y fuera de la Organización esta debe ser:

- Abierta: Tiene como objetivo el comunicarse con el exterior; ésta hace referencia al medio más usado por la organización para enviar mensajes tanto al público interno como externo.
- Evolutiva: Hace énfasis a la comunicación imprevista que se genera dentro de una organización.
- Flexible: Permite una comunicación oportuna entre lo formal e informal.

- **Multidireccional:** Esta maneja la comunicación de arriba hacia abajo, de abajo hacia arriba, transversal, interna, externa entre otras.
- **Instrumentada:** Utiliza herramientas, soportes, dispositivos; porque hoy en día muchas organizaciones están funcionando mal, debido a que las informaciones que circulan dentro de ella no llegan en el momento adecuado ni utilizan las estructuras apropiadas para que la comunicación sea efectiva.

La comunicación es uno de los factores fundamentales en el funcionamiento de organizaciones, ya que juega un papel primordial en el mantenimiento de la misma. Esto debido a que la actividad será posible gracias al intercambio de información entre los distintos niveles y actores del entorno, debiendo recalcar que es necesario que entre los miembros de ella se establezca un comportamiento comunicacional en función de las variables sociales imperantes, lo cual supone que cada persona va a realizar un rol comunicativo específico.

1.1.4.1 Tipos y Canales de Comunicación Organizacional

La comunicación organizacional permite expresar mensajes, de acuerdo al público y los canales de comunicación que estén dispuestos o creados con la finalidad de cubrir los requerimientos necesarios, por lo que se puede decir que dentro de cada organización coexisten varias formas de transmitir información, coordinar procesos, entablar relaciones, interactuar con el medio, entre otros. De acuerdo a Fernández Collado (1996) en su obra La

Comunicación en las Organizaciones, define la comunicación organizacional como “el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio”, y complementa diciendo que:

Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos“(página 37)

Es por ello que se refiere a los tipos de comunicación organizacional, hay que considerar cada uno de los actores, para de esta manera establecer las estrategias y los mecanismos más adecuados para su administración, manejo, monitoreo y desarrollo.

La comunicación organizacional según Fernández puede dividirse en: comunicación interna y comunicación externa.

Comunicación interna: Es la comunicación que se desarrolla al interior de la organización y está dirigida al personal (directivos, gerencia media, empleados y obreros).

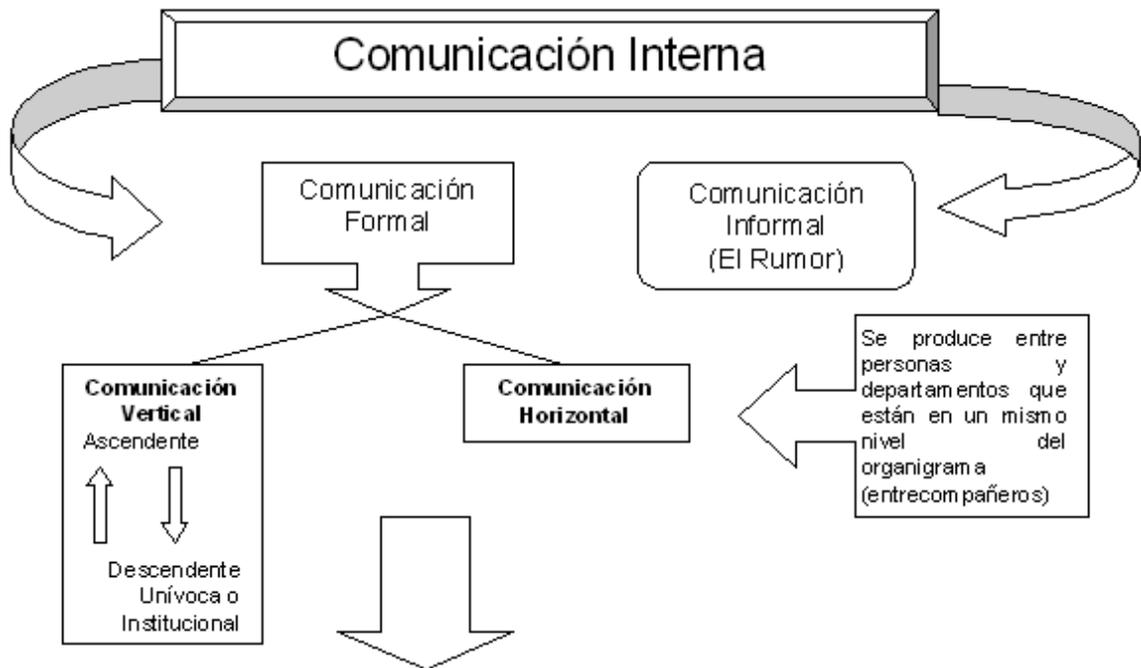
“La Comunicación Interna es un modelo de mensajes compartidos entre los miembros de una organización; es la interacción humana que surge dentro de una organización. Ha de ser fluida, motivante, implicante, estimulante, eficaz en sí misma. Debe obedecer a una cultura y a una identidad; y estar orientada a la calidad en función del cliente. Sus funciones y objetivos deben estar incluidos dentro de un plan estratégico de la compañía. Debe ser gestionada al mismo nivel que el resto de políticas estratégicas de la

organización". (Del Pozo, 1997:48)

Se define como el conjunto de actividades efectuadas por cualquier estructura para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantenga informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. A continuación en el Gráfico no. 1 se explica de mejor forma:

"Es así que dentro un grupo fundador de una organización formado a partir de relaciones democráticas entre todos sus integrantes deberá haber una comunicación permanente, es decir cada paso que se va dando corresponderá a una decisión común, a un intercambio de informaciones internas entre los miembros." (Prieto, 1990:215)

Gráfico 1.2 Comunicación Interna



Elaborado por: Roberto Andrade

Fuente: Goodstein, Planeación Estratégica Aplicada

Gráfico 1.3 Comunicación Interna y Funciones

Común. Descendente Medios Funciones		Común. Ascendente Medios Funciones
<ul style="list-style-type: none"> • Publicaciones • Soportes Pared <ul style="list-style-type: none"> • Hojas Informativas • Tablones • Anuncios • Guía Empresa <ul style="list-style-type: none"> • Folletos • Campaña Pub. <ul style="list-style-type: none"> • Carteles • Promociones <ul style="list-style-type: none"> • Vídeos • Canales Audio 	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir • Informar • Transmitir instrucciones y órdenes • Interrogar • Facilitar el FeedBack • Facilitar información 	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones • Entrevistas • Jornadas • Despachos Abiertos • Círculos • Calidad • Guía Empresa • Notas • Teléf. servicios • Encuestas • Sistemas sugerencias
		<ul style="list-style-type: none"> • Retroalimentación a directivos <ul style="list-style-type: none"> • Permite comprobar la efectividad de la Comunicación descendente • Aliviar tensiones <ul style="list-style-type: none"> • Estimula la participación • Lograr el compromiso de todos • Intensificar la cohesión de la organización

Elaborado por: Roberto Andrade

Fuente: Goodstein, Planeación Estratégica Aplicada

El diseño de toda organización debe permitir que la comunicación fluya en las direcciones descendente, ascendente u horizontal (Katz y Kahn, 1990).

Comunicación externa: Es la comunicación que se desarrolla dentro de la organización pero se dirige a los diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.) y se define como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier grupo organizado hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos y servicios

Gary Kreps (Citado en Serrano, 2008) define a la comunicación externa como *“La comunicación externa en las organizaciones implica dar y recibir información entre las organizaciones y sus entornos relevantes”*. Es decir que está definida como todos aquellos mensajes que son transmitidos a los actores que no pertenecen al entorno organizacional. El tipo de mensajes y la periodicidad con la que se envíen depende de cada empresa y de sus necesidades de interrelacionarse con la sociedad y sus actores.

1.2 Identidad e Imagen Corporativa

Identidad

Actualmente se puede decir que la Identidad Organizacional es el conjunto de atributos o cualidades que una organización posee y desea proyectar para que, sea reconocida y diferenciada por sus diferentes públicos. Representa el "ser" de una organización, su esencia, y aquel valor agregado que la hace diferente de las demás. La identidad organizacional de acuerdo a Joan Costa (Citado en Rosell, 1991:13) se encuentra compuesta por tres ejes:

Eje vertical: historia de la organización: Es inmutable, le da el carácter de permanente a la identidad. Aquí se realiza un repaso de cuales fueron los productos pioneros de la misma, las patentes, los accionistas, la presencia en bolsa, la actividad de quienes conforman sus públicos internos, la reputación, los héroes, etc.

Eje horizontal: (situación actual) proyecto empresarial: Es dinámico por naturaleza y debe adaptarse a la realidad cambiante del entorno. Está definido por tres hechos principales:

- a) Filosofía Organizacional: Son los valores asumidos.
- b) Las orientaciones estratégicas: Son los principios de acción.
- c) Políticas de gestión: Es la acumulación de lo anterior en procedimientos de gestión.

Eje transversal: Cultura Organizacional que está conformada por:

- a) Comportamientos expresos de una organización, es decir la manera particular de hacer las cosas, el entorno físico, las normas implícitas y explícitas, el lenguaje.
- b) Valores compartidos: son las costumbres, pautas que orientan a la acción.
- c) Presunciones básicas: son las que se encuentran en el inconsciente organizacional, son las convicciones profundas sobre la realidad, el entorno y en ocasiones son propias del género humano.

Imagen

Es importante diferenciar los tipos de imagen de empresa, la imagen de marca y la imagen de producto, para identificar en cual se quiere trabajar dependiendo de la realidad particular de cada organización. La primera se refiere a la imagen institucional de esa organización; la segunda, al conjunto de signos visuales y verbales que elige para identificarse; signos que representan a dicha organización en la mente de los públicos; y la tercera se refiere al lugar que ocupan los productos y servicios que ofrece dicha organización frente a otros que puedan existir en el mercado.

1.2.1 El público interno y externo

El público es un concepto con muchas acepciones. En términos generales, *“se considera público al conjunto de personas que tienen las mismas aficiones o que acuden al mismo lugar.”* (Grunig,2003:155) El público es heterogéneo dinámico y con características muy diferentes por esta razón es necesario segmentarlos. Por esto es necesario agruparlos por parámetros comunes (sexo, edad, educación, clase social, etc.).

La definición de Dewey (Citado en Grunig, 2003:237) de un público contiene tres condiciones que él consideraba necesarias para que exista un público. Repitiendo esa condición un público es un grupo de individuos que:

1. Se enfrenta algo similar.
2. Reconoce que el problema existe.
3. Se organiza para hacer algo respecto al problema.

Si se reconoce que algunos grupos cumplen la primera o la segunda de estas condiciones, pero no la segunda o la tercera, se aplica la definición de Dewey para identificar tres tipos de públicos.

Primero, se definiría a un grupo para el que no se aplica ninguna de estas condiciones como un no-público. Para un no-público, la organización no tendría consecuencias sobre el grupo o este no tendría consecuencias para la organización.

Cuando los miembros de un grupo se enfrentan a un problema similar creado por las consecuencias de la organización pero no detectan el problema constituirán un público latente. Cuando el grupo conoce el problema se convierte en un público informado. Cuando el público se organiza para discutir y hacer algo al respecto el problema se convierte en un público activo.

El público interno corresponde a Empleados que laboran en las áreas de Relaciones públicas y Marketing, del Canal de Televisión OROMAR TV, y el público externo corresponde a los clientes y televidentes del Canal. Se definiría a la comunidad de Manabí que observa el programa y a la que se

mantiene informada y a su vez también con su público latente que serían el resto de la comunidad ecuatoriana, que observa el programa desde distintas partes de país. Si el público está informado de la labor del programa no buscara información en otras fuentes. De esta forma “OROMAR TV” explicará el punto de vista de la organización respecto a los asuntos que les compete.

El público de las Relaciones Públicas se divide en interno y externo.

Públicos internos.- Se reconoce a los grupos sociales afines que integran el organigrama de la empresa o institución. Así, por ejemplo: los accionistas; los directivos; los funcionarios; los empleados, etc. Dewey (Citado en Grunig, 2003:237)

Públicos externos.- Por su parte, son todos aquellos grupos sociales que tienen un determinado interés que vincula a sus miembros entre sí y que no forman parte del organigrama de la organización de que se trata. Dewey (Citado en Grunig, 2003:237)

Los públicos externos de una organización son numerosísimos, pero, no debe perderse de vista que alguno de ellos interesan más que otros a la empresa o institución en cuestión. Sólo unas cuantas de ese gran espectro social surgirán los clientes o servirán para difundir la imagen que se pretende proyectar de OROMAR TV.

1.2.2 Imagen y estrategias de proyección de imagen

La imagen de la empresa es al decir de Joan Costa (1998) en su obra Manual de Imagen Corporativa, la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad.

En OROMAR TV, la imagen que los públicos se formen de la empresa es una construcción surge de acciones que se emprenden desde el interior de la organización misma del programa y que la comunidad percibe más allá de las intencionalidades manifiestas que la originaron. Cuando se menciona las acciones se refiere a las imágenes y mensajes que la empresa deliberadamente proyecta a sus públicos con el afán de construir la imagen visual.

Sin embargo los públicos, a la par perciben otras señales, algunas planificadas, otras espontáneas, refinadas, vulgares, sinceras y ficticias que muestran el hacer cotidiano y ponen al desnudo a la organización. Estas señales conforman la representación mental, la imagen que proyecta la empresa misma sobre sus públicos. De ahí la importancia de que “OROMAR TV” proyecte una imagen sólida.

Es importante hacer la salvedad que las empresas se exponen a públicos, a la comunidad de su influencia sin que esto signifique que quienes la observan adquieran o deseen sus servicios, tal vez lo desconozcan. Estas

imágenes de empresa no son únicas, ni nuevas, no caen en una mente vacía ni en públicos ansiosos por recibirlas, recaen sobre personas diversas siguiendo a Costa.

Es decir, la imagen de OROMAR TV, no depende sólo de aquello que la organización quiere mostrar sino también de "lo otro" que el público quiere captar, apropiarse, interpretar, transformar. Sobre estas interpretaciones influyen razones ideológicas, raciales, culturales, históricas, etc. La planificación minuciosa de las actividades estratégicas y funcionales de la empresa (relacionadas al marketing tradicional) sumadas a la comunicación interna (el marketing interactivo o relacional) hace que el cliente se apropie de una sumatoria de atributos que constituyen la imagen de empresa, esa representación mental de la que habla Costa.

Es decir que la programación no solo debe tener un estilo estético, sino que primordialmente deberá ser social y ético. Lo que lleva a concluir que la imagen refleja las características de la organización a la que pertenece también (canal de televisión) como fuente o emisor de mensajes, es la representación mental de la empresa como un todo. Se origina por los conocimientos, creencias, ideas y sentimientos que surgen en las personas de todas las actividades y mensajes que la organización emite a su entorno, y que origina una respuesta de sus públicos; En el mejor de los casos esta imagen del programa de televisión debe reflejar un alto grado de credibilidad y ser atractiva para que logre captar la atención de los públicos. Para la

formación de la imagen corporativa siguiendo a Costa (2001:58) como concepto mental en la mente de los públicos gracias a diversos elementos que intervienen en su creación, considerando los siguientes aspectos:

- Identificar las áreas que se desea involucrar.
- Realizar un diagnóstico de ubicación o reubicación de los materiales informativos.
- Promover el mantenimiento o cambio de diseño de la estructura del material informativo.
- Identificar los responsables del manejo de la información.
- Diseñar una capacitación en el tema de la comunicación, redacción, diseño, creatividad.
- Definir y asignar las responsabilidades y funciones.
- Elaborar el material correspondiente. (Citado en Matilla, 2009:25)

1.2.3 Imagen pública, interna y comercial

Imagen pública.- La imagen pública ha devenido en un concepto clave para el desempeño comunicacional de “OROMAR TV”, porque le permite en el espacio público por un lugar en la mente de clientes, consumidores que quiere captar.

Costa (1992) ha realizado un amplio estudio teórico sobre la imagen pública, centrado en el tópico referente a las corporaciones, sostiene que "la imagen de una empresa, o de una institución, o de un partido político, o de un

personaje público, es, implícitamente, una imagen 'pública'", es decir, que no es un objeto o una cosa material que se encuentra en el espacio exterior, sino una representación mental, un fenómeno imaginario. Fuera del público, de una colectividad, las imágenes públicas no existen.

Imagen interna.- Al aprovechar la comunicación interna, OROMAR TV puede alinear sus objetivos de comunicación externa e interna para el cumplimiento de las metas a largo, corto plazo. Por lo tanto la imagen interna es la mejor manera de permitir a los empleados hacer una oferta con el servicio de alineación y mentalidad de los empleados para conectarlos emocionalmente con metas y objetivos organizacionales. Esto conduce a un aumento de la eficiencia y la productividad de los empleados, que a su vez hace que los clientes se encuentren más satisfechos.

Imagen comercial.- Existen dos tipos de imagen corporativa, la motivacional y la comercial. La imagen comercial es aquella que se desarrolla con el objeto de obtener la reacción inmediata del público, adquiriendo los productos o servicios que ofrece la institución. La imagen motivacional es aquella que se desarrolla con el objeto de orientar la opinión del público hacia metas de identificación o empatía entre la institución y el público/target. En el caso de OROMAR TV interesa la comercial.

OROMAR TV para una mejor proyección de la imagen utilizara la publicidad, el mercadeo a través de una comunicación motivacional dedicada a la

propaganda, relaciones públicas iniciando con la emisión del mensaje, penetración en el objetivo (conocimiento), la actitud asumida, para que se incentive el conocimiento de los contenidos del programa.

1.3. Auditoria o diagnóstico de Imagen Corporativa

Se puede definir a la auditoría de imagen como “un método de diagnóstico del funcionamiento visual y comunicacional de la empresa” como lo propone Joan Costa en su texto “Diseñar para tus ojos” (2003: 72). Este método de diagnóstico tiene por objetivos la indagación y reconocimiento de los procesos integrados de comunicación que ocurren en la organización al momento de actuar sobre ella, lo que desde un ángulo general ocurre desde la perspectiva de su reconocimiento, análisis de gestión y procesos de planeación.

Tal como señala Conrad (1994) las auditorías de comunicación —como otras áreas propias de la fenomenología de la comunicación en la empresa— se han desarrollado desde dos perspectivas: una puramente de búsqueda de nuevo conocimiento y otra propia de la búsqueda de mejoras para la gestión. Ambas perspectivas manifiestan un común interés de aportar al mejor estado de la comunicación en las organizaciones. (Citado en Garrido, 2000:122)

A continuación siguiendo a Conrad (1994) se describe con qué áreas posibles de ser incorporadas a la estrategia comunicacional cuenta la

empresa, de quiénes dependen y qué planes o acciones actuales de ellas puedan ser incorporados a la futura plataforma comunicacional en la etapa de rediseño. Se definirán áreas que desarrollan comportamientos proactivos y pasivos para la gestión comunicacional.

- a) Áreas proactivas: aquellas incorporadas activamente al proceso de toma de decisiones en comunicación y que han sido creadas para ello, así como también aquellas que participan con acciones de comunicación (aun cuando no fueron concebidas para tal efecto).

Es así como en la empresa OROMAR TV son: relaciones públicas que se encargan de las comunicaciones, asuntos Corporativos, informaciones, servicio e información al usuario, difusión, etc.; por lo que se procederá a realizar una evaluación del área antes mencionada para verificar la situación actual.

- b) Áreas pasivas: son aquellas que debiendo participar activamente (o de algún modo) en la gestión de comunicaciones de la empresa no participa de ello, o lo hace en forma aleatoria o desagregada. En OROMAR TV se hará una verificación de las actividades de Marketing, para a partir de ello señalar a los responsables de su diseño y puesta en acción.

1.4 La imagen corporativa en televisión e importancia

La imagen corporativa, es un proceso complejo que se desarrolla como algo natural y queda determinada por la actitud general de los directivos y empleados de una empresa. Para varios autores, la imagen de una empresa no queda conformada sólo por el diseño de sus productos, por la publicidad, las relaciones laborales y lo que se denomina las relaciones públicas.

Luego de revisar varios conceptos (Costa 1998, Mussatti 2005, Arellano 2001 Citados en Rosell 1991:34) relacionados con imagen, se identifica que se encuentra compuesta por:

1.-Identidad Visual: Es un sistema o conjunto de características físicas reconocibles perceptiblemente por el individuo como unidad identificadora de la organización. Está compuesta por los siguientes elementos:

2.- Símbolo o Marca: es una figura cónica, nombre, término, diseño o una combinación de estos; asignado a un producto o servicio que representa a la organización y que la identifica e individualiza con respecto a las demás.

2.- Logotipo: es el nombre de la organización, en una representación gráfica, escrito de una manera especial con una determinada tipografía No necesariamente es la razón social de la organización puede ser su nombre comercial.

3.- Isotipo: es la forma usual de presentar el nombre de la marca.

4.- Colores Corporativos: son el conjunto de colores o gama cromática que

identifican a la organización; el color no solo sirve para identificar a la organización, sino que también transmite mensajes acerca de la personalidad, de la forma de ser y de actuar de la organización.

5.- Tipografía: es el alfabeto diseñado o elegido por la organización como signo de identidad tipográfica de la misma. Además existen otros elementos que nacen de la mezcla de los anteriores, para así crear una identidad visual única de la organización, estos son:

6.-Gráficas de vehículos: distintivos que se colocan en los vehículos de OROMATV

7.-Uniformes: es la aplicación de los colores corporativos con la creación de ropa adecuada para el correcto desempeño de los trabajadores al interior de la organización.

8.-Diagramación: es la correcta utilización del logotipo de la organización en todo tipo de material visual.

9.-Identidad Conceptual: es el posicionamiento mental que tiene una organización con sus públicos. Está compuesta por: ideas, principios, cultura, valores, políticas; todos estos elementos garantizan una imagen corporativa, comunicación organizacional y cultura corporativa sólida frente a los televidentes.

1.5 La televisión, un medio de comunicación masiva

Los medios de comunicación son más que empresas son instituciones claves en nuestra sociedad, que afectan la cultura, hábitos de compra, y nuestras políticas y a su vez son afectados por los hábitos de nuestras creencias, gustos, intereses y comportamientos.

“Los medios de comunicación son importantes en el diario vivir de cada persona, ya que llegan algunas de sus formas a cada uno de nosotros (televisión, radio, prensa escrita). Los medios masivos de comunicación pueden afectar la forma en que las personas votan, gastan su dinero, en ocasión influyen en la forma en que come, habla, trabaja, estudia y se refleja.”<http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/659.14-P348p/659.14-P348p-CAPITULO%20II.pdf>

Los medios de comunicación son los encargados de contar los sucesos, de describirlos e interpretarlos, para que las personas puedan percibir lo que sucede en un espacio donde no se encuentran presentes y puedan tener un recuerdo de lo sucedido. A través de las tecnologías de la información se ha facilitado el conocimiento de la audiencia acerca de los diversos acontecimientos, de esta manera los grupos particulares construyen su memoria colectiva de acuerdo a lo que perciben en los medios.

El género en televisión se conforma a partir de unos principios básicos que facilitan una rápida comprensión y accesibilidad entre el productor y los destinatarios. En una primera comprensión del concepto, el género es cada uno de los grandes grupos en que pueden clasificarse los programas en razón de su contenido o del público al que estén dirigidos

En la televisión, el alto y complejo costo de producción apenas permite una existencia independiente del mercado, por lo que los géneros vigentes son los que actualizan y demanda el receptor (la audiencia), cuyas expectativas han sido dirigidas y orientadas por la promoción del productor. De este modo, las marcas de género serán consolidadas en su encuentro y reconocimiento (aceptación) por el espectador y se reproducen por imposición del mercado.

1.6 Marco Conceptual

Decodificación: Proceso por el cual el elemento del sistema encargado de convertir la señal digital en señal analógica asigna un valor de intensidad eléctrica proporcional a cada valor numérico que le llega, reconstruyendo la señal analógica original para que pueda ser interpretada o transmitida por sistemas analógicos. También hace referencia al proceso mediante el que se reconstruye una señal audiovisual alterada técnicamente por parte del emisor para que no pueda ser recibida por un sistema audiovisual convencional, lo emplean los canales de televisión de pago.

Digitalización

Proceso en virtud del cual se asignan valores numéricos, en función de su intensidad, a diferentes muestras de una onda eléctrica que contiene información de audio o video,. También se conoce como codificación.

HDTV: Televisión de alta definición que aumenta el tamaño del campo visual, presenta casi el doble de líneas que los sistemas tradicionales y tiene el formato de pantalla de aspecto 16/9 frente al 4/3.

Plano de referencia: Se denomina como tal en realización al plano que se utiliza para ofrecer al espectador una referencia que le permita orientarse y situarse espacialmente en relación con la acción que se le está mostrando.

Pre producción: en esta fase las ideas básicas y propuestas de producción son desarrolladas y puestas en práctica. En esta etapa se considerará:

- Objetivos de la producción.
- Análisis de audiencia considerando factores como sexo, edad, estrato socioeconómico, nivel educativo.
- Análisis de producciones similares.
- Determinar el valor de la producción.
- Desarrollar un argumento o propuesta de programa.
- Elaboración del guion también puede ser necesario el hacer un storyboard para detallar con más precisión los detalles técnicos de la producción.
- Desarrollo de un plan de producción.
- Selección del personal de producción

- Selección del talento, vestuario y escenografía
- Coordinar las necesidades del grupo de trabajo
- Coordinar ensayos general con el vestuario en el caso del talento y con todos los elementos de producción que se utilizarán

Producción: es en donde todos los elementos tanto tecnológicos como el equipo humano se vinculan para crear una realización final.

Post producción: Con la ayuda de los efectos especiales de post-producción, la edición se ha transformado en algo más que tan solo ensamblar segmentos en un orden determinado. Con equipos y efectos digitales, la fase de edición puede realzar mucho una producción.

TDT: Acrónimo empleado para denominar la televisión digital terrestre, la modalidad de televisión digital que se transmite por ondas hertzianas a través de antenas y enlaces terrestres.

CAPITULO II

2. LA EMPRESA

2.1 OROMAR Televisión

2.1.1 Reseña Histórica

Oromar Televisión es una importante cadena de televisión ecuatoriana de la provincia de Manabí con sede en la ciudad de Manta con cobertura a todo el territorio ecuatoriano incluidas las Islas Galápagos, operada por HC GLOBAL, empresa dedicada a Producción, Radio y Televisión; y Transmisión de televisión por cable en la ciudad de Manta.

Figura 2.1 HC Global



Fuente: OROMAR TV

Elaborado por: Roberto Andrade

OROMAR TV fue fundada por Fernando López, Gerente General de la empresa, e inicia sus transmisiones oficiales el 1 de noviembre de 2010, cesó sus transmisiones el 25 de marzo de 2012 y renació, reabrió, relanzó,

inició la reapertura y el relanzamiento e inició la segunda etapa el 7 de mayo de 2012; su creciente expansión se debe gracias a la tecnología satelital aplicada en las estaciones receptoras y transmisoras instaladas para dar cobertura a las provincias en donde llega su señal.

Actualmente, OROMAR TV está conformada por un grupo de personal en constante y sólida evolución. La capacitación, la innovación, la comercialización de productos de excelente calidad, el mejor servicio personalizado y la atención al cliente constituyen las bases de su liderazgo. Cuenta con ochenta personas que trabajan en las diferentes áreas de la empresa. La mayor parte del personal (veinte y dos personas), se encuentra en el área de producción, 13 en el área noticias.

2.1.2 Giro del negocio

OROMAR TV, es una empresa que se dedica al negocio del entretenimiento en televisión con programación regular tal como: noticieros, programas juveniles, infantiles, familiares, deportivos, novelas. Entre los servicios que se ofrecen se mencionan:

- Respaldo publicitario permanente a anunciantes de marcas comerciales en cada uno de sus espacios bajo modalidad spots y menciones en temas varios.
- Satisfacción de las necesidades de los clientes otorgándoles la calidad y la cantidad que soliciten con la más estricta puntualidad.

OROMAR TV, tiene una variada programación en alta definición, en especial todos sus programas de producción propia son generados y emitidos, además de programas adquiridos mediante acuerdos para la distribución que mantiene la televisora mediante acuerdos con cadenas productoras de contenidos de talla mundial con: Telemundo, Televisa, TV Azteca, Caracol TV, Disney, Fox, Universal Studios, Liv, etc. (excepto Telefe, El Trece, Canal 9 y Canal 7 de Argentina).

Opinión

Entrelíneas: bloque de opinión y análisis, con los temas más relevantes de la actualidad nacional y local, los personajes de la política, economía, cultura que hacen noticia.

Figura 2.2 Programa Entrelíneas



Fuente: OROMAR TV

Elaborado por: Roberto Andrade

Presidenciales: ronda de conversaciones con todos los candidatos presidenciales para las elecciones del 2013, para ello habrá un diálogo,

directo y frontal con los protagonistas de la política, su ideas, principios y propuestas de gobierno.

Telenovelas

Figura 2.3 Telenovelas



Fuente: OROMAR TV

Elaborado por: Roberto Andrade

Deporte: Copa Oromar II Edición

Campeonato intercolegial de fútbol y vóley playa en su segunda edición, se ha constituido en el torneo de mayor expectativa en el deporte colegial a nivel nacional, con la participación de 40 colegios de la Provincia de Manabí.

Cada fin de semana en la playa del El Murciélago los estudiantes de los colegios participantes y público en general asisten a este extraordinario torneo con mucho afán y alegría, llegando a tener en este año, un promedio de asistencia de 2.000 personas durante toda la jornada, duplicando las expectativas del año anterior.

Concurso: Doce corazones

Figura 2.4 Programa 12 corazones



Fuente: OROMAR TV

Elaborado por: Roberto Andrade

En 12 Corazones participan cuatro hombres y ocho mujeres, representando así a los doce signos del Zodíaco. Un intenso debate y la ayuda de una astróloga les permiten conocerse, para finalmente elegir a la persona con quien desean tener un encuentro a solas.

Reality: Cocineros Al Límite:

Figura 2.5 Programa Cocineros Al Límite



Fuente: OROMAR TV

Elaborado por: Roberto Andrade

Mark y Jorge Rausch son dos reconocidos chefs que gracias a su trayectoria en Colombia, se han posicionado entre los grandes nombres de la gastronomía latinoamericana por la innovación y calidad con la que diseñan y preparan su menú. Dada su experiencia y disciplina en la cocina, ellos son los escogidos para poner a prueba a 14 jóvenes cocineros en el formato Cocineros al Límite. Desde Argentina, Venezuela, México, Colombia y otros países, los 14 escogidos deberán demostrar a los hermanos Rausch su talento y devoción por la cocina.

Variedades: Así se hace Ecuador

Figura 2.6 Programa Así se hace Ecuador



Fuente: OROMAR TV

Elaborado por: Roberto Andrade

Revista televisiva de media hora, con diferentes reportajes como: Medicina, investigación, política, curiosidades, campañas sociales y ecológicas, además seguiremos viajando por todo el país para mostrar las bellezas del Ecuador.

Levántate

Figura 2.7 Programa Levántate



Fuente: OROMAR TV

Elaborado por: Roberto Andrade

Un programa de variedades que ofrece mucho entretenimiento, humor y diversión, prometiendo alegrar las mañanas de los televidentes.

Cosas de la Vida

Figura 2.8 Programa Cosas de la Vida



Fuente: OROMAR TV

Elaborado por: Roberto Andrade

“Cosas de la Vida” es el mejor talk show de la televisión hispana en el cual los protagonistas son personas comunes y corrientes, que presentan casos de familia y situaciones estremecedoras de la vida diaria. Con temas de actualidad, los invitados presentan testimonios y experiencias personales que están viviendo o que han vivido en algún momento de su vida.

Noticias

Figura 2.9 Noticias



Fuente: OROMAR TV

Elaborado por: Roberto Andrade

Noticiero Informar

Figura 2.10 Noticiero Informar



Fuente: OROMAR TV

Elaborado por: Roberto Andrade

Primer noticiero de televisión originado en Manta con información de actualidad nacional y mundial, de lunes a viernes en sus emisiones de las 06h30, 13h30 y 19h00.

Al rojo vivo

Es un programa de formato misceláneo. Su conductora actual es la periodista y actriz María Arraras, más conocida como María Celeste. Consiste en una variedad de programaciones que se presenta como noticias extras a nivel internacional, del espectáculo, deportes, notas curiosas, entre otras.

Figura 2. 11 Noticiero Al Rojo Vivo



Fuente: OROMAR TV

Elaborado por: Roberto Andrade

Infantiles: Las tortugas ninja

Figura 2.12 Programa Infantil Las tortugas ninja



Fuente: OROMAR TV

Elaborado por: Roberto Andrade

Programa de entretenimiento infantil que cuenta la historia de cuatro tortugas quienes junto a su maestro deben salvar el mundo.

Juvenil

Es un programa para jóvenes, donde se transmiten videos musicales de distintos géneros; durante el programa se hablan de notas de farándula, moda, consejos de belleza y artistas invitados.

Figura 2.13 Ondamar



Fuente: OROMAR TV

Elaborado por: Roberto Andrade

Además de contar con series siendo las más importantes: MaGyver, Rescate 911, Los Únicos.

2.1.3 Misión

Figura 2. 13 Misión OROMAR TV



MISION OROMAR TV

Informar con objetividad, credibilidad y equilibrio entregando al televidente suficientes elementos de juicio para que forme su propio criterio sobre la noticia, entretener con programación divertida y sana para compartir en familiar para educar para crear un país más positivo, instruido y democrático.

Fuente: OROMAR TV

2.1.4 Visión

Figura 2.14 Visión OROMAR TV



VISION OROMAR TV

Ser un canal símbolo de la unidad nacional y pluralidad cultural.

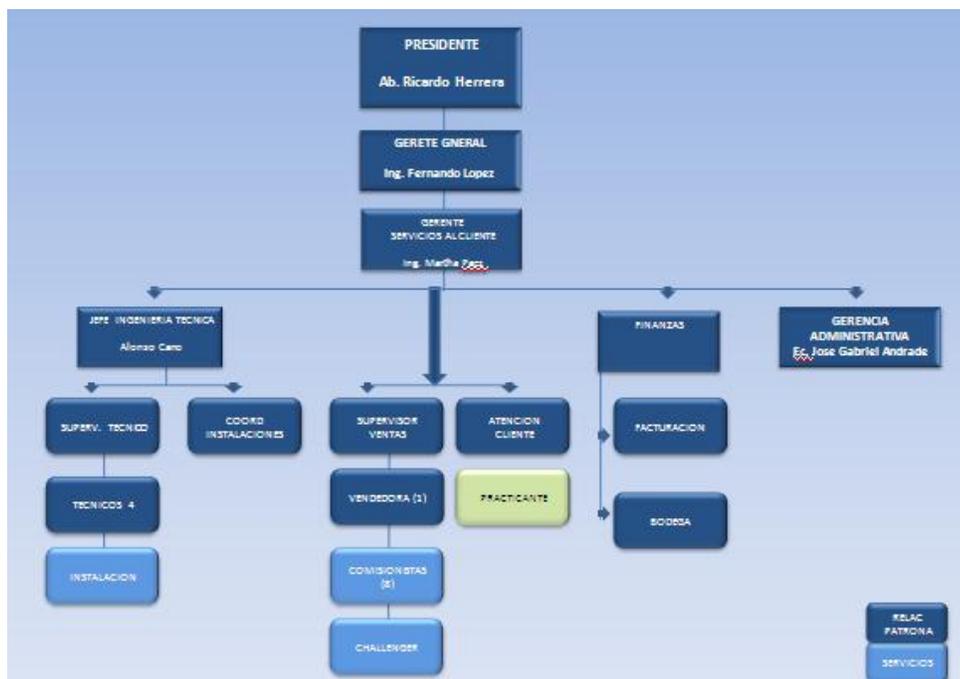
Fuente: OROMAR TV

Elaborado por: Roberto Andrade

2.1.5 Organigrama Funcional

OROMAR TV pertenece a HC Global quien también administra Cable Familia.

Figura 2.15 Organigrama OROMAR TV



Fuente: OROMAR TV

Elaborado por: Roberto Andrade

OROMAR TV cuenta con un equipo de trabajo especializado y calificado que tiene conciencia de la importancia del entretenimiento familiar, el rescate de la identidad ecuatoriana, durante las actividades que realizan los colaboradores bajo el cumplimiento de requisitos pertinentes. Para OROMAR TV, los trabajadores, son uno de los pilares en los que se sostiene el servicio, razón por la cual se compromete a:

- Proporcionar todos los recursos económicos, humanos y la infraestructura necesaria a fin de disminuir la contaminación ambiental y los riesgos laborales.
- Cumplir con la legislación y normativas vigentes, estatutos, ordenanzas municipales, reglamentos ambientales, de seguridad y salud ocupacional pertinentemente.
- Difundir la Política a todo el personal, la cual será actualizada periódicamente conforme lo establezcan las necesidades de la organización y las leyes.

2.1.6 Filosofía de la Organización

La cultura organizacional, es la construcción social de la identidad de la empresa por los individuos que forman parte de ella y por las interacciones que se dan entre ellos; es un concepto constituido por el conjunto de creencias, valores y patrones de comportamiento que identifican a una organización de otra. Para OROMAR TV, la base de su cultura organizacional la constituyen los valores y principios que observarán las personas que forman la empresa, y que son:

→ **Valores:** Los valores corporativos definidos anteriormente en la matriz axiológica de valores que observará OROMAR TV son:

- Amor por el Ecuador y su gente.
- Excelencia en calidad de producción.
- Respeto por la opinión de otros.
- Objetividad y credibilidad en información.

Todos estos valores sirven al desarrollo de la empresa. Lealtad, respeto, honestidad y cooperación entre los colaboradores de OROMAR TV Cía. Ltda., garantizan una imagen corporativa, comunicación organizacional y cultura corporativa sólida frente a los clientes.

→ **Principios:** Los principios corporativos que guiarán las acciones de OROMAR TV son:

- **Remuneración justa.-** En la empresa se administrarán eficientemente las remuneraciones, definiendo un conjunto de normas y procedimientos tendientes a establecer estructuras de remuneraciones equitativas y justas.

- **Clima laboral positivo.-** OROMAR TV considera que la eficiencia es influenciada por un ambiente de trabajo agradable, por eso busca crear un clima laboral positivo para que el personal tenga claro que todo empleado del Grupo, desde el gerente hasta el operario, pertenece al mismo equipo aunque tengan diferentes actividades y responsabilidades; en el cual la comunicación sea el motor que permita evitar malos entendidos.
- **Desarrollo y crecimiento del personal.-** El desarrollo de las personas involucra aspectos como: salud física, desarrollo mental, desarrollo espiritual, ámbito laboral, ámbito financiero y relaciones interpersonales; OROMAR TV realizará todos los esfuerzos para colaborar con el crecimiento de todos sus empleados.
- **Satisfacer al cliente.-** En la actualidad es indispensable lograr la plena "satisfacción del cliente" para ganarse un lugar en su "mente" y por ende, en el mercado meta; la satisfacción del cliente le permitirá a OROMAR TV posicionar su imagen comercial y pública como una empresa eficiente que opera con recursos idóneos.
- **Trabajo en equipo.-** El trabajo en equipo implica lograr que un grupo de personas trabajen de manera coordinada para ejecutar un proceso; OROMAR TV apoyará toda acción encaminada a lograr integrar en toda la empresa un equipo de trabajo eficiente en base a una comunicación

directa y horizontal que sobrepase la formalidad de los niveles jerárquicos.

- **Cumplimiento tributario.-** La responsabilidad de la empresa es cumplir los requerimientos tributarios, esta acción, le dará a la empresa respaldo legal y buena imagen pública.
- **Rentabilidad Adecuada.-** Toda persona que emprende una empresa, desea principalmente la generación de un beneficio, por tanto en base a la optimización de los recursos productivos, se buscará aportar para que OROMAR TV logre la máxima rentabilidad posible.

OROMAT TV buscará que los valores y principios estén siempre alineados con el desempeño de las personas que la forman, y que éstas presentan actitudes positivas tales como:

- Compromiso con el logro de la calidad y satisfacción del cliente.
- Sentido de pertenencia y responsabilidad en sus acciones.
- Capacidad y deseo de opinar, pues saben que sus palabras son escuchadas.
- Observar una conexión directa entre su labor y los objetivos de la Organización.

- Servir de guía y orientación a sus compañeros sobre cómo deben trabajar y comportarse.
- Fortalecer la cohesión de sus miembros y proteger a la organización de amenazas externas.
- Autogobierno y autocrítica, es decir valorar cómo se están haciendo las cosas.
- Dar coherencia y alma (sentimientos) a la organización.

2.2 Situación comunicacional actual

Identidad Visual.- El sistema o conjunto reconocibles perceptiblemente por el individuo como unidad identificadora de OROMAR TV, está compuesta por los siguientes elementos:

1.- Símbolo o Marca: la figura cónica, nombre, término, diseño o una combinación de estos que representa al canal de televisión es OROMAR TV distinguiéndole de la competencia.

2.- Logotipo: la organización OROMAR TV tiene su representación gráfica que está escrita de una manera especial con una determinada tipografía y no es necesariamente su razón social sino su nombre comercial.

Figura 2.16 Logotipo OROMAR TV



Fuente: OROMAR TV

Elaborado por: Roberto Andrade

3.- Isotipo: tanto el logotipo como el isotipo se basan a la vez en formas y en colores, siendo que en algunos casos el color puede ser el aspecto más importante de la marca. El diseño de la palabra oromar mas la abreviatura tv formarán la marca definitiva.

4.- Colores Corporativos: Son el conjunto de colores o gama cromática que identifican a la organización. OROMAR TV utiliza dos colores: naranja y azul.

El color no solo sirve para identificar a la organización, sino que también transmite mensajes acerca de la personalidad, de la forma de ser y de actuar de la organización. Simbología de los colores: Hay varias formas de clasificar el significado de los colores a continuación una de las más conocidas:

5.- Tipografía: Es el alfabeto diseñado o elegido por la organización como signo de identidad tipográfica de la misma. La palabra oromar en minúsculas y la palabra tv en GILL SANS.

Además existen otros elementos que nacen de la mezcla de los anteriores, para así crear una identidad visual única de la organización, estos son:

6.- Gráficas de vehículos: Como su nombre lo dice es para la fachada e imagen de los vehículos de las organizaciones. OROMAR TV cuenta con un vehículo para el transporte del personal.

7.- Uniformes: Es la aplicación de los colores corporativos con la creación de ropa adecuada para el correcto desempeño de los trabajadores al interior de la organización. Los empleados de OROMAR TV tienen uniformes con los distintivos de la empresa.

8.- Diagramación: Es la correcta utilización del logotipo de la organización en todo tipo de material visual. Como se puede utilizar la papelería corporativa, el formato con el que se trabaja para los boletines informativos, los mensajes publicitarios, las invitaciones, etc. OROMAR TV tiene material con diagramación de la empresa.

9.- Identidad Conceptual: Es el posicionamiento mental que tiene una organización con sus públicos. Está compuesta por: ideas, principios, cultura, valores, políticas.

2.3 Equipo de trabajo

La capacidad administrativa se refiere a los factores que tengan vinculación con el proceso administrativo: planificación, organización, ejecución y control; el conocimiento de ellos permitirá formular e implementar un programa de desarrollo empresarial. La capacidad administrativa de OROMAR TV., se resume en las fortalezas y debilidades observadas, que son:

Fortalezas observadas:

- Ejecutividad, don de mando y poder de negociación de los directivos.
- Existen definidos elementos de gestión estratégica: misión, visión y valores corporativos.
- Existe una organización informal sólida.
- Disponibilidad de recursos y equipamiento adecuados para cumplir eficientemente las operaciones administrativas.
- La empresa registra sus transacciones en base al Software Administrativo Financiero, lo que le permite tener un ambiente contable y financiero eficiente.
- Actitud gerencia proyectada a mejorar la eficiencia de los procesos internos de la empresa.
- Se atiende adecuadamente al cliente.¹

¹ Observación participante

Debilidades observadas:

Las debilidades se relacionan con carencias que tiene la empresa como:

- De canales de comunicación interna, por lo que no se coordina de una forma óptima la operatividad de la empresa
- De canales de comunicación externa, que determina que la gerencia de la empresa realice su gestión sin basarse en la opinión de los clientes, pues la promoción de la empresa es únicamente directa en ferias donde se entregan hojas volantes y catálogos.²

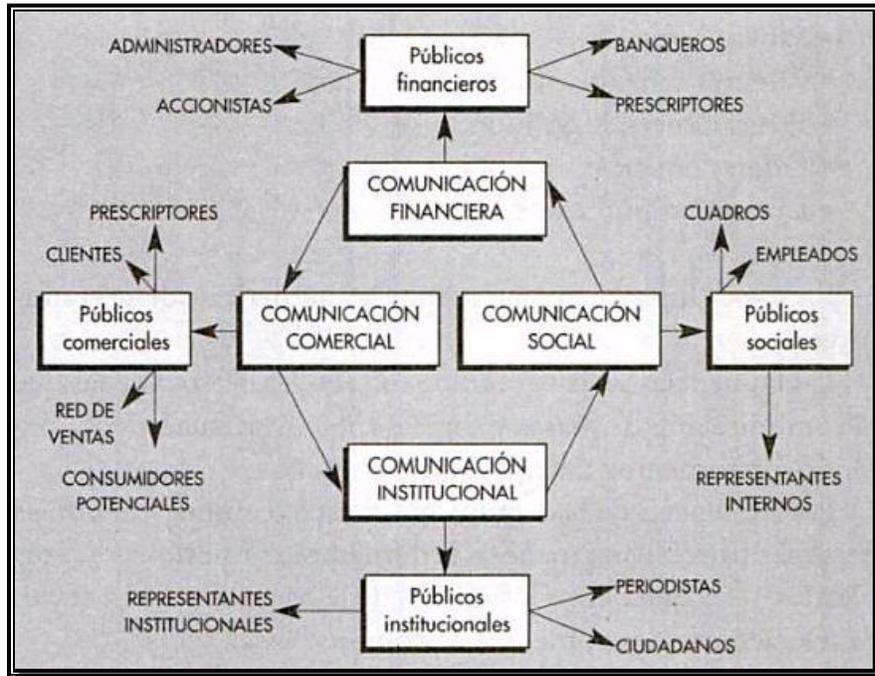
2.4 Públicos internos y externos

Los públicos relacionados con la empresa son:

- Público externo: el estado, la sociedad, los proveedores, los clientes
- Público interno: los empleados y la administración.

² *Ibíd.*

Figura 2.17 Relacionamiento de públicos de OROMAR TV



Fuente: OROMAR TV

Elaborado por: Roberto Andrade

Para el caso de Oromar TV los públicos internos sociales serían los representantes internos conocidos como los representantes del canal y colaboradores con la que mantiene una comunicación social. Los públicos externos serían los clientes, consumidores potenciales con los que mantiene una comunicación comercial; tanto la comunicación social y comunicación comercial forman parte de la Comunicación Organizacional que son los que nos ocupan en este estudio.

2.5 Canales de comunicación

Este aspecto se refiere las fortalezas y debilidades, relacionadas al recurso tecnológico que posee la empresa, compuesta por el conjunto de conocimientos y habilidades que darán apoyo al proceso de producción; además incluye la capacitación para desarrollar proyectos de nuevos procesos o nuevos productos innovadores con la ayuda de maquinaria especializada.

Fortalezas observadas:

- La empresa dispone de herramientas y equipos modernos en muy buen estado.
- La empresa cuenta con recursos de tecnología de información, para integrar intranet y extranet, red integrada, Internet y página Web.³

Debilidades observadas:

- Falta de difusión de tecnología operativa (del equipo disponible).
- No existen canales virtuales eficientes de comunicación interna y externa, que se basen en Internet, pues en la actualidad todo se maneja por medio de este recurso.⁴

³ Observación participante

⁴ *Ibíd.*

Figura 2.18 Publicidad OROMAR TV



Fuente: OROMAR TV

Elaborado por: Roberto Andrade

2.6 Manejo de imagen interna y externa

Como los públicos prioritarios para la empresa son: los clientes, la sociedad en general y los clientes internos; para optimizar los recursos de promoción, actualmente se utilizan las siguientes acciones:

Para los clientes externos:

- Descuentos por compras frecuentes.
- Descuentos por clientes referidos por el cliente original.

Para los clientes internos:

- Programas de capacitación.
- Participación en sorteos semestrales que realizará la empresa entre todo el personal.

Para toda la sociedad:

- Participación en sorteos semestrales que realizará la empresa entre todo el público que participe en ciertos programas de televisión en OROMAR TV.
- Contacto e información vía redes sociales.

Figura 2.19 Publicidad OROMAR TV



Fuente: OROMAR TV

Elaborado por: Roberto Andrade

Figura 2.20. MATRIZ F.O.D.A OROMAR TV

FORTALEZAS - F-		DEBILIDADES -D-	
F1	Ejecutividad, don de mando y poder de negociación de los directivos.	D1	De canales de comunicación interna, por lo que no se coordina de una forma óptima la operatividad de la empresa
F2	Existen definidos elementos de gestión estratégica: misión, visión y valores corporativos.	D2	De canales de comunicación externa, que determina que la gerencia de la empresa realice su gestión sin basarse en la opinión de los clientes, pues la promoción de la empresa es únicamente directa en ferias donde se entregan hojas volantes y catálogos.
F3	Existe una organización informal sólida.	D3	Falta de difusión de tecnología operativa (del equipo disponible).
F4	Disponibilidad de recursos y equipamiento adecuados para cumplir eficientemente las operaciones administrativas.	D4	No existen canales virtuales eficientes de comunicación interna y externa, que se basen en Internet, pues en la actualidad todo se maneja por medio de este recurso.
F5	La empresa registra sus transacciones en base al Software Administrativo Financiero, lo que le permite tener un ambiente contable y financiero eficiente.		
F6	Actitud gerencia proyectada a mejorar la eficiencia de los procesos internos de la empresa.		
F7	Se atiende adecuadamente al cliente		
F8	la empresa dispone de herramientas y equipos modernos en muy buen estado.		
F9	La empresa cuenta con herramientas y equipos modernos en muy buen estado, para integrar intranet y extranet, red integrada, Internet y página Web		
OPORTUNIDADES -O-		AMENAZAS -A-	
O1	Políticas de apoyo a La producción	A1	Leyes de comunicación
O2	Estabilidad de Inversión Extranjera Directa-IED-	A2	Índice de Riesgo país
O3	Auge del emprendimiento	A3	Reformas a la Ley de Régimen monetario
O4	Utilización adecuada de las TICS	A4	Inestabilidad de política tributaria
		A5	Incremento de la inflación
		A6	Incremento de tasas de interés
		A7	PIB muy dependiente del petroleo
		A8	La pobreza como limitante

Fuente: OROMAR TV

Elaborado por: Roberto Andrade

CAPITULO III

3. SITUACIÓN ACTUAL DEL CANAL DE TELEVISION OROMAR TV FRENTE A SU PÚBLICO EXTERNO

3.1 Diseño de la Investigación

El diseño del presente trabajo se desarrolla:

- a) **De acuerdo a la profundidad del estudio**, mediante el estudio Documental, Descriptivo y Exploratorio, se podrá detallar las actividades, procedimientos para el planteamiento de la imagen corporativa de la empresa en sus espacios de su imagen interna, externa y comercial, identificándose la complejidad de cada uno de ellos.

- b) **De acuerdo a la intervención del investigador**, dado que la participación será activa, considerándose como protagonista en la recopilación de información teórica y de campo a través de la observación directa personal, así como a través de las encuestas y entrevistas.

- c) **De acuerdo a la conducta de las variables entre sí**, es decir, considerando las características, propiedades o cualidades que pueden estar presentes, que en este caso, se definen como que el grado de eficiencia y organización de la empresa en estudio, va a determinar el nivel de posicionamiento de la misma. Lo que significa que una de variables va a influir en el comportamiento de la otra.

3.2 Tipos de Estudio

El presente trabajo se desarrolló utilizando el tipo de Investigación Documental, Descriptiva y Exploratoria, con un alcance histórico y una concepción cualitativa y cuantitativa.

- **Investigación Documental**

Se ha utilizado este tipo de investigación, dado que se apoya en fuentes de carácter documental, sobre todo la bibliográfica y la hemerográfica; porque está basada en la consulta de libros, y en artículos o ensayos de revistas y periódicos,

Se ha aplicado el tipo de investigación documental, porque ha existido un proceso de búsqueda de información respecto al tema de la imagen corporativa, de una manera sistemática, para determinar de una manera resumida el propósito del trabajo. Sin este tipo de investigación no hubiera sido posible desarrollar la literatura presentada.

- **Investigación Descriptiva**

La investigación es descriptiva porque se detalla el problema de investigación, los antecedentes de la organización, los canales de comunicación; se realiza un diagnóstico sobre la imagen corporativa de la empresa en estudio para luego sugerir medidas correctivas, de tal manera que quede definida y establecida la situación actual y la futura propuesta. (Rodríguez, 2002:32)

Taylor y Bogdan (1986: 20) consideran, en un sentido amplio, la investigación cualitativa como “aquella que produce datos descriptivos: las propias palabras de las personas, habladas o escritas, y la conducta observable”. Es por estas razones que se ha escogido esta metodología que ayudará a descubrir las cualidades del fenómeno por medio de herramientas de investigación; las cuales arrojarán los resultados cualitativos tales como: opiniones, vivencias y experiencias personales del público que sigue las programaciones del canal OROMAR Televisión de la ciudad de Manta.

De igual forma se efectuará una investigación cuantitativa ya que se evaluarán parámetros que califiquen la imagen interna, externa y comercial.

- **Investigación Exploratoria**

Con la finalidad de tener una investigación más exacta del tema a estudiar y el entendimiento del mismo, se utilizará un tipo de estudio exploratorio porque pretende explorar el conocimiento respecto a la imagen interna, externa y comercial de OROMAR TV, para contribuir a las investigaciones relacionadas con el tema aportando tanto evidencia teórica como empírica.

En este caso se analiza en diferentes capítulos y de manera coordinada toda la información teórica y conceptos técnicos relacionados con comunicación e imagen corporativa; el diagnóstico de la situación actual en OROMAR TV relacionado con su misión, visión, su filosofía como organización, sus públicos tanto interno como externo y el manejo que se da actualmente de acuerdo a las circunstancias y el entorno, para luego sugerir una propuesta afín a una imagen corporativa actualizada.

3.2.1 Métodos de investigación

Como métodos de investigación se van a utilizar los siguientes métodos de investigación:

- **Método Analítico-sintético:**

Se utilizará este método para estudiar la descomposición del objeto de estudio que en este caso se trata de la imagen del canal OROMAR Televisión de la ciudad de Manta, desde diferentes puntos de vista para estudiarlos en forma individual, y luego se integrarán dichas partes para analizarlos y obtener conclusiones del proceso de cambio de imagen. Este método consiste en la identificación de cada una de las partes de la realidad y su relación, separando el objeto de estudio en partes y, una vez comprendida su esencia, construir un todo. (Bernal, 2006:57)

En el presente estudio, se trata de estudiar un tema, con la identificación de cada una de las partes del proceso relacionado con el proceso de la transformación de una imagen comercial, partiendo de un estudio de campo, para luego con ese conjunto de parámetros llegar a las conclusiones y verificación de los objetivos planteados inicialmente.

- **Método deductivo.**

Es aquel que parte de datos generales aceptados como válidos y que, por medio del razonamiento lógico, pueden deducirse varias suposiciones. Es decir va de lo general a lo particular. (Franco,2009)

En este caso, se puede decir que considerando la información especializada de manera general se aplicarán conocimientos específicos a esta investigación. Es decir que se recopilará información relacionada con Marketing aplicada a una empresa Televisora, con el apoyo de instrumentos de investigación, tomando como referencias estudios generales relacionados con la comunicación aplicada a una organización, imagen y estrategias de proyección de imagen corporativa, para adaptarlo a una canal de Televisión de la ciudad de Manta .

- **Método Inductivo.**

Se utilizará el método inductivo para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general. Se iniciará con un estudio individual de los hechos, es decir con el público de las programaciones de OROMAR TV, para de esta manera formular conclusiones generales que abarquen lo sucedido en proceso de cambio de imagen que experimento el medio de comunicación.

3.3 Selección de instrumentos de Investigación

La presente investigación implica la utilización de técnicas e instrumentos de investigación, que para el presente caso son la encuesta, además de las observaciones personales por parte del investigador, apoyados por cuestionarios o texto guía de acuerdo a los objetivos y variables planteadas.

- **Encuestas**

Una encuesta es un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa de la población o instituciones, con el fin de conocer estados de opinión o hechos específicos. Por lo tanto la Encuesta es una técnica que va a permitir recoger la información por medio de preguntas escritas organizadas en un cuestionario impreso y que el encuestado leerá previamente y lo responderá por escrito, con la intervención indirecta de una persona relacionada con la investigación.

Con la finalidad de optimizar el trabajo tanto operativa como económicamente se ha decidido hacer un sondeo bastante aproximado a la realidad dado que no debido a la cantidad de personas no se va a aplicar calculo con alguna fórmula. Es decir que se trata de una muestra aleatoria (al azar) En esta caso se realizaran a 8 empleados, 3 expertos y 20 personas pertenecientes a televidentes.

Como se mencionó anteriormente, se realizarán encuestas a un grupo de personas, que laboran en calidad de empleados de OROMAR TV y que están relacionados directamente o indirectamente con la imagen de la empresa, es decir, se trata del público interno de la empresa. Para el diseño del cuestionario se considerará, plantear unas preguntas, las mismas que serán idóneas en su diseño, relacionadas con el tema y los objetivos planteados, por lo que serán especialmente elaborados para la presente investigación.

El segundo grupo de estudio corresponde a expertos quienes serán los encargados de proporcionar criterios desde un punto de vista neutral respecto a la imagen de la empresa.

El tercer grupo de estudio a consultar son los clientes o potenciales cliente que tenga acceso a la información de compra/venta de los servicios de la empresa.

Grupos focales

Se han desarrollado en base a un formato elaborado para los televidentes donde en las sesiones pertinentes se les ha solicitado una calificación en base a una escala del 1 al 5 cada uno de las subdimensiones presentadas en el formato preparado para televidentes, con el siguiente procedimiento:

- La valoración emitida por los diferentes participantes, se asientan sobre la hoja de levantamiento de información.
- Se consolida la información de todos los participantes, y en base a los parámetros definidos, se procede a valorar los diferentes atributos y dimensiones medidas.

- **Imagen interna**
- Para medir la imagen interna se ha aplicado el cuestionario sobre todos los empleados en forma individual, para lo cual se ubicó un espacio en una área de las instalaciones del Canal para que tengan libertad de llenarlo objetivamente.
- Posteriormente los resultados se asientan en la hoja de levantamiento de información
- Se consolida la información de todos los clientes, y en base a los parámetros definidos, se procede a valorar los diferentes atributos y dimensiones medidas.

- **Observación de campo**

Se basa en la realización de observaciones personales a realizarse por parte del investigador, en sitios como las instalaciones del Canal OROMAR TV y agencias de publicidad que tienen una relación comercial con el canal de TV, con la finalidad de recoger información relacionada con el tema y las posibles

necesidades observadas de primera mano, para confrontarla con los datos recopilados previamente.

3.4 Universo Poblacional

Como universo poblacional se ha escogido considerando las siguientes dimensiones:

Imagen interna : Empleados del Canal de Televisión OROMAR TV

Imagen pública : Expertos y/o especialistas en el tema planteado

Imagen comercial : clientes o potenciales clientes que tenga acceso a la información de compra/venta de los servicios de la empresa,

3.5 Tamaño Muestral

Imagen interna : 8 Empleados que laboran en las áreas de Relaciones públicas y Marketing, del Canal de Televisión OROMAR TV

Imagen pública : 3 Expertos y/o especialistas en el tema planteado

Imagen comercial : 20 clientes o potenciales clientes que tenga acceso a la información de compra/venta de los servicios de la empresa,

3.6 Aplicación de los instrumentos de Investigación

Parámetros de Evaluación de la Imagen Integral de OROMAR

De acuerdo a lo mencionado por Costa (1992) para tener un mejor criterio de la imagen de una empresa es necesario considerar:

Tabla 3.1 Parámetros de Evaluación de la Imagen Integral de OROMAR

DIMENSIÓN	SIGNIFICADO	PESO
IMAGEN INTERNA	Percepción que los empleados tienen de la empresa.	30%
IMAGEN PÚBLICA	Percepción que el público tiene de la empresa.	30%
IMAGEN COMERCIAL	Percepción que el cliente tiene de la empresa.	40%

Para detallar cada una de las dimensiones ha sido necesario considerar varios parámetros afines o subdimensiones, los mismos que en base al principio de método de prospectiva, es decir, una información contrastada (varias cabezas piensan mejor que una), o el número de factores que es considerado por un grupo es mayor que el que podría ser tenido en cuenta por una sola persona. Por lo tanto dichos parámetros fueron sugeridos por varios criterios de expertos de una manera informal y luego unificados.

Cada parámetro será calificado con una escala del 1 al 5, en orden de importancia.

Tabla 2.2 Escala de Valoración de Dimensiones

CALIFICACIÓN (% DE LOGRO)	EFICIENCIA DE DIMENSIÓN	IDENTIFICACION
0% - 40%	MALA	
41% - 60%	REGULAR	
61% - 80%	BUENA	
81% -90%	MUY BUENA	
91% - 100%	EXCELENTE	

Elaborado por: Roberto Andrade

A. Herramienta para medir la Imagen Interna

Públicos internos son los grupos sociales afines que integran el organigrama de la empresa o institución, como los accionistas; los directivos; los funcionarios o los empleados. Para efectos de este estudio solo se van a considerar los empleados como reflejo de la imagen interna de la empresa. En razón de ello es importante realizar un diagnóstico de la imagen interna, y conforme lo manifiesta Dewey (Citado en Grunig, 2003:237) en el Cap. I, es necesario conocer que piensan los empleados de la empresa en cuanto a su relación con la misma, su alineación y mentalidad para conectarlos emocionalmente con metas y objetivos organizacionales. Esto se traduce en situación anímica y conformidad con salarios, estabilidad, contacto con los directivos, motivación en diferentes aspectos y trato personalizado.

En lo referente a la Imagen Interna se va a consultar a los empleados de la empresa en base a los siguientes parámetros:

- Remuneraciones
- Estabilidad y desarrollo
- Interacción
- Motivación
- Empatía

A cada uno de estos parámetros se les ha asignado el mismo peso, es decir el 20% para cada uno.

Esta encuesta, que se basa en la consignación de una valoración de cada subdimensión por parte de los empleados que laboran en las áreas de Relaciones públicas y Marketing, ya que son los más afines a la imagen de la empresa respecto al entorno externo. Por lo tanto se encuestará a 8 personas en total.

Tabla 3.3 Dimensiones evaluadas

DIMENSIÓN	CALIFICACIONES					
DIMENSIÓN 1: REMUNERACIONES	1	2	3	4	PONDERA	NOTA
Los sueldos son justos					5,00%	
La empresa reconoce todos los beneficios legales.					5,00%	
La empresa tiene beneficios adicionales					5,00%	
Los pagos son puntuales					5,00%	
TOTAL DIMENSIÓN 1						
DIMENSIÓN 2: ESTABILIDAD Y DESARROLLO	1	2	3	4	PONDERA	NOTA
La empresa tiene una imagen de seguridad y permanencia					5,00%	
La empresa ofrece estabilidad al personal					5,00%	
La empresa ofrece posibilidades de desarrollo					5,00%	
La empresa ofrece capacitaciones para el personal					5,00%	
TOTAL DIMENSIÓN 2						
DIMENSIÓN 3: INTERACCIÓN	1	2	3	4	PONDERA	NOTA
El público es amable con los empleados					6,66%	
Los compañeros son amables y existe colaboración					6,66%	
Los jefes son amables con el empleado					6,66%	
TOTAL DIMENSIÓN 3						
DIMENSIÓN 4: MOTIVACIÓN	1	2	3	4	PONDERA	NOTA
El empleado trabaja solamente por necesidad					5,00%	

El empleado tiene deseo de aportar ideas					5,00%	
El empleado sale apenas termina su jornada de trabajo					5,00%	
El empleado tiene deseo de ayudar fuera de funciones					5,00%	
TOTAL DIMENSIÓN 4						
DIMENSIÓN 5: EMPATÍA	1	2	3	4	PONDERA	NOTA
La empresa tiene horarios de trabajo convenientes para el empleado.					5,00%	
La empresa ofrece atención personalizada al empleado					5,00%	
La empresa se preocupa por los intereses del empleado					5,00%	
La empresa comprende las necesidades del empleado					5,00%	
TOTAL DIMENSIÓN 5						
VALORACIÓN DE IMAGEN INTERNA SEGÚN EL EMPLEADO						

Elaborado por: Roberto Andrade

B. Parámetros de Evaluación de la Imagen Pública

De acuerdo a lo señalado anteriormente en el Cap. I (1.2.3 Imagen pública) Costa (1992) en base a un amplio estudio al respecto, sostiene que "la imagen de una empresa, de una institución, de un partido político, o de un personaje público, es, implícitamente, una imagen 'pública'", es decir, que no es un objeto o una cosa material que se encuentra en el espacio exterior, sino una representación mental, un fenómeno imaginario. Esto se traduce en la forma como se observa la identidad real de la empresa, notoriedad y

prestigio, importancia y dimensión de la empresa, predisposición para inversionistas, rendimiento de la publicidad y la evolución de la empresa.

Es por ello que en lo referente a la Imagen Pública, se va a consultar a expertos y a medir los siguientes parámetros:

A cada uno de estos parámetros se les ha asignado el mismo peso, es decir el 16,66%.

Tabla 3.4 Evaluación Calificación de Expertos

CALIFICACIÓN DE OPINIÓN DE EXPERTOS						
DIMENSIÓN	CALIFICACIONES					
	1	2	3	4	PONDERA	NOTA
Destacar la verdadera identidad de la empresa					16,66%	
Transmitir notoriedad y prestigio					16,66%	
Reflejar la importancia y dimensión de la empresa					16,66%	
Capacidad para atraer la atención de inversionistas					16,66%	
Reforzar el rendimiento de la publicidad					16,66%	
Capacidad para reflejar la evolución de la empresa					16,66%	
VALORACIÓN DE IMAGEN SEGÚN LOS EXPERTOS					100%	
COMENTARIOS RELEVANTES:						

Elaborado por: Roberto Andrade

Para efectos de la valoración de datos individual ya para observar de una manera más detallada es necesario acudir a una tabla elaborado en programación de Excel, la cual se encuentra en un Anexo al final del trabajo de investigación.

C. Parámetros de Evaluación de la Imagen Comercial

Como se mencionó anteriormente en el Cap. I, la imagen comercial es aquella que se desarrolla con el objeto de obtener la reacción inmediata del público, adquiriendo los productos o servicios que ofrece la institución.

OROMARTV para una mejor proyección de la imagen utilizara la publicidad, el mercadeo a través de una comunicación motivacional dedicada a la propaganda, relaciones públicas iniciando con la emisión del mensaje, penetración en el objetivo (conocimiento), la actitud asumida, para que se incentive el conocimiento de los contenidos del programa. Esto significa un análisis de la publicidad y su entrega al público, la fiabilidad de trámites, el contacto, políticas y consideraciones personales para los clientes.

Para aplicar la encuesta usada para medir la imagen comercial, se ha seleccionado a los clientes que ha realizado contratos con OROMAR ya sea visitando las instalaciones o siendo visitados por agentes vendedores en la Ciudad de Manta, hasta conformar una muestra representativa de 20 clientes.

La encuesta se aplica sistemáticamente a cada segundo cliente o potencial cliente que tenga acceso a la información de compra/venta de los servicios de la empresa, hasta configurar la muestra de 20 elementos; que se ha considerado significativa.

En lo referente a la Imagen Comercial se van a medir los siguientes parámetros:

- Elementos tangibles o Evidencias Físicas
- Fiabilidad
- Interacción personal
- Políticas
- Empatía

Para efectos de la valoración de datos individual ya para observar de una manera mas detallada es necesario acudir a una tabla elaborado en programación de Excel, la cual se encuentra en un Anexo al final del trabajo de investigación.

Tabla 3.5 Herramienta para medir la imagen comercial clientes

DIMENSIÓN	CALIFICACIONES					
DIMENSIÓN 1: EVIDENCIAS FÍSICAS	1	2	3	4	PONDERA	NOTA
Los catálogos digitales, videos demostrativos de productos y precios para este establecimiento son visualmente atractivos.					5,00%	
La distribución facilita a los clientes encontrar los productos que necesitan.					5,00%	
El diseño de los espacios de la empresa permite a los clientes moverse y desplazarse fácilmente.					5,00%	
Cuando es el caso, en visitas a domicilio los productos son demostrados adecuadamente.					5,00%	
TOTAL DIMENSIÓN 1						
DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD	1	2	3	4	PONDERA	NOTA
En esta empresa al informar, hay una indicación clara de los precios de los productos.					4,00%	
Esta empresa informa clara, adecuada y puntualmente de sus promociones.					4,00%	
Se entregan facturas claras y bien especificadas.					4,00%	
El tiempo de espera, para trámites y caja es reducido.					4,00%	
Siempre hay opciones de servicios / diseños deseados por los clientes.					4,00%	
TOTAL DIMENSIÓN 2						
DIMENSIÓN 3: INTERACCIÓN PERSONAL	1	2	3	4	PONDERA	NOTA
El personal en contacto con el público es siempre amable con los clientes.					6,66%	
Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.					6,66%	
Los empleados transmiten confianza a los clientes orientándoles sobre el mejor servicio posible.					6,66%	

TOTAL DIMENSIÓN 3							
DIMENSIÓN 4: POLÍTICAS	1	2	3	4	PONDERA	NOTA	
Las opciones que componen el surtido de la empresa son muy conocidas.					5,00%		
Se ofrece un adecuado surtido de productos y diseños.					5,00%		
La empresa se caracteriza por vender servicios de calidad.					5,00%		
Los productos diseñados en la empresa son de gran calidad.					5,00%		
TOTAL DIMENSIÓN 4							
DIMENSIÓN 5: EMPATÍA	1	2	3	4	PONDERA	NOTA	
La empresa tiene horarios de trabajo convenientes para todos los clientes.					5,00%		
La empresa tiene empleados que ofrecen atención personalizada a sus clientes.					5,00%		
La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.					5,00%		
La empresa comprende las necesidades específicas de sus clientes.					5,00%		
TOTAL DIMENSIÓN 5							
VALORACIÓN DE IMAGEN COMERCIAL SEGÚN LOS CLIENTES							

Elaborado por: Roberto Andrade

Para efectos de la valoración de datos individual ya para observar de una manera más detallada es necesario acudir a una tabla elaborado en programación de Excel, la cual se encuentra en un Anexo al final del trabajo de investigación

Tabla 3.6 Herramienta para medir opinión de televidentes-grupo focal

CALIFICACIÓN DE OPINIÓN DE TELEVIDENTES-GRUPO FOCAL						
DIMENSIÓN	CALIFICACIONES					
DIMENSIÓN 1: EVIDENCIAS FÍSICAS	1	2	3	4	PONDERA	NOTA
Los cortos audiovisuales, videos demostrativos de la programación de este Canal son visualmente atractivos.					5,00%	
La Programación presentada con antelación facilita a los televidentes encontrar los programas que necesitan.					5,00%	
El diseño de los espacios televisivos permite a los televidentes ubicarse fácilmente.					5,00%	
Cuando es el caso, los programas son presentados en un resumen fácilmente entendible.					5,00%	
TOTAL DIMENSIÓN 1						
DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD	1	2	3	4	PONDERA	NOTA
En este Canal al informar, hay una indicación clara de los productos que ofrece.					4,00%	
En este Canal se presenta clara, adecuada y puntualmente sus programaciones.					4,00%	
La información presentada es fiable.					4,00%	
Cuando se consulta algo viatelefónica , el tiempo de espera, es reducido.					4,00%	
Siempre hay opciones de productos / diseños deseados por los clientes.					4,00%	
TOTAL DIMENSIÓN 2						
DIMENSIÓN 3: INTERACCIÓN PERSONAL	1	2	3	4	PONDERA	NOTA
El personal que aparece en pantalla y que está en contacto con el público es siempre amable.					6,67%	
Los presentadores o reporteros siempre están dispuestos a ayudar a los ciudadanos con mensajes sociales.					6,67%	
Las personas dependientes del Canal transmiten confianza a los ciudadanos orientándoles permanentemente.					6,67%	
TOTAL DIMENSIÓN 3						
DIMENSIÓN 4: POLÍTICAS	1	2	3	4	PONDERA	NOTA
Las opciones de programación que componen el surtido de la empresa son muy conocidas.					5,00%	

Se ofrece un adecuado surtido de productos y diseños.					5,00%	
El Canal se caracteriza por ofrecer servicios de calidad.					5,00%	
Los productos diseñados en el Canal son de gran calidad.					5,00%	
TOTAL DIMENSIÓN 4						
DIMENSIÓN 5: EMPATÍA	1	2	3	4	PONDERA	NOTA
El Canal tiene horarios de programación convenientes para todos los usuarios.					5,00%	
El Canal tiene personal de presentadores o reporteros que cuando se da el caso, ofrecen atención personalizada a los ciudadanos.					5,00%	
El Canal se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.					5,00%	
El Canal comprende las necesidades específicas de sus televidentes.					5,00%	
TOTAL DIMENSIÓN 5						
VALORACIÓN DE IMAGEN COMERCIAL SEGÚN LOS TELEVIDENTES-GRUPO FOCAL					100,00%	

3.7 Análisis de los resultados

3.7.1. Resultados de la evaluación de Imagen Interna

La aplicación de la encuesta al personal de la empresa muestra los siguientes resultados:

Tabla 3.7 Calificación de Imagen Interna

CALIFICACION DE IMAGEN INTERNA			
DIMENSIÓN	CALIFICACIONES		
DIMENSIÓN 1: REMUNERACIONES	NOTA	MAXIMO	LOGRO
Los sueldos son justos	3,91%	5,00%	78,13%
La empresa reconoce todos los beneficios legales.	4,38%	5,00%	87,50%
La empresa tiene beneficios adicionales	3,13%	5,00%	62,50%
Los pagos son puntuales	4,84%	5,00%	96,88%
TOTAL DIMENSIÓN 1	16,25%	20,00%	81,25%
DIMENSIÓN 2: ESTABILIDAD Y DESARROLLO	NOTA	MAXIMO	LOGRO
La empresa tiene una imagen de seguridad y permanencia	4,06%	5,00%	81,25%
La empresa ofrece estabilidad al personal	4,53%	5,00%	90,63%
La empresa ofrece posibilidades de desarrollo	3,75%	5,00%	75,00%
La empresa ofrece capacitaciones para el personal	3,59%	5,00%	71,88%
TOTAL DIMENSIÓN 2	15,94%	20,00%	79,69%
DIMENSIÓN 3: INTERACCIÓN	NOTA	MAXIMO	LOGRO
El público es amable con los empleados	6,11%	6,67%	91,58%
Los compañeros son amables y existe colaboración	5,00%	6,67%	74,93%
Los jefes son amables con el empleado	5,55%	6,67%	83,26%
TOTAL DIMENSIÓN 3	16,65%		83,26%
DIMENSIÓN 4: MOTIVACIÓN	NOTA	MAXIMO	LOGRO
El empleado trabaja solamente por necesidad	2,97%	5,00%	59,38%
El empleado tiene deseo de aportar ideas	3,75%	5,00%	75,00%

El empleado sale apenas termina su jornada de trabajo	3,28%	5,00%	65,63%
El empleado tiene deseo de ayudar fuera de funciones	3,13%	5,00%	62,50%
TOTAL DIMENSIÓN 4	13,13%	20,00%	65,63%
DIMENSIÓN 5: EMPATÍA	NOTA	MAXIMO	LOGRO
La empresa tiene horarios de trabajo convenientes para el empleado.	3,28%	5,00%	65,63%
La empresa ofrece atención personalizada al empleado	3,13%	5,00%	62,50%
La empresa se preocupa por los intereses del empleado	2,97%	5,00%	59,38%
La empresa comprende las necesidades del empleado	3,13%	5,00%	62,50%
TOTAL DIMENSIÓN 5	12,50%	20,00%	62,50%
VALORACIÓN DE IMAGEN INTERNA SEGÚN EL EMPLEADO	74,46%	100,00%	74,46%

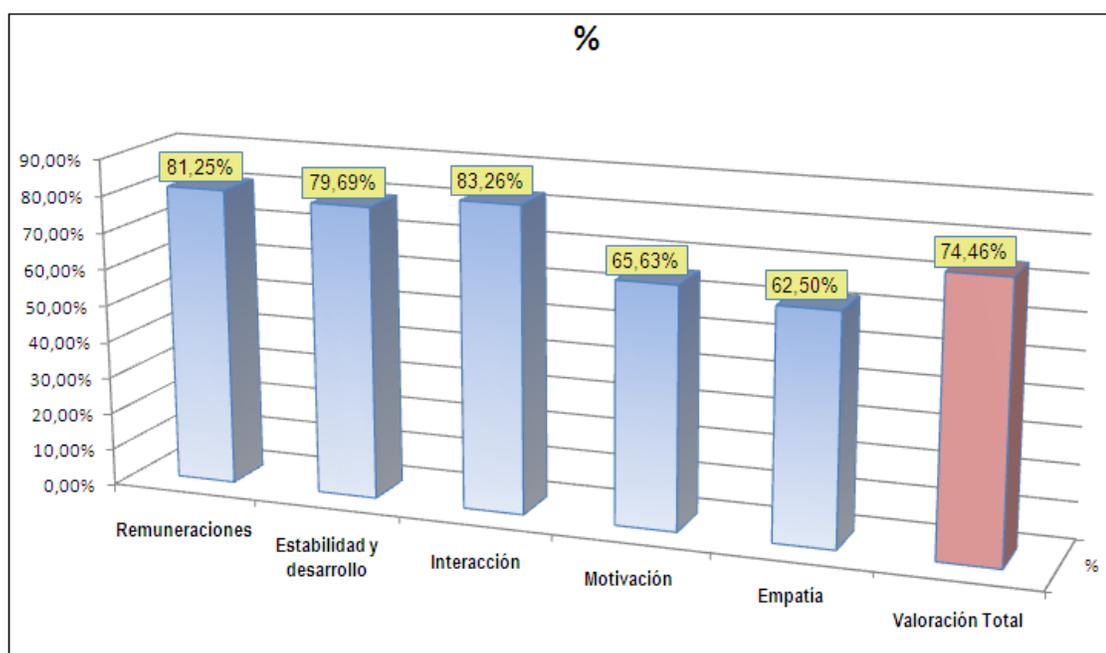
Elaborado por: Roberto Andrade

Tabla 3.8 Calificación de logro y eficiencia de dimensión

CALIFICACIÓN (% DE LOGRO)	EFICIENCIA DE DIMENSIÓN	IDENTIFICACION
0% - 40%	MALA	
41% - 60%	REGULAR	
61% - 80%	BUENA	ESTABILIDAD Y DESARROLLO = 79,69% MOTIVACIÓN = 65,63% EMPATÍA = 62,50% VALORACIÓN GENERAL = 74,46%
81% -90%	MUY BUENA	REMUNERACIONES = 81,25% INTERACCIÓN = 83,26%
91% - 100%	EXCELENTE	

Elaborado por: Roberto Andrade

Gráfico 3.1 Valoración de dimensiones mediante escalas establecidas



Elaborado por: Roberto Andrade

Valoradas las diferentes dimensiones en base a la escala establecida con anterioridad, se observa que en conjunto la Imagen Interna de la empresa es Buena, y que las Dimensiones de Empatía y Motivación, presentan la menor valoración.

Para efectos de la valoración de datos individual ya para observar de una manera más detallada es necesario acudir a una tabla elaborado en programación de Excel, la cual se encuentra en un Anexo al final del trabajo de investigación.

3.7.2. Resultados de la evaluación de la Imagen Comercial – Clientes

La encuesta se aplicó sistemáticamente a cada segundo cliente o potencial cliente que ingresó a los locales de la empresa, hasta configurar la muestra de 20 elementos; que se ha considerado significativa.

Los resultados obtenidos son:

Tabla 3.9 Resultados de la evaluación de la Imagen Comercial – Clientes

CALIFICACION DE IMAGEN COMERCIAL-CLIENTES			
DIMENSIÓN	CALIFICACIONES		
DIMENSIÓN 1: EVIDENCIAS FÍSICAS	NOTA	MAXIMO	LOGRO
Los catálogos digitales, videos demostrativos de productos y precios para este establecimiento son visualmente atractivos.	4,19%	5,00%	83,75%
La distribución facilita a los clientes encontrar los productos que necesitan	4,19%	5,00%	83,75%
El diseño de los espacios de la empresa permite a los clientes moverse y desplazarse fácilmente.	4,38%	5,00%	87,50%
Cuando es el caso, en visitas a domicilio los productos son demostrados adecuadamente.	4,19%	5,00%	83,75%
TOTAL DIMENSIÓN 1	16,94%	20,00%	84,69%
DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD	NOTA	MAXIMO	LOGRO
En esta empresa al informar, hay una indicación clara de los precios de los productos.	2,50%	4,00%	62,50%
Esta empresa informa clara, adecuada y puntualmente de sus promociones.	2,65%	4,00%	66,25%
Se entregan facturas claras y bien especificadas.	2,45%	4,00%	61,25%
El tiempo de espera, para trámites y caja es reducido.	2,85%	4,00%	71,25%
Siempre hay opciones de servicios / diseños deseados por los clientes.	2,65%	4,00%	66,25%

TOTAL DIMENSIÓN 2	13,10%	20,00%	65,50%
DIMENSIÓN 3: INTERACCIÓN PERSONAL	NOTA	MAXIMO	LOGRO
El personal en contacto con el público es siempre amable con los clientes.	5,89%	6,67%	88,33%
Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes	6,22%	6,67%	93,33%
Los empleados transmiten confianza a los clientes orientándoles sobre el mejor servicio posible.	6,22%	6,67%	93,33%
TOTAL DIMENSIÓN 3	18,33%	20,00%	91,67%
DIMENSIÓN 4: POLÍTICAS	NOTA	MAXIMO	LOGRO
Las opciones que componen el surtido de la empresa son muy conocidas.	4,50%	5,00%	90,00%
Se ofrece un adecuado surtido de productos y diseños.	4,56%	5,00%	91,25%
La empresa se caracteriza por vender servicios de calidad.	4,56%	5,00%	91,25%
Los productos diseñados en la empresa son de gran calidad.	3,06%	5,00%	61,25%
TOTAL DIMENSIÓN 4	16,69%	20,00%	83,44%
DIMENSIÓN 5: EMPATÍA	NOTA	MAXIMO	LOGRO
La empresa tiene horarios de trabajo convenientes para todos los clientes	4,63%	5,00%	92,50%
La empresa tiene empleados que ofrecen atención personalizada a sus clientes.	4,69%	5,00%	93,75%
La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.	4,69%	5,00%	93,75%
La empresa comprende las necesidades específicas de sus clientes.	4,44%	5,00%	88,75%
TOTAL DIMENSIÓN 5	18,44%	20,00%	92,19%
VALORACIÓN DE IMAGEN COMERCIAL SEGÚN LOS CLIENTES	83,49%	100%	83,50%

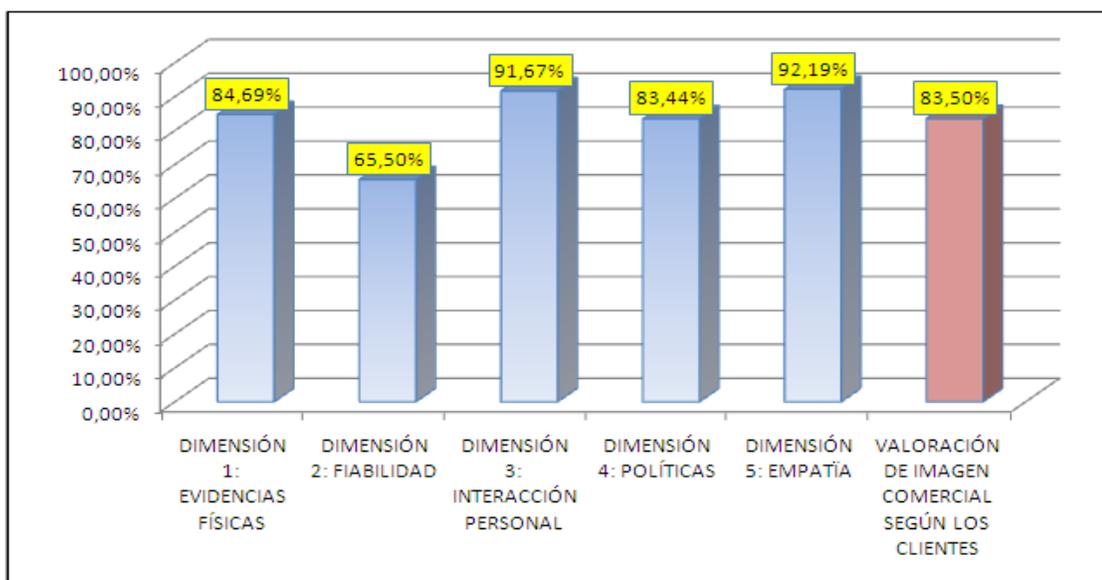
Elaborado por: Roberto Andrade

Tabla 3.10 Resultado calificación de logro y eficiencia de dimensión

CALIFICACIÓN (% DE LOGRO)	EFICIENCIA DE DIMENSIÓN	IDENTIFICACION
0% - 40%	MALA	
41% - 60%	REGULAR	
61% - 80%	BUENA	FIABILIDAD = 65,50%
81% - 90%	MUY BUENA	POLITICAS = 83,44% EVIDENCIAS FÍSICAS = 84,69% VALORACION COMERCIAL GENERAL = 83,50
91% - 100%	EXCELENTE	INTERACCION PERSONAL= 91,67% EMPATÍA = 92,19%

Elaborado por: Roberto Andrade

Gráfico 3.2 Valoración de Imagen Comercial – Clientes



Elaborado por: Roberto Andrade

Valorando los resultados obtenidos, en base a la escala de valoración anteriormente propuesta, se observa que desde la perspectiva de los clientes, en conjunto la Imagen Comercial de la empresa OROMAR TV es Muy Buena, sin embargo dentro de la Dimensión de Políticas, al medir “Los productos diseñados en la empresa son de gran calidad”, la puntuación alcanzada es de 61,25%; lo que determina que los clientes requieren un mejor tipo de trabajo comparándolo con otros trabajos que observan en la competencia de la empresa, lo cual amerita que las agencias privadas deben ejecutar los trabajos con una más alta calidad, además la Dimensión Fiabilidad, presenta una valoración de Buena.

3.7.3. Resultados de la evaluación de la Imagen Pública

3.7.3.1. FocusGroup

Los grupos focales son parecidos al método de la entrevista, con la diferencia de que la entrevista se realiza a un grupo en vez de a un individuo. Para aplicar esta técnica se ha escogido un grupo de personas compuesto por ciudadanos televidentes, tomados al azar.

Como facilitador ha actuado el autor de la tesis, la sesión duró una hora; se aplicó en las instalaciones de la empresa; el desarrollo se orientó en base a la encuesta diseñada para clientes; por lo cual su valoración ha sido similar a la de las encuestas.

**Tabla 3.11 Resultados de Medición de la Imagen Comercial –
Televidentes**

CALIFICACION DE IMAGEN COMERCIAL-TELEVIDENTES			
DIMENSIÓN	CALIFICACIONES		
DIMENSIÓN 1: EVIDENCIAS FÍSICAS	NOTA	MAXIMO	LOGRO
Los cortos audiovisuales, videos demostrativos de la programación de este Canal son visualmente atractivos.	4,06%	5,00%	81,25%
La Programación presentada con antelación facilita a los televidentes encontrar los programas que necesitan.	4,25%	5,00%	85,00%
El diseño de los espacios televisivos permite a los televidentes ubicarse fácilmente.	4,44%	5,00%	88,75%
Cuando es el caso, los programas son presentados en un resumen fácilmente entendible.	4,63%	5,00%	92,50%
TOTAL DIMENSIÓN 1	17,38%	20,00%	86,88%
DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD	NOTA	MAXIMO	LOGRO
En este Canal al informar, hay una indicación clara de los productos que ofrece.	3,40%	4,00%	85,00%
En este Canal se presenta clara, adecuada y puntualmente sus programaciones.	3,40%	4,00%	85,00%
La información presentada es fiable.	3,65%	4,00%	91,25%
Cuando se consulta algo vía telefónica, el tiempo de espera, es reducido.	3,20%	4,00%	80,00%
Siempre hay opciones de productos / diseños deseados por los clientes.	3,25%	4,00%	81,25%
TOTAL DIMENSIÓN 2	16,90%	20,00%	84,50%
DIMENSIÓN 3: INTERACCIÓN PERSONAL	NOTA	MAXIMO	LOGRO
El personal que aparece en pantalla y que está en contacto con el público es siempre amable.	6,33%	6,67%	95,00%
Los presentadores o reporteros siempre están dispuestos a ayudar a los ciudadanos con mensajes sociales.	6,33%	6,67%	95,00%
Las personas dependientes del Canal transmiten confianza a los ciudadanos orientándoles permanentemente.	6,22%	6,67%	93,33%

TOTAL DIMENSIÓN 3	18,89%	20,00%	94,44%
DIMENSIÓN 4: POLÍTICAS	NOTA	MAXIMO	LOGRO
Las opciones de programación que componen el surtido de la empresa son muy conocidas.	4,44%	5,00%	88,75%
Se ofrece un adecuado surtido de productos y diseños.	4,63%	5,00%	92,50%
El Canal se caracteriza por ofrecer servicios de calidad.	4,81%	5,00%	96,25%
Los productos presentados el Canal son de gran variedad.	3,56%	5,00%	71,25%
TOTAL DIMENSIÓN 4	17,44%	20,00%	87,19%
DIMENSIÓN 5: EMPATÍA		MAXIMO	LOGRO
El Canal tiene horarios de programación convenientes para todos los usuarios.	4,75%	5,00%	95,00%
El Canal tiene personal de presentadores o reporteros que cuando se da el caso, ofrecen atención personalizada a los ciudadanos.	4,75%	5,00%	95,00%
El Canal se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.	4,63%	5,00%	92,50%
El Canal comprende las necesidades específicas de sus televidentes.	4,81%	5,00%	96,25%
TOTAL DIMENSIÓN 5	18,94%	20,00%	94,69%
VALORACIÓN DE IMAGEN COMERCIAL SEGÚN LOS TELEVIDENTES-GRUPO FOCAL	89,54%	100%	89,54%

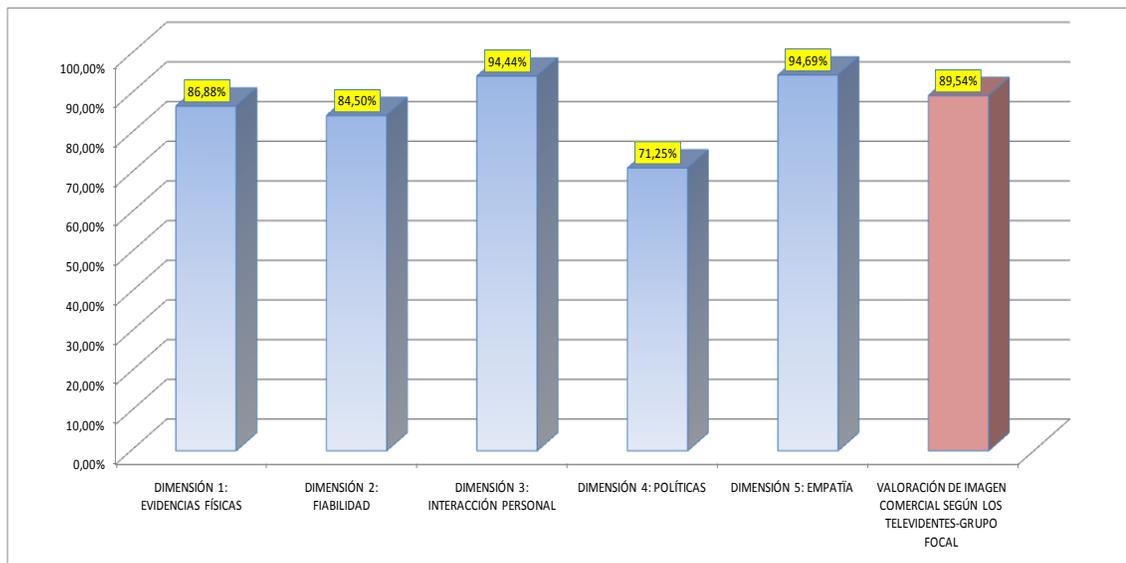
Elaborado por: Roberto Andrade

Tabla 3.12 Calificación de logro Imagen Comercial – Televidentes

CALIFICACIÓN (% DE LOGRO)	EFICIENCIA DE DIMENSIÓN	IDENTIFICACION
0% - 40%	MALA	
41% - 60%	REGULAR	
61% - 80%	BUENA	POLITICAS= 71,25%
81% -90%	MUY BUENA	FIABILIDAD = 84,50% EVIDENCIAS FÍSICAS = 86,88% EMPATIA = 89,54% VALORACION COMERCIAL TELEVIDENTES = 89,54%
91% - 100%	EXCELENTE	INTERACCION PERSONAL= 91,67% EMPATÍA = 92,19%

Elaborado por: Roberto Andrade

Gráfico 3.3 Valoración Imagen Comercial – Televidentes



Elaborado por: Roberto Andrade

Se observa que desde la perspectiva de los televidentes participantes en el grupo focal, en conjunto la Imagen Comercial de la empresa es Muy Buena,

y, en la Dimensión de Políticas, al medir “Los productos presentados el Canal son de gran variedad”, la puntuación alcanzada es de 71,251% lo que determina que los usuarios relacionan en una medida media, los productos que ofrece la empresa OROMAR TV.

Los resultados obtenidos de la entrevista con los expertos son los siguientes:

Tabla 3.13 Resultados obtenidos de la entrevista con los expertos

CALIFICACION DE IMAGEN EXTERNA- EXPERTOS			
DIMENSIÓN	CALIFICACIONES		
	NOTA	MAXIMO	LOGRO
Destacar la verdadera identidad de la empresa	11,11%	16,67%	66,67%
Transmitir notoriedad y prestigio	12,50%	16,67%	75,00%
Reflejar la importancia y dimensión de la empresa	11,11%	16,67%	66,67%
Capacidad para atraer la atención de inversionistas	11,11%	16,67%	66,67%
Reforzar el rendimiento de la publicidad	8,33%	16,67%	50,00%
Capacidad para reflejar la evolución de la empresa	11,11%	16,67%	66,67%
VALORACION DE IMAGEN SEGÚN LOS EXPERTOS	65,28%	100,00%	65,28%

En base a la escala de calificación de logro propuesta con anterioridad, se puede decir que los resultados obtenidos muestran que la imagen pública de OROMAR TV es Buena, no porque no disponga de prestigio, sino porque la misma no sugiere los logros de la empresa, su trayectoria, la calidad de los productos, etc.

Se debe trabajar más en hacer más notoria la identidad de la empresa, ejecutar planes estratégicos para fortalecer la publicidad de la misma y de esta manera reflejar la evolución de la empresa y con ello atraer más inversionistas.

Tabla 3.14 Calificación de logro entrevista con expertos

DIMENSIÓN	SIGNIFICADO	PESO	LOGRO	
Imagen Interna	Percepción que los empleados tienen de la empresa.	30%	0,7446	22,34%
Imagen Pública	Percepción que el público tiene de la empresa.	30%	0,6528	19,60%
Imagen comercial	Percepción que el cliente tiene de la empresa.	40%	0,8350	33,40%
	TOTAL	100,00%		75,34%

De acuerdo al peso planteado inicialmente para cada Dimensión y recopilando los resultados de cada una se tiene un suma del 75,34% que dentro de la escala planteada la imagen de la empresa se encasilla dentro de una calificación de Buena en el límite máximo, ya que se encuentra dentro del rango entre 61 % y 80 %, debiendo trabajar más en los aspectos débiles analizados por los expertos, televidentes, los clientes y empleados.

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

- Se ha logrado recopilar la información teórica suficiente para solventar la investigación relacionada con comunicación organizacional.
- Se ha efectuado el diagnóstico de campo a empleados, clientes expertos y televidentes, alcanzado a identificar la situación actual de OROMARTV en un 75%, dado que las respuestas planteadas no han sido respondidas de manera total debido a razones, como recelo respecto a la confidencialidad con las que se puedan mantener las mismas o cierto nerviosismo ante las preguntas planteadas.
- Tomando como referencia a los empleados de la empresa y valoradas las diferentes dimensiones (remuneraciones, estabilidad y desarrollo, Interacción, motivación y empatía) en base a una escala establecida con anterioridad, se observa que en conjunto la Imagen Interna de la empresa es Buena, y que las Dimensiones de Empatía y Motivación, presentan la menor valoración.

- La Imagen Comercial de la empresa OROMAR TV es Muy Buena, sin embargo dentro de la dimensión de Políticas, que concluye que los productos diseñados en la empresa son de calidad buena, lo que determina que los clientes requieren un mejor tipo de trabajo comparándolo con otros trabajos que observan en la competencia de la empresa.
- De igual forma los clientes comerciales del Canal califican la dimensión *fiabilidad* como buena, lo cual dentro de la escala establecida, merece una revisión con la finalidad de incrementar la confianza de los clientes hacia la empresa.
- En cuanto a la situación de la evaluación de la Imagen Pública considerada desde el punto de vista de los televidentes en conjunto la Imagen Comercial de la empresa es Muy Buena, sin embargo de que en la Dimensión de Políticas, los productos presentados por el Canal son medianamente variables.
- los resultados obtenidos muestran que la imagen pública de OROMAR TV es Buena, no porque no disponga de prestigio, sino porque necesita reforzar factores como el rendimiento de la publicidad.

- En base al peso planteado inicialmente para cada Dimensión y en cada formato tanto para empleados, clientes, expertos y televidentes, recopilando los resultados de cada una se tiene un suma del 80,17% que dentro de la escala planteada la imagen de la empresa se encasilla dentro de una calificación de Buena en el límite máximo, ya que se encuentra dentro del rango entre 61 % y 80 %.
- OROMARTV, presenta un balance situacional en el cual la influencia de factores negativos es mayor que de los factores positivos; por efecto de la deficiente comunicación corporativa.
- La imagen interna de OROMARTV es buena, pero debe mejorar, ya que ésta afecta e influye directamente sobre la imagen externa de la empresa.
- La imagen comercial de OROMARTV es muy buena, lo que muestra que su infraestructura, el marketing mix y el servicio al cliente actúan en sinergia.
- La imagen pública de OROMARTV es buena, sin alcanzar a proyectar todo el éxito y prestigio alcanzado; por lo que es indispensable desarrollarla eficientemente.

4.2. Recomendaciones

- Crear estrategias que le permitan solucionar los diferentes problemas de comunicación que afronta, para que de esta forma mejore su imagen empresarial hacia los públicos externos.
- Promover en OROMARTV un programa de comunicación estratégica, el mismo que no solamente beneficiará a la empresa, sino también los clientes ya que tendrán una mejor percepción de la imagen de ésta, frente a la competencia.
- Implementar una propuesta de comunicación estratégica diseñada, para fortalecer su cultura interna, y de esta forma mejorar su imagen hacia los públicos externos, permitiendo que su expansión a nivel nacional, sea exitosa y demande menores recursos promocionales y publicitarios.
- Que OROMARTV mantenga y mejore la imagen que desde la perspectiva comercial ha alcanzado en el mercado.
- Se debe trabajar más en hacer más notoria la identidad de la empresa, ejecutar planes estratégicos para fortalecer la publicidad de

la misma y de esta manera reflejar la evolución de la empresa y con ello atraer más inversionistas.

- En razón de que OROMARTV es una empresa altamente activa que necesita una herramienta que le permita evaluar sus actividades y que le ayude a mantenerse como un sistema organizado, para estabilizarse y tomar el liderato de su mercado debe contar con una propuesta estratégica de comunicación.
- Se debe trabajar más en los aspectos débiles analizados por los expertos, televidentes, los clientes y empleados.

BIBLIOGRAFIA

- Bernal, César Augusto. *Metodología de la Investigación, segunda edición*. México, D.F., Pearson Prentice Hall, 2006, pág. 57.
- CarretónBallester Ma. C. (2007) *Las relaciones públicas en la comunicación interna de la banca española*. Editorial Netbiblo. España, página 38.
- Costa, Joan (1998) *Manual de Imagen Corporativa*, Editorial Gustavo Pili, S.A., Versión.
- Costa Joan, (2000) *El Futuro de la Comunicación en las Organizaciones*, Editorial Putman, Barcelona-España, página 543.
- Costa Joan, (2000), *La comunicación*, Editorial Paidus Ibérica, S.A. Barcelona.
- Del Pozo Lite, Marisa, *Gestión de la comunicación interna en las organizaciones*, Madrid, España: Editorial Eunsa 2000, referencia del concepto de organización por Barnard Money: página 17.
- Fernández Collado, Carlos, *La Comunicación en las Organizaciones*, México: Trillas, 1996, página 37.
- Fernández Ríos Manuel, (1999), *Diccionario de Recursos Humanos: Organización y Dirección*, Ediciones Díaz de Santos Madrid-España, páginas 1069.

- Koontz H. y Bradspies W. (1972) *MangingthroughFeedforward Control*, Business Horizonsa, páginas. 25-36
- Gary L. Kreps *La Comunicación en las Organizaciones* Ed. Addison - Wesley Iberoamericana. Estados Unidos. 1995. Págs. 254-257
- GRUNIG, James E., *The role of information in economic decision making*, Journalism Monographs, nº 3, 1966, pp. 1-51
- Madrid Javier Esteinou,(1998) *Espacios de comunicación*, Universidad Iberoamericana. México, página 159
- Martínez Raquel (2010) *Comunicación y Desarrollo*, México: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2010, página 224.
- Nosnik Abraham (1996) *Comunicación y Gestión Organizacional*, Universidad Autónoma de Bucaramanga, Facultad de Comunicación Social, Octubre 28-29 de 2012.
- Prieto, Daniel (1990) *Diagnostico de la Comunicación*, Segunda Edición 2004,EditorialEstella, Ediciones La Crujía, Buenos Aires Argentina, página 55.
- Rebeil C. María, RUIZ S. Celia. (2000) *El poder de la comunicación en las Organizaciones*. Editores Plaza y Valdez, México, página 13.
- RobbinsStephen P. (2005) *Administración*, octava edición, Pearson Educación, México, páginas 268.
- Rodríguez Gómez, Gregorio, Javier Gill Flores y Eduardo García Jiménez. *Metodología de la investigación cualitativa*. Santiago de Cuba, Prograf, 2002, pág. 32. Linkografía

- Franco S., Cursos on-line (2009) emagister.com. Tomado de http://www.emagister.com/cursos-gratis/emag_users/solicitudes/index.cfm
- Marco Teórico sobre medios de Comunicación y Televisión (2010) <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/documentos/TE/659.14-P348p/659.14-P348p-CAPITULO%20II.pdf>. Consultado el 20 de julio del 2012.

ANEXOS

- **HERRAMIENTA PARA MEDIR LA IMAGEN COMERCIAL**

DIMENSIÓN	CALIFICACIONES					
DIMENSIÓN 1: EVIDENCIAS FÍSICAS	1	2	3	4	PONDERA	NOTA
Los catálogos digitales, videos demostrativos de productos y precios para este establecimiento son visualmente atractivos.					5,00%	
La distribución facilita a los clientes encontrar los productos que necesitan.					5,00%	
El diseño de los espacios de la empresa permite a los clientes moverse y desplazarse fácilmente.					5,00%	
Cuando es el caso, en visitas a domicilio los productos son demostrados adecuadamente.					5,00%	
TOTAL DIMENSIÓN 1						
DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD	1	2	3	4	PONDERA	NOTA
En esta empresa al informar, hay una indicación clara de los precios de los productos.					4,00%	
Esta empresa informa clara, adecuada y puntualmente de sus promociones.					4,00%	
Se entregan facturas claras y bien especificadas.					4,00%	
El tiempo de espera, para trámites y caja es reducido.					4,00%	
Siempre hay opciones de servicios / diseños deseados por los clientes.					4,00%	
TOTAL DIMENSIÓN 2						
DIMENSIÓN 3: INTERACCIÓN PERSONAL	1	2	3	4	PONDERA	NOTA
El personal en contacto con el público es siempre amable con los clientes.					6,66%	
Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes.					6,66%	

Los empleados transmiten confianza a los clientes orientándoles sobre el mejor servicio posible.					6,66%	
TOTAL DIMENSIÓN 3						
DIMENSIÓN 4: POLÍTICAS	1	2	3	4	PONDERA	NOTA
Las opciones que componen el surtido de la empresa son muy conocidas.					5,00%	
Se ofrece un adecuado surtido de productos y diseños.					5,00%	
La empresa se caracteriza por vender servicios de calidad.					5,00%	
Los productos diseñados en la empresa son de gran calidad.					5,00%	
TOTAL DIMENSIÓN 4						
DIMENSIÓN 5: EMPATÍA	1	2	3	4	PONDERA	NOTA
La empresa tiene horarios de trabajo convenientes para todos los clientes.					5,00%	
La empresa tiene empleados que ofrecen atención personalizada a sus clientes.					5,00%	
La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.					5,00%	
La empresa comprende las necesidades específicas de sus clientes.					5,00%	
TOTAL DIMENSIÓN 5						
VALORACIÓN DE IMAGEN COMERCIAL SEGÚN LOS CLIENTES						

CALIFICACION DE OPINION DE EMPLEADOS						
DIMENSION	CALIFICACIONES				PONDERA	NOTA
DIMENSION 1: REMUNERACIONES	1	2	3	4		
Los sueldos son justos					5,00%	
La empresa reconoce todos los beneficios legales.					5,00%	
La empresa tiene beneficios adicionales					5,00%	
Los pagos son puntuales					5,00%	
TOTAL DIMENSION 1						
DIMENSION 2: ESTABILIDAD Y DESARROLLO	1	2	3	4	PONDERA	NOTA
La empresa tiene una imagen de seguridad y permanencia					5,00%	
La empresa ofrece estabilidad al personal					5,00%	
La empresa ofrece posibilidades de desarrollo					5,00%	
La empresa ofrece capacitaciones para el personal					5,00%	
TOTAL DIMENSION 2						
DIMENSION 3: INTERACCION	1	2	3	4	PONDERA	NOTA
El público es amable con los empleados					6,67%	
Los compañeros son amables y existe colaboración					6,67%	
Los jefes son amables con el empleado					6,67%	
TOTAL DIMENSION 3						
DIMENSION 4: MOTIVACION	1	2	3	4	PONDERA	NOTA
El empleado trabaja solamente por necesidad					5,00%	
El empleado tiene deseo de aportar ideas					5,00%	
El empleado sale apenas termina su jornada de trabajo					5,00%	
El empleado tiene deseo de ayudar fuera de funciones					5,00%	
TOTAL DIMENSION 4						
DIMENSION 5: EMPATIA	1	2	3	4	PONDERA	NOTA
La empresa tiene horarios de trabajo convenientes para el empleado.					5,00%	
La empresa ofrece atención personalizada al empleado					5,00%	
La empresa se preocupa por los intereses del empleado					5,00%	
La empresa comprende las necesidades del empleado					5,00%	
TOTAL DIMENSION 5						
VALORACION DE IMAGEN INTERNA SEGUN EL EMPLEADO					100,00%	

CALIFICACION DE OPINION DE EMPLEADOS										
1	2	3	4	5	6	7	8	Total promedio		
								Suma	Factor	Valor
3	3	3	3	4	3	3	3	3,13	1,25	3,906
4	3	4	3	4	3	3	4	3,50	1,25	4,375
3	2	3	2	3	2	2	3	2,50	1,25	3,125
4	4	4	3	4	4	4	4	3,88	1,25	4,844
										16,25
								1,25		0
3	3	4	3	4	3	3	3	3,25	1,25	4,063
3	3	4	4	3	4	4	4	3,63	1,25	4,531
3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	1,25	3,75
3	2	3	3	3	3	3	3	2,88	1,25	3,594
										15,94
2	3	2	3	3	3	3	3	2,75	2,22	6,105
2	2	3	3	2	2	2	2	2,25	2,22	5,00
3	2	2	3	2	3	2	3	2,50	2,22	5,55
										16,65
3	2	3	3	3		2	3	2,38	1,25	2,969
3	3	3	3	3	3	3	3	3,00	1,25	3,75
2	3	2	3	2	3	3	3	2,63	1,25	3,281
2	2	3	2	3	2	3	3	2,50	1,25	3,125
										13,13
2	3	2	2	3	3	3	3	2,63	1,25	3,281
2	3	3	2	2	2	3	3	2,50	1,25	3,125
2	2	3	2	2	2	3	3	2,38	1,25	2,969
2	3	2	2	3	2	3	3	2,50	1,25	3,125
										12,5
VALORACION DE IMAGEN INTERNA SEGUN EL EMPLEADO										12,5

CALIFICACIÓN DE OPINIÓN DE EXPERTOS						
DIMENSIÓN	CALIFICACIONES				PONDERA	NOTA
	1	2	3	4		
Destacar la verdadera identidad de la empresa					16,67%	
Transmitir notoriedad y prestigio					16,67%	
Reflejar la importancia y dimensión de la empresa					16,67%	
Capacidad para atraer la atención de inversionistas					16,67%	
Reforzar el rendimiento de la publicidad					16,67%	
Capacidad para reflejar la evolución de la empresa					16,67%	
VALORACIÓN DE IMAGEN SEGÚN LOS EXPERTOS				100%	100,00%	
COMENTARIOS RELEVANTES:						

1	2	3	Total promedio		
			Suma	Factor	Valor
3	2	3	2,67	4,17	11,11
3	3	3	3,00	4,17	12,50
3	2	3	2,67	4,17	11,11
3	2	3	2,67	4,17	11,11
2	2	2	2,00	4,17	8,33
2	3	3	2,67	4,17	11,11

CALIFICACIÓN DE OPINIÓN DE CLIENTES						
DIMENSIÓN	CALIFICACIONES					
DIMENSIÓN 1: EVIDENCIAS FÍSICAS	1	2	3	4	PONDERA	NOTA
Los catálogos digitales, videos demostrativos de productos y precios para este establecimiento son visualmente atractivos.					5,00%	
La distribución facilita a los clientes encontrar los productos que necesitan					5,00%	
El diseño de los espacios de la empresa permite a los clientes moverse y desplazarse fácilmente.					5,00%	
Cuando es el caso, en visitas a domicilio los productos son demostrados adecuadamente.					5,00%	
TOTAL DIMENSIÓN 1						
DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD	1	2	3	4	PONDERA	NOTA
En esta empresa al informar, hay una indicación clara de los precios de los productos.					4,00%	
Esta empresa informa clara, adecuada y puntualmente de sus promociones.					4,00%	
Se entregan facturas claras y bien especificadas.					4,00%	
El tiempo de espera, para trámites y caja es reducido.					4,00%	
Siempre hay opciones de servicios / diseños deseados por los clientes.					4,00%	
TOTAL DIMENSIÓN 2						
DIMENSIÓN 3: INTERACCIÓN PERSONAL	1	2	3	4	PONDERA	NOTA
El personal en contacto con el público es siempre amable con los clientes.					6,67%	
Los empleados siempre están dispuestos a ayudar a los clientes					6,67%	
Los empleados transmiten confianza a los clientes orientándoles sobre el mejor servicio posible.					6,67%	
TOTAL DIMENSIÓN 3						
DIMENSIÓN 4: POLÍTICAS	1	2	3	4	PONDERA	NOTA
Las opciones que componen el surtido de la empresa son muy conocidas.					5,00%	
Se ofrece un adecuado surtido de productos y diseños.					5,00%	
La empresa se caracteriza por vender servicios de calidad.					5,00%	
Los productos diseñados en la empresa son de gran calidad.					5,00%	
TOTAL DIMENSIÓN 4						
DIMENSIÓN 5: EMPATÍA	1	2	3	4	PONDERA	NOTA
La empresa tiene horarios de trabajo convenientes para todos los clientes					5,00%	
La empresa tiene empleados que ofrecen atención personalizada a sus clientes.					5,00%	
La empresa se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.					5,00%	
La empresa comprende las necesidades específicas de sus clientes.					5,00%	
TOTAL DIMENSIÓN 5						
VALORACIÓN DE IMAGEN COMERCIAL SEGÚN LOS CLIENTES					100,00%	

CALIFICACIÓN DE OPINIÓN DE CLIENTES																						
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	Total promedio		
																					Factor	
																					Valor	
3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3,35	1,25	4,19
3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3,35	1,25	4,19
3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3,50	1,25	4,38
3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3,35	1,25	4,19
																				0,00	1,25	16,94
2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2,50	1,00	2,5
3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2,65	1,00	2,65
2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2,45	1,00	2,45
3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2,85	1,00	2,85
2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2,65	1,00	2,65
																						13,1
3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2,65	2,22	5,888
3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2,80	2,22	6,222
3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2,80	2,22	6,222
																						18,33
4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3,60	1,25	4,5
3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3,65	1,25	4,563
4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3,65	1,25	4,563
3	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2,45	1,25	3,063
																						16,69
3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3,70	1,25	4,625
4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3,75	1,25	4,688
3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3,75	1,25	4,688
3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3,55	1,25	4,438
																						18,44
VALORACIÓN DE IMAGEN COMERCIAL SEGÚN LOS CLIENTES																				18,4		

CALIFICACIÓN DE OPINIÓN DE TELEVIDENTES-GRUPO FOCAL						
DIMENSIÓN	CALIFICACIONES					
DIMENSIÓN 1: EVIDENCIAS FÍSICAS	1	2	3	4	PONDERA	NOTA
Los cortos audiovisuales, videos demostrativos de la programación de este Canal son visualmente atractivos.					5,00%	
La Programación presentada con antelación facilita a los televidentes encontrar los programas que necesitan.					5,00%	
El diseño de los espacios televisivos permite a los televidentes ubicarse fácilmente.					5,00%	
Cuando es el caso, los programas son presentados en un resumen fácilmente entendible.					5,00%	
TOTAL DIMENSIÓN 1						
DIMENSIÓN 2: FIABILIDAD	1	2	3	4	PONDERA	NOTA
En este Canal al informar, hay una indicación clara de los productos que ofrece.					4,00%	
En este Canal se presenta clara, adecuada y puntualmente sus programaciones.					4,00%	
La información presentada es fiable.					4,00%	
Cuando se consulta algo via telefónica , el tiempo de espera, es reducido.					4,00%	
Siempre hay opciones de productos / diseños deseados por los clientes.					4,00%	
TOTAL DIMENSIÓN 2						
DIMENSIÓN 3: INTERACCIÓN PERSONAL	1	2	3	4	PONDERA	NOTA
El personal que aparece en pantalla y que está en contacto con el público es siempre amable.					6,67%	
Los presentadores o reporteros siempre están dispuestos a ayudar a los ciudadanos con mensajes sociales.					6,67%	
Las personas dependientes del Canal transmiten confianza a los ciudadanos orientándoles permanentemente.					6,67%	
TOTAL DIMENSIÓN 3						
DIMENSIÓN 4: POLÍTICAS	1	2	3	4	PONDERA	NOTA
Las opciones de programación que componen el surtido de la empresa son muy conocidas.					5,00%	
Se ofrece un adecuado surtido de productos y diseños.					5,00%	
El Canal se caracteriza por ofrecer servicios de calidad.					5,00%	
Los productos presentados el Canal son de gran variedad.					5,00%	
TOTAL DIMENSIÓN 4						
DIMENSIÓN 5: EMPATÍA	1	2	3	4	PONDERA	NOTA
El Canal tiene horarios de programación convenientes para todos los usuarios.					5,00%	
El Canal tiene personal de presentadores o reporteros que cuando se da el caso, ofrecen atención personalizada a los ciudadanos.					5,00%	
El Canal se preocupa por los mejores intereses de sus clientes.					5,00%	
El Canal comprende las necesidades específicas de sus televidentes.					5,00%	
TOTAL DIMENSIÓN 5						
VALORACIÓN DE IMAGEN COMERCIAL SEGÚN LOS TELEVIDENTES-GRUPO FOCAL					100,00%	

CALIFICACIÓN DE OPINIÓN DE TELEVIDENTES-GRUPO FOCAL																						
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	Total promedio		
																				Factor	Valor	
3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3,25	1,25	4,06
3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3,40	1,25	4,25	
3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3,55	1,25	4,44	
4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3,70	1,25	4,63	
																				0,00	1,25	17,38
3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3,40	1,00	3,4	
3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	3,40	1,00	3,4		
4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3,65	1,00	3,65		
3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3,20	1,00	3,2		
4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3,25	1,00	3,25		
																					16,9	
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2,85	2,22	6,333	
3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2,85	2,22	6,333	
3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2,80	2,22	6,222		
																					18,89	
4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3,55	1,25	4,438	
3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3,70	1,25	4,625	
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3,85	1,25	4,813	
3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2,85	1,25	3,563	
																					17,44	
3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3,80	1,25	4,75	
4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3,80	1,25	4,75	
3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3,70	1,25	4,625	
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3,85	1,25	4,813	
																					18,94	
VALORACIÓN DE IMAGEN COMERCIAL SEGÚN LOS TELEVIDENTES-GRUPO FOCAL																					18,94	