División de Posgrado
Trabajo de Titulación

“Estrategias de comunicación externa para el fortalecimiento de la imagen e identidad corporativa en el Colegio de Comunicadores Sociales del Guayas”

Proyecto de Desarrollo que se presenta como opción al título de Magíster en Comunicación Estratégica

Autor: Ripalda Yánez Juan Félix

Tutor: Mgtr. Gary Pulla

Samborondón

2020

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación está dedicado a mis padres, que desde el cielo fueron mi inspiración. Sus ejemplos en vida, demostrando siempre esfuerzo, sacrificio, honradez, trabajo y responsabilidad, fueron los valores que predominaron en esta dura tarea, que a pesar de mis obligaciones como padre de familia y de hogar, supe responder, a pesar de las múltiples dificultades que se dieron en el camino hasta alcanzar este logro tan importante.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios, por darme la vida y permitirme ser un ejemplo de superación, para mi familia; a mi esposa, a mis hijos, que siempre estuvieron pendientes de mí, para brindarme el apoyo incondicional.

Un reconocimiento especial, a los maestros que estuvieron al frente de cada módulo, quienes, con sus conocimientos y experiencias, pudieron guiarme en esta maravillosa experiencia, que sin duda será el valor agregado que necesito para ejercer mi tarea como profesional y docente.

Universidad Ecotec

DIVISIÓN DE POSTGRADO

Certificación de Revisión Final

QUE EL PRESENTE ESTUDIO DE CASO TITULADO: "ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA EN EL COLEGIO DE COMUNICADORES SOCIALES DEL GUAYAS", FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD, ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN EN LA GUÍA DE ELABORACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, POR LO QUE SE AUTORIZA A: JUAN FÉLIX RIPALDA YÁNEZ, QUE PROCEDA A SU PRESENTACION.

Samborondón, 14 de octubre de 2019

Mgs. Gary Pulla Zambrano

TUTOR

Universidad Ecotec

DIVISIÓN DE POSGRADO
PROCESO DE TITULACIÓN
CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS

Habiendo sido nombrado Gary Lenin Pulla Zambrano, tutor del trabajo de titulación "ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA EN EL COLEGIO DE COMUNICADORES SOCIALES DEL GUAYAS", elaborado por JUAN FÉLIX RIPALDA YÁNEZ, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de Magister en Comunicación Estratégica.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias 6 (%) mismo que se puede verificar en el siguiente link: https://secure.urkund.com/view/55432097-156808-181045. Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: TRABAJO DE INVESTIGACIOiN ECOTEC (1).docx (D57013087)
Submitted: 10/14/2019 8:53:00 PM
Submitted By: gpulla@ecotec.edu.ec
Significance: 6 %

Sources included in the report:

Tesis Diana 23 de abril, final FINAL.docx (D51081051)
texto-guia-elaboracion-planes-rrpp-17-09-2018-revisada.pdf (D41598908)
COMUNICACIÓN EMPRESARIAL Final.docx (D48066418)
TESIS CARLA MENDEZ (3).doc (D48394237)
Anteproyecto Diseño de Plan Comunicacional externo e interno del cantón Vinces final cyk.docx (D54503105)
http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html
2703d8db-d8fb-4c65-9cc9-fbc6d2681aea
ee347e25-dce6-48ec-a7be-9a963ebb5738

Instances where selected sources appear:

26

Mgs. Gary Lenin Pulla Zambrano
PROFESOR TUTOR

RESUMEN

Luego de reunirse socios y directivos del Colegio de Profesionales en Ciencias de la Comunicación Social del Guayas, se logró analizar la situación de gremio, en cuanto a la falta de aceptación del público externo, en el desarrollo de las actividades. Por ello, se realizó un diagnóstico general, para conocer los motivos que llevaron a crear esta situación que perjudica la imagen e identidad corporativa.

Fue necesario suspender los programas y proyectos y a la vez, cerrar momentáneamente la atención al público, para efectuar el análisis interno y tomar las medidas adecuadas, para fortalecer la imagen de la organización.

Por medio del método empírico se pudo recopilar los datos mediante un cuestionario, para encuestar al público objetivo, y conocer la percepción en cuanto a la imagen corporativa y, por consiguiente, su interacción con los canales de comunicación externa existentes. Además, se entrevistó a los principales directivos de la organización, quienes aportaron con información, que permitió enfocar la problemática de manera cuantitativa y cualitativa. El método estadístico fue utilizado para la tabulación, logrando tener como resultados, el desconocimiento de los profesionales egresados de las distintas universidades, sobre la existencia del gremio y los beneficios que brinda, la falta de medios para la interacción entre los públicos, así como la escasez de recursos que permitan su financiamiento y mantenimiento.

El autor concluye, con la necesidad imperiosa de trabajar con el área de las relaciones públicas, para diseñar un plan de comunicación externa, que contemple estrategias, para fortalecer la imagen e identidad corporativa.

PALABRAS CLAVE: Diagnóstico, imagen corporativa, estrategia, relaciones públicas, identidad corporativa.

ABSTRACT

After meeting partners and managers of the Association of Professionals in Social Communication Sciences of Guayas, it was possible to analyze the guild situation, regarding the lack of acceptance of the external public, in the development of activities. Therefore, a general diagnosis was made to know the reasons that led to create this situation that harms the image and corporate identity.

It was necessary to suspend the programs and projects and at the same time, momentarily close the attention to the public, to carry out the internal analysis and take the appropriate measures, to strengthen the image of the organization.

Through the empirical method the data could be collected through a questionnaire, to survey the target audience, and to know the perception regarding the corporate image and, consequently, its interaction with the existing external communication channels. In addition, the main executives of the organization were interviewed, who provided information, which allowed them to focus on the problem quantitatively and qualitatively. The statistical method was used for the tabulation, achieving as a result, the ignorance of the professionals graduated from the different universities, about the existence of the guild and the benefits it offers, the lack of means for interaction between the public, as well as the shortage of resources that allow financing and maintenance.

The author concludes, with the imperative need to work with the area of public relations, to design an external communication plan, which includes strategies, to strengthen the image and corporate identity.

KEY WORDS: Diagnosis, corporate image, strategy, public relations, corporate identity.

ÍNDICE

Contenido

DEDICATORIA iii
AGRADECIMIENTO iv
RESUMEN vii
ÍNDICE ix
INTRODUCCIÓN 1
ANTECEDENTES 4
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 5
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN 6
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA CIENTÍFICO 6
PREGUNTA PROBLÉMICA 7
DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA 7
OBJETIVO GENERAL 8
OBJETIVOS ESPECÍFICOS 8
HIPÓTESIS 8
VARIABLES 9
Variable independiente: Comunicación Externa 9
Variable dependiente: Imagen Corporativa 9
JUSTIFICACIÓN 9
TIPO DE INVESTIGACIÓN 10
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO 11
CAPÍTULO 2: MARCO METODOLÓGICO 36
2.1 Enfoque de la investigación 36
CAPÍTULO 3: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS 42
CAPÍTULO 4: PROPUESTA 47
CONCLUSIONES 50
RECOMENDACIONES 53
BIBLIOGRAFÍA 55
ANEXOS # 1 60

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 : Conocen la existencia del CPCCG 42
FIGURA 2: Universidad a la que pertenecen quienes manifiestan desconocer la existencia del CPCCG 43
FIGURA 3: Preferencia por alguna organización gremial 44
FIGURA 4: Calificación como institución gremial 45

INTRODUCCIÓN

La comunicación en los seres humanos es muy indispensable en todos sus aspectos, debido que las relaciones que se puedan obtener en su roce social, depende de las maneras que el individuo adopte como mecanismo de interacción, esto es fundamental, a la hora de desarrollar tareas con los distintos públicos que se encuentran en su entorno.

Tomando en consideración aquella parte esencial, del ser humano ante la sociedad, las organizaciones sienten la necesidad de poseer herramientas que permitan comunicarse de manera propicia ante los públicos tanto internos como externos, esta es la intención del autor que propone, el manejo de una comunicación efectiva, que trascienda en su misión, basada en los objetivos que persigue la entidad, en este caso, el Colegio de Profesionales en Ciencias de la Comunicación Social del Guayas, cuyas siglas son CPCCSG.

Por ende, esta actividad debe ser diagnosticada y evaluada de manera permanente, para medir el nivel de confianza y aceptación por parte del público inmerso en la gestión de la organización. El proceso de la comunicación externa contiene elementos fundamentales que deben ser manejados con mucha disciplina y orden, esto va a permitir tener una imagen positiva con excelente reputación.

También se debe tomar en cuenta, las distintas variables de comunicación que fundamenta la cultura organizacional, aquello va conjuntamente ligado a los valores que se transmiten en su accionar, los cuales, son objeto de percepciones, emitidas por los sujetos que buscan ser parte de la entidad.

La imagen corporativa es un aspecto valioso que hay que cuidarlo, y en ello se encuentra la representación visual de aquellos futuros socios, quienes son los portavoces ante los demás interesados en formar parte de este gremio, quienes buscan no solo integrarse, sino algún beneficio para su profesión.

Por todo aquello, es necesario establecer un plan de acción, que contenga estrategias para fortalecer los canales de comunicación externa, esto va a tener como resultado, la aceptación del público, pues conocerá la política institucional y las distintas actividades que realiza.

Toda planificación parte de un análisis, mediante el cual, se obtienen resultados que permiten a las organizaciones desarrollar distintas actividades con procedimientos establecidos en un plan que tenga estrategias para lograr los objetivos, en base a la misión y visión institucional.

Existen dos tipos de diagnóstico, el denominado expreso, que permite establecer la problemática de manera inmediata, para dar soluciones con urgencia, que puedan evitar alguna crisis en la organización. El otro, es el funcional, que implica el análisis de una función específica, pueden ser éstas de carácter financiero, gestión de mercado, problemas administrativos o simplemente de comunicación.

Para un análisis profundo, es preferible hacer una auditoría interna, la cual por lo general, la desarrollan agentes externos, ajenos a la organización. Lo que se trata, es evaluar todas sus actividades, por lo tanto, se recomienda por lo menos, desarrollarla una vez al año.

Bilancio (2005) aborda la importancia de entender las transformaciones a nivel de estrategia, planeación y operación en las organizaciones, con el fin de lograr el adecuado desarrollo de la acción y apalancamiento del rol de la auditoría interna como la herramienta de mejora en los procesos que lleven a un cambio de cultura organizacional.

Fleitman, (1997) resalta que, en el diagnóstico general se evalúa toda la empresa de manera integral, tanto los departamentos como los procesos de la organización, estudiando, analizando y evaluando las fuerzas, debilidades, amenazas y oportunidades de la empresa.

Tomando en cuenta aquella teoría, se pudo desarrollar un diagnóstico general al CPCCSG mediante el cual, se pudo acceder a datos que daban cuenta sobre la falta de estrategias de comunicación externa, que permita dar a conocer lo que realiza la entidad en beneficio de los profesionales afiliados al gremio, también los canales que utiliza para su difusión, y algunos aspectos negativos.

Entre las interrogantes que se plantearon mediante los instrumentos utilizados para recabar la información, se consultó el conocimiento que tenían los profesionales sobre la existencia del Colegio. De igual manera, cuáles eran los canales de comunicación, que utilizaban para relacionarse con la entidad, Si acaso tenían información sobre los requisitos de afiliación y beneficios que ofrece el gremio. Lógicamente, cuál es la percepción en cuanto a la imagen corporativa y, por último, si existe el deseo de ser parte de la organización.

Los resultados que arrojaron la investigación permitieron cuantificar y cualificar, por medio de herramientas, tales como encuestas y entrevistas, cuyo trabajo fue correlacional, aplicando métodos empíricos y estadísticos.

En el primer capítulo, se pone énfasis a las teorías que han aportado a la investigación relacionados con la comunicación externa, imagen e identidad corporativa, mediante las cuales se sustenta el análisis previo al diseño del plan de acción que propone el autor. Este análisis se desarrolló en base a las variables encontradas al inicio del estudio.

En el segundo capítulo se describen los procedimientos que se utilizaron, por medio de instrumentos para determinar la población, es decir los profesionales egresados de las distintas universidades, que ofertan la carrera de Comunicación Social, Periodismo y ramas afines, quienes podrían ser los futuros miembros de la organización. Además, se tomó en consideración el aporte de las entrevistas a los principales directivos del CCCCSG, que permitió conocer a fondo las acciones de la organización.

De ese universo, se rescató una muestra, de acuerdo a la aplicación de la fórmula aplicada a la investigación. Fue así, que, se pudo recopilar los datos que sirvieron para el desarrollo de la tarea.

En el capítulo siguiente, se detalla la estructura del plan de acción, con sus estrategias de comunicación externa, estas van conjuntamente ligadas a técnicas y actividades, con miras a cumplir con los objetivos trazados para lograr solucionar la problemática encontrada durante la auditoría.

En el último capítulo, el autor puntualiza las conclusiones de la investigación y recomienda paso a paso, los mecanismos apropiados para cumplir con los objetivos, mediante el plan estratégico sugerido, el cual tiene como finalidad, lograr la mayor aceptación del público externo, mejoramiento de la imagen institucional y fortalecimiento de la identidad corporativa.

ANTECEDENTES

En 1934 mediante un acuerdo adoptado en un Congreso Internacional de Periodistas que se celebró del 3 al 8 de junio de 1946, en Copenhague, Dinamarca, se estableció la primera Organización Internacional de Periodistas, donde participaron 28 países de varios continentes.

Estas organizaciones se establecieron en cada país, tanto así, que, en Ecuador en el año de 1940, se creó la Unión Nacional de Periodistas, aunque muchos de sus integrantes no eran profesionales formados por la academia. Luego se fueron incrementando gremios con distintas denominaciones, entre ellos, colegios, círculos, asociaciones, algunos con distintos tintes, relacionados con su campo específico de labores.

En la República del Ecuador existe el derecho a la reunión y la libre asociación, garantizada en la Constitución Política tal como se describe: Art. 23. Sin perjuicio de los derechos establecidos en esta Constitución y en los instrumentos internacionales vigentes, el Estado reconocerá y garantizará a las personas los siguientes:

19. La libertad de asociación y de reunión, con fines pacíficos. Dentro de la normativa internacional de los derechos humanos, las normas contenidas en tratados internacionales tienen el rango de norma constitucional.

El autor de la presente investigación se ha enfocado en el Colegio de Profesionales en Ciencias de la Comunicación Social del Guayas, entidad que fue creada el 29 de julio de 2011, mediante Acuerdo Ministerial # 10543, otorgado por el Ministerio de Inclusión Económica y Social MIES, siendo una institución gremial sin fines de lucro, en la cual, forman parte profesionales de tercer nivel, reconocidos por la Secretaría Nacional de Educación Ciencia y Tecnología SENESCYT.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Desde su creación, el CPCCSG ha padecido la falta de integración de profesionales afines a esta disciplina, debido a que, en el Gobierno de Rafael Correa, en el 2008, dejó en libertad las colegiaturas, que servían para el fomento de las actividades gremiales, puesto que los socios pagaban por acceder al registro en cada uno de los colegios.

Esta situación que merma no solo a la entidad objeto de estudio, sino a las demás instituciones gremiales, que han adoptado una serie de estrategias para llamar la atención de nuevos socios, y los que se encuentran afiliados, no desaparezcan.

Las maneras de intercambiar información en una organización o institución se desarrollan mediante estrategias innovadoras que van de la mano con el avance de las nuevas tecnologías y medios audiovisuales, por ello, es indispensable dar a conocer aquellas herramientas que surgen como nueva alternativa en la gestión de la comunicación externa.

Dentro del análisis previo, se ha podido detectar que el Colegio de Comunicadores Sociales del Guayas no mantiene una comunicación eficaz

entre sus públicos, además, su imagen e identidad corporativa no llama mucho la atención, ligado a aquello, no existen mayores beneficios para sus afiliados.

Existe la probabilidad de obtener mejores resultados, con el diseño e implementación de un plan de comunicación externa, que permita obtener nuevos socios que aporten no solo con su presencia, sino económicamente para solventar los gastos que generan su funcionamiento, como tal, a cambio debe de existir como estrategia, actividades que beneficien a los nuevos integrantes.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Qué conocimiento tienen los profesionales egresados de distintas universidades que ofertan la carrera de Comunicación Social, Periodismo y ramas afines, en la provincia del Guayas, sobre la existencia de la organización y los beneficios que brinda?

¿Cuáles son los medios de comunicación que utiliza el CPCCSG para dar a conocer sus actividades e interactuar con el público externo?

¿Qué contenido se difunde a través de los canales de comunicación que utiliza la organización objeto de estudio?

¿Qué percepción tiene el público externo, sobre la imagen e identidad corporativa del CPCCSG?

¿Existen estrategias de comunicación externa desarrolla la organización?

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA CIENTÍFICO

Ante la alarmante situación de crisis, que atraviesa el CPCCSG, se logró hacer un diagnóstico general a la institución, con la cual, se pudo comprobar la falta de estrategias de comunicación externa, que permitan dar a conocer al gremio y sus distintas actividades que realiza, lo cual repercute en la imagen corporativa, y a la vez, su identidad como tal.

En base al análisis, se planteó la necesidad de implementar cambios en su imagen corporativa, partiendo desde su logotipo que no ha sido reformado desde su creación, para crear una identificación en el mercado, que permita el posicionamiento de la marca CPCCSG con estrategias de comunicación externa adecuadas, con la intención de lograr una mejor percepción del público objetivo. Su identidad debe ser clara en relación a la competencia.

Las instalaciones de la institución, según el estudio, tienen sus ventajas en cuanto a su ubicación, pero sus costos, debido a que no es local propio (se alquila), pues se encuentra en un lugar céntrico y comercial, complican la autogestión. El dinero que se recauda no alcanza para cubrir los gastos.

PREGUNTA PROBLÉMICA

¿Cómo mejorar el proceso de comunicación externa que contribuya al fortalecimiento de la imagen e identidad del Colegio de Profesionales en Ciencias de la Comunicación Social del Guayas?

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Desde la óptica de Sabino (1986), la delimitación habrá de efectuase en cuanto al tiempo y el espacio, para situar nuestro problema en un contexto definido y homogéneo. De manera tal, delimitar una investigación significa, especificar en términos concretos nuestras áreas de interés en la búsqueda, establecer su alcance y decidir las fronteras de espacio, tiempo y circunstancias que le impondremos a nuestro estudio.

La investigación se produjo en un tiempo propicio, luego de realizar un diagnóstico general a la organización, situación que no era halagadora en cuanto a la aceptación por parte del público externo. Las actividades se desarrollaban con poca afluencia de sus miembros y en los eventos de capacitación se notaba poco interés por parte de los usuarios.

Al finalizar el periodo de la directiva 2017-2019, en el mes de julio, se tomó en consideración ante la Asamblea General de Socios, el cierre temporal de la sede y atención al público, para dar paso a la Auditoría Interna, que duró aproximadamente un mes. Además, se dio un plazo de tres meses para medir los resultados y poner en marcha el plan estratégico.

El área geográfica en la cual se desarrolló el estudio, es la provincia del Guayas, tomando en consideración como población, a los profesionales egresados de las universidades que ofertan la carrera de Comunicación Social, Periodismo y ramas afines. De un universo aproximado de 700 profesionales que se graduaron en el año 2018, se tomó como muestra, el 30%, es decir 248 personas. Los resultados que se lograron obtener mediante el trabajo de investigación, permitió definir las estrategias de comunicación externa, para poder lograr el cumplimiento de los objetivos.

OBJETIVO GENERAL

Diseñar una estrategia de comunicación externa que fortalezca la imagen del Colegio de Comunicadores Sociales del Guayas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Sistematizar las fuentes teóricas sobre comunicación externa y su relación con la identidad e imagen de una organización.
- Diagnosticar la comunicación externa del Colegio de Profesionales en Ciencias de la Comunicación Social del Guayas.
- Fundamentar la estrategia de comunicación externa que se utilizará para el diseño propuesto.

HIPÓTESIS

La falta de un plan de acción que promueva estrategias de comunicación externa afecta la imagen e identidad corporativa del CPCCSG, debido al

desconocimiento de los profesionales egresados de las distintas universidades sobre la existencia del gremio y sus canales de acceso a las diversas actividades que la organización desarrolla.

VARIABLES

Variable independiente: Comunicación Externa

- Análisis de los canales de comunicación externa.
- Descripción de los medios que dispone la organización.
- Establecer contacto con los medios de comunicación existentes.
- Elaborar y publicar contenidos que logren llegar al público externo.
- Presentar propuestas que beneficien y atraigan nuevos socios.

Variable dependiente: Imagen Corporativa

- Base de datos de egresados de las distintas universidades.
- Acondicionamiento de instalaciones, infraestructura y presentación de proyectos.
- Mejoramiento de logo y distintivos alusivos a la institución.

JUSTIFICACIÓN

La planificación de la comunicación en las instituciones públicas o privadas es indispensable en la actualidad, con la intención de fortalecer la imagen e identidad corporativa, ejes fundamentales de una organización. Se ha podido evidenciar que, la mayoría de organizaciones no desarrollan tareas de planificación comunicacional para sus actividades, las cuales se generan de acuerdo a la improvisación de sus directivos, que lógicamente trae como resultados poca producción y reacción de los públicos a quienes se deben llegar con precisión en la entrega de los mensajes.

La propuesta se justifica con el diagnóstico previo, desarrollado al objeto de estudio, que permitió describir la problemática existente, donde los

resultados mostraron las debilidades y amenazas que perjudican la imagen institucional. De allí, se deriva la elaboración de un plan de acción diseñado con estrategias que conducen a obtener una buena comunicación con el público externo, en este caso, se centra en los profesionales egresados de las distintas universidades que ofertan las carreras de Comunicación Social, Periodismo y demás carreras afines.

La investigación se basa en las teorías analizadas, que sintetizan y refuerzan la idea, esto se corrobora con los instrumentos utilizados durante la recolección de la información, cuyas fuentes fueron los principales directivos de la entidad, así como los potenciales y futuros socios, que, desde sus perspectivas, colaboraron con esta importante tarea.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Según Cancela y otros (2010), los estudios correlacionales comprenden aquellos estudios en los que estamos interesados en describir o aclarar las relaciones existentes entre las variables más significativas, mediante el uso de los coeficientes de correlación. Estos coeficientes de correlación son indicadores matemáticos que aportan información sobre el grado, intensidad y dirección de la relación entre variables.

En este trabajo de investigación se ha aplicado un estilo correlacional, para las dos variables planteadas, la primera es la comunicación externa, que el autor la presenta como variable independiente; la segunda es la imagen corporativa, siendo esta, la variable dependiente.

El autor fundamenta este tipo de investigación por cuanto se puede medir la relación entre las variables enunciadas y los conceptos que se deriven de las mismas. Luego de aquello, se analiza la correlación existente y determinar con estadísticas, las causas que generan la problemática en el objeto de estudio.

CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO

1.1 Comunicación

Existen muchas teorías en torno a la comunicación, las mismas que han sido objeto de múltiples debates y criterios, que hasta la actualidad se mantienen vigente.

Según Antonio Hernández Mendo y Oscar Garay Plaza, (2005), definen a la comunicación como un proceso de interacción social de carácter verbal o no verbal, con intencionalidad de transmisión y que puede influir, con y sin intención, en el comportamiento de las personas que están en la cobertura de dicha emisión. Aquí se puede notar, que la intención de los mensajes siempre va a tener una repercusión en la percepción de los receptores.

Por su parte, Fonseca, (2000) resalta que: Comunicar es llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes. Se deja claro que existe un interés por parte del individuo para dar a conocer su posición ante determinada temática, poniendo de manifiesto su criterio, con la intención de ser escuchado.

Antonio Pasquali, (1998) sostiene que la comunicación aparece en el instante mismo en que la estructura social comienza a configurarse, justo como su esencial ingrediente estructural, y que donde no hay comunicación no puede formarse ninguna estructura social.

Estas teorías que son constantemente revisadas, sirven para testimoniar la importancia que tiene la comunicación en las distintas actividades del ser humano, de tal manera que, en cada relación las personas deben considerar aspectos vinculados a los comportamientos que se adopte ante la sociedad organizada.

Rojas Guzmán (2000) destaca lo siguiente: La problemática de la comunicación es inherente al ser humano, puesto que todo acto humano es un acto comunicativo. El hombre busca agruparse, forma colectivos que tienden a la satisfacción de necesidades básicas, secundarias y de convivencia, para alcanzar objetivos comunes que a su vez interpretan requerimientos individuales que llevan a la propia realización. Es por ello, que siempre va a existir la necesidad de asociarse, vínculos que guardan algún tipo de interés mutuo.

1.2 La Comunicación en las organizaciones

Prieto Castillo, (1994) manifiesta que "quienes poseen mayores recursos comunicacionales logran a su vez mayor poder dentro de los grupos en que se desenvuelven". Desde esta perspectiva la comunicación se convierte en parte substancial para generar nuevas relaciones y un progresivo impacto en la sociedad, no obstante el éxito o fracaso de la misma dependerá mucho de la suspicacia del comunicador y cuan preparado esté para afrontar las diferentes situaciones de la organización a través de una comunicación efectiva.

En las organizaciones, la comunicación juega un papel importante, aparte de la satisfacción del ser humano como persona, se forma en su faceta productiva, donde se quiere destacar y a la vez, ser comprendido por quienes lo rodean. En el caso de las empresas, este factor resulta obligatorio, pues sin una comunicación asertiva, difícilmente podrá ser eficiente. Las maneras de comunicarse son indicadores que denotan satisfacción y sentimientos de los individuos que forman parte de la organización.

Ayestaran, (2012) conceptualiza a la comunicación como la transmisión de información por medio de menajes de un emisor a un receptor, y viceversa, en base a un objetivo prefijado, a través de un determinado medio. Algo parecido es definido por Shannon y Weaver.

Esta es una de las tantas teorías que se manejan en torno a la comunicación, por su parte el autor añade que no solo se trata de un envío de algún mensaje hacia el receptor, sino que existen otros elementos que intervienen, tales como los ruidos y la retroalimentación, que son partes esenciales para que esta sea efectiva.

En la comunicación organizacional, son pieza clave, las relaciones públicas, funciones que debe cumplirlas un experto en comunicación, quien tiene la dura tarea de mantener buenas relaciones con los públicos tanto interno como externo. De esta área, se crea la imagen corporativa, sus mensajes deben ser transparentes y bien dirigidos, buscando los medios que sean necesarios para llegar con la misión institucional, informando, motivando, e integrando.

En el presente trabajo se resalta la comunicación que debe haber en una institución, cuyos públicos deben estar conectados a través de diferentes canales informativos, que permitan estar al tanto de las actividades que se realizan dentro y fuera de la corporación, por ello, es necesario establecer mecanismos que promuevan la difusión y se consolide la buena marcha institucional.

Según Irene Trelles, (2001) se entiende por organización a: todo tipo de agrupación de personas unidas por un interés común, cuyos fines han de estar definidos con precisión y compartidos de una manera colectiva. Pueden diferir en dimensiones y propósitos tanto como lo demande la naturaleza del objetivo que las une, y tratarse de grandes empresas o instituciones, asociaciones gremiales, o grupos más pequeños, fábricas, cualquier tipo de centro, con fines lucrativos o no.

De esta definición parte como principio elemental, el objeto de estudio, donde sus integrantes de manera colectiva son parte del andamiaje institucional. Todo proceso organizacional depende de las acciones que cada individuo genere y comparta, no solo el aspecto comunicativo, sino la parte interactiva, la cual va a generar algún tipo de beneficio para ambas partes.

Las organizaciones en general, se encuentran obligadas a gestionar todo tipo de comunicación, sin ningún reparo, puesto que hoy existen muchas herramientas para poder ejecutar esa actividad, gracias a las TIC´s, con poco presupuesto se pueden desarrollar tareas de enlace institucional, con estrategias bien definidas. Sus integrantes deben adueñarse y estar conscientes de esta propuesta que sirve para el normal desarrollo de las políticas internas en beneficio del organismo institucional.

Keith Davis y John Newstrom (2003) afirman que los directivos deben estar preparados para poder comunicarse mejor de acuerdo con cuatro categorías:

1.- Desarrollar una actitud positiva de comunicación. Convencerse de que la comunicación es parte importante de su trabajo, como lo demuestran rotundamente las investigaciones sobre las responsabilidades administrativas.

2.- Hacer un esfuerzo permanente por estar bien informados. Buscar información relevante de interés para los empleados, difundirla y contribuir a que los empleados se sepan debidamente informados.

3.- Planear su comunicación conscientemente, y hacerlo al inicio de todo curso de acción.

4.- Generar confianza; la confianza entre emisores y receptores es importante en toda comunicación. Si los subordinados no confían en sus superiores es improbable que pongan atención a sus mensajes o les concedan validez.

Con esta teoría, se puede destacar la importancia que tienen los directivos de una organización en sus tareas comunicacionales, invertir tiempo y esfuerzo para que sus allegados puedan estar permanentemente conectados con su entorno, lo cual sin duda va a generar una buena reputación y solidez corporativa.

Existen muchas definiciones dadas a la comunicación organizacional, Katz y Kahn (1989) la destacan como el flujo de información, el intercambio de mensajes y la transmisión de los mismos, dentro de la organización. Se

refieren a la importancia de los mensajes que se intercambian entre los públicos que deben tener una claridad y concisión.

Numerosos análisis que se han podido establecer para definir la comunicación propicia dentro de un organismo, sin importar su finalidad, ya sea este con fines de lucro o sin aquello, los mensajes que se manejan entre el público interno y externo tienen que tener las características de aportación para obtener una imagen aceptable en la sociedad.

Las organizaciones a través de sus directivos, requieren de planes que permitan desarrollar estrategias de comunicación, donde se definan claramente cuáles son sus objetivos, cuidar los recursos que se dispongan, así como gestionar aquellos que encaminen a una labor direccionada con procedimientos adecuados.

Según Castro (2005) destaca que, toda organización debe desarrollar sus procedimientos desde adentro, y aquí la comunicación pasa a ser la columna vertebral que sustenta toda la estructura organizacional ya que de ella depende que el mensaje que envía la “cabeza” se entienda, se asimile, y se lleve a cabo. Es por eso que, los directivos tienen que tener conocimiento pleno de lo que se comunica y los resultados que aquello genera. No siempre la comunicación es confiable.

Las instituciones carecen de planes con estrategias definidas en la comunicación, tanto así que, se pierde ese contacto y aparecen contradicciones, que son el resultado de esta mala experiencia. Por ende, los conflictos internos florecen, siendo la parte negativa de los entes corporativos, cayendo en la pérdida de recursos, que pueden ser utilizados de una mejr manera.

Van Riel, (1997) define a la comunicación organizacional como un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como

sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende.

Esta herramienta, si se la utiliza de manera apropiada, crea solidez y confianza entre los individuos que conforman la entidad, este es un referente válido para el desarrollo institucional, siendo el termómetro de las relaciones entre los públicos existentes.

Estas teorías van de la mano con lo que el autor plantea, con la generación de estrategias que generen mensajes bien distribuidos, de manera ascendente y descendente, sin escatimar la parte horizontal de la misma, para que pueda fluir una comunicación totalmente eficiente. Esta sería la base para poder estar preparados para un vínculo externo.

1.3 Comunicación estratégica

En las ciencias de la Comunicación Social se denomina comunicación estratégica a correcta organización y distribución de los recursos que popsee la institución, en este proceso aparecen algunas herramientas para su construcción, entre los más importantes se encuentran la publicidad, el marketing, los medios de difusión interna, las redes sociales, el organigrama institucional, el ambiente laboral, el servicio al cliente, entre otros, coordinados de acuerdo a los objetivos que persigue el ente, buscando posicionar en la mente de los públicos una imagen representativa.

Según Garrido, (2004) asegura que, la comunicación estratégica tiene un carácter normativo y unificador, debido a que busca por diferentes propósitos una integración de los mensajes y elementos claves con que cuenta una empresa u organización; para de esta manera estructurar unos propósitos coherentes dentro y fuera de la misma.

Scheinsohn, (2009), lo ve como una interactividad que interviene para asistir a los procesos de significación, ya sean éstos en empresas o en cualquier otro sujeto social; y gestionarla significará no solo gestionar las comunicaciones,

sino además, operar sobre la compleja realidad organizacional y corporativa. De este modo la comunicación estratégica estará más cerca de los elementos funcionales de que de la comunicación en sí.

1.4 Comunicación externa

Las relaciones que se puedan manejar con los públicos externos son esenciales para la buena reputación de la organización, estas son el reflejo de los comportamientos entre los individuos que conforman una entidad, por eso, se debe cuidar mucho este aspecto, porque se pone en juego la imagen corporativa.

Kreps afirma que la comunicación externa permite a los miembros de la organización coordinar sus actividades con los de su entorno relevante, entendiendo como entorno relevante a las organizaciones e individuos con los cuales tiene contacto directo la organización. Esto da lugar a la consideración de dos actividades interrelacionadas que constituyen la comunicación externa: el envío de información a los representantes del entorno; y la búsqueda de la información. En este sentido, se tiene que tomar en cuenta la información que se envía, sea revisada y analizada, de manera que cumpla con su objetivo y no pueda ser causante de alguna controversia.

Quienes son los encargados de la comunicación externa organizacional deben conocer el papel que desenvuelven, aquello identifica a la entidad, por lo general en una institución se encuentra estructurado este departamento, que es el medio de enlace entre los públicos existentes, los cuales generan un intercambio permanente de información, de acuerdo a los intereses de cada uno.

En cuanto, a las organizaciones públicas estas se encuentran constituidas, según su campo de acción, a diferencia de las entidades sin fines de lucro, que dependen de su autogestión para obtener los recursos y mantenerse en funcionamiento.

Irene Trelles (2001), menciona que entre los actores de la comunicación externa se deben considerar los siguientes: departamento de comunicación, clientes, comunidad local, gobierno central, gobierno local, instituciones educativas, proveedores de bienes y servicios, grupos financieros, medios de comunicación social, otras instituciones del entorno, competencia, entre otros. Así debe establecerse, como mecanismo adecuado, para generar una comunicación estable, cuyos mensajes van a ser manejados con profesionalismo, siguiendo las directrices de manera jerárquica, esto sin duda fortalecerá la imagen institucional, generando una percepción favorable, en un entorno donde se ponen en prácticas distintas relaciones. Cuando la organización dispone de un plan de comunicación, se puede evidenciar aquellos indicadores que permiten evaluar la gestión de sus directivos, dado a que sirve como herramienta estratégica para poder determinar los distintos públicos con los cuales la institución se relaciona.

Por lo general, las organizaciones no planifican sus maneras de comunicarse. Dejando a un lado este poderosa instrumento que permite diferenciarse ante los demás entes, creando una buena percepción, logrando cumplir objetivos que alimentan la buena imagen y a la vez, tomando una identidad corporativa exitosa.

Según Arnoletto (2007), la comunicación transmite y recibe datos, pautas, imágenes, referidas a la organización y a su contexto. Mientras que, para Morales (2009) la comunicación externa es el conjunto de actividades generadoras de mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos de la empresa, así como también ayuda a proyectar una imagen favorable de la compañía, de las actividades, productos y servicios brindados por ellos.

A través de la comunicación externa, los usuarios, que son la comunidad que está ligada a las actividades de la organización, reciben la información necesaria para su contacto, la misma que debe ser clara y entendible, para

que puedan elegir lo que más les convenga a sus intereses de formación, en este caso, las capacitaciones que brinda el gremio de comunicadores. La estrategia debe estar encaminada con los objetivos planteados, dentro de un cronograma debidamente establecido para el efecto.

Para que la comunicación externa tenga éxito es necesario que las herramientas y los métodos que se utilicen sean del agrado de los usuarios, para ello, se tiene que realizar un análisis previo, por medio de sondeos, para conocer la necesidad del público interesado en ser parte de las actividades promovidas, estas a su vez, tienen que ser comunicadas de acuerdo a su relevancia, con la estrategia adecuada. Entre los instrumentos que se pueden utilizar, se encuentran los líderes de opinión, que, tanto por los medios convencionales, como por los alternativos, tomando en consideración las redes sociales y los nativos digitales, son de enorme utilidad y provechosos.

Según Fernández, (2013), la comunicación externa se refiere a aquellas comunicaciones que parten del interior de la organización para dirigirse a públicos externos a la misma. Por ello, hay que tener en cuenta todos los públicos existentes, sin menospreciar a uno, utilizando la mayor cantidad de medios posibles, contemplando los recursos existentes, sin desperdiciar nada.

Vásquez (2003) añade que si la comunicación externa es positiva y logra transmitir una buena imagen de la empresa, que logre decir que es una organización sólida e importante, los mismos empleados sentirán más orgullo y privilegio de laborar en ella y ayudarán a que la comunicación externa siga proyectando una excelente imagen ya que ellos mismos serán los encargados de expandirla.

Al final, los dos tipos de comunicación, tanto interna como externa, son indispensables en una organización, ambas tienen los mismos objetivos, que van direccionados a la imagen positiva de la institución. Si la comunicación interna es eficiente, los afiliados a una organización siempre van a referirse bien de ella, y eso trasciende positivamente en la comunicación externa.

1.4 Público objetivo

Según Fernández (1999), se trata del sector de población al que dirigirnos nuestros mensajes. Cuanto más lo conozcamos, más vamos a ser capaces de adaptar la forma de nuestros mensajes para que ganen eficacia. Por ello, es necesario identificarlos y analizarlos.

Por su parte, Kotler (1992) lo denomina "adoptantes objetivo" y quizás sea esta la mejor forma de llamarlo, porque son aquellos que deben aceptar y adoptar las conductas y las acciones de desarrollo que se llevan a cabo, a fin de cumplir con los objetivos planteados.

1.5 Públicos externos

La conceptualización de los públicos se ha venido modificando a lo largo del tiempo, donde cada investigación según sus autores, explica su posición en relación a la temática. Se ha demostrado que aquello permite describir el diseño de la comunicación organizacional.

Joan Costa, (2009) define a los "públicos de interés recíproco" en sus relaciones con la empresa con el término stakeholders. A decir del autor, este término abarca a empleados, accionistas, agentes bursátiles, distribuidores, líderes de opinión, prescriptores, proveedores, asociaciones de consumidores y usuarios; estas últimas con un creciente poder crítico e influencia social.

El autor de la presente investigación sostiene que los públicos externos deben estar siempre en la mira de las relaciones públicas, las cuales, al ser manejadas de manera planificada con la aplicación de estrategias comunicacionales, se pueda lograr los objetivos de la organización.

Por su parte, Manucci, (2011) indica que los públicos que tienen relación con la empresa no son receptores pasivos de mensajes, al contrario, son protagonistas de su realidad construyendo su propia percepción de la

organización con base a sus experiencias e interacción cotidiana en la relación a la organización.

El análisis que se debe realizar a los públicos externos significa la parte esencial de la planificación comunicativa en las instituciones, cuyos resultados influyen en la toma de decisiones de los directivos que se encuentran al frente de los organismos.

1.6 Imagen Corporativa

Es la percepción que tienen los públicos sobre la organización, la misma que está relacionada con su identidad. Son dos aspectos que resaltan las características de la institución, diferenciando ante los demás entes que tienen afinidad o ejercen similares funciones, o tal vez ofrecen iguales servicios.

Costa (2003) define al modelo que sustituye al industrialismo, como "modelo de modelos", el cual da paso al paradigma del Siglo XXI, que consta de cuatro vectores claramente estratégicos como lo son la identidad, la cultura, la acción, la comunicación y la imagen.

El proceso de construcción de la imagen se inicia mediante la imaginación, cuyas características se van dando a medida que la institución se acerca de manera directa con los públicos y en base a esa experiencia, se logra transformar su identificación. Las opiniones que el público genere en relación a la imagen, constituyen indicadores que sirven para corregir las posibles fallas en su elaboración.

Se recomienda realizar un minucioso análisis para establecer una imagen llamativa. Dándola a conocer por los distintos medios y en base a la respuesta del público, modificarla, si es necesaria, de tal manera que llene las expectativas. Existe confusión con los términos de imagen e identidad, por eso hay que acotar las diferencias entre estos elementos que son pilares fundamentales en una organización.

Van Riel (1997), define a la imagen corporativa, como el conjunto de significados por los que un objeto se conoce y a través del cual la gente lo describe, recuerda y relaciona.

Para Costa (1993), es la representación mental de una empresa capaz de condicionar y determinar, incluso, las actitudes de un grupo social en relación con ella.

En todo tipo de organización, la imagen se ve reflejada a través de los mensajes que transmite hacia los públicos, lo cual genera identidad por parte del receptor, según su percepción.

Esto no solo se refleja en el público externo, sino al interior de la organización, los empleados de una institución son los primeros en proyectar esa imagen, por eso es necesario que exista coherencia y todas las acciones estén coordinadas.

Los empleados o miembros de una organización son el reflejo físico y visual, en base a sus emociones, donde se involucra la cultura, conjuntamente con valores asociados, tales como el aspecto funcional, ética, moral, que son reconocidos por la parte externa.

Aquella imagen vista desde afuera representa el modelo de gestión, de la organización, que busca cumplir con sus objetivos, tratando de identificarse visualmente, mostrando sus atributos.

Los integrantes de una institución tienen el compromiso de vender la imagen, siendo responsables con la demanda de los públicos, no solo los integrantes con menor jerarquía, sino los altos mandos, quienes deben de trabajar en equipo, manejando el mismo lenguaje visual y corporal.

Scheinsohn (1996) resalta que la imagen corporativa “constituye a una empresa para que sea tal y no otra”. Es una marca de referencia, que se establece con la actuación pública de todos sus integrantes.

El tipo de comunicación que se maneja es el que proyecta la personalidad de una organización, esto tiene que ver también con la clase de liderazgo, es

decir, si la cabeza principal no genera confianza a través de su lenguaje, su imagen va a quedar mermada, siendo objeto de críticas y opiniones negativas. La percepción que el público tenga sobre la imagen corporativa se queda grabada en su cabeza. Martínez y Salazar (1991), contribuyen con este razonamiento al reconocer que la imagen es como la idea de las cosas en la mente percibida por los sentidos del cliente.

López (1996) ratifica que "la imagen corporativa se conforma en la mente de las audiencias mediante la acumulación de los mensajes que la empresa emite".

1. 7 Identidad Corporativa

Tiene que haber una relación entre la comunicación, la cultura e imagen, para que se logre una identidad. Costa, (2003) manifiesta que: La identidad corporativa es la causa de la imagen corporativa. Pero ésta es el efecto de las múltiples interacciones entre los polos o vectores que hemos examinado hasta aquí, y no sólo de la identidad. La singularidad identitaria de la empresa es el valor diferenciador por excelencia. Es un supravalor porque genera otros valores como la personalidad distintiva y el estilo corporativo, cuya culminación práctica para el público es la imagen.

Por otro lado, Reitter y Ramanantsoa (1985) definen a la Identidad corporativa como un conjunto de características interdependientes de una organización, que le dan especificidad, estabilidad y coherencia y así la hacen identificable.

Para algunos autores, la identidad corporativa se trata de una propuesta visual, por eso la confunden con la imagen institucional, pero existen dos componentes esenciales que son: la simbología y el comportamiento organizacional, esto involucra también las formas de comunicación, que demanda muchos atributos.

Un estudio muy importante sobre la identidad corporativa, es el realizado por Olins, (1990) afirmando que consiste en la gestión explícita de algunos o todos

los modos en que las actividades de la empresa son percibidas. Puede proyectar tres cosas: quién eres, qué haces y cómo lo haces.

1.8 Cultura organizacional

Costa, (2004) destaca que la cultura organizacional es componente de la identidad de la empresa y por eso mismo es un factor de cambio en el interior de la organización, entre grupos, como en el exterior, entre empresas, ante el mercado y la sociedad. Afirma este Autor que, en el principio de la cultura empresarial, hay un sistema de evidencias compartidas por el grupo de personas que constituyen la misma empresa. Describe, además, la comunicación como un instrumento privilegiado de acción cultural, ya que contribuye a dar forma a las representaciones que hacen los responsables intermedios del entorno de la empresa, así como a uniformar las soluciones locales en el terreno de la organización y de los procedimientos.

1.9 Relaciones públicas

Es importante que cada organización tenga en su organigrama, el área destinada a las Relaciones Públicas, siendo ésta la base comunicacional de la institución, lamentablemente las entidades no apuestan a esta herramienta, y confunden equivocadamente con la publicidad, que es otro instrumento que sirve para llegar a los distintos públicos.

The Public Relations News dio una de las primeras definiciones donde se recalca la responsabilidad social de las relaciones públicas y la importancia de una acción planificada para ganar el respeto y confianza del público.

Por su parte, Marston (1981) agrega algo adicional a esta teoría y la define así: “Las relaciones públicas constituyen la función administrativa que evalúa las actitudes del público, identifica las políticas y los procedimientos

de una organización con el interés público y ejecuta un programa de acción y comunicación para ganar la comprensión y la aceptación del público".

Los profesores Long y Hazelton (1987), describen a las relaciones públicas como una función directiva de comunicación a través de la cual las organizaciones se adaptan, alteran, o mantienen su entorno con el propósito de lograr las metas de la organización.

Harlow (1981), define a las relaciones públicas como una función distintiva de la dirección que ayuda a establecer y mantener líneas mutuas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación entre una organización y sus públicos; implica la dirección de problemas o asuntos; ayuda a la dirección de mantenerse informada y a responder ante la opinión pública; define y resalta la responsabilidad de la dirección para servir al interés del público; ayuda a la dirección a mantenerse al tanto de los cambios efectivos; sirviendo como un sistema inicial de aviso para ayudar a anticipar tendencias, y utiliza la investigación y técnicas sanas de comunicación como instrumentos principales.

Tomando en cuenta estos estudios que son muy valiosos para la presente investigación, confirman la necesidad de administrar la organización, partiendo de un análisis para evaluar e identificar las políticas a cumplirse, mediante un plan estratégico que sea dinámico y continuo, que permita lograr los objetivos y metas propuestas.

Las funciones de las relaciones públicas están encaminadas a la necesidad de hacer una conexión ante los públicos, para establecer y sostener vínculos con responsabilidad social, aquello implica una serie de obligaciones que en el aspecto legal aún no están totalmente reconocidas, pero ha tomado mucha fuerza en los últimos años.

Las relaciones públicas permiten la construcción de una imagen corporativa de prestigio, identidad propia, mostrando sus virtudes que no solo busca el reconocimiento de la sociedad, sino la aceptación de los públicos. Con esta

herramienta poderosa e indispensable se promueve los servicios que ofrece la organización, reforzando, además, la credibilidad y confianza, posicionando a la institución como un referente ante las demás sociedades.

Esta importante área en determinadas organizaciones sirve como mediador de conflictos internos, debido a que siempre se presentan problemas internos y existen malas relaciones entre los públicos. De igual manera, es la clave para buscar soluciones en las épocas de crisis que suelen aparecer en las entidades.

1.10 Plan de comunicación

Establecido los conceptos sobre la comunicación en general, así como la parte específica que es lo organizacional y las demás variables que están involucradas con el objeto de estudio. Por último, el autor de refiere al Plan de acción, con el objetivo de mejorar la imagen y fortalecer la identidad corporativa. Veamos primero la diferencia que existe entre un plan y una planificación.

Según Ferrer (2005): Plan: es un modelo sistemático que se elabora para dirigir y encauzar acciones. Está integrado por los elementos de planeación con la cual se establecen objetivos y cursos de acción adecuados antes de iniciar la acción (idea general). Mientras que, a la Planificación se la define como el conjunto de posiciones adoptadas por una empresa para llevar a cabo la realización de su proyecto (pasos a seguir).

La planificación al igual que en toda actividad del ser humano, es indispensable, en las organizaciones es fundamental, por cuanto se programa la acción que se va a ejercer, controladas y evaluadas, a medida que se desarrollen las estrategias.

Dentro de un plan de comunicación se manejan un conjunto de ideas de varias personas comprometidas con la tarea. Existe la necesidad de informar desde

la parte interior hacia lo externo, pero esta acción tiene sus procedimientos, que deben ser previamente analizados.

Barranco (2008) añade que un plan de comunicación es un proceso sistemático que facilitará la consecución de objetivos previamente pensados para mejorar la empresa.

Por su parte, Caywood (1997) agrega que, por ello optan por utilizar alguna forma de reingeniería, restructuración, transformación o realineamiento y así equipar mejor las empresas para responder a los cambios.

Esa es la verdadera intención de plan, por eso siempre hay que evaluar la gestión y medir sus resultados, para seguir con la misión institucional. La mayoría de los entes no planifican, por eso, existe un alto índice de organizaciones que no trascienden y que están envueltos en una rutina, sintiéndose a gusto con lo que producen, a expensan de la improvisación. No les interesa su imagen, ni mucho menos la identidad que promueven.

Para Alfaro y Berango (2008) el plan de comunicación es el camino que deben seguir las actividades con el fin de establecer metas factibles y medios para lograrlas.

El autor concuerda con estas definiciones y agrega que, se debe recopilar toda la información referente a la organización, identificar los públicos objetivos, saber si en realidad se tiene los recursos para desarrollar las actividades, siendo ésta, la parte esencial para la elaboración del plan. Luego se construye un cronograma para determinar los tiempos de ejecución.

Soler (1997) añade que se debe conocer a la empresa o el producto a un 100%. Se debe averiguar ¿Por qué es mejor que otros?, ¿Para qué sirve? Y ¿Qué funciones cumple? Ya sabido esto, el plan de comunicación se podrá enfocar de mejor manera. Como indica el autor: “el plan de comunicación debe cuestionar todo. Desde si ¿el producto o la empresa es la mejor?, ¿Se puede mejorar?, ¿Existen mejores que ellas? A partir de la investigación cualitativa y cuantitativa, pautas, conductas del consumidor y el marketing de la empresa,

se elabora un plan de comunicación. Es importante que conozca profundamente y represente al consumidor en todas las actividades de la empresa". Además, Soler comenta que esto permitirá que una compañía obtenga, con la mayor eficacia posible, una ventaja sobre sus competidores que pueda mantener.

Existen varias maneras para elaborar un Plan de Comunicación, lo primero que hay que hacer, es la revisión de los resultados obtenidos en la auditoría interna de la organización, examinar las debilidades y amenazas que tiene la institución, tomando como matriz la herramienta FODA.

El plan debe ser totalmente innovador, que se diferencie con los de la competencia, de manera que se evite la confusión. Adicionalmente, se pone en práctica la creatividad, con transparencia y sencillez.

1.11 Elementos del plan de comunicación externa

Es necesario, al momento de planificar, conocer los elementos que conforman el plan de comunicación externa, donde se pueda identificar los objetivos que se pretenda alcanzar y cómo se lo va a desarrollar.

Aquellos elementos son los siguientes:

- Auditoría interna, para definir la situación actual de la organización.
- Planteamiento de los objetivos del Plan de Comunicación externa. Pueden ser de carácter informativo o motivacionales.
- Identificar los públicos con los cuales se quiere interactuar.
- Incluir estrategias de acuerdo a los objetivos.
- Diseño de tácticas con actividades prácticas, en coordinación con los distintos medios de comunicación.
- Definir cronograma con tiempos para cada actividad.
- Establecer un presupuesto con valores, de acuerdo a los gastos que se vayan a generar antes, durante y después de la ejecución del Plan.

- Evaluación al final de la ejecución del Plan, para conocer si se lograron los objetivos. En algunos casos, es preferible evaluar en el desarrollo del plan.

Esta es una estructura básica de un plan de comunicación externa, que no difiere mucho a lo que se utiliza con la parte interna de la organización, lo importante es que se conozca bien el lenguaje, las formas y los medios para interactuar con el público.

S i se conoce a fondo todo lo enunciado, se pueden desarrollar estrategias eficaces, logrando los objetivos deseados. Hay que tomar en consideración lo que el público genera como opinión.

Es fácil elaborar un plan, lo más complicado es la ejecución, aquello demanda inversión en recursos, tanto, humanos, económicos, materiales y otros. Por ello, muchas organizaciones no desarrollan ninguna planificación, para no arriesgarse gastando sus recursos.

Un plan de comunicación externa debe ser tomado como una herramienta estratégica que garantice resultados favorables para la organización, dejando a un lado la improvisación. Esto no se refiere a la obtención de ganancias o réditos económicos, se basa únicamente en el cumplimiento de una comunicación eficiente, sin tomar en cuenta los procesos administrativos y funcionales.

1.12 Diagnóstico

La ejecución de un plan estratégico parte de un diagnóstico, que permite conocer la realidad de la organización. Para Rodríguez y Castillo (2005) realizar el diagnóstico de una empresa es imprescindible como una forma de conocer las diferentes fuerzas y procesos a que está sometida la organización. Para Fleitman (1997), el diagnóstico permite estudiar, analizar y evaluar las fuerzas, debilidades, amenazas y oportunidades de las empresas, sirve como instrumento por medio del cual se analiza y evalúa el entorno de una

organización, su estructura, sus políticas, en general la gestión que esta realice.

Por otro lado, Thibaut (1994) destaca que el diagnóstico es el acto o arte de conocer, se utiliza para determinar el grado de eficiencia en la Gestión de la Organización.

Esta herramienta permite identificar las causas de la problemática organizacional, determinando si los recursos se están utilizando de manera adecuada. Esto también abarca, el conocimiento del alcance de estos recursos o si existe la necesidad de recurrir a la generación de otros, para lograr los objetivos institucionales.

Por medio del diagnóstico se comprueba la calidad en las direcciones de sus administradores, evaluando su desempeño. Además, de conocer si las estrategias están bien direccionadas a los públicos.

En relación a la propuesta, los objetivos del CPCCSG deben estar enmarcados en lo siguiente:

- Conocer la percepción de los públicos, hacia la imagen externa institucional.
- Determinar cuáles son los medios que se utilizan para dar a conocer las actividades gremiales.
- Analizar mediante una matriz FODA, las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene la organización en cuanto a su comunicación.
- Identifica los atributos que posee la entidad.

1.13 Reputación

Villafañe (2004) resume las características de una empresa de buena reputación en un decálogo:

1. Internacionalizada;
2. Líder;

3.Calidad de oferta comercial;

4. Ética;

5. Rentable;

6. Emocionalmente atractiva para sus empleados o para quienes aspiran serlo;

7. Responsable antes que altruista;

8. Dialogante con una gran habilidad relacional; 9. Innovadora y

10. Reconocida por los organismos de calificación y admirada por sus competidores.

También la define como la consecuencia de una relación eficaz y comprometida con los públicos de la empresa; mientras que, a nivel funcional, identifica a la reputación como parte de la consolidación de la imagen corporativa de esa empresa.

Scott Meyer, por su parte, señala que la relación entre la empresa y sus públicos pasa por tres estadios progresivos de implicación:

- La imagen que la gente tiene de la organización, y su resultado es el conocimiento por parte del público de dicha organización.
- La construcción que hacen los públicos de un sistema de creencias acerca de la empresa; y,
- La relación entre los públicos y la empresa culmina en una experiencia por parte de aquellos, basada en el reconocimiento del carácter de esta.

Meyer, citada por Villafañe (2004) define a la reputación como “la síntesis de un proceso secuencial que integra imagen, percepción, creencias y experiencia respecto a una compañía.

El autor relaciona estas teorías con la imagen e identidad corporativa, donde los públicos son los generadores de la reputación en base a su interacción y percepción de los mismos. Surge de la experiencia misma que se produce mediante el contacto con la organización.

Al tener una buena imagen como institución, la reputación siempre va a ser positiva, ganado prestigio y posición en el mercado.

1.14 Estrategia

Londoño (1995), afirma que la estrategia define el qué, cuándo, cómo, dónde y para qué de los recursos, lógicamente promoviendo su plena contribución al desarrollo del potencial de la empresa.

En el aspecto organizacional la estrategia se la entiende como la parte esencial de la planificación, conjuntamente con las distintas acciones que permiten lograr los objetivos. El uso de las estrategias como herramienta de gestión, logran la participación de los públicos involucrados con el ente.

Pérez, (2001) destaca la importancia de la estrategia en una empresa siempre y cuando se piense como algo que aporta y que puede "dar camino", "dinamizar la gestión" hasta llegar a un "momento dado" que sería el elemento fundamental a la hora de planear la estrategia, el cual responde a un marco de tiempo determinado.

De allí parte el camino para tomar las acciones y la asignación de recursos con los que cuenta la organización, siempre con la mirada puesta en los públicos, en un mundo de competencias, donde siempre se busca a través del esfuerzo mutuo, alcanzar los objetivos.

El autor se refiere a la estrategia como una serie de acciones que se planifican, mediante la coordinación de ideas, calculadas de acuerdo al tiempo en que se van a desarrollar.

1.15 Tácticas

Causa confusión los términos de estrategias y tácticas, son dos cuestiones distintas, aunque ambas guardan cierta relación, siempre buscan cumplir con los objetivos y metas de la organización.

La táctica es modo, método o procedimiento que se utiliza para lograr el objetivo de la organización, pueden ser establecidas a corto y mediano plazo.

Según Certeau (2000) la táctica es el método o la forma empleada, con el fin de cumplir un objetivo y que a la vez contribuye a lograr el propósito general, de acuerdo a las circunstancias que tiene que enfrentar.

1.16 Actividad

Las actividades son ejecutadas mediante acciones, estimuladas siempre por alguna necesidad, estas están orientadas hacia el objeto que se pretenda satisfacer. Por tanto, el ser humano tiende a sentir esa necesidad, como una condición interna.

En las organizaciones siempre existe la necesidad de desarrollar alguna actividad con un fin determinado, en ellas, participan de manera colectiva para alcanzar las metas institucionales. Si no se generan actividades, su condición va a ser pasiva, sin ningún tipo de repercusión.

1.17 Misión

La misión de una organización es la declaración de los propósitos para lo cual fue creada. Roger Harrison (1990) afirma que la misión debe reflejar el objetivo final de la Organización y los valores que las personas asocian con el beneficio de la Organización. La misión deja su sello en las declaraciones referentes a los objetivos y la filosofía de empresa. Puede inferirse a través de las decisiones y sus prioridades. Las estrategias y estructuras están subordinadas a la misión.

Por su parte, Elorduy (1993), define a la Misión como la identificación con la razón de ser de la empresa y se corresponde con los resultados que persigue con carácter permanente. Se puede concretar en dos metas generales: obtener beneficio continuado y ofrecer un producto que cubra las necesidades de la sociedad.

El autor la define como un conjunto de atributos que deben responder a los requerimientos de la sociedad, de manera que sean parte de la identidad corporativa, que le den respuesta a su existencia.

1.18 Visión

Una institución que no defina su visión, es aquella que no cuenta con aspiraciones de crecimiento o de expansión. Es el destino que da motivación a los integrantes de la organización.

Según Gerry Johnson y Kevan Scholes (2001), la visión hace referencia al perfil que se desea para la empresa en el futuro, con especial enfoque con respecto a otras organizaciones rivales. Al analizar su situación actual respecto a lo deseado en el futuro se podrán derivar los objetivos a corto, medio y largo plazo, es en definitiva una intención estratégica.

Para Simon Dolan, Salvador García y Bonny Richley (2006): "la visión necesita ser lo suficientemente ambiciosa para provocar el entusiasmo, suficientemente comprensiva para ser aceptada por todos, suficientemente consistente para ser entendida y suficientemente realista para asegurar a los accionistas que su inversión será rentable.

La visión necesita ser informada a todos los integrantes de la organización, para que puedan ser parte de las estrategias, en ella se pone énfasis lo que se quiere llegar a ser en el futuro, midiendo desde luego los parámetros de tiempo.

1.19 Valores

En las instituciones, los valores tratan de lograr cierto grado de igualdad en el momento de actuar con los públicos. Estos deben ser definidos y dados a conocer a sus integrantes, para que adopten sus maneras de actuar, con la debida coherencia en sus tareas.

Salvador García y Simón Dolan, (1997) proponen la definición de la palabra valor en tres dimensiones:

- Dimensión ético - estratégica: es el aprendizaje de que una forma de actuar es mejor que su contraria para conseguir unos determinados objetivos o metas. Entre estos valores podemos considerar la calidad versus no calidad, el trabajo en equipo versus individualidad o la ética versus acciones fraudulentas.
- Dimensión económica: valores relacionados con el alcance y significado de las personas, ideas, actos, sentimientos o hechos. Entre ellos destacarían valores como innovación, creatividad o confianza.
- Dimensión psicológica: son las cualidades morales que permiten acometer o afrontar sin miedo los retos. En esta acepción se puede entender como las condiciones que permiten a los individuos o grupo de individuos ejercer su trabajo con valentía.

La Misión, Visión y Valores, son los tres componentes básicos que le dan la identidad a una organización, de allí parte su imagen corporativa. Además, se fortalece la cultura corporativa.

CAPÍTULO 2: MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de la investigación

La metodología utilizada en la presente investigación tiene un enfoque mixto, es decir cualicuantitativo, donde a través de representaciones numéricas en gráficos, se podrán interpretar los resultados que se han dado durante el trabajo.

En el aspecto cualitativo se fundamentan los datos recabados, a través de entrevistas realizadas a los actores principales del objeto de estudio, es decir a los principales directivos, quienes otorgaron la parte esencial de la problemática, mediante informes, estadísticas y datos históricas, que permitieron profundizar lo referente a la comunicación organizacional.

La parte cuantitativa se refleja por medio de las encuetas realizadas al público externo, quienes fueron pieza importante en el desarrollo de la investigación, por cuanto se pudo comprobar la causa del problema debido a la falta de una comunicación efectiva, que permita conocer las actividades que desarrolla el gremio y la percepción que tienen en cuanto a su imagen e identidad corporativa.

2.2 Variables

La hipótesis planteada en la presente investigación es la falta de un plan de acción que promueva estrategias de comunicación externa para fortalecer la imagen corporativa del objeto de estudio. En base a aquello, se establecieron dos variables, la primera es la comunicación externa y la segunda la imagen corporativa.

2.2.1 Variable 1. Comunicación externa

Como primera variable, tenemos la comunicación externa, cuya conceptualización ha sido ampliada en el marco teórico, donde se fundamenta su importancia para la solución a la problemática planteada. Su medición ha

sido posible, mediante el análisis ejecutado, que permitió obtener los indicadores necesarios, tomando como matriz la herramienta FODA, con la cual se pudo identificar los canales de comunicación externa que posee el Colegio de Profesionales en Ciencias de la Comunicación Social del Guayas, para relacionarse con sus futuros socios potenciales. Se pudo medir, qué medios utilizan los profesionales egresados de Comunicación Social y Periodismo, así como también de las carreras afines.

De igual manera, si tienen acceso a esos canales de información, la importancia y relevancia en cuanto a los contenidos que se presentan en sus plataformas digitales.

Como instrumento para recabar los datos, se elaboraron encuestas dirigidas a profesionales egresados en el 2018, de las distintas escuelas y facultades de Comunicación Social y Periodismo existentes en las universidades que ofertan esta carrera en la provincia del Guayas, se pudo analizar los tipos de mensajes que interactúan y se reciben en los medios virtuales.

Adicionalmente, se realizaron entrevistas a los principales directivos de la organización, cuya información permitió conocer la existencia de alguna planificación por parte de la entidad, para la difusión de las actividades que desarrolla el gremio, así como los canales de acceso a los beneficios que se brindan a los afiliados

Variable 2.2.2. Imagen Corporativa

En cuanto a la segunda variable, la Imagen corporativa del Colegio, se ve afectada, por la gran cantidad de gremios existentes, que agrupan a comunicadores sociales y periodistas, incluso hay una segmentación en cuanto a sus disciplinas, aquello desinforma a los profesionales, agregando la mala reputación que tienen algunos gremios, por escándalos que son de dominio público. A esto se le puede agregar, la falta de obligatoriedad para obtener la colegiatura, que, según decreto presidencial en el 2008, ya no es

necesaria para ejercer la profesión. Esto ya se sabía de antemano, pues, la organización fue creada en el 2011.

Se pudo consultar mediante encuestas, a los profesionales egresados en el 2018, si les resulta beneficioso ser parte del gremio, y a la vez, cuál es la percepción, en cuanto a la imagen que proyecta el Colegio de comunicadores, a diferencia de las demás organizaciones.

2.3. Población y muestra

Según Ludewig, (2014), la población o universo es cualquier colección finita o infinita de elementos o sujetos... [Algunos autores indican] con el primero [población] un conjunto de personas seres u objetos y con el segundo [universo], un conjunto de números obtenidos midiendo.

En base a esta teoría, el autor expone lo siguiente:

2.3.1. Población

Se encuentra enfocada en los profesionales que egresan de las distintas escuelas y facultades de Comunicación, Social y carreras afines, quienes podrían ser los futuros miembros de la organización. Los datos referentes a esta población son inaccesibles, por lo tanto, tomaremos una muestra.

2.3.2 Muestra

Bolaños Rodríguez (2012) indica que la muestra “debe ser representativa de la población de la que se extrae” (p. 3). En tal sentido, Palella y Martins (2011) opinan que entre los requisitos fundamentales para dar validez a la muestra están, ser: parte de la población, estadísticamente proporcional a la magnitud de la población, lo que garantiza su fiabilidad y representativa en cuanto a las características de la población.

Se estima que en Guayas existen alrededor de 10 escuelas y Facultades de Comunicación Social y Periodismo, además, de las carreras afines, de las

cuales se gradúan aproximadamente 700 profesionales por año. De esa población estimada, se ha tomado como muestra, un total de 248 egresados de los distintos centros de educación superior.

2.3.3 Determinación de la muestra

Busot (1991) y Sierra Michelena (2004) consideran que una muestra de 30% de la población es suficientemente representativa, para muestras aleatorias (al azar) en investigaciones que se ubiquen en el área de las ciencias sociales.

En base a aquella teoría, el autor ha definido una población finita, por lo tanto, aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_a^{\,2} \times p \times q}{d^2 \times (N-1) + Z_a^{\,2} \times p \times q}$$

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza,

P = probabilidad de éxito, o proporción esperada

Q = probabilidad de fracaso

D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

2.4 Métodos

Para la presente investigación se aplicaron los métodos empírico y estadístico, a través de distintos procedimientos, con los cuales, se obtuvo la información necesaria.

En lo que concierne al método empírico, se utilizó el cuestionario, debido a que, es una de las técnicas más utilizadas y efectivas, para la recolección de datos, es así que, mediante esta herramienta, se pudo diseñar una serie de preguntas, que fueron formuladas de manera cerrada, esto permitió tener la

parte cuantitativa, con mayor precisión y suficiencia, para profundizar la problemática existente.

Las preguntas que fueron parte del referido cuestionario fueron las siguientes:

Coloque una X en el lugar que corresponde:

1. ¿En qué Universidad se graduó?

Estatal de Guayaquil ( ) Laica Vicente Rocafuerte ( ) Ecotec ( )
Católica de Guayaquil ( ) Estatal de Milagro ( ) Casa Grande ( )
Santa María ( ) Espol ( ) Politécnica Salesiana de Guayaquil ( )

Conteste SÍ o NO

2. ¿Conoce usted sobre la existencia del CPCCSG? SÍ ( ) NO ( )
3. ¿Le gustaría ser parte del CPCCSG? SÍ ( ) NO ( )
4. ¿Ha participado alguna vez, de alguna actividad desarrollada en el CPCCSG? SÍ ( ) NO ( )
5. ¿Conoce usted los beneficios que brinda el CPCCSG? SÍ ( ) NO ( )
6. ¿Sabe usted qué canales de comunicación existen para interactuar con el CPCCSG? SÍ ( ) NO ( )
7. ¿Por qué medio usted conoce sobre la existencia del CPCCSG?

Radio ( ). Televisión ( ). Redes Sociales ( ). Periódico ( )
Revista ( ) Amigos ( ) Página Web ( ) Otros ( )

8. ¿Es usted afiliado a alguna institución gremial que agrupa comunicadores sociales, periodistas o ramas afines? SÍ ( ) NO ( )

Coloque una X en el lugar de su preferencia:

9. ¿En cuál de estas organizaciones, le gustaría ser parte?

Colegio de Comunicadores Sociales del Guayas ( )
Colegio de Periodistas del Guayas ( )
Unión Nacional de Periodistas ( )
Otra opción ( ) Ninguna ( )

Coloque una X en el lugar que corresponde:

10. ¿Qué calificación le da usted, al CPCCSG como institución gremial?

Excelente ( ) Muy buena ( ) Buena ( ) Mala ( ) Ninguna ( )

Otra herramienta, que se usó mediante este método, fue la entrevista, con esta herramienta se pudo medir la parte cualitativa. Los directivos que fueron abordados forman parte del directorio 2017-2019. Se consultó a los licenciados: Pablo Luna Fuentes, Klahire Villacreses Masache y Carmen Pacheco Vera, vicepresidente, secretario y tesorera, respectivamente.

Las interrogantes que se plantearon fueron las siguientes:

1. ¿Cuáles es su nombre, cargo y funciones que usted realiza dentro del CPCCSG?
2. ¿Considera que los canales de comunicación que utiliza el CPCCSG con los públicos externos son los adecuados?
3. ¿Conoce usted la misión, visión y valores institucionales del CPCCSG?
4. ¿Existe actualmente un Plan de comunicación externa que promueva las actividades del gremio?
5. ¿Qué canales o medios de comunicación utiliza la organización para interactuar con los públicos externos?
6. ¿Usted considera que se debe cambiar el logo y reacondicionar la sede, para mejorar y fortalecer la imagen e identidad corporativa?
7. ¿Qué propone usted, para lograr mayor cantidad de socios que colaboren en las distintas actividades del CPCCSG?

Adicionalmente, se aplicó el método estadístico, con el cual se tabularon los datos empíricos obtenidos mediante los cuestionarios y las entrevistas.

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

A continuación, se presenta un análisis de los resultados que se obtuvieron, luego de la aplicación de los métodos descritos, tomando en consideración la cantidad de 248 profesionales, en base a la fórmula planteada, se calculó con un nivel de confianza del 95% y un error estimado del 5%. De allí, parte la cantidad de encuestas, que se realizaron, tomando en cuenta a profesionales egresados de comunicación social y periodismo, de las universidades que ofertaron estas carreras en el año 2018, en la provincia del Guayas.



FIGURA 1: Conocen la existencia del CPCCG

FUENTE: Elaborado por autor.

Como se observa en el gráfico #1, el 60% indicó su desconocimiento sobre la existencia del gremio que agrupa a los comunicadores sociales en la provincia del Guayas.

Del 60 % de profesionales egresados de las distintas escuelas y facultades de comunicación social y periodismo en la provincia del Guayas, que manifiestan desconocer la existencia del gremio, es decir, 148 egresados, 49 pertenecen a la Universidad de Guayaquil, 25 a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, 20 a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, 17 a la Universidad Estatal de Milagro, 12 a la Universidad Ecotec, 10 a la Universidad Casa Grande, 8 a la Universidad Politécnica Salesiana, 5 a la Escuela Politécnica del Litoral, y 2 a la Universidad Santa María.

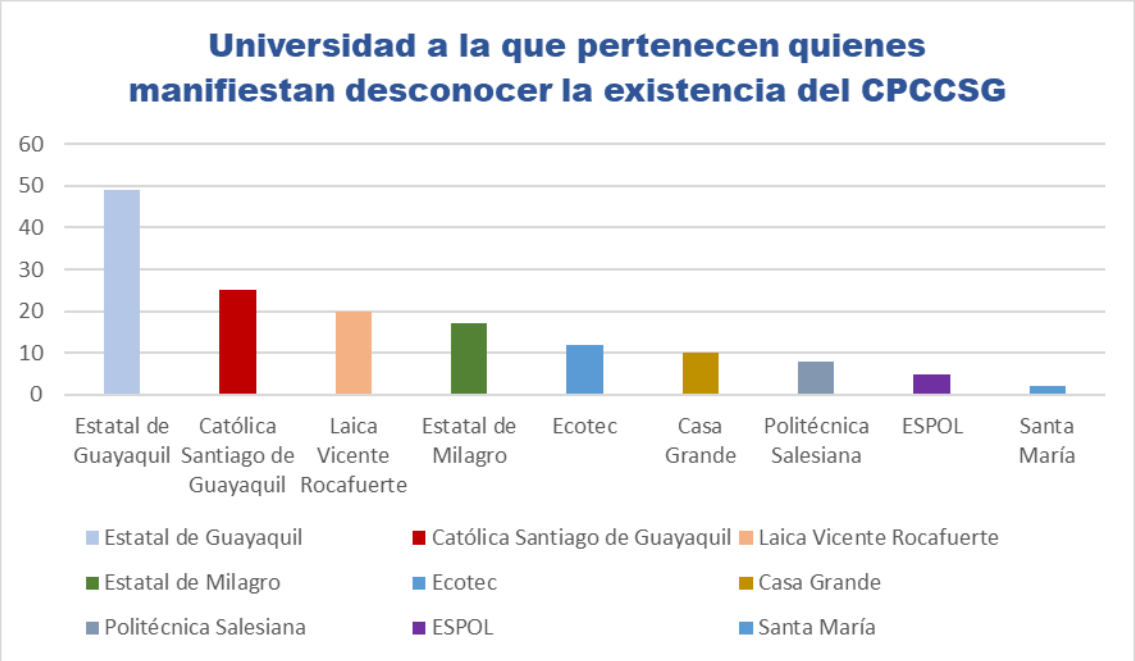


FIGURA 2: Universidad a la que pertenecen quienes manifiestan desconocer la existencia del CPCCG

FUENTE: Elaborado por autor.

De los 248 encuestados, el 50% manifestó su interés por ser parte del CPCCSG, de los cuales, 50 dijeron haber participado en las actividades del gremio.

De los 124 interesados en formar parte de la organización, solamente el 30% supo responder afirmativamente conocer los beneficios que brinda el CPCCSG.

De igual manera, de la población consultada, el 60% indicaron conocer los canales de comunicación con la organización. Todos coincidieron que se contactaron a través de las redes sociales, específicamente por el Facebook.

De los 248 encuestados, graduados en el 2018, solamente el 5% se encuentra registrado como socio de alguna institución gremial.

En cuanto a la preferencia con alguna organización, el 55% indicaron que les gustaría pertenecer a un gremio diferente a los que existen, el 30% no desean ser parte de ninguna agrupación. El 10% manifestaron su interés por pertenecer al Colegio de Periodistas, y el 5% indicaron querer ser socios del Colegio de Comunicadores Sociales.



FIGURA 3: Preferencia por alguna organización gremial

FUENTE: Elaborado por autor.

Por último, el objeto de estudio CPCCSG recibió una calificación de excelente por parte del 15% de los encuestados, el 10 % dijo ser muy buena, mientras que el 75% restante, no puso ninguna calificación.

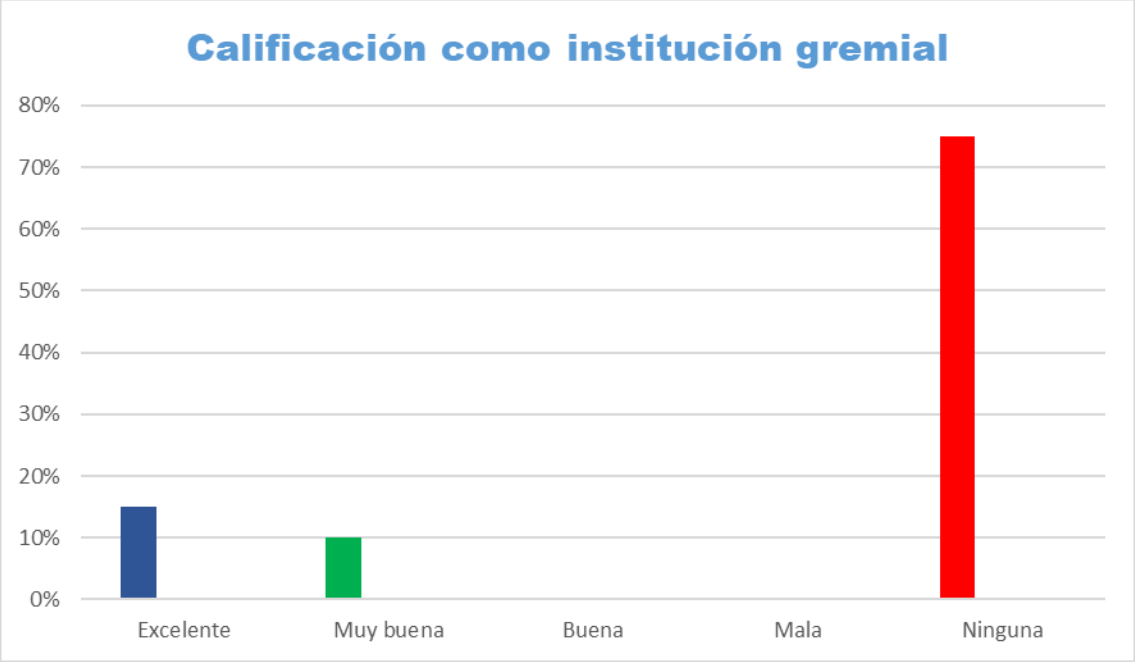


FIGURA 4: Calificación como institución gremial

Fuente: Elaborado por autor.

De las entrevistas

Este instrumento permitió recabar información cualitativa. Los entrevistados fueron los licenciados: Pablo Luna Fuentes, Klahire Villacreses Masache y Carmen Pacheco Vera, vicepresidente, secretario y tesorera, respectivamente; quienes forman parte del directorio 2017-2019.

Los entrevistados coinciden en que la página web institucional brinda toda la información al público, además que en las redes sociales se realiza un trabajo excelente.

Todos indicaron tener conocimiento sobre la misión, visión y valores institucionales, aunque dejaron como sugerencia que se debe realizar una campaña informativa para que los demás socios también tengan conocimiento. Indicaron desconocer si existe un plan estratégico, y que sería bueno, contratar a un técnico en gestión de redes, para que interactúe en las redes sociales y los demás canales de comunicación externa de la organización. De igual manera, coincidieron en que se debe cambiar el logo institucional, reacondicionar las oficinas y proyectar beneficios para los socios, pero no dijeron cómo hacerlo.

Por último, los entrevistados no se pronunciaron al respecto, solo indicaron que esperan que la Asamblea General de Socios, propongan alternativas de solución.

CAPÍTULO 4: PROPUESTA

El autor considera como propuesta de solución a la problemática existente en el objeto de estudio, la elaboración de un plan de acción en el cual se presenten estrategias para mejorar la comunicación externa existente y promover una mejor imagen corporativa, fortaleciendo su identidad.

En base a las teorías planteadas, se ha establecido el siguiente Plan de Comunicación Externa:

OBJETIVOS DEL PLAN

General

Diseñar estrategias, tácticas y actividades de comunicación externa para incrementar el número de socios y mejorar la imagen e identidad corporativa.

Objetivos específicos

- Ejecutar una auditoría interna, por medio de agentes externos, ajenos a la organización, para evaluar todas las actividades del gremio.
- Establecer canales de difusión para tener mejor aceptación de los públicos externos, a través de medios tradicionales y alternativos.
- Generar una identidad de la marca CPCCSG con sus públicos de interés.
- Posicionar la página web institucional y las demás plataformas digitales.
- Dar a conocer la diferencia que existe entre la Comunicación Social y Periodismo, para evitar la confusión con los demás gremios.
- Establecer convenios interinstitucionales que permitan el vínculo con la sociedad en general.

Desarrollo de plan de comunicación

Con el avance de las Tecnologías de Información y Comunicación, es una oportunidad valiosa para las organizaciones, de implementar estrategias para mejorar los canales de interacción con los públicos y dar a conocer las

actividades que se desarrollan como parte del fortalecimiento institucional, lo que permite lograr una imagen representativa e identidad corporativa.

Una vez realizada la auditoría interna, estableciendo las debilidades y oportunidades que tiene la institución, se puede definir mecanismos que permitan obtener mejores resultados ante los públicos objetivos.

La propuesta del plan de comunicación externa tiene como propósito construir un puente de interacción con el público externo, de manera que éste, conozca plenamente la misión, visión y valores institucionales, así como la difusión de las actividades que se realizan en el ente, involucrando a los futuros integrantes de la asociación.

El modelo contiene herramientas aliadas estratégicamente a su favor, con el objetivo de posicionar la imagen e identidad corporativa, además de tener la posibilidad de integrar nuevos socios y ampliar el campo de difusión.

En la primera fase del plan se ha diseñado el lanzamiento del nuevo logotipo institucional y del plan de actividades que contempla una serie de beneficios que se brinda a los afiliados. Además de la reapertura de la sede provincial, con importantes servicios que permiten la comodidad de los miembros que actualmente son parte de la organización, así como proyectos de emprendimiento, en los cuales, podrán intervenir los aspirantes a socios. Antes de iniciar con la segunda etapa, se prevé desarrollar un nuevo análisis, para conocer los resultados del plan. Esta revisión va a estar coordinada con tareas de monitoreo y supervisión.

Las estrategias han sido definidas a corto, mediano y largo plazo, con la participación de todos los integrantes de la organización, utilizando recursos conseguidos por medio de la autogestión.

Entre las estrategias y tácticas propuestas en el plan constan las siguientes:

Estrategias:

- Fortalecimiento de la imagen corporativa a través del área de Relaciones Públicas

- Rediseño del logo institucional
- Readecuación de instalaciones de la sede provincial.
- Intercambiar información con otros gremios en la página institucional.
- Establecer canales de comunicación mediante plataformas digitales y redes sociales.
- Lanzamiento de campaña informativa a través de los canales virtuales, sobre las actividades que genera la institución.
- Desarrollar tareas de acreditación a los integrantes de la organización
- Organizar convenios con medios de comunicación para la ejecución de proyectos de desarrollo y práctica profesional.
- Implementación de radio y televisión online institucional.

Tácticas

- Entrega de reconocimientos a los afiliados, por sus años de aportaciones y servicios prestados.
- Reconstrucción de la página web institucional.
- Creación de video institucional.
- Campaña de publicidad a través de las redes y sitio web
- Compartir información institucional, con los graduados y egresados de las distintas universidades que ofertan la carrera de Comunicación Social, Periodismo y carreras afines, en la provincia del Guayas.
- Envío de boletines de prensa y comunicaciones a los distintos medios convencionales y digitales, para promocionar el nuevo logotipo institucional y la reapertura de la sede provincial.
- Organizar reuniones periódicas con los integrantes de la organización para darle seguimiento al desarrollo del plan.
- Analizar los canales de comunicación externa que utiliza el CPCCSG y designar a los encargados del funcionamiento de los mismos.
- Generar contenidos promocionando actividades de capacitación en las redes sociales.

- Laborar artículos promocionales, gorras, camisetas, bolígrafos, vasos, llaveros, etc., con el logo institucional, para posicionar la marca.
- Crear blog de gremio, que genere opinión pública.
- Crear tutoriales con temas referentes a la profesión, para que sean utilizados como medio de consulta por el público externo.
- Desarrollar tareas de capacitación gratuitas a favor de profesionales interesados en formar parte del gremio.
- Desarrollar tareas de capacitación para la formación de facilitadores en temas comunicacionales.

CONCLUSIONES

Las nuevas herramientas tecnológicas obligan a las organizaciones o empresas a replantear las estrategias de comunicación, caso contrario estarán perdiendo espacio y aceptación en los públicos.

En el presente trabajo de investigación, se pudo comprobar la hipótesis planteada por el autor, a través de la tabulación de los resultados recopilados en la investigación, desarrollada mediante los métodos empírico y estadístico, utilizando como instrumentos el cuestionario y la entrevista.

Por medio de los métodos cualitativo y cuantitativo, se pudo identificar los distintos canales de comunicación externa que utiliza el Colegio de Profesionales en Ciencias de la Comunicación Social del Guayas CPCCSG para interactuar con el público, aquellos son entre otros, las redes sociales, página web institucional, mensajes por correos electrónicos, boletines de prensa y organización de eventos. No todos estos canales están dirigidos o reciben respuesta de los futuros miembros de la institución.

Cumpliendo con el primer objetivo específico propuesto por el autor, se pudo establecer el marco teórico totalmente fundamentado donde se explica la importancia que asume la construcción de la identidad e imagen corporativa,

generando estratégicamente una comunicación con los públicos externos, buscando siempre la eficiencia en su gestión.

La identidad corporativa como lo vimos teóricamente necesita de estrategias basadas en la cultura organizacional, donde se practica mediante acciones, la comunicación y la imagen del producto o actividad que desarrolla.

Cuando hablamos de comunicación tiene que estratégicamente porque a través de ese vínculo de las organizaciones con su entorno, se pueden sistematizar la reputación a través del prestigio y la credibilidad.

El departamento o área de relaciones públicas juega un rol preponderante para lograr los objetivos de comunicación en la institución, desde allí se abre el espacio de intercambio para la información, estas relaciones mediante mensajes claros buscan crear la imagen e identidad que los directivos requieren, aprovechando las herramientas que hoy en día cobran mayor relevancia. Las redes sociales son tan poderosas que se llega con rapidez y económicamente resultan accesibles, en relación a los medios tradicionales.

En otras palabras, los sitios web, las plataformas digitales y los canales alternativos de comunicación son la mejor arma que tienen las organizaciones para obtener de manera positiva una buena reputación e imagen.

Los medios de comunicación masiva, han perdido su espacio, pero no dejan de ser fundamentales. Su costo es el inconveniente para algunas entidades que no cuentan con los recursos suficientes para promover sus actividades.

Para el cumplimiento del segundo objetivo, fue necesario desarrollar un diagnóstico integral, para analizar la problemática en estudio. En esta parte se descubrieron algunos indicadores que daban cuenta de las debilidades en el aspecto comunicacional del CPCCSG, que no ha permitido darse a conocer como gremio, teniendo una imagen poco reconocida en la sociedad.

El estudio logró describir cómo la institución estaba desarrollando sus actividades sin gran suceso, a falta de una comunicación con los públicos que no surtía efectos, pues los canales no eran los apropiados.

No existe mayor interés en formar parte de la organización, porque no se brindan beneficios, que puedan llamar la atención de los profesionales egresados de las distintas universidades que ofertan la carrera de Comunicación Social, Periodismo, y ramas afines, considerados como público objetivo. De igual manera, se pudo determinar cuál es la percepción que se tiene con relación a la imagen e identidad corporativa, calificándola de acuerdo a una encuesta realizada.

En el referido diagnóstico se comprobó, además, que no existe planificación estratégica para la comunicación externa, sus actividades están a expensas de lo que haga el directorio y de manera en especial, su presidente.

En cuanto a los niveles de aceptación por parte del público objetivo, el CPCCSG no aparece como preferido, su imagen identidad es poco conocida y su imagen es débil, según los resultados del análisis.

Las relaciones públicas de la institución no funcional como tal, a pesar de que en el directorio aparece esa figura, pasando totalmente inadvertido ese cargo.

Los recursos económicos que se perciben son parte de la debacle institucional, pues los socios se afilian, reciben su acreditación, pero no cumplen con sus obligaciones para cubrir los gastos de mantenimiento y funcionamiento.

A pesar de todos esos inconvenientes que fueron dados a conocer por los directivos y el público involucrado en este estudio, la institución se ha logrado mantener durante varios años, pero sin mayor trascendencia.

Por último, el tercer objetivo que se pudo lograr, ha sido la fundamentación de utilizar como estrategia, un plan de comunicación externa que permita fortalecer la imagen e identidad corporativa.

En ese contexto se ha programado el uso de medios digitales para dar a conocer en primer lugar a la organización como tal, generar una imagen y posicionarla a través de los diferentes canales y redes sociales.

Con la elaboración del plan y su ejecución, se esperan resultados positivos. El CPCCSG debe aprovechar que en sus filas tiene como miembros

profesionales en el área de la comunicación social y conocen perfectamente qué es lo que tienen que hacer, cuando se trata de fortalecer la imagen e identidad corporativa.

RECOMENDACIONES

En base al trabajo realizado durante la investigación, el autor recomienda a todo el conglomerado que forma parte del CPCCSG ser parte de la propuesta, con un compromiso mutuo tanto directivos como socios, con la intención de cumplir los objetivos institucionales, basados en la misión, visión y valores.

En base a los resultados del diagnóstico integral, se debe:

- Identificar los públicos objetivos, creando una base de datos de los profesionales que egresan de las distintas universidades.
- Establecer canales de interacción entre la organización y el público externo, para dar a conocer las actividades que desarrolla la organización y crear una imagen representativa.
- Rediseñar el logo institucional, para obtener una imagen visual que sea impactante y motivadora.
- Reconstruir la página web de la institución
- Elaborar un decálogo, donde se establezca el código de ética de la profesión.
- Establecer reuniones para con los medios de comunicación para dar a conocer las actividades que realiza la institución, así como los planes, proyectos y beneficios institucionales.
- Implementar canales digitales alternativos de comunicación que sirvan como práctica profesional tanto a socios, como a los futuros miembros de la organización.
- Realizar eventos en los cuales se reconozca el trabajo de los profesionales socios de la entidad, en cuanto a sus años de servicio,

trabajos destacados, investigaciones, publicaciones científicas, docencia, entre otros.

- Desarrollar foros, debates, simposios, mesas redondas, congresos, seminarios y demás actividades socio culturales y académicas, con la finalidad de integrar nuevos socios y promover la imagen e identidad corporativa.
- Presentar a través de videos, los resultados obtenidos sobre los eventos que organiza la entidad, por medio de los canales de comunicación externa.
- Diseñar y publicar informativos, boletines, medios impresos, revistas corporativas, periódicos digitales y blogs, para hacer partícipes a los socios y profesionales que deseen ser parte de los proyectos institucionales.
- Implementar el área de Relaciones Públicas, que será el encargado de difundir y organizar todas las actividades y eventos que organice el CPCCSG.
- Desarrollar campañas de difusión, promoción y publicidad de la marca CPCCSG en lo que respecta a su imagen e identidad corporativa.

BIBLIOGRAFÍA

Alfaro y Berango (2008) Plan de Comunicación: etapas y puntos clave. Consultado el 1 de septiembre 2012. Disponible en red: http://www.navactiva.com/es/asesoria/plan-de-comunicacion-etapas-ypuntosclave_32886

Arnoletto, E. (2007) El impacto de la tecnología en la transformación del mundo. Consultado el 22 de agosto 2012. Disponible en red: http://www.eumed.net/libros/2007c/333/comunicacion%20externa.htm

Barranco, J. (2008, 10 abril) Blog sobre mercados de Tendencias 21. Comunicación Interna y Reputación. Consultado el 3 de septiembre 2012. Disponible en red: http://www.tendencias21.net/marketing/Comunicacion-Internay-Reputacion_a28.html

Bilancio, G. (2005). El planteamiento estratégico en la Auditoría Interna. Cemla Cuaderno de Investigación 43

Bolaños Rodríguez, E. (2012). Muestra y Muestreo. México: Universidad Autónoma del Esta-do de Hidalgo. Recuperado de http://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tizayuca/gestion_tecnologica/muestraMuestreo.pdf

Busot, A. (1991).Investigación educacional. (2ª ed.). Maracaibo, Venezuela: LUZ.

Cancela G., Rocío; Cea M., Noelia; Galindo L., Guido; Valilla G., Sara. Metodología de la Investigación Educativa: Investigación ex post facto. Universidad Autónoma de Madrid. 2010, p. 8.

CASTRO, J. (2005). Comunica, Lecturas de Comunicación Organizacional. Madrid, España : Netbiblo.

Caywood,C. (1997) The Handbook of Strategic Public Relations & Integrated Communications. España: Editorial McGraw Hill.

Costa, J. (Agosto - Septiembre de 2003). Razón y Palabra. Recuperado el 4 de Noviembre de 2013, de http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html

Costa, J. (2003). Imagen Corporativa en el siglo XXI. En J. Costa, Imagen Corporativa en el siglo XXI (pág. 258). Buenos Aires : La Crujía .

Costa, J. (2004). DirCom on-line. La Paz: Grupo Editorial Design.

Costa, J. (2009). Imagen Corporativa en el siglo XXI.Buenos Aires, Argentina: La Crujía.

Davis, Keith, John W. Newstrom. Comportamiento humano en el trabajo. México: Ed. McGrawhill/Interamericana editores S.A., 2003.

DE CERTEAU, Michel: La invención de lo cotidiano. Tomo 1: Artes de hacer, México, UIA-ITESO, 2000.

De Fonseca, M. Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica. México DF, México: Editorial Pearson Educación, 2000.

Dolan, Simon, L., García, S. y Bonnie R. (2006). Managing by Values, Palgrave Macmillan, New York.

Elorduy, J. I. (1993). Estrategia de empresa y RR.HH, McGraw Hill, Madrid.

Fernández. C (1999). La Comunicación en las Organizaciones. Editorial Trillas, México.

FERNÁNDEZ, Sergio (2013), Cómo gestionar la comunicación, Primera edición, Colombia

Ferrer E. Gerard (2005) “Hacia la excelencia educativa en las comunidades de aprendizaje”, participación, interactividad y aprendizaje - En: Educar Barcelona, n. 35; p. 61-70

FLEITMAN, J. (1997). Evaluación integral. Bogotá: Editorial McGraw-Hill, p. 6.

Fonseca, M. (2000), «Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica», Primera Edición, Pearson Educación, México, Pág. 4.

Garcia, S., Dolan, S. (1997). La Dirección por Valores, McGraw. Hill. Madrid.

Garrido, F. (2004), Comunicación estratégica, Barcelona, Ediciones Gestión 2000

Harlow R 1981, En Harrison, S. 2000. Public Relations, and Introduction, London, Thomson Editores.

Harrison, R. (1990). Working with organization culture: A workbook, Mountain View, Harrison Associates Inc., Horsham (United Kingdom).

Hernández, A., y Garay, O. (2005). La comunicación en el contexto deportivo. Wanceulen Editorial Deportiva, S.L., 2005.

Johnson, G. y Scholes, K. (2001). Dirección Estratégica, 5ª edición, Pearson Educación, Madrid.

Katz, D. y Kahn, R.L. (1989). La psicología social de las organizaciones. México: Editorial Trillas.

Kotler, Philip. Marketing Social. Madrid, Ediciones Díaz de Santos, 1992

Long,L.W.yHazelton,V.(1987).Publicrelations:Atheoreticalandpracticalrespons e.PublicRela-tionsReview,13(2),3-13.

López, J. (1996.). Tecnologías y redes inteligentes para la comunicación empresarial. Un cambio cualitativo para la imagen corporativa. En: Revista Telos Nº 46 p.106-115.

Londoño Ch., Carlos E. ¿El ocaso de la planeación estratégica?, Medellín: Revista Universidad Eafit, Nº 97, 1995, Págs. 51-61.

Ludewig, C. (2014). Universo y Muestra. México: Colegio Mexicano de Ortopedia y Traumatología. Recuperado de http://www.smo.edu.mx/colegiados/apoyos/muestreo.pd

Manucci, M. (2011). Maestría DirCom.Texto teórico Estrategia, Táctica y Acción.Quito-Ecuador: UDLA.

Martinez, J y Salazar, R. (1991). Diagnóstico de una Empresa Turística de la ciudad de Maracaibo. Tesis de Maestría, Maracaibo, Venezuela. Universidad Rafael Urdaneta, URU

MARSTON, J.(1981): Relaciones Públicas modernas, Ed. McGraw-Hill, Mexico.

Morales, A. (2009) Comunicación externa y sus funciones. Consultado el 5 de septiembre 2012. Disponible en red: http://anamoralesrosas.blogspot.com/2009/09/comunicacionexternaysusfunciones.html

OLINS, W. (1990). Corporate identity: Making business strategy visible through design. Harvard Business School Press.

Palella, S. y Martins, F. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa. (3ª ed.). Caracas: Fedupel.

Pasquali, A. 1997. La dimensión moral del comunicar, Anuario ININCO, Vol. núm8.

Perez, R. A. (2001). Estrategias de comunicacion.Madrid: Ariel

Prieto Castillo, Daniel: Diseño y Comunicación. Ed. Coyoacán. México. Año 1994

REITTER, R., Y RAMANANTSOA, B. (1985). Pouvoir et politique: au-delà de la culture d'entreprise.

RODRÍGUEZ M., Darío y CASTILLO A., José. (2005). Diagnóstico organizacional. Sexta Edición. Editorial Alfaomega

ROJAS GUZMÁN, A. (2000) La Imagen de las Instituciones. Buenos Aires, CIEDLA.

Sabino Carlos A. (1986) El proceso de investigación. Caracas: Editorial Panapo, p. 53.

Sebastián, A., Ayestarán, R., & Rangel, C. (2012). Planificación estratégica y gestión de la publicidad. Conectando con el consumidor. Madrid: ESIC

Scheinsohn, D. (1993). Comunicación estratégica: management y fundamentos de la imagen corporativa. Buenos Aires: Macchi

Scheinsohn, D. (2009). Comunicación Estrategica. Buenos Aires : Granica.

Sierra Michelena, C. (2004). Estrategias para la elaboración de un proyecto de investigación. Maracay,Venezuela: Insertos Médicos de Venezuela C.A.

Soler, P. (1997) Estrategia de Comunicación en publicidad y relaciones públicas. (1ª. edición). España: Editorial Gestión 2000.

THIBAUT, J. P. (1994). Manual de diagnóstico en la empresa. España: Editorial Paraninfo.

Trelles, I. (2001). Comunicación Organizacional, Selección de lecturas. La Habana: "Félix Varela".

Van Riel, C. (1997). Comunicación Corporativa . Madrid : Prentice Hall

Vásquez, J. (2003) Nuevas tendencias de la comunicación externa en las empresas. Consultado el 31 de agosto 2012. Disponible en red: http://www.gestiopolis.com/canales/demarketing/articulos/56/ntce.htm

Villafañe, J. (2004). La Buena Reputación. Madrid: Ediciones Pirámide

ANEXOS # 1

Preguntas formuladas en las entrevistas a los principales directivos del Colegio de Profesionales en Ciencias de la Comunicación Social del Guayas.

¿Cuáles es su nombre, cargo y funciones que usted realiza dentro del CPCCSG?

¿Considera que los canales de comunicación que utiliza el CPCCSG con los públicos externos son los adecuados?

¿Conoce usted la misión, visión y valores institucionales del CPCCSG?

¿Existe actualmente un Plan de comunicación externa que promueva las actividades del gremio?

¿Qué canales o medios de comunicación utiliza la organización para interactuar con los públicos externos?

¿Usted considera que se debe cambiar el logo y reacondicionar la sede, para mejorar y fortalecer la imagen e identidad corporativa?

¿Qué propone usted, para lograr mayor cantidad de socios que colaboren en las distintas actividades del CPCCSG?

ANEXO # 2

Formato del cuestionario de preguntas que se utilizaron para encuestar a los profesionales egresados de las distintas universidades que ofertan la carrera de Comunicación Social, Periodismo y ramas afines, en la provincia del Guayas.

TESIS DE MAESTRIA EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

CUESTIONARIO

Estimado colega, solicitamos su colaboración, respondiendo el siguiente cuestionario, para recabar información que servirá para analizar las estrategias de comunicación externa que posee el Colegio de Profesionales en Ciencias de la Comunicación Social del Guayas.

Año de graduación: _____

Institución de Educación Superior: _____

Lugar: _____

Coloque una X en el lugar que corresponde:

1. ¿En qué Universidad se graduó?

Estatal de Guayaquil ( ) Laica Vicente Rocafuerte ( ) Ecotec ( )
Católica de Guayaquil ( ) Estatal de Milagro ( ) Casa Grande ( )
Santa María ( ) Espol ( ) Politécnica Salesiana de Guayaquil ( )

Conteste SÍ o NO

2. ¿Conoce usted sobre la existencia del CPCCSG? SÍ ( ) NO ( )
3. ¿Le gustaría ser parte del CPCCSG? SÍ ( ) NO ( )
4. ¿Ha participado alguna vez, de alguna actividad desarrollada en el CPCCSG? SÍ ( ) NO ( )
5. ¿Conoce usted los beneficios que brinda el CPCCSG? SÍ ( ) NO ( )

6. ¿Sabe usted qué canales de comunicación existen para interactuar con el CPCCSG? SÍ ( ) NO ( )
7. ¿Por qué medio usted conoce sobre la existencia del CPCCSG?
   Radio ( ). Televisión ( ). Redes Sociales ( ). Periódico ( )
   Revista ( ) Amigos ( ) Página Web ( ) Otros ( )
8. ¿Es usted afiliado a alguna institución gremial que agrupa comunicadores sociales, periodistas o ramas afines? SÍ ( ) NO ( )

Coloque una X en el lugar de su preferencia:

9. ¿En cuál de estas organizaciones, le gustaría ser parte?
   Colegio de Comunicadores Sociales del Guayas ( )
   Colegio de Periodistas del Guayas ( )
   Unión Nacional de Periodistas ( )
   Otra opción ( ) Ninguna ( )

Coloque una X en el lugar que corresponde:

10. ¿Qué calificación le da usted, al CPCCSG como institución gremial?
    Excelente ( ) Muy buena ( ) Buena ( ) Mala ( ) Ninguna ( )

Agradecemos su colaboración.

Atentamente,
Juan Félix Ripalda Yánez
C.I. :0909795387