

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DEL ESTUDIO

En la actualidad las organizaciones son consideradas como un proceso integral y permanente de comunicaciones, donde se requiere una interacción constante entre sus integrantes, dado que permitirá generar acciones para su desarrollo. Por tanto, la comunicación día a día constituye una herramienta de inclusión en los mercados, logrando obtener, procesar y proporciona información a su entorno, generando así una imagen positiva en la comunidad dentro de la cual se inserta.

Es así como Vargas (2008) plantea que una estrategia será comunicativa cuando persiga un objetivo de comunicación, o bien cuando utilice fundamentalmente la comunicación para el logro de ese objetivo, por tanto, el presente estudio tuvo como finalidad determinar la relación entre las estrategias comunicacionales y la imagen corporativa de las empresas del sector metalmeccánico adscritas a ACIL.

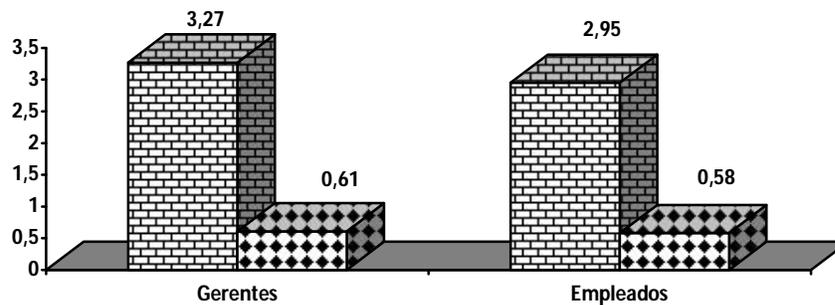
Tabla 1.

Variable: Estrategias comunicacionales

Dimensiones	Gerentes		Empleados	
	Promedio	Desviación	Promedio	Desviación
Tipos de estrategias comunicacionales	2,86	0,57	2,89	0,56
Medios de comunicación	3,68	0,64	3,01	0,60
Promedio General	3,27	0,61	2,95	0,58

Fuente: Sandra (2012)

Gráfico 1.
Variable: Estrategias comunicacionales



Fuente: Sandra (2012)

Para la variable estrategias comunicacionales, se evidencia un promedio en las respuestas de los gerentes de 3.27, con una muy baja dispersión de 0.61; ubicándose en la categoría alta; afirmando que en las empresas del sector analizado, se emplean los tipos de estrategias, así como los medios de comunicación, logrando informar y proporcionar información sobre la base de las actividades que ejecutan.

Sin embargo, para los empleados, se visualiza un promedio en sus respuestas de 2.95, con una muy baja dispersión de 0.58; ubicándose en la categoría moderada; afirmando que con este nivel se emplean estrategias comunicacionales que permiten informar las acciones a realizar y lo que se requiere en las empresas analizadas.

Lo anterior sustenta lo planteado por Vargas (2009) quién afirma que las estrategias comunicacionales dentro de las empresas constituyen una ventaja que les permite obtener, procesar y brindar información sobre la base de sus necesidades, logrando la integración de todo el personal para generar un proceso de comunicación efectivo.

En consideración a lo planteado, según Pérez (2007) la estrategia permite abordar todo el curso de acción dentro de un marco de referencia unitario y toma en cuenta impacto potencial de las acciones ya tomadas, en un futuro.

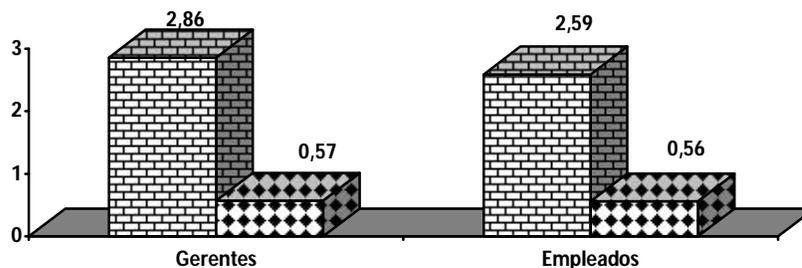
En cuanto al primer objetivo específico, el cual estuvo orientado a Identificar los tipos de estrategias comunicacionales utilizadas por las empresas del sector metalmecánico adscritas a ACIL, los resultados se presentan a continuación:

Tabla 2.
Dimensión: Tipos de estrategias comunicacionales

Indicadores	Gerentes		Empleados	
	Promedio	Desviación	Promedio	Desviación
Apalancamiento	2,89	0,52	2,58	0,55
Franquiciamiento	2,78	0,54	2,56	0,57
Adelantamiento	2,79	0,56	2,54	0,54
Nominamiento	2,84	0,52	2,49	0,58
Acercamiento	2,86	0,61	2,89	0,69
Acompañamiento	2,85	0,65	2,59	0,59
Ritualizamiento	2,87	0,54	2,56	0,45
Facilitamiento	2,85	0,59	2,58	0,51
Diseñamiento	2,89	0,63	2,54	0,54
Anclamiento	2,98	0,54	2,60	0,58
Promedio General	2,86	0,57	2,59	0,56

Fuente: Sandrea (2012)

Gráfico 2.
Dimensión: Tipos de estrategias comunicacionales



Fuente: Sandrea (2012)

Para la dimensión tipos de estrategias de comunicación se evidencia un promedio en las respuestas de los gerentes de 2.86, con una muy baja dispersión de 0.57; ubicándose en la categoría moderada; afirmando que en las empresas analizadas se desarrolla el apalancamiento, franquiciamiento, adelantamiento, nominamiento, acercamiento, acompañamiento, ritualizamiento, facilitamiento, diseñamiento, anulamiento como tipos de estrategias, lo cual se ejecutan con este nivel moderado dado que existen otras que son empleadas para lograr una comunicación efectiva.

De igual manera, para los empleados, se visualiza un promedio en sus respuestas de de 2.59, con una muy baja dispersión de 0.56; señalando que con un nivel bajo en las empresas analizadas, se emplean los tipos de estrategias comunicacionales descritos, los cuales se realizan dependiendo de lo que se pretende informar.

Por otra parte, Guzmán (2007) clasifica las estrategias empleadas en la comunicación en dos: estrategias por necesidad y estrategias por problemas, las primeras buscan mejorar competencias, direccionamiento, clima o cultura organizacional, y las segundas son aquellas se crean como respuestas a situaciones de crisis. Aunado a esto, presenta un modelo de cinco partes como la forma más apropiada de plantear una estrategia efectiva de comunicación a través de la identificación, solución, plan ejecución y evaluación.

Para el indicador Apalancamiento, se evidencia un promedio para las respuestas de los gerentes de 2.89, con una muy baja dispersión de 0.52;

ubicándose en la categoría moderada; afirmando que en la organización al presentarse un problema se indaga sobre las causas que lo originan, para conocer de esta forma los factores de apalancamiento que debe considerarse a la hora de diseñar una estrategia; además, analizan minuciosamente las acciones a seguir para alcanzar los objetivos organizacionales con el menor esfuerzo posible, haciendo un uso racional de los recursos

De acuerdo a los resultados obtenidos, se obtuvo un promedio para los empleados de 2.58, con una muy baja dispersión de 0.55; el cual se ubica en la categoría baja, en la organización no se indagan sobre las causas que originan un problema, además, no se describen las acciones a seguir para alcanzar los objetivos.

Para Elías y Mascaray (2008), consiste en una ordenación metodológica de decisiones así como de recursos, encaminada a averiguar las causas subyacentes o últimas que ocasionan un determinado problema o situación que se pretende solucionar o modificar y, una vez descubiertas, actuar sobre ellas para obtener el objetivo propuesto.

En cuanto al indicador Franquiciamiento, los resultados revelan un promedio en las respuestas de los gerentes de 2.78, con una muy baja dispersión de 0.54; el cual se ubica en la categoría moderada; afirmando que como parte de la estructura comunicacional de la empresa, cada unidad organizativa gestiona su proceso comunicativo, pues se le asigna la autoridad necesaria a los centros de decisión; además, en la empresa el

personal es formado en aspectos relacionados con la comunicación, para generar en ellos el protagonismo en cuanto al manejo de las estrategias comunicacionales.

En las respuestas de los empleados, se evidencia un promedio de 2.56, con una muy baja dispersión de 0.57; afirmando que con un nivel bajo, no se gestiona de manera efectiva su proceso comunicativo, no se forma al personal en aspectos vinculados con la comunicación.

Para Elías y Mascaray (2008), la estrategia de franquiciamiento consiste en transferir profesionalmente y con rigor la explotación de la comunicación interna a un mando coordinador en un territorio – espacio definido. Con su aplicación, el esquema tradicional de comunicación en la empresa.

Para el indicador Adelantamiento, los resultados en las respuestas de los gerentes revelan un promedio de 2.79, con una muy baja dispersión de 0.56; ubicándose en la categoría moderada; señalando que en la empresa se difunde con antelación las decisiones que generan acontecimientos que afectan de forma significativa las actividades organizacionales; además, cuenta con un manual de instrucción que orienta a sus miembros en cuanto a los pasos a seguir en el proceso comunicativo.

En cuanto a las respuestas de los empleados, se evidencia un promedio de 2.54, con una muy baja dispersión de 0.54; ubicándose en la categoría baja; afirmando que no se difunden con antelación las decisiones que generan acontecimientos que afecta las actividades organizacionales.

Según Elías y Mascaray (2008), esta estrategia consiste en preparar los medios, establecer los procedimientos y realizar las acciones encaminadas a conseguir que en comunicación las unidades siempre lleven la iniciativa, orientando las acciones hacia un objetivo claramente definido y oportunamente, es decir, adelantándose a los acontecimientos.

En lo que se refiere al indicador Nominamiento, los resultados revelan un promedio en sus respuestas de 2.84, con una muy baja dispersión de 0.52; afirmando que con un nivel moderado como parte de la estructura comunicacional, en la empresa se han establecido los criterios que deben cumplir sus actores para realizar una comunicación personalizada de forma efectiva; asimismo, cuenta con un sistema de seguimiento que permite comprobar si la comunicación personalizada de forma efectiva.

Para los empleados, sus respuestas se ubicaron en la categoría baja, con un promedio de 2.49, con una muy baja dispersión de 0.58; señalando que con este nivel no se establecen los criterios que deben cumplir los actores para realizar una comunicación personalizada de manera efectiva.

Plantean Elías y Mascaray (2008), que consiste en disponer de lo necesario para conseguir que cualquier acción de comunicación no sea un frío intercambio de información entre elementos anónimos de la organización, sino que se produzca en el marco de una relación empática entre dos o más personas plenamente identificadas y que se conocen mutuamente

En cuanto al indicador Acercamiento, los resultados revelan un promedio en las respuestas de los gerentes de 2.86, con una muy baja

dispersión de 0.61; ubicándose en la categoría moderada; señalando que en la organización se ha establecido una guía de actuación que permite a la estructura comunicacional interna para responder de forma inmediata a las peticiones de los clientes; además, se han diseñado redes comunicacionales que garantizan la circulación de la información de manera segura.

En lo que respecta a la opinión de los empleados, se evidencia un promedio de 2.89, con una muy alta dispersión de 0.69; ubicándose en la categoría moderada; señalando que se establecen una guía de actuación que permita a la estructura comunicacional interna para responder a las peticiones de los clientes.

Plantean Elías y Mascaray (2008), que la estrategia de acercamiento trata de utilizar la logística de la distribución para garantizar que la información a transmitir (en ambos sentidos) llegue a su destino en buenas condiciones, es decir, sin sufrir distorsiones significativas y en el momento preciso.

Para el indicador Acompañamiento, se evidencia un promedio para las respuestas de los gerentes de 2.85, con una muy baja dispersión de 0.65; ubicándose en la categoría moderada; afirmando que la empresa cuenta con asesores en el área comunicacional a quienes acudir en caso de requerir información para la toma de decisiones; además, como parte de la estrategia comunicacional, la empresa cuenta con oficinas de información permanente donde se aclaran las dudas presentadas por el personal de la organización.

En cuanto a la opinión de los empleados, se evidencia un promedio de 2.59; con una muy baja dispersión de 0.59; señalando que con un nivel bajo, señalando que no se cuenta con asesores en el área comunicacional para lograr obtener información al momento de tomar decisiones.

Señalan Elías y Mascaray (2008) que la estrategia de acompañamiento consiste en programar acciones individualizadas, personalizadas en las que un guía (un experto objetivo y confiable) apoya el tránsito de una situación a otra, aclara las dudas que surgen, además, disipa incertidumbres, de forma que se puedan tomar decisiones personales con conocimiento de causa así como total confianza

En lo que respecta al indicador Ritualizamiento, los resultados revelan un promedio en las respuestas de los gerentes de 2.87, con una muy baja dispersión de 0.54; ubicándose en la categoría moderada; señalando que en la organización se han establecido rituales para activar la comunicación interna de forma fluida; además, los rituales comunicacionales, se han definido sobre la base de los valores organizacionales.

Para las respuestas de los empleados, se visualiza un valor promedio de 2.56, con una muy baja dispersión de 0.45; ubicándose en la categoría baja; afirmando que no se establecen rituales para activar la comunicación interna de manera fluida.

De acuerdo a Elías y Mascaray (2008), el ritualizamiento es una estrategia que plantea la necesidad de poner en marcha rituales, actos que en definitiva, sean capaces de visualizar y transmitir la comunicación interna

por sí misma. En otras palabras se trata de hacer participar e incorporar al actor – receptor en la esencia del mensaje a comunicar. El ritual como componente físico, visible y notorio es necesario para organizar los símbolos de las empresas.

En cuanto al indicador Facilitamiento, los resultados revelan un promedio en sus respuestas de los gerentes de 2.85, con una muy baja dispersión de 0.59; ubicándose en la categoría moderada; afirmando que se identifican los obstáculos que dificultan el normal desarrollo de la comunicación; además, en la empresa se han establecido acciones para eliminar las barreras que se presentan en el proceso comunicativo.

Las respuestas de los empleados, arrojaron un promedio de 2.58, con una muy baja dispersión de 0.51; ubicándose en la categoría moderada; afirmando los encuestados que no se identifican los obstáculos que dificultan el desarrollo normal del proceso de comunicación en las organizaciones analizadas.

Según Elías y Mascaray (2008), la estrategia de facilitamiento consiste en averiguar qué obstáculos o trabas se interponen en el proceso de comunicación y, una vez identificados, proceder a su eliminación o, al menos, a apartarlos. Esta estrategia actúa sobre el obstáculo interpuesto, apartándolo, con lo que queda despejado el camino a la transmisión de la información o buscando rutas alternativas que den como resultado que la información circule con fluidez y llegue a su destino, haciendo posible que se produzca la comunicación.

En lo que se refiere al indicador Diseñamiento, los resultados revelan un promedio en las respuestas de los gerentes de 2.89, con una muy baja dispersión de 0.63; ubicándose en la categoría moderada; señalando que utiliza técnicas dentro de los procesos comunicacionales para captar la atención de los destinatarios de la información; asimismo, dentro de la estrategia comunicacional de la empresa, las técnicas utilizadas para despertar el interés de los públicos de la organización facilitan la apercepción del mensaje.

Para los empleados, se visualiza un promedio de 2.54, con una muy baja dispersión de 0.54; ubicándose en la categoría baja; afirmando que no se emplean técnicas dentro de los procesos comunicacionales para lograr captar la atención de los destinatarios de la información.

Según Elías y Mascaray, (2008) la estrategia de diseñamiento consiste en utilizar las técnicas y métodos del diseño con el objetivo de ayudar a captar la atención de los destinatarios de la información y despertar su interés, de forma que abra la puerta al conocimiento del mensaje que se quiere transmitir.

En cuanto al indicador Anclamiento, se alcanzó un promedio para los gerentes de 2.98, con una muy baja dispersión de 0.54; ubicándose en la categoría moderada; afirmando que se han elaborado planes de cambio para modificar los procesos comunicacionales de la empresa; además, se dispone de mecanismos de control para intervenir en los procesos comunicacionales en caso de ser necesario.

Los resultados de los empleados, arrojaron un promedio de 2.60, con una muy baja dispersión de 0.58; señalando que con un nivel bajo; no se elaboran planes de cambio para modificar los procesos comunicaciones, ni disponen de mecanismos de control para intervenir en la comunicación.

Según Elías y Mascaray (2008) la estrategia de anclamiento consiste en la ordenación metodológica y sistemática de procesos así como recursos encaminados a lograr la consolidación del cambio, previendo cualquier intento involucionista.

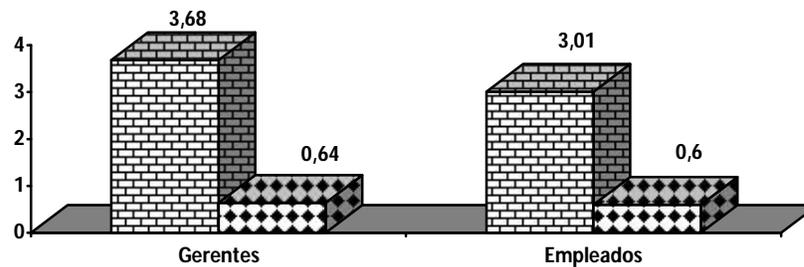
Para el segundo objetivo específico, el cual estuvo orientado a Determinar los medios utilizados para transmitir información sobre las acciones establecidas en las estrategias comunicacionales de las empresas del sector metalmeccánico adscritas a ACIL, se presentan los siguientes resultados:

Tabla 3.
Dimensión: Medios de comunicación

Indicadores	Gerentes		Empleados	
	Promedio	Desviación	Promedio	Desviación
Intranet	3,98	0,65	3,05	0,58
Revista interna	3,05	0,63	2,85	0,65
Comunicación personal	4,05	0,67	3,12	0,66
Tablón de anuncios	3,89	0,68	2,87	0,58
Plan de bienvenida	3,01	0,65	2,58	0,52
Informe de gestión	4,12	0,58	3,56	0,61
Promedio General	3,68	0,64	3,01	0,60

Fuente: Sandrea (2012)

Gráfico 3.
Dimensión: Medios de comunicación



Fuente: Sandrea (2012)

Para la dimensión medios de comunicación, se evidencia un promedio para las respuestas de los gerentes de 3.68, con una muy baja dispersión de 0.64; ubicándose en la categoría alta; afirmando que en las organizaciones analizadas se emplean el intranet, revista interna, comunicación personal, tablón de anuncios, plan de bienvenida e informe de gestión, logrando orientar los procesos comunicacionales sobre la base de las actividades que ejecutan.

Sin embargo, para los empleados, se visualiza un promedio de 3.01, con una muy baja dispersión de 0.60; ubicándose en la categoría moderada; afirmando que con este nivel se emplean los medios de comunicación para orientar los procesos organizacionales.

Para Fernández (2007), el uso de los diferentes medios de comunicación debe responder a una estrategia previa. Por tanto, considera que el estudio de los instrumentos así como mecanismos de comunicación interna es fundamental, ya que si se desconoce el medio no se podrá

determinar cuáles se ajustan mejor para la consecución de los objetivos comunicativos de la organización. En definitiva, el conocimiento de los medios utilizados en la comunicación es básico para su mejor elección en función de la estrategia comunicativa de la organización.

En cuanto al indicador Intranet, los resultados revelan un promedio en las respuestas de los gerentes de 3.98, con una muy baja dispersión de 0.65; ubicándose en la categoría alta; señalando que la empresa posee una red interna o intranet a través de la cual se comparte la información; además, se facilita el acceso de los trabajadores de cualquier nivel a la información que requieren para el desarrollo de sus funciones.

En lo que respecta a la opinión de los empleados, se evidencia un promedio de 3.05, con una muy alta dispersión de 0.58; ubicándose en la categoría moderada; señalando que en la empresa se posee con este nivel una red que les permite comunicarse y compartir la información de manera interna.

De acuerdo a Fernández (2007), presenta como función principal proveer lógica de negocios para aplicaciones de captura, informes y consultas con el fin de facilitar la producción de dichos grupos de nivel de grupo de trabajo. Las redes internas corporativas son potentes herramientas que permiten divulgar información de la compañía a los empleados con efectividad, consiguiendo que estos estén permanentemente informados con las últimas novedades y datos de la organización.

Para el indicador Revista interna, se evidencia un promedio para las respuestas de los gerentes de 3.05, con una muy baja dispersión de 0.63;

ubicándose en la categoría moderada; afirmando que la organización cuenta con una revista interna que constituye una fuente de información de la estrategia comunicacional utilizada; además, la revista interna utilizada como estrategia comunicacional presenta información de interés a sus públicos sobre aspectos que inciden sus actividades.

En cuanto a la opinión de los empleados, se evidencia un promedio de 2.85; con una muy baja dispersión de 0.65; señalando que con un nivel moderado, se cuenta con una revista que permite brindar información de las estrategias comunicaciones empleadas en las empresas analizadas.

Señala Fernández (2007) que la revista interna representa sin duda unos de los medios más extendidos en las organizaciones. Se trata de publicaciones gratuitas que se difunden entre los públicos internos de la empresa o institución y en algunas ocasiones también entre aquellos públicos externos más próximos, como los clientes o determinados proveedores, que reproducen el esquema informativo de los medios de comunicación clásicos.

En lo que respecta al indicador Comunicación personal, los resultados revelan un promedio en las respuestas de los gerentes de 4.05, con una muy baja dispersión de 0.67; ubicándose en la categoría alta; señalando que en la empresa se fomenta la comunicación cara a cara entre el personal; además, como parte de la estrategia comunicacional, se realizan reuniones de trabajo entre los miembros de la empresa para fomentar el intercambio de opiniones.

Para las respuestas de los empleados, se visualiza un valor promedio de 3.12, con una muy baja dispersión de 0.66; ubicándose en la categoría moderada; afirmando que se fomenta con este nivel la comunicación cara a cara entre el personal.

Además, plantea Fernández (2007) que permite el intercambio de mensajes suplementarios al del propio contenido que se transmite, por cuanto con ésta se da otra de carácter no verbal cuya transmisión a través de los medios resulta, en ocasiones, muy compleja.

En cuanto al indicador Tablón de anuncios, los resultados revelan un promedio en sus respuestas de los gerentes de 3.89, con una muy baja dispersión de 0.68; ubicándose en la categoría alta; afirmando que la organización utiliza tableros de anuncios en sus instalaciones, como parte de su estrategia comunicacional; además, son utilizados por cualquier miembro de la empresa para difundir mensajes.

Las respuestas de los empleados, arrojaron un promedio de 2.87, con una muy baja dispersión de 0.58; ubicándose en la categoría moderada; afirmando los encuestados que con este nivel se emplean tableros de anuncios en las instalaciones de las empresas como parte de su estrategia organizacional.

Para Fernández (2007) es medio que brinda todo género de información, el cual puede dividirse a su vez en tres grandes tipos: informaciones legales obligatorias, informaciones comunicadas al personal por la dirección y la que intercambia el personal.

En lo que se refiere al indicador Plan de bienvenida, los resultados revelan un promedio en las respuestas de los gerentes de 3.01, con una muy baja dispersión de 0.65; ubicándose en la categoría moderada; señalando que como parte de la estrategia comunicacional la empresa cuenta con un plan de bienvenida para el personal que ingresa a la misma; además, cuenta con un plan de bienvenida para el personal que ingresa a la misma.

Para los empleados, se visualiza un promedio de 2.58, con una muy baja dispersión de 0.52; ubicándose en la categoría baja; afirmando que no se realiza un plan de bienvenida para el personal nuevo ingreso, ni para el ya existente.

De acuerdo al planteamiento de Fernández (2007) en el momento en que una persona entra a formar parte de una organización, ésta desconoce, por regla general, la mayor parte de los aspectos importantes referidos a la cultura y gestión de la misma.

En cuanto al indicador Informe de gestión, se alcanzó un promedio para los gerentes de 4.12, con una muy baja dispersión de 0.58; ubicándose en la categoría alta; afirmando que en la organización se elaboran informes de gestión; además, proporcionan la información necesaria para la toma de decisiones.

Los resultados de los empleados, arrojaron un promedio de 3.56, con una muy baja dispersión de 0.61; señalando que con un nivel alto, los informes de gestión proporcionan la información necesaria para la toma de decisiones dentro de las empresas analizadas.

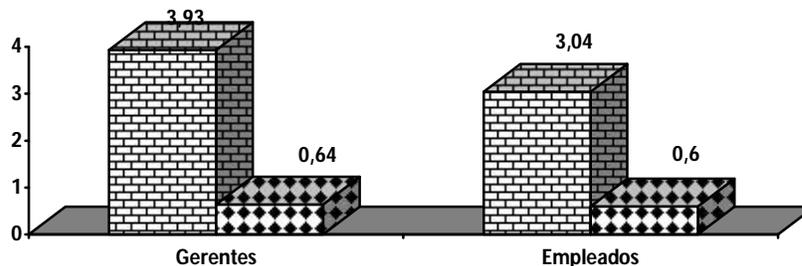
Según Fernández (2007) el informe de gestión es un soporte básico de la comunicación, entre sus ventajas desde el punto de vista comunicativo destaca el hecho de que proporciona información para la toma de decisiones y transmiten la imagen fiel de la situación económica – financiera.

Tabla 4.
Variable: Imagen corporativa

Dimensiones	Gerentes		Empleados	
	Promedio	Desviación	Promedio	Desviación
Elementos de la imagen corporativa	3,93	0,64	3,04	0,60
Promedio General	3,93	0,64	3,04	0,60

Fuente: Sandra (2012)

Gráfico 4.
Variable: Imagen corporativa



Fuente: Sandra (2012)

Para la variable imagen corporativa, se evidencia un promedio en las respuestas de los gerentes de 3.93, con una muy baja dispersión de 0.64; ubicándose en la categoría alta; afirmando que se consideran dentro de las empresas analizadas los elementos de la imagen corporativa, logrando proyectarse en el mercado en el cual se desenvuelven de manera efectiva.

Sin embargo, para los empleados, se visualiza un promedio de 3.04 en sus respuestas con una muy baja dispersión de 0.60; afirmando que con un nivel moderado se toma en cuenta dentro de las empresas del sector analizado su imagen corporativa, logrando brindar una proyección con aquellas empresas del ramo y en el mercado en el cual se desenvuelven.

Lo anterior coincide con los hallazgos de Bohórquez (2008) quién afirma que la imagen corporativa es una estrategia que debe emplear y cuidar toda organización dado que la misma le proporcionará su posición dentro del mercado, por ello, es fundamental considerar el logotipo, símbolos, ritos cultura que permita apoyar sus acciones para el logro de los objetivos.

Según Costa (2007) la imagen es una representación mental, poderosa y real. Afecta de manera inevitable las actitudes y el comportamiento de las personas con las que se hacen negocios. De allí la necesidad de crear y proyectar una buena imagen.

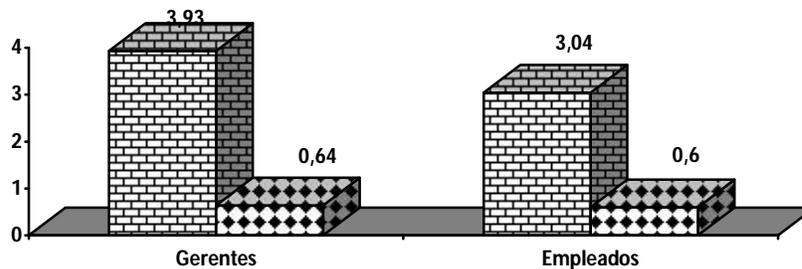
En lo que respecta al tercer objetivo específico, orientado a analizar los elementos que conforman la imagen corporativa de las empresas del sector metalmeccánico adscritas a ACIL, se evidencian los siguientes resultados:

Tabla 5.
Dimensión: Elementos de la imagen corporativa

Subdimensión	Gerentes		Empleados	
	Promedio	Desviación	Promedio	Desviación
Realidad corporativa	3,95	0,58	2,96	0,56
Cultura corporativa	3,95	0,58	3,09	0,57
Identidad corporativa	3,87	0,68	3,04	0,64
Comunicación corporativa	3,93	0,72	3,08	0,64
Promedio General	3,93	0,64	3,04	0,60

Fuente: Sandrea (2012)

Gráfico 5.
Dimensión: Elementos de la imagen corporativa



Fuente: Sandra (2012)

Para la dimensión elementos de la imagen corporativa, se evidencia un promedio en las respuestas de los gerentes de 3.93, con una muy baja dispersión de 0.64; afirmando que con un nivel alto, se emplea la realidad, cultura, identidad y comunicación corporativa, logrando que se proyecte una imagen sobre la base de las necesidades de la organización.

En cuanto a la opinión de los empleados, se evidencia un valor en sus respuestas de 3.04, con una muy baja dispersión de 0.60; ubicándose en la categoría moderada; señalando que se consideran con este nivel los elementos de la imagen corporativa, específicamente su realidad, cultura, identidad y comunicación.

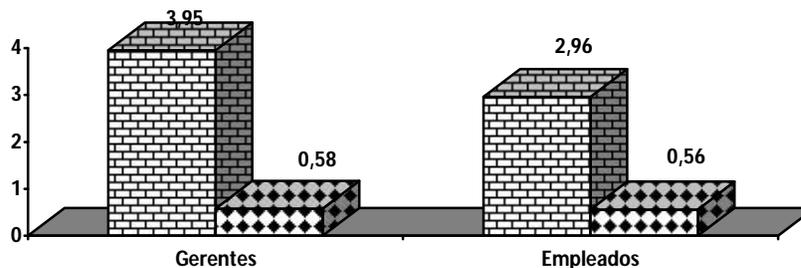
De acuerdo a Scheinsohn (2008), la imagen corporativa es ante todo una construcción que elaboran los públicos a partir de diversos elementos propios de la corporación y que son de naturaleza muy heterogénea, a saber: La realidad corporativa, la cultura corporativa, la identidad corporativa y la comunicación corporativa.

Tabla 6.
Subdimensión: Realidad corporativa

Indicadores	Gerentes		Empleados	
	Promedio	Desviación	Promedio	Desviación
Misión	4,01	0,63	2,85	0,59
Visión	3,98	0,56	2,98	0,58
Objetivos	3,85	0,54	3,05	0,52
Promedio General	3,95	0,58	2,96	0,56

Fuente: Sandra (2012)

Gráfico 6.
Subdimensión: Realidad corporativa



Fuente: Sandra (2012)

En cuanto a la subdimensión realidad corporativa, los datos revelan un promedio para las respuestas de los gerentes de 3.95, con una muy baja dispersión de 0.58; ubicándose en la categoría alta; afirmando que se formula la misión, visión y objetivos a lograr dentro de la organización, fomentando así una realidad corporativa.

Sin embargo, para los empleados, se visualiza en su promedio un valor de 2.96, con una muy baja dispersión de 0.56; ubicándose en la categoría moderada, señalando que se considera la realidad corporativa, logrando la formulación de la misión, visión y objetivos.

Señala Scheinsohn (2008) que la realidad corporativa es el conjunto de rasgos así como de circunstancias objetivas acerca de la existencia de la corporación, la cual está constituida por datos objetivos y por hechos reales. Es el terreno de lo fáctico.

Para el indicador Misión, se evidencia un promedio para las respuestas de los gerentes de 4.01, con una muy baja dispersión de 0.63; ubicándose en la categoría alta; afirmando que la misión se elabora informes de gestión que permiten soportar la estrategia comunicacional; además, el enunciado de la misión sintetiza los principales propósitos estratégicos, fundamentos de la proyección de su imagen.

En cuanto a la opinión de los empleados, se evidencia un promedio de 2.85; con una muy baja dispersión de 0.59; señalando que con un nivel moderado, señalando que mediante la misión se elaboran informes de gestión que permiten sustentar la estrategia comunicacional.

De acuerdo con Francés (2007), es la definición global y permanente del área de actividad de la empresa, en ella se especifican las necesidades a ser atendidas, así como el conjunto de clientes a ser atendidos. Es el enunciado que sintetiza los principales propósitos estratégicos, así como los valores esenciales a ser conocidos, comprendidos y compartidos por todos los individuos que conforman la organización.

En cuanto al indicador Visión, los resultados revelan un promedio en las respuestas de los gerentes de 3.98, con una muy baja dispersión de 0.56; ubicándose en la categoría alta; señalando que en la organización se ha

establecido la visión estratégica que sustenta la estrategia organizacional, lo cual contribuye a proyectar la imagen corporativa; además, la visión de la empresa refleja el modelo idealizado de corporación que se pretende proyectar en la imagen corporativa del negocio.

En lo que respecta a la opinión de los empleados, se evidencia un promedio de 2.98, con una muy alta dispersión de 0.58; ubicándose en la categoría moderada; señalando que se establece la visión estratégica de las empresas analizadas para sustentar su acción organizacional.

Para Francés (2007), es la imagen u objetivo de la empresa a ser alcanzada en un horizonte de tiempo determinado. Tiende a ser un retrato a futuro y, como tal, debe concentrarse en las características que se desea llegue a tener la organización.

En lo que respecta al indicador Objetivos, los resultados revelan un promedio en las respuestas de los gerentes de 3.85, con una muy baja dispersión de 0.54; ubicándose en la categoría alta; señalando que en la empresa se cuenta de manera formal con una estructura de objetivos organizacionales que contribuyen con la proyección de su imagen; además. los objetivos establecidos dentro de la organización permiten proyectar de forma coherente la misión de la misma.

Para las respuestas de los empleados, se visualiza un valor promedio de 3.05, con una muy baja dispersión de 0.52; ubicándose en la categoría moderada; afirmando que con este nivel se cuenta con una estructura de objetivos para proyectar la imagen de la organización.

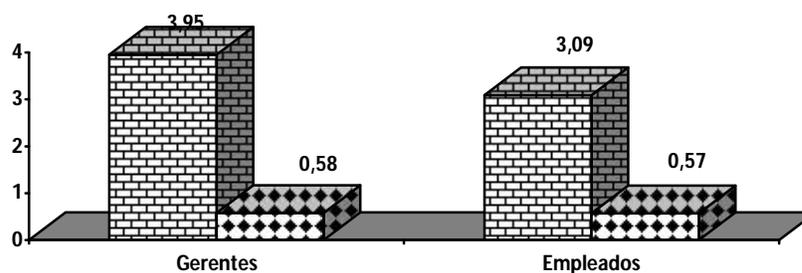
Según Scheinsohn, (2008) son propósitos concretos a corto o mediano plazo que la empresa pretende alcanzar cumpliendo con su misión. Es decir, son las guías que le dan direccionalidad a la empresa, describen el futuro deseado.

Tabla 7.
Subdimensión: Cultura corporativa

Indicadores	Gerentes		Empleados	
	Promedio	Desviación	Promedio	Desviación
Creencias	4,05	0,58	3,05	0,54
Valores	3,85	0,61	3,11	0,56
Héroes	3,89	0,54	3,12	0,61
Ritos	3,99	0,58	3,09	0,58
Promedio General	3,95	0,58	3,09	0,57

Fuente: Sandra (2012)

Gráfico 7.
Subdimensión: Cultura corporativa



Fuente: Sandra (2012)

En lo que respecta al indicador cultura corporativa, los resultados para los gerentes evidencian un promedio de 3.95, con una muy baja dispersión de 0.58; ubicándose en la categoría alta; afirmando que con este nivel se consideran las creencias, valores, héroes, ritos de la cultura, generando así un compromiso en sus miembros para el logro de los objetivos.

En cuanto a la opinión de los empleados, se visualiza un promedio de 3.09, con una muy baja dispersión de 0.57; ubicándose en la categoría moderada, señalando que se emplean dentro de las empresas analizadas, las creencias, los valores, héroes y ritos como elementos de su cultura corporativa.

Para Scheinsohn (2008), la cultura corporativa la proporciona a los miembros de la organización un instrumento con el cual pueden asignarle a la realidad organizacional cotidiana, un significado inequívoco. Es decir, les aporta el marco referencial implícito e interactivo para interpretar las metas, la gran cantidad de procesos, procedimientos, predicamentos y juicios que se despliegan en su seno.

Para el indicador Creencias, se evidencia un promedio para las respuestas de los gerentes de 4.05, con una muy baja dispersión de 0.58; ubicándose en la categoría alta; afirmando que en la empresa se han establecido pautas de conducta (creencias), que generan comportamientos que constituyen una acción para proyectar una adecuada imagen corporativa; además, las creencias rigen las actuaciones cotidianas de los miembros de la organización, proyectan una imagen positiva.

En cuanto a la opinión de los empleados, se evidencia un promedio de 3.05; con una muy baja dispersión de 0.54; señalando que con un nivel moderado, se establecen las pautas de conducta que generan comportamiento los cuales constituyen una pauta a proyectar una adecuada imagen.

Según Dilts (2008), las creencias constituyen una influencia poderosa, de hecho plantea que si alguien cree firmemente que puede hacer algo, lo hará, y si cree que algo es imposible, ninguna cantidad de esfuerzo le convencerá de lo contrario.

En cuanto al indicador Valores, los resultados revelan un promedio en las respuestas de los gerentes de 3.85, con una muy baja dispersión de 0.61; ubicándose en la categoría alta; señalando que la empresa ha dado a conocer a sus miembros los valores corporativos que la rigen, aspecto que permite proyectar una cultura organizacional adecuada.

En lo que respecta a la opinión de los empleados, se evidencia un promedio de 3.11, con una muy alta dispersión de 0.56; ubicándose en la categoría moderada; señalando que se conocen los valores corporativos que rigen a las organizaciones analizadas.

Según Scheinsohn (2008) los valores son las cualidades que las empresas desean alcanzar y/o mantener permanentemente en sus actos. Ejemplos de valores los constituyen: la pulcritud, disciplina, motivación, cooperación, respeto por la persona, compromiso, entre otros.

En lo que respecta al indicador Héroe, los resultados revelan un promedio en las respuestas de los gerentes de 3.89, con una muy baja dispersión de 0.54; ubicándose en la categoría alta; señalando que la organización cuenta con líderes considerados modelos de actuación que permiten proyectar una imagen positiva de la empresa; además, los líderes

han contribuido de manera significativa con la proyección de una imagen de crecimiento.

Para las respuestas de los empleados, se visualiza un valor promedio de 3.12, con una muy baja dispersión de 0.61; ubicándose en la categoría moderada; afirmando que con este nivel se cuentan con líderes considerados como modelos de actuación que permite proyectar una imagen positiva en las empresas analizadas.

La figura de héroes se constituye en fuente de motivación e inspiración, es un símbolo, un referente así como un modelo de actuación. Según Scheinsonhn (2008), existen dos clases de héroes: los natos y los creados. Los primeros, son aquellos que poseyeron la visión, la constancia, capacidad necesaria como para crear una empresa que los sobreviviera.

Para el indicador Ritos, se evidencia un promedio para las respuestas de los gerentes de 3.99, con una muy baja dispersión de 0.58; ubicándose en la categoría alta; afirmando que en la empresa se organizan eventos para celebrar fechas conmemorativas que permiten proyectar su imagen; además, las celebraciones han permitido proyectar una imagen de compromiso de la empresa con sus miembros.

En cuanto a la opinión de los empleados, se evidencia un promedio de 3.09; con una muy baja dispersión de 0.58; señalando que con un nivel moderado se organizan eventos para celebrar ciertas fechas importantes de las organizaciones.

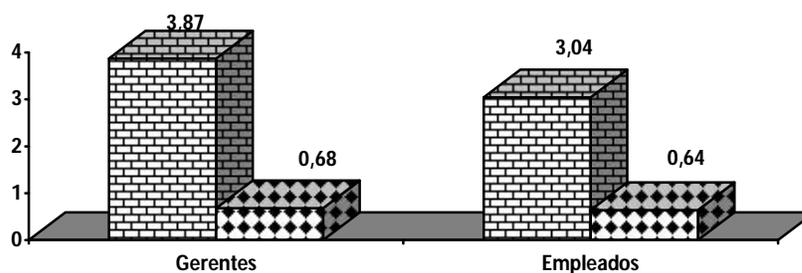
Según Scheinsohn (2008) los ritos son ceremonias simbólicas que llevan a cabo los miembros de la organización para celebrar así como reforzar las interpretaciones acerca de las creencias, los valores y los héroes de la vida de la empresa. En otras palabras, son las dramatizaciones de las creencias así como de los valores, proporcionan el guión con el que puede ser actuada la obra organizacional cotidiana.

Tabla 8.
Subdimensión: Identidad corporativa

Indicadores	Gerentes		Empleados	
	Promedio	Desviación	Promedio	Desviación
Logotipo	3,96	0,58	3,02	0,66
Marca	3,85	0,75	3,04	0,64
Símbolo	3,74	0,72	3,06	0,65
Colores	3,89	0,71	3,01	0,62
Uniforme	4,01	0,69	3,11	0,63
Eslogan	3,78	0,64	2,98	0,61
Promedio General	3,87	0,68	3,04	0,64

Fuente: Sandrea (2012)

Gráfico 8.
Subdimensión: Identidad corporativa



Fuente: Sandrea (2012)

En cuanto a la subdimensión identidad corporativa, se evidencia un promedio para las respuestas de los gerentes de 3.87, con una muy baja dispersión de 0.68; ubicándose en la categoría alta; afirmando los

encuestados que se considera el logotipo, marca, símbolo, colores, uniforme y eslogan, logrando que tanto su personal como los clientes puedan identificarlos de manera directa.

Para los empleados, se evidencia un promedio en sus respuestas de 3.04, con una muy baja dispersión de 0.64; ubicándose en la categoría moderada; afirmando los encuestados que se evidencia una aplicación de la identidad corporativa, con la finalidad de identificar la empresa en cada una de las actividades que realiza.

Según Scheinsohn (2008), la identidad corporativa es el producto del interjuego del dialecto entre: aquello con lo que la empresa ha nacido, aquello en lo que la empresa se ha convertido pero sobre todo aquello que la empresa decide ser.

Para el indicador Logotipo, se evidencia un promedio para las respuestas de los gerentes de 3.96, con una muy baja dispersión de 0.58; ubicándose en la categoría alta; afirmando que la empresa posee un logotipo; además, el mismo representa, a través de letras, el nombre comercial de la organización que se proyecta a los diferentes públicos.

En cuanto a la opinión de los empleados, se evidencia un promedio de 3.02; con una muy baja dispersión de 0.66; señalando que con un nivel moderado posee un logotipo que representa la marca comercial de las organizaciones analizadas.

Para Santiesteban (2009), es el nombre de la empresa, que puede formarse por letras, abreviaturas, cifras, acrónimos, entre otros. Muchas compañías construyen su identidad visual con una tipografía especial,

adicionándole el símbolo. El logotipo así como el símbolo constituyen la identidad de la empresa y, entre los dos, conforman su personalidad física.

En cuanto al indicador Marca, los resultados revelan un promedio en las respuestas de los gerentes de 3.85, con una muy baja dispersión de 0.75; ubicándose en la categoría alta; señalando que la empresa utiliza el registro de su marca como una fuente de proyección de su imagen; además, la coloca su marca registrada en los productos, lo cual le ha permitido proyectar su imagen.

En lo que respecta a la opinión de los empleados, se evidencia un promedio de 3.04, con una muy alta dispersión de 0.64; ubicándose en la categoría moderada; señalando que emplean el registro de su marca como una fuente de proyección de su imagen.

De acuerdo a Bertone y Cabenellas (2007), una marca es cualquier símbolo registrado legalmente para identificar de manera exclusiva uno o varios productos comerciales o servicios. Suele mostrarse de forma abreviada con los iconos TM o ®, aunque esto no es indicativo del registro de la marca ante la autoridad competente.

En lo que respecta al indicador Símbolo, los resultados revelan un promedio en las respuestas de los gerentes de 3.74, con una muy baja dispersión de 0.72; ubicándose en la categoría alta; señalando que la empresa posee un símbolo o emblema que la identifica, lo cual le permite proyectar su imagen; además, coloca un símbolo distintivo en sus productos como estrategia para proyectar su imagen

Para las respuestas de los empleados, se visualiza un valor promedio de 3.06, con una muy baja dispersión de 0.65; ubicándose en la categoría moderada; afirmando que con este nivel se identifica con un símbolo o emblema que la identifica, además de productos distintivos.

Afirma Bertone y Cabenellas (2007) que el símbolo de una marca registrada puede ser una palabra o frase, una imagen o un diseño, y el uso del mismo para identificar un producto o servicio sólo le está permitido a la persona física o jurídica que ha realizado el registro de dicha marca o la que esté debidamente autorizada por quien la ha registrado.

Para el indicador Colores, se evidencia un promedio para las respuestas de los gerentes de 3.89, con una muy baja dispersión de 0.71; ubicándose en la categoría alta; afirmando que en la estrategia de proyección de la imagen corporativa, en la empresa se identifica con algunos colores en particular; además, los colores que representan la identidad de la organización se reflejan en sus instalaciones.

En cuanto a la opinión de los empleados, se evidencia un promedio de 3.01; con una muy baja dispersión de 0.62; señalando que con un nivel moderado, afirmando que se logra identificar con algunos colores en particular para proyectar su imagen corporativa.

Para Zaldaña (2008) los colores pueden protegerse legalmente, son símbolos y por eso se eligen estratégicamente para los uniformes y otros materiales. El color también se puede emplear para subdividir líneas de

productos. Además, se pueden elegir por las asociaciones específicas que acarrea con él, el color puede llamar la atención hacia un producto en el que tradicionalmente no se emplea el color, o la gama está denominada por otro color.

En cuanto al indicador Uniforme, los resultados revelan un promedio en las respuestas de los gerentes de 4.01, con una muy baja dispersión de 0.69; ubicándose en la categoría alta; señalando que a los miembros de la empresa se les asigna un uniforme, como parte de la estrategia de proyección de la imagen corporativa; además, el uniforme presenta los colores distintivos de la organización, permitiendo proyectar su imagen.

En lo que respecta a la opinión de los empleados, se evidencia un promedio de 3.11, con una muy alta dispersión de 0.63; ubicándose en la categoría moderada; señalando que con este nivel el uniforme posee los colores de la organización proyectando su imagen.

Según Costa (2008) son todas las vestimentas de los diferentes empleados que identifica la organización y promociona los signos de la misma. Por guardar relación con los otros símbolos visuales, debe diseñarse con los colores corporativos.

Para el indicador Eslogan, los resultados revelan un promedio en las respuestas de los gerentes de 3.78, con una muy baja dispersión de 0.64; ubicándose en la categoría alta; señalando que la empresa posee un eslogan que permite proyectar su imagen corporativa; además, el eslogan refleja los principales atributos de la organización que son proyectados en su imagen.

Para las respuestas de los empleados, se visualiza un valor promedio de 2.98, con una muy baja dispersión de 0.61; ubicándose en la categoría baja; afirmando que con este nivel logran formular un eslogan para proyectar su imagen y diferenciarlos de las otras organizaciones.

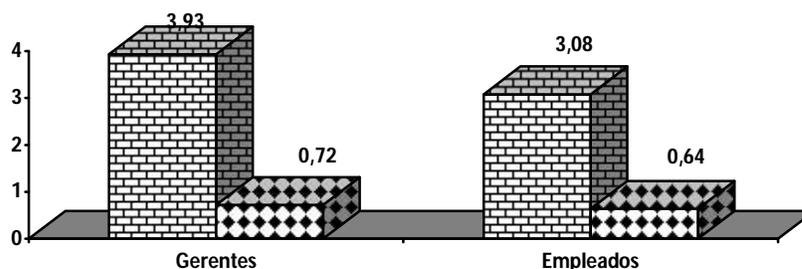
Según Costa (2008) es un tema, frase, estribillo argumentativo o consigna publicitaria de mucho impacto cuyo objetivo es inspirar acerca de los principales valores y atributos de una organización, sus productos y servicios.

Tabla 9.
Subdimensión: Comunicación corporativa

Indicadores	Gerentes		Empleados	
	Promedio	Desviación	Promedio	Desviación
Comercial	3,85	0,75	3,04	0,64
Institucional	4,01	0,69	3,11	0,63
Promedio General	3,93	0,72	3,08	0,64

Fuente: Sandra (2012)

Gráfico 9.
Subdimensión: Comunicación corporativa



Fuente: Sandra (2012)

En lo que respecta a la subdimensión comunicación corporativa, los resultados de los gerentes revelan un promedio de 3.93, con una muy baja

dispersión de 0.72; ubicándose en la categoría alta; afirmando que con este nivel se logra mantener relaciones comerciales e institucionales, brindando sus productos o servicios al entorno en el cual se desenvuelven.

Para los empleados, se evidencia un promedio de 3.08, con una muy baja dispersión de 0.64; ubicándose en la categoría moderada; señalando que las organizaciones analizadas establecen relaciones comunicativas con empresas del entorno así como con otras instituciones.

Al respecto, Ramírez (2006) indica que la comunicación corporativa parte de las estrategias y se operacionaliza en planes, programas, proyectos, actividades, medios y mensajes para promover la sincronización cognitiva, emotiva y volitiva; con la finalidad de que los públicos determinantes conozcan la organización sus productos y servicios, estén motivados a ser leales a ella, actuando de forma armónica a favor de los objetivos de la misma.

Para el indicador Comercial, se evidencia un promedio para las respuestas de los gerentes de 3.85, con una muy baja dispersión de 0.75; ubicándose en la categoría alta; afirmando que se ofrece información de carácter comercial al público para dar a conocer los productos de la organización, además la organización utiliza la información de carácter comercial para dar a conocer los beneficios de sus productos.

En cuanto a la opinión de los empleados, se evidencia un promedio de 3.04; con una muy baja dispersión de 0.64; señalando que con un nivel

moderado se ofrece información para el público de manera comercial, dando a conocer los productos de las empresas analizadas.

Capriotti (2009) la define como toda la comunicación que la organización realiza para llegar a los consumidores o usuarios actuales y potenciales, así como a aquellos que influyen en el proceso de elección y/o compra, con el fin de lograr en éstos la preferencia, la decisión de elección de los productos o servicios de la organización, además de la fidelidad de los clientes o usuarios.

En cuanto al indicador institucional, los resultados revelan un promedio en las respuestas de los gerentes de 4.01, con una muy baja dispersión de 0.69; ubicándose en la categoría moderada; señalando que la empresa difunde información de carácter institucional para dar a conocer sus aportes a la sociedad; además, como parte de la estrategia de responsabilidad social, la organización ofrece información de carácter institucional a su público para generar confianza.

En lo que respecta a la opinión de los empleados, se evidencia un promedio de 3.11, con una muy alta dispersión de 0.63; ubicándose en la categoría moderada; señalando que con este nivel se les brinda información para dar a conocer sus aportes a la sociedad.

Según Capriotti (2009) se refiere a toda la comunicación en la cual la organización se presenta como entidad, como sujeto social, expone argumentos sobre ella y habla como un miembro de la sociedad. Esta comunicación de carácter institucional realizada por una organización tiene el

objetivo de establecer lazos de comunicación con los diferentes públicos con los que se relaciona, no con fines estrictamente comerciales, sino más bien con la intención de generar una credibilidad y confianza en los públicos, logrando la aceptación de la organización a nivel social.

Para el cuarto objetivo específico, dirigido a establecer la relación entre las estrategias comunicacionales y la imagen corporativa de las empresas del sector metalmeccánico adscritas a ACIL, de acuerdo a la aplicación de la fórmula Rho de Spearman, se presentan los siguientes resultados:

Tabla 10.
Correlación gerentes

			Estrategias	Imagen
Spearman's rho	Estrategias	Correlation Coefficient	1,000	0,874
		Sig. (2-tailed)	.	,032
		N	15	15
	Imagen	Correlation Coefficient	0,874	1,000
		Sig. (2-tailed)	,032	.
		N	15	15

Fuente: Datos obtenidos mediante la aplicación de la fórmula Rho de Spearman. Sandrea (2012)

De acuerdo a la aplicación del coeficiente Rho de Spearman, se evidencia un valor de 0.87, ubicándose dentro de la categoría positiva considerable, afirmando que es fundamental plantear estrategias comunicacionales claras para proyectar una imagen positiva de la organización hacia su entorno.

Tabla 11.
Correlación empleados

			Estrategias	Imagen
Spearman's rho	Estrategias	Correlation Coefficient	1,000	0,7951
		Sig. (2-tailed)	.	,032
		N	88	88
	Imagen	Correlation Coefficient	0,7951	1,000
		Sig. (2-tailed)	,032	.
		N	88	88

Fuente: Datos obtenidos mediante la aplicación de la fórmula Rho de Spearman. Sandra (2012)

De igual manera, se visualiza un valor de 0.79, ubicándose en la categoría positiva considerable, afirmando los empleados que es fundamental que dentro de la organización se logre desarrollar estrategias comunicacionales para generar una imagen corporativa, logrando que se proyecte en el entorno en la cual se desenvuelven. Por tanto, la imagen de las empresas brinda la posibilidad de penetrar aún más en los mercados, posicionarse de acuerdo a sus expectativas, cumpliendo las exigencias del entorno, por ello, la comunicación es una herramienta que permitirá mantenerse informado sobre las acciones a realizar a corto, mediano y largo plazo.

Lineamientos estratégicos para la planificación de las estrategias comunicacionales y la imagen corporativa de las empresas del sector metalmeccánico adscritas a ACIL.

Dentro de las organizaciones se convive en torno a la comunicación y se gerencia en torno a ella; y por tanto, es pertinente que se desarrollen estrategias comunicacionales que permitan generar y proporcionar información en el entorno laboral, contribuyendo así a mejorar los canales comunicacionales.

Al respecto, Márquez (2007) plantea que las empresas tienen necesidades diferentes de comunicación, pero es esencial que exista una evaluación y selección adecuada de las estrategias comunicacionales, mensajes así como los medios a utilizar hacia su público, tomando en cuenta el perfil organizacional.

Por otra parte, se encuentra la imagen corporativa como un elemento de igual importancia para las organizaciones, cuya proyección y percepción va a depender de la imagen corporativa de toda organización va a depender en gran manera de cómo se comunica la empresa con sus diferentes públicos, esto mostrado en los resultados obtenidos en cuanto a la realidad corporativa de las empresas del sector metalmeccánico adscritas a ACIL.

Sustentados en Scheinsohn (2008), se considera que la imagen corporativa es ante todo una construcción elaborada por el público a partir de elementos de naturaleza muy heterogénea. Es decir, es mayormente una construcción que elaboran los clientes tanto internos como externos a partir

de diversos elementos propios de la empresa, los cuales son de naturaleza muy variada, a saber: realidad corporativa, identidad, cultura y comunicación.

De allí que la gestión de la imagen corporativa se constituye como una variable crítica de la competitividad empresarial; por cuanto existe un panorama mundial cambiante, caracterizado por nuevas condiciones competitivas, como por ejemplo la saturación de la oferta en los mercados, homogeneización de productos, aceleración del consumo, así como los constantes y repentinos cambios en las expectativas de los públicos; las cuales aportan una mayor complejidad al proceso de creación y mantenimiento de la imagen corporativa de las organizaciones.

Tomando en cuenta estos aspectos es preciso que las empresas del sector metalmeccánico adscritas a ACIL, ya estudiadas en esta investigación, se propongan planificar sus estrategias comunicacionales a modo de optimizar las mismas y con ello también mejorar la imagen corporativa, en vista de que se demostró que ambas variables tienen correlación alta y positiva dentro de estas empresas.

Según lo antes expuesto a continuación se formula una serie de lineamientos teóricos sobre la planificación de las estrategias comunicacionales y la imagen corporativa en las empresas del sector metalmeccánico adscritas a ACIL.

Fundamentación Teórica

La comunicación es definida como un fenómeno, pues, aunque el hombre quisiera, no podría dejar de comunicarse, ya que ésta aumenta su capacidad

de supervivencia Pérez (2007). Se puede agregar que es el proceso de intercambio de mensajes, entre un emisor y un receptor, a través de canales con el fin último de transmitir dicho mensaje y obtener una respuesta.

Resulta conveniente entender a la organización como una metáfora de la comunicación de sus integrantes, esto según lo afirma Rojas (2008), es decir, la organización es una asociación de intereses, es el resultado de la acción comunicacional y de todos lo que en ella participan. De allí, que el futuro de la empresa así como su evolución se encuentra íntimamente ligado a la implantación y desarrollo de ventajas estratégicas basadas en acciones comunicacionales relacionadas por ejemplo, con estrategias de una alta comunicación.

En este mismo sentido, Costa (2008) asegura que la comunicación en la empresa es todo lo que la organización dice a sus públicos, bien sea a través del envío de mensajes utilizando diferentes canales de comunicación (su acción comunicativa propiamente dicha) o, por medio de su actuación cotidiana (su conducta diaria).

Por ser un proceso que requiere planeación, la comunicación no debe ser improvisada, de allí que se planteen estrategias comunicacionales para su correcto funcionamiento y a su vez para proyectar la imagen corporativa de las mismas, es así como, Fajardo (2008) asegura que la estrategia comunicacional es la habilidad técnica y espíritu creativo en el planteamiento y desarrollo de una acción de comunicación, de acuerdo con los medios a utilizar y en la más perfecta coordinación.

En cuanto a la imagen corporativa Costa (2008) la define como una representación mental, poderosa y real que afecta de manera inevitable las actitudes y el comportamiento de las personas con las que se hacen negocios. De allí la necesidad de crear y proyectar una buena imagen. Si ésta es negativa y la actuación de la empresa es buena, es culpa de un mal comunicador y si la imagen es verdadera y refleja la mala actuación organizacional, es culpa de una mala gerencia. Por ende, si este término no es bien conocido, entonces no puede ser comunicado ni gerenciado.

Prospectiva Situacional

Las empresas metalmeccánicas adscritas a la Asociación de Comerciantes e Industriales del municipio Lagunillas fueron el objeto de estudio de la presente investigación. Con la aplicación de los instrumentos se obtuvieron los resultados que detectaron principalmente la existencia de una relación positiva considerable entre las estrategias comunicacionales y la imagen corporativa de las empresas del sector metalmeccánico adscritas a ACIL, de acuerdo con ambas poblaciones (gerentes y empleados). En este sentido es fundamental tomar en cuenta la aplicación de tipos y medios de comunicación que permitan proyectar una imagen corporativa de manera positiva, además de generar un mayor compromiso en su personal logrando que se sienta plenamente identificado con la misión visión y objetivos organizacionales.

Además de obtener dicha correlación, resulta imprescindible destacar que no hubo unificación de criterios entre gerentes y empleados con respecto a las variables, para los gerentes la visión sobre el uso de los medios es diferente a la que se evidenció de parte de los empleados, de manera que también se detectó una diferencia en ese sentido, lo que llevó a plantear las recomendaciones en base a ello.

Las empresas metalmecánicas incluyen a todas las empresas manufactureras que se dedican a la fabricación, reparación, ensamblaje y transformación de metales; las cuales presentan a su vez problemas derivados de la recesión económica; y se caracterizan por poseer una gerencia tradicional, cortoplacista, rígida, con poca tendencia a la flexibilidad, empíricas, carentes de competencias gerenciales; donde la organización del trabajo así como las funciones operativas de la empresa, están bajo el mando del propietario o gerente.

Razones por las cuales se debe profundizar en el desarrollo, planificación e implementación de estrategias comunicacionales y medios de comunicación que permitan optimizar el proceso de proyección de la imagen corporativa de las empresas objeto de estudio.

Justificación

Al considerar los resultados obtenidos en la investigación, se justifica la propuesta de estos lineamientos estratégicos que permitirán fortalecer las

debilidades encontradas en torno a las estrategias comunicacionales, medios de comunicación e imagen corporativa, y garantizarán un mejor posicionamiento de las empresas metalmecánicas adscritas a ACIL.

Objetivo General

Formular lineamientos estratégicos para la planificación de las estrategias comunicacionales y la imagen corporativa en las empresas del sector metalmecánico adscritas a ACIL.

Objetivos Específicos

Proponer lineamientos para fortalecer las estrategias de comunicación de las empresas metalmecánicas adscritas a ACIL.

Plantear lineamientos para optimizar el manejo de los medios internos en las empresas metalmecánicas adscritas a ACIL.

Presentar lineamientos para mejorar la imagen corporativa de las empresas metalmecánicas adscritas a ACIL.

Lineamientos Teóricos.

a. Convocar a reuniones previas para promover proyectos enmarcados en la comunicación estratégica con los gerentes de las empresas metalmecánicas adscritas a ACIL.

b. Planificar asambleas con los gerentes para la activación de planes de comunicación orientados al uso de las estrategias comunicacionales y

medios de comunicación en atención a la optimización de la proyección de la imagen corporativa de estas empresas.

c. Llevar a cabo jornadas de información con respecto a los resultados obtenidos por esta investigación.

d. Ejecutar auditorias de la identidad corporativa de dichas organizaciones para detectar las debilidades presentadas en cuanto a la percepción de la imagen corporativa.

e. Implementar cursos, charlas, talleres de capacitación orientados en el área comunicacional sobre todo en cuanto al uso de nuevos medios de comunicación, para estimular al público interno de las empresas metalmecánicas adscritas a ACIL, y propiciar un ambiente donde se puedan unificar criterios.