



BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

El alcance de la Semiosis Corporativa en
el discurso a través de las Redes Sociales.

TESIS QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
MAESTRO EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Presenta

ELOÍSA MARGARITA PLATAS CASILLAS

TUTOR : DR. REY DAVID NAVARRO MARTINO

DICIEMBRE 2013



Facultad de
Ciencias de la
Comunicación
BUAP

*Paulina: todo mi trabajo
Es y será siempre para ti.*

*Gracias a mi madre, por su
apoyo incondicional y su
ejemplo de vida.*

*Agradezco al Dr. Rey David,
por su paciencia
y confianza en mi trabajo.*

*Gracias a mis compañeros
de equipo, por su apoyo, su
confianza y hacerme crecer
mostrándome mis defectos.*

RESUMEN

La Semiosis Corporativa es el proceso mediante el cual una empresa genera y comunica el discurso de su identidad, motivando una lectura determinada- imagen-. Este concepto, acuñado por el Argentino Daniel Scheinsohn, ha sido poco estudiado en el ámbito de la comunicación organizacional. Se encuentra relacionado con la lectura de la imagen corporativa desde una visión de la comunicación estratégica, hay tres niveles: el sintáctico (características del canal), el semántico (significado de los símbolos) y el pragmático (las conductas de los involucrados en el proceso de comunicación en la organización). Toda organización genera una semiosis de manera espontánea, la Semiosis Corporativa es aquella que se manipula de manera intencional para generar respuestas esperadas en los receptores.

La presente tesis hace un análisis de la Semiosis Corporativa (manipulada intencionalmente) a través de las Redes Sociales. Las organizaciones hoy día, recurren a la utilización de Redes Sociales con un objetivo. Dadas las características de audiencia de estos canales se desconoce el alcance de su proyección, suponiendo un riesgo para la lectura de la imagen y la no congruencia de su Semiosis Corporativa en sus tres niveles.

Se seleccionaron las redes de Facebook, Twitter y Foursquare para investigar cómo se manifiesta la Semiosis Corporativa de una organización de servicios.

PALABRAS CLAVE: Semiosis Corporativa, nivel semántico, nivel sintáctico, nivel pragmático, Redes Sociales.

ABSTRACT

Corporate Semiosis is the process by which a company generates and communicates the discourse of identity, encouraging a reading - specific image. This concept, coined by Daniel Scheinsohn , has been little studied in the field of organizational communication . Is related to reading the corporate image from a vision of strategic communication, there are three levels: the syntactic (channel characteristics) , semantic (meaning of symbols) and pragmatic (the behaviors of those involved in the process communication in the organization) . Every organization generates a semiosis spontaneously Corporate Semiosis is one that is intentionally manipulated to generate expected responses in recipients .

This thesis is an analysis of corporate semiosis (intentionally manipulated) through social networks. Organizations today are turning to the use of Social Networks with a purpose. Given the characteristics of the audience of these channels reach their projection is unknown, assuming a risk for reading the image and no consistency of its Corporate semiosis in three levels.

Networks Facebook , Twitter and Foursquare were selected to investigate how corporate semiosis of a service organization is manifested.

KEYWORDS: Corporate Semiosis, semantic level, syntactic level, pragmatic level, Social Networks .

ÍNDICE

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN

- 1.1. Antecedentes 7
- 1.2. Descripción de la situación problemática 9
- 1.3. Pregunta General de Investigación 11
- 1.4. Objetivo General 12
- 1.5. Justificación 13
- 1.6. Alcances y limitaciones 14

CAPÍTULO II MARCO CONTEXTUAL

- 2.1. Clasificación de empresas en México 18
- 2.2. Perfil de trabajadores en la ocupación
de peluqueros, barberos, estilistas y peinadores 23
- 2.3. Las Estéticas VI en la Ciudad de Puebla 25
 - 2.3. 1. Servicios de las Estéticas VI en la Ciudad de Puebla 27
- 2.4. Las Redes Sociales 28
 - 2.4.1. Las Redes Sociales en México 30
 - 2.4.2. La Red Social Facebook 31
 - 2.4.3. La Red Social Twitter 33
 - 2.4.4. La Red Social foorsquare 36

CAPÍTULO III MARCO TEÓRICO

- 3.1. Antecedentes Teoría General de los Sistemas 40
- 3.2. Los sistemas en la organización 41
- 3.3. La comunicación en las organizaciones 42
 - 3.3.1. Los canales de comunicación en las organizaciones 43
- 3.4. La organización como emisor de mensajes 47

3.4.1. La cultura organizacional	48
3.5. Los públicos de la organización	51
3.6. La imagen corporativa de la organización	55
3.7. La Semiosis Corporativa	60
3.8. La Comunicación Estratégica	63

CAPÍTULO IV METODOLOGÍA

4.1. Enfoque de la Investigación	68
4.2. Alcance de la Investigación	68
4.3. Diseño de la investigación	69
4.4. Universo o población de estudio	69
4.5. Muestra	71
4.6. Hipótesis	72
4.7. Variables	72
4.8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	72
4.9. Prueba Piloto	78

CAPITULO V ANÁLISIS DE DATOS

5.1. Resultados	80
5.2. Triangulación de la información	90

CAPÍTULO VI CONCLUSIONES

6.1. Conclusiones	104
6.2. Recomendaciones	110

BIBLIOGRAFIA	111
--------------	-----

ANEXOS	114
--------	-----

ÍNDICE DE ANEXOS

Tabla 1 Acciones de mercadotecnia y publicidad de empresas en México 115

Tabla 2 Uso de las Redes Sociales en México 116

Tabla 3 Distribución de usuarios de Internet por grupo de edad 117

Tabla 4 Principales actividades en línea 118

Tabla 5 uso de las Redes Sociales 119

Anexo 1 Instrumento 120

Anexo 2 Instrumento Piloto 123



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. ANTECEDENTES

La comunicación organizacional ha sido objeto de estudios de investigación en varios países. Estos estudios se han especializado a partir de los avances tecnológicos, los cuales han incursionado en el ámbito organizacional revolucionando los modelos clásicos de la comunicación interna y externa de las organizaciones.

Los estudios sobre la comunicación organizacional, se han realizado desde distintas perspectivas teóricas, como lo explica Saladrigas (2005) hay estudios con un enfoque mecánico, con influencia de las siguientes teorías: matemático informacional (Shannon y Weaver), la Teoría Clásica de la Organizaciones (Taylor, Fayol y Weber) y la Psicología Conductista (Watson y Kinner).

Otro enfoque es el psicológico, con influencia de las teorías: Funcionalista (Radcliffe-Brown, Malinowski, Lazarfesfeld, Merton), y la psicología cognitiva. Y por último el enfoque sistémico que recibe influencia de la teoría General de los Sistemas (Bertalanffy), la teoría Matemática de la información (Shannon y Weaver) y la Teoría Social de las organizaciones (Katz y Kahn).

Para esta investigación, el enfoque sistémico proporcionará la pauta epistemológica, ya que la organización es un sistema en el cual el individuo socializa, la Teoría General de los Sistemas: “parte de la premisa de que la organización es un sistema compuesto por un conjunto de elementos interrelacionados entre sí y al menos en un nivel abstracto, con fronteras identificables.” (Fernández Collado, Galguera García, 2008).

Los estudios de la comunicación organizacional, versan sobre los flujos de la comunicación, la crisis, la imagen, la publicidad y sus estrategias de mercadotecnia. No obstante son escasos los estudios desde la comunicación estratégica por la perspectiva teórica de Daniel Scheinsohn (2009), quién aporta el concepto de Semiosis Corporativa, siendo ésta “el proceso mediante el cual una empresa genera y comunica el discurso de su identidad, motivando una lectura determinada-imagen”, misma que se puede leer desde el momento que se visitan sus instalaciones o se percibe a la empresa por su producto, servicio o marca, su publicidad, y todos los discursos que la organización emita desde cualquier canal.

No todas las investigaciones de comunicación organizacional, han considerado incluir en su análisis a la tecnología y la comunicación a través de la Internet, estos avances han producido cambios en la manera de comunicarse de los individuos y por ende de las organizaciones. En la Internet, ya que se ha hecho popular el uso y abuso de las Redes Sociales, estas comunidades virtuales cuyo objetivo es abrir un espacio para interactuar entre personas con fines comunes que no se encuentran físicamente próximas, han traspasado su función personal a un uso también institucional y de grupos, logrando con ello que las Redes Sociales sean un canal más de comunicación institucional en la organizaciones.

Los estudios de comunicación en Redes Sociales muestran investigaciones desde la psicología y sociología, estudiando cómo interactúa el ser humano a través de estos canales, no obstante, son pocos y breves los estudios sobre cómo impacta la imagen de una organización a través de su discurso empleando una Red Social, independientemente de sus fines.

Con la presente investigación, se proporcionará información sobre cómo es leída la Semiosis Corporativa de una organización de servicios en sus tres niveles: sintáctico,

semántico y pragmático, a través de las Redes Sociales de Facebook, Twitter y Foursquare con base en las perspectivas teóricas de la teoría general de los sistemas, la comunicación organizacional y la comunicación estratégica definida por Daniel Scheinsohn, con un tipo de estudio exploratorio - descriptivo, de diseño no experimental estratificado, aplicando una metodología mixta (cuantitativa – cualitativa), de temporalidad transversal.

1.2. DESCRIPCIÓN DE LA SITUACIÓN PROBLEMÁTICA

Los expertos en comunicación organizacional, han establecido que se deben de hacer estrategias de comunicación para proyectar a la empresa, y con ello, mejorar las ventas, posicionar la marca o generar lealtad con sus clientes, ya sean empresas de servicio o venta de productos. El cuidado de la imagen de una empresa se concentra en elementos intangibles que están ligados de manera permanente a la organización y su producción, no obstante es común confundir lo que sería una estrategia de comunicación con una comunicación estratégica.

Existen varias acepciones para el concepto, la siguiente proviene de una recopilación de varios autores definiendo la comunicación estratégica como: “práctica que emerge con la maduración que experimenta el campo de las comunicaciones en la modernización de las sociedades cuyo objetivo es convertir el vínculo de las organizaciones con su entorno en una relación armoniosa y positiva desde el punto de sus intereses y objetivos”.(Tironi, Carvallo, 2001).

Esta práctica de la comunicación estratégica no quiere decir, que todos los avances tecnológicos aplicados a la comunicación deban ser adoptados por las organizaciones, pero tampoco quiere decir, que las organizaciones queden fuera de los avances tecnológicos, pero es importante que lo que se elija sea siempre con un objetivo

específico, que exista una planeación para su implementación y seguimiento, y con la conciencia de que un discurso en Internet es permanente, inmediato y global.

Es por ello que, algunas organizaciones deciden que deben, de la noche a la mañana estar en Redes Sociales, muchas veces sin tener conocimiento basto sobre cómo será leído su discurso, qué impacto tendrá, el alcance mismo de sus publicaciones, y generalmente, sin una estrategia de comunicación que permita a los clientes, la lectura adecuada de lo que quieren proyectar, sumando que no todas las empresas conocen los fines y usos adecuados de las mismas Redes Sociales.

Las Redes Sociales son una gran plataforma de difusión para las organizaciones, un buen punto de venta y también un medio de vigencia. No obstante se debe de establecer un objetivo para ingresar en ellas. Con esta investigación se aportará información sobre: cómo los usuarios de las Redes Sociales leen a las organizaciones, sus servicios y como es percibida la imagen corporativa, es decir conocer la lectura de su Semiosis Corporativa, con sus tres niveles, el semántico, el sintáctico y el pragmático.

Como sujeto de estudio de esta investigación, se analizó el ideal de empresa que podría aportar datos sobre el uso de las Redes Sociales. Dadas las características de las redes, se descartó a las empresas comercializadoras de productos, ya que para ello se opta mejor por páginas propias en Internet, y no precisamente una Red Social.

Por lo anterior, se decidió tomar en consideración aquellas empresas de servicio que representan un nivel de interacción importante con sus clientes, es decir, las que permiten que sus clientes al momento del consumo de su servicio realicen una interacción con la marca, el personal, los productos, los niveles de satisfacción, y puedan generar relaciones interpersonales directas, acciones que son recreadas de manera virtual en las Redes Sociales. Se hizo una selección entre micro empresas de servicios,

que fueran comunes en todos los niveles socioeconómicos y que fueran representativas en satisfacer una necesidad básica que es en la que se da mayor interacción.

De acuerdo a su actividad económica en la clasificación del Directorio Estadístico de Unidades Económicas de INEGI, se encuentran las actividades de servicio, de las cuales se buscaron los servicios personales (clasificación 812), en ellos se encuentra una lista que incluye la actividad de salones y clínicas de belleza, (esta clasificación se profundiza en el marco referencial y en la selección de muestra), entre otras, que por sus características de servicio no cuentan con incursión en Redes Sociales, no obstante las clínicas y salones de belleza sí cuentan con las características de interacción social entre clientes y personal y algunas de ellas hacen uso de las Redes Sociales.

De acuerdo a estos criterios de inclusión los cuales se especifican y justifican en la metodología de ésta tesis, se denomina al grupo elegido de empresas para estudio como “las Estéticas VI de la Ciudad de Puebla”, generando con lo anterior la siguiente pregunta de investigación.

1.3. PREGUNTA GENERAL DE INVESTIGACION

¿Qué alcance de Semiosis Corporativa en sus tres niveles sintáctico, semántico y pragmático lograron las Estéticas VI de la Ciudad de Puebla durante el mes de agosto de 2013 en su discurso emitido en las Redes Sociales Facebook, Twitter y Foursquare?

PREGUNTAS ESPECÍFICAS DE INVESTIGACIÓN

- ¿Qué alcance del nivel sintáctico (capacidad del canal) de la Semiosis Corporativa logran las Estéticas VI de la Ciudad de Puebla a través de su discurso expuesto en las Redes Sociales de Facebook, Twitter y Foursquare?
- ¿Qué alcance del nivel semántico (imagen a través de símbolos) de la Semiosis Corporativa logran las Estéticas VI de la Ciudad de Puebla a través de su discurso expuesto en las Redes Sociales de Facebook, Twitter y Foursquare?
- ¿Qué alcance del nivel pragmático (consecuencias en las conductas de los que se ven afectados en el proceso comunicativo) de la Semiosis Corporativa logran las Estéticas VI de la Ciudad de Puebla a través de su discurso expuesto en las Redes Sociales de Facebook, Twitter y Foursquare?

1.4. OBJETIVO GENERAL

Estimar y describir el alcance de la Semiosis Corporativa en los niveles sintáctico, semántico y pragmático que lograron las Estéticas VI de la Ciudad de Puebla a través de su discurso en las Redes Sociales Facebook, Twitter y Foursquare durante el mes de agosto de 2013.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Estimar y categorizar los factores que forman nivel sintáctico de la Semiosis Corporativa de las Estéticas VI de la Ciudad de Puebla en su discurso en las Redes Sociales: Facebook, Twitter y Foursquare.
- Estimar y categorizar los factores que forman nivel semántico de la Semiosis Corporativa de las Estéticas VI de la Ciudad de Puebla en su discurso en las Redes Sociales: Facebook, Twitter y Foursquare.

- Estimar y categorizar los factores que forman nivel pragmático de la Semiosis Corporativa de las Estéticas VI de la Ciudad de Puebla en su discurso en las Redes Sociales: Facebook, Twitter y Foursquare.

1.5. JUSTIFICACIÓN

Es la comunicación estratégica expuesta por Daniel Scheinsohn, un modelo reciente en el tema de la comunicación organizacional, expone que la Semiosis Corporativa engloba niveles, los cuales son similares a los estudiados por lo que se conoce como imagen e identidad corporativa, estos niveles se pueden leer en el discurso de cualquier organización, y a través de cualquier canal.

Los canales de comunicación en las organizaciones han sido afectados por los avances tecnológicos, pero no existe evidencia de que todos los avances en Internet sean los ideales o los más óptimos para provocar la congruencia en la Semiosis Corporativa, no se han realizado estudios para comprobar que las Redes Sociales en Internet, cumplan con la congruencia de los niveles de la Semiosis Corporativa.

Puede una Red Social en Internet darte presencia, (nivel sintáctico), pero puede no resaltar como la organización desease su imagen gráfica (nivel semántico) y por el alcance de su natural condición de Red Social, es imposible controlar la interacción que en ella se dé (nivel pragmático) evitando con ello que los tres niveles de la Semiosis Corporativa se encuentren en concordancia y afecte directamente la lectura pública de la semiosis.

Por otro lado, es interesante resaltar que el origen de las Redes Sociales en Internet, no fue concebido para ser plataformas organizacionales. Por el contrario fueron diseñadas para uso individual, la adaptación que se ha hecho por parte de las

organizaciones que las utilizan ha sido por moda, por vigencia o por presencia en los lugares virtuales en los que, el mercado cada vez pasa mayor tiempo y tiene a su alcance mayores facilidades de dispositivos para acceder a la red.

En la presente tesis se están abarcando dos tópicos de interés para la comunicación organizacional, los elementos de la Semiosis Corporativa, que se basa en la semiología de las organizaciones, y las Redes Sociales, que atañe los avances tecnológicos y revolución de la comunicación en nuestros días, ambos de actualidad y estudiados de manera individual, en investigaciones que no los han fusionado, es de interés personal concretar este estudio con ambos temas, ya que, independientemente del sujeto de estudio, se puede aplicar a cualquier organización que esté usando o planea utilizar Redes Sociales como canal de comunicación.

1.6. ALCANCES Y LIMITACIONES

Los alcances de esta investigación nos arrojarán información sobre los niveles de Semiosis Corporativa que logran las Estéticas VI en su discurso en las Redes Sociales, y sus niveles semántico, sintáctico y pragmático. Por el enfoque exploratorio de esta investigación, los alcances de la misma podrán arrojar información que puede servir de base para investigaciones más profundas sobre el tema de la semiosis.

Por otro lado, no existen estudios sobre las Redes Sociales como canales en los cuales se produzca la semiosis; la obviedad de su manejo intuitivo, ha pasado como útil para los encargados de los departamentos de comunicación de las organizaciones y su uso y manejo en la proyección de la imagen corporativa, pero se carece de evidencia científica de sus efectos.

Por otra parte, dado el enfoque descriptivo de la investigación, también se puede añadir que los alcances pueden aplicarse a distintos giros de organización, ya que la

Semiosis Corporativa es una manipulación del signo, el objeto y el interpretante, con miras a posibles beneficios en el manejo y administración de la imagen corporativa, independientemente del canal que se utilice.

Se aportan también factores que no habían sido asignados a los niveles semántico, sintáctico y pragmático de la semiosis, considerando que en la literatura se hace una descripción somera de sus referentes, pero con el diseño de un instrumento de medición, se propone una categorización de los mismo, que permita estimar el nivel de su efectividad.

Un aporte más se centra en el diseño de un instrumento de medición, con el cual se podrá tener una idea de categorización de los públicos y sus hábitos en su interacción con las Redes Sociales, estos hábitos definirán de igual manera el nivel de Semiosis Corporativa condicionada a las características de cada Red Social específica. Descubriendo con ello, que la interpretación dependerá, de diversos indicadores que identifiquen otros significantes que tenga el receptor, y factores variables como: su género, su edad y su preparación académica; aportando datos a la no posible segmentación de públicos en las Redes Sociales.

En las limitaciones de esta investigación, no se incluyen elementos de lectura de las Redes Sociales con el público interno de las estéticas, tipo de comunicación que también forma parte de la comunicación organizacional, no obstante el medir las lecturas del público interno, o de la comunicación interna, requeriría de otros criterios teóricos para fundamentar su estudio.

Otra limitación, es que no se investigan aspectos de publicidad, efectividad de promociones, incremento de ventas, fidelidad del cliente, prestigio, posicionamiento de marca, calidad de servicio, ni satisfacción del cliente, esta investigación se centra únicamente en el discurso público emitido por el canal específico de las Redes Sociales,

y la lectura que los clientes hacen de él, y lo que se analiza de este discurso se liga directa y exclusivamente a aspectos de imagen, es decir la Semiosis Corporativa.

Una limitación más para la profundidad de este estudio es el factor tiempo, obedeciendo a los lineamientos de cronograma marcados por el posgrado para el cual se realiza esta tesis, los periodos de investigación de campo se limitaron, por lo cual se realiza una muestra a través de censo, aplicando el instrumento de medición en factor a la cantidad de clientes que visito las empresas designadas en un periodo de un mes.



CAPÍTULO II

MARCO

CONTEXTUAL

CAPÍTULO II

MARCO CONTEXTUAL

2.1. Clasificación de las empresas en México

Las empresas en México se clasifican de acuerdo a lo que rige la Secretaría de Economía, y su clasificación dependerá de su giro y de su tamaño.

De acuerdo a su tamaño, el último registro oficial de su clasificación se encuentra en el ACUERDO por el que se establece la estratificación de las micros, pequeñas y medianas empresas, publicado en el *Diario Oficial de la Federación de fecha 30 de junio de 2009*, en el cual se establecen los criterios expuestos en la tabla número 1, clasificando a las empresas en micro, pequeña y mediana considerando su capital, el número de trabajadores y el rango de monto de ventas anuales calculado en millones de pesos.

Tabla 1: de la Estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas en México.

Estratificación				
Tamaño	Sector	Rango de número de trabajadores	Rango de monto de ventas anuales (mdp)	Tope máximo combinado*
Micro	Todas	Hasta 10	Hasta \$4	4.6
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100	93
	Industria y Servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100	95
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$100.01 hasta \$250	235
	Servicios	Desde 51 hasta 100		
	Industria	Desde 51 hasta 250	Desde \$100.01 hasta \$250	250

***Tope Máximo Combinado = (Trabajadores) X 10% + (Ventas Anuales) X 90%.**

Fuente: Diario Oficial de la Federación 30 de Junio de 2009, ACUERDO por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas.

http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5096849&fecha=30/06/2009

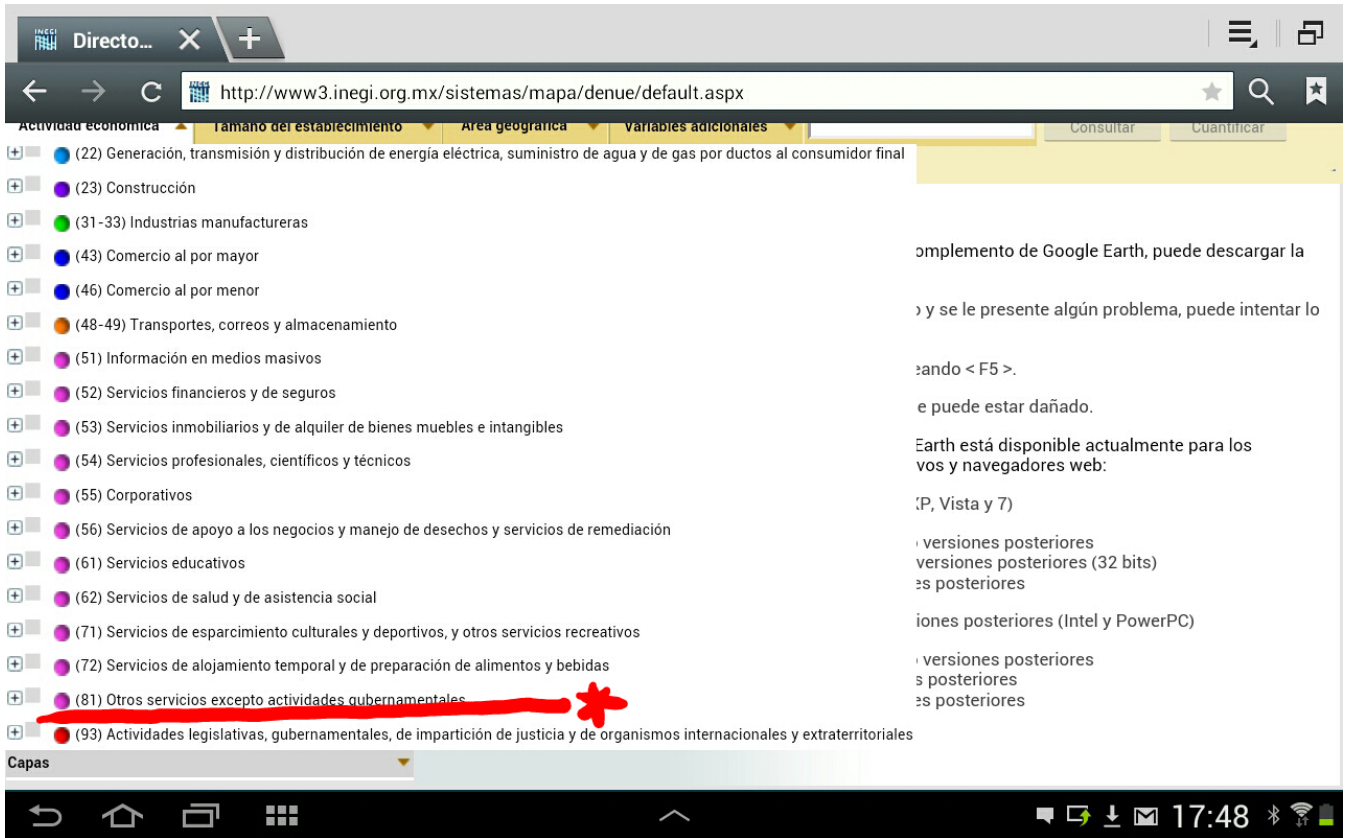
La clasificación de las empresas por su giro o actividad económica se rige en México por el Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte (SCIAN) 2007, de acuerdo a lo publicado por el Diario Oficial de la Federación del 10 de julio de 2009.

Este clasificador divide en 20 sectores de actividad como un gran general, subdividido en 94 sectores, los cuales a su vez presentan 304 ramas y 617 subramas y aún en un nivel más detallado en 1049 clases distintas de actividad.

Las empresas de servicio en esta clasificación tienen varios niveles, las empresas de servicio son aquellas que comercializan servicios profesionales o de cualquier tipo. Su principal característica es desarrollar relaciones e interacciones sin importar los atributos físicos. “Los servicios se distinguen de los bienes físicos por su carácter intangible, inseparable, variable y perecedero. Además, el criterio de satisfacción es diferente y el cliente participa en el proceso” (Kotler, Bloom, Hayes, 2004).

El Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, basado en el SCIAN, ubica a las empresas de servicios en varios subniveles, como son los servicios financieros y de seguros, servicios inmobiliarios y de alquiler de bienes muebles e intangibles, profesionales científicos y técnicos, servicios de apoyo a los negocios y manejo de desechos, servicios educativos, servicios de salud y de asistencia social, servicios de esparcimientos culturales y deportivos, y otros servicios recreativos, servicios de alojamiento y preparación de alimentos, y por último: otros servicios excepto actividades gubernamentales con el código 81, (Imagen 1)

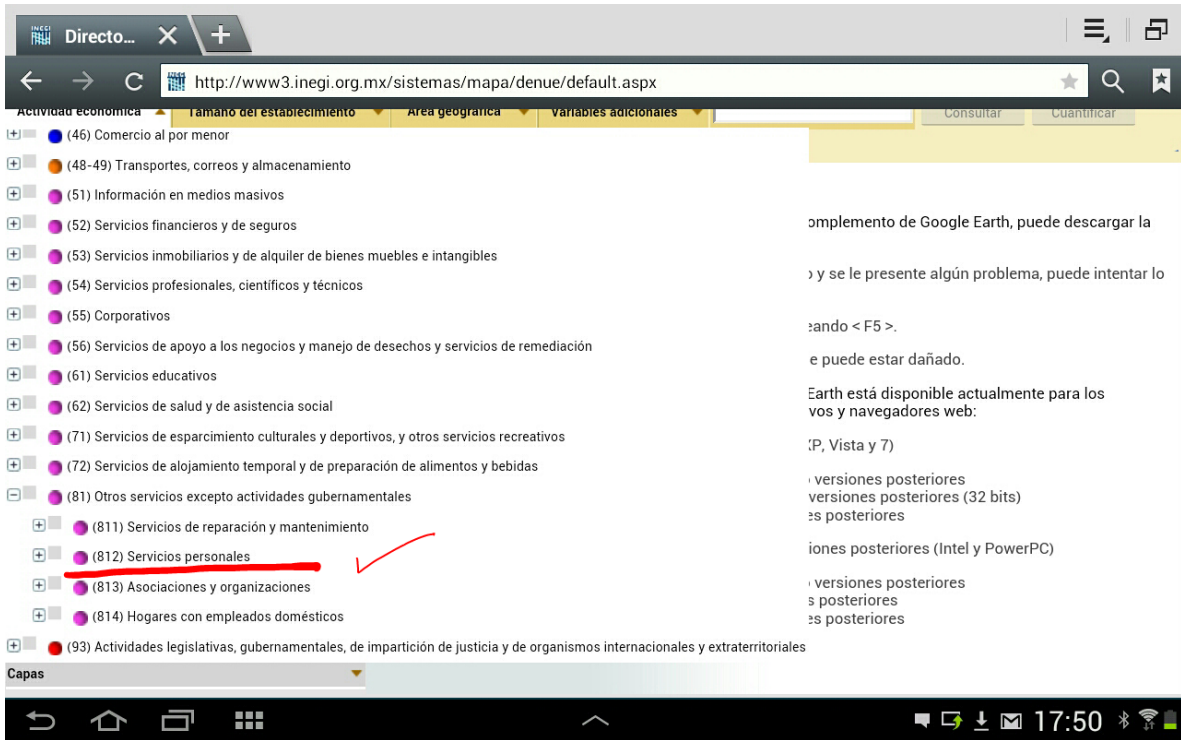
Imagen 1 Actividad Económica del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas.



Fuente: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/default.aspx>

Los subniveles de todos estos servicios no incluían lo que son SERVICIOS PERSONALES, con excepción de la categoría “otros servicios excepto actividades gubernamentales” en este subnivel sí se incluyen, los servicios personales; (Imagen 2).

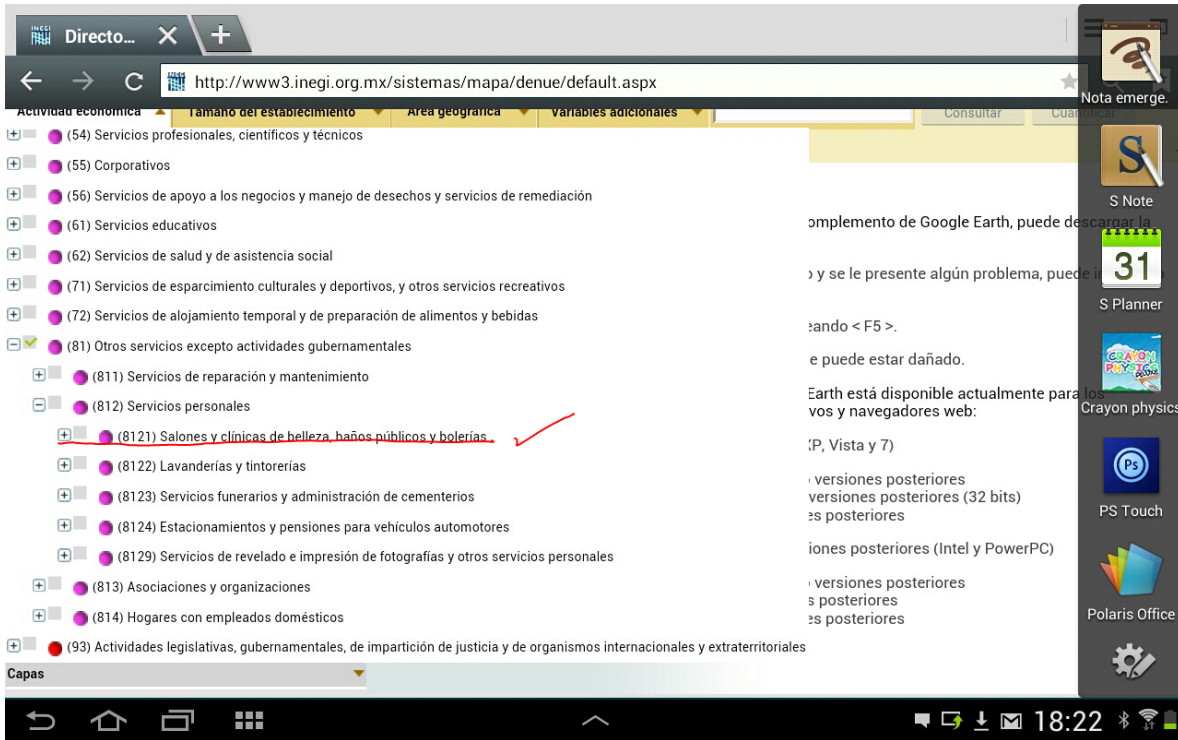
Imagen 2 Económica del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas.



Fuente: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/default.aspx>

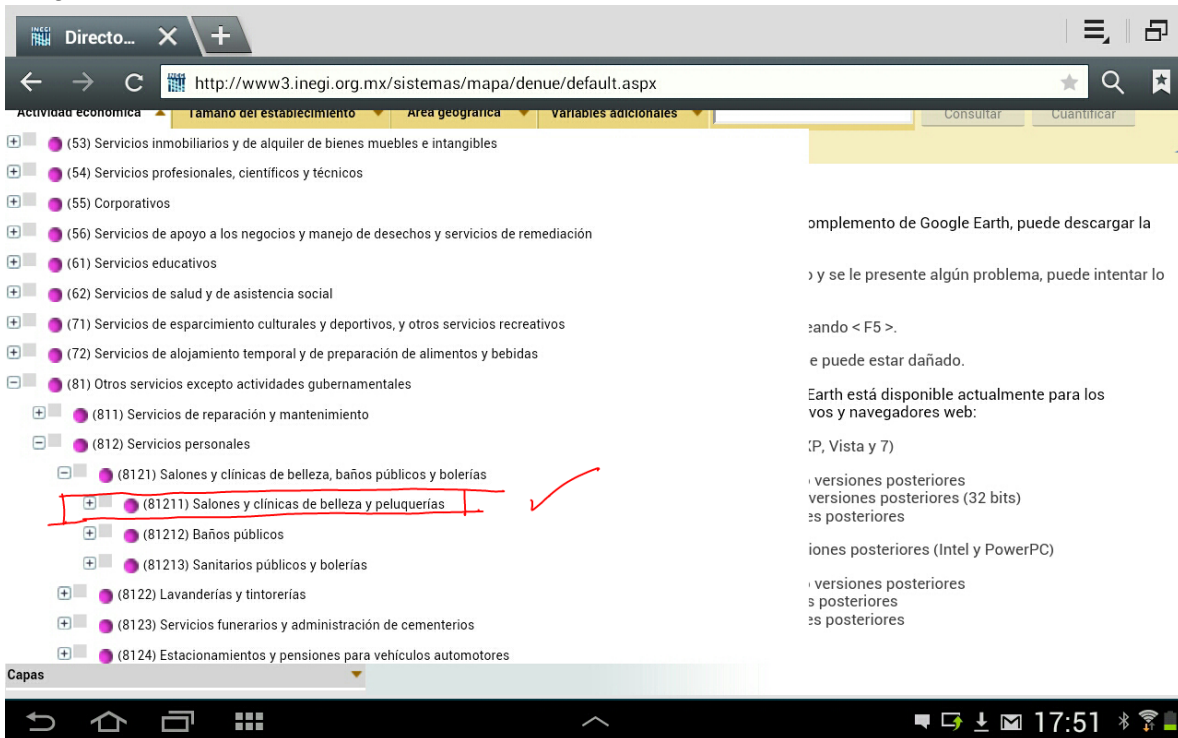
dentro de los cuáles se encuentra Salones y clínicas de belleza, baños públicos y boleras, lavanderías y tintorerías, servicios funerarios y administración de cementerios, estacionamientos y pensiones para vehículos automotores, servicios de revelado e impresión de fotografías y otros servicios personales, (imagen 3), para conocer la subclasificación del subnivel Salones y clínicas de belleza, baños públicos y boleras, aparece el código 81211 exclusivo de Salones y clínicas de belleza y peluquerías (imagen 4).

Imagen 3 Económica del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas.



Fuente: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/default.aspx>

Imagen 4 Económica del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas.



Fuente: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mapa/denue/default.aspx>

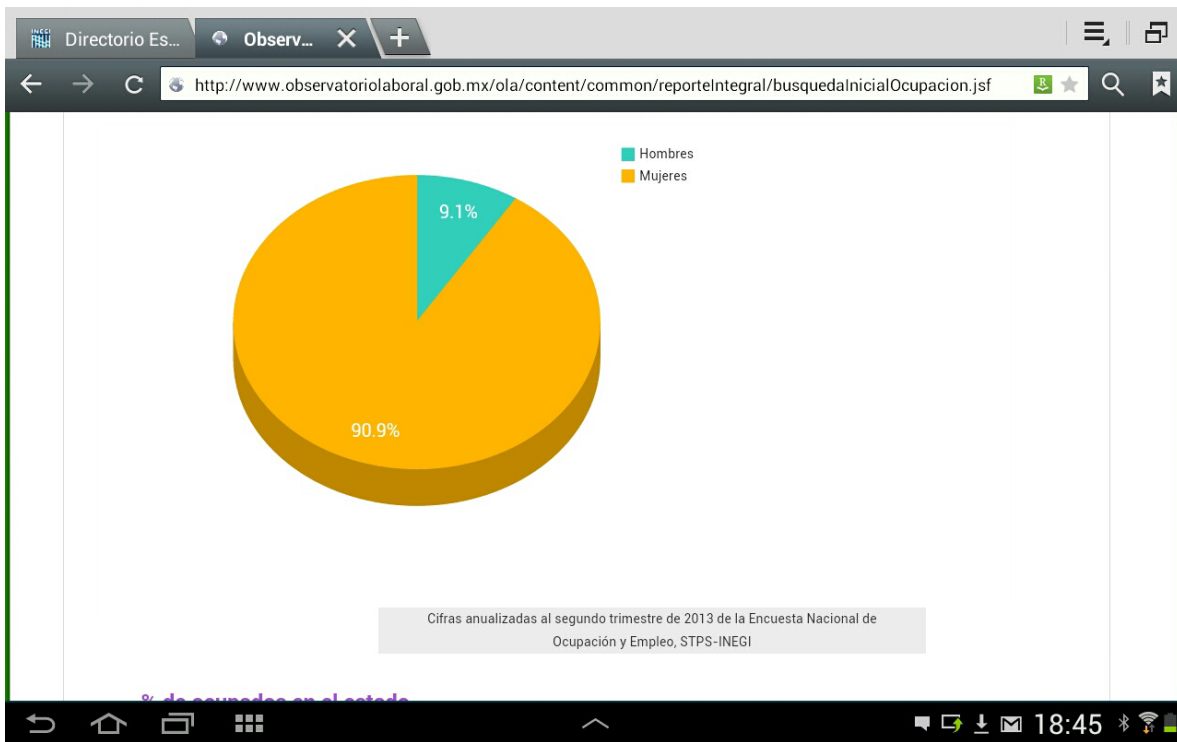
Debido a esta clasificación tan detallada, se consideraron para investigación todas esas actividades económicas registradas como servicios personales, no obstante, se seleccionó el giro de clínicas de belleza y peluquerías, ya que los otros giros no trabajan su imagen a través de las Redes Sociales y sí lo hacen poseen un bajo número de seguidores que dificultaría y no haría representatividad para la presente investigación.

2.2. Perfil de trabajadores en la ocupación de peluqueros, barberos, estilistas y peinadores.

Obtenido este primer criterio de inclusión, se consideró también el tamaño de la empresa. Considerar el número de personas que laboran en cada empresa, nos llevó a investigar sobre el perfil de los profesionales que ofrecen servicio en las estéticas y peluquerías, esta información se encuentra concentrada en el portal de Observatorio Laboral, un servicio público que reporta las características y comportamiento tanto de profesiones como de ocupaciones en México, dicha información es reportada por la Secretaría del Trabajo y Previsión Social.

De acuerdo al Observatorio Nacional, en el Estado de Puebla la población remunerada trabajando en la ocupación de “peluquero, barbero, estilista y peinadores”, corresponde el 90.9% a mujeres y el 9.1% a hombres, según la última actualización de cifras anualizadas al segundo trimestre de 2013 en la encuesta Nacional de Ocupación y Empleo de STPS –INEGI. Fuente: (imagen 5).

Imagen 5 Gráfica de Ocupación de empleo de peluqueros, barberos, estilistas de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo de STPS –INEGI segundo trimestre de 2013.



Fuente:

<http://www.observatoriolaboral.gob.mx/ola/content/common/reporteIntegral/busquedaInicialOcupacion.jsf#AnclaGrafica>

En ese mismo portal se ofrece información sobre el perfil ocupacional de estos profesionales, en cuya descripción se lee:

“Los trabajadores clasificados en este grupo unitario se dedican al corte, cuidado y peinado del cabello, barba y bigote en salones de belleza, peluquerías, estéticas y otros establecimientos del ramo. Incluye a las cultoras de belleza que brindan una serie de servicios estéticos adicionales al cuidado del cabello, tales como aplicar tratamientos de belleza, cosméticos y maquillaje y proporcionan otras clases de cuidados para mejorar la apariencia personal.”

La imagen 6 muestra la ficha de perfil ocupacional.

Imagen 6 Perfil Ocupacional de peluqueros, barberos, estilistas y peinadores publicado en el Observatorio Laboral.

Perfil Ocupacional	
Ocupaciones	<ul style="list-style-type: none"> - Estilista, barbero y peinador. - Ayudante de estilista o de peluquero. - Cultora de belleza.
Descripción	Los trabajadores clasificados en este grupo unitario se dedican al corte, cuidado y peinado del cabello, barba y bigote en salones de belleza, peluquerías, estéticas y otros establecimientos del ramo. Incluye a las cultoras de belleza que brindan una serie de servicios estéticos adicionales al cuidado del cabello, tales como aplicar tratamientos de belleza, cosméticos y maquillaje y proporcionan otras clases de cuidados para mejorar la apariencia personal.
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> - Sugerir estilos de peinado o cortes adecuados a las características físicas de los clientes. - Cortar, lavar, teñir y ondular el cabello. - Afeitarse o cortar la barba y el bigote. - Aplicar tratamientos al cuero cabelludo. - Peinar el cabello según las indicaciones del cliente y el tipo de corte utilizando cepillo, pistola de aire, rizador, etcétera. - Colocar pelucas de acuerdo a los deseos del cliente. - Limpiar la cara y otras partes del cuerpo y aplicarles crema, lociones y productos similares. - Realizar otras funciones afines.
Vision	Los trabajadores de este grupo deberán atender al cliente, potenciando su imagen personal, asegurándole el cuidado y embellecimiento del cabello, cuero cabelludo, barba o bigote, así como ofreciéndole el resto de los servicios que presta la peluquería, procurándose el estilo apropiado a sus gustos y necesidades.
Competencias específicas	<ul style="list-style-type: none"> - CONOCIMIENTOS: microbios, bacterias y parásitos relacionados con la peluquería, estructura y mantenimiento de la piel, el cabello y sus clases, tratamientos especiales de la higiene capilar, técnicas del masaje capilar, productos cosméticos capilares, tipo de moldes y técnicas diferentes de las ondulaciones permanentes, teoría del color y su aplicación en peluquería, tintes naturales y escala de tonos, técnicas de decoloración capilar, arreglo de barba, bigote y patillas, tipos y fases del afeitado, moda y estilos de peinados. - HABILIDADES: manejo de equipo de peluquería, tales como secadora, planchadora, lavacabezas, tijeras, navaja, máquina de afeitado, entre otros; comunicación asertiva, observación, creatividad, destreza visomanual, - HABILIDADES interpersonales, imagen y actitud sociable, atención al cliente y ventas. - ACTITUDES: servicio al cliente, capacidad de escuchar, interpretar y orientar con precisión y honestidad al cliente, seguridad, limpieza y orden a fin de ser eficientes.

Fuente:

<http://www.observatoriolaboral.gob.mx/ola/content/common/reporteIntegral/busquedaInicialOcupacion.jsf#AnclaGrafica>

2.3. Las Estéticas VI de la Ciudad de Puebla.

En relación a lo expuesto anteriormente, el segundo criterio de inclusión en relación a las empresas de servicios personales, se optó por la búsqueda de micro empresas, seleccionando en el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas, el subnivel de Salones, clínicas de belleza y peluquerías en la Ciudad de Puebla, todas aquellas que contaran de 6 a 10 empleados, arrojaron un total de 46 unidades, de las cuales, únicamente 3 cuentan con uso de las Redes Sociales para realizar nuestra investigación.

Estas unidades seleccionadas para objeto de estudio de la presente tesis se denominaran como Estéticas VI de Ciudad de Puebla, la ubicación de éstas se encuentran en:

- Plaza Sonata, local 12 Lomas de Angelópolis, Puebla.
- Camino Real # 4426, Reserva Territorial Quetzalcóatl, Puebla.
- Centro Comercial Altavista Plaza. Calzada Zavaleta No. 130 Puebla.

La misión de las Estéticas VI de Ciudad de Puebla es la siguiente: “Ofrecer los más altos niveles de estilismo, brindando nuevos servicios de cuidado capilar en un ambiente de confort y lujo, superando las expectativas del cliente, buscando siempre la innovación basados en las últimas tendencias”. (Fuente: Estéticas VI de Ciudad de Puebla 2013). Y su visión es: “En 2020 ser reconocidos en las principales ciudades del país como una marca líder en salones de belleza, basados en la calidad de sus productos, excelente servicio y exclusividad”. (Fuente: Estéticas VI de Ciudad de Puebla 2013).

En entrevista con personal administrativo de las Estéticas VI de Ciudad de Puebla, se obtuvo la información sobre la afluencia de clientes, obteniendo en promedio una visita semanal de entre 40 a 50 clientes semanales, trabajando 58 horas semanales de lunes a sábado. La permanencia mínima de un cliente durante el consumo del servicio es de 45 minutos, pero esto dependerá del servicio que requiera, ya que hay clientes que pueden permanecer en las instalaciones hasta un máximo de 4 horas. El nivel socioeconómico al que están dirigidos es el C+ y AB, los más altos de acuerdo a la clasificación de la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión. (AMAI).

2.3.1. Servicios de las Estéticas VI de Ciudad de Puebla.

Los servicios que ofrecen las Estéticas VI de Ciudad de Puebla son diversos, todos ellos relacionados con la belleza y la estética, y son servicios mixtos, el mayor porcentaje de clientela, según la administración de las mismas, calculan que el 87% de su clientela es de género femenino, y el 13% restante pertenece al género masculino. Las edades de los clientes fluctúan desde los adolescentes de entre 12 y 13 años hasta las personas adultas de entre 60 a 65 años, en ambos sexos.

Entre sus principales servicios están los cortes de cabello, tinte, tratamientos capilares, tratamiento de color para el cabello, maquillaje, depilación, manicure, pedicura, arreglo para bodas y eventos especiales y venta de productos de belleza para el cabello, la piel y cosméticos.

Los costos de los servicios varían de acuerdo a lo que el cliente esté buscando siendo el de menor monto de \$160.00 y el de más alto costo de \$1,350.00. Si un cliente hace combinaciones de varios tratamientos o distintos servicios, puede llegar a gastar en una visita cerca de \$2,000.00 a \$2,500.00, a estos montos se sumarán los productos de belleza que desee comprar.

El trato que recibe el cliente durante su estancia en las Estéticas VI de Ciudad de Puebla, debido al tiempo que permanece en el lugar, se torna muy familiar y de alta interacción con el personal de servicio, por ello las estéticas cuentan con servicio de Internet inalámbrico, servicio de cafetería, baños, acceso a revistas de entretenimiento y culturales, servicio de televisión por cable e información sobre productos de belleza.

2.4. Las Redes Sociales.

El concepto de Redes Sociales se ha venido estudiando desde principios del siglo XX por diversos sociólogos y antropólogos. Siempre preponderando la base de la relación social entre la interacción de los seres humanos en sus distintos grupos primarios y secundarios, en nuestros días, el concepto de Redes Sociales se ha vuelto popular dada su relación con la sociedad de la información, y el desarrollo de Internet, lo cual ha llevado a otras necesidades de estudio, “ya que ahora es necesario el estudio de las redes en la reorganización de la sociedad según los principios de la sociedad de la información” (Cardozo, 2010).

La organización social se ha desarrollado a través de redes, las cuales han sido asociadas a diferentes contextos de la historia, desarrollo social y económico.

En la actualidad el desarrollo de la tecnología de la información, concede otros parámetros de estudio al mismo concepto, y canales de interacción. Según Messner, (citado por Cardoso 2010), red se define “como una organización social que coordina a los entes autónomos, quienes voluntariamente se unen para intercambiar información, bienes o servicios con el fin de lograr un resultado conjunto”, esta definición es proveniente desde la Antropología. Pero desde otro enfoque teórico, los sociólogos aún no han constituido una teoría unitaria del concepto y no han logrado un acuerdo de una estrategia para el estudio global de la conformación de la Red Social evaluando el impacto de la misma en la sociedad de la información, como se muestra en la tabla 3.

Tabla 3 El desarrollo de análisis de redes sociales.

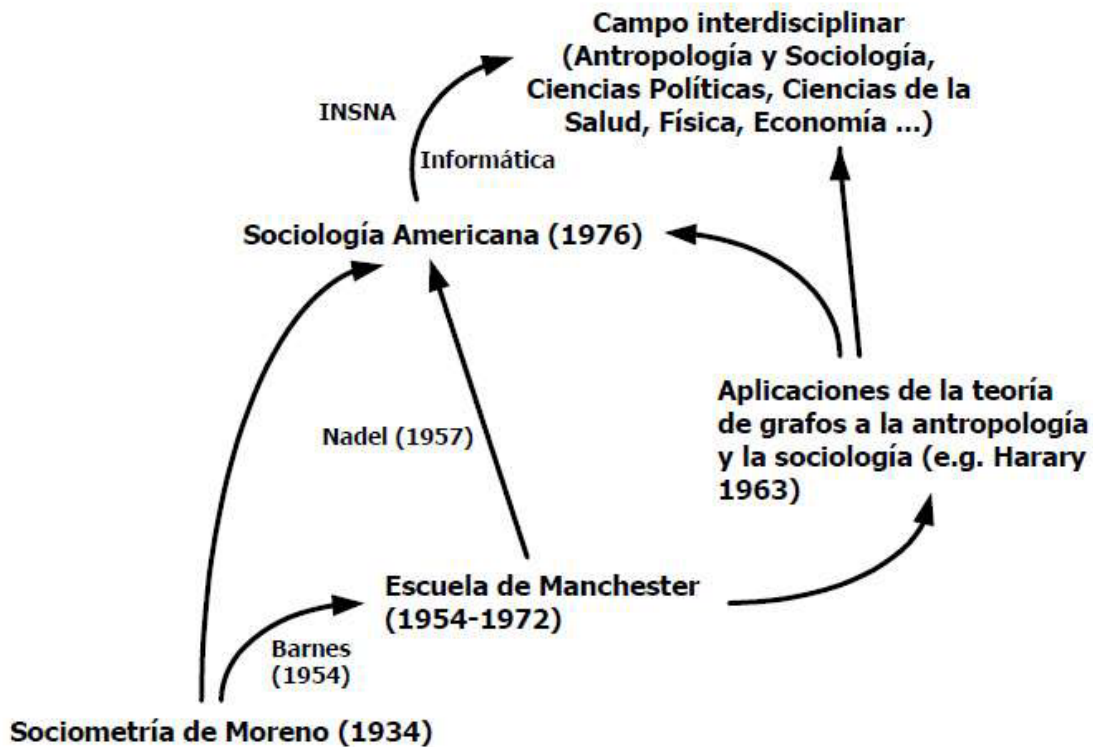


Ilustración 1. El desarrollo del análisis de redes sociales

Fuente:

http://api.ning.com/files/XTj6PLCPPuFqdfb7UgUqoC3MJP2Gp8uETdvZtgGysgOtikjOSDt mFBx*D5*s9HLJlrxDDys-Q3WRdjAwQBay*fSCWgNomHy/Historiadelconceptoderedsocial.pdf

Recuperado el 24 de julio de 2013.

“Las nuevas tecnologías han potenciado las redes como un fenómeno de movimiento social transformando también las dinámicas simbólicas de la sociedad, promoviendo el desarrollo de las diferentes formas culturales y sus evoluciones y además dando nuevos usos a los sistemas icónicos existentes, es así como la información se convierte en un valor como un elemento maleable que ahora se genera, circula y transforma en las redes, y además en un elemento que encontró un catalizador no siempre positivo en las Redes Sociales”. (Cardozo, 2010).

Este avance en la tecnología ha dado pie a que la interacción entre las personas se realice de manera más inmediata y la socialización a través de las Redes Sociales virtuales ocupa cada vez mayor tiempo de interacción social virtual entre sus usuarios durante las horas que dedican a su navegación por la Internet.

Quienes de manera voluntaria acceden a ellas, se inscriben e interactúan logrando con ello una satisfacción de nuevas necesidades de interconexión ampliando sus nodos y traspassando elementos raciales, políticos, culturales y sociales como nunca antes lo había experimentado la historia de la humanidad.

2.4.1. Las Redes Sociales en México.

La Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) realizó un estudio sobre el uso que las empresas en el país realizan de los recursos digitales, los resultados de este estudio se encuentran en su reporte Marketing Digital y Redes Sociales en México 2013. Con base en esta información podemos decir que 5 de cada 10 empresas en México realizan acciones de marketing digital y / o publicidad a través de Internet. (Anexos, Tabla 1).

En el mismo informe, se da a conocer también que el 85 % de las empresas encuestadas posee un perfil social en alguna Red Social en México. (Anexos, Tabla 2)

De igual manera, la AMIPCI, en su reporte 2013 sobre los hábitos del usuario de Internet en México 45.1 millones de mexicanos son usuarios de Internet, de los cuales el 51% son hombres y el 49% mujeres, los rangos de edad de los usuarios fluctúan de 6 a 11 años en un 11% de usuarios, de 12 a 17 años, el 22%, de 18 a 24 años un 21%, de 25 a 34 años 19%, de 35 a 44 años 12%, de 45 a 54 años solo un 10% y el 4 % restante con usuarios de más de 55 años. (Anexos, Tabla 3).

De estos usuarios, el acceso a Redes Sociales se encuentra como la tercera principal actividad en línea, representada con un 82% de las actividades que el internauta realiza en conexión a Internet. De acuerdo a este informe 9 de cada 10 usuarios acceden a una Red Social. (Anexos, Tabla 4 y 5).

2.4.2. La Red Social Facebook

La Red Social Facebook nace en febrero de 2004, el proyecto original fue concebido para el uso de jóvenes universitarios de la Universidad de Harvard. Dos años más tarde de su creación se elimina el uso restringido de esta Red Social a la comunidad universitaria, abriendo su acceso a cualquier usuario mayor de 13 años con el único requisito de tener una cuenta de correo electrónico. En 2008 lanza su versión en francés, alemán y español. En la actualidad a la Red Social de Facebook se puede acceder a través de más de 70 idiomas y cuenta con más de 900 millones de usuarios alrededor del mundo.

En su artículo “Facebook, tejiendo la telaraña de las Redes Sociales” Tania Imaña describe sobre Facebook: “Esta plataforma incluye diversas aplicaciones, que le permiten al usuario, entre otras opciones, subir fotografías y videos, jugar, responder ‘trivias’, consultar su horóscopo, planear encuentros y actividades, pero sobre todo comunicarse con otras personas y conformar Redes Sociales”.

Las estadísticas oficiales de Facebook desde su sala de noticias reportan al mes de septiembre de 2013 un total de 1,060 millones de usuarios, de los cuales 874 millones de usuarios activos mensuales que utilizan los productos móviles, 727 millones de usuarios activos al día, 1,190 millones de usuarios mensualmente activos.

(Fuente: <http://newsroom.fb.com/>).

Los principales servicios con los que cuenta la Red Social Facebook son los siguientes:

- El perfil, un perfil de Facebook representa a una sola persona o individuo y sirve para comunicarse con otros miembros de la Red, denominados “Amigos en Facebook”; con este servicio es con el que apertura su funcionamiento la Red Social, en el se pueden exhibir fotografías, mensajes, estados de ánimo a través iconos que representan distintas emociones, se pueden publicar videos y enlaces de otras páginas de Internet, la interacción se realiza a través de comentarios de otros usuarios con las mismas opciones y a través del botón que indica “me gusta” o “like”, se genera una respuesta sobre las publicaciones expuestas por cada persona. Esté instrumento se ha convertido en un indicador de popularidad entre los usuarios, traspasando incluso la misma Red Social. Cada perfil de Facebook cuenta en sus opciones de publicación, un botón contador de “me gusta”, “comentario”, “compartir”, a través de los cuales se puede llevar un conteo automático de la popularidad o reproducción de los mensajes publicados.
- Los grupos son espacios privados dentro de Facebook para discutir intereses comunes. Las personas que tienen un perfil pueden crear “grupos” los cuales pueden ser privados (incluye sólo usuarios seleccionados por el mismo usuario o creador del grupo), o abiertos, a los cuales se puede agregar a cualquier persona interesada en el tema del “grupo”. Los usuarios puede personalizar la configuración de la privacidad de sus grupos, este servicio se implemento en septiembre de 2004.
- Los eventos es otro servicio de Facebook en donde las personas pueden organizar reuniones, gestionar invitaciones y enviar notificaciones y recordatorios a sus amigos. Las personas pueden utilizar los eventos para invitar a sus amigos a cualquier cosa, desde una cena o un evento de recaudación de fondos, este

servicio le notifica al creador del evento, cuántos de sus invitados han visto el mensaje, cuenta con la opción de que cada invitado confirme su asistencia al evento, comente o pregunte dudas al respecto del mismo, notifique que probablemente asista o decline la invitación. Actualmente hay más de 16 millones de eventos creados en Facebook cada mes.

- **Página o fanpage** son unos perfiles públicos que permiten a los artistas, figuras públicas, empresas, marcas, organizaciones y organizaciones no lucrativas crear una presencia en Facebook y conectar con la comunidad de Facebook, cuando algún usuario de Facebook le otorga un “me gusta” a una página, podrá ver las actualizaciones de esa página en el suministro de noticias de su propio perfil. Los usuarios sumados a una página, pueden invitar a otros usuarios que tenga seleccionados como sus “amigos” a que se sumen o le den un “me gusta” a la página recomendada.

Esta manera de difusión aumenta la exposición de cada página y su alcance, lo mismo sucede cuando algún usuario hace algún comentario en la página en cuestión, o comparte algún comentario emitido por la página, estas actividades se registran automáticamente en las estadísticas de la página, guardando datos semanales sobre su actividad, personas hablando de la página, o cantidad de “me gusta” que se consideran como personas que están siguiendo lo que esa página publica. Este servicio se implementó en Facebook a partir de noviembre de 2007.

2.4.3. La Red Social Twitter

A diferencia de la Red Social Facebook, en Twitter no se cuenta con un sitio oficial dentro de su misma página con información sobre estadísticas, historia y datos financieros de su empresa, el Twitter es un “microblogging”, a lo que se le denomina una variable de

los “blogs” que se traduce como una bitácora o cuaderno digital que son utilizados en la Internet como un diario en línea.

La definición de Twitter “es una red de microblogging que permite escribir y leer mensajes en Internet que no superen los 140 caracteres, a estos mensajes se les conoce como tweets”.(<http://definicion.de/Twitter/>).

La plataforma de Twitter nació en octubre de 2006 en San Francisco, Estados Unidos, la característica de Twitter es ofrecer un servicio gratuito en el cual puedes enviar y leer mensajes cortos a través de Internet y de cualquier dispositivo móvil, ya que hay varias aplicaciones para instalarlo con lo cual se logra un servicio de mensajería instantáneo que permita a sus usuarios estar comunicados, lo que viene haciendo una Red Social.

Esta Red Social ha causado una revolución en cuanto a nuevos códigos conceptuales en relación a su uso, generando conceptos exclusivos de aplicación a su funcionamiento, entre estos conceptos encontramos: Tweets, followers, trending topics, retweet y hashtags.

Un tweet, es aquel mensaje que envía un usuario de la plataforma que no pase los 140 caracteres, en el cual se puede agregar un vínculo de una imagen, un video, o una liga de cualquier página de Internet.

Los followers, son las personas que siguen a otra dentro de la Red Social, y se lleva en la plataforma un conteo automático para saber cuántos followers o seguidores tiene cada usuario. En relación a la privacidad, un usuario puede solicitar en la configuración de su cuenta que se le notifique quién desea convertirse en su follower, y él dar la autorización de seguimiento o denegarla. Existen cuentas que están abiertas, es decir cualquier usuario con una cuenta de Twitter puede seguirlo o convertirse en su

follower, estas cuentas abiertas son comunes entre personas públicas, así como artistas, políticos, deportistas, es decir las cuentas abiertas de Twitter son una plataforma pública.

Los trending topics, o temas del momento, son las palabras clave más utilizadas en la redacción de un tweet, dando a los usuarios la facilidad de conocer lo que se está hablando a nivel mundial sobre cierto tema, independientemente de que sea o no seguidor o follower de esa cuenta de usuario, estos trending topics han permitido que noticias den la vuelta al mundo en cuestión de segundos. Los trending topics tienen niveles de audiencia, estas tendencias pueden convertirse en mundiales dependiendo de la cantidad de seguidores que estén leyendo esa palabra clave, la noticia en relación con esa palabra clave, para poder hacer que se vuelva una tendencia mundial, los usuarios deberán de dar retweet al tweet en dónde está esa palabra clave, y así la multiplicación de usuarios publicando esa palabra clave generan en automático una tendencia mundial en cuestión de segundos.

El hashtag, son palabras o frases que se inician con el símbolo hash (#), y que forman una etiqueta, por ejemplo #guerralibia, al escribir cualquier palabra o frase precedida del símbolo hash #, al momento de publicarla en el tweet, cambiará de color y cualquier usuario podrá dar click sobre de ella, conociéndose esta acción como dar click en el hashtag, y en ese momento, Twitter realizará una búsqueda en tiempo real para remitir al usuario a la publicación de todos los tweets relacionados con ese tema, independientemente de que sea o no seguidor de ellos.

Actualmente la Red Social de Twitter tiene 651 millones de usuarios, en México según reporte de la AMIPCI en el 2013 se cuentan cerca de 11.7 millones de usuarios activos.

2.4.4. La Red Social Foursquare

De acuerdo a la definición que hace esta aplicación en su página oficial (<https://es.Foursquare.com/about>), Foursquare es una aplicación gratuita que ayuda al usuario y a otros usuarios inscritos en ella a saber en qué lugar se encuentran, cada vez que se visita un lugar se puede compartir con el resto de usuarios que se visitó ese sitio, pudiendo hacer comentarios acerca del servicio, productos o lo que se piense de la experiencia que se tuvo en ese lugar visitado. Generando así recomendaciones personalizadas de los lugares en donde se haya estado solo o con otras personas, la información que se maneja en esta aplicación es alimentada directamente por las opiniones individuales emitidas por los usuarios.

La principal característica de esta aplicación es que se accesa principalmente por dispositivos móviles que cuenten con un servicios de GPS (Global Positioning System) el GPS es un sistema de navegación que se basa en información satelital y se encuentra integrado por 24 satélites, este sistema fue pensado por los Estados Unidos para aplicaciones militares. Pero a partir de la década de los 80, el gobierno de éste país lo hizo disponible a la población civil.

Un dispositivo móvil con acceso a GPS podrá mostrar al usuario su posición exacta en el planeta por la información satelital, de ahí que la aplicación de Foursquare, en un dispositivo móvil, pueda hacer pública, la presencia del usuario en tiempo real y ser compartida al resto de sus amigos, esta interacción además, se complementa no sólo con el hecho de que puedas publicar en dónde te encuentras, sino que también puedas compartir, como fue tu experiencia en el lugar desde donde estas.

El funcionamiento de Foursquare se basa en realizar un check in en el momento que se entra o llega a un lugar determinado, con el dispositivo GPS se publicará el sitio

exacto y entonces de manera inmediata se podrá escribir lo que el usuario desee. Las empresas, tiendas de autoservicio, restaurantes, hoteles, y cualquier tipo de organización comercial, no comercial, gubernamental o no gubernamental, pueden darse de alta a través de esta aplicación, formando así un directorio de lugares que proporcionan sus generales de ubicación a los usuarios de la red de Foursquare, ofreciendo además una localización a través de un mapa, y sumando a ello, todos los comentarios sobre el sitio que los usuarios realicen.

En su última actualización de estadística de usuarios a Septiembre de 2013, la página oficial de Foursquare reporta que tienen una comunidad con más de 40 millones de personas a nivel mundial, y que se realizan más de 4.5 millones de check ins cada día. Esta Red Social se desarrollo en una primera versión en otoño de 2008, y fue lanzada en el festival South By Southwest Interactive en Austin, Texas, en Marzo de 2009.



CAPÍTULO III

MARCO

TEÓRICO

CAPITULO III

MARCO TEÓRICO

3.1. Antecedentes Teoría General de los Sistemas.

Los aportes de la Escuela de Palo Alto o “Universidad Invisible”, a través de sus máximos representantes Gregory Bateson, Paul Watzlawick, Erving Woffman, poseen un referente contextual importante sobre el recorrido del estudio de la teoría de la comunicación, su metáfora de la orquesta, en la que expresan: “la comunicación se concibe como un sistema de canales múltiples en el que el autor social participa en todo momento, tanto si lo desea como si no: por sus gestos, su mirada, su silencio e incluso su ausencia...” (Winkin, Y. 1994) dando origen así al “modelo orquestal de la comunicación” mismo que, según la historia, diside de la teoría físico-matemática de Shannon y Weaver conocida como la “teoría matemática de la información”, ya que según estos investigadores, dicha teoría había sido concebida por y para ingenieros de telecomunicaciones, y el “modelo orquestal”, ve en la comunicación el fenómeno social.

De la Escuela de Palo Alto, Paul Watzlawick, Don Jackson y Albert Sheflen, emplearon la teoría general de los sistemas, usando la definición de Hall y Fagen sobre un sistema: “un conjunto de objetos así como de relaciones entre los objetos y sus atributos” (Watzlawick, Beavin Bavelas, Jackson, 2002), ésta teoría se sustenta en la relación de dos elementos, uno de ellos son los atributos de los objetos o componentes que forman el sistema, esos atributos que le son propios como su energía, su fuerza; si dijéramos que los objetos son seres humanos, sus atributos que nos atañen como individuos son sus conductas comunicacionales. El otro elemento es la circulación de información y sus significaciones, este último conforma relaciones que mantienen unido al

sistema, en el mismo sentido de este segundo elemento lo que nos atañe es la interacción que se da en el marco de esas relaciones y su contexto.

Así bien, rescatando de la teoría de la comunicación la característica de ser un fenómeno social, y de la teoría de los sistemas al individuo como objeto y sus relaciones de circulación de información y significaciones, agreguemos un contexto, realizando socialización en uno de sus grupos sociales: la organización.

3.2. Los sistemas en la organización.

Fernández Collado (2008) explica que algunos teóricos al referirse de la organización, como un sistema, se puede apreciar a ésta tanto como un sistema cerrado o sistema abierto; en el primer caso se hará referencia a una operación de manera racional y determinista, independiente del ambiente organizacional, mientras que en un sistema abierto las relaciones entre los individuos y sus operaciones se desenvuelven en una transformación más dinámicas en relación con su ambiente.

La previa explicación es preámbulo a posar nuestra atención en que la interacción entre individuos al interior de la organización posee ya un agente que la define y limita: sistema abierto o sistema cerrado; esta interacción se realiza a través de distintos canales que la organización selecciona para transmitir la información ; son importantes dichos canales en los proceso de comunicación de la organización tanto de manera interna como de manera externa, ya que los públicos internos no dejan de estar expuestos a los canales que transmiten la información de la identidad de la organización.

Se ha expuesto que la comunicación es un fenómeno social, en ella, entre otros aspectos se realiza intercambio de mensajes, “se llamará mensaje a cualquier unidad comunicacional singular o bien se hablará de una comunicación cuando no existan

posibilidades de confusión. Una serie de mensajes intercambiados entre personas recibirá el nombre de *interacción*” (Watzlawick, et. al. 2002.)

La interacción que se da entre dos o más individuos integrantes de un grupo, formará redes. Primeramente se define por grupo al “conjunto de personas (dos o más) que interactúan entre sí de modo que cada persona recibe la influencia de cada una de las otras personas y, a su vez, ejerce influencia en todas ellas” (Fernández Collado, Dahnke, 1988) y al referirnos a redes mencionaremos dos acepciones, las redes de comunicación y las Redes Sociales. La red de comunicación hace referencia a “quien se comunica con quién, bien como una consecuencia de la accesibilidad de un canal de comunicación, o a causa de la libertad percibida para utilizar los canales disponibles” (Fernández, 2008); mientras que las Redes Sociales, desde el punto de vista social y de comunicación se define: “las Redes Sociales son nuestro marco ecológico social inmediato y mediato. Las Redes Sociales son un poderoso elemento heurístico para percibir al mundo social” (Galindo, 2011).

3.3. La comunicación en las organizaciones.

Al interior de las organizaciones encontramos: grupos, redes de comunicación y Redes Sociales, la comunicación en las organizaciones también es considerada un sistema, compuesto de diversas actividades interdependientes cuyo conjunto llevan al logro de objetivos específicos (Salazar Vargas, Vanegas Arboleda, Arboleda Obando, 2008). Estos mismos investigadores suman que la comunicación entre los integrantes de una organización implica la creación, la recepción y el envío, el procesamiento y el almacenaje de los mensajes, todo este proceso hace uso, la mayoría de las veces de diversos canales o medios para concretarse, los canales de la comunicación en las organizaciones, están destinados a facilitar el alcance de los objetivos de la organización.

Expresado lo anterior se considera necesario traer a referencia una opinión desde la perspectiva de la Administración de los recursos humanos en las organizaciones, que apoye las bases teóricas expuestas. Idalberto Chiavenato, en su libro Administración de Recursos Humanos, considera el proceso de la comunicación en las organizaciones como un sistema abierto y define al canal de comunicación como “parte del sistema que establece el contacto entre la fuente y el destino que están físicamente próximos o distantes” (2001).

3.3.1. Los canales de comunicación en las organizaciones.

Los elementos que forman los sistemas de comunicación en las organizaciones son personas, las cuales requieren de ese intercambio de información para la productividad, en estas redes es de suma importancia el “canal” o “medio” a través del cual se va a transmitir la información, el flujo de la comunicación dependerá de la forma en que se articulen todos los elementos del proceso y el uso adecuado que se le dé al canal. Otra definición importante desde el punto de vista meramente comunicacional sobre canal dicta: “un canal de comunicación es el medio que se utiliza para transmitir un mensaje, el camino o instrumento por donde éste viaja y que conecta a la fuente con el receptor” (Fernández, 2005).

Este mismo autor señala tres características que deben de poseer los canales, la primera que es acerca de la constitución del canal, la cuál es un tipo de unidad de materia o de energía, ese es el medio por el cual viaja la información, podemos por ejemplo citar la carta, el teléfono, el memorándum, la revista, un correo electrónico, una Red Social en Internet, un mensaje de texto a través de un dispositivo móvil, etcétera. Una segunda característica del canal es la manera en que se transporta la información ya sea en mayor o menor medida, esta forma de transportación es la codificación misma del mensaje, es decir la información lo que se está enviando desde un emisor a un receptor,

a lo que el autor define como “información”, de nada útil sería un canal si no transporta información a través de su característica de materia o energía.

Otra característica es el vínculo entre los elementos del sistema o subsistema del proceso completo de información, si se realiza una llamada vía telefónica, pero no posee el acceso al aparato telefónico, no se recibirá la información ya que no se encuentra vinculado físicamente con el canal en cuestión.

Algo más que agregar sobre los canales de comunicación son otros cuatro elementos fundamentales, debe existir una fuente que lo usa para enviar el mensaje a su destinatario, el mensaje o la información debe ser enviado a través de él, quién va recibir el mensaje, es decir el destinatario deberá, al igual que el emisor, utilizar el mismo canal, y por último, deberá existir una reacción del receptor, lo que se denominará como respuesta, o como una comunicación de retorno, dándose así la retroalimentación. (Fernández, 2005).

Por lo tanto “se concibe al medio no sólo como un aparato físico que transporta energía, sino, además, como todas las actividades que se desarrollan alrededor de él para hacer llegar al receptor uno o varios mensajes”. Esto es tan sólo en cuestión de envío de información, pero no podemos dejar de considerar que el resultado de estos envíos es la retroalimentación, es decir esa respuesta de retorno que el receptor ejerce al recibir un mensaje.

La retroalimentación en las organizaciones es de vital de importancia para el desarrollo de su productividad, debemos de recordar que es la organización un ente con identidad y con imagen, y que no sólo se comunica entre sus miembros, sino que todo en la organización comunica, la organización es un emisor constante de mensajes, sean estos intencionados o no, estos mensajes llegan a través de distintos canales, la mayoría

de ellos seleccionados estratégicamente, pero muchos otros no lo son, ya que debemos de considerar también, que por el sólo hecho de ya existir la organización, se encuentra enviando mensajes y éstos a su vez producen o debieran producir una respuesta, la cual puede ser esperada o no.

Existen varios tipos de retroalimentación en las organizaciones, se pueden clasificar a la retroalimentación por su especificidad, teniendo retroalimentación por su frecuencia, la cual puede ser abundante, suficiente o escasa, retroalimentación por su valuación, la cual se puede denominar positiva o negativa, esto es cuando el mensaje contiene información de reconocimiento, de felicitación, alguna felicitación; y negativa cuando se trata de algún asunto de llamado de atención, reclamo o queja. La siguiente clasificación de la retroalimentación es por su carácter comunicativo, que puede ser verbal o no verbal, y por último la retroalimentación por su origen, que puede provenir de distintos niveles de la organización, de un empleado, de un jefe, de mando medio, de un cliente, de un proveedor, o de otra organización. (Martínez de Velasco, Nosnik, 2005).

Actualmente las organizaciones hacen uso de herramientas tecnológicas como canales de comunicación tanto interna como externa, el uso de computadoras y la Internet son canales ya comunes en los procesos de comunicación, tanto de las organizaciones como de los grupos sociales, dada la inmediatez de respuesta de estas herramientas su implementación ha sido tan pronta como los avances de las mismas, hace aproximadamente dos décadas el uso del correo electrónico se iniciaba como una de las actividades en línea más populares, actualmente los servicios que ofrece la navegación en la Internet nos lleva al tema de los procesos comunicativos a través de los servicios de las Redes Sociales en Internet, al respecto el Dr. Jesús Galindo expresa: “nuevos tipos de Redes Sociales entran en escena a mediados de la primera década del siglo veintiuno. Emerge una nueva Internet a partir del correo electrónico y las listas de

correos, pasando por las salas de chat, el Hipernews, hasta llegar a MySpace, Facebook, YouTube, Flick y Twitter” (20011), en el mismo apartado el autor especifica que existen igualmente en la Internet, otros tipos de Redes Sociales, como Redes Educativas, Profesionales, de Innovación ciudadanas, de socialización y entretenimiento entre otras.

Los canales de comunicación en las organizaciones son los medios que se utilizan para hacer llegar los mensajes de información a los miembros de su entorno, el entorno es el “conjunto de condiciones ambientales o fuerzas sociales, culturales, de costumbre, legales, políticas, tecnológicas, económicas, etcétera. Que modifican una empresa u organización o influyen en ellas” (García, J.J. 1998), así pues, la comunicación de la organización dependerá de su entorno, los miembros del entorno pueden o no permanecer físicamente cercanos y sumar algunas parejas hasta un par de cientos, por lo cual se hace uso de canales que puedan llegar a la masa del entono y venzan las barreras de la proximidad física.

Cuando este tipo de canales, abarcan una gran cantidad de personas, grupos u otras organizaciones en el entorno propio de la organización, se deberá cuidar la información que se transmita en el mensaje, ya que todo discurso emitido por la empresa afectará en la imagen de la organización, dependiendo de la magnitud del canal, éste podrá enviar la información en más de una dirección, inclusive aquellas direcciones no deseadas por la organización.

Es de suma importancia que los canales consideren la correcta decodificación del mensaje a sus receptores, y se conozca la dirección de la comunicación, para la comunicación interna de la organización, la teoría clásica describe tres tipos de direcciones de la comunicación: la descendente formal, la horizontal forma y la ascendente formal, (Valdez, 2008). Un canal formal elegido por la organización como “oficial” no distingue flujos de comunicación, jerarquías y destinatarios específicos, puede

generar ausencia de información, generar la comunicación informal y por consecuencia causar incertidumbre, tensión y frustración entre los miembros de su entorno, haciendo con ello que la interacción que se desarrolla en el contexto de ese canal, no sea tan efectiva para los fines comunicativos de la organización, esto que se escucha con un supuesto caótico, sucede constantemente en la comunicación interna de las organizaciones, imaginemos entonces, que sucede cuando se elige un canal de comunicación para la comunicación externa, en dónde se debe de proyectar, imagen, servicio, identidad, cultura e incluso el clima organizacional de la organización misma.

La selección de canales de comunicación externa de las organizaciones, deberá hacerse previa planeación y fijación de objetivos para minimizar, la emisión de mensajes que produzcan respuestas de retorno no deseados, ya que la organización es un emisor de mensajes.

3.4. La organización como emisor de mensajes.

Se ha hablado ya de sistemas, de grupos, de interacción, de canales y todos estos conceptos en relación al contexto de la organización, no es prudente continuar sin dar una definición de la organización. Desde el punto de vista de la administración, la organización “es un acuerdo deliberado de personas para llevar a cabo un propósito específico” (Robbins, 2010), este autor nos dice que por principio la organización debe tener un propósito definido, el cual se expresa a través de objetivos; así mismo, la organización está conformada por personas para realizar el trabajo que permita alcanzar los objetivos de la misma, y por último la organización posee una estructura, la cual puede ser abierta y flexible, la estructura se refiere a la manera en cómo se organizan las personas para hacer el qué y el cómo, en áreas jerárquicas, funciones, tareas y actividades. (Robbins, 2010).

Por ello, un grupo de personas, con un fin común bajo una estructura organizada, son lo que conforman a una organización, en el momento mismo de existir, estas personas empiezan por la natural ecología de congregación a generar un ambiente, en el mundo de la administración y también de la comunicación organizacional a este ambiente se le conoce como clima o cultura organizacional.

3.4.1. La cultura Organizacional.

Para empezar a hablar de cultura organizacional, se tiene que comprender primeramente el termino de cultura, existen muchas corrientes y escuelas de antropología que han discutido y definido el concepto, pero para efectos de este estudio, consideraremos lo que nos menciona Fernández Collado en su libro la comunicación en las organizaciones, quien habiendo hecho una revisión de las corrientes antropológicas, en relación con el alcance del concepto distingue dos posiciones fundamentales: la holística y la diferenciadora:

“La primera considera que todo lo que genera o adopta un grupo humano o sociedad es cultura: los utensilios, los muebles, las herramientas, la forma en que está organizados, la estructura de poder, las creencias, los valores, la religión, el arte, el derecho, el comportamiento de sus miembros, y muchos otros elementos. En cambio, el enfoque diferenciador define como cultura a los valores y las creencias que comparten los miembros del grupo. Todos los demás elementos serían, desde el punto de vista, productos o manifestaciones de la cultura.” (Fernández, 2005).

Las personas que integran una organización pertenecen a un sistema cultural independiente de la organización, y se están sumando a la creación, o bien adaptación de una cultura distinta formada por este otro grupo al que se adhieren, “un sistema cultural es aquel que se integra por el conjunto de valores y creencias que comparten las personas que pertenecen a él, y por las múltiples formas en que éstos se manifiestan” (Fernández 2005).

La organización, además de tener objetivos, un grupo de personas que trabajen bajo una estructura para alcanzar esos objetivos, cuenta también con sus propios valores y creencias. Los valores son “ideales que comparten y aceptan, explícita o implícitamente, los integrantes de un sistema cultural”. (Fernández, 2005). Esta aceptación y compartición de los valores, se realiza mediante una mezcla de los valores individuales, con los valores organizacionales; una organización que ha permeado sus valores a sus diversos públicos, podría declarar que mantiene una cultura organizacional sana, por otro lado las creencias, también se adhieren al personal de la organización, pero mediante una manifestación distinta a los valores, las creencias “se aceptan racionalmente; con los valores se produce una identificación emocional” (Fernández, 2005).

Al igual que en una sociedad, “la cultura de una organización tiene vida propia. En ella se desarrollan costumbres y rituales que perpetúan los valores de la compañía”. (Adler, 2005). Estos rituales no son otra cosa que manifestaciones del sistema cultural de la organización, las cuales, Fernández (2005) las clasifica en cuatro tipos: las simbólicas, que son las maneras para explicar objetiva o subjetivamente al hombre y su contexto.

Las manifestaciones conductuales, que nos habla del comportamiento y la interacción de los individuos. Las manifestaciones estructurales, que son las que de manera directa y formal pretenden un aseguramiento del cumplimiento de los objetivos del sistema cultural, es decir el orden establecido, reconocido y aceptado por los miembros para controlar el poder, las relaciones y el trabajo. Y las manifestaciones materiales, en donde se centran todos los recursos económicos, financieros y tecnológicos de la organización.

Son varios los autores y Asociaciones expertas en comunicación quienes coinciden con la definición de este concepto, la Asociación de Empresas Consultoras de Relaciones Públicas y Comunicación la definen como: “Cultura de empresa o filosofía de

empresa: “un conjunto de valores que definen la actuación y el comportamiento de una empresa y que la dotan de una identidad propia” (Cardoso, 2000).

Este mismo autor, cita también a Carmen C. Rivera y define que cultura organizacional es: “un conjunto de valores implícitos que ayudan a las personas en la organización a entender cuáles acciones son consideradas aceptables y cuáles son consideradas inaceptables” (Cardoso, 2000).

La organización, además de ser un grupo de personas ordenadas de manera estructurada persiguiendo objetivos comunes es también una entidad con personalidad propia, con una identidad, con una ecología, y con sistemas y subsistemas de interacción entre sus miembros tanto internos como externos, es decir genera un ambiente, “el ambiente de una organización está formado por todos aquellos factores, tanto físicos, como sociales, externos a la organización y que es útil considerar desde la perspectiva de sistemas”. (Fernández, 2005).

Este ambiente de la organización, su cultura, sus redes internas, son elementos que comunican, y que intervienen en el proceso de comunicación de la organización, el cual se ha dividido está en interna y externa, ya que la organización se comunica hacia su interior, con sus propio personal y hacia el exterior, con todos los otros elementos del contexto en dónde se encuentre, por lo tanto la organización es, además de lo ya expuesto, y a manera de resumen de este apartado:

“un conjunto de partes integradas en un todo que comunica, quiera o no, por el simple hecho de existir. Las personas que componen la empresa se relacionan, no sólo con clientes, proveedores o inversores, sino también con el resto de la sociedad (familiares, instituciones...) y en su forma de existir -cómo se relacionan, cómo hablan, cómo se comportan, cómo se visten, cómo se relacionan- están comunicando y transmitiendo sensaciones y emociones a sus más inmediatos receptores. Los edificios, oficinas, papelería, publicaciones..., a su vez, transmiten también sensaciones de orden, eficacia,

estilo..., que comunican impresiones, todas ellas irán conformando la imagen de la compañía en el yo interior de los receptores”(Echeverría, 2010).

La organización comunica, lo quiera o no lo quiera, pero para que esta comunicación se pueda dar, deben integrarse los elementos básicos del esquema de comunicación: la organización es el emisor del proceso, sus elementos que la integran son parte de los mensajes que emite, y los receptores de la organización, se definen como públicos.

3.5. Los públicos de la organización.

Los estudiosos de la comunicación organizacional, se han centrado principalmente en el estudio de la comunicación como proceso, en la estructura del mensaje, en elementos de la cultura, de la marca y de la venta, en el trabajo de la comunicación institucional, es en menor número las investigaciones que se encuentran sobre el estudio de los canales por ejemplo, o de los públicos. Son los públicos quienes consumen los mensajes de la organización, y que por tanto son indispensables en la efectividad comunicativa de cualquier empresa.

Los estudios realizados sobre los públicos de la organización, en su mayoría están basados en teorías sociológicas y antropológicas, describiendo el cómo y porqué se integran, cómo es la interacción y la cohesión entre ellos. Capriotti (2013), dice:

“Algunos autores (Grunig y Hunt, 1984); Capriotti, 1992 y 1994; Moffitt, 1992; Grunig y Repper, 1992) ya han puesto de manifiesto que el estudio de los públicos debe enfocarse desde una perspectiva diferente: analizando las relaciones organización-individuo, para llegar a conocer el vínculo fundamental que se establece entre ambos, que llevará a que cada público tenga unos intereses particulares en relación con la organización”.

Esta postura resalta la importancia de la socialización en el trabajo, como manera de garantizar aspectos productivos, no obstante, la productividad y la forma de

comercializar los productos o servicios se han revolucionado a consecuencia de un mundo global y de calidad y de certificaciones, de igual manera es válido optar por otras posturas de estudio de la comunicación, sin obviar lo social para la definición de públicos, Paul Capriotti (2013) en su libro *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* toma como base definiciones hechas por Herbert Blummer y John Dewey, quienes retoman a su vez, la teoría general de los sistemas y definen al público como un “sistema con poca o baja estructura, cuyos miembros han detectado un mismo problema o un asunto en común, e interactúan de cara a cara o través de los otros canales que medie su comunicación y en consecuencia se comportan como si fueran un solo cuerpo”(Capriotti, 2013), afirman también que los públicos vienen y van, pero que todo dependerá de lo que haga la organización y como los individuos y las organizaciones alrededor de la organización reaccionen a ese comportamiento.

Esta influencia teórica lleva al autor a realizar una aproximación para su propia definición de público: “conjunto de personas con las que una organización tiene una relación o vínculo particular” (Capriotti, 2013), estos públicos van a surgir como consecuencia del proceso de interacción mutua, que tiene lugar entre las personas y la organización.

Actualmente se ha hecho llamar a los públicos con el anglicismo *stakeholders*, este concepto es definido como “*people who are linked to an organization because they and the organization have consequences on each other* (Grunig y Repper, 1992:125)”(Capriotti, 2013). Su traducción nos dice que los *Stakeholders* son personas que están vinculadas a una organización porque ellos y la organización tienen consecuencias sobre la otra.

Para efectos de esta investigación, obviaremos el término de *Stakeholders* y nos referiremos a los grupos de interés de la organización como “públicos”.

La clasificación de los públicos de la organización, por lo general desde el punto de vista de las Relaciones Públicas, se realiza en tres tipos, los públicos internos, (los que se encuentran en la estructura interna de la organización, como empleados y gerentes) los externos (aquellos que se encuentran en el contexto próximo de la organización, como son otras organizaciones, la comunidad, el gobierno) y los mixtos (aquellos que tienen interacción desde el contexto y en el interior de la organización, como los clientes o los proveedores). En cambio para la mercadotecnia, los públicos los ubica en el macro entorno y micro entorno, siendo el macro entorno aquellos públicos que están más alejados de la organización, y el micro entorno los grupos de interés más cercanos.

La definición de público meramente desde la comunicación afirma:

“una organización, al diferenciar a su públicos en empleados, accionistas, proveedores, clientes, gobierno, instituciones financieras etc., no está diferenciando diversos grupos de personas, sino que está identificando diferentes posiciones en relación con ella, que desarrollarán unos roles específicos para cada posición, lo que llevará a que tengan intereses particulares en función de dichos roles de público” (Capriotti, 2013)

Independientemente de las características de los públicos sean estas: demográficas, sociales, culturales o cuan diversas sean estas, al momento de ejercer una relación con la organización tienen en común el “rol” de “público”, lo que determinará una estructura de intereses dependiendo de su origen. (Capriotti, 2013).

Generalmente, cuando se habla de público interno, se piensa en comunicación interna, todo aquello que se relaciona con los empleados, los accionistas, los administradores, los gerentes, los mensajes relacionados con la productividad, con la calidad en el servicio, y todos aquellos agentes que intervienen en la comunicación interna propios de la interacción social entre grupos.

Pero cuando se habla de público externo, se define primeramente a los clientes, la competencia, los proveedores, los grandes grupos de interés con los cuales la organización debe y tiene relación específica, como las dependencias de gobierno, quiénes regulan funcionamiento y normatividad de la organización, la comunidad en dónde se encuentra la empresa, los públicos meta, los públicos potenciales en relación a sus ventas y sus clientes, pero curiosamente, aquí no se suele hablar de comunicación externa, se habla entonces de Relaciones Públicas, Publicidad y o Mercadotecnia, todas disciplinas apoyan a la organización al cumplimiento de sus objetivos, principalmente en ventas, pero también cuidan de la imagen de la organización, pero que no son expertas en los procesos comunicativos.

Es responsabilidad de cada organización, que en el momento de conocerse como estructura que comunica, sus discursos o mensajes sean estudiados y planificados. La empresa debe de controlar sus procesos comunicativos, esta acción se le puede denominar comunicación estructurada, o comunicación estratégica, no obstante a que exista o no el control de los procesos comunicacionales de la organización, toda emisión de mensaje de la empresa debe cuidarse, bien para procurar una buena imagen, o para lograr el efecto deseado en el público al que comunica, el logro de obtener el efecto deseado en los públicos es algo complejo, ya que “lo que percibe el cliente o público de interés de esa comunicación, está afectado por múltiples factores de distorsión: su interés, los mensajes de la competencia, distracciones, apatía o, simplemente, no le ha llegado el mensaje”. (Echeverría, 2010).

Los públicos de la organización y la lectura que hacen éstos de los mensajes de ella, son interpretaciones diversas y se encuentra afectado por varios factores. Toda organización por sí misma, por su simple existencia comunica, inclusive aquella que no emita mensaje intencionado está comunicando, en resumen podemos decir que, la organización está conformada por individuos que buscan un objetivo común, para el

cumplimiento de ello se someten, suman, o integran una estructura organizada, esta interacción produce una cultura que se denomina organizacional, la cual genera un ambiente, y le proporciona identidad a la organización, esa identidad produce mensajes los cuales son recibidos por distintos públicos, todos aquellos que tienen un vínculo con la organización.

Existen diversas maneras entre los estudiosos de la comunicación organizacional para referirse a la identidad de la organización, algunos la llaman identidad corporativa, identidad e imagen corporativa, corazón ideológico, ideología institucional o imagen pública o corporativa, al final todos se refieren a los mismos orígenes: parte de la cultura, parte de la misión y visión de la organización, parte de la posición que ocupa entre sus clientes. Pero algo es seguro, los distintos públicos de la organización, leerán siempre la imagen corporativa a través de distintos canales y le darán distintas interpretaciones.

3.6. La imagen Corporativa de la organización.

No existe una definición de imagen corporativa unificada entre los autores de la comunicación organizacional, las relaciones públicas, ni la publicidad, ni la mercadotecnia, quizá los autores que más concuerdan en la unificación de la definición son los enfocados en la administración. No obstante desde el punto de vista de la comunicación, existen varias definiciones y la acepción del concepto, y se nombra también de distintas maneras: identidad corporativa, imagen corporativa, imagen pública, identidad empresarial.

Desde una perspectiva de la comunicación la imagen corporativa de la organización “es aquella que resulta de la interiorización de los mensajes aprehendidos que emite la empresa y que llegan a los receptores, en muchas ocasiones, fragmentados, dispersos e incompletos”. (Echeverría, 2010).

Una definición que dista mucho de la generalidad que en el área de la publicidad o la mercadotecnia se tiene, ya que estas disciplinas, relacionan la imagen con la marca.

Un experto reconocido a nivel internacional sobre el tema de imagen corporativa es Joan Costa (2003), él define a la imagen como: “la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos”. Este autor tiene la referencia teórica de la percepción de la Gestal y el modelo de comunicación de Shannon, y parte para su definición, del modelo gestáltico de la percepción.

Ambas definiciones previas, hablan acerca de lo que el receptor percibe de la organización, dejando en claro que la imagen es proyectada por varios elementos de la organización, esto se refuerza con la siguiente definición de identidad corporativa: “la identidad corporativa es igual que la identidad personal, es decir, el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no” (Villafañe, 2002).

La imagen es producida por la organización y leída por los públicos, entendiendo por “leída” como esa percepción, recepción, captación, que los públicos realizan del mensaje y es “entendida” o “interpretada”, es decir forma una experiencia en la dinámica del proceso de comunicación.

Existen definiciones que hacen referencia a los aspectos únicos y exclusivos de la imagen o identidad corporativa como: “el conjunto de rasgos que caracterizan o distinguen a una organización y la diferencian de otras de similar o distinta categoría”, (Cardozo, 2000). En esta definición se hace referencia a otras organizaciones de misma categoría, o giro de actividad comercial o social.

Dadas tantas definiciones del concepto, se especificará la definición del término que se utilizará en esta investigación, atendiendo al origen etimológico “la palabra imagen proviene del latín “imago”, “imitación”. Aunque tendemos a asociarla sólo con lo visual”. (Scheinsohn, 2009). Si apelamos a la definición etimológica, podríamos diferir considerablemente entre la cuestión de utilizar la palabra imagen, o la palabra identidad,

ya que, la identidad se utiliza para la identificación, no obstante, a la palabra “imagen” los estudiosos del tema, le han atribuido elementos que están implícitos en la identidad de la empresa, por ello nos referiremos al concepto como imagen.

En México, el concepto “imagen pública”, se encuentra registrado como marca por el también estudioso del tema, Víctor Gordo, para evitar situaciones de plagio o uso sin autorización de los términos, nos referiremos a partir de estas líneas en adelante, al concepto como: imagen corporativa.

Desde el punto de vista de la comunicación estratégica, la imagen corporativa “es el resultado neto de la interacción de todas las experiencias, creencias, conocimientos, sentimientos e impresiones que la gente tiene con relación de una empresa” (Scheinsohn, 2009). Esta definición será el referente teórico para la presente tesis, ya que, proviene desde la perspectiva de la comunicación estratégica, y es a través de está, en dónde se acuña el concepto de Semiosis Corporativa.

Se presenta un comparativo entre una recopilación que realiza Capriotti de las concepciones predominantes del concepto de imagen y la postura de Scheinsohn ante el mismo, pretendiendo con ello, dar una visión más clara del origen de la Semiosis Corporativa.

AGRUPACIÓN DE POSTURAS TEÓRICAS DEL CONCEPTO IMAGEN

CORPORATIVA, HECHA POR PAUL CAPRIOTTI (2013)

Exponentes y autores que sustentan la definición.	Nociones predominantes del término imagen corporativa	Definición de Imagen Corporativa	Características
<p>Daniel Boorstin</p>	<p>IMAGEN FICCIÓN</p>	<p>Es la imagen la apariencia de un objeto o un hecho, es algo creado, construido para un fin determinado. Distinción entre lo que se ve y lo que realmente hay.</p>	<p><u>Es sintética</u> <i>(planeada y construida para un fin)</i> <u>Creíble</u> <i>para tener éxito.</i> <u>Pasiva</u> <i>El objeto busca ajustarse a la imagen.</i> <u>Vívida y simplificada</u> <i>Solo incluye algunos atributos</i> <u>Ambigua</u> <i>fluctúa entre la imaginación y los sentidos.</i></p>
<p>Abraham Moles (Teoría de la imagen) Pedro Sempere Joan Costa</p>	<p>IMAGEN ICÓNICO</p>	<p>Representación icónica de un objeto que no se encuentra presente en los sentidos. Engloba tanto el ícono, como los contenidos simbólicos.</p>	<p>Se relaciona con los elementos de la identidad visual: Logotipo, colores corporativos, tipografía, papelería, etc.</p>
<p>Joan Costa Marion G. Enrico Cheli Aaker y Myers Rafael Pérez</p>	<p>IMAGEN ACTITUD</p>	<p>Representación mental, concepto o idea que se tiene de la empresa y puede modificar el comportamiento de quién la percibe</p>	<p><u>Componente cognitivo</u> <i>pensamientos, ideas y creencias que tenemos de la organización.</i> <u>Componente emocional</u> <i>los sentimientos que provoca una organización</i> <u>Componente conductual</u> <i>Predisposición a actuar frente a la organización de cierta manera.</i></p>

Fuente: Elaboración propia.

**DEFINICIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA DESDE LA COMUNICACIÓN
ESTRATÉGICA POR DANIEL SCHEINSOHN**

Enfoque Teórico	Definición de Imagen Corporativa	Características	Aspectos concordantes
Comunicación Estratégica	<p>Resultado neto de la interacción de todas las experiencias, creencias, conocimientos, sentimientos e impresiones que la gente tiene con relación a la empresa.</p> <p>Su recepción implica tres componentes, el cognoscitivo, el afectivo y el de conducta y acción.</p>	<p><u>Conlleva una Semiosis Corporativa</u> <i>Proceso mediante el cual la empresa genera y comunica la imagen.</i></p> <p><u>Hay un nivel Semántico</u> <i>significado de los símbolos.</i></p> <p><u>Hay un nivel Sintáctico</u> <i>referentes al canal, al ruido, la distorsión, la capacidad de canal</i></p> <p><u>Hay un nivel Pragmático</u> <i>referente al comportamiento y conducta de los afectados en el proceso de comunicación de la imagen.</i></p>	<p>- El nivel Sintáctico concuerda con las características de la Imagen –ícono.</p> <p>-El nivel pragmático, concuerda con las características de la Imagen-Actitud.</p> <p>-Al hablar de la recepción y sus componentes, concuerda con la capacidad de distinguir lo que se ve con lo que hay de la Imagen-Ficción.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Con esta tabla se observan varias concordancias entre la definición que hace Daniel Scheinsohn, con los referentes de otros autores, esto es importante ya que el objetivo de esta investigación, radica en estimar el alcance de Semiosis Corporativa que realizan los clientes de la organización (definida el tipo y giro de la organización en el marco metodológico), esta postura es la que se consideró adecuada, ya que de todas las

definiciones encontradas, Scheinsohn es quién sustenta el rol del receptor que recibe el mensaje de la Imagen, y también hace mención de la importancia del canal, el medio por el cual se puedan enviar los mensajes de la imagen corporativa. Otros autores, a pesar de sus coincidencias, estudian a la imagen como un fenómeno relacionado más con la organización que con sus públicos y no hacen mención alguna de la importancia del canal.

El concepto de Semiosis Corporativa, es único en la comunicación estratégica definida por Scheinsohn. La interrelación de los tres niveles, sintáctico, semántico y pragmático, se explicarán en el apartado siguiente.

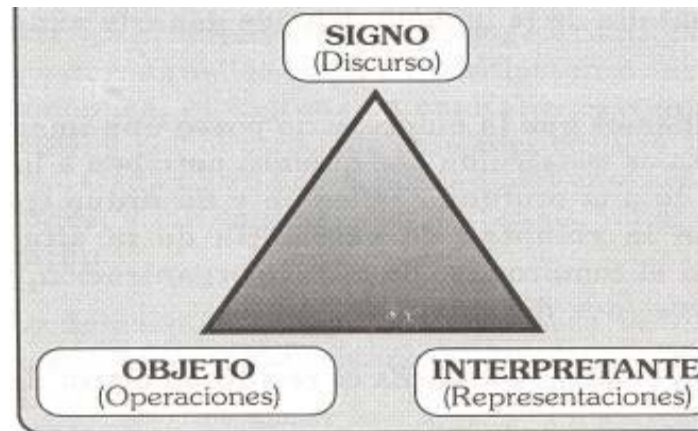
3.7. La Semiosis Corporativa.

Daniel Scheinsohn utiliza este concepto para explicar desde un aspecto técnico el fenómeno de la Imagen Corporativa, para la introducción de su concepto hace referencia primeramente al concepto simple de Semiosis. El Centro Virtual de Investigaciones Semióticas, define semiosis como:

“un determinado sistema (virtual, por tanto) de determinada calidad de signos (que puede ser cualquiera de las tres mejor sistematizadas: iconos, índices o símbolos o las que surjan por su combinatoria), a partir del cual se construyen las expresiones semióticas con las que una determinada comunidad configura (visual, comportamental o conceptualmente) su entorno.”

Para mayor claridad y legitimidad de la definición de éste término expondremos la definición de Charles Sanders Peirce, padre de la Semiótica, citado por Rodríguez (2003) que nos dice que Semiosis es: “una acción o influencia, que es, o implica, una cooperación de tres sujetos, tales como un signo, su objeto y su interpretante; esta influencia tri-relativa no puede de ningún modo resolverse en acciones entre pares” (Rodríguez, 2003).

No hay discusión entre esta definición, es única, general y reconocida, por ello, el mismo Scheinsohn, lo expone bajo la misma concepción teórica: “la semiosis es la resultante de la cooperación de tres soportes: un signo, su objeto y un interpretante, que en conjunto producen un sentido”. (Scheinsohn, 2009).



Fuente: Scheinsohn Daniel. Comunicación Estratégica. P.89.

Al respecto del empleo de este concepto, el autor dice: “hay una dimensión significativa del discurso corporativo que, al transformar las señales en evidencias, lo convierte en una experiencia real y verosímil”. (Scheinsohn, 2009).

Esta aplicación de la semiosis a la imagen corporativa obedece a la idea de que cuando se habla de imagen, no se está hablando de un objeto concreto, se habla de una dimensión significativa. Esa dimensión significativa, hace que cada individuo le proporcione un significado propio a la lectura del discurso corporativo, no obstante, para que la organización pueda alcanzar sus objetivos, con la semiosis es posible manipular el discurso que la organización emita, creando intencionalmente una semiosis artificial, y evitar de ese modo, que los receptores realicen una combinación libre de significantes.

Para que la semiosis sea asistida de manera artificial, la comunicación estratégica propone tres niveles que deben estar interconectados entre sí, las condiciones de estos tres niveles deben de cumplirse para que se dé una Semiosis Corporativa, recordemos, que la entidad “organización”, por sí sola produce semiosis espontánea, es decir hay siempre una relación entre el objeto, el signo y el interpretante, pero cuando esa semiosis es asistida, (mediante una estrategia específica del qué se va a comunicar, cómo se va a comunicar y por qué canal se comunicará) se deberán considerar condiciones de cumplimiento en los siguientes niveles:

“El nivel semántico refiere al significado de los “símbolos-mensajes”. El nivel sintáctico atiende las cuestiones relativas a codificación, canales, ruido, redundancia y capacidad de canal. El nivel pragmático es el que se ocupa de las consecuencias que tienen en la conducta de aquellos que son afectados por el proceso comunicativo. Estos tres niveles son separados sólo conceptualmente, pero deben ser entendidos como interdependientes.” (Scheinsohn, 2009).

Todo lo relacionado a la empresa como símbolos y mensajes, del nivel semántico, lo podemos entender como los elementos que conforman su imagen visual y su identidad, es decir, el logotipo, los colores que la representan, su tipografía, sus instalaciones, sus misión, visión y filosofía, sus servicios, es decir el qué hace y cómo se representa así misma.

En el nivel sintáctico, elemento que no se contempla en otras posturas teóricas de la definición de imagen corporativa, resalta lo referente a la codificación, es decir, es importante saber que canal se va a emplear para saber cómo se codifica el mensaje, dado que, se está bajo la idea de generar una semiosis artificial, es decir, hay una intención manipulada de los elementos de identidad e imagen, por ello al seleccionar el canal, se considerará su capacidad, la cantidad de ruido que este genera, he aquí donde

esta perspectiva teórica, soporta de manera amplia, el estudio de las Redes Sociales en Internet como canal de difusión organizacional, ya que no existe ninguna otra teoría desde la perspectiva de la comunicación, que sustente las características del canal de manera interrelacionada con la imagen.

El nivel pragmático, es aquel que prestará especial atención a las consecuencias del comportamiento y la conducta de los involucrados en el proceso comunicativo, estos fundamentos teóricos son idóneos para estudiar las Redes Sociales en Internet, a través de ellas se produce interacción entre los clientes y la organización, identificándose a la organización como emisor a través de Facebook, Twitter y otras, esta interacción es contemplada en este nivel pragmático, porque a través del monitoreo de respuesta se puede conocer como un observador externo, cómo son las conductas de los interpretantes y que reacciones manifiestan a la exposición de los mensajes emitidos por la organización, es la Red Social un canal adecuado para poder estudiarlas, identificarlas y estimarlas como un observador no participativo, ese tipo de respuestas tienen múltiples posibilidades de estudio, desde una clasificación por frecuencia de interacción, ponderación entre positivas o negativas, o las que se interesen en realizar de acuerdo a diversos objetivos.

Explicados de manera amplia los tres niveles, podemos concluir con que “el proceso mediante el cual una empresa genera y comunica el discurso de su identidad, motivando una lectura determinada- imagen-, se denomina “Semiosis Corporativa”. (Scheinsohn 2009).

3.8. La Comunicación Estratégica.

Para algunas personas que trabajan en relación a la organización en cualquiera de sus áreas funcionales, tienden a confundir la comunicación estratégica, con “estrategias

de comunicación”. Esto se debe al uso de palabras que los autores hacen, por ejemplo: Antonieta Rebeil en su libro de comunicación estratégica expresa:

“La comunicación ya es reconocida como un arma de gran poder para el logro de los objetivos de las organizaciones y se le debe utilizar estratégicamente para apoyar un sinnúmero de propósitos que pueden abarcar, entre muchos otros, la alineación del personal hacia metas comunes, la comprensión de situaciones relevantes de carácter administrativo, financiero, operativo, de mercado o bien de adaptación de nuevas tecnologías, siempre con el fin primordial de modificar conductas hacia maneras más productivas de trabajo” (Rebeil, 2006).

Esta autora, hace un reconocimiento de la comunicación estratégica como un uso a través de “estrategias” que se le debe de dar a la comunicación, con la finalidad de ayudar a la organización a alcanzar sus objetivos. No es la única visión teórica, en la cual, se conciba que la comunicación debe ser empleada como estrategia, y esto no quiere decir que el término se encuentre equivocado, ya que bien es cierto que en las últimas dos décadas a la fecha, se ha considerado a la comunicación como un activo de las organizaciones, un valor intangible, un elemento básico de la economía del conocimiento y un arma importante para la productividad en el interior de la organización y para el exterior, un incremento en ventas, un generador de posicionamiento y lealtad a la marca.

Existe también otra opinión al respecto de la comunicación estratégica que parte “de la premisa que la comunicación en la empresa se entenderá siempre como estratégica” (Garrido, 2004). Este autor nos habla acerca de la definición de “estratégica” y liga este concepto a varios ámbitos de procesos que suceden en la organización, incluidos entre ellos a la comunicación: “Sabemos que la concepción estratégica (sea de comunicación u otra) en el marco de la empresa implica una reflexión que lleva a cambiar

de visiones prototípicas o paradigmáticas, pues se entiende como una forma de expresar a la organización para generar nuevas capacidades competitivas” (Garrido, 2004).

Ninguna de estas definiciones exponen o acercan a la comunicación como fusión de los conceptos “comunicación” más “estratégica”, son dimensiones aparte, que se interrelacionan, más no que suman para establecerse como un solo concepto.

Scheinsohn explica, que existe una polisemia sobre el término estrategia, que originalmente era usado para el ámbito militar, y que su evolución lo ha llevado a emplearse de distintas formas en ámbitos políticos, económicos, deportivo, pedagógico, judicial, lo cual ha traído cierta confusión al empleo del término estrategia o estratégica.

Es este último autor el precursor del concepto “comunicación estratégica” y del mismo declara: “se ocupa no solo de la teoría y práctica de la comunicación, sino de la teoría y práctica de la estrategia” (Scheinsohn, 2011). Y también agrega que: “la comunicación es estratégica por naturaleza, y que la estrategia es de naturaleza comunicacional” (Scheinsohn, 2011).

Daniel Scheinsohn es el fundador y creador del concepto Comunicación Estratégica, que se ostenta hoy día como marca registrada bajo su propiedad, y la define como “una interactividad, una hipótesis de trabajo para asistir en los procesos de significación. Los produzca una empresa o cualquier otro sujeto social.” (Scheinsohn, 2009). No obstante a este registro, el uso de estrategias de comunicación, en el ámbito de la organización o en otras disciplinas, se sigue utilizando de manera común y no siempre que se escuche o lea que se está haciendo o aplicando una comunicación estratégica, se estará hablando de la concebida por Daniel Scheinsohn.

En su propio libro da varios conceptos de comunicación estratégica, inclusive hoy día en sus páginas oficiales de Internet, se encuentran nuevas definiciones, a la par de

estas explica también sobre el tema, que “la comunicación estratégica interviene para generar una semiosis técnicamente asistida, un proceso semiartificial, en el que se diseñan significados previamente, para luego regular la asignación de significantes pertinentes” (Scheinsohn, 2009).

A la par de su concepto de comunicación estratégica, se liga con la generación de la Semiosis Corporativa, ya explicada en este capítulo, y para que ella exista, explica, que es necesario que exista una coherencia, “entre lo que se pretende comunicar y lo que comunica; entre lo que se comunica implícitamente y lo que se hace explícito; entre los propósitos y los medios para alcanzarlos; entre lo que se declara y lo que se hace”. (Scheinsohn, 2009).

Para esta investigación, el concepto acuñado por este autor es el que domina el sustento teórico, ya que el término de semiosis es también creación de él.

No existen estudios previos, sobre la observación de la Semiosis Corporativa en las Redes Sociales, de organizaciones que están haciendo una manipulación técnica de su semiosis espontánea. El incremento de organizaciones localizables a través de Redes Sociales, permite ampliar estudios de investigación para análisis más profundos en relación al uso de los canales en las organizaciones.



CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

CAPITULO IV

METODOLOGÍA

4.1. Enfoque de la Investigación

El presente estudio es de tipo Exploratorio – Descriptivo.

La literatura dice sobre este tipo de investigación, “los estudios exploratorios, se efectúan, normalmente cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, Baptista Lucio, 2006). Siendo la Semiosis Corporativa y su discurso a través de las Redes Sociales un tema reciente en el mundo de las organizaciones, se justifica el enfoque.

La investigación tiene un enfoque descriptivo, este tipo de estudios especifican “las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández, et. al. 2006). Así mismo, como el expresa el objetivo de esta investigación, es descriptiva porque “pretende medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar como se relacionan las variables medidas.” (Hernández, et. al. 2006).

4.2. Alcance de la investigación

Por su enfoque exploratorio, los alcances de esta investigación permitirán familiarizar a la población interesada en el tema de la comunicación organizacional, y la comunicación estratégica familiarizarse con el concepto “Semiosis Corporativa”, se aportará información que podrá servir de base para otras investigaciones que puedan determinar tendencias e identificar situaciones de estudio más complejas.

Por su enfoque descriptivo, los alcances de la investigación mostrarán dimensiones de la “Semiosis Corporativa” y sus niveles “niveles sintáctico, semántico y pragmático”, sobre el discurso de la organización en las Redes Sociales Facebook, Twitter y Foursquare, este enfoque permite que la metodología aquí empleada pueda ser aplicada para otras organizaciones de distintos giros económicos, con uso de las mismas Redes Sociales, o sólo de una o dos de ellas, o incluso otro tipo de redes, ya que la Semiosis Corporativa no es exclusiva de manifestarse en un canal específico.

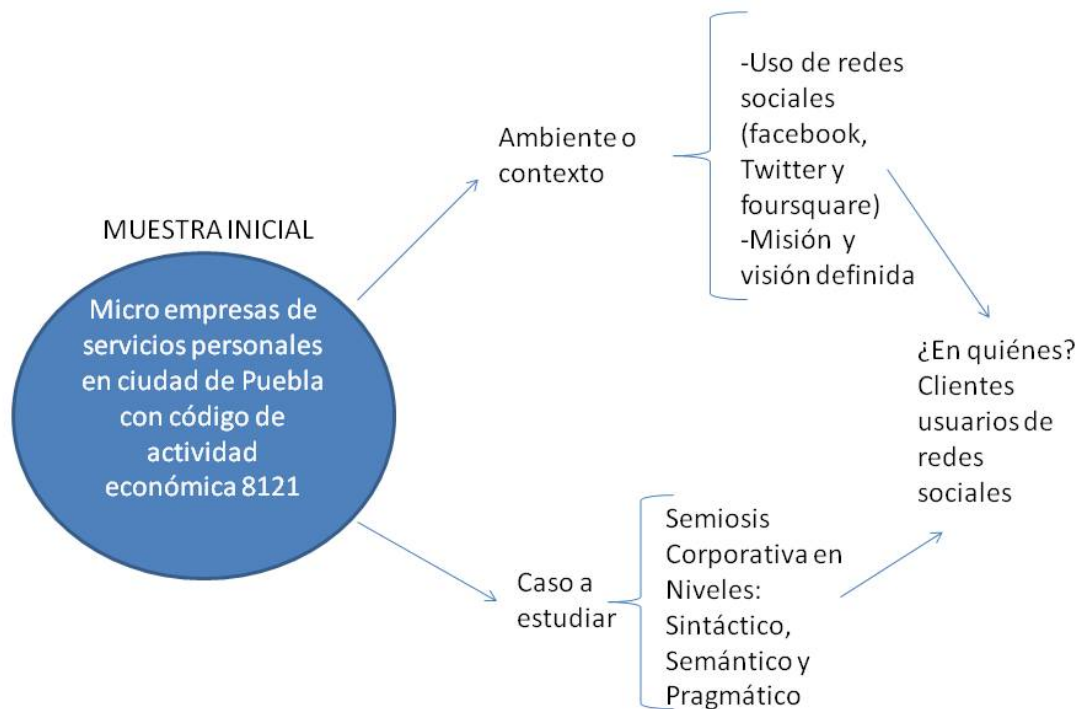
4.3. Diseño de la Investigación

Método de investigación Mixto (cuantitativo – cualitativo)

La presente investigación posee un método de corte mixto, ya que se emplea tanto lo cuantitativo que “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (Hernández, et.al. 2006). En datos específicos como el género, la edad y la escolaridad de los sujetos sobre los que se aplicará el instrumento y usa también el enfoque cualitativo que “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Hernández, et.al. 2006). .

4.4. Universo o población de estudio

Con el siguiente esquema se explica la obtención de la muestra de estudio de la presente tesis:



Fuente: Elaboración Propia.

Dado que el fenómeno a estudiar es complejo, para su mejor control se recomendó utilizar organizaciones que en tamaño fueran de mayor alcance y fácil manejo, por ello se seleccionó por tamaño a la micro empresa, por giro se trató de recrear la situación fenomenológica que simulara la interacción que se sucede en las Redes Sociales en Internet, por lo cual se seleccionó a la empresa de servicios, en su clasificación de servicios personales.

Micro empresas de servicios personales en Ciudad de Puebla con código de actividad económica 81211 de acuerdo a la clasificación oficial de México del Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte 2007, SCIAN, de acuerdo a lo publicado por el Diario Oficial de la Federación del 10 de julio de 2009.

MICRO EMPRESA: DE 6 A 10 Personas

UBICACIÓN: Ciudad de Puebla

GIRO: Servicios Personales actividad 812110: salones y clínicas de belleza y peluquerías

TOTAL EN LA CIUDAD DE ACUERDO AL DIRECTORIO ESTADÍSTICO NACIONAL DE UNIDADES ECONÓMICAS: **46**.

4.5. Muestra

CRITERIOS DE SELECCIÓN

Del universo de 46 empresas se hizo un muestreo por conveniencia de aquellos salones y clínicas de belleza y peluquerías que contaran con las Redes Sociales de Facebook, Twitter y Foursquare, y que tuvieran definidas su identidad corporativa, obteniendo un total de 3 estéticas.

CRITERIOS DE INCLUSIÓN

- Micro empresa en Ciudad de Puebla con actividad económica código 812110.
- Uso de Redes Sociales de Facebook, Twitter y Foursquare.
- Poseedoras de identidad corporativa pública (misión, visión, valores)

Total de empresas: **3**

- Denominación específica para esta investigación: Estéticas VI
- Clientes que servirán para responder el instrumento: Por censo realizado durante el mes de agosto de 2013.

4.6. Hipótesis

Las Estéticas VI de Ciudad de Puebla obtienen una Semiosis Corporativa en sus niveles sintáctico, semántico y pragmático a través de su discurso emitido en las Redes Sociales Facebook, Twitter y Foursquare.

4.7. variables

Variable independiente: Semiosis Corporativa en sus niveles sintáctico, semántico y pragmático.

DEFINICIÓN DE VARIABLE INDEPENDIENTE

SEMIOSIS CORPORATIVA.-Proceso mediante el cual una empresa genera y comunica el discurso de su identidad, motivando una lectura determinada –imagen-.

NIVEL SINTÁCTICO.- Atiende las cuestiones relativas a codificación, canales, ruido, redundancia y capacidad de canal. (Medio).

NIVEL SEMÁNTICO.- Refiere al significado de los “símbolos-mensajes”. (gráficos-identidad).

NIVEL PRAGMÁTICO.- son las consecuencias que tienen en la conducta de aquellos que son afectados por el proceso comunicativo. (Respuestas).

4.8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el presente estudio se empleó la técnica de recolección de datos de cuestionario, que se aplicó a los clientes de las Estéticas VI de la Ciudad de Puebla.

Para poder obtener la información se solicitó a los propietarios de las Estéticas VI autorización para ingresar a la administración de sus cuentas de Facebook, Twitter y Foursquare para conocer el número de usuarios de cada una de ellas.

Para los indicadores de los tres niveles de la Semiosis Corporativa, se aplicó un cuestionario a los clientes de la Estéticas VI. En entrevista con los propietarios de las Estéticas se solicitó el dato del promedio de clientes por mes, a lo cual informaron que la cantidad de clientes varia por temporadas, y que la afluencia de clientes por semana era muy diversa, por lo cual no podrían proporcionar un número exacto. Por lo anterior, se aplicó el cuestionario mediante un CENSO, efectuado durante el mes de agosto de 2013 a los clientes que se asistieron a las 3 Estéticas VI.

La decisión de realizar el censo, obedeció a que en un primer intento para aplicar el cuestionario se experimentó hacerlo en línea, a través de las Redes Sociales, debido a la actividad de los clientes en cuestión de interacción y acceso a las redes se pudo registrar que la participación de éstos no era activa para responder el cuestionario, por lo tanto se decidió realizar el cuestionario de manera impresa y proceder a su llenado de manera presencial. Para aplicar el cuestionario se contó con el apoyo del personal de las Estéticas VI, quienes previa capacitación se les entregó el instrumento, indicándoles las instrucciones que tenían que seguir para solicitar la respuesta de los clientes.

Considerando que el servicio que se presta en las Estéticas VI requiere de tiempos de ocio por parte de los clientes, durante esos tiempos, los trabajadores de la estética repartían los cuestionarios, explicando de manera verbal que se trataba de una investigación con fines académicos, y así cada cliente pudiera responder el instrumento.

Para la elaboración de instrumento cuestionario, se realizó una matriz de constructo. Un constructo es “un concepto. Sin embargo, tienen un sentido adicional, el de haber sido inventado o adoptado de manera deliberada y consciente para un propósito científico especial” (Kerlinger, 1988). En dicha matriz de constructo se definieron las dimensiones de las variables, sus factores, la redacción de la pregunta correspondiente a dichos factores, las escalas en las cuales se medirán las respuestas y los comentarios

pertinentes para su ejecución. A continuación se presenta la matriz para entendimiento del diseño del instrumento:

OBJETIVO	VARIABLE	DIMENSIONES	FACTORES	PREGUNTA	ESCALAS
	Independiente				
Estimar y describir el alcance de la Semiosis Corporativa en los niveles sintáctico, semántico y pragmático que lograron las Estéticas VI de la Ciudad de Puebla a través de su discurso en las Redes Sociales Facebook, Twitter y Foursquare durante el mes de agosto de 2013.	Semiosis Corporativa: Nivel sintáctico (capacidad del canal)	Capacidad de Acceso	Tipos de dispositivos	¿Qué dispositivo utiliza para acceder a sus Redes Sociales?	Opción Múltiple
		Preferencia de seguimiento	Redes Sociales utilizadas	¿A través de qué Red Social sigue a VI	Opción Múltiple
		Uso de la Red Social	Frecuencia de acceso	Si sigue por Facebook ¿cada cuánto visita su página?	Opción Múltiple
				Si sigue por Twitter ¿cada cuánto revisa sus tweets?	Opción Múltiple
				¿Hace usted check in al visitar las Estéticas de VI?	Opción Múltiple
		Difusión del canal	Invitaciones realizadas a las Redes Sociales por usuarios	¿ha sugerido a algún amigo seguir a VI a través de alguna Red Social?	Dicotómica
OBJETIVO	VARIABLE	DIMENSIÓN	FACTORES	PREGUNTA	ESCALAS
	Independiente				
Estimar y describir el alcance de la Semiosis Corporativa en los			Logotipo	¿Ubica el logotipo de VI en las Redes Sociales?	Opción múltiple
				¿Podría señalar que colores representan a VI?	Opción múltiple

niveles sintáctico, semántico y pragmático que lograron las Estéticas VI de la Ciudad de Puebla a través de su discurso en las Redes Sociales Facebook, Twitter y Foursquare durante el mes de agosto de 2013.	Semiosis Corporativa: nivel semántico (imagen a través de los símbolos, qué es, cómo es y qué hace la organización)	Imagen corporativa	Ubicación	¿Ha consultado la información de dirección y teléfono que aparece en las Redes Sociales de las Estéticas VI?	Opción múltiple
		Identidad corporativa	Ideología	¿Ha leído en alguna de las Redes Sociales la misión y visión de VI?	Opción múltiple
		Producción	Servicios	¿Conoce sobre los servicios de VI por sus Redes Sociales?	Opción múltiple
				¿Qué tipo de información ha encontrado en la página de Facebook?	Opción múltiple
OBJETIVO	VARIABLE	DIMENSIÓN	FACTORES	PREGUNTA	ESCALAS
	Independiente				
Estimar y describir el alcance de la Semiosis Corporativa en los		Cumplimiento de objetivo	Difusión	¿Lee usted las publicaciones que hace VI en las Redes Sociales ?	Opción múltiple
		Comentarios de los usuarios (interacción)	Relaciones Públicas	¿ha hecho alguna publicación	Opción múltiple

niveles sintáctico, semántico y pragmático que lograron las Estéticas VI de la Ciudad de Puebla a través de su discurso en las Redes Sociales Facebook, Twitter y Foursquare durante el mes de agosto de 2013.	Semiosis Corporativa: Nivel pragmático (consecuencias en la conducta de los involucrados en el proceso de comunicación)	Respuestas de la empresa	Soporte Técnico	en las Redes Sociales de VI?	
				Si ha publicado, ¿ha recibido respuesta por parte de VI?	Dicotómica
				¿Considera que hay vigencia en las publicaciones de las redes sociales de VI?	Dicotómica
				¿Cómo identificas a VI en Internet?	Abierta
				¿Qué imagen tienes de VI y su presencia en Redes Sociales?	Abierta

De los resultados de esta matriz de constructo se diseñó un cuestionario con los siguientes datos y formato:

Se pregunta información demográfica de 3 aspectos:

- Género : Hombre Mujer
- Edad en los siguientes rangos:

18	A	30
31	A	40
41	A	50
51	A	60

- Nivel de estudios con las siguientes opciones: Preparatoria, Licenciatura y Posgrado.

Se redactaron 16 preguntas divididas entre los 3 niveles de la Semiosis Corporativa, 14 de ellas con opción de respuesta múltiple y dos preguntas abiertas.

Las primeras 6 preguntas del cuestionario miden el nivel sintáctico de la semiosis, es decir la capacidad del canal de comunicación, buscando obtener información sobre la capacidad de acceso que tienen los clientes al canal, las frecuencias y preferencias de los clientes por Red Social y la capacidad de difusión que cada cliente realiza de cada una de las Redes Sociales. Todas ellas con opción múltiple cerrada de respuesta.

De la pregunta 7 a la 12 del cuestionario se mide el nivel semántico de la Semiosis Corporativa, en el cual se refleja la imagen de la empresa a través de símbolos y su identidad, cuestionando información sobre el reconocimiento del cliente sobre su logotipo, colores institucionales, ubicación, servicios e ideología. Al igual que las anteriores se presenta la opción múltiple cerrada.

De la pregunta 13 a la 16, se mide el nivel pragmático de la Semiosis Corporativa, aquel que nos manifiesta las consecuencias de lo emitido y lo recibido por los mensajes de la empresa, y las consecuencias de los involucrados en el proceso comunicativo, con opción de respuesta múltiple, las dos últimas preguntas también de éste nivel se refieren al discurso en las Redes Sociales y la concepción de imagen en general que el cliente tiene de la empresa. (Anexo 1)

Se agradece la participación voluntaria de todos los empleados de las Estéticas VI, para la aplicación de este instrumento.

Los datos obtenidos posteriormente a la aplicación del instrumento se procesarán en gráficas para obtener los porcentajes de respuesta de las preguntas de opción múltiple y posterior a ello se hará la triangulación de la información basados en la siguiente matriz de Diseño de Análisis:

MATRIZ DE DISEÑO DE ANÁLISIS		
TIPO	CLASE	DIMENSIÓN
CUANTITATIVO	Por género →	Agrupado
	Por edad →	Agrupado
	Por escolaridad →	Agrupado
CUALITATIVO	Por nivel sintáctico →	Los cómo
	Por nivel semántico →	Los cuáles
	Por nivel Pragmático →	Las formas

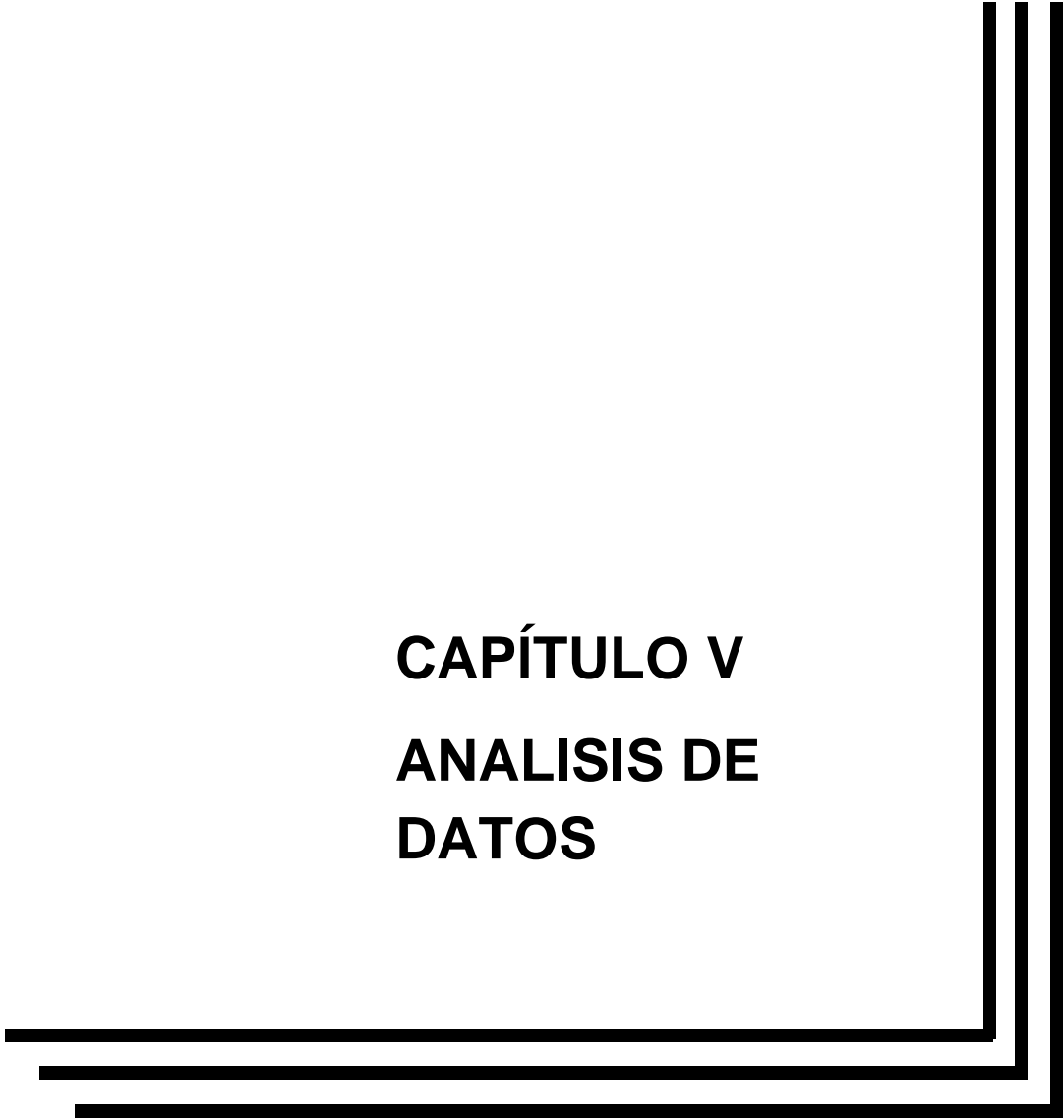
Fuente: Elaboración Propia.

4.9. prueba piloto

Durante la tercera y cuarta semana de Julio de 2013 se aplicaron 30 cuestionarios a los clientes de las Estéticas VI, durante esta aplicación se contó con el apoyo del personal de las Estéticas para su aplicación, los cuales no habían recibido ninguna capacitación previa. El número de cuestionarios válidos fue de 27 ya que tres de ellos no fueron respondidos en su totalidad, de esos 27 se encontró que los encuestados presentaban confusión para seleccionar la respuesta de las preguntas, por lo que se agregó un espacio específico y se numeraron las respuestas para que así los encuestados pudieran escribir la respuesta correcta. Igualmente se agregó la opción de nivel de escolaridad como inicial para realizar el cruce de información correspondiente. (Anexo 2)

Se agradece la participación voluntaria de todos los empleados de las Estéticas VI, para la aplicación de este instrumento.

CAPÍTULO V
ANÁLISIS DE
DATOS



CAPITULO V

5.1. Resultados

CANTIDAD DE USUARIOS QUE SIGUEN LAS REDES SOCIALES DE LAS ESTÉTICAS VI DE LA CIUDAD DE PUEBLA		
FACEBOOK	TWITTER	FOURSQUARE
2095	2160	108

Del instrumento utilizado a través del censo, se aplicaron un total de 117 cuestionarios, de los cuales 5 no estuvieron completos, 3 respondieron con opciones fuera de las asignadas y 4 más no eran legibles. Se obtuvo un total de 105 cuestionarios útiles.

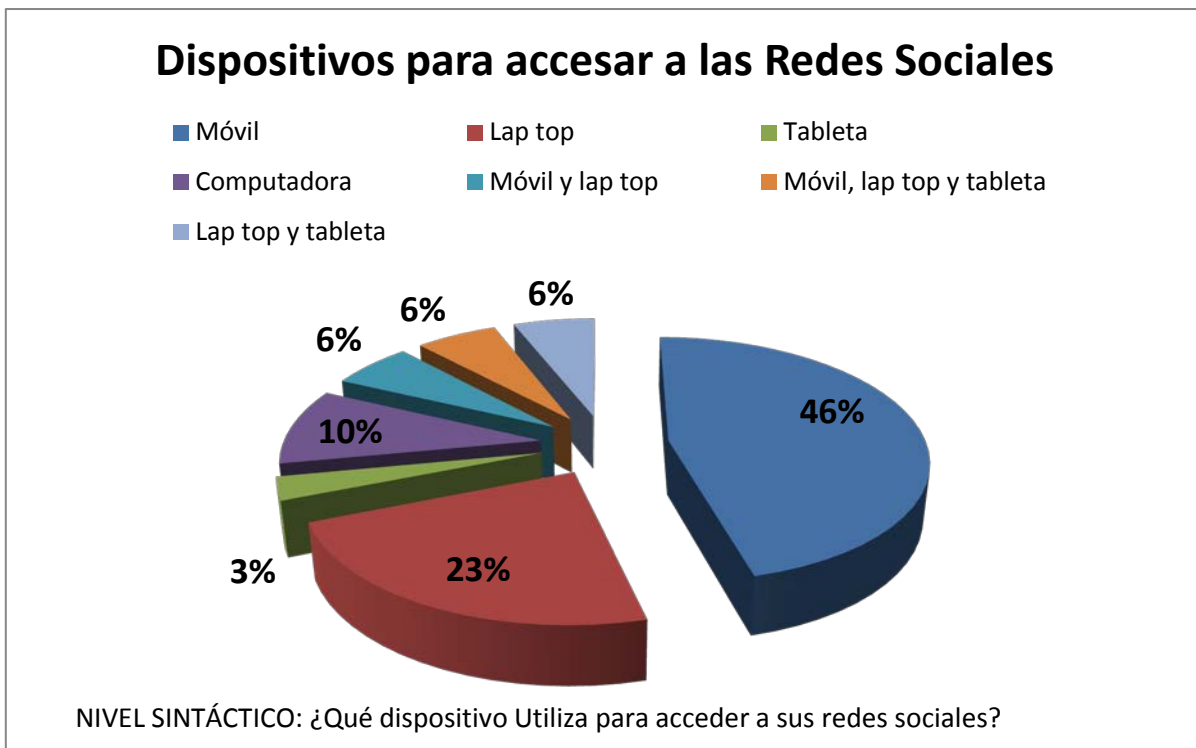
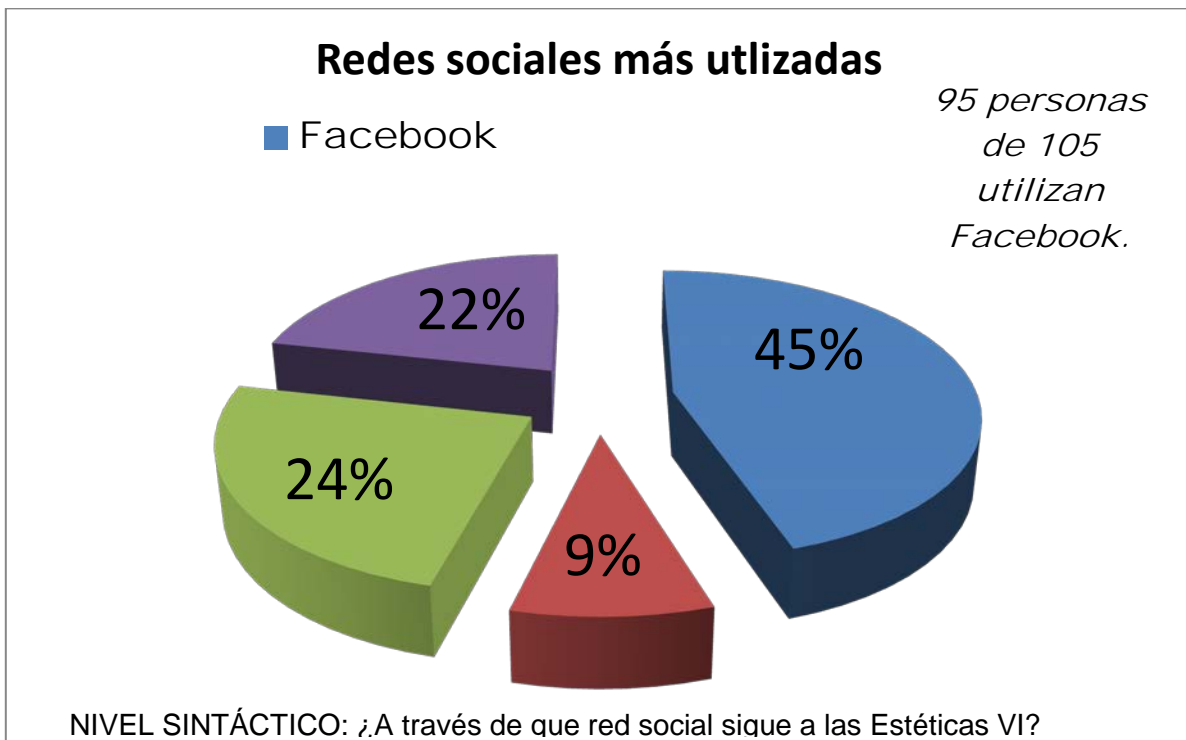
De los cuales:

HOMBRES	MUJERES
16	89
15%	75%

DATOS GENERALES						
	HOMBRES	RANGO DE EDAD EN AÑOS	ESCOLARIDAD			TOTALES
%			PREPARATORIA	LICENCIATURA	POSGRADO	
37.5	6	18 a 30	3	3		6
62.5	10	31 a 40		6	4	10
Totales	16		3	9	4	16

DATOS GENERALES						
	MUJERES	RANGO DE EDAD EN AÑOS	ESCOLARIDAD			TOTALES
%			PREPARATORIA	LICENCIATURA	POSGRADO	
28	25	18 a 30	10	9	6	25
21	18	31 a 40	9	7	2	18
38	34	41 a 50	-	19	15	34
1	1	51 a 60	-	1	-	1
12	11	Mas de 60	11	-	-	11
Totales	89		30	36	23	89

GRÁFICAS DE RESULTADOS GENERALES.

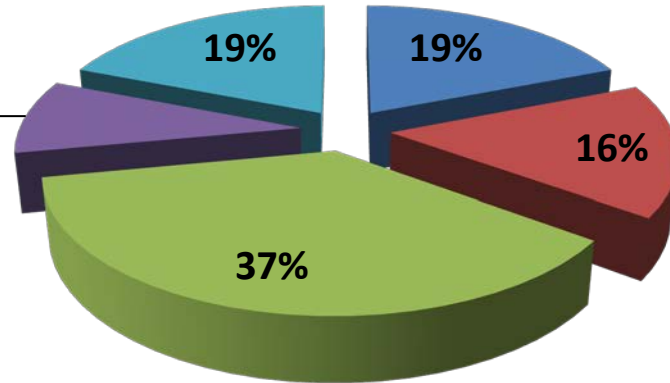


GRÁFICAS DE RESULTADOS GENERALES.

Visitas a la página de Facebook

- De 1 a 2 veces por semana
- 1 vez a la semana
- Cada que pienso asistir
- Todos los días
- Rara vez visito la página

Porcentaje de frecuencia de visita a la página de Facebook, de las 95 personas que usan esta Red Social.

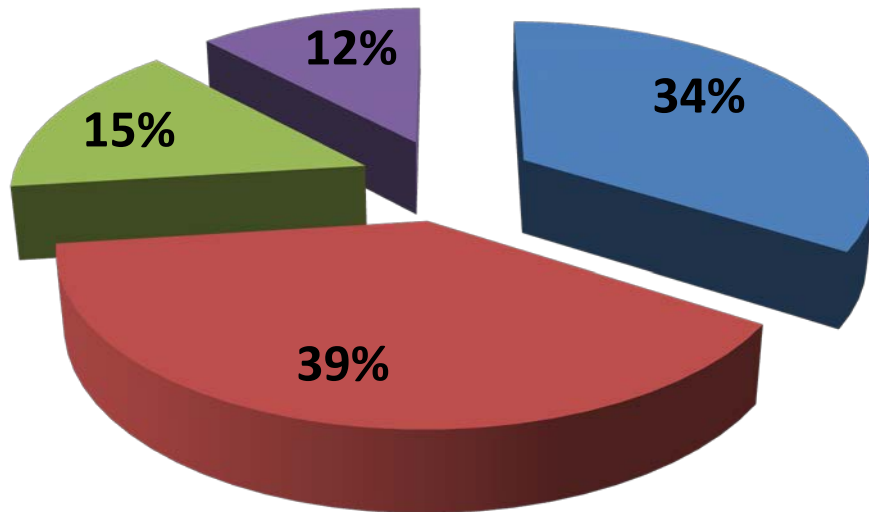


NIVEL SINTÁCTICO: ¿Si sigue a las Estéticas VI por Facebook, cada cuanto visita su página?

Visitas a la Página de Twitter

- De 1 a 2 veces por semana
- Cada que pienso asistir
- Todos los días
- Rara vez visito la página

Un total de 59 personas utilizan Twitter, junto con otra red social.



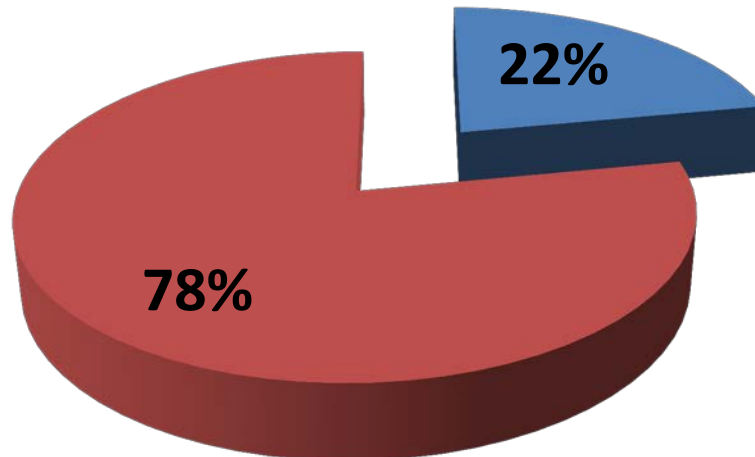
NIVEL SINTÁCTICO: ¿Si sigue a las Estéticas VI por Twitter, cada cuanto visita su página?

GRÁFICAS DE RESULTADOS GENERALES

Frecuencia de check in en foursquare

■ Siempre ■ A veces

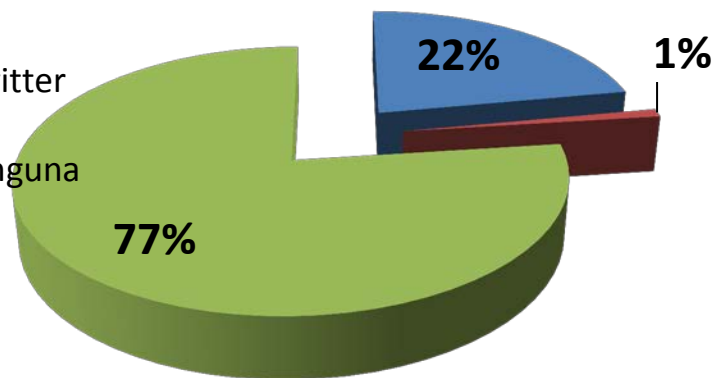
En total 23 personas usan foursquare, junto con alguna de las otras 2 redes sociales. Nunca independiente.



NIVEL SINTÁCTICO: ¿Hace usted Check in por Foursquare al visitar alguna Estética de VI?

Invitaciones a los amigos para seguir las Redes Sociales

- Han sugerido seguir en Facebook
- Han sugerido seguir en Twitter
- No han sugerido seguir ninguna



81 personas no sugieren a sus amigos seguir las redes sociales de Estéticas VI

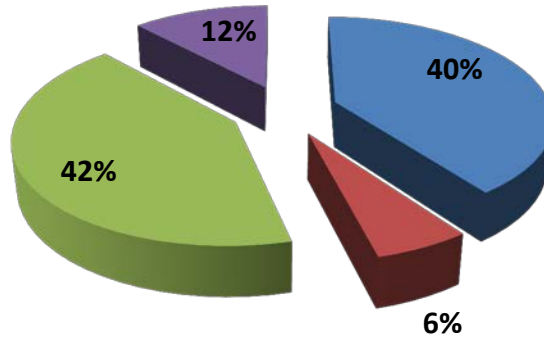
NIVEL SINTÁCTICO: ¿Ha sugerido a algún amigo seguir a Estéticas VI en alguna red social?

GRÁFICAS DE RESULTADOS GENERALES

Referencia de vistas del logotipo institucional en Redes Sociales

■ SI ■ No ■ No se fijan ■ No se acuerdan

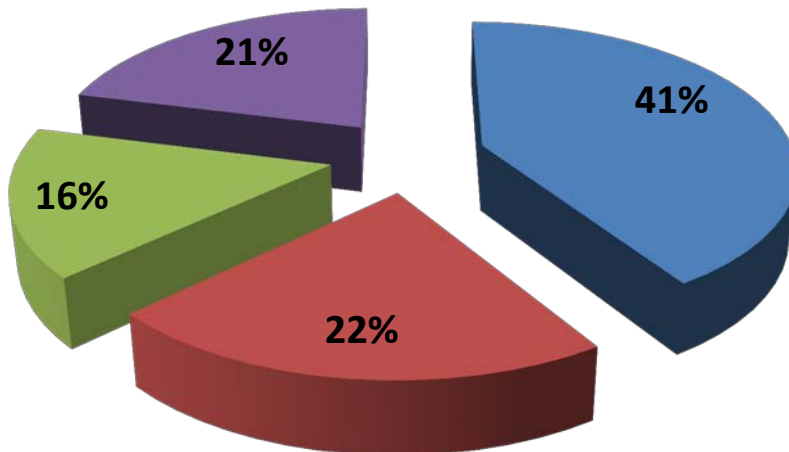
Los porcentajes entre las personas que ubican el logotipo y las que no lo recuerdan es muy similar



NIVEL SEMÁNTICO: ¿Ubica el logotipo de las Estéticas VI en las redes sociales?

Identificación de los colores institucionales

■ Azul y Blanco ■ Blanco y Verde ■ Verde y Azul ■ No los identifican



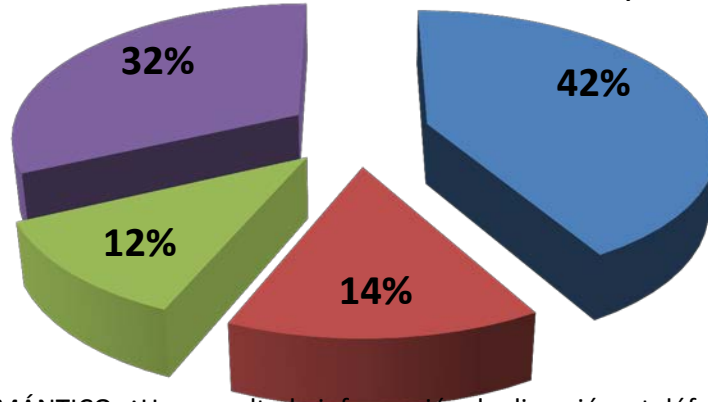
El 79% de las personas recuerda los colores institucionales

NIVEL SEMÁNTICO: ¿Podría señalar 2 colores que representan a las Estéticas VI?

GRÁFICAS DE RESULTADOS GENERALES

Porcentaje de consulta de datos de ubicación a través de las Redes Sociales

■ Si ■ No ■ Nunca ■ Cuando pienso asistir

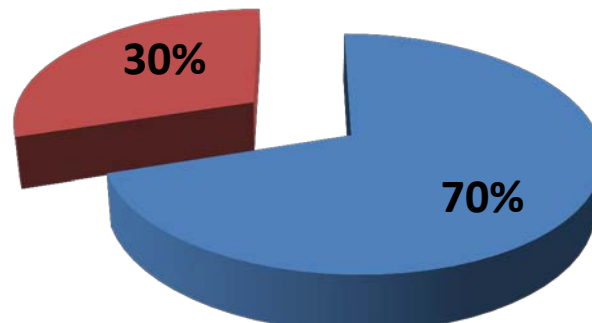


La información más consultada en las Redes Sociales, son los datos de ubicación: Dirección y Teléfono

NIVEL SEMÁNTICO: ¿Ha consultado información de dirección y teléfono que aparece en las Redes Sociales?

Información de la lectura de identidad corporativa en Redes Sociales

■ No ■ Nunca la han visto



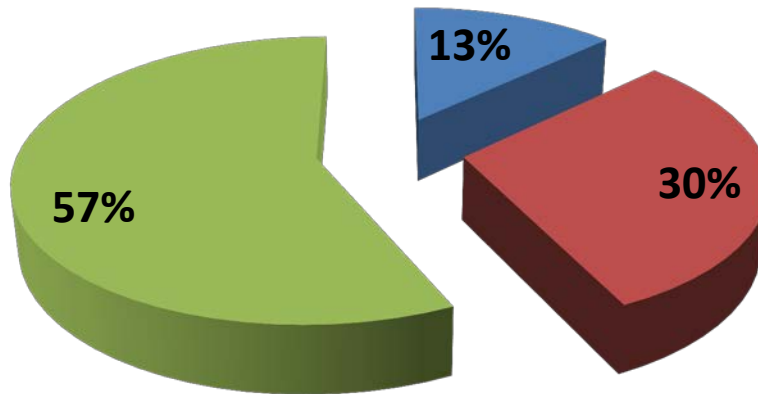
El 100% no conoce la misión y visión de las Estéticas VI por Redes Sociales.

NIVEL SEMÁNTICO: ¿Han leído en las Redes Sociales la información de Misión y Visión de las Estéticas VI?

GRÁFICAS DE RESULTADOS GENERALES

Identificación de los servicios a través de las Redes Sociales

■ Si ■ No ■ Solo me entero sí asisto al local



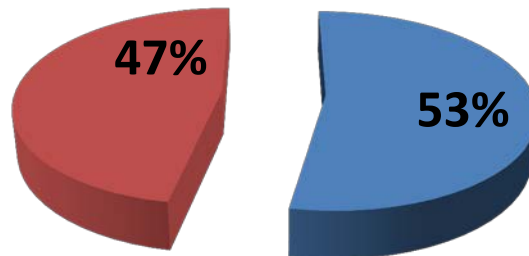
Los servicios que ofrece la empresa son consultados en minoría a través de las Redes Sociales.

NIVEL SEMÁNTICO: ¿Conoce sobre los servicios que ofrecen las Estéticas VI a través de las Redes Sociales?

Tipo de Información que se encuentra en la Red Social Facebook

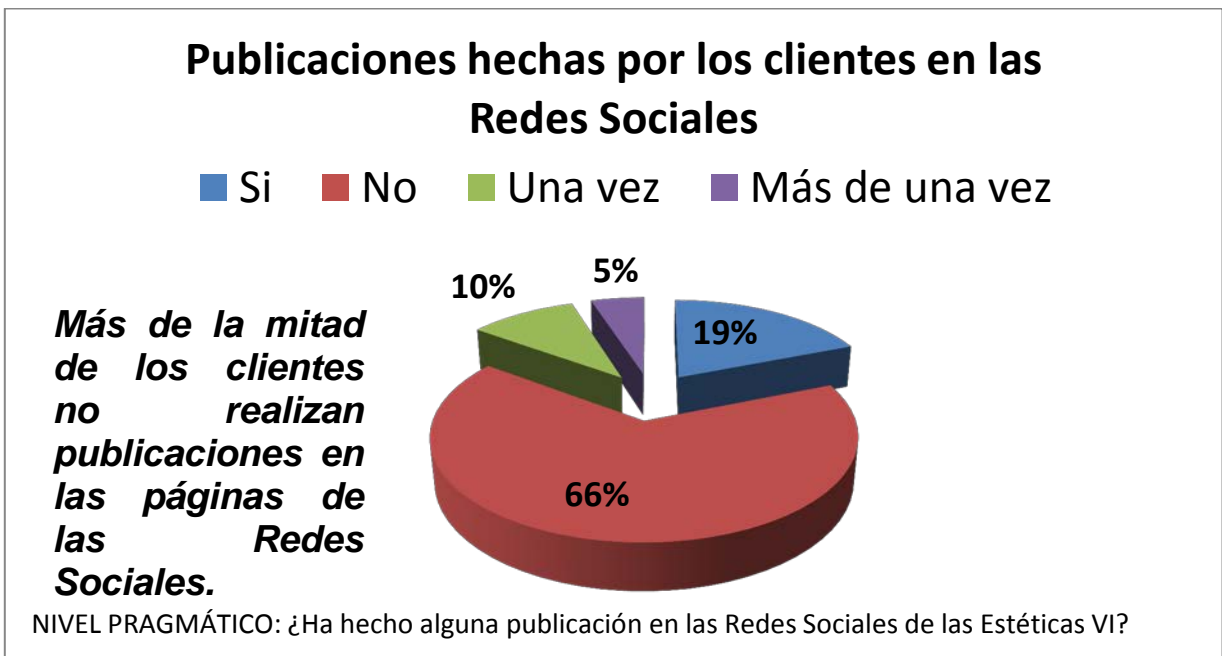
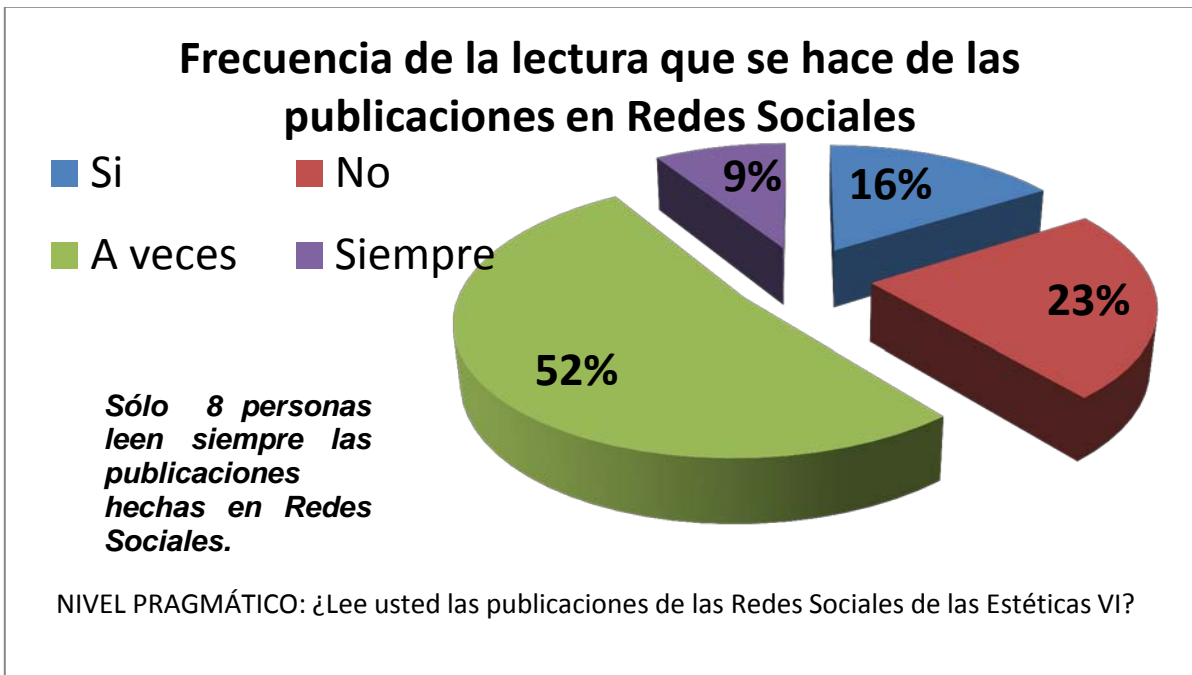
Las opciones de información sobre servicios y sobre misión y visión no obtuvieron ningún porcentaje

■ promociones ■ tips



NIVEL SEMÁNTICO: ¿Qué tipo de información encuentra en la página de Facebook sobre Estéticas VI?

GRÁFICAS DE RESULTADOS GENERALES

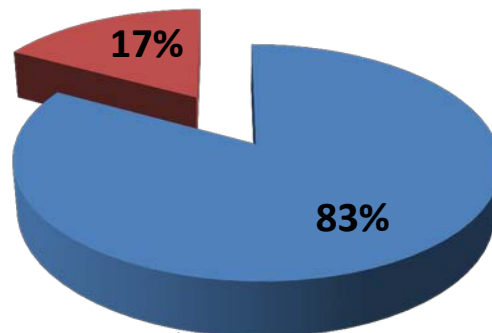


GRÁFICAS DE RESULTADOS GENERALES

Porcentaje de Respuesta a los clientes que hacen publicaciones en las Redes Sociales

■ Si han recibido respuesta ■ No han recibido respuesta

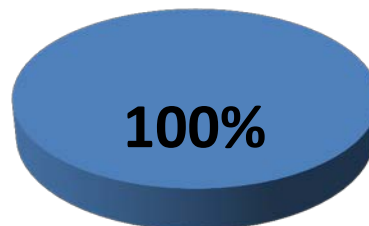
Del 34 % que ha hecho publicaciones en las Redes Sociales, 83% afirma haber tenido respuesta.



NIVEL PRAGMÁTICO: Sí ha hecho alguna publicación, ¿ha recibido respuesta por parte de Estéticas VI?

Actualidad de las publicaciones realizadas a través de las Redes Sociales

■ Si ■ No

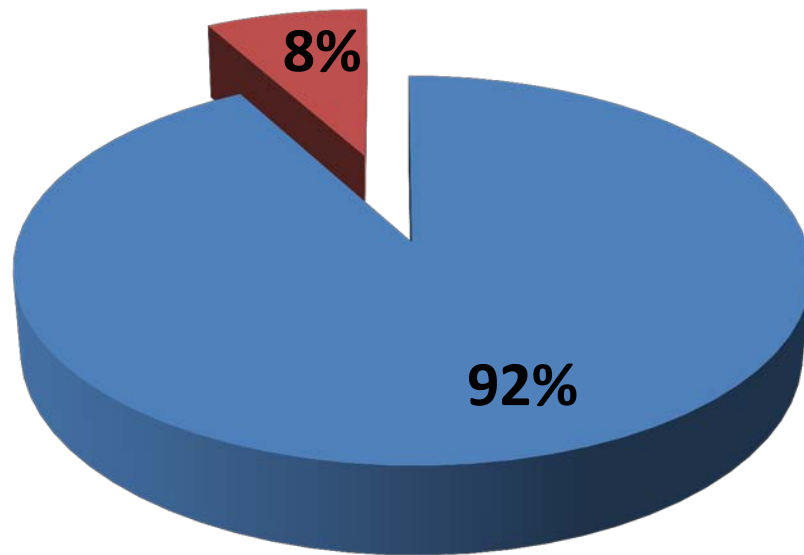


NIVEL PRAGMÁTICO: ¿Considera que son actuales las publicaciones de las Redes Sociales de las Estéticas VI?

GRÁFICAS DE RESULTADOS GENERALES

Identificación en internet de las Estéticas VI

■ Por buscador ■ Por Redes Sociales



NIVEL PRAGMÁTICO: ¿Cómo identificas a las Estéticas VI en internet?

Los comentarios más frecuentes de la última pregunta del cuestionario perteneciente al nivel pragmático ¿Qué imagen tiene de las Estéticas VI y su presencia en las Redes Sociales? Se obtuvieron los siguientes:

COMENTARIOS SOBRE LA IMAGEN QUE TIENEN LOS CLIENTES SOBRE ESTÉTICAS VI	
Es moderna	Son profesionales
Tiene buena imagen	Están preocupados por sus clientes
Es una empresa actual	Son cercanos al cliente
Me da confianza	Saben darse a conocer
Tienen buena publicidad	Dan un buen servicio

5.2. Triangulación de la información

En el diseño de análisis que se aplicó para los cortes o cruces de resultados, se seleccionaron los datos cuantitativos de Género, Edad y Escolaridad, para su comparación con los datos cualitativos de los Niveles Sintáctico, Semántico y Pragmático.

MATRIZ 1

RANGOS	GENERO	RANGO DE EDAD	ESCOLARIDAD
NIVEL SINTÁCTICO	Hombres	De 18 a 30 años	Preparatoria y/o Licenciatura
TIPO DE DISPOSITIVO DE ACCESO	El 100% utiliza dispositivo móvil para conectarse a Redes Sociales		
RED SOCIAL	El 99% utiliza las 3 Redes Sociales (Facebook, Twitter y Foursquare) El 1% utiliza sólo Facebook y Twitter.		
FRECUENCIA DE ACCESO	El 99% rara vez visitan la página de Facebook y Twitter El 1% lo hace de 1 a 2 veces por semana El 99% hace check in al visitar las instalaciones		
DIFUSIÓN A OTROS USUARIOS	El 100% no invita a sus amigos a seguir las páginas de Redes Sociales		

CRUCE DE NIVEL SINTÁCTICO CON HOMBRES DE 18 A 30 AÑOS CON ESTUDIOS DE PREPARATORIA Y LICENCIATURA.

Estos clientes accesan a través de dispositivo móvil a las Redes Sociales y siguen a las Estéticas VI tanto Facebook, como Twitter y Foursquare, no obstante a ello no acostumbran ingresar a la páginas de Facebook y Twitter pero sí acostumbran hacer check in cuando visitan el local. Ninguno de ellos ha invitado a otros amigos a hacerse seguidor de las páginas de Estéticas VI.

Por lo tanto, los hombres de 18 a 30 años con estudios de preparatoria y licenciatura que siguen a las Estéticas VI en las Redes Sociales Facebook, Twitter y Foursquare, reconocen el canal pero no su capacidad.

MATRIZ 2

RANGOS	GENERO	RANGO DE EDAD	ESCOLARIDAD
NIVEL SINTÁCTICO	Hombres	De 31 a 40 años	Licenciatura y/o posgrado.
TIPO DE DISPOSITIVO DE ACCESO	El 80% utiliza dispositivo móvil para conectarse a Redes Sociales El 20% lo hace a través de lap top.		
RED SOCIAL	El 60% utiliza las 3 Redes Sociales (Facebook, Twitter y Foursquare) El 40% utiliza sólo Twitter.		
FRECUENCIA DE ACCESO	El 80% visita Facebook y Twitter cada vez que piensa asistir y el 20% restante rara vez visita la página El 60% hace check in al visitar las instalaciones, 20% hace check in solo a veces, y el 20% restante casi no lo usa.		
DIFUSIÓN A OTROS USUARIOS	El 100% no invita a sus amigos a seguir las páginas de Redes Sociales		

CRUCE DE NIVEL SINTÁCTICO CON HOMBRES DE 31 A 40 AÑOS CON ESTUDIOS DE LICENCIATURA Y POSGRADO.

Estos clientes accesan en su mayoría por dispositivo móvil, y en menor cantidad a través de su lap top, a mayor edad y mayor preparación de estudios en comparación con el corte anterior, son menos los que utilizan las tres Redes Sociales, y más los que utilizan Twitter, su acceso a las páginas de las Redes Sociales obedece a fines prácticos en su mayoría solo cuando piensan asistir y reportan menor frecuencia al hacer check in en sus visitas a las Estéticas VI. Al igual que el grupo anterior ninguno realiza invitaciones a sus amigos para seguir a las Estéticas VI en Redes Sociales

Por lo tanto los hombres mayores de 31 y menores de 40 con mayor nivel de estudios hacen un uso más funcional del canal, considerando que se acercan más al alcance de la Semiosis Corporativa en este nivel.

MATRIZ 3

RANGOS	GENERO	RANGO DE EDAD	ESCOLARIDAD
NIVEL SEMÁNTICO	Hombres	De 18 a 30 años	Preparatoria y/o Licenciatura
IDENTIFICACIÓN DE LOGOTIPO Y COLORES CORPORATIVOS	El 99% afirma no fijarse en el logotipo de las Estéticas VI en las Redes Sociales, pero el 100% identifica los colores corporativos		
IDENTIFICACIÓN DE DATOS DE UBICACIÓN	El 99% afirma consultar la información de ubicación de las Estéticas VI en las Redes Sociales		
IDENTIFICACIÓN DE MISIÓN, VISIÓN, Y SERVICIOS	El 99% no ha visto y no conoce la misión y visión de las Estéticas VI, y el 100% afirma que sólo conoce los servicios de ésta si asiste al local, pero no por las Redes Sociales.		

CRUCE DE NIVEL SEMÁNTICO CON HOMBRES DE 18 A 30 AÑOS CON ESTUDIOS DE PREPARATORIA Y LICENCIATURA.

Este grupo de estudio, no relaciona o no ubica el logotipo de las Estéticas VI en las Redes Sociales, curiosamente todos identifican los colores corporativos, hacen uso de la información referente a la Dirección y el teléfono que se encuentra en las Redes Sociales, pero ninguno puede referir haber visto la misión o visión de las Estéticas VI, y afirman que sólo ubican sus servicios si asisten a las instalaciones, pero no los reconocen por haberlos ubicados en las Redes Sociales.

Se puede afirmar que el nivel semántico tiene mayor alcance en comparación con el nivel sintáctico en este grupo de personas, la no ubicación o reconocimiento de la información referente a la misión y visión y los servicios, nos hace reflexionar que posiblemente sea un error del emisor y no por la complejidad de localización en las Redes Sociales.

MATRIZ 4

RANGOS	GENERO	RANGO DE EDAD	ESCOLARIDAD
NIVEL SEMÁNTICO	Hombres	De 31 a 40 años	Licenciatura y/o Posgrado
IDENTIFICACIÓN DE LOGOTIPO Y COLORES CORPORATIVOS	El 60% afirma no fijarse en el logotipo de las Estéticas VI en las Redes Sociales y el 40% dice no recordarlo, pero el 100% identifica los colores corporativos		
IDENTIFICACIÓN DE DATOS DE UBICACIÓN	El 60% afirma consultar la información de ubicación de las Estéticas VI en las Redes Sociales, y el 40% lo hace cada vez que piensa asistir.		
IDENTIFICACIÓN DE MISIÓN, VISIÓN, Y SERVICIOS	El 100% no ha visto y no conoce la misión y visión de las Estéticas VI, y el 100% afirma que sólo conoce los servicios de ésta si asiste al local, pero no por las Redes Sociales.		

CRUCE DE NIVEL SEMÁNTICO CON HOMBRES DE 31 A 40 AÑOS CON ESTUDIOS DE LICENCIATURA Y POSGRADO.

Al igual que el grupo anterior, en esta ocasión la diferencia del rango de edad no marca diferencias en la no ubicación del logotipo de las Estéticas VI en las Redes Sociales, curiosamente todos identifican los colores corporativos, y ellos también hacen uso de la información referente a la Dirección y el teléfono que se encuentra en las Redes Sociales, con la doble utilidad que lo consultan cada vez que piensan asistir, a manera de directorio. Nuevamente ninguno puede referir haber visto la misión o visión de las Estéticas VI, y afirman que sólo ubican sus servicios si asisten a las instalaciones, pero no los reconocen por haberlos ubicados en las Redes Sociales.

Se realizan las mismas afirmaciones que en el grupo anterior, ya que las diferencias encontradas son mínimas y suman aspectos positivos al alcance de la Semiosis Corporativa en nivel Semántico.

MATRIZ 5

RANGOS	GENERO	RANGO DE EDAD	ESCOLARIDAD
NIVEL PRAGMÁTICO	Hombres	De 18 a 30 años	Preparatoria y Licenciatura
LECTURA DE LAS PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES	El 100% afirma que es poco frecuente las veces que lee las publicaciones de las Estéticas VI en las Redes Sociales		
INTERACCIÓN A TRAVÉS DE LAS REDES	El 100% no ha hecho publicaciones		
IMAGEN PERCIBIDA A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES	La imagen que perciben de las Estéticas VI a través de las Redes Sociales es de modernidad y de una empresa con buena publicidad.		

CRUCE DE NIVEL PRAGMÁTICO CON HOMBRES DE 18 A 30 AÑOS CON ESTUDIOS DE LICENCIATURA Y POSGRADO.

Definitivamente este es el nivel que menor alcance logra, al menos por el grupo de los hombres, la interacción que se da a través de las Redes Sociales entre los hombres de esta edad y las Estéticas VI es prácticamente nula, no obstante llama la atención que la imagen que perciben de la organización es favorable y positiva.

El nivel pragmático en el grupo de hombres de 18 a 30 años, no reporta cambios en el comportamiento de los receptores que leen la semiosis, pero si produce una imagen positiva de la organización.

MATRIZ 6

RANGOS	GENERO	RANGO DE EDAD	ESCOLARIDAD
NIVEL PRAGMÁTICO	Hombres	De 31 a 40 años	Licenciatura y/o Posgrado
LECTURA DE LAS PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES	El 60% afirma que NO lee las publicaciones de las Estéticas VI en las Redes Sociales y solo el 40% las lee de manera poco frecuente.		
INTERACCIÓN A TRAVÉS DE LAS REDES	El 100% no ha hecho publicaciones		
IMAGEN PERCIBIDA A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES	La imagen que perciben de las Estéticas VI a través de las Redes Sociales de actualidad, modernidad y que saben darse a conocer.		

CRUCE DE NIVEL PRAGMÁTICO CON HOMBRES DE 31 A 40 AÑOS CON ESTUDIOS DE LICENCIATURA Y POSGRADO.

Al igual que el grupo anterior, este nivel es el de menor alcance en comparación con los dos anteriores, no hay representatividad diferencias por aspectos de edad o de

escolaridad, y de igual manera los resultados de la imagen percibida de las Estéticas VI a través de las Redes Sociales es positiva. Por ello repetimos el análisis final del grupo anterior.

El nivel pragmático en el grupo de hombres de 31 a 40 años, no reporta cambios en el comportamiento de los receptores que leen la semiosis, pero si produce una imagen positiva de la organización.

Para el análisis del grupo de las mujeres, dado que la diferencia porcentual entre hombres y mujeres es tan grande, y se busca hacer un análisis comparativo entre ambos géneros, se tomaron los dos grupos con mayor cantidad de sujetos del total de mujeres para poder comparar su comportamiento con los hombres, esto es: mujeres de 18 a 30 años con niveles de estudio de preparatoria y licenciatura, se excluyen de este grupo, las mujeres de la misma edad que reportaron tener estudios de posgrado, para que la comparación en escolaridad pueda ser equitativa con el grupo de los hombres, y considerando que éstas representan tan solo 6 de 89, y aún restándolas del rango de edad de 18 a 30 años, sigue siendo el segundo grupo más alto en integrantes, por lo tanto las mujeres que se incluyen representan el 22% del total de mujeres. El segundo grupo son mujeres de 41 a 50 años con representatividad del 38% del total de las mujeres de la muestra. La suma de ambos grupos representa más del 50% del total de la muestra de mujeres encuestadas, representando un 60%.

DATOS GENERALES						
	HOMBRES	RANGO DE EDAD EN AÑOS	ESCOLARIDAD			TOTALES
%			PREPARATORIA	LICENCIATURA	POSGRADO	
37.5	6	18 a 30	3	3		6
62.5	10	31 a 40		6	4	10
28	25	18 a 30	10	9	6	25
38	34	41 a 50	-	19	15	34

MATRIZ 7

RANGOS	GENERO	RANGO DE EDAD	ESCOLARIDAD
NIVEL SINTÁCTICO	Mujeres	De 18 a 30 años	Preparatoria y/o Licenciatura
TIPO DE DISPOSITIVO DE ACCESO	El 53% utiliza dispositivo móvil para conectarse a Redes Sociales, 31% lo hace por tres medios: móvil, lap-top y tableta, y un 16% prefiere hacerlo por tableta		
RED SOCIAL	El 100% utiliza solo Facebook solo o con alguna otra red el 16% las 3 Redes Sociales (Facebook, Twitter y Foursquare) y solo una mujer usa Twitter.		
FRECUENCIA DE ACCESO	El 31% rara vez visitan la página de f El 21% lo hace de 1 a 2 veces por semana El 31% cada que piensa asistir El 17% solo 1 vez a la semana		
DIFUSIÓN A OTROS USUARIOS	El 89% no invita a sus amigos a seguir las páginas de Redes Sociales		

CRUCE DE NIVEL SINTÁCTICO CON MUJERES DE 18 A 30 AÑOS CON ESTUDIOS DE PREPARATORIA Y LICENCIATURA.

Este grupo presenta mayor variedad en relación a los dispositivos que utiliza para conectarse a las Redes Sociales que su similar en hombres, tienen una marcada preferencia por la red de Facebook y su frecuencia de acceso predomina en una mayor interacción, no obstante a ello generan difusión de las Redes Sociales entre sus amigos.

El grupo de mujeres de 18 a 30 años, cumple parcialmente con el nivel sintáctico de la semiosis, manifestando una mayor frecuencia de acceso a las Redes Sociales.

MATRIZ 8

RANGOS	GENERO	RANGO DE EDAD	ESCOLARIDAD
NIVEL SINTÁCTICO	Mujeres	De 41 a 50 años	Licenciatura y/o posgrado
TIPO DE DISPOSITIVO DE ACCESO	El 44% utiliza dispositivo móvil para conectarse a Redes Sociales El 38% utiliza tableta para conectarse a Redes Sociales El 18% lo hace a través de lap top		
RED SOCIAL	El 44% usa las 3 Redes Sociales 56% Twitter y Facebook		
FRECUENCIA DE ACCESO	El 38% accesa de 1 a 2 veces por semana y 44% cada que piensa asistir, mientras que un 18% rara vez visita las páginas tanto de Facebook como de Twitter. De las mujeres que usan Foursquare, el 61% a veces hace check in		
DIFUSIÓN A OTROS USUARIOS	82% ha invitado a algún amigo a seguir la Red Social de Facebook.		

CRUCE DE NIVEL SINTÁCTICO CON MUJERES DE 41 A 50 AÑOS CON ESTUDIOS DE LICENCIATURA Y POSGRADO

La utilización de dispositivo móvil y tableta es más alta que el grupo anterior de sus iguales mujeres pero más baja que el del grupo de hombres con igual nivel de estudios, hacen un uso mayor de las redes Facebook y Twitter, y su frecuencia de acceso es más alta que la de todos los grupos previos, este es el grupo que mayor capacidad de difusión presenta, al realizar invitaciones a sus amigos a seguir las Redes Sociales.

En el grupo de mujeres de de 41 a 50 años, se alcanza un nivel sintáctico de la Semiosis Corporativa, demostrando que sus hábitos hacen funcional el canal tanto en su uso como en su frecuencia de acceso y la difusión que realizan de las Redes Sociales.

MATRIZ 9

RANGOS	GENERO	RANGO DE EDAD	ESCOLARIDAD
NIVEL SEMÁNTICO	Mujeres	De 18 a 30 años	Preparatoria y/o Licenciatura
IDENTIFICACIÓN DE LOGOTIPO Y COLORES CORPORATIVOS	El 26% afirma haber visto el logotipo de las Estéticas VI en las Redes Sociales y el 74% dice no recordarlo, y solo el 126% identifica los colores corporativos		
IDENTIFICACIÓN DE DATOS DE UBICACIÓN	El 26% afirma consultar la información de ubicación de las Estéticas VI en las Redes Sociales, y el 74% no lo ha hecho.		
IDENTIFICACIÓN DE MISIÓN, VISIÓN, Y SERVICIOS	El 100% no ha visto y no conoce la misión y visión de las Estéticas VI, y solo 2 mujeres afirman que conocen los servicios por las Redes Sociales.		

CRUCE DE NIVEL SEMÁNTICO CON MUJERES DE 18 A 30 AÑOS CON ESTUDIOS DE PREPARATORIA Y LICENCIATURA.

A diferencia del grupo de hombres de la misma edad y mismo nivel de estudios, este grupo tiene poca retención en relación a los colores institucionales, y no prestan mucha atención al logotipo en las Redes Sociales, es el único grupo que no muestra interés en consultar los datos de ubicación de las Estéticas VI y al igual que todos los grupos estudiados, no han identificado la misión, visión y servicios de la organización en las Redes Sociales.

El nivel semántico es el de menor alcance para los integrantes de este grupo, a pesar de la mayor frecuencia de uso que reportaron en su nivel sintáctico, la relación de significado de símbolos para este grupo es de bajo alcance.

MATRIZ 10

RANGOS	GENERO	RANGO DE EDAD	ESCOLARIDAD
NIVEL SEMÁNTICO	Mujeres	De 41 a 50 años	Licenciatura y/o posgrado
IDENTIFICACIÓN DE LOGOTIPO Y COLORES CORPORATIVOS	El 56% afirma haber visto el logotipo de las Estéticas VI en las Redes Sociales y el 44% dice no recordarlo, y el 82% identifica los colores corporativos		
IDENTIFICACIÓN DE DATOS DE UBICACIÓN	El 68% afirma consultar la información de ubicación de las Estéticas VI en las Redes Sociales cuando piensa asistir, y el resto afirma haberlo hecho al menos una vez.		
IDENTIFICACIÓN DE MISIÓN, VISIÓN, Y SERVICIOS	El 100% no ha visto y no conoce la misión y visión de las Estéticas VI, y solo el 18% afirma que conocen los servicios por las Redes Sociales.		

CRUCE DE NIVEL SINTÁCTICO CON MUJERES DE 31 A 40 AÑOS CON ESTUDIOS DE LICENCIATURA Y POSGRADO.

Nuevamente este grupo, manifiesta alcanzar un nivel interesante en los factores semánticos al igual que en los pragmáticos, de los grupos de mujeres es el más alto en identificación de los colores corporativos y presentan el mayor porcentaje de observación de logotipo a través de las Redes Sociales, la consulta que hacen de la información de ubicación es del 100 por ciento y más de la mitad es para cuando piensas asistir a manera de utilizar esa información como directorio, lamentablemente, al igual que todos los grupos estudiados, el aspecto de conocimiento de misión, visión y servicios, queda nulo en cuanto a su localización en las Redes Sociales.

El grupo de mujeres de 41 a 50 años, presenta el más alto alcance del nivel semántico de todos los grupos expuestos.

MATRIZ 11

RANGOS	GENERO	RANGO DE EDAD	ESCOLARIDAD
NIVEL PRAGMÁTICO	Mujeres	De 18 a 30 años	Preparatoria y/o Licenciatura
LECTURA DE LAS PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES	El 63% afirma que NO lee las publicaciones de las Estéticas VI en las Redes Sociales y solo el 16% las lee de manera poco frecuente, un 21% afirma SI leer las publicaciones.		
INTERACCIÓN A TRAVÉS DE LAS REDES	El 26% ha hecho publicaciones y afirma le han respondido.		
IMAGEN PERCIBIDA A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES	La imagen percibida por este grupo de las Estéticas VI es que saben darse a conocer, que son modernos y actuales		

CRUCE DE NIVEL PRAGMÁTICO CON MUJERES DE 18 A 30 AÑOS CON ESTUDIOS DE PREPARATORIA Y LICENCIATURA.

La interacción reportada por este grupo en relación a lo que leen y su participación en publicaciones, es más alta que la de su similar en hombres, a pesar de que un alto porcentaje de estas mujeres no leen las publicaciones realizadas por las Estéticas VI en las redes, se puede notar que sí han hecho publicaciones y que han recibido una respuesta correspondiente a las mismas, cosa que no sucedía en relación con los varones, y la percepción de la imagen es similar a la de ellos, y no muestra afectación de conducta.

El grupo de mujeres de 18 a 30 años presenta un alcance parcial del nivel pragmático de la semiosis, que beneficia de manera positiva la imagen de la organización.

MATRIZ 12

RANGOS	GENERO	RANGO DE EDAD	ESCOLARIDAD
NIVEL PRAGMÁTICO	Mujeres	De 41 a 50 años	Licenciatura y/o Posgrado
LECTURA DE LAS PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES	El 18% afirma que NO lee las publicaciones de las Estéticas VI en las Redes Sociales, el 64% las lee de manera poco frecuente y el restante 18% SI lee las publicaciones.		
INTERACCIÓN A TRAVÉS DE LAS REDES	El 82% no ha hecho publicaciones y 18% restante sí lo ha hecho más de una vez y afirma haber tenido respuesta.		
IMAGEN PERCIBIDA A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES	Este grupo reporta que la imagen que perciben de las Estéticas VI, es profesional, que están cercanos y preocupados por sus clientes y les da confianza.		

CRUCE DE NIVEL SINTÁCTICO CON MUJERES DE 41 A 50 AÑOS CON ESTUDIOS DE LICENCIATURA Y POSGRADO.

Este es el grupo que mayor interacción presenta en relación con los tres restantes comparados, y se puede observar que a mayor interacción con la Red Social, la percepción de la imagen de la organización cambia, encontrando expresiones más emocionales para definir a la empresa, se menciona por primera vez la “confianza”, que es una emoción producida por su interacción en las Redes Sociales, además se debe considerar también que es el grupo con mayor número de integrantes que se estudio, situación significativa para considerar. Igualmente es el grupo que afirma haber hecho más de una publicación a través de las Redes Sociales, y manifiesta haber recibido respuesta, y en los dos niveles restantes, también alcanza un alto nivel de Semiosis Corporativa.



CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES

CAPITULO VI

CONCLUSIONES

6.1. CONCLUSIONES

La obtención de la Semiosis Corporativa de las Estéticas VI de la Ciudad de Puebla, en sus niveles sintáctico, semántico y pragmático, presenta variaciones en relación con los tipos de receptores expuestos al discurso, no así en relación con las características y servicios de las Redes Sociales.

Para poder apreciar las consideraciones de cada nivel y sus características principales, separaremos las conclusiones haciendo primeramente un recuento individual de cada uno y posteriormente una conclusión final en relación a la Semiosis Corporativa.

NIVEL SINTÁCTICO

Todas las personas a las que les fue aplicado el cuestionario utilizan como mínimo una de las Redes Sociales estudiadas. Esta es la primera condición del nivel sintáctico.

Existen usuarios de las Redes Sociales, por lo tanto hay receptores en los canales, esta condición se cumple sólo sí el receptor usa o accede al canal, los niveles de frecuencia de acceso no logran una condición favorable, los usuarios pertenecen a la Red Social, pero su frecuencia de uso, en relación con visitar los perfiles de las Estéticas VI no son frecuentes, como tampoco lo es la condición de difusión del canal, es de reconocer que las Redes Sociales tienen una capacidad extraordinaria para difundirse, pero esto no quiere decir que los usuarios lo hagan.

Lo anterior queda sustentado al comparar los porcentajes de difusión del canal que realizan los clientes, contra la cantidad de usuarios que tienen cada Red Social,

solamente un 23% de 105 clientes que visitaron las Estéticas VI durante un mes, y aunque hacen invitaciones a sus propios contactos a usar las Redes Sociales, esas invitaciones no son proporcionales a las estadísticas de personas adheridas a la Redes Sociales de la organización, las cuales sobrepasan los 2000 usuarios en Facebook y Twitter y las 100 personas en Foursquare.

Con dicha evidencia se concluye que no todos los seguidores de las Redes Sociales de la organización son sus clientes, pero poseen, de igual manera que los clientes, una capacidad de recepción de la imagen de la empresa y pueden interactuar con ella, sin ninguna asociación de experiencia del servicio.

Por ello se declara que existe una parcialidad en el alcance del nivel sintáctico en la Semiosis Corporativa de las Estéticas VI de la Ciudad de Puebla, ya que sus receptores tienen acceso al canal, lo adquieren pero no hay frecuencia en su uso y en su difusión.

NIVEL SEMÁNTICO

La significación de los símbolos convertidos en mensaje se cumple de una manera muy peculiar en este nivel. Siendo específicos, los elementos relacionados directamente con la parte visual, (logotipo y colores corporativos) presentan una variación entre hombres y mujeres.

Las mujeres manifiestan tener una baja retentiva en la identificación de los colores corporativos, en comparación con los hombres, a pesar de que los números registran que ellas sí ubican el logotipo en las Redes Sociales y los hombres no.

Los hombres en su totalidad, recuerdan los colores corporativos y las mujeres no lo hacen. Posiblemente esto obedezca a una cuestión de diferencia de percepción entre

géneros, y no precisamente, a la naturaleza de las características de las Redes Sociales, ni al discurso emitido por la empresa.

Otra diferencia de percepción y conveniencia entre hombres y mujeres, es la relacionada con el uso de la información en relación a la ubicación de las Estéticas VI, (dirección y teléfono), de acuerdo a los números reportados, hay mayor practicidad en los hombres de realizar la consulta de estos datos cada vez que piensas asistir a consumir el servicio, en cambio las mujeres, lo han visto pero no lo consultan posteriormente.

Para poder afirmar que esto tiene un origen de distinción entre sexos, se necesitaría un estudio más profundo, pero si lo relacionamos con la frecuencia de uso de los servicios de las Estéticas VI, las mujeres acuden con mayor frecuencia que los hombres, y por ello no requieran de estar consultando los datos en la Red Social, y eso se puede sustentar por la diferencia porcentual de consulta de estos datos entre hombres y mujeres del censo.

Este nivel es el que reporta los más bajos alcances de Semiosis Corporativa, ya que el indicador de identificación de la misión, visión y servicios de las Estéticas VI, resulto negativo en la totalidad de los clientes, y de no ser por los índices de retención que presentan los hombres en relación con los colores corporativos, todos los indicadores de este nivel estaría por debajo del 20%, la declaración estimada de este nivel es nula para la obtención de Semiosis Corporativa.

NIVEL PRAGMÁTICO

El nivel de las consecuencias en la conducta de los afectado en el proceso comunicativo, presentó una variante de sumo interés, los clientes reportaron la más baja interacción a través de las Redes Sociales, tanto en su lectura de publicaciones como en

su participación de emitir publicaciones, pero la totalidad de ellos manifiestan una percepción positiva de la imagen de las Estéticas VI y su uso de las Redes Sociales.

Esta tendencia se podría atribuir a la asociación que tienen los usuarios de las Redes Sociales con su propio contexto, las Redes Sociales ocupan un tiempo considerable del día de los mexicanos, y eso es una tendencia reciente, actual, de ahí que ante ese referente, los usuarios asocian que quién está presente en las Redes Sociales, está actualizado, es moderno, tiene vigencia y presencia, tal como lo reportan las opiniones de las preguntas abiertas del cuestionario.

Solo el grupo de mujeres del rango de edad de 41 a 50 años cumple con el nivel pragmático más alto de todos los clientes encuestados, es un tanto contradictorio lo que sucede en este nivel, ya que si las personas no leen las publicaciones que hacen las Estéticas VI, no publican mensajes en sus perfiles sociales, sí tiene una imagen positiva de la organización y su presencia en las Redes Sociales.

La principal consecuencia de comportamiento de los involucrados en este proceso de comunicación, es: no se genera interacción a través de la Red Social de las Estéticas VI, pero se percibe una buena imagen de la empresa.

Descritas las estimaciones y categorizaciones de los tres niveles de la Semiosis Corporativa, podemos concluir de manera general que el nivel sintáctico posee un alcance de manera parcial, el nivel semántico no cumple ningún alcance y el nivel pragmático presenta una parcialidad contradictoria.

Es necesario hacer mención del caso específico del grupo de mujeres de 41 a 50 años con escolaridad de licenciatura y posgrado, grupo único que aporta mayor capacidad porcentual al nivel sintáctico, tanto en su uso de redes como en su frecuencia de acceso y tiende a difundirlo entre sus amigos de las redes.

Este mismo grupo presenta mayor interacción en nivel pragmático y su comportamiento, se ve afectado en la percepción de la imagen de la organización, ya que se inclina a manifestar conductas de “cercanía” y “confianza” en relación a la percepción de la imagen corporativa a través de las Redes Sociales, es el único grupo que utiliza la palabra “confianza” para relacionar la imagen de las Estéticas VI.

Este grupo también, manifiesta emociones por la lectura de los mensajes publicados, es también el único grupo que ubica el logotipo y los colores corporativos por medio de las Redes Sociales y consulta sus datos de ubicación, al igual que el grupo de los hombres. Todos estos últimos factores pertenecientes al nivel semántico, por lo tanto es el único grupo que con sus resultado cumple con los tres niveles y en él que mayor nivel de Semiosis Corporativa se manifiesta.

Como conclusión final: “El nivel de Semiosis Corporativa en Redes Sociales va a estar relacionado con los hábitos de acceso y uso de los receptores, y no por el discurso que emita la organización, por tanto, no tiene capacidad para controlar esas costumbres y pone en riesgo la interpretación de su propia imagen”.

En relación a la investigación total, se realizó una matriz de consistencia para apreciar la solidez del trabajo. En este esquema se presentan los puntos piramidales de la investigación, especificando la congruencia de su desarrollo a largo de la construcción de esta tesis.

MATRIZ DE CONSISTENCIAS			
	Consistencia	Integración	Alineamiento
<p>Título El alcance de la Semiosis Corporativa en el discurso de las Redes Sociales</p>	Proporciona la información sobre lo que se encontrará en la tesis	Incluye los conceptos principales de la investigación	Hace referencia al tema principal que se investiga
<p>Pregunta ¿Qué alcance de Semiosis Corporativa en sus tres niveles sintáctico, semántico y pragmático lograron las Estéticas VI de la Ciudad de Puebla durante el mes de agosto de 2013 en su discurso emitido en las Redes Sociales Facebook, Twitter y Foursquare?</p>	Especifica la variable, el sujeto de estudio y el marco espacial y temporal.	Orienta y guía el proceso de la investigación.	Retoma los conceptos principales de la investigación.
<p>Objetivo Estimar y describir el alcance de la Semiosis Corporativa en los niveles sintáctico, semántico y pragmático que lograron las Estéticas VI de la Ciudad de Puebla a través de su discurso en las Redes Sociales Facebook, Twitter y Foursquare durante el mes de agosto de 2013.</p>	Especifica lo que pretende lograrse con la investigación dando respuesta a la pregunta.	Retoma el sujeto de estudio y el marco espacial y temporal.	Es congruente con el instrumento de medición diseñado.
<p>Hipótesis Las Estéticas VI de Ciudad de Puebla obtienen una Semiosis Corporativa en sus niveles sintáctico, semántico y pragmático a través de su discurso emitido en las Redes Sociales Facebook, Twitter y Foursquare</p>	Explica el hecho del objeto de estudio, afirma la obtención del concepto principal.	Contempla todos los elementos de pregunta y objetivo.	Es positiva en la concreción de un fenómeno que se comprobará.
<p>Conclusiones Presenta análisis de la obtención de la Semiosis Corporativa a través del discurso en las Redes Sociales en base a la evaluación de sus tres niveles, cruza información por género, edad y escolaridad, y recomendaciones basadas en los resultados de la investigación.</p>	Responde a la pregunta de investigación y cumple el objetivo.	Mantiene relación con los elementos principales de la investigación.	Basa sus declaraciones en evidencia obtenida de la metodología.

6.2. RECOMENDACIONES

Para cualquier organización preocupada por su imagen, se recomienda que cuando vaya a implementar un canal de comunicación externo, considere que los públicos no son homogéneos, que cada uno realizará un proceso de recepción, asociación e interpretación distinto y que sus contextos individuales afectan las condiciones de decodificación del discurso.

La imagen corporativa, no es sinónimo de “fama”, es toda una interrelación de elementos que deben ser evaluados, planeados e incluso manipulados para el beneficio de la propia organización, por ello se recomienda que se realice un análisis sobre los medios de difusión que se deseen emplear, las tendencias o “modas”, no son siempre favorables para el cuidado de la imagen, lo popular puede afectar negativamente los objetivos de reputación e imagen, al igual que lo exclusivo o selectivo, el análisis es primordial y fijar objetivos de lo que se pretende alcanzar para hacer la selección adecuada.

Las redes sociales son canales abiertos que no garantizan la efectividad de las manipulaciones que se hagan de la imagen de una empresa, se debe saber identificar el origen y función para el cual fueron creadas, y algunas de las Redes Sociales más populares el día de hoy fueron concebidas para un uso personal, y no para un uso institucional o corporativo.

Las Redes sociales pueden proporcionar presencia, pero no permanencia.

La importancia de los símbolos en la imagen corporativa, debe ser considerada y cuidada por profesionales de la comunicación. Ciertamente es, que el apoyo interdisciplinario es una aportación de valor, pero es un recurso que se debe visualizar como inversión, ya que se encargará de un bien intangible invaluable para la organización: su imagen.

BIBLIOGRAFIA

- Adler, R.B. Marquardt, E.J. (2005), *Comunicación Organizacional*, México. McGrawHill.
- Bertalanffy, L.V. (1986). *Teoría General de los Sistemas fundamentos, desarrollo, aplicaciones*. México, Fondo de Cultura Económica.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. España. Editorial Ariel.
- Chiavenato, I. (2000). *Administración de recursos humanos*. Santafé de Bogota, Colombia: McGrawHill.
- Fernández, C.C. (1988). *La comunicación humana ciencia social*. México. McGrawHill.
- Fernández, C.C. (2005). *La comunicación en las organizaciones*. México. Editorial Trillas.
- Fernández, C.C. Galguera, G.L. (2008). *La comunicación humana en el mundo contemporáneo*. México: McGrawHill.
- Galindo Cáceres, L. J. (2011). *Ingeniería en Comunicación Social y Promoción Cultural Sobre Cultura, Cibercultura y Redes Sociales*. México: HomoSapiens
- García, J.J. (1988). *La comunicación Interna*. Madrid: Diaz de Santos.
- Garrido, F.J. (2004). *Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI Comunicación Estratégica*. España. Ediciones Gestión 2000.
- Hernández, S.R. Fernández, C.C. Baptista, L.P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México. McGrawHill.
- Kerlinger. F. (1988). *Investigación del comportamiento*. México. McGraw Hill.
- Kotler, P. Bloom, P. Hayes, T. (2004) *El Marketing de los Servicios Profesionales*, Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica.
- Lucas, M.A. García, R.P. (2002) *Sociología de las Organizaciones*. Barcelona, España. McGraw-Hill.
- Martínez de Velasco A, Nosnik A. (2006) *Comunicación organizacional práctica*, México. Editorial Trillas.

Moragas de, M. (2011). *Interpretar la comunicación Estudios sobre medios en América y Europa*. Barcelona, España: Gedisa, S.A.

Ribeil, C.M.A. (2006). *Comunicación estratégica en las organizaciones*. México: Trillas.

Robbins, P.S. Coulter, M (2010) *Administración, decimal edición* México, Prentice Hall, Pearson Educación.

Rodríguez, D.M. (2003). *La teoría de Iso signos de Charles Sanders Peirce: semiótica filosófica*. (Tesis inédita de Licenciatura). Universidad Católica de Argentina, Facultad de Filosofía y Letras.

Scheinson, D.(2009). *Comunicación Estratégica: la opinión pública y el proceso comunicacional*. Buenos Aires, Argentina. Granica.

Scheinson, D. (2011). *El poder y la acción a través de comunicación estratégica*. Buenos Aires, Argentina. Granica.

Tamayo, T.M. (2003). *El proceso de la Investigación Científica*. México. Limusa.

Tironi, E & Cavallo, A (2001). *Comunicación Estratégica*. Chile. Taurus

Villafañe, J. (2002), *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*, Madrid, Pirámide.

Winkin, Y. (1994). *La nueva comunicación*. Barcelona: Kairós.

Watzlawick, P. Beavin Bavelas, J. Jackson, D. D. (2002). *Teoría de la comunicación humana. Interacciones, Patologías y paradojas*. España: Herder.

CIBERGRAFIA

Arribas, U.A. (2000). Comunicación en la empresa. La importancia de la información interna en la empresa. *Revista Latina de Comunicación Social*, 27. Recuperado de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000ttma/127amaia.html>

ECHEVERRÍA REMÓN, F. (2010) La imagen pública. Un valor de comunicación. *Revista Icono14 [en línea] 1 de Julio de 2010, Año 8, Vol. 2*. pp. 264-275. Recuperado (19 septiembre 2012), de <http://www.icono14.net>

Cardoso, M. Heriberto.(2000). Cultura y comunicación organizacional: el problema de la identidad corporativa en las auditorias de comunicación. Santiago. May- August, 2000, Issue 90, p 78,15p. Editorial Universitaria de la República de Cuba. Recuperado de: http://www.bibliotecas.buap.mx/portal/index.php?bquery=imagen%20e%20identidad%20corporativa&ebshostwindow=1&ebshostsearchsrc=db&ebshostsearchmode=%2BAND%2B&sprofeti=B%C3%BAsqueda+unificada&option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=98 el 17 de julio 2013.

Cardozo, G.G. 2010. Historial del concepto de Red Social. *Unidad de Investigación Universidad de Santo Tomás*. 22.

http://api.ning.com/files/XTj6PLCPPuFqdfb7UgUqoC3MJP2Gp8uETdvZtgGysqOtikIOSDt mFBx*D5*s9HLJlrxDDys-Q3WRdjAwQBay*fSCWgNomHy/Historiadelconceptoderedsocial.pdf

Costa, J. (2003), "Creación de la imagen corporativa. El paradigma del siglo XXI", en *Razón y Palabra* [en línea], núm. 34, disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html> , recuperado del 23 de mayo de 2012.

Galindo, C.L.J. (2011). La Internet y sus Redes Sociales. Comunicología e Ingeniería en Comunicación Social de un fenómeno aún emergente. *Revista Razón y Palabra*. Número 71 febrero abril. Recuperado de www.razonypalabra.org.mx/N/N71/.../34%20GAGLINDO_REVISADO.pdf

Herranz et. al. (2009). La comunicación interna en la universidad. Investigar para conocer a nuestros públicos. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, páginas de 262 a 274. La Laguna (Tenerife): Universidad de la Laguna. Recuperado de http://www.revistalatinacs.org/09/art/23_822_30_Valladolid/Herranz_et_al.html _ DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-822-262-274

Imaña, T.(2008) Facebook tejiendo la telaraña de las Redes Sociales. *Razón y Palabra*, Mayo-Junio. Recuperado el 13 de septiembre de 2012 de: <http://redalyc.uaemex.mx/redalyc/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=199520934009#>

Rizo, G.M. (2012). Enfoque Sistémico y Comunicación. *Revista Razón y Palabra*. Número 75 febrero abril. Recuperado de www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotemático_75/29_Rizo_M75.pdf.

Saladrigas, Medina, Hilda (2005). Comunicación Organizacional: Matrices teóricas y enfoques comunicativos. *Revista Latina de Comunicación Social*. 60. La Laguna (Tenerife). Recuperado el 11 de marzo de 2013. De <http://www.ull.es/publicaciones/latina/200540salabrigas.htm>

Valdez, J.L., Abreu, J.L., Badii, M.H. La relación entre la comunicación formal e informal en las organizaciones, un estudio de caso. *Internacional Journal of Good Conscience*. 3(1):186-222 Marzo 2008. ISSN 1870-557X
http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5096849&fecha=30/06/2009

ANEXOS

Tabla 1 Acciones de mercadotecnia y de publicidad de las empresas en México



Fuente: AMIPCI Reporte Mkt digital y Redes Sociales en México

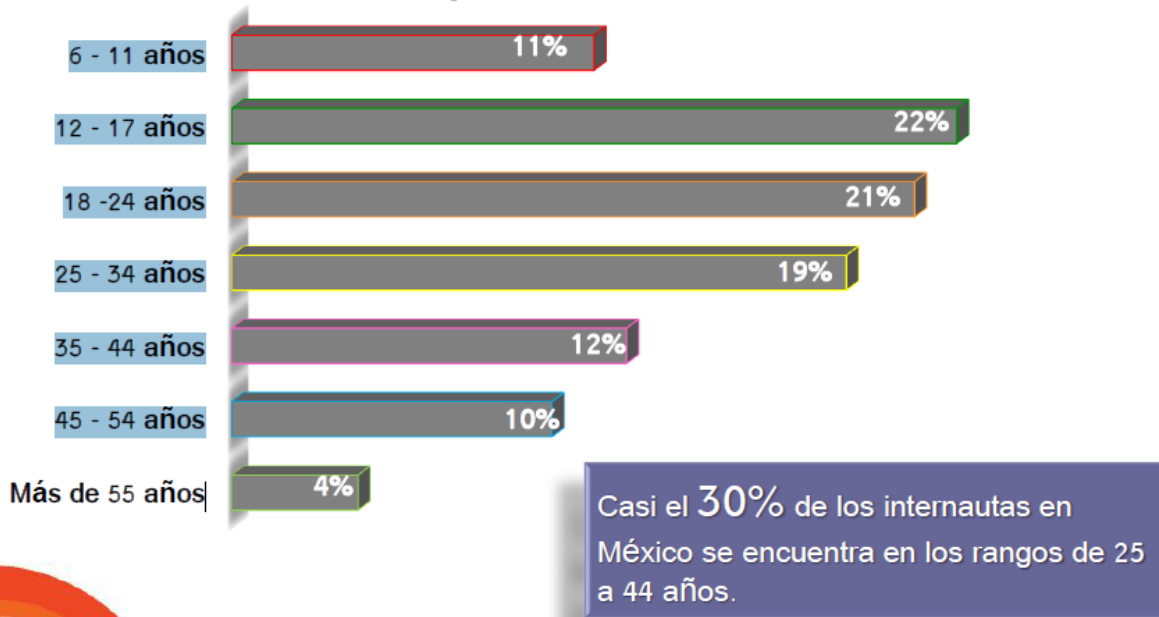
Tabla 2 Uso de Redes Sociales por empresas en México



Fuente: AMIPCI Reporte Mkt digital y Redes Sociales en México

Tabla 3 Distribución de usuarios de Internet por grupos de edad.

Distribución de Usuarios de Internet por Grupos de Edad, 2013



televisa.com

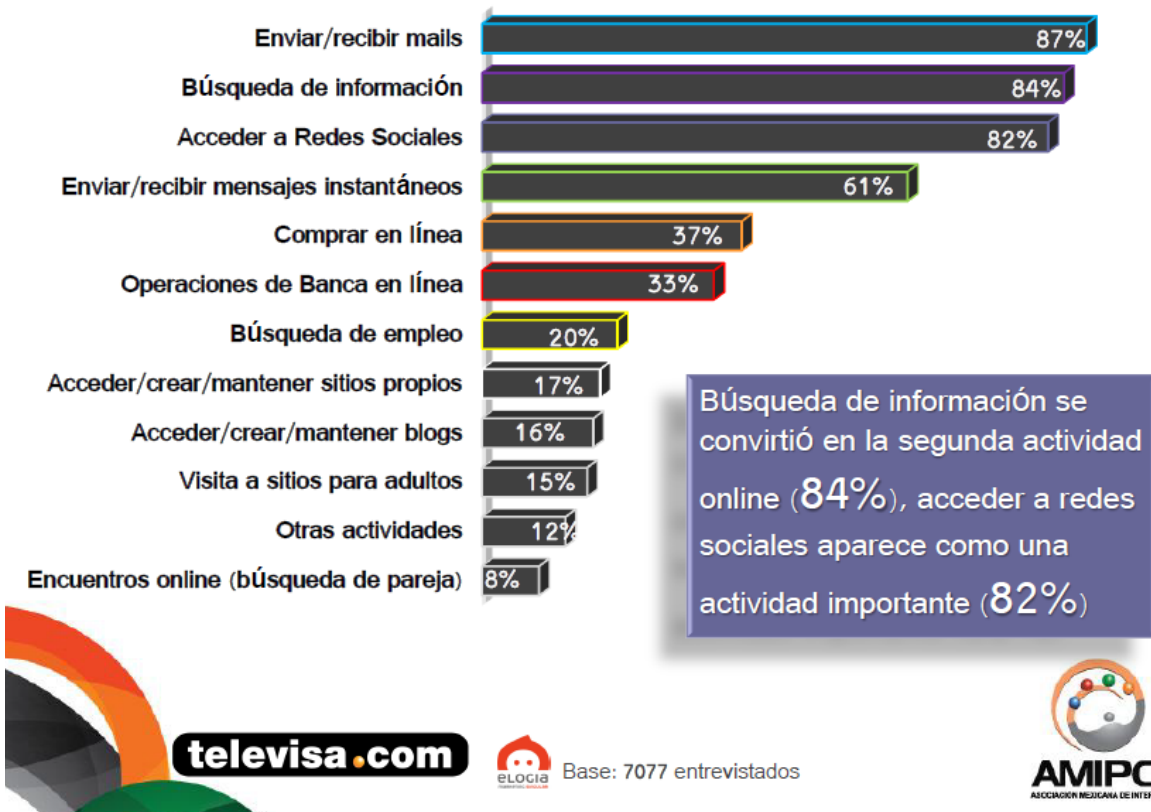
NOTA: Cifras como porcentaje del grupo de edad que se señala.
FUENTE: INEGI-Módulo sobre Disponibilidad y Uso de Tecnologías de la Información en los Hogares (MODUTIH), 2012



Fuente: AMIPCI . Hábitos de los usuarios de Internet en México 2013.

Tabla 4 Principales actividades en Línea de los usuarios de Internet en México.

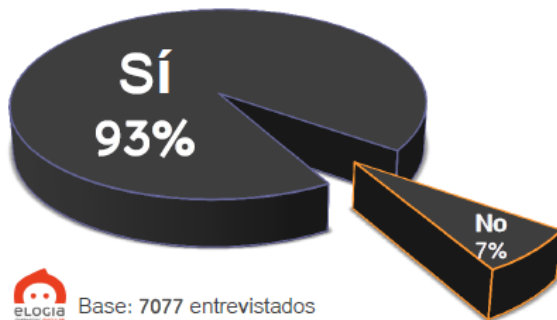
Principales Actividades online



Fuente: AMIPCI . Hábitos de los usuarios de Internet en México 2013.

Tabla 5 Uso de Redes Sociales.

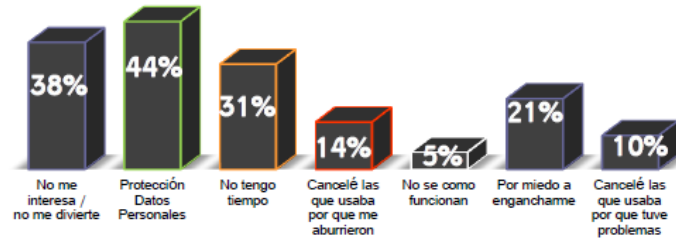
Uso de Redes Sociales



Base: 7077 entrevistados

9 de cada **10**
Internautas Mexicanos
Acceden a alguna red
Social.

Razones para No acceder a alguna Red Social



televisa.com



Base: 524 entrevistados



Fuente: AMIPCI . Hábitos de los usuarios de Internet en México 2013.

ANEXO 1 INSTRUMENTO

A través de este estudio esperamos poder tener mayor información de tus preferencias para brindarte un mejor servicio, agradecemos el tiempo que dedicarás a responder este instrumento y te informamos que tus respuestas son de suma importancia y totalmente confidenciales. Sólo tienes que elegir **el número** de la respuesta con la que te identifiques y responder las preguntas que lo soliciten. Todas las preguntas son en relación con la estética que visitas hoy identificadas en este cuestionario como Estéticas VI.

¡Muchas Gracias!

GENERO:	1 HOMBRE	2 MUJER	EDAD	1 18 A 30	2 31 A 40
				3 41 A 50	4 51 A 60
				5 MAS DE 60	
NIVEL DE ESTUDIOS :	1 PREPARATORIA				
	2 LICENCIATURA				3 POSGRADO

Responde las siguientes preguntas:

1 NST ¿ Qué dispositivo utiliza para acceder a sus redes sociales?

1= móvil	2= lap top	3= tableta	4= computadora de escritorio
----------	------------	------------	------------------------------

R=

2NST ¿A través de que red social sigue usted alguna de las Estéticas VI?

1= Facebook	2= Twitter	3= Foursquare
-------------	------------	---------------

R=

(puede elegir más de una opción)

3NST Si sigue usted a las Estéticas VI en Facebook, ¿cada cuanto visita su página?

1= de 1 a 2 veces por semana	2= 1 vez a la semana	3= Cada que pienso asistir
------------------------------	----------------------	----------------------------

R=

4= todos los días

5= rara vez visito su página

4NST Si usted sigue a las Estéticas VI en Twitter ¿cada cuanto revisa sus tweets?

1= de 1 a 2 veces por semana	2= 1 vez a la semana	3= Cada que pienso asistir
------------------------------	----------------------	----------------------------

R=

4= todos los días

5= rara vez visito su página

5 NST ¿Hace usted check in por foursquare al visitar alguna Estética VI ?

R=

1= siempre

2= a veces

3= nunca

6 NST ¿ Ha sugerido a algún amigo seguir a Estéticas VI a través de alguna red social?

R=

1= si ¿en cuál? _____

2= No

7NSE Ubica el logotipo de las Estéticas VI en las des sociales

R=

1=si

2= no

3= no me he fijado

4= no recuerdo

8NSE ¿Podría señalar 2 colores que respresentan a las Estéticas VI?

R=

1= azul

2= rosa

3=blanco

4= verde

5= negro

6= amarill
o

7= crema

(Debe elegir 2 opciones)

9 NSE ¿Ha consultado la información de dirección y teléfono que aparece en las redes sociales de

R=

sobre alguna de las Estéticas VI?

1=si

2=no

3= una vez

4=nunca

5=Solo cuando pienso asistir

10 NSE ¿ Ha leído en alguna de las redes sociales la misión y visión de las Estéticas VI?

R=

1=si

2=no

3=nunca la he visto

4= no sé en dónde

11 NSE ¿Conoce sobre los servicios que ofrecen las Estéticas VI a través de sus redes sociales?

R=

1=si

2=no

3= no, sólo me entero si asisto al local

4= nunca los he visto en las redes

5= siempre los leo en las redes

12NSE ¿Qué tipo de información ha encontrado en la página de facebook sobre las Estéticas VI?

R=

1=promocione
s

2=servicios

3=misión - visión

4=tips

13NPA ¿Lee usted las publicaciones de las redes sociales de las Estéticas VI?

1=si	2=no	3= a veces		4= siempre
------	------	------------	--	------------

R=

14 NPA ¿ Ha hecho alguna publicación en las redes sociales de las Estéticas VI?

1=si	2=no	3= una vez	4= más de una vez
------	------	------------	-------------------

R=

15NPA si ha hecho alguna publicación ¿Ha recibido respuesta por parte de las Estéticas VI?

1=si

2=no

R=

16 NPA ¿Considera que son actuales las publicaciones de las redes sociales de las Estéticas VI?

1=si

2=no

R=

17 NPA ¿Cómo identificas a las Estéticas VI en Internet?

18 NPA ¿ Qué imagen tienes de las Estéticas VI y su presencia en redes sociales?

GRACIAS

ANEXO 2 PRUEBA PILOTO

A través de este estudio esperamos poder tener una mejor información de tus preferencias para brindarte un mejor servicio, agradecemos el tiempo que dedicarás a responder este instrumento y te informamos que tus respuestas son de suma importancia y totalmente confidenciales. Sólo tienes que elegir la respuesta con la que te identifiques y escribir respuestas breves a las preguntas que lo soliciten. Nuevamente gracias.

GENERO:	<input type="checkbox"/> HOMBRE	<input type="checkbox"/> MUJER	EDAD	<input type="checkbox"/> 18 A 30	<input type="checkbox"/> 31 A 40
				<input type="checkbox"/> 41 A 50	<input type="checkbox"/> 51 A 60
				<input type="checkbox"/> MAS DE 60	

Responde las siguientes preguntas:

1 NST ¿ Qué dispositivo utiliza para acceder a sus redes sociales?

<input type="checkbox"/> móvil	<input type="checkbox"/> lap top	<input type="checkbox"/> tableta	<input type="checkbox"/> computadora de escritorio
--------------------------------	----------------------------------	----------------------------------	--

2NST ¿A través de que red social sigue usted alguna de las sucursales de Vanitty Imagen?

<input type="checkbox"/> Facebook	<input type="checkbox"/> Twitter	<input type="checkbox"/> Foursquare
-----------------------------------	----------------------------------	-------------------------------------

3NST Si sigue usted a Vanitty Imagen en Facebook, ¿cada cuanto visita su página?

<input type="checkbox"/> de 1 a 2 veces por semana	<input type="checkbox"/> 1 vez a la semana	<input type="checkbox"/> Cada que pienso asistir
--	--	--

<input type="checkbox"/> todos los días leo sus publicaciones	<input type="checkbox"/> rara vez visito su página
---	--

4NST Si usted sigue a Vanitty Imagen en Twitter ¿cada cuanto revisa sus tweets?

<input type="checkbox"/> de 1 a 2 veces por semana	<input type="checkbox"/> 1 vez a la semana	<input type="checkbox"/> Cada que pienso asistir
--	--	--

<input type="checkbox"/> todos los días leo sus publicaciones	<input type="checkbox"/> rara vez visito su página
---	--

5 NST ¿Hace usted check in al visitar alguna sucursal de Vanitty Imagen por foursquare?

<input type="checkbox"/> siempre	<input type="checkbox"/> a veces	<input type="checkbox"/> nunca
----------------------------------	----------------------------------	--------------------------------

6 NST ¿ Ha sugerido a algún amigo seguir a Vanitty Imagen a través de alguna red social?

<input type="checkbox"/> si ¿en cuál?	<input type="checkbox"/> No
---------------------------------------	-----------------------------

7NSE Ubica el logotipo de Vanitty Imagen en las redes sociales

<input type="checkbox"/> si	<input type="checkbox"/> no	<input type="checkbox"/> no me he fijado	<input type="checkbox"/> no recuerdo
-----------------------------	-----------------------------	--	--------------------------------------

8NSE ¿Podría señalar que colores respresentan a Vanitty Imagen?

azul	rosa	blanco	verde	negro	amarillo	crema
------	------	--------	-------	-------	----------	-------

9 NSE ¿Ha consultado la información de dirección y teléfono que aparece en las redes sociales de sobre alguna de las sucursales de Vanitty Imagen?

si	no	una vez	nunca	no sabía que estaban ahí	cuando asisto
----	----	---------	-------	--------------------------	---------------

10 NSE ¿ Ha leído en alguna de las redes sociales la misión y visión de Vanitty Imagen?

si	no	nunca la he visto	no sé en dónde
----	----	-------------------	----------------

11 NSE ¿Conoce sobre los servicios que ofrece Vanitty Imagen a través de sus redes sociales?

si	no	los he visto	no, sólo me entero si asisto al local
----	----	--------------	---------------------------------------

nunca los he visto en las redes

siempre los leo en las redes

12NSE ¿Qué tipo de información ha encontrado en la página de facebook?

promociones	servicios	misión - visión	tips
-------------	-----------	-----------------	------

13NPA ¿Lee usted las publicaciones de las redes sociales de Vanitty Imagen?

si	no	casi siempre	a veces	siempre	solo en facebook
solo en twitter		solo en foursquare		siempre en las tres redes sociales	

14 NPA ¿ Ha hecho alguna publicación en las redes sociales de Vanitty Imagen?

si	no	una vez	más de una vez
----	----	---------	----------------

15NPA si ha hecho alguna publicación ¿Ha recibido respuesta por parte de Vanitty Imagen?

si	no
----	----

16 NPA ¿Considera que hay vigencia en las publicaciones de las redes sociales de Vanitty Imagen?

si	no
----	----

17 NPA ¿Cómo identificas a Vanitty Imagen en Internet?

18 NPA ¿ Qué imagen tienes de Vanitty Imagen y su presencia en redes sociales?

GRACIAS!