



BUAP

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Facultad de Ciencias de la Comunicación

**Una mirada estratégica a la Imagen Corporativa,
caso: Heroica Chalchicomula de Sesma**

**Tesis presentada para obtener el grado de
Licenciatura en Comunicación**

PRESENTA

Jesús Kevin Casildo Vázquez

DIRECTOR DE TESIS

Dra. Patricia Durán Bravo

ASESORES DE TESIS

Mtro. Víctor Manuel Meléndez Rodríguez

Mtro. Jorge Enrique Rodríguez Torres

H.Puebla de Z. Octubre 2019

Índice

Dedicatoria

Introducción

Capítulo 1

1. Planteamiento del problema	
1.1. Situación problema	11
1.2. Diseño de la investigación	12
1.2.1. Objetivo general	
1.2.2. Objetivos específicos	
1.2.3. Preguntas de investigación	
1.2.4. Hipótesis y Modelo categórico	
1.3. Variables	15
1.3.1. Imagen corporativa	
1.4. Perspectiva teórica	16
1.4.1. Paradigma complejo, Pensamientos sistémico y estratégico	
1.4.2. Comunicación estratégica	
1.4.3. Perspectiva individual	
1.5. Perspectiva metodológica	21
1.5.1. Enfoque	
1.5.2. Instrumento	
1.5.3. Sujetos de estudio	

Capítulo 2

2. Marco contextual	
2.1. Análisis sistémico de la organización	23
2.1.1. Subsistema filosófico	
2.1.2. Subsistema técnico	
2.1.3. Subsistema psicosocial	
2.1.4. Subsistema estructural	

2.1.5. Subsistema administrativo	
2.2. Análisis sistémico del entorno	30
2.2.1. Factores políticos y legales	
2.2.2. Factores económicos y demográficos	
2.2.3. Factores sociales y culturales	
2.2.4. Factores tecnológicos y técnicos	
2.3. Análisis de públicos estratégicos	34
2.3.1. Identificación	
2.3.2. Jerarquización	
2.3.3. Atención	

Capítulo 3

3. Estado del arte - ¿Qué es Imagen? Según...	
3.1. Víctor Gordo	40
3.1.1. Semblanza	
3.1.2. Investigaciones y libros	
3.1.3. Metodología	
3.1.4. Hallazgos y propuestas	
3.2. Teresa Pintado y Joaquín Sánchez	42
3.2.1. Semblanza	
3.2.2. Investigación y libros	
3.2.3. Metodología	
3.2.4. Hallazgos y propuestas	
3.3. Justo Villafañe	44
3.3.1. Semblanza	
3.3.2. Investigación y libros	
3.3.3. Metodología	
3.3.4. Hallazgos y propuestas	
3.4. Joan Costa	46
3.4.1. Semblanza	
3.4.2. Investigación y libros	

3.4.3. Metodología	
3.4.4. Hallazgos y propuestas	
3.5. Daniel Scheinsohn	48
3.5.1. Semblanza	
3.5.2. Investigación y libros	
3.5.3. Metodología	
3.5.4. Hallazgos y propuestas	
3.6. Paul Capriotti	50
3.6.1. Semblanza	
3.6.2. Investigación y libros	
3.6.3. Metodología	
3.6.4. Hallazgos y propuestas	
3.7. Autor base de la investigación	52
Capítulo 4	
4. Marco teórico	
4.1 Paradigma complejo	54
4.2 Pensamiento sistémico	55
4.3 Pensamiento estratégico	56
4.4 Comunicación estratégica	57
4.5 Comunicación en las organizaciones	58
4.5.1 Comunicación Interna	
4.5.2 Comunicación Mercadológica	
4.5.3 Comunicación Institucional	
4.6 Imagen corporativa	62
4.6.1 Notoriedad de imagen corporativa	
4.6.2 Perfil de imagen corporativa	
Capítulo 5	
5. Marco metodológico	

5.1 Enfoque de la investigación	65
5.1.1 Enfoque mixto	
5.2 Tipo de estudio	66
5.2.1 Alcance	
5.2.2 Manejo de variable	
5.2.3 Temporalidad	
5.3 Sujetos de estudio	69
5.3.1 Población	
5.3.1.1 Dimensión 1 – Notoriedad	
5.3.1.1.1 Tipo de muestra	
5.3.1.1.2 Diseño muestra	
5.3.1.2 Dimensión 2 – Perfil	
5.3.1.2.1 Tipo de muestra	
5.3.1.2.2 Diseño muestra	
5.4 Técnica e instrumento de recolección	74
5.4.1 Dimensión 1 – Notoriedad	
5.4.2 Dimensión 2 – Perfil	
Capítulo 6	
6. Análisis de resultados	
6.1 Imagen corporativa	76
6.1.1 Notoriedad	
6.1.2 Perfil	
Capítulo 7	
7. Conclusiones	88
Capítulo 8	
8. Estrategia de comunicación	
8.1 Definición de objetivos	91

8.2	Identificación de audiencias clave	93
8.3	Desarrollo de la estrategia	94
8.4	Creación de mensajes	96
8.5	Definición de iniciativas tácticas	97
8.6	Definición de estructura	98
8.7	Agenda de implementación	99
8.8	Resultados esperados con la estrategia	100
8.9	Actividades de la estrategia	101
8.9.1	Plan de <i>Branding</i>	
8.9.2	Plan de Relaciones públicas	

Índice de figuras

<i>Figura 1.</i>	Modelo del diseño de la investigación	14
<i>Figura 2.</i>	Organigrama Gobierno Municipal	27
<i>Figura 3.</i>	Análisis sistémico de la organización	29
<i>Figura 4.</i>	Análisis sistémico del entorno	33
<i>Figura 5.</i>	Identificación de públicos	35
<i>Figura 6.</i>	Valorización de públicos	36
<i>Figura 7.</i>	Jerarquización de públicos	37
<i>Figura 8.</i>	Mapa de públicos	37
<i>Figura 9.</i>	Atención de públicos	38
<i>Figura 10.</i>	Modelo general	39
<i>Figura 11.</i>	Modelo teórico de la investigación	53
<i>Figura 12.</i>	Modelo teórico	62
<i>Figura 13.</i>	Modelo de operalización de variable	62
<i>Figura 14.</i>	Audiencias estrategia	93
<i>Figura 15.</i>	Iniciativas tácticas	97
<i>Figura 16.</i>	Estructura estrategia	98

Índice de gráficas y tablas

<i>Gráfica 1.</i> Edad de encuestados	76
<i>Gráfica 2.</i> Género de encuestados	77
<i>Gráfica 3.</i> Pregunta 1	77
<i>Gráfica 4.</i> Pregunta 2	78
<i>Gráfica 5.</i> Pregunta 3	79
<i>Gráfica 6.</i> Pregunta 4	80
<i>Gráfica 7.</i> Recurrencia – Atributos actuales	85
<i>Gráfica 8.</i> Recurrencia – Atributos latentes	86
<i>Tabla 1.</i> Técnica Notoriedad	74
<i>Tabla 2.</i> Técnica Perfil	75
<i>Tabla 3.</i> Notoriedad	80
<i>Tabla 4.</i> Transcripción grupo focal	82
<i>Tabla 5.</i> Perfil	86
<i>Tabla 6.</i> Objetivos estrategia	91
<i>Tabla 7.</i> Desarrollo de estrategia	94
<i>Tabla 8.</i> Mensajes clave estrategia	96
<i>Tabla 9.</i> Agenda estrategia	99
<i>Tabla 10.</i> Resultados esperados estrategia	100
<i>Tabla 11.</i> Branding	101
<i>Tabla 12.</i> Relaciones públicas	102

Referencias

Anexos

<i>Anexo 1.</i> Árbol de problemas	105
<i>Anexo 2.</i> Matriz Ishikawa	106
<i>Anexo 3.</i> Matriz de consistencia	107
<i>Anexo 4.</i> Operalización de variable	109

<i>Anexo 5. Categorización de respuestas desde la variable</i>	111
<i>Anexo 6. Alineación diseño de investigación...</i>	113
<i>Anexo 7. Encuesta</i>	114
<i>Anexo 8. Guía de preguntas grupo focal</i>	116
<i>Anexo 9. Sabana metodológica</i>	117

Dedicatoria

“La vida recompensa de manera extraordinaria a quienes se entregan de forma extraordinaria”.

Arturo Orantes

La inquietud por realizar este proyecto de investigación surgió desde mi primer cuatrimestre de la Licenciatura en Comunicación en el año 2015. A partir de las diferentes materias y con ayuda de cada uno de mis docentes, fue tomando forma. Finalmente, su desarrollo terminó como producto del Seminario de Integración Profesional en Comunicación Estratégica impartido por la Dra. Patricia Durán; y su revisión por los Maestros: Víctor Meléndez y Jorge Rodríguez.

Cuando se termina un grado de formación académica, muchas veces se piensa que fue posible por la labor individual del alumno, pero en mi caso no fue así. Este trabajo y el logro de finalizar satisfactoriamente mi licenciatura en Comunicación fue el resultado de la suma de esfuerzo, apoyo y unión de mi familia hacia mí. Y es por eso que agradezco y dedico con amor esta tesis a ustedes: Rosario Casildo; Melani, Diego, Rogelio y Eligio S., Dominga O., Julia, Lidia y Alicia H., Arnulfo G., Estela V., Pamela, Orlando, Rubén, Héctor y Fabián C., y desde luego, a quienes han cuidado de mí desde el cielo, a mi mamá Martha Casildo y a mi abuelita Reyna Vázquez. El camino para llegar aquí no ha sido sencillo, pero sin duda cada reto ha valido la pena. Gracias por creer en mí y en mis sueños, sin ustedes no hubiera sido posible. Gracias Dios por concederme una vida maravillosa llena de grandes personas: mi familia y mis amigos. Finalmente, invito a cada lector de este proyecto a trabajar por sus sueños de manera resiliente, constante y comprometida; porque sí es posible alcanzarlos.

Jesús Kevin Casildo Vázquez

Introducción

La presente investigación es acerca de la Imagen Corporativa de la Heroica Chalchicomula de Sesma, Puebla. Entendiendo desde la perspectiva de Paul Capriotti a la Imagen Corporativa como el conjunto de la Notoriedad y el Perfil.

Este trabajo fue pensado a partir de la identificación de algunas características con las que se perciben a Chalchicomula de Sesma, como lo son la mala calidad de su notoriedad y los malos atributos percibidos; siendo consecuencias de la posible falta de una Estrategia de Comunicación que desarrolle su Imagen Corporativa.

Llevar a cabo este proyecto de investigación surge desde el interés de aplicar la Comunicación Estratégica en problemas de gestión cultural. Además de que como producto se pretende diseñar una propuesta de Comunicación Estratégica que promueva el desarrollo de la Imagen Corporativa de la Heroica Chalchicomula de Sesma.

Las bases teóricas de esta investigación en Comunicación son: Paradigma Complejo y Pensamientos Sistémico y Estratégico. Y el enfoque metodológico es Mixto, con la finalidad de estudiar el problema desde las vertientes cuantitativa para conocer la Notoriedad y cualitativa para diagnosticar el Perfil. Además este trabajo estará limitado a dos grupos de sujetos de estudio: la Notoriedad desde los habitantes de la cabecera Municipal, y el Perfil desde el equipo de Comunicación social del Gobierno Municipal.

La Imagen Corporativa aporta valor intangible para las organizaciones, por lo que es importante y necesario estudiarla desde el ámbito de la Comunicación. Y en el caso de la Heroica Chalchicomula de Sesma no deja de ser una prioridad que requiere de atención.

Capítulo 1

1. Planteamiento del problema

1.1. Situación problema

Se estudiará la Imagen Corporativa de Chalchicomula de Sesma. Porque se quiere conocer su nivel y calidad de notoriedad, así como el perfil de imagen; con el propósito de diseñar una propuesta de comunicación estratégica que promueva el desarrollo de la Imagen Corporativa de la Heroica Chalchicomula de Sesma.

Chalchicomula de Sesma recibió en el primer cuatrimestre del año 2018 el título turístico de Heroica que requiere de un plan de comunicación institucional del ayuntamiento con el que se desarrollen los elementos de la Imagen Corporativa, para así, incrementar su turismo. Sin embargo se pueden identificar cuatro consecuencias que manifiestan la falta de labor en pro de la Imagen Corporativa del municipio. Primera, hay una mala calidad de notoriedad; segunda, los malos atributos percibidos; tercera, la percepción de los habitantes ante el título es negativa; y cuarta, no se ha logrado un crecimiento turístico.

Una posible causa del problema de la Imagen Corporativa de la Heroica Chalchicomula de Sesma, puede ser la falta de una estrategia de comunicación que la promueva con su título turístico; siendo una carencia por parte del equipo de Comunicación social del Gobierno Municipal ante la inesperada recepción de dicha designación. (Ver *Anexo 1*. Árbol de problemas. Y *Anexo 2*. Matriz Ishikawa)

1.2. Diseño de la investigación

1.2.1. Objetivo general

La presente investigación tiene por objetivo general: Diseñar una propuesta de Comunicación Estratégica que promueva el desarrollo de la Imagen Corporativa de la Heroica Chalchicomula de Sesma.

A lo anterior, para Hernández, Fernández, y Baptista (2014) los objetivos de investigación: “Señalan a lo que se aspira en la investigación y deben expresarse con claridad, pues son las guías del estudio” (p. 37). En este proyecto de investigación, además de tener un objetivo general, hay tres objetivos particulares con los que se alcanzará el principal.

1.2.2. Objetivos específicos

A continuación los objetivos específicos con los que se buscará lograr el objetivo general:

- 1) Conocer el nivel y calidad de la Notoriedad de la Imagen Corporativa de Chalchicomula de Sesma entre los habitantes de la cabera municipal.
- 2) Diagnosticar el Perfil de la Imagen Corporativa que comunica el gobierno municipal de Chalchicomula de Sesma con el equipo Comunicación Social del Gobierno Municipal.
- 3) Fundamentar una propuesta de comunicación estratégica que promueva el desarrollo de la Imagen Corporativa de la Heroica Chalchicomula de Sesma.

1.2.3. Preguntas de investigación

En toda investigación se plantean preguntas a las que se les dará una respuesta al finalizar la misma, y en esta se trabajará con tres.

Cabe mencionar que para Hernández et al. (2014) las preguntas de investigación son: “Preguntas que orientan hacia las respuestas que se buscan con la investigación. No deben utilizar términos ambiguos ni abstractos” (p. 38).

Ahora, para efectos de este trabajo, en seguida se enumeran las preguntas de investigación:

- 1) ¿Cuál es el estado del nivel y calidad de la Notoriedad de la Imagen Corporativa de Chalchicomula de Sesma entre los habitantes de la Cabecera Municipal?
- 2) ¿Cómo es el Perfil de Imagen Corporativa de la Heroica Chalchicomula de Sesma que comunica el equipo de Comunicación Social del Gobierno Municipal?
- 3) ¿Qué elementos de la Comunicación Estratégica son necesarios para el desarrollo de la Imagen Corporativa de la Heroica Chalchicomula de Sesma?

1.2.4. Hipótesis y Modelo categórico

Para esta investigación hay tres hipótesis que dan posible respuesta a las preguntas antes planteadas.

“Las hipótesis indican lo que tratamos de probar y se definen como explicaciones tentativas del fenómeno investigado. Se derivan de la teoría existente y deben formularse a

manera de proposiciones. De hecho, son respuestas provisionales a las preguntas de investigación” (Hernández et al; 2014, p. 104).

Las hipótesis generadas para esta investigación son:

H1) Entre los sanandreseños: el nivel de notoriedad de la Imagen Corporativa de la Heroica Chalchicomula de Sesma, es confusa dada la calidad de amplitud y profundidad.

H2) El Gobierno Municipal de Chalchicomula de Sesma como Pueblo Heroico, comunica un perfil de Imagen Corporativa que prioriza los atributos: segura, histórica y mágica.

Las hipótesis anteriores de esta investigación son de tipo descriptivo, ya que lo que se busca es obtener la descripción de los componentes de la Imagen Corporativa de la Chalchicomula de Sesma como Pueblo Heroico; misma que es obtenida de la Notoriedad y del Perfil.

1.2.4.1. Modelo del diseño de la investigación

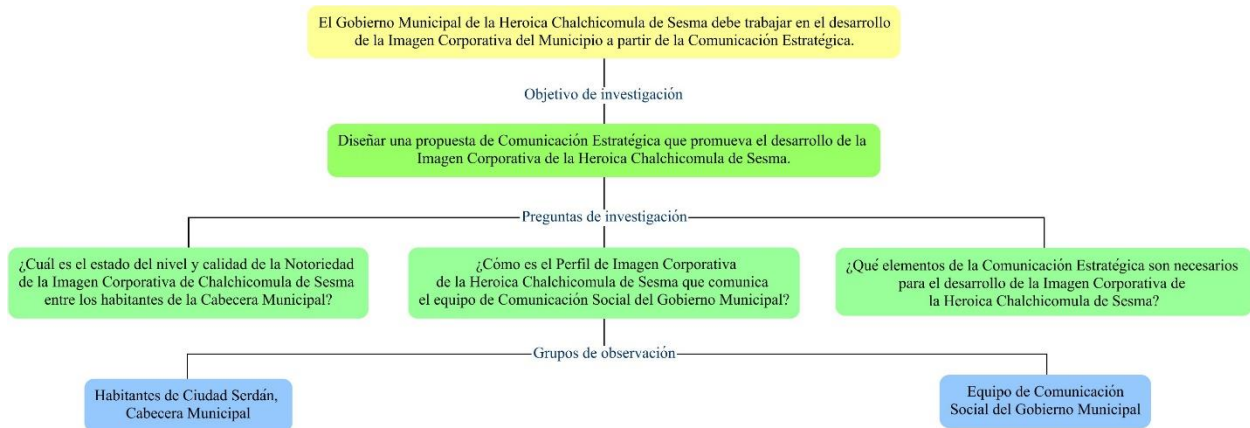


Figura 1. Modelo del diseño de la investigación, Elaboración propia. En este gráfico se plantea el desarrollo del objetivo general de la investigación a partir de preguntas y dando como resultado la identificación de grupos de observación.

1.3. Variables

En un trabajo de investigación pueden haber una o más variables, para el desarrollo de este, hay una que es: Imagen corporativa.

Para Hernández et al. (2014) una variable es una: “Propiedad que tiene una variación que puede medirse u observarse” (p. 105).

En seguida la variable de estudio.

1.3.1. Imagen corporativa

La Imagen Corporativa puede ser concebida de múltiples maneras y desde la visión de varios autores que se han dedicado a estudiarla. Para la presente investigación se abordará desde concepción que tiene Paul Capriotti.

El Análisis de la Imagen Corporativa busca definir la notoriedad de las organizaciones y los atributos básicos asociados a ellas, que definen la imagen de cada entidad (...) El Análisis de la Imagen Corporativa consta de dos tipos de estudios: a) el Estudio de la Notoriedad Corporativa, y b) el Estudio del Perfil de Imagen Corporativa. (Capriotti, 2009, pp. 185 - 186)

1.4. Perspectiva teórica

1.4.1. Paradigma complejo, Pensamientos sistémico y estratégico

La forma de abordar problemas actuales de tipo comunicacional en el ámbito organizacional, puede ser muy amplia, pero es necesario tener en cuenta que las empresas son complejas en su sistema y que una forma de pensar adecuada ante ese escenario sería la estratégica.

No está el individuo por una parte, la Sociedad por otra, la especie de un lado, los individuos del otro, de un lado la empresa con su organigrama, su programa de producción, sus estudios de mercado, del otro lado sus problemas de relaciones humanas, de personal, de relaciones públicas. Los dos procesos son inseparables e interdependientes. (Morin, 1990, pp. 78 - 79)

Haciendo referencia a la cita anterior, se pueden identificar los factores que intervienen en la realidad organizacional. En el problema del Municipio de Chalchicomula, se podría suponer que sólo se deben considerar los aspectos internos del Ayuntamiento, por lo que se haría a un lado todo el contexto que lo rodea, como lo son los factores socioeconómicos, políticos y tecnológicos. Pero tener una perspectiva desde el paradigma complejo, hará concebir la realidad de una manera completa, amplia y analítica; con la finalidad de abarcar un todo organizacional en conjunto a su contexto y así poder hacer diagnósticos más acertados. Con todo lo anterior es posible identificar que existe un sistema, mismo que es posible abordar desde el pensamiento sistémico.

La relación entre un sistema y su ambiente empieza a ser manejada a base del concepto de complejidad. Problema que nos remite a la cantidad de elementos dentro de un sistema, sus posibles relaciones y, finalmente, a las relaciones entre estas relaciones. (Arnold, 1988, p. 24)

Sin lugar a dudas, el observar a la Comunicación institucional del Gobierno Municipal y a su entorno desde el pensamiento sistémico, facilitará comprender cada parte del todo, pero sobre todo, vislumbrar que cada parte tiene una función específica en el sistema y que no es aislada, es decir, que se relaciona con las demás partes. Además, que un sistema tiende a sufrir cambios y problemas en su estructura, por lo que cada parte debe adaptarse a estos. Todas las modificaciones pueden ser planeadas o no, pero cuando se pretende lograrlas, se habla de un plan, mismo que remite al pensamiento estratégico.

Resulta que la comunicación tiene mucho que decir en todo esto. Y en concreto la comunicación estratégica organizacional. “Su secreto es que maneja las tres claves de esta partida: (1) refunda la estrategia desde la comunicación; (2) lo hace desde el pensamiento complejo moriniano y (3) se ubica en la relación entre las personas y las organizaciones” (Pérez, 2014, p. 20).

En la actualidad, es preciso pensar de manera estratégica, debido a los elementos que aporta el paradigma estratégico, elementos que enuncia Rafael Pérez en la cita anterior. El ser estratégico en la problemática de Chalchicomula de Sesma, implica considerar la comunicación y al sistema con su complejidad, pero sobretodo, para poder analizar en dónde está la organización y preguntar hacia dónde se quiere ir, para así plantear pasos que nos aseguren llegar a los objetivos de forma eficiente y eficaz.

1.4.2. Comunicación estratégica

La comunicación estratégica es un paradigma que se ocupa del estudio de las situaciones comunicacionales con una perspectiva compleja y planeada, es decir, abarca cada elemento desde su significación hasta su implicación y relación con otro. Por ejemplo, ante la posible carencia de una estrategia de comunicación institucional que permita tener una buena reputación al municipio: Heroica Chalchicomula de Sesma, Puebla; es posible que se aborde bajo este paradigma, ya que están implicados varios factores que apuntan a la significación entre originarios y gobierno del municipio.

La comunicación estratégica es un modelo de desarrollo en tanto es una manera de ser y de transformar. Un programa de planificación y gestión que aborda problemas reales y no solo debates reales. Un plan para la acción que busca ir generando puntos de encuentro entre las alteridades presentes en cada situación. (Massoni, 2008, p. 53)

Con lo anterior, para la comunicación institucional del Ayuntamiento de la Heroica Chalchicomula de Sesma debería ser preciso desarrollar la Imagen Corporativa, siendo esta, la suma de los habitantes y de los gobernantes. Ahí entra la comunicación estratégica y la necesidad que plantea de que existan espacios de conversación o interacción.

Comunicación estratégica, por su parte, tiene que ver con los diferentes sistemas -no solamente organizacionales (...). Lo estratégico consiste en considerar a dichos sistemas como unidades complejas e interrelacionadas. El fin del de proceso de comunicación desde esta perspectiva sistémica e interconectada es trabajar como una totalidad inteligente con un propósito propio que beneficia tanto a los individuos como al colectivo (todo, unidad) que integran. (Nosnik, 2014, p. 4)

Al dar el título de Heroica a Chalchicomula de Sesma, se pretende que se convierta en un municipio que crezca en su alberge turístico y que haya activación económica. Así que con la comunicación estratégica es posible ordenar cada elemento significativo entre el gobierno municipal y sus habitantes; a fin de alcanzar la meta del título que le otorgaron a dicho pueblo.

La comunicación es la acción de transferir de un individuo - o un organismo -, situado en una época y en un punto dado, mensajes e informaciones a otro individuo - u otro sistema - situado en otra época y en otro lugar, según motivaciones diversas y utilizando los elementos de conocimiento que ambos tienen en común. (Costa, 1999, p. 62)

Sin lugar a dudas la comunicación es acción, pero eso es posible cuando se logra una conexión entre los significados, es decir, cuando hay una decodificación; entonces, se requiere de una mirada estratégica para alcanzar la acción. En el caso de Chalchicomula de Sesma, el conocimiento y los significados se deben saber comunicar en todos los ámbitos, para así, generar un ambiente que permita la interacción entre el Ayuntamiento y los sanandreseños¹.

¹ Gentilicio de los originarios de Chalchicomula de Sesma.

1.4.3. Perspectiva individual

En la actualidad es indispensable atender desde la Comunicación institucional la Imagen corporativa, pues es la que genera Notoriedad corporativa y Perfil de imagen corporativa. Por lo que en el caso de Chalchicomula de Sesma, es necesario que se atienda con esta postura teórica. “El Análisis de la Imagen Corporativa busca definir la notoriedad de las organizaciones y los atributos básicos asociados a ellas, que definen la imagen de cada entidad” (Capriotti, 2009, pp. 185 - 186).

Para investigar el problema que se presenta en Chalchicomula de Sesma teniendo como premisa que tiene el título de Heroica, es trascendental que se ocupe esta perspectiva teórica porque permitirá conocer cómo se encuentran la Notoriedad y el Perfil de la Imagen Corporativa.

1.5. Perspectiva metodológica

1.5.1. Enfoque

Para realizar una investigación hay múltiples enfoques, en términos del tipo de datos que se pretenden analizar existen tres: cuantitativo, cualitativo y mixto. De lo anterior, para esta investigación el enfoque desde el que se pretende abordar es el Mixto.

El enfoque mixto, para Hernández et al. (2014) implica que: “La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales” (p. 532).

1.5.2. Instrumento

Para la selección de las técnicas y de los instrumentos que pudieran apoyar y estar alineados a la investigación, se recurrió a la metodología planteada por Paul Capriotti en 2009.

Para conocer la Notoriedad de imagen: Sondeo a partir de encuestas. Enfoque Cuantitativo.

“Las encuestas se hacen, usualmente, utilizando diferentes métodos, ya sea para la obtención de la Notoriedad como de la Imagen Corporativa de las organizaciones” (Capriotti, 1999).

Para auditar el Perfil de imagen: Auditoría a partir de un grupo focal. Enfoque Cualitativo.

“Las técnicas cualitativas o exploratorias son las únicas que nos permitirán obtener información en profundidad sobre las razones o causas básicas (...) Las técnicas de investigación

cualitativa son muchas, y entre las más usuales podemos destacar: Las entrevistas en profundidad” (Capriotti, 1999).

1.5.3. Sujetos de estudio

Como resultado del recorrido previo y para efectos de la presente investigación, los públicos en los que se centrará son: Habitantes de la cabecera municipal y el equipo de Comunicación social del Gobierno Municipal de Chalchicomula de Sesma.

Sondeo de Notoriedad de imagen: Habitantes de la cabecera municipal de Chalchicomula de Sesma.

Auditoría del Perfil de imagen: Comunicación social del Gobierno Municipal. (Ver *Anexo 3*. Matriz de consistencia. Y *Anexo 6*. Alineación diseño de investigación)

Capítulo 2

2. Marco teórico

2.1. Análisis sistémico de la organización

En este apartado se realiza un análisis de la organización: Gobierno Municipal de Chalchicomula de Sesma, desde un enfoque sistémico. Este consta de un recorrido a los subsistemas: filosófico, técnico, psicosocial, estructural y administrativo.

2.1.1. Subsistema filosófico

El subsistema filosófico está conformado por lo que se conoce como el corazón ideológico de una empresa, pues engloba sus valores, misión y visión.

El subsistema de objetivos y valores (...) La organización toma muchos de estos valores de un medio ambiente sociocultural más amplio. Una premisa básica es que la organización como subsistema de la sociedad debe lograr ciertos objetivos determinados por el sistema que la envuelve. (Kast y Rosenzweig, 1988, p. 119)

En el Gobierno Municipal de Chalchicomula de Sesma es posible identificar un subsistema filosófico, pues está caracterizado por su misión, visión y por sus valores.

Misión

Generar un cambio económico, social y cultural en Chalchicomula de Sesma.

Visión

Ser un Gobierno Municipal que marca la diferencia en su periodo de gestión.

Valores de gobierno:

Compromiso, Respeto y Desarrollo.

El ayuntamiento ha buscado llevar a cabo su misión y visión a partir de sus valores. En su gestión, el compromiso a partir de cumplir las promesas y proyectos de campaña. También ha pretendido que el respeto sea demostrado a partir de las acciones, actitudes y aptitudes de cada uno de los colaboradores. Finalmente, el desarrollo lo ha pretendido plasmar en cada uno de sus proyectos, pues estos, tienen un impacto social y económico.

En toda organización es indispensable el corazón ideológico, pero también requiere de un subsistema técnico que le permita realizar sus actividades, productos y/o servicios.

2.1.2. Subsistema técnico

Es en el subsistema técnico donde se observa todo lo que se requiere para desempeñar las actividades propias de la organización. Aquí se envuelven: conocimiento, técnicas y herramientas.

El subsistema técnico se refiere al conocimiento requerido para el desempeño de las tareas, incluyendo las técnicas utilizadas en la transformación de entradas en productos. Está determinado por los requerimientos de trabajo de la organización, y varía dependiendo de las actividades particulares. (Kast y Rosenzweig, 1988, p. 119)

El subsistema técnico del Gobierno Municipal se puede observar a partir de todas las herramientas que permiten llevar a cabo los servicios que ofrecen a la comunidad.

Principalmente ocupan un equipo de seguridad pública, una *intranet* para su comunicación interna, una línea telefónica por departamentos, equipos de computadoras con *software* según su

labor, un correo electrónico para contacto interno y externo, y manuales de procedimientos para cada departamento.

El área técnica de una organización es imprescindible para la realización de las labores, pero en conjunto al subsistema filosófico generan un subsistema psicosocial, es decir, una cultura y un clima en el trabajo.

2.1.3. Subsistema psicosocial

En una organización hay imprescindiblemente, una cultura y un clima; siendo estos, el resultado de la dinámica que hay dentro de una organización. Y es lo anterior lo conocido como subsistema psicosocial.

Toda organización tiene un subsistema psicosocial integrado por individuos y grupos en interacción. Consiste en el comportamiento individual y la motivación, relaciones de función y posición, dinámicas de grupos y sistemas de influencia. Se ve afectado también por sentimientos, valores, actitudes, expectativas y aspiraciones de la gente dentro de la organización. (Kast y Rosenzweig, 1988, p. 119)

En cada empresa, gobierno o fundación la cultura y el clima están presentes, y en el Gobierno de Chalchicomula de Sesma no es la excepción.

Cultura

En el Gobierno Municipal de Chalchicomula de Sesma se tiene una cultura de poder o burocrática, ya que para llevar a cabo alguna acción es necesario que primero sea autorizada por el encargado superior correspondiente del área. Lo anterior, hace que los procesos no sean eficientes ni eficaces. Los hábitos de los trabajadores son muy similares entre sí, tienden a salirse

en horas no permitidas, a comer en horas de trabajo y a distraerse con los dispositivos móviles personales. Y en cuestión de valores, mayoritariamente no hay identificación entre los objetivos del gobierno y los de cada colaborador. La cultura representa una parte del ámbito psicosocial, pero el clima organizacional es otra parte importante, pues resume las percepciones de cada individuo que está dentro del ayuntamiento.

Clima

El ayuntamiento del Municipio de Chalchicomula de Sesma se caracteriza por tener un clima hostil, ya que existen situaciones de conflicto entre trabajadores de una misma área, pero también de una con otra, por lo que la atención a los diferentes públicos tiende a no ser amable. Lo anterior ha generado que para varios empleados su trabajo sea difícil de desempeñar y que ellos no se sientan motivados para atender amable, eficaz ni eficientemente a las personas.

Este subsistema es importante porque genera a la cultura y al clima, pero ambos son resultado del factor: subsistema estructural, pues en él se plasma el organigrama de la organización que delimita la dirección, la gestión, las acciones y los vínculos de comunicación.

2.1.4. Subsistema estructural

En toda organización hay una estructura que rige la labor de sus colaboradores con la finalidad de distribuir las tareas y de crear los canales y flujos de comunicación interna. A este subsistema se le denomina estructural.

La estructura se refiere a las formas en que las tareas de la organización están divididas (...) En un sentido formal, la estructura está determinada por los estatutos de la organización, por

descripciones de puesto y posición, y por reglas y procedimientos. (Kast y Rosenzweig, 1988, p. 120)

Organigrama del Gobierno Municipal de Chalchicomula de Sesma, modelo que representa el subsistema estructural.

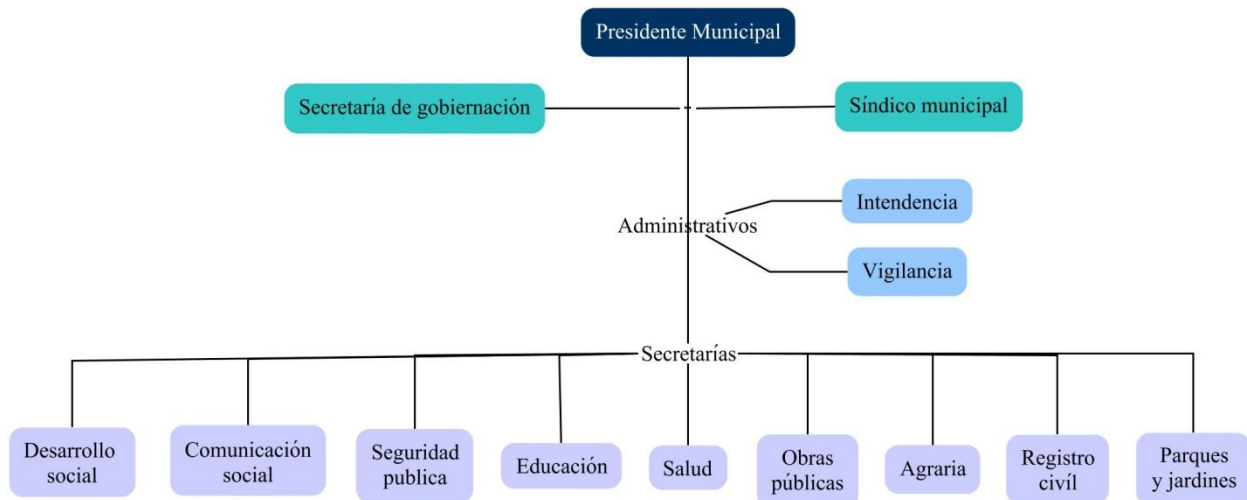


Figura 2. Organigrama Gobierno Municipal, en esta organización está a la cabeza el Presidente Municipal, seguido por sus tres cuerpos de apoyo. El primero, por sus suplentes y mandos de segundo grado. El segundo, administrativos. Y el tercero, secretarías o áreas de trabajo específicas.

Cada uno de los cuerpos de trabajo del Gobierno Municipal tiene tareas específicas, pero comparten objetivos plasmados en el subsistema administrativo.

2.1.5. Subsistema administrativo

El subsistema administrativo enmarca las finalidades de sus quehaceres, es decir, cada objetivo organizacional.

Para Kast y Rosenzweig (1988) “El subsistema administrativo abarca toda la organización al relacionarla con su medio ambiente, fijar los objetivos, desarrollar planes

estratégicos y operativos. Diseñar la estructura y establecer procesos de control” (p. 121). En este subsistema es posible que se trabaje para buscar la mejora de la organización, así como plantear metas que se pretenden alcanzar en conjunto.

El ayuntamiento de Chalchicomula de Sesma existen objetivos que se plantearon al inicio de la gestión con la finalidad de poder cumplir cada propuesta de gobierno. Dichos objetivos, son los siguientes:

- Mejorar la economía de la región
- Apoyar al campo Sanandreseño
- Conservar la cultura de Chalchicomula de Sesma
- Incentivar el deporte en el municipio
- Generar un cambio social positivo
- Incrementar el turismo
- Preservar la arquitectura histórica
- Ampliar la difusión del Chalchicomula de Sesma
- Beneficiar a más estudiantes con apoyo económico
- Generar programas de apoyo al desarrollo social
- Apoyar a la salud de cada Sanandreseño

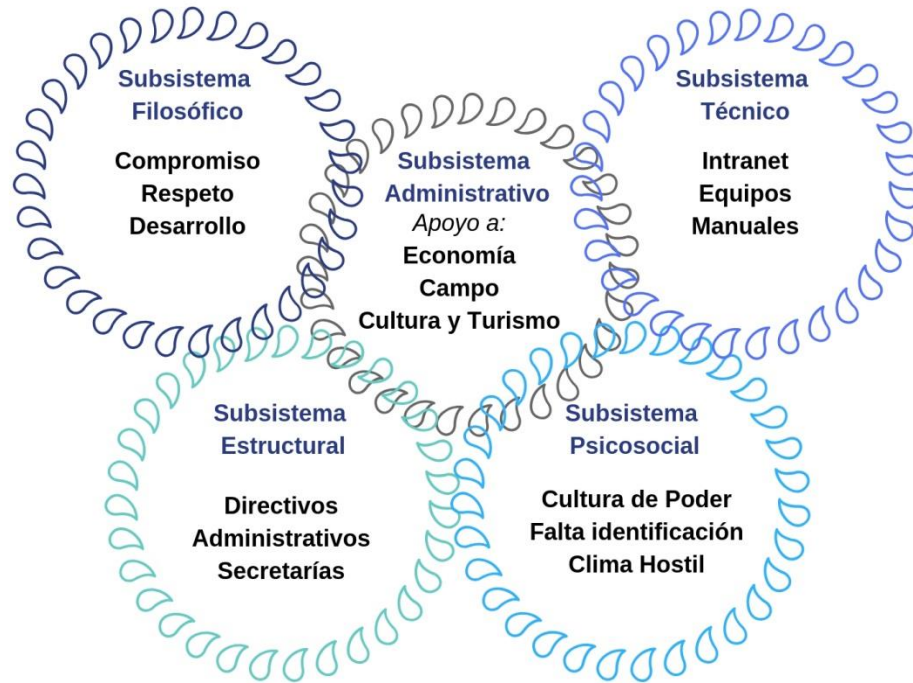


Figura 3. Análisis sistémico de la organización, en este modelo se expone la articulación de todos los subsistemas internos de la organización. Elaboración propia basada en Kast y Rosenzweig, 1988.

2.2. Análisis sistémico del entorno

Llevar una investigación desde el enfoque sistémico implica observar a la organización de manera holística y no aislada. En el apartado anterior se mostró el análisis interno del Ayuntamiento de Chalchicomula de Sesma; ahora es preciso hacer un análisis del entorno, es decir, acercarse a los factores en los que está inmerso: político, económico, social y tecnológico.

2.2.1. Factores políticos y legales

El primer factor externo de la organización es el Político. Y es este el marco que rige todos los elementos que se asocian a lo legal.

Para Ariza (2012) el factor político comprende “Leyes de emprendimiento, calidad, competencia, comercialización, medio ambiente y demás regulaciones de control empresarial. Prácticas locales y regionales de la burocracia (...)” (p. 4). Además de ser de alto impacto para cualquier organización.

El factor político es uno de los que más influye en el Gobierno Municipal de Chalchicomula de Sesma, pues al tratarse de la gobernanza de un Pueblo Heroico se ven implícitas una serie de normativas.

El factor político del entorno es de suma importancia porque controla y modula el comportamiento de una organización. Existe un segundo factor que es el económico y es fundamental por los términos de estructura económica.

2.2.2. Factores económicos y demográficos

El segundo factor que permea al Ayuntamiento de Chalchicomula de Sesma es el Económico y es ahí en donde se abarcan los puntos del desarrollo y crecimiento de la región.

Desarrollo Económico: El nivel de desarrollo económico del país tiene influencia en la naturaleza de los productos y en la cadena de soporte que se necesita para su comercialización. Nivel de competencia; Participación en el mercado, precios, calidad de servicio, niveles de ventas, etc. (Ariza, 2012, p. 5)

Según INEGI (2010) en Chalchicomula de Sesma hay 43, 882 habitantes, de los que su base económica es el campo. Para INEGI (2010), 5,700 habitantes de esa región se dedican a la agricultura, ganadería y aprovechamiento forestal. Lo anterior remite a un pueblo que desde hace ya varias décadas se ha dedicado a un sector fuerte según su geografía, y que se ha emigrado poco hacia sectores diferentes por el mismo entorno. El segundo sector de trabajo más asistido en el Chalchicomula de Sesma, según INEGI (2010), es el comercio al por menor con 2, 277 habitantes. Sector que se dedica a la venta de productos directa a su consumidor final, por ejemplo: frutas y verduras, pan, totilla, abarrotes, ropa, etc.

El factor económico permitirá el desarrollo de una organización a nivel de productos o servicios, pero aún existe un tercer factor externo que es el social.

2.2.3. Factores sociales y culturales

Toda organización está inmersa en una sociedad y su cultura, factores que provocan cambios al interior de ella, pues es un órgano permeable. Siendo lo anterior referente al tercer factor externo: Social.

Para Ariza (2012) hay “Cambios culturales; cambios en la actitud y el comportamiento de la comunidad debido a las fuerzas que se suelen presentar en el entorno, afectan el nivel de venta (miedo, represión), competencia (riesgo) y demás aspectos del mercado” (p. 6). Una organización debe adaptarse a las exigencias de su entorno social, pues es a quien provee o sirve.

Chalchicomula de Sesma es una de las siete regiones del Estado de Puebla, México. Teniendo como cabecera municipal: Ciudad Serdán. En el ámbito turístico tiene el título de Pueblo Heroico, distintivo obtenido por su riqueza histórica y por su participación a nivel nacional en tiempos de la Revolución mexicana. Además, es un pueblo que es conocido por sus paisajes naturales, gastronomía, tradiciones y por su actividad eco turística: el alpinismo.

En Chalchicomula de Sesma, antes de que se recibiera el título de Pueblo Heroico, se buscó que fuera denominado como Pueblo Mágico, distintivo que no pudo ser logrado por dos situaciones. La primera, porque no se preservó la arquitectura. La segunda, debido a la inseguridad del Municipio.

El factor social y cultural es un ámbito que permea a toda organización, aunado a un cuarto y último factor del entorno, el tecnológico.

2.2.4. Factores tecnológicos y técnicos

El cuarto y último factor es el tecnológico. Es este el que influye en el cambio de los procesos técnicos internos de una organización, pues debe haber un crecimiento o avance a la par.

Para Ariza (2012) el “Nivel de inversión en investigación y desarrollo. Nuevas tecnologías (...) Métodos de producción; mejoramiento de los procesos a través de la tecnología e incrementar la competitividad. Índice de adopción de nueva tecnología” (p. 6).

En este factor, Chalchicomula de Sesma está caracterizado por tener procesos tecnológicos avanzados en comparación a los pueblos de su alrededor, tal es el caso del Gran Telescopio Milimétrico (GTM), que es un observatorio de estrellas ubicado en la Sierra Negra de Chalchicomula de Sesma. Además, en el ámbito tecnológico también se cuenta con servicio de

luz, teléfono, telefonía celular, televisión por cable, con una radiodifusora y con dos canales de televisión por paga. Además de tener innovación en procesos de agricultura y de venta de semillas., por ejemplo, la invención de la maquina limpiadora de haba.



Figura 4. Análisis sistémico del entorno, este gráfico plasma los factores externos de la organización. Elaboración propia basada en Ariza, 2012.

2.3. Análisis de públicos estratégicos

2.3.1. Identificación

Los públicos son pieza fundamental para toda empresa. Pero ¿Qué es un público?

Es un conjunto de personas u organizaciones que tienen una relación similar y un interés en común con respecto a una organización, y que pueden influir en el éxito o el fracaso de la misma. “Así pues, no consideraremos a los públicos de la organización como grupos con unas determinadas características demográficas, sino que se formarán en función del vínculo o relación que establezcan con la organización” (Capriotti, 2009, p. 172).

Son varios los públicos con los que tiene relación una organización, por lo que es importante identificarlos a partir de alguna estructura o modelo:

Una estructura un poco más elaborada de los públicos de una organización, es de la siguiente manera: a) Públicos del entorno interno (empleados), b) Públicos del entorno de trabajo (accionistas, clientes, proveedores, comunidades, etc.) y c) Públicos del entorno general (fuerzas político-legales, tecnológicas, económicas o socioculturales). (Capriotti, 2009, p. 174)

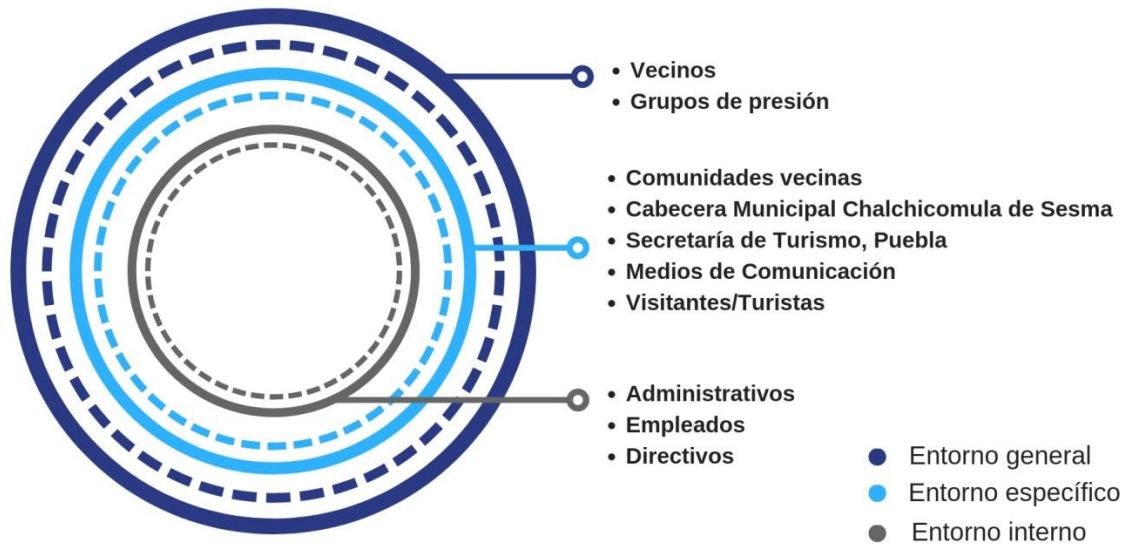


Figura 5. Identificación de públicos, en este gráfico se representan a los públicos que conforman a la organización en los ámbitos general, específico e interno. Elaboración propia basada en Capriotti, 2009.

2.3.2. Jerarquización

En los públicos existe una jerarquización porque cada uno tiene un nivel de importancia específico según su quehacer en referencia a la organización:

Todos los públicos con los que se relaciona una organización no tienen la misma importancia, puesto que algunos tienen mayor impacto (positivo o negativo) en la resolución de una determinada situación, en el funcionamiento de la entidad y/o en el logro de las metas y objetivos establecidos por la organización. (Capriotti, 2009, p. 177)

Una forma de poderlos jerarquizar es la siguiente:

Nivel de Influencia que tenga un público, o sea su capacidad para influir activamente en relación con la organización, en el tema o en la situación. Control de la Información, es decir, la

capacidad de un público para acceder a la información disponible sobre una organización, un tema o una situación. (Capriotti, 2009, p. 177)

	Públicos	Nivel de Influencia	Control de la Información	Total	Número de Jerarquía
A	Administrativos	3	2	6	8
B	Empleados	3	4	12	5
C	Directivos	5	5	25	1
D	Comunidades vecinas	4	3	12	6
E	Cabecera Municipal Chalchicomula de Sesma	5	4	20	2
F	Secretaría de Turismo, Puebla	4	3	12	7
G	Medios de Comunicación	5	3	15	3
H	Visitantes/Turistas	5	3	15	4
I	Vecinos	3	1	3	10
J	Grupos de presión	3	2	6	9

Figura 6. Valorización de públicos, es en este modelo donde se les da una valoración a los públicos según su nivel de influencia y el nivel de información. Elaboración propia basada en Capriotti, 2009.

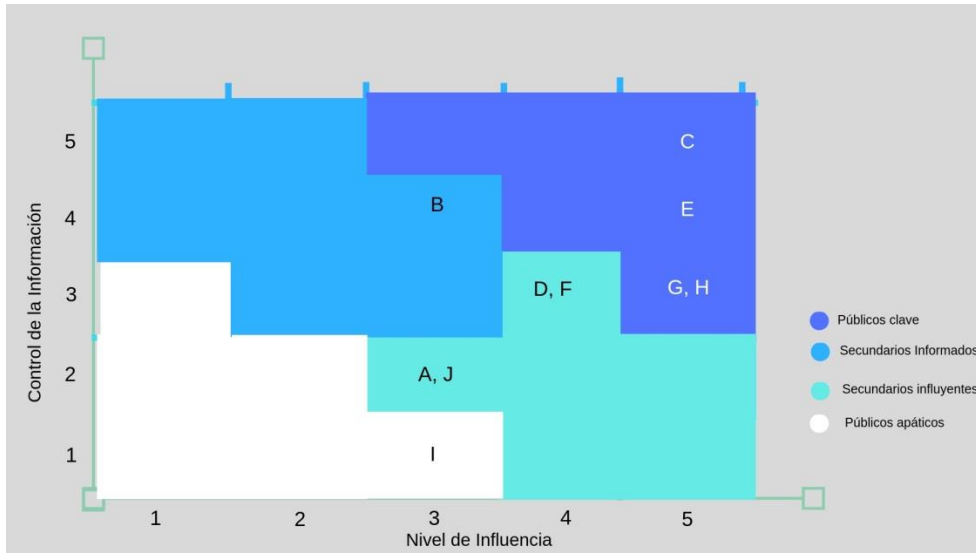


Figura 7. Jerarquización de públicos, en este modelo se ubican en las áreas: Públicos clave, secundarios informados, secundarios influyentes y apáticos; según la valorización. Elaboración propia basada en Capriotti, 2009.

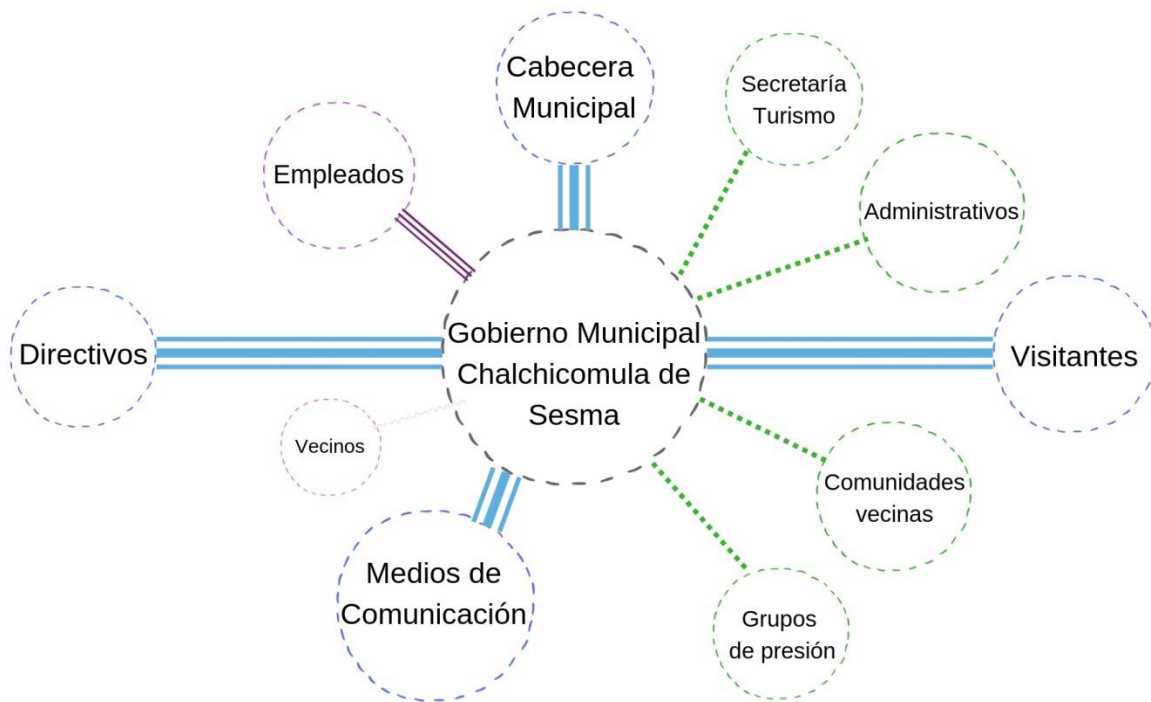


Figura 8. Mapa de públicos, este modelo representa cada uno de los públicos de interés para la organización de acuerdo a su importancia, misma que es representada por el grosor de cada línea. Elaboración propia basada en Capriotti, 2009.

2.3.3. Atención

Cada público es especial para la organización por algún motivo particular, por lo que la atención a cada uno debe ser específica e investigada, con la finalidad de atender de la forma más acertada a cada uno.

Es importante conocer las características particulares que identifican a cada uno de los públicos de la organización (ya sean particularidades demográficas, de consumo de información, etc.), que permita definir su Perfil de Público y comprender mejor a cada uno de ellos. (Capriotti, 2009, p. 182)

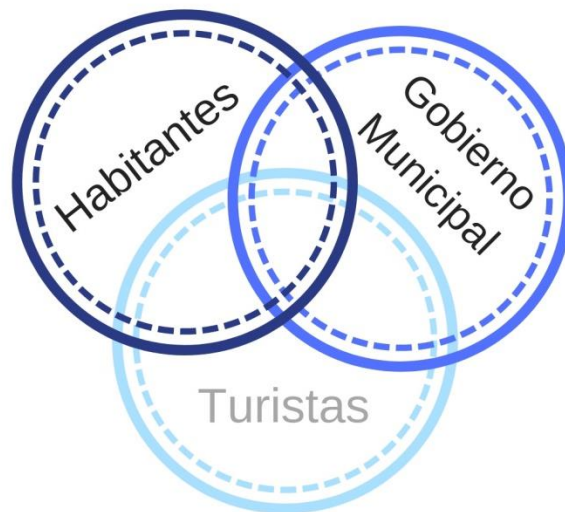


Figura 9. Atención de públicos, en modelo son representados los públicos prioritarios para el Gobierno de Chalchicomula de Sesma en función del estudio de su Imagen Corporativa. Elaboración propia basada en Capriotti, 2009.

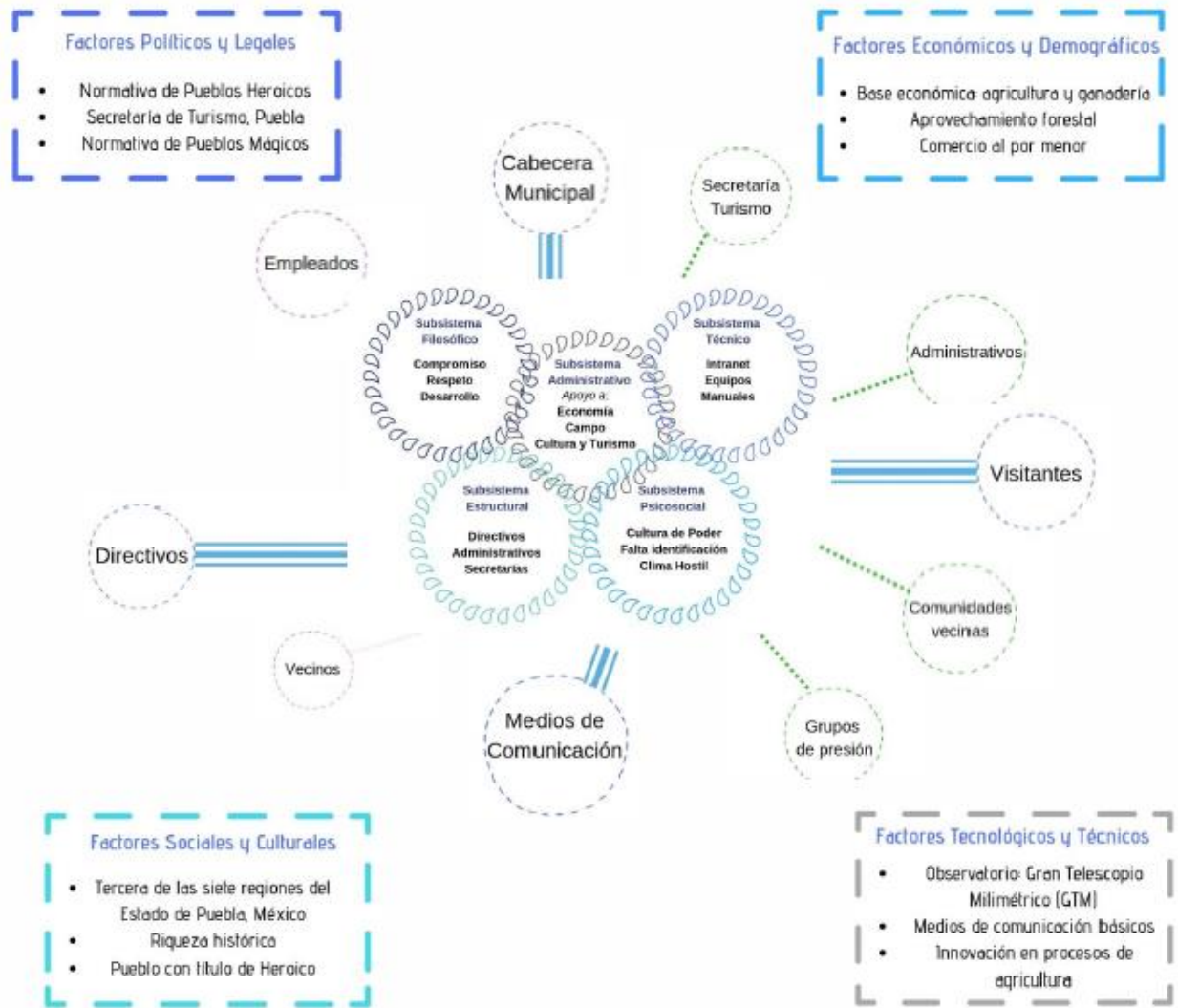


Figura 10. Modelo general, en este modelo general están plasmados cada uno de los subsistemas internos, públicos y factores externos que permean a la organización. Elaboración propia basada en Ariza, 2012; Capriotti, 2009; y Kast y Rosenzweig, 1988.

Capítulo 3

3. Estado del arte - ¿Qué es Imagen? Según...

3.1. Víctor Gordo

3.1.1. Semblanza

Víctor Gordo Gil. Mexicano, Doctor honoris causa por el Consejo Iberoamericano de Honor a la Calidad Educativa.

Es presidente del grupo: Imagen Pública, en el que es asesor de instituciones y de personalidades. También se ha destacado por el Colegio de Consultores en Imagen de Pública, instituto fundado y dirigido por él; en dicho colegio se oferta la Maestría en Ingeniería de Imagen Pública y la Licenciatura en Imagología; cabe mencionar, que Víctor Gordo fue pionero en las disciplinas que ahora enseña en su instituto.

Víctor Gordo ha sido considerado como líder de opinión en temas relacionados a la Imagen Pública, por lo que en diversas ocasiones ha colaborado en varios periódicos, revistas y radiodifusoras.

3.1.2. Investigaciones y libros

Gordo ha centrado sus estudios y su labor como consultor en la Imagología e Imagen Pública, disciplinas introducidas por él.

A la fecha, ha escrito tres libros: El Poder de la Imagen Pública (1999), Imagología (2003) e Imagen Vendedora (2007).

Para Gordo (2003) la imagen es la “Percepción compartida que provoca una respuesta colectiva unificada” (p. 23). Y para él, la importancia de la misma hacia las empresas, radica en que: “La reputación es una imagen pública sostenida en el tiempo” (p. 26).

3.1.3. Metodología

Para Gordo (2003) la metodología de la imagen es un sistema, “El Sistema Íntima, usado para crear o modificar una imagen pública, es un conjunto de procesos a manera de etapas múltiples y subsecuentes que tienen objetivos particulares, cuya consecución individual produce el logro del objetivo final” (p. 29). “Las etapas metodológicas del Sistema Íntima son cuatro: Investigación, Diseño, Producción y Evaluación” (pp. 29-30).

A todo lo anterior, según Gordo (2003) “El Sistema Íntima constituye un círculo metodológico interminable, de tal manera que la etapa de evaluación siempre será la siguiente etapa de investigación” (p. 30).

3.1.4. Hallazgos y propuestas

El trabajo de gestión de la imagen, actualmente tiene buenos frutos para las empresas, principalmente, permite alcanzar sus objetivos. Para Gordo (2003) “la aplicación de la metodología de la imagen está en tener bajo control y en seguimiento la imagen pública” (p. 30). Además, permitirá producir una imagen corporativa.

Cabe mencionar que la metodología de la imagen, también desembocará en una auditoría de imagen, pues su proceso completo es el que la permite. Para Gordo (2003) “La auditoría de imagen es el proceso de investigación de la percepción que determinados grupos objetivo tienen acerca de una persona o institución” (p.74).

3.2. Teresa Pintado y Joaquín Sánchez

3.2.1. Semblanza

Teresa Pintado Blanco. Española, Doctora en el Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados por la Universidad Complutense de Madrid. Es Licenciada en Ciencias de la Información. Pintado ha sobresalido por su trabajo en agencias de publicidad, *marketing* y en la dirección de empresas. Actualmente es docente en diferentes licenciaturas y ha impartido materias como: mercadotecnia y comunicación.

Joaquín Sánchez Herrera. Español, Doctor en Ciencias de la Información. Es Licenciado en Publicidad y Relaciones Públicas. Sánchez es autor de varios artículos en revistas científicas internacionales. A la fecha es profesor del Departamento de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad Complutense de Madrid y de *ESIC Business & Marketing School*.

3.2.2. Investigación y libros

Teresa Pintado ha enfocado sus estudios y trabajo en la mercadotecnia y la comunicación. Es autora de los libros: *Marketing para Adolescentes* (2004) y *Fundamentos de Marketing* (2009).

Joaquín Sánchez es conocido por sus investigaciones en mercadotecnia, publicidad y en ciencias de la información. A lo largo de su trayectoria ha escrito los libros como lo es: *Plan de Marketing. Análisis, decisiones y control* (2001); además de ser coautor de varios títulos.

Los dos autores previamente mencionados, son coautores del libro: *Imagen Corporativa, Influencia en la gestión empresarial* (2014). En el que Pintado y Sánchez (2014) definen la imagen corporativa como “Una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía” (p.18).

Y la fiabilidad para conseguir una buena imagen, según Pintado y Sánchez (2014) es “Potenciar las sinergias, se debe lograr que haya armonía entre lo que la empresa dice que hace, y lo que realmente se está haciendo” (p.41).

3.2.3. Metodología

La propuesta metodológica que hacen Pintado y Sánchez (2014) se resume en que “Partiendo de un objetivo general, los estudios de imagen tratan de conocer y analizar la percepción o imagen mental que los consumidores tienen sobre la empresa en sí” (p.53).

En dicha metodología para el estudio de la imagen corporativa, también se plantean los objetivos de hacer la investigación, según Pintado y Sánchez (2014) permitirá “Conocer en detalle cuáles son los diferentes atributos que definen la imagen de la empresa (...) y poder reconocer qué atributos dotan a nuestra empresa de una ventaja competitiva” (p.53).

3.2.4. Hallazgos y propuestas

La gestión de la imagen corporativa es necesaria para las empresas y muchas veces puede traer como resultado el cambio de imagen.

Para Pintado y Sánchez (2014) las situaciones que llevarían a un cambio de imagen corporativa son: “Entorno cambiante, Globalización, Fusiones o alianzas entre empresas, Privatizaciones, Imagen anticuada, Potenciar la imagen corporativa sobre la imagen del producto, Confusiones con la competencia, Gran crecimiento en volumen o número de actividades y Situación de crisis” (p.35-41).

Con todo lo anterior, se ha denotado bajo la perspectiva de estos autores la importancia de la gestión de la imagen corporativa.

3.3. Justo Villafañe

3.3.1. Semblanza

Justo Villafañe Gallego. Español, Doctor en Ciencias de la Información y Catedrático de Comunicación audiovisual, Publicidad e Imagen corporativa en la Universidad Complutense de Madrid.

Es socio de la firma encargada de gestionar reputación, talento, imagen corporativa y responsabilidad corporativa; Villafañe & Asociados.

Además, su carrera se ha caracterizado por ser Director general de la red de institutos de Relaciones Internacionales de la universidad Complutense, Vicepresidente de la Asociación para la comunicación Empresarial e Institucional, Editor de CINCO – cuadernos de investigación en comunicación, Director del monitor español de reputación corporativa y Presidente del instituto para el desarrollo de la comunicación aplicada.

3.3.2. Investigación y libros

Villafañe ha realizado diversos estudios en el campo de la comunicación, pero centrados principalmente en: Reputación corporativa, Comunicación interna, Excelencia empresarial e Imagen corporativa.

De todas sus obras, destacan los libros: Introducción a la Teoría de la Imagen (1985), Imagen Positiva (1998), La Gestión Profesional de la Imagen Corporativa (1999), La Buena Reputación (2004) y La Buena empresa (2013).

Villafañe (1999) afirma: “La imagen la integran en la mente de sus públicos de todos los *inputs* emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos” (p. 30). A todo lo anterior, la

importancia de su ideología radica en que la buena gestión de la reputación es una pieza calve y fundamental para el liderazgo.

3.3.3. Metodología

Para Villafañe (1999) la imagen se debe gestionar a partir de las tres etapas un modelo estratégico: “Definición de la estrategia de imagen, Configuración de la personalidad corporativa y Gestión de la comunicación” (p. 36).

Los tres pasos anteriores de la metodología para la gestión de la imagen, tienen sus respectivos objetivos y según Villafañe (1999) son: “Analizar la imagen actual, Adaptar la personalidad corporativa a la imagen intencional y Controlar la imagen a través de la comunicación” (p. 36). Así que con lo anterior, la metodología que propone este autor denota que tiene fases y objetivos definidos.

3.3.4. Hallazgos y propuestas

Villafañe (1999) afirma que la Imagen:

Es en el mundo actual algo muy valioso. Se puede decir que una imagen positiva es una de las condiciones para el éxito empresarial. Sin embargo, la imagen es algo etéreo, sobre la que se tiene un control limitado porque nace en la mente de los públicos y se va construyendo gracias a una multiplicidad de actos que esa empresa protagoniza. (p. 29)

A lo anterior es posible asegurar que el estudio de la Imagen corporativa es funcional y que aunque es etérea, todo cambio organizacional se puede ver reflejado en su imagen.

3.4. Joan Costa

3.4.1. Semblanza

Joan Costa Solá Segales. Español, tres veces Doctor honoris causa. La primera por la Universidad Jaume, España. La segunda por la Universidad Empresa Siglo XXI, Argentina. Y la tercera por la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Joan Costa es comunicólogo, sociólogo, diseñador e investigador. Uno de sus resultados más importantes y trascendentales ha sido el del DirCom, es decir, el Director de Comunicación, figura de las organizaciones que él mismo define como un estratega global.

Actualmente, Costa se desempeña como consultor corporativo en comunicación en varios países. Labor que lo ha hecho sobresalir, ya que la lleva a cabo con una visión holística y a largo plazo, filosofía del DirCom.

3.4.2. Investigación y libros

Joan Costa ha centrado sus estudios, quehaceres empresariales y sus enseñanzas como profesor universitario en: Comunicación corporativa, Señalética corporativa, *Branding*, Diseño gráfico y DirCom.

Costa ha escrito más de 40 libros y una extensa colección de artículos. Los anteriores, caracterizados por una forma de explicación concreta y aplicada, pero sobretodo con la premisa de que los quehaceres del DirCom son importantes porque nace de las necesidades empresariales. Su primer libro fue: *La imagen y el impacta psico-visual* (1971), obra que dio paso a decenas de libros más; entre los que destacan: *El DirCom hoy* (2008), *El ADN del*

DirCom (2011), Los 5 pilares del *Branding* - Anatomía de marca (2013) y El paradigma DirCom (2015).

3.4.3. Metodología

Costa (2003) define la imagen como: “Percepciones y experiencias protagonizadas e interpretadas por los públicos” (párr. 74). A lo anterior, afirma que existe una diferencia entre identidad e imagen, pero que “Gestionar la identidad es gestionar la imagen” (párr. 74). Por lo anterior hace una propuesta metodológica resumida en dos grandes pasos.

La imagen de una empresa es el resultado, en los públicos, de toda la identidad corporativa. Para poder llevar a cabo una gestión de la imagen, primero es necesario gestionar la identidad corporativa y, segundo, gestionar la cultura de la organización. (Costa, 2003)

Con lo anterior, es posible identificar que la metodología propuesta por Joan Costa para conocer la imagen corporativa, va ligada a su premisa de relación entre: identidad e imagen.

3.4.4. Hallazgos y propuestas

Costa (s.f.) asegura que en el enfoque de su trabajo:

Latía ya el germen de lo que sería la filosofía y la figura del DirCom. Un estratega global, con visión holística y de largo plazo. Formado para liderar la integración de todos los recursos de la organización en una acción común. (párr. 23)

Es en lo anterior que menciona Joan Costa donde radica la aplicación del DirCom y los objetivos de su labor dentro de las empresas (uno de ellos la imagen), ya que es un papel indispensable y que la situación del mercado en la actualidad demanda para las organizaciones.

3.5. Daniel Scheinsohn

3.5.1. Semblanza

Daniel Scheinsohn. Argentino, Doctor en Marketing y en Ciencias de la Comunicación. Es Psicólogo social y graduado en publicidad. Ha realizado diferentes posgrados: Estrategia, Ciencias de la Educación, Ciencias Sociales, Constructivismo, Análisis Organizacional, Pensamiento Complejo, *Management*, Ontología del Lenguaje, Inteligencia Estratégica y Negociación.

Daniel Scheinsohn, es ampliamente conocido por ser director y consultor de empresas exitosas a nivel mundial. Organizaciones que no sólo han sido del sector privado, también del sector público.

Además, Scheinsohn actualmente es docente director y evaluador de posgrados. Sin omitir que es investigador y *Coach Senior*.

3.5.2. Investigación y libros

Scheinsohn inició su trabajo como consultor e investigador con el concepto de Comunicación Estratégica, postura que dio pie a su primer libro con mismo nombre.

De entre sus artículos y demás obras, destacan sus libros: Comunicación Estratégica (1993), Más allá de la imagen corporativa (1997), Dinámica de la Comunicación y la Imagen corporativa (1998) y, El poder y la acción a través de la comunicación estratégica (2011).

Todo el trabajo de Scheinsohn se ve resumido en el concepto que él mismo acuñó, Comunicación Estratégica. Para Scheinsohn (2009) la Comunicación Estratégica “Comporta un marco ético, un conjunto de principios y un sistema integrado de soluciones para el abordaje, la

gestión y la dirección de la problemática comunicacional” (párr. 2). Premisa que resume la importancia de su concepto y sus implicaciones.

3.5.3. Metodología

Para Scheinsohn (1998) la imagen corporativa es “El registro público de los atributos corporativos. Es una síntesis mental que los públicos elaboran acerca de los actos que la empresa lleva a cabo, ya sean o no de naturaleza específicamente comunicacional” (p. 37).

A lo anterior, Scheinsohn (1998) menciona lo siguiente referente a una posible metodología para analizar la imagen corporativa: “La imagen corporativa sí puede ser gestionada pero sólo indirectamente, a través de la gestión de los recursos comunicacionales corporativos (avisos publicitarios, notas periodísticas, los productos, el servicio al cliente, el logotipo, la papelería comercial, sus edificios, eventos, etc.)” (p. 38). Es decir, el camino para conocer la imagen es a partir de la comunicación.

3.5.4. Hallazgos y propuestas

La aplicación de las propuestas de Scheinsohn ante la gestión de la imagen está presente en la siguiente premisa:

La imagen corporativa debería contribuir al fin estratégico supremo de la empresa: la creación de valor. La función comunicación contribuye a la creación de valor, focalizando su trabajo en lograr que la empresa cada día represente ser algo más valioso para todos y cada uno de los públicos. (Scheinsohn, 1998, p. 39)

Con lo anterior es posible decir que la gestión de la imagen desde la comunicación es necesaria y posible de aplicar para poder alcanzar las metas empresariales.

3.6. Paul Capriotti

3.6.1. Semblanza

Paul Capriotti Peri. Argentino, Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Barcelona, España; Licenciado en Comunicación social por la Universidad Nacional de Rosario (Argentina) y es miembro de la asociación DirCom.

El trabajo de Capriotti se ha visto consolidado como Consultor de Comunicación Corporativa y de Estrategias de Imagen. Es investigador de Estrategias de Identidad y Comunicación Corporativa, y Comunicación del Patrimonio Cultural. Y ha trabajado para el Departamento de Cultura del Ayuntamiento de Barcelona, en el que desarrolló la marca: Barcelona, ciudad de museos.

Actualmente Capriotti es profesor e investigador en España y docente invitado en diferentes universidades de Latinoamérica. Cabe mencionar que es autor del *blog*: Bidireccional, en el que publica todos sus artículos y libros.

3.6.2. Investigación y libros

Un tema que ha sido de gran relevancia en los trabajos de Paul Capriotti ha sido el de *Branding* corporativo que, se relaciona con el de Imagen corporativa. Para Capriotti (1999) la Imagen corporativa es la “Construcción mental de una empresa por parte de los públicos” (p. 10).

Capriotti es autor de varios artículos y de tres libros: Imagen de Empresa (1992), Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa (1999) y Branding Corporativo (2009). Para dicho autor:

La Imagen corporativa adquiere importancia creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, ya que si una organización crea una imagen en sus públicos: Ocupará un espacio en la mente de los públicos (...), Facilitará su diferenciación de las organizaciones competidoras (...), y Disminuirá la influencia de los factores situacionales (...). (Capriotti, 1999, pp. 10-12)

3.6.3. Metodología

La Imagen corporativa para Capriotti sí puede ser analizada y para ello la descompone en dos grandes dimensiones, mismas que pueden ser vistas como los pasos metodológicos que él propone.

Según Capriotti (1999): “El Análisis de la Imagen Corporativa consta de dos tipos de estudios: a) el Estudio de la Notoriedad Corporativa, y b) el Estudio del Perfil de Imagen Corporativa” (p. 186). En los pasos anteriores lo que se pretende es conocer la notoriedad de las empresas y cuáles son los atributos con los que las identifican.

3.6.4. Hallazgos y propuestas

La aplicación de la Imagen corporativa es posible en las organizaciones, desafortunadamente muchas veces se llega a pensar como algo innecesario, pero Capriotti ha demostrado lo contrario con sus trabajos.

La gestión oportuna y el manejo estratégico de la Imagen permitirán a las empresas, según Capriotti (1999): “Vender mejor, Atraer mejores inversores y Atraer mejores trabajadores” (p. 13). Con lo anterior es posible enunciar que la Imagen y su gestión no solo impacta y se aplica en los públicos externos, sino que también, en los públicos internos de las organizaciones.

3.7. Autor base de la investigación

La imagen ha sido abordada desde diferentes perspectivas, tiempos y lugares a lo largo de su investigación. El anterior recorrido fue a través de la mirada de autores con distintas nacionalidades, épocas de vida y estudio, e incluso con desiguales, pero no aisladas, profesiones.

La Imagen para las organizaciones es un elemento esencial para poder alcanzar no sólo los objetivos estratégicos comunicacionales, también los objetivos corporativos. Una de las labores que se deben realizar desde la comunicación es gestionar la imagen corporativa, pues permitirá ofrecer soluciones a problemas comunicacionales, que a su vez impacte de manera positiva a otros, en un nivel Institucional, Interno o Mercadológico.

Para la finalidad de esta investigación que es: Diseñar una propuesta de Comunicación Estratégica que promueva el desarrollo de la Imagen Corporativa de la Heroica Chalchicomula de Sesma; es necesario y funcional ocupar la perspectiva de Imagen Corporativa propuesta por Paul Capriotti Peri.

La manera en que Capriotti concibe la Imagen Corporativa permitirá cumplir los objetivos de Investigación y Estratégicos de comunicación de este estudio. La razón por la que la anterior perspectiva es adecuada para el estudio del estado de los componentes de la imagen de Chalchicomula de Sesma como Pueblo Heroico, es porque se pretende conocer la Notoriedad y diagnosticar el Perfil del anterior pueblo mencionado; sub dimensiones en las que Capriotti descompone a la variable de este estudio: Imagen Corporativa.

Capítulo 4

4. Marco teórico

En este apartado se muestra el recorrido teórico por el que se llevará a cabo esta investigación, con la finalidad de tener varias perspectivas que permitan observar la problemática.

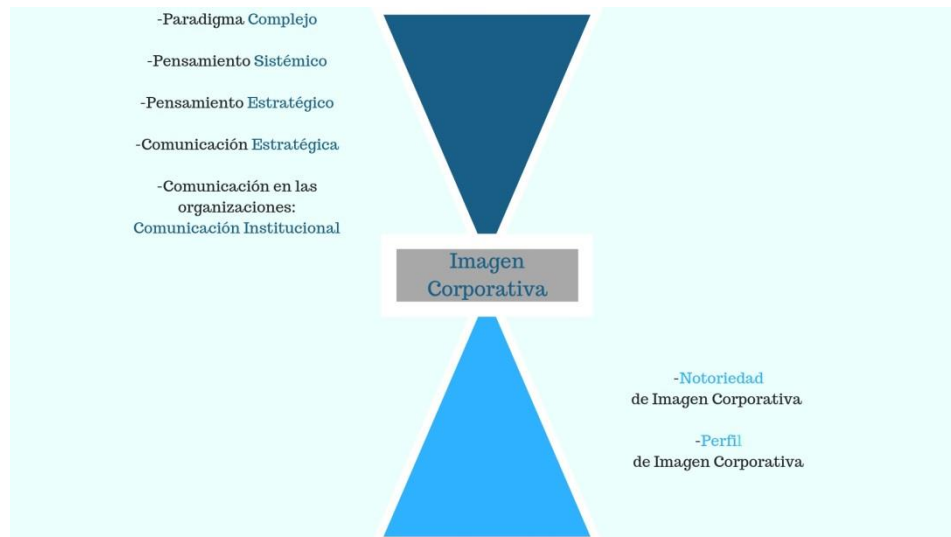


Figura 11. Modelo teórico de la investigación, muestra el recorrido que se hará en este apartado del proyecto. Inicia desde de las perspectivas teóricas, decanta en la variable de estudio y termina en los componentes de la misma.

Elaboración propia basada en el modelo del Reloj de arena.

4.1 Paradigma complejo

Una organización es un conjunto de varias partes que trabajan para un objetivo común; a eso se le conoce como la visión compleja.

Morin (1990) se refiere a una organización como una tela porque al igual que un lienzo, una empresa esta compuesta de diferentes elementos y “en esta tela, como en toda organización, las fibras no están dispuestas al azar. Están organizadas en función de un canvas, de una unidad sintética en la que cada parte contribuye al conjunto” (p. 1).

Al hablar de la presente investigación, es posible que se vea desde dicho paradigma, primero, porque el Gobierno Municipal es una organización; y segundo, al abordar la problemática de Imagen Corporativa implica considerar que no sólo es el Ayuntamiento, sino que también, hay más públicos como lo son los habitantes.

Un problema de Imagen Corporativa no puede ser limitado a un factor único, pues no se construye con una sola perspectiva, hay varias que la hacen posible. Para el caso de Chalchicomula de Sesma, cada parte del Gobierno es indispensable, principalmente la Secretaría de Comunicación social, pero esto no es un tema que sólo se trate de algo interno. El organismo Ayuntamiento, está inmerso en un gran sistema que es el Pueblo Heroico en el que hay por ejemplo, más habitantes; lo que hace que el investigar el estado de la Imagen Corporativa del pueblo requiera de prestar atención a cada “fibra” del todo.

Cuando un problema es visto de manera holística o compleja, se abarcan las partes de un todo, partes que son indispensables y que deben de estar articuladas para el buen funcionamiento. Considerar el paradigma complejo, sin duda es indispensable en problemas de este tipo, pero también se requiere tener una visión sistémica.

4.2 Pensamiento sistémico

Una organización está conformada por muchas partes, pero no se trata de la cantidad de piezas, mucho menos de verlas por separado; se trata de cómo funcionan en conjunto cada una de ellas para hacer funcionar al todo.

“Las relaciones internas adquieren su sentido, ahora, en relación con el ambiente, son el instrumental requerido para su sobrevivencia” (Arnold, 1988, p. 23).

A la anterior cita de Marcelo Arnold, es preciso decir que cada sistema guarda una estrecha relación con su entorno, pero que también se requiere de mantener una relación interna dentro de una organización; es decir, debe haber comunicación.

Con el problema que enfrenta Chalchicomula de Sesma con su Imagen Corporativa, lleva a la pregunta de cómo es el trabajo del Gobierno y de los Habitantes, pero también cómo es la relación entre ellos. Porque son los pilares más fuertes que hacen que la cultura del pueblo sea articulada o no, y de tal modo, hagan que su Imagen Corporativa sea positiva ante el título de Pueblo Heroico que tienen.

Hoy día, la permanencia de una organización o en este caso de un título turístico es una labor que depende del correcto manejo de cada una de las partes, pero sobre todo de la articulación que hay entre cada una. Y algo que es necesario es la comunicación, pues un sistema es dinámico y no sólo en término de volatilidad, sino, en cuanto a la necesidad de diálogo.

Los retos de un sistema requieren de un Paradigma complejo y de un Pensamiento sistémico, pero también de uno que lleve a la solución con el menor gasto de recursos y ese es el Pensamiento estratégico.

4.3 Pensamiento estratégico

Cuando se habla de una forma planeada para llegar a una meta, se habla de una estrategia. Y dicho pensamiento es indispensable para los sistemas y más, para buscar la solución a sus problemas.

Para Pérez (2014) el Pensamiento estratégico implica que las: “Nuevas formas de mirar exigen nuevas formas de hacer” (p. 21).

Una estrategia implica planear paso a paso como alcanzar un objetivo a partir de técnicas y tácticas. Además, con el nuevo pensamiento que se ve reflejado en la cita anterior, ahora se pretende que el proceso sea con el menor gasto de recursos que, van desde los económicos, materiales y hasta los humanos.

A lo anterior, es en donde entra la problemática de Chalchicomula de Sesma, pues con el título recibido el sistema Gobierno y Municipio, ha habido procesos que no han sido bien planeados ni aplicados; lo que ha originado consecuencias negativas como lo son los malos atributos percibidos, la percepción negativa del título por los habitantes y que no haya crecimiento turístico.

Cuando se hace uso del Pensamiento estratégico, se tiene en cuenta que una organización es compleja y un sistema; es decir, no hay una separación de esas características. Por todo ello, llevar esta investigación con esas directrices, permitirá alcanzar los objetivos de la misma.

Al ya considerar que observar a Chalchicomula de Sesma como un todo, también es necesario dar solución a su problema comunicacional de Imagen Corporativa desde la Comunicación Estratégica.

4.4 Comunicación estratégica

La problemática que se aborda en este proyecto, requiere ser vista con un pensamiento más y es el estratégico. Es necesario tomar ayuda de esta perspectiva porque permite acercarse a los estudios con propósitos, de manera planeada y con un proceso que permita una propuesta de solución integrada.

Para Scheinsohn (2010) la “Comunicación Estratégica comporta un marco ético, un conjunto de principios y un sistema integrado de soluciones para el abordaje, la gestión y la dirección de la problemática comunicacional” (p. 17).

Tener como base de Comunicación estratégica los aportes anteriores de Daniel Scheinsohn, para este estudio, es indispensable, pues su forma de concebir a este pensamiento decantará en el abordaje de la gestión de la problemática de la Imagen Corporativa la Heroica Chalchicomula de Sesma.

Los elementos del diseño teórico de la Comunicación estratégica que permitirán el desarrollo a esta investigación son: Primero, los principios con los que se puede conocer la Notoriedad de la Heroica Chalchicomula de Sesma en sus habitantes de la cabecera amunicipal. Segundo, su marco teórico que diagnostica el Perfil de imagen del pueblo en su gobierno. Y tercero, su sistema integrado de soluciones que permitirá diseñar una propuesta de Comunicación Estratégica que promueva el desarrollo de la Imagen Corporativa de la Heroica Chalchicomula de Sesma.

La Comunicación Estratégica, para este proyecto no sólo será un breve recorrido, sino una de las bases. Y por esa razón, da pie para abordar los distintos escenarios del quehacer organizacional, es decir, las áreas: interna, mercadológica e institucional.

4.5 Comunicación en las organizaciones

El Paradigma complejo, los Pensamientos sistémico y estratégico, y la Comunicación estratégica pueden ser utilizados para diferentes investigaciones. En este trabajo serán ocupados para la Comunicación en las organizaciones.

Para Costa (2004) “La comunicación y la acción no suponen estrategias diferentes, sino que proceden de un mismo modelo de razonamiento: la estrategia general y los objetivos de la empresa” (p. 36).

Joan Costa concibe una relación entre la organización y la comunicación, y se resume en la labor del Director de Comunicación (DirCom); labor que para la problemática de esta investigación es indispensable, pues:

Estructuralmente, la empresa es un organismo: un conjunto de órganos interdependientes que actúan juntos. Y por eso mismo, funcionalmente, la empresa es un sistema de red. Es preciso que el DirCom asuma esta idea central, que implica la visión holística o total de la empresa. (Costa, 2004, p. 44)

Para el tema de la Imagen Corporativa de Chalchicomula de Sesma, el trabajo de la comunicación organizacional debe estar presente, pues es ahí en donde se empieza a gestar su buen manejo.

En la comunicación dentro de una organización se pueden trabajar varias áreas, según Costa (2004) “Las comunicaciones se pueden clasificar según los ámbitos, los públicos y los objetivos de la empresa, y así se definen sus áreas y funciones: organizacional (interna), mercadológica e institucional” (p. 66).

4.5.1 Comunicación Interna

La primera área de la comunicación dentro de una organización es la interna o también conocida como organizacional. Para Costa (2004) “La comunicación organizacional tiene su centro justamente en la organización, en la estructura jerárquica y funcional” (p. 71).

Las tareas que desempeña el Director de Comunicación en lo organizacional o interno son varias, pero tienen una finalidad clara que es lograr el buen funcionamiento y articulación de sus públicos internos.

Es en este plano donde hay temas de prioridad como lo son: clima y cultura empresariales, flujos internos de comunicación, relaciones internas, capacitaciones, y la producción como resultado de los anteriores.

Para el problema de Imagen Corporativa, este puede considerarse como una causa de la Comunicación interna del Gobierno Municipal, pues podría ser el resultado de una mala organización. Pero para efectos del presente trabajo, este sector de Comunicación organizacional no será atendido de forma principal ni directa.

Los retos que conciernen a lo interno en comunicación de una organización se relacionan a problemas que pueden afectar a cualquiera de las otras áreas, pues finalmente están relacionadas una con la otra. Razón por la que se les debe dar interés.

Sin duda la Comunicación interna es indispensable para una empresa, pues ahí radica uno de los principales públicos que es el interno, y además, su trabajo desemboca en el ámbito externo. Y es ahí en donde entra la Comunicación mercadológica.

4.5.2 Comunicación Mercadológica

La segunda área de la Comunicación en las organizaciones es la mercadológica, según Joan Costa:

El mercado tiene sus leyes y sus lógicas, así como sus actores; (...) Un extenso paisaje que va desde los distribuidores a los consumidores, desde el producto a su publicidad y su promoción, desde el lugar de la compra hasta el del consumo final. Estos ingredientes definen lo que llamamos el ámbito mercadológico de comunicación. (Costa, 2004, p. 72)

Las esferas de la comunicación dentro de las empresas juegan un papel fundamental porque hacen que se pueda cumplir el proceso que ocupan para lograr sus metas. Estas ramas no marchan de manera aislada, sino en conjunto y la Comunicación mercadológica no es la excepción.

Son múltiples los trabajos que un DirCom lleva a cabo al tratarse de temas mercadológicos, pero cada uno gira en torno a un objetivo en común: producción, misma que puede ser de un producto o servicio; centrandose en el público externo, pues es a donde llega lo que ofrece la empresa.

La Comunicación mercadológica es un factor significativo dentro del problema de la presente investigación, pero no será centrado en esta área.

Cada ámbito de la Comunicación en las organizaciones es indispensable para el DirCom. Como ya se mencionó, las esferas anteriores tienen un público específico, pero hay una tercera que comparte ambos y con la que se puede generar el dinamismo entre ellas: Comunicación institucional.

4.5.3 Comunicación Institucional

El tercer ámbito de la comunicación en una organización es el institucional. Para Costa (2004) en el área Institucional, una de las actividades que realiza el DirCom es: “Diseñar el Plan de Comunicación de acuerdo con objetivos estratégicos (...); públicos estratégicos; medios y soportes” (p. 91).

Los quehaceres de un Director de Comunicación en el ámbito institucional son bastantes y van surgiendo más conforme a las situaciones empresariales interna y externa, porque es en este lugar en donde se conjuntan las labores y ahí es donde radica la importancia de tener una visión estratégica, sistémica y compleja.

¿Dónde está la relación de la Comunicación Institucional con la problemática de Imagen Corporativa de la Heroica Chalchicomula de Sesma? Primero, en una de las posibles causas del problema que es la carencia de una estrategia de comunicación institucional pensada para la cabecera municipal como un pueblo con título turístico. Segundo, en el objetivo que permea a esta investigación es: Diseñar una propuesta de comunicación estratégica que promueva el desarrollo de la Imagen Corporativa de la Heroica Chalchicomula de Sesma.

Pensar a la comunicación institucional desde la comunicación estratégica, permite buscar alcanzar el objetivo de este proyecto, pero con una estructura y con objetivos clave. Sin lugar a dudas, la Comunicación Institucional es un área con gran peso en una organización, porque no se centra en hacer sólo una cosa y, lo más importante, integra y articula lo que pasa al interior y al exterior de las organizaciones, Además, es un vínculo entre las Comunicaciones Interna y Mercadológica. Y permite ocuparse de la Imagen Corporativa, variable que le requiere importancia.

4.6 Imagen corporativa

Para abordar la Imagen corporativa en este proyecto, se hará bajo la perspectiva principal que es la Comunicación estratégica. Y además, la Imagen, siendo considerada como lo hace Paul Capriotti.



Figura 12. Modelo teórico, en este gráfico se muestra la conexión entre la Comunicación estratégica como perspectiva para atender a los componentes de la Imagen corporativa: Notoriedad y Perfil. Elaboración propia basada en la categorización de Capriotti, 2009.

“La Imagen Corporativa es una estructura mental que poseen los públicos acerca de una organización” (Capriotti, 2009, p. 190).

A lo anterior, el siguiente modelo representa la conceptualización que tiene Capriotti de la Imagen Corporativa.

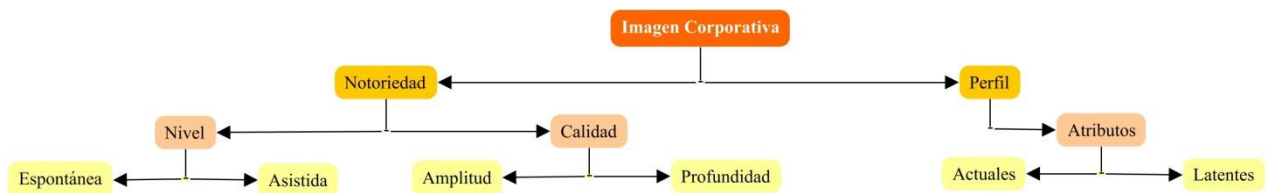
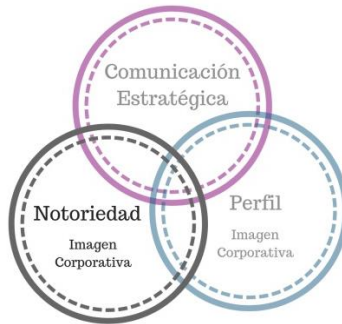


Figura 13. Modelo de operacionalización de variable, en este modelo se desglosa la variable: Imagen corporativa.

Elaboración propia basada en Capriotti, 2009.

4.6.1 Notoriedad corporativa



“Por Notoriedad se entiende el grado de conocimiento que tienen los públicos acerca de una organización. Tener “notoriedad” significa “existir” para un público” (Capriotti, 2009, p. 186).

Referirse a Imagen Corporativa, hoy día es hablar de un concepto polisémico porque es utilizado para hablar de diversos temas. Para esta investigación este término va enfocado hacia la percepción que tienen los públicos de una organización.

Abordar la Imagen Corporativa es abordar la Notoriedad, pues es una de sus dos grandes dimensiones. El contexto actual tiene diferentes retos y uno de ellos es el ser visible en un mercado en el que hay competencia por empresas del mismo ámbito. ¿Chalchicomula de Sesma necesita ser visible? Sí y es más necesario conocer la notoriedad que tiene como Pueblo Heroico en los habitantes de su cabecera municipal.

“Pero la Notoriedad no es nada simple, pues tiene niveles que la hacen espontánea o asistida; y también la define una calidad con amplitud y una profundidad” (Capriotti, 2009, pp. 186-190).

La Imagen Corporativa es compleja, su primera dimensión es la notoriedad, pero existe una segunda dimensión: Perfil. Ambas necesarias para conocer el estado de la Imagen Corporativa del Pueblo Heroico.

4.6.2 Perfil de imagen corporativa



“La Imagen Corporativa es una estructura mental (...) formada por un conjunto de atributos. Por medio de los atributos se intentará obtener el Perfil de una organización” (Capriotti, 2009, p. 190).

El Perfil es la segunda dimensión de la Imagen Corporativa y es indispensable porque en conjunto a la notoriedad, permite el desarrollo de nuevos atributos.

Averiguar cuáles son los atributos con los que uno o varios de los públicos identifican o caracterizan a una empresa es significativo porque consiste en llegar a los aciertos y errores del quehacer en comunicación. Diagnosticar el Perfil y por ende los atributos que tiene el Equipo de Comunicación social del Gobierno Municipal de la Heroica Chalchicomula de Sesma, es trascendental porque permitirá conocer la Imagen Corporativa.

“El Perfil está compuesto por los atributos de imagen, mismos que pueden ser catalogados como actuales y latentes” (Capriotti, 2009, pp. 190-193).

Luego de lo anterior, es posible reconocer la factibilidad de hacer un estudio de la Imagen Corporativa en Chalchicomula de Sesma, pues facilitará el diseño de una propuesta de Comunicación Estratégica que promueva su desarrollo.

Capítulo 5

5. Marco metodológico

5.1 Enfoque de la investigación

En el ámbito de la investigación han existido diversas corrientes que establecen, respectivamente, sus posturas, visión y límites; es decir, plantean un enfoque. Para Hernández et al. (2014) “Desde el siglo pasado tales corrientes se polarizaron en dos aproximaciones principales de la investigación: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo” (p. 4).

Luego de lo anterior y para efecto de este proyecto de investigación, el enfoque del que se hará uso es del mixto; utilizando parte de los enfoques cuantitativo y cualitativo.

5.1.1 Enfoque mixto

En las investigaciones se debe recurrir al enfoque que permita alcanzar los objetivos de la investigación y que además, sea eficiente durante el proceso. Según Hernández et al. (2014) “La meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación, combinándolas y tratando de minimizar sus debilidades potenciales” (p. 532).

Para esta investigación el enfoque mixto es el preciso. Primeramente, fue elegido porque la variable: Imagen Corporativa, está compuesta por dos dimensiones: Notoriedad y Perfil. La Notoriedad requiere de un estudio cuantitativo; mientras que el Perfil necesita ser indagado desde el enfoque cualitativo. Y en segunda, el enfoque mixto como el conjunto de los dos enfoques principales, dará oportunidad a que se ocupen las técnicas e instrumentos adecuados.

5.2 Tipo de estudio

5.2.1 Alcance

Cada investigación requiere de un hilo conductor que le determine un alcance y un límite para no “perdersé” en el trayecto. Para Hernández et al. (2014) “No se deben considerar los alcances como “tipos” de investigación, ya que, más que sea una clasificación, construyen un continuo de “causalidad” que puede tener un estudio: exploratorio, correlacional, descriptivo o explicativo” (p. 90).

Algo que es indispensable y que no se debe hacer a un lado es que el alcance de la investigación se determina en función a sus hipótesis. Considerando las hipótesis de este proyecto: H1) Entre los sanandreseños: el nivel de notoriedad de la Imagen Corporativa de la Heroica Chalchicomula de Sesma, es confusa dada la calidad de amplitud y profundidad. H2) El Gobierno Municipal de Chalchicomula de Sesma como Pueblo Heroico, comunica un perfil de Imagen Corporativa que prioriza los atributos: segura, histórica y mágica; el alcance de investigación será: Descriptivo. Según Hernández et al. (2014) “Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información” (p. 92).

Dada las situación que se examina en este proyecto, sus objetivos y sus preguntas planteados, dicho enfoque es factible porque sólo se pretende alcanzar un grado de descripción de la Imganen Corporativa de la Heroica Chalchicomula de Sesma. Además, los resultados que este enofque permita obtener, serán de utilidad para el desarrollo de los objetivos.

5.2.2 Manejo de variable

En la investigación, la variable puede ser manipulada o no y eso se refiere a si su manejo es experimental o no experimental.

Para Hernández et al. (2014) la investigación experimental es una “situación de control en la cual se manipulan, de manera intencional, una o más variables (...) para analizar las consecuencias de tal manipulación (...)” (p. 130). Mientras que la investigación no experimental “comprende estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos” (p. 152).

Así que para esta investigación la forma en que se maneja la variable es: No experimental, porque no se pretende someter las dimensiones de la variable a factores que las modifiquen o alteren. Otro propósito para que se lleve de esta forma es para que vaya en función del alcance y del tipo de la variable de estudio.

La investigación experimental, además es una manera de comprender la realidad lo más cerca y objetivamente posible que es la intención del proyecto. Para Hernández et al. (2014) “La investigación no experimental es sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido” (p. 153).

Con la cita anterior, es posible recordar que algo que se pretende es conocer el estado de la Notoriedad y del Perfil de la Imagen Corporativa del Pueblo Heroico: Chalchicomula de Sesma, entonces, este diseño de investigación facilitará conocerlos.

5.2.3 Temporalidad

El tiempo o duración de una investigación es un rasgo importante para los estudios, pues los delimita en el ámbito temporal; lo anterior se elige en función de la variable y de cómo se maneja la misma.

Existen dos formas de diseño de temporalidad: Longitudinal y Transversal.

Para Hernández et al. (2014) “Los diseños de investigación longitudinales recaban datos en diferentes puntos del tiempo” (p. 159). Y “Los diseños de investigación transeccional o transversal recopilan datos en un momento único” (p. 154).

Luego de lo anterior y en consideración a la variable de este proyecto, su temporalidad será de tipo transversal, es decir, las encuestas y el grupo focal (técnicas de tipo cuantitativo y cualitativo, respectivamente) serán aplicadas en un único momento y no en repetidas ocasiones. Al ser este un estudio descriptivo y no experimentativo, no es necesario de que haya una comparación que requiera de una temporalidad logitudinal.

El propósito de la temporalidad elegida es que cada resultado, en ambas técnicas e intrumentos, sea el que vaya permitiendo armar un rompecabezas que visibilice el estado de la Imagen Corporativa de la Heroica Chalchicomula de Sesma en la actualidad.

Se podría pensar que uno de los retos para dicho diseño es el hecho de que los factores internos y externos formen en los habitantes y en el gobierno sus opiniones. Pero considerando que este proyecto también es bajo una perspectiva sistémica, lejos de ser un reto, es algo que enriquece los resultados y además que desembocará en una estrategia de comunicación que se pueda aplicar en la situación actual y con acciones pensadas desde la realidad.

5.3 Sujetos de estudio

5.3.1 Población

Una población o universo es un “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (Hernández et al; 2014, p. 174).

Para el estudio de las dimensiones: Notoriedad y Perfil de la variable Imagen Corporativa, la población que se estudia es Chalchicomula de Sesma, Puebla que, según INEGI (2010) está conformada por 43, 882 personas. Dicho Municipio está dividido en 65 localidades y una de ellas es la cabecera municipal: Ciudad Serdán, siendo esta en la que se centrarán los tipos, diseños, técnicas e instrumentos de la investigación.

La importancia de conocer la Notoriedad que tiene Chalchicomula de Sesma a partir del título: Pueblo Heroico en sus habitantes, parte desde la problemática con sus raíces. La forma en que este designio fue asignado y la falta de información, deservocaron en que el nombramiento sea desconocido por una buena parte de los habitantes. Entonces, el desconocimiento origina que no haya participación de adentro hacia afuera, es decir, si no se conoce que se vive en un pueblo con relevancia turística a nivel Estatal y Nacional, no posibilita que esto se difunda a personas ajenas al pueblo. Mientras que, la importancia de conocer el Perfil del Pueblo Heroico desde el Gobierno radica en que ha sido quien no ha relajado una gestión de comunicación institucional para el nombramiento.

Al considerar el enfoque y el tipo de investigación para conocer el estado que guardan los componentes de la Imagen corporativa de Chalchicomula de Sesma, se requiere tener de un tipo y diseño de muestra específicos para cada dimensión de la variable: Notoriedad y Perfil; temas que se mencionarán en los siguientes puntos.

5.3.1.1 Dimensión 1 – Notoriedad

5.3.1.1.1 Tipo de muestra

Seleccionar un tipo de muestra de toda la población dentro de la investigación es necesario, ya que facilita conocer al universo estudiado. Para Hernández et al. (2014) “La muestra es, en esencia, un subgrupo de la población” (p. 175). Existen dos diferentes tipos de muestra: probabilística y no probabilística.

Según Hernández et al. (2014) la Muestra probabilística es un “subgrupo de la población en el que todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser elegidos” (p. 175). Mientras que, la Muestra no probabilística o dirigida es un “subgrupo de la población en la que elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las características de la investigación” (p. 176).

A lo anteriormente mencionado, el tipo de muestra adecuado para la dimensión Notoriedad es: probabilística. El hecho de que se haga como elección este tipo de muestra hará factible que se tenga acercamiento con una parte de todo el universo. Con esto, se llevará a cabo un sondeo que se aplicará de manera aleatoria.

5.3.1.1.2 Diseño muestra

En el diseño de la muestra hay dos formas, Estratificada u Homogénea. Según Hernández et al. (2014) la muestra estratificada es el “muestreo en el que la población se divide en segmentos y se selecciona una muestra para cada segmento” (p. 181). Y la muestra homogénea es aquella en la que “las unidades que se van a seleccionar poseen un mismo perfil o características, o bien comparten rasgos similares” (p. 388).

Para la dimensión Notoriedad el diseño de la muestra será de tipo: estratificado, porque la forma en que se partirá la muestra es por “barrios” de la cabecera municipal de Chalchicomula de Sesma: Ciudad Serdán. Las colonias del pueblo son: Jesús, Centro, Guadalupe, San Juan y Vica. La forma en que será el acercamiento con los habitantes de esas zonas: haciendo un recorrido por las mismas, partiendo de su centro y luego hacía los cuatro puntos cardinales. Lo anterior con la finalidad de llevar a cabo el sondeo aplicando encuestas de forma aleatoria a las personas.

La cabecera municipal: Ciudad Serdán, según INEGI (2010) tiene 23,824 habitantes. Por lo que el tamaño de la muestra es de 50 personas; considerando un Nivel de confianza del 85% y un Margen de error del 10%. Es decir, serán las cincuenta encuestas requeridas para realizar el sondeo que permitirá conocer la dimensión Notoriedad.

5.3.1.2 Dimensión 2 – Perfil

5.3.1.2.1 Tipo de muestra

Recapitulando que el tipo de muestra puede ser probabilística y no probabilística y recordando las características de cada uno en apartados anteriores; para Hernández et al. (2014) “elegir entre una muestra probabilística y no probabilística depende del planteamiento del estudio, del diseño de investigación y de la contribución que se piensa hacer con ella” (p. 176).

Para la indagación de la dimensión Perfil de la variable Imagen Corporativa, el tipo de muestra necesario es: no probabilístico, ya que sólo se trabajará con los encargados de Comunicación social del Gobierno Municipal; es decir, son un subgrupo definido que no dependen de la probabilidad.

Este apartado de la investigación se llevará a cabo una auditoría que permita conocer el Perfil de imagen.

5.3.1.2.2 Diseño muestra

Recordando que una de las formas en las que se puede hacer el diseño de muestra es la Homogénea, es la que se considerará para la dimensión Perfil.

Según Hernández et al. (2014) para el diseño homogéneo de una muestra “su propósito es centrarse en el tema por investigar o reasaltar situaciones, procesos o episodios en un grupo social” (p. 388).

Con lo anterior, el grupo social homogéneo es el equipo de Comunicación social del Gobierno Municipal de Chalchicomula de Sesma, pues es un subgrupo que está caracterizado por personas que tienen un mismo perfil. En él se buscará conocer los atributos con los que han pretendido formar el Perfil del Pueblo Heroico. La manera de recabar la información necesaria en este apartado será con un grupo focal que se aplicará en una sesión con los 5 encargados que conforman a dicho equipo.

5.4 Técnica e instrumento de recolección

5.4.1 Dimensión 1 – Notoriedad

Para conocer la Notoriedad por parte de los Habitantes de la cabecera municipal de Chalchicomula de Sesma: Ciudad Serdán, se recurrirá a un Sondeo porque de toda la población se tendrá una participación de cada una de las divisiones geográficas de manera aleatoria, con la finalidad de poder tener una visión completa de los sanandreseños. Para realizarlo, se recurrirá a una encuesta conformada por una serie de preguntas que fueron el resultado de la operalización de la variable: Imagen Corporativa. (Ver *Anexo 4*. Operalización de variable)

Técnica Notoriedad	Instrumento
Sondeo	Encuesta
“Con el sondeo se pretende hacer estimaciones de variables en la población” (Hernández et al; 2014, p. 177).	Serie de preguntas / cuestionario utilizado para medir la variable de la investigación. (Ver <i>Anexo 7</i> . Encuesta)

Tabla 1. Técnica Notoriedad, en esta tabla se muestra la técnica y el instrumento que serán ocupados para conocer la notoriedad. Elaboración propia.

5.4.2 Dimensión 2 – Perfil

Para la dimensión: Perfil se llevará a cabo una Auditoría a partir de un grupo focal con el equipo de Comunicación social del Gobierno Municipal de Chalchicomula de Sesma, esto con la idea de que se genere un diálogo con los encargados y así poder conocer cómo ha sido el proceso del desarrollo turístico del Municipio como Pueblo Heroico. Lo anterior, con el instrumento que será una guía de preguntas, mismas que son resultado de la operalización de la variable. (Ver Anexo 4. Operalización de variable)

Técnica	Instrumento
<p style="text-align: center;">Auditoría</p> <p>“La Auditoría es una forma de triangulación entre investigadores y sistemas de análisis (Hernández et al; 2014, p. 457).</p>	<p style="text-align: center;">Grupo focal</p> <p>“En los grupos de enfoque existe un interés por parte del investigador por cómo los individuos forman un esquema o perspectiva de un problema a través de la interacción” (Hernández et al; 2014, p. 408). Como instrumento se realiza una guía de preguntas. (Ver Anexo 8. Guía de preguntas grupo focal)</p>

Tabla 2. Técnica Perfil, en esta tabla se muestra la técnica y el instrumento que serán ocupados para auditar el perfil. Elaboración propia.

Capítulo 6

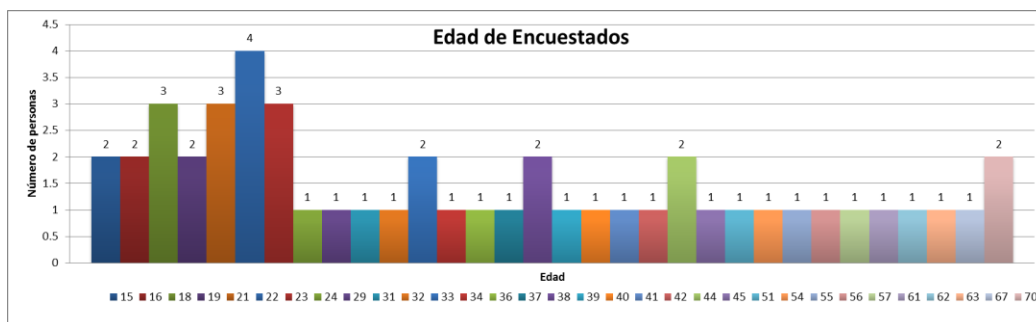
6. Análisis de resultados

6.1 Imagen corporativa

6.1.1 Notoriedad

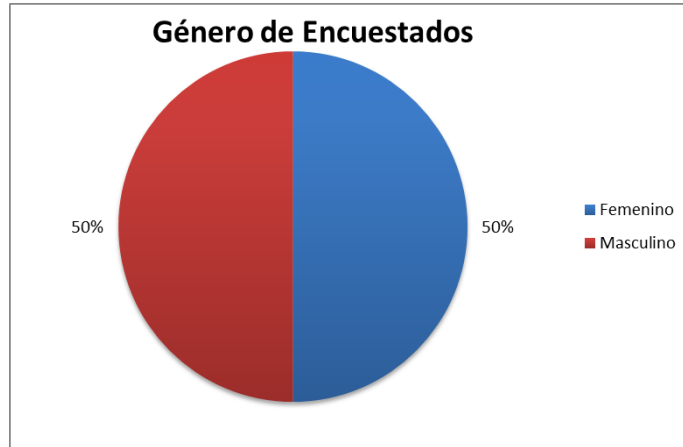
Como ya se ha mencionado en capítulos previos, la presente investigación se realizó en torno a las dos dimensiones de la variable Imagen corporativa; de la misma forma hubo dos grupos de interés, cada uno con un tipo de investigación. Además, cabe mencionar que este análisis de resultados es basado en la Categorización de respuestas de la variable. (Ver *Anexo 5. Categorización de respuestas de la variable*)

“Por Notoriedad se entiende el grado de conocimiento que tienen los públicos acerca de una organización” (Capriotti, 2009, p. 186). La primera dimensión es Notoriedad, el grupo de interés son los Habitantes de la cabecera municipal de Chalchicomula de Sesma: Ciudad Serdán, el tipo de investigación es Cuantitativa y su técnica fue el Sondeo y su instrumento fue la Encuesta. Las encuestas se aplicaron a 50 personas de las colonias de la cabecera municipal: Vica, Jesús, San Juan, Centro y Guadalupe, sus edades oscilan entre los 15 y 70 años. La edad más frecuente de los encuestados fue de 22, 18, 21 y 23, es decir, sanandreseños adultos jóvenes. (Ver *Anexo 9. Sábana metodológica*)



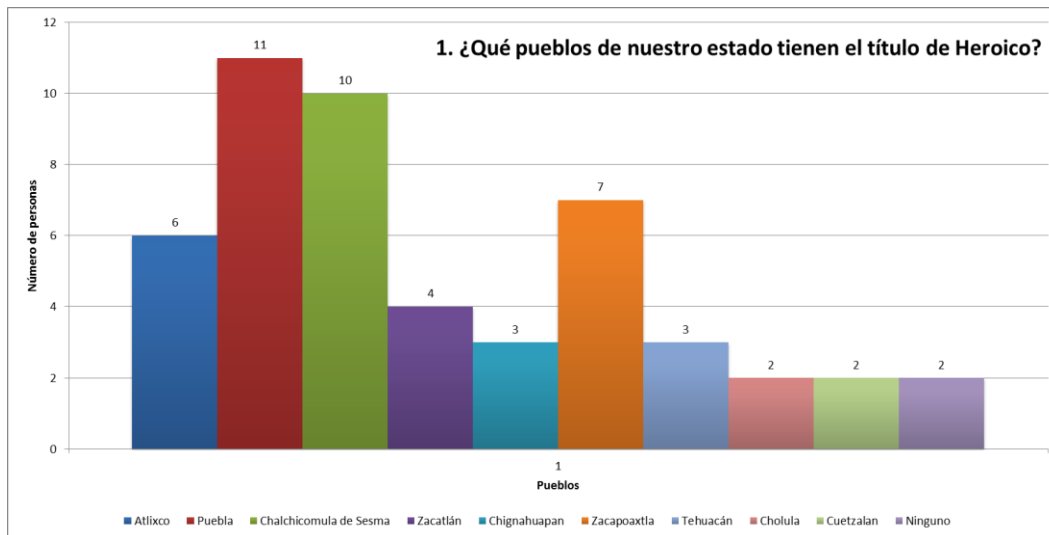
Gráfica 1. Edad de encuestados, en esta gráfica se muestran las edades de los 50 encuestados acerca de la Notoriedad de Chalchicomula de Sesma. Elaboración propia.

El género de los encuestados fue de un 50% Femenino y un 50% Masculino.



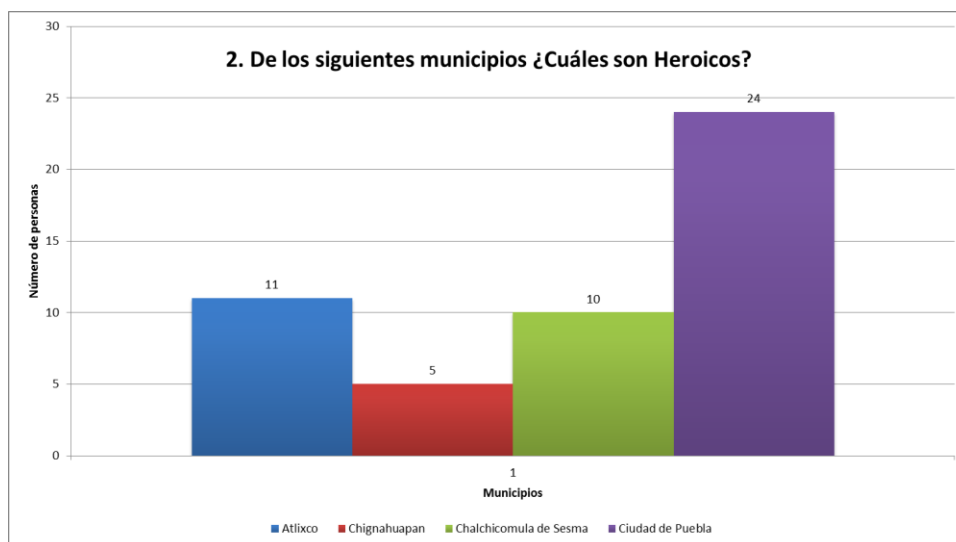
Gráfica 2. Género de Encuestados, en esta gráfica se muestra el género de los 50 encuestados acerca de la Notoriedad de Chalchicomula de Sesma. Elaboración propia.

El diseño de la encuesta del sondeo para conocer la Notoriedad desde los Habitantes de Chalchicomula de Sesma, se centró en cuatro preguntas. Las primeras dos para saber el nivel de notoriedad (espontánea o asistida).



Gráfica 3. Pregunta 1. ¿Qué pueblos de nuestro estado tienen el título de Heroico? La presente gráfica muestra las respuestas a la primera pregunta de Notoriedad. Elaboración propia.

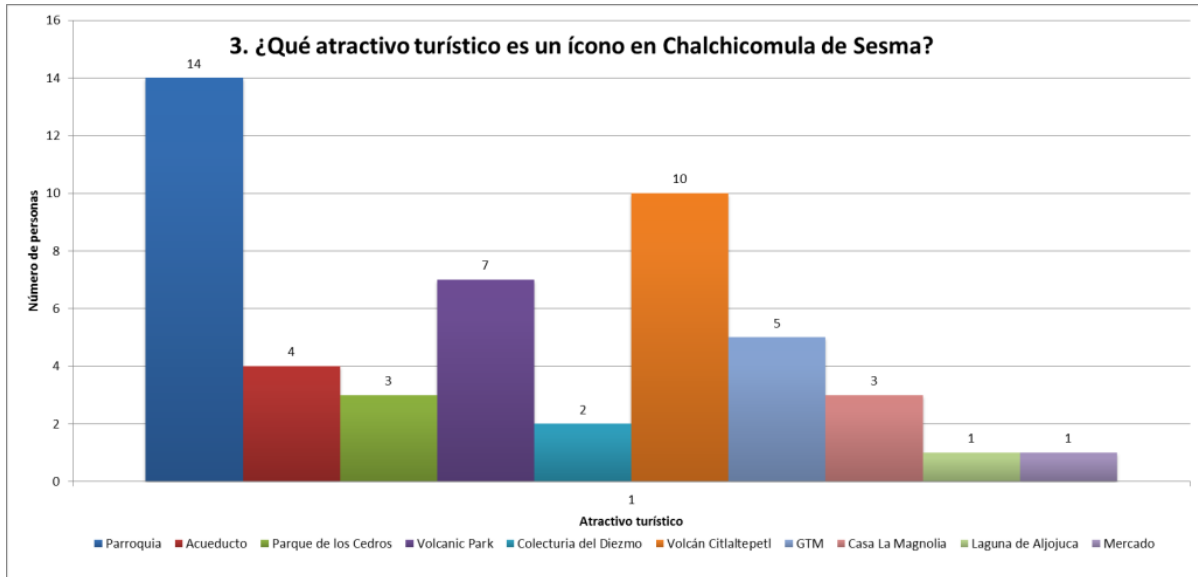
Ante los resultados de la primera pregunta, es posible ver que Chalchicomula de Sesma como Pueblo Heroico del Estado de Puebla sí es mencionado de forma espontánea, pero sólo representa el 20% del total de las respuestas, es decir, no es un porcentaje muy alto y tampoco representa que sea muy conocido por sus habitantes por dicho título.



Gráfica 4. Pregunta 2. De los siguientes municipios ¿Cuáles son Heroicos? Esta gráfica representa las respuestas a la segunda pregunta de Notoriedad. Elaboración propia.

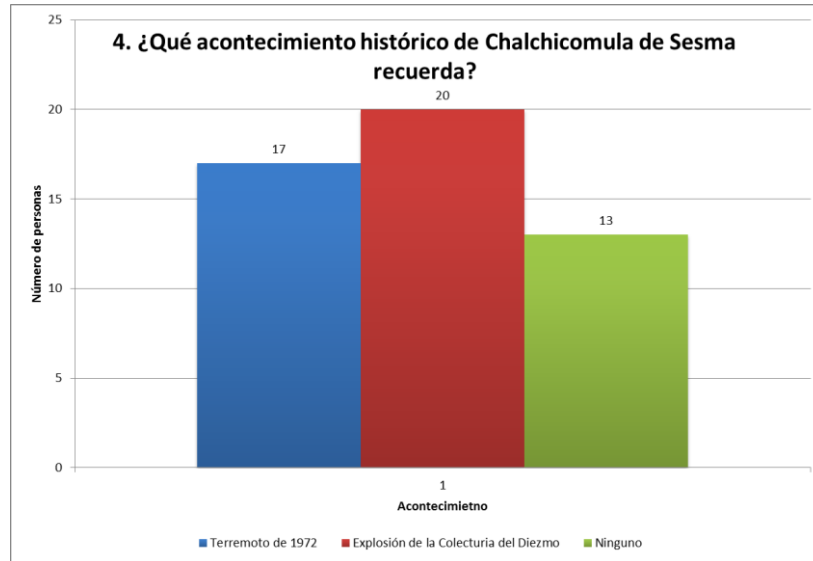
Con la segunda pregunta y considerando que es de tipo Asistida, es decir, se dieron opciones de respuesta, es posible visibilizar que Chalchicomula de Sesma como Pueblo Heroico fue reconocido como tercera opción y representa nuevamente un 20%. El porcentaje se mantuvo, pero las posibilidades de respuesta eran cuatro y de esas, dos de los municipios mencionados son Pueblos Mágicos: Atlixco y Chignahuapan, mientras que los otros dos son Heroicos: Chalchicomula de Sesma y Puebla. Si hubiera un buen conocimiento de que Chalchicomula es un Pueblo Heroico, el porcentaje hubiera crecido, pero hubo confusión.

Las otras dos preguntas de la encuesta fueron diseñadas para conocer la calidad de notoriedad (amplitud y profundidad).



Gráfica 5. Pregunta 3. ¿Qué atractivo turístico es un ícono en Chalchicomula de Sesma? En esta gráfica se muestran las respuestas a la tercera pregunta de Notoriedad. Elaboración propia.

Con la tercera pregunta se buscó indagar con los habitantes cuál de los atractivos turísticos de Chalchicomula de Sesma considera es un ícono. El 28% afirmó que el ícono del municipio es la Parroquia de San Andrés Apóstol, ubicada en el centro de la cabecera municipal. Con esta pregunta se denota que los habitantes sí conocen sus atractivos turísticos, por lo que la amplitud de notoriedad es buena.



Gráfica 6. Pregunta 4. ¿Qué acontecimiento histórico de Chalchicomula de Sesma recuerda? En la presente gráfica representa las respuestas a la cuarta pregunta de Notoriedad. Elaboración propia.

Con la cuarta pregunta se buscó conocer el acontecimiento histórico de Chalchicomula de Sesma que es más destacado por sus habitantes. La respuesta más alta con un 40% fue la de la Explosión de la Colecturía del Diezmo. De los resultados de esta pregunta se destaca que sí hay conocimiento de los dos principales eventos históricos del pueblo, aunque cabe mencionar que el 26% de las personas encuestadas no recuerdan ningún acontecimiento importante, pero representan un porcentaje bajo. Con lo anterior, es posible notar que la calidad de notoriedad es buena.

Notoriedad	Nivel	Top of mind	●	
		Grupo selecto		
		Recuerdo		
		Reconocimiento		
		Confusión		●
		Desconocimiento		
	Calidad	Buena	●	●
	Mala			
			Esperada	Real

Tabla 3. Notoriedad. En esta tabla se representa la comparación entre la Notoriedad esperada y la real ante el título de Pueblo Heroico de Chalchicomula de Sesma. Elaboración propia basada en Capriotti, 2009.

Luego del análisis de los resultados obtenidos con la encuesta, es posible conocer el estado de la Notoriedad. Recordando que la notoriedad es comprendida por su nivel y su calidad, el Nivel de notoriedad está ubicado en un nivel de confusión y que es equivalente a la No notoriedad. Es cierto que en la primera pregunta el porcentaje de conocimiento de Chalchicomula de Sesma como Pueblo Heroico es bueno, pero en la segunda pregunta no tuvo un crecimiento y los encuestados denotaron una confusión de qué Pueblos tienen qué títulos.

La Calidad de notoriedad es buena, pues con las preguntas 3 y 4 de la encuesta, los sanandreseños demostraron que sí conocen en amplitud y profundidad su pueblo, pues saben de los atractivos turísticos y de los acontecimientos históricos más importantes.

Todo lo anterior permite afirmar que el estado que guarda la Notoriedad es deficiente, pues aunque su calidad es buena, su nivel es de confusión, es decir, de no notoriedad.

6.1.2 Perfil

“Por medio de los atributos se intentará obtener el Perfil de una organización” (Capriotti, 2009, p. 190).

La segunda dimensión de la variable Imagen corporativa es Perfil, el grupo de interés es el equipo de Comunicación social del Gobierno Municipal de Chalchicomula de Sesma, el tipo de investigación es Cualitativa, su técnica fue la Auditoría y su instrumento fue un Grupo focal.

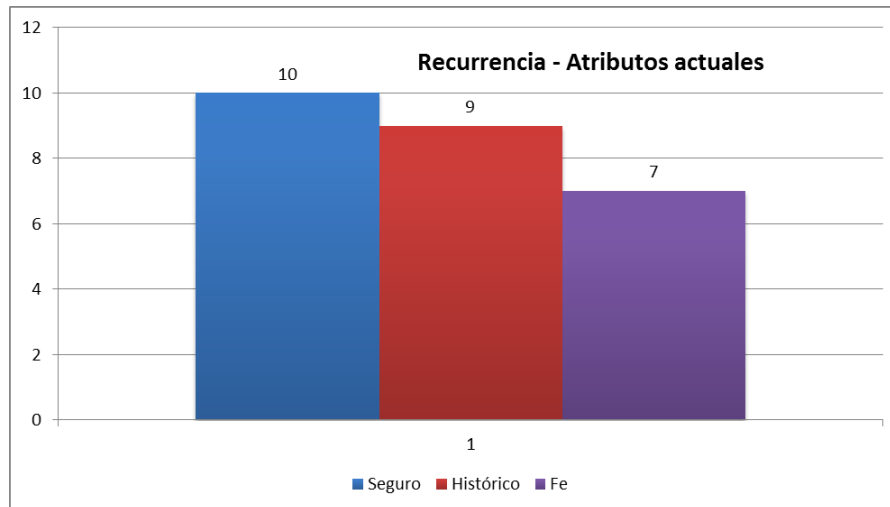
Para diagnosticar el Perfil de Chalchicomula de Sesma como Pueblo Heroico fue necesario realizar un grupo de enfoque con los 5 integrantes de Comunicación social del Ayuntamiento Municipal. El grupo focal estuvo orientado por una guía de 5 preguntas (Ver Anexo 8. Guía de preguntas grupo focal). En la siguiente tabla se muestran sus resultados.

Representante s de: Comunicación social de Chalchicomul a de Sesma	Preguntas Grupo focal				
	1. ¿Qué implica para ustedes ser un Pueblo Heroico?	2. ¿Con cuáles valores se busca que se recuerde a Chalchicomula?	3. ¿Icono y color(es) que representan a Chalchicomula como pueblo Heroico	4. ¿Qué se piensa hacer para dar a conocer el título?	5. ¿Cómo participarían los sanandreseños?
Integrante 1	Considero que primeramente el hecho de tener historias que contar y además que pueda dar seguridad .	Los valores de CDS son Fe Histórico Y un pueblo con seguridad	No lo hay	Se tenía pensado realizar mucha difusión de nuestro municipio para que por qué no pensar en un día ser un pueblo mágico .	Definitivamente creyéndose que viven en un pueblo lleno de tradiciones que lo hacen mágico .
Integrante 2	Primeramente lo que	Serdán tiene historia y gran	No es algo que se haya	Para poder subir de	Nuestra gente deberá mostrar

	<p>caracteriza a un Pueblo Heroico es la seguridad, pues ser Heroico es ser turístico y entonces, esto quiere decir que, habrá visitantes a quienes se les debe cuidar. Y de forma particular, CDS es heroico por su fe.</p>	<p>muestra de ello es la existencia de nuestros cronistas. Además de que es una tierra heroica muy segura.</p>	<p>pensado hasta el día de hoy</p>	<p>nivel y que todo lo que ofrece CDS sea conocido, será necesario echar mano de los medios de comunicación como la televisión y la radio.</p>	<p>lo que hace, su trabajo, o sea sus Artesanías. Hay mucho que mostrar.</p>
Integrante 3	<p>CDS es un lugar lleno de historia, por eso es heroico. Sin la historia no hay heroísmo y tampoco lo habría, si no hubiese seguridad. Además, en Serdán también hay mucha fe y eso, eso le agrega valor.</p>	<p>Nuestro municipio no sólo habla con las estrellas, es un pueblo de fe que participó a nivel México en muchos momentos históricos y hoy día hay seguridad.</p>	<p>No se pensaron</p>	<p>La meta es tener el título de Pueblo Mágico, como ya se dijo, así que se debería hacer un plan que permita dar a conocer lo que es Serdán, pero también quiénes somos Serdán o CDS.</p>	<p>Alcanzar nuestra meta es trabajo de todos, así que si queremos llegar a otra categoría, demos estar unidos y además trabajar fuerte, por ejemplo, haciendo más Obras artísticas.</p>
Integrante 4	<p>Coincido con eso, Serdán es</p>	<p>Histórico Seguro Fe</p>	<p>No hay</p>	<p>Serdán ya es mágico, en su gente, en</p>	<p>Si el pueblo es Heroico es porque es</p>

	fe y es una que ha venido desde muchos años atrás.			su todo pero... todos debemos apoyar en decir: ¡Ey, CDS existe!	mágico y gracias a sus habitantes, entonces, los sanandreseños deberán participar y mucho, por ejemplo, hablando bien de CDS.
Integrante 5	Ser Heroico, implica tener historias y por ello, CDS logró tener el título.	Pienso que es un lugar con tranquilidad, Seguridad y fe.	(Silencio)	A lo que ya dijeron, sólo agregaría que si queremos subir al otro escalón, demos trabajar fuerte y todos.	La gente en sí es mágica y deberá apoyar, hoy no sabría decir cómo, pero se deberá hacer.

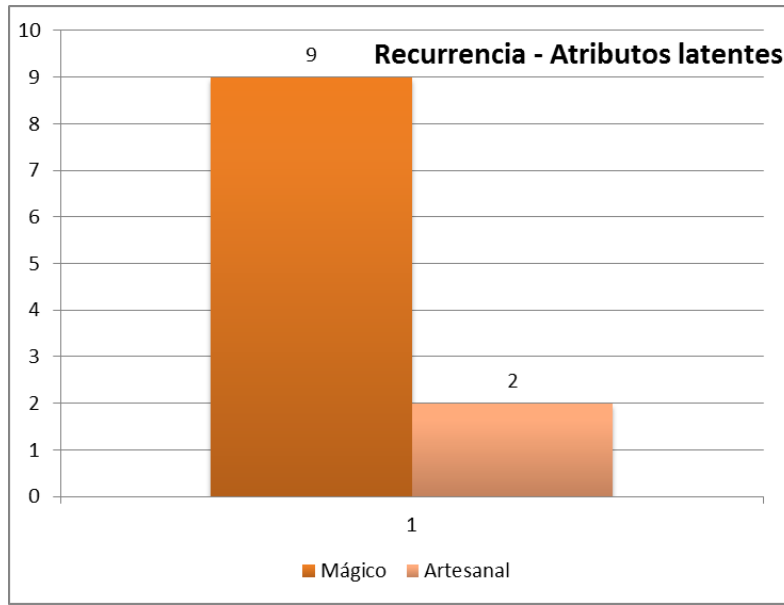
Tabla 4. Transcripción grupo focal, aquí se puede muestran los resultados del grupo focal que se aplicó al equipo de Comunicación social de Chalchicomula de Sesma. Elaboración propia.



Gráfica 7. Recurrencia – Atributos actuales. La presente gráfica muestra la recurrencia de atributos actuales del Perfil de Chalchicomula de Sesma. Elaboración propia.

Con la transcripción del grupo focal y con la anterior gráfica se representan las recurrencias de los atributos actuales que los participantes del grupo focal consideran, son los que caracterizan a Chalchicomula de Sesma con su título de Pueblo Heroico. Este grafico es el resultado de tres preguntas: 1. ¿Qué implica para ustedes ser un Pueblo Heroico? 2. ¿Con cuáles valores se busca que se recuerde a Chalchicomula? Y 3. Ícono y color(es) que representan a Chalchicomula como pueblo Heroico. Estas preguntas fueron importantes porque desembocan en la labor que se ha realizado a favor del título de Pueblo Heroico.

Los atributos que fueron más redundantes durante la charla fueron: Seguridad, Historia y Fe, valores con los que se ha buscado dar a conocer a Chalchicomula de Sesma. Y además, son los atributos actuales.



Gráfica 8. Recurrencia – Atributos latentes. Esta gráfica muestra la recurrencia de atributos latentes del Perfil de Chalchicomula de Sesma. Elaboración propia.

Esta gráfica fue el resultado de las preguntas: 4. ¿Qué se piensa hacer para dar a conocer el título? Y 5. ¿Cómo participarían los sanandreseños? Estas preguntas fueron importantes porque denotaron las acciones que se pretenden hacer en torno al título recibido.

Con la gráfica anterior es posible visibilizar que, con la recurrencia de los atributos dichos por los participantes del grupo focal, los atributos latentes o los que se pretende sean representativos de Chalchicomula de Sesma como Pueblo Heroico son: Mágico y Artesanal. Cabe mencionar que el hecho de que se pretenda insertar el término Mágico, puede confundir y no ser de ayuda para el título de Pueblo Heroico porque ya sería otra denominación, misma que Chalchicomula de Sesma no puede obtener por la pérdida de su riqueza arquitectónica antigua.

Atributos recurrentes				
Actuales			Latentes	
Seguro	Histórico	Fe	Mágico	Artesanal
10	9	7	9	2

Tabla 5. Perfil. En esta tabla se muestran los atributos recurrentes que son actuales y latentes del Perfil del título de Pueblo Heroico de Chalchicomula de Sesma. Elaboración propia.

Luego del análisis previo de los resultados de la auditoría con el grupo focal y de considerar la tabla anterior, es posible conocer los atributos actuales y latentes que conforman al Perfil de imagen de Chalchicomula de Sesma, mismos que son: Seguro, Histórico, Fe, Mágico y Artesanal.

La Imagen corporativa es el resultado de sus dos dimensiones. La Notoriedad permite saber el grado de conocimiento de una organización, mientras que el Perfil facilita conocer cómo la califican, en este caso a Chalchicomula de Sesma, Puebla como Pueblo Heroico.

Capítulo 7

7. Conclusiones

Luego del recorrido en esta investigación y recordando el protocolo de la misma, las conclusiones que permitirán el diseño de una propuesta de Comunicación Estratégica, son las siguientes.

El estudio se realizó en el Pueblo Heroico: Chalchicomula de Sesma; esto gracias a que en dicho Municipio del Estado de Puebla se observara el problema de tener una Imagen Corporativa negativa respecto a su título turístico. Dicha situación, como resultado de la carencia de una estrategia de comunicación que lo promoviera.

Para la presente investigación el objetivo estratégico es: Diseñar una propuesta de Comunicación Estratégica que promueva el desarrollo de la Imagen Corporativa de la Heroica Chalchicomula de Sesma. Pero lo anterior será apoyado con los objetivos de investigación: Conocer el nivel y calidad de la Notoriedad de la Imagen Corporativa de Chalchicomula de Sesma entre los habitantes de la cabera municipal; y Diagnosticar el Perfil de la Imagen Corporativa que comunica el gobierno municipal de Chalchicomula de Sesma con el equipo Comunicación Social del Gobierno Municipal.

Este trabajo de investigación tuvo como variable: Imagen Corporativa. Además, bajo un enfoque mixto, es decir, el enfoque cuantitativo para conocer la Notoriedad de imagen a partir de la aplicación de encuestas de un sondeo a los habitantes de la cabecera municipal: Ciudad Serdán; mientras que el enfoque cualitativo para diagnosticar el Perfil de imagen a partir de un grupo focal con los encargados de Comunicación social de Ayuntamiento Municipal.

Las preguntas de investigación que se buscaron contestar fueron dos.

La primera pregunta particular fue: ¿Cuál es el estado del nivel y calidad de la Notoriedad de la Imagen Corporativa de Chalchicomula de Sesma entre los habitantes de la Cabecera Municipal? Como una posible respuesta se tenía la primera hipótesis: Entre los sanandreseños: el nivel de notoriedad de la Imagen Corporativa de la Heroica Chalchicomula de Sesma, es confusa dada la calidad de amplitud y profundidad.

Ya con lo obtenido de la encuesta el Nivel de notoriedad está ubicado en el de notoriedad de confusión. Mientras que la Calidad de notoriedad es amplia y profunda.

En cuanto a la No Notoriedad de una organización (...) la Confusión es cuando a las personas les “suena” el nombre, pero son incapaces de señalar adecuadamente a qué sector o tema se dedica (...). Si se identifican todos o gran parte de los productos o servicios de la organización (...) tiene una notoriedad amplia (...) y una notoriedad profunda. (Capriotti, 2009, pp. 188 – 190)

Con los resultados obtenidos de la encuesta comparados a lo que dice al respecto el autor de Imagen Corporativa: Paul Capriotti; el estado que guarda la Notoriedad es negativa, pues aunque su Calidad es buena, su Nivel es de no notoriedad de confusión. Y el Nivel es respecto al título de Pueblo Heroico que tiene Chalchicomula de Sesma, es decir, respecto al tema de interés de esta investigación. La primera hipótesis es comprobada.

La segunda pregunta particular fue: ¿Cómo es el Perfil de Imagen Corporativa de la Heroica Chalchicomula de Sesma que comunica el equipo de Comunicación Social del Gobierno Municipal? Como una respuesta tentativa se tenía la segunda hipótesis: El Gobierno Municipal

de Chalchicomula de Sesma como Pueblo Heroico, comunica un perfil de Imagen Corporativa que prioriza los atributos: segura, histórica y mágica.

Luego de los resultados del grupo focal, los atributos actuales y latentes que conforman al Perfil de imagen de Chalchicomula de Sesma son: Seguro, Histórico, Fe, Mágico y Artesanal.

“Analizar los atributos de imagen corporativa implica identificar y conocer la “estructura mental de atributos” (...) que un público tiene en relación a un mercado, categoría o sector de actividad” (Capriotti, 2009, p. 191).

Comparando los resultados del grupo focal y lo que dice Capriotti, la segunda hipótesis es comprobada con los atributos. Pero el hecho de que consideren que un atributo sea el de Mágico, puede confundir y no sería de ayuda para el título de Pueblo Heroico, pues esa es otra denominación turística.

En conclusión, teniendo en cuenta la comprobación de las hipótesis como resultado de las comparaciones entre la teoría de Paul Capriotti y lo obtenido con la investigación, el estado de la Imagen Corporativa de la Heroica Chalchicomula de Sesma es negativo; esto porque ninguna de las dos dimensiones: Notoriedad y Perfil, son favorables para el título turístico que tiene el Municipio.

Con la conclusión anterior, es necesario Diseñar una propuesta de Comunicación Estratégica que promueva el desarrollo de la Imagen Corporativa de la Heroica Chalchicomula de Sesma. Trabajando con los Habitantes el conocimiento de que su pueblo es Heroico y con el equipo de Comunicación social del Gobierno Municipal el conocimiento de lo que implica el título turístico.

Capítulo 8

8. Estrategia de comunicación

Con todo lo obtenido en esta investigación, ahora se Diseña una propuesta de Comunicación Estratégica que promueva el desarrollo de la Imagen Corporativa de la Heroica Chalchicomula de Sesma.

8.1 Definición de objetivos

En este apartado de la estrategia se plantean sus objetivos. El primero es el Operacional que hace referencia a la misión y visión de la misma. Mientras que el segundo es el Comunicacional y consiste en lo que se buscará desde el ámbito de la comunicación estratégica.

Objetivo Operacional	Objetivo Comunicacional
Misión	Percepción deseada
Promover el desarrollo de la Imagen Corporativa de la Heroica Chalchicomula de Sesma.	Heroica Chalchicomula de Sesma: Historia y Fe.
Visión	Objetivo
Subir a una notoriedad con un nivel básico de recuerdo y con calidad buena. Así como, incrementar el conocimiento de lo que implica ser un Pueblo Heroico en: el Equipo de Comunicación social del Gobierno Municipal.	Aumentar el conocimiento en los Habitantes de que Chalchicomula es un Pueblo Heroico y en el equipo de Comunicación social de qué implica el título turístico.
	Éxito de la estrategia
	El éxito de esta estrategia sería: Mejorar el

	desarrollo de la Imagen Corporativa de la Heroica Chalchicomula de Sesma para que haya mayor conocimiento de su historia a partir de las manifestaciones de fe de la Región.
--	--

Tabla 6. Objetivos estrategia, esta tabla está conformada por los objetivos que se pretenden alcanzar con la estrategia: Operacional y Comunicacional. Elaboración propia.

8.2 Identificación de audiencias clave

A lo largo de la investigación se trabajó con dos grandes públicos: Habitantes y Gobierno Municipal. Para efectos de esta estrategia de comunicación institucional, las audiencias clave son: Habitantes de la Cabecera Municipal (Ciudad Serdán) y Equipo de Comunicación social del Gobierno Municipal.

Lo que se trabajará con los habitantes de Ciudad Serdán será el conocimiento de que Chalchicomula de Sesma es un Pueblo Heroico y con el equipo de Comunicación social será el conocimiento de qué implica ser un pueblo heroico.



Figura 14. Audiencias estrategia, en este gráfico se muestran los dos públicos con los se desarrollará la estrategia.

Elaboración propia.

8.3 Desarrollo de la estrategia

En esta parte se presenta la propuesta de Comunicación estratégica que está formada por: gestión, actividades, indicadores, medios, responsables y costos.

Objetivo estratégico general:			
Promover el desarrollo de la Imagen Corporativa de la Heroica Chalchicomula de Sesma.			
Nivel de gestión			
Logística	Táctica	Técnica	Estratégico
Plan	Relaciones públicas	Presentación del título	Imagen Corporativa
Plan	<i>Branding</i>	Taller	
Actividades			
Dirigida a: Habitantes de la cabecera Municipal, Ciudad Serdán.			
1. Plan de Relaciones públicas basado en la Presentación del título turístico del Municipio. En esta actividad se harán representaciones artísticas de la historia del Pueblo Heroico con el Grupo de danza: Ometeotl.			
Dirigida a: Equipo de Comunicación social del Gobierno Municipal.			
2. Plan de <i>Branding</i> con el Taller de Formación de Embajadores de título. Con esta actividad se pretende con la ayuda de un experto en <i>Branding</i> formar en el tema de Pueblo Heroico y así puedan ser embajadores de título (marca).			
Indicadores			
Cuantitativo		Cualitativo	
Subir a una Notoriedad con un nivel básico de recuerdo y con calidad buena en los Habitantes		Incrementar el conocimiento de lo que implica ser un Pueblo Heroico en el Equipo de	

de la cabecera Municipal.	Comunicación social.
Medios	
-Directos -Impresos -Digitales	
Responsables	
-Gobierno Municipal -Estratega de Comunicación -Grupo de danza Ometeotl -Experto en <i>Branding</i>	
Costos	
Responsables	Costo
Estratega de Comunicación	\$40,000
Grupo de danza Ometeotl	\$20,000
Experto en <i>Branding</i>	\$10,000
Costo total por proyecto	\$70,000

Tabla 7. Desarrollo de estrategia, en esta tabla se muestra la composición total de la estrategia de comunicación. Elaboración propia.

8.4 Creación de mensajes

Dentro de la estrategia que se propone, uno de los puntos más importantes es el de los mensajes que se usarán en cada una de las tácticas. Los mensajes estarán diseñados para cada público, serán distintos, pero ambos desglosados de un mensaje rector.

Audiencia objetivo	Beneficio	Mensaje clave	Concepto
Mensaje rector:			
Somos Chalchicomula: Historia y Fe			
Habitantes cabecera municipal: Ciudad Serdán	Dar a conocer que Chalchicomula de Sesma es un Pueblo Heroico desde la Fe.	Somos Fe	Fe
Equipo de Comunicación social del Gobierno Municipal	Incrementar el conocimiento de lo que implica ser un Pueblo Heroico.	Somos Historia	Historia

Tabla 8. Mensajes clave estrategia, es en esta tabla donde se hace la construcción de los mensajes clave para la estrategia. Elaboración propia.

8.5 Definición de iniciativas tácticas

En este apartado se muestran las tácticas con las que se trabajarán en la estrategia, son dos:

Relaciones públicas y *Branding*.



Figura 15. Iniciativas tácticas, en esta imagen se muestran las dos iniciativas tácticas de la estrategia. Elaboración propia.

8.6 Definición de estructura

Para implementar una estrategia, sin lugar a dudas, es indispensable tener una organización de trabajo. Esto es necesario porque facilitará el trabajo y evitará aplicaciones incorrectas que generen tropiezos.

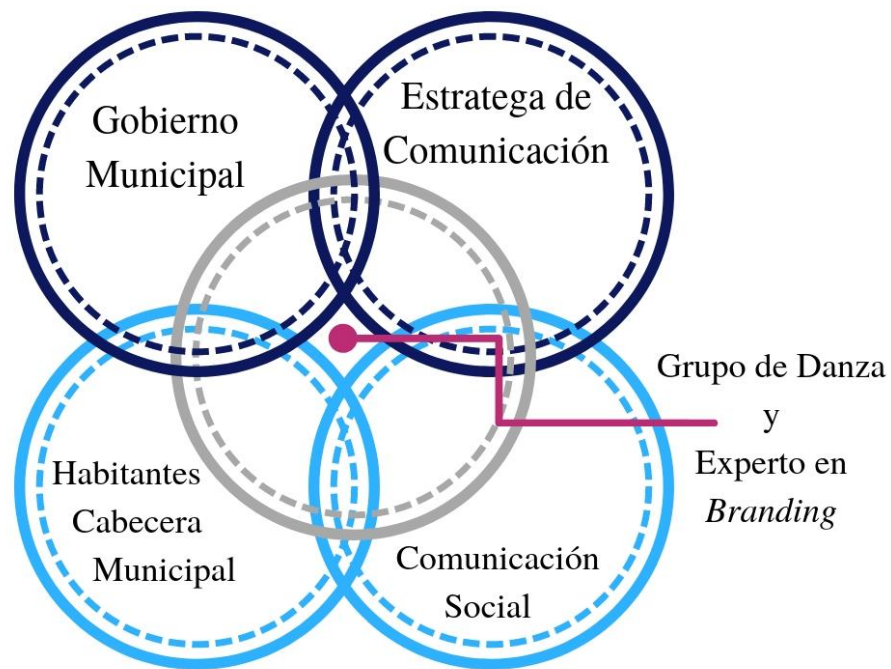


Figura 16. Estructura estrategia, en este gráfico se representa la estructura de trabajo para esta estrategia y además, la relación que se tiene entre todas las partes. Elaboración propia.

8.7 Agenda de implementación

En una estrategia es importante tener tiempos para laborar que sean bien planeados, pues trabajar con objetivos implica una temporalidad de alcance. Aquí se muestra la agenda de trabajo para la presente estrategia.

Agenda de actividades	
Actividad 1	Actividad 2
Plan de <i>Branding</i>	Plan de Relaciones públicas
Fechas	
Enero 2020	Febrero 2020
Evaluación de estrategia: Marzo 2020	
Nota: Se aplicarían los instrumentos de la investigación para analizar la Imagen Corporativa después de haber implementado la estrategia.	

Tabla 9. Agenda estrategia, en esta tabla se muestra la planificación de la implementación de las actividades de la estrategia. Elaboración propia.

8.8 Resultados esperados con la estrategia

Después de la faceta en la que ya se haya aplicado esta estrategia, vendrá la evaluación de la misma a partir de resultados esperados. Esto se llevará a cabo a partir de una comparación entre, el estado de la Imagen Corporativa de la Heroica Chalchicomula de Sesma al inicio de la investigación, y el estado de la misma después de la implementación de esta propuesta de Comunicación Estratégica.

Imagen Corporativa	
Notoriedad	Perfil
Conocimiento	
Chalchicomula de Sesma es Pueblo Heroico	En qué consiste el título turístico
Público	
Habitantes Ciudad Serdán	Equipo de Comunicación social
Resultados esperados	
Nivel básico de recuerdo y Calidad buena.	Perfil acorde al título.

Tabla 10. Resultados esperados estrategia, es en esta tabla donde se muestran los resultados que se esperan obtener con la estrategia en cada dimensión de la variable a mejorar. Elaboración propia.

8.9 Actividades de la estrategia

8.9.1 Plan de *Branding*

La primera actividad de la estrategia que se llevará a cabo será la del Taller que tiene como objetivo incrementar el conocimiento de lo que implica ser un Pueblo Heroico; esto a partir de la formación de Embajadores de título.

Taller: Sanandreseño embajador			
“Somos Historia”			
Impartido por el Experto en <i>Branding</i> : P/A			
Fecha: Enero 2020 / Duración: 10hr en 4 sesiones			
Lugar: Casa de Cultura la Magnolia, Ciudad Serdán			
Responsables		Participantes	
- Experto en <i>Branding</i> / -Estratega de Comunicación / -Gobierno Municipal		Equipo de Comunicación social, Gobierno Municipal	
Fechas			
Viernes 3 de Enero 2020 10:00 a 13:00hr	Viernes 10 de Enero 2020 10:00 a 12:00hr	Viernes 17 de Enero 2020 14:00 a 17:00hr	Viernes 24 de Enero 2020 10:00 a 12:00hr
Temas			
Historia de Chalchicomula de Sesma	Un Pueblo Heroico	Sanandreseño embajador	Evaluación y Retroalimentación

Tabla 11. *Branding*, es en esta tabla se muestra el Plan de *Branding* que en la estrategia se plantea llevar a cabo con el equipo de Comunicación social del Gobierno Municipal. Elaboración propia.

8.9.2 Plan de Relaciones públicas

La segunda actividad estará dirigida a los Habitantes de Ciudad Serdán. Con esta se busca que sepan que Chalchicomula de Sesma es un Pueblo Heroico y la razón por la que lo es; esto desde la Fe que los caracteriza.

Presentación de título: Nuestras raíces			
“Somos Fe”			
Representaciones artísticas por: Grupo de danza Omteotl			
Fecha: Febrero 2020 / Duración: 8hr en 4 sesiones			
Lugar: Ex Colecturía del Diezmo, Ciudad Serdán			
Responsables		Participantes	
-Grupo de danza Omteotl		Habitantes de la cabecera Municipal: Ciudad Serdán	
-Estratega de Comunicación			
-Gobierno Municipal			
Fechas			
Domingo 2 de Febrero 2020 17:00 a 19:00hr	Domingo 9 de Febrero 2020 17:00 a 19:00hr	Domingo 16 de Febrero 2020 17:00 a 19:00hr	Domingo 23 de Febrero 2020 17:00 a 19:00hr
Historia			
“Hecatombe de Heroísmo y Fe”			
En esta representación artística se buscará representar la explosión de la Colecturía del Diezmo del 6 de Marzo de 1862. Acontecimiento por el que es un Pueblo Heroico.			

Tabla 12. Relaciones públicas, en esta tabla se muestra el Plan Relaciones públicas para dar a conocer el título turístico del Pueblo. Elaboración propia.

Referencias

- Ariza, Y. (2012). Herramientas para el Análisis Estratégico. 1-42.
- Arnold, M. (1988). Desarrollo de la teoría de sistemas en las Ciencias Sociales. *Revista Chilena de Antropología*(7), 17-29.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga, España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Costa, J. (1999). *La comunicación en acción*. Barcelona, España: Paidós.
- Costa, J. (Agosto de 2003). *Razón y Palabra*. Obtenido de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>
- Costa, J. (2004). *DirCom on-line*. Bolivia: Joan Costa y Grupo Editorial Desing.
- Costa, J. (s.f.). *Joan Costa Institute*. Obtenido de <http://www.joancostainstitute.com/joancosta.html>
- Daniel, S. (2010). Comunicación Estratégica. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 17-22.
- Gordoa, V. (2003). *Imagología*. México: Grijalbo.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill.
- INEGI. (2010). *Distribución de la Población Ocupada según sector de actividad*.
- INEGI. (2010). *Población Chalchicomula de Sesma, Puebla*. México.
- Kast, F., y Rosenzweig, J. (1988). *Administración en la Organizaciones. Enfoque de sistemas y de contingencias*. México: McGraw-Hill.
- Massoni, S. (28 de Octubre de 2008). Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido. *FISEC-Estrategias*, 1(10), 45-56.
- Morin, E. (1990). *Introducción al Pensamiento Complejo*. Barcelona: Gedisa.
- Nosnik, A. (Julio - Septiembre de 2014). De la comunicación organizacional a la comunicación productiva. *Razón y Palabra*(87), 1-12.

Pérez, R. (30 de Diciembre de 2014). La estrategia como campo de estudio. ¿Tenemos ya un nuevo paradigma? *Revista Mediterránea de Comunicación*, 5(2), 9-31.

Pintado, T., y Sánchez, J. (2014). *Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. México: Alfaomega.

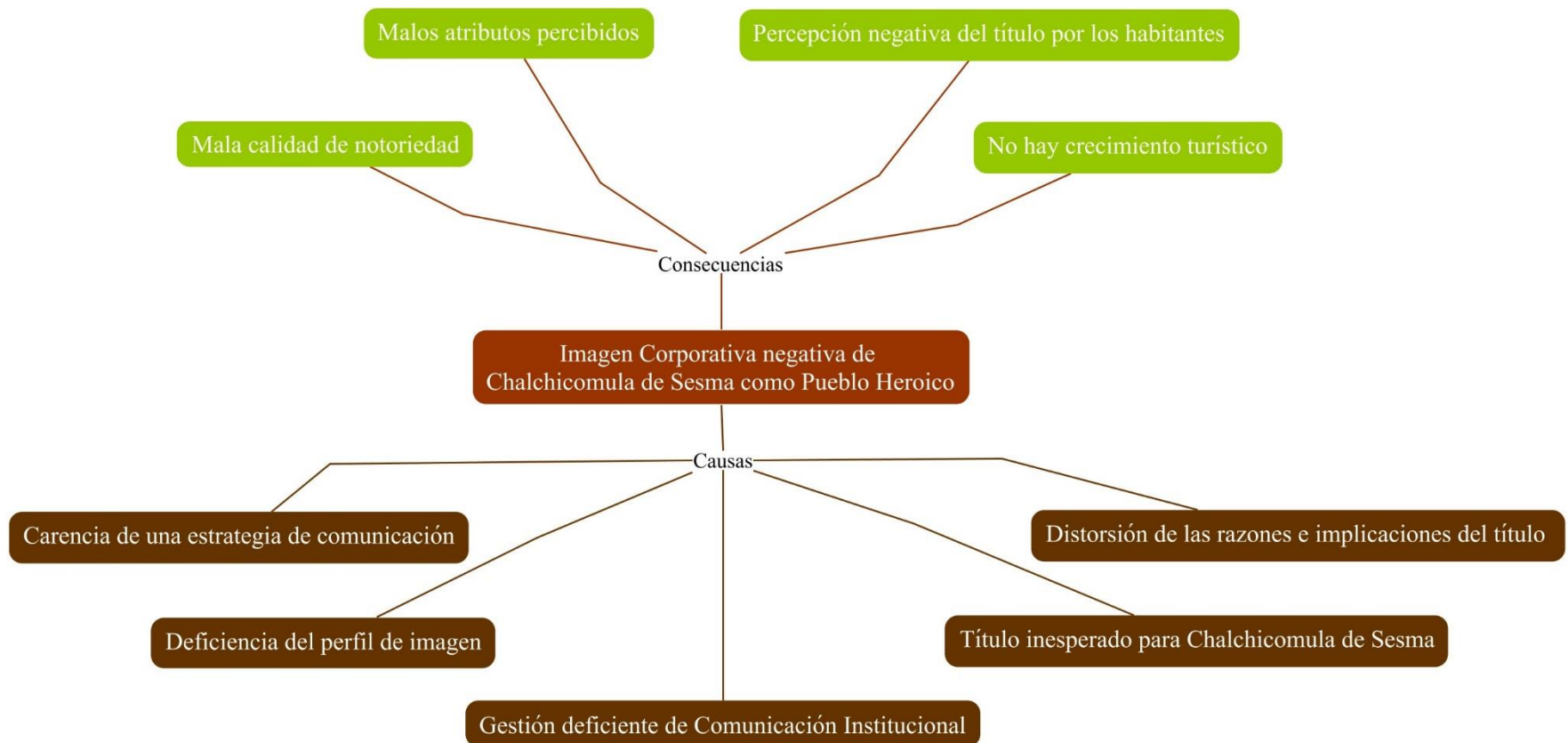
Scheinsohn, D. (1998). *Dinámica de la Comunicación y la Imagen corporativa*. Argentina: Fundación OSDE.

Scheinsohn, D. (2009). Comunicación Estratégica. *Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 145-150.

Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Madrid: Ediciones Pirámide.

Anexos

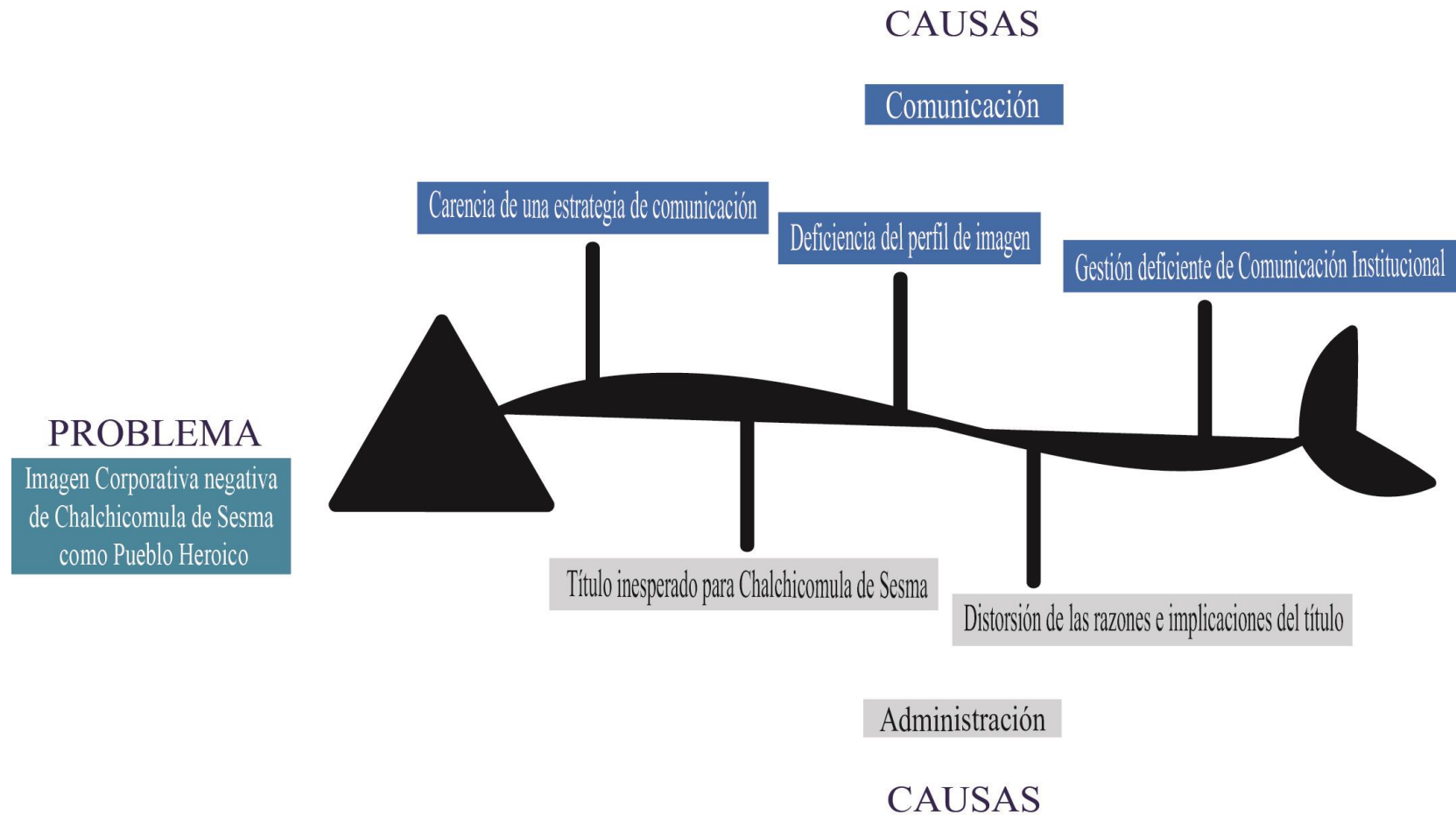
Anexo 1. Árbol de problemas



Anexo 1. Árbol de problemas, en este modelo se representa la problemática de Chalchicomula de Sesma, así como, las causas y consecuencias de la misma.

Elaboración propia.

Anexo 2. Matriz Ishikawa



Anexo 2. Matriz Ishikawa, en este modelo se hace un análisis de situación, en el que se pueden identificar el problema y sus causas por áreas. Elaboración propia basada en la Matriz Ishikawa.

Anexo 3. Matriz de consistencia

Matriz de Consistencia de la Investigación							
Tema	Problema o situación	Objetivos	Preguntas de investigación	Hipótesis	Variable	Enfoque teórico	Enfoque metodológico
<p>Comunicación institucional. Perspectiva estratégica de la Imagen Corporativa de la Heroica Chalchicomula de Sesma, Puebla.</p> <p><i>Título</i> Una mirada estratégica a la Imagen Corporativa. Caso: Heroica Chalchicomula de Sesma</p>	<p>Imagen Corporativa negativa de Chalchicomula de Sesma como Pueblo Heroico.</p>	<p>Diseñar una propuesta de Comunicación Estratégica que promueva el desarrollo de la Imagen Corporativa de la Heroica Chalchicomula de Sesma.</p> <p>E1: Conocer el nivel y calidad de la Notoriedad de la Imagen Corporativa de Chalchicomula de Sesma entre los habitantes de la cabera municipal.</p> <p>E2: Diagnosticar el</p>	<p>1. ¿Cuál es el estado del nivel y calidad de la Notoriedad de la Imagen Corporativa de Chalchicomula de Sesma entre los habitantes de la Cabecera Municipal?</p> <p>2. ¿Cómo es el Perfil de Imagen Corporativa de la Heroica Chalchicomula de Sesma que comunica el equipo de Comunicación Social del Gobierno</p>	<p>1. Entre los sanandreseños: el nivel de notoriedad de la Imagen Corporativa de la Heroica Chalchicomula de Sesma, es confusa dada la calidad de amplitud y profundidad.</p> <p>2. El Gobierno Municipal de Chalchicomula de Sesma como Pueblo Heroico, comunica un perfil de Imagen Corporativa que prioriza los atributos: segura,</p>	<p>Imagen Corporativa</p>	<p>Comunicación en las organizaciones -DirCom – Comunicación institucional de Joan Costa.</p> <p>Comunicación estratégica -Estratégico de Daniel Scheinsohn</p> <p>Imagen corporativa -Branding corporativo de Paul Capriotti.</p>	<p>Mixto</p> <p>Notoriedad Sondeo con Encuestas</p> <p>Perfil de imagen Auditoria con Grupo focal</p>

		<p>Perfil de la Imagen Corporativa que comunica el gobierno municipal de Chalchicomula de Sesma con el equipo Comunicación Social del Gobierno Municipal.</p> <p>E3: Fundamentar una propuesta de comunicación estratégica que promueva el desarrollo de la Imagen Corporativa de la Heroica Chalchicomula de Sesma.</p>	<p>Municipal?</p> <p>3. ¿Qué elementos de la Comunicación Estratégica son necesarios para el desarrollo de la Imagen Corporativa de la Heroica Chalchicomula de Sesma?</p>	<p>histórica y mágica.</p>			
--	--	--	--	----------------------------	--	--	--

Anexo 3. Matriz de consistencia, es en esta tabla en donde se plasma el Protocolo de la investigación. Elaboración propia.

Anexo 4. Operalización de variable

Operalización de variable					
Variable	Dimensiones	Sub dimensiones	Indicadores	Tipo de instrumento	
				Ítems	Opciones de respuesta
Imagen Corporativa	Notoriedad Corporativa (A)	Nivel de notoriedad	Espontánea	1. ¿Qué pueblos de nuestro estado tienen el título de Heroico?	Abierta
				2. ¿Qué Pueblos heroicos de Puebla conoce? Aunque sea de nombre	Abierta
				3. ¿Cuál es uno de los Pueblos Heroicos perteneciente al estado de Puebla?	Abierta
			Asistida	4. De los siguientes municipios ¿Cuáles son heroicos?	Atlixco / Chignahuapan / Chalchicomula de Sesma / Ciudad de Puebla
				5. ¿Cuál de estos pueblos es conocido por su título de Pueblo heroico?	Atlixco / Zacapoaxtla / Chalchicomula de Sesma / Ciudad de Puebla
				6. ¿Cuál de estos pueblos es Heroico?	Tehuacán / Zacapoaxtla / Chalchicomula de Sesma / Ciudad de Puebla
	Calidad de notoriedad	Amplitud	7. ¿Qué atractivo turístico es un ícono en Chalchicomula de Sesma?	Abierta	
			8. ¿Qué artesanía se elabora en Chalchicomula de Sesma?	Abierta	
			9. ¿Cuál es la festividad de	Abierta	

				caracteriza a Chalchicomula de Sesma?	
			Profundidad	10. ¿Qué acontecimiento histórico de Chalchicomula de Sesma recuerda?	Abierta
				11. Menciona a un personaje histórico de Chalchicomula de Sesma	Abierta
				12. ¿En qué fecha se festeja la feria regional de Chalchicomula de Sesma?	Abierta
	Perfil de Imagen Corporativa (B)	Atributos de imagen	Atributos actuales	13. ¿Qué implica para ustedes ser un Pueblo Heroico?	Abierta
				14. ¿Con cuáles valores se busca que se recuerde a Chalchicomula?	Abierta
				15. Ícono y color(es) que representan a Chalchicomula como pueblo Heroico	Abierta
			Atributos latentes	16. ¿Qué se piensa hacer para dar a conocer el título?	Abierta
				17. ¿Cómo participarían los sanandreseños?	Abierta
				18. ¿Qué se logrará con este título?	

Anexo 4. Operalización de variable, en esta tabla se muestra la composición de la variable de esta investigación: Imagen Corporativa, desde sus dimensiones y hasta el instrumento de este proyecto. Elaboración propia, basada en la metodología de Capriotti (2009).

Anexo 5. Categorización de respuestas desde la variable

Categorización de respuestas desde la variable							
Variable	Dimensiones	Sub dimensiones	Indicadores		Respuestas		
Imagen Corporativa	Notoriedad Corporativa (A)	Nivel de notoriedad	Espontánea	Relevante	<i>Top of mind</i>		
					Grupo selecto		
				Básica 1	Recuerdo		
			Asistida	Básica 2	Reconocimiento		
				No notoriedad	Confusión		
			Desconocimiento				
		Calidad de notoriedad	Amplitud	Amplia (Buena)			
				Estrecha (Mala)			
			Profundidad	Profunda (Buena)			
				Superficial (Mala)			
	Perfil de Imagen Corporativa (B)	Atributos de imagen	Atributos actuales	Atributos principales	Atributos básicos	Estructura	Complejo
							Simple
						Fortaleza	Fuerte
					Débil		
Atributos discriminatorios					Estructura	Complejo	
						Simple	
				Fortaleza	Fuerte		
					Débil		
Atributos secundarios	Estructura	Estructura					
		Simple					

					Fortaleza	Complejo	
						Simple	
			Atributos latentes				

Anexo 5. Categorización de respuestas de la variable, en esta tabla se muestra el desglose de la variable de la investigación desde sus dimensiones y hasta sus respuestas. Elaboración propia, basada en la metodología de Capriotti (2009).

Anexo 6. Alineación diseño de investigación

	Pregunta				Hipótesis		Objetivo	
	¿Qué carencia o necesidad existe?				¿Cuál es la respuesta a la pregunta?		¿Cómo se va a solucionar el problema?	
Variable	¿Cuál es el estado de la Imagen Corporativa de Chalchicomula de Sesma como Pueblo Heroico?				El estado de los componentes de la Imagen Corporativa de Chalchicomula de Sesma como Pueblo Heroico, son negativos.		Diseñar una propuesta de Comunicación Estratégica que promueva el desarrollo de la Imagen Corporativa de la Heroica Chalchicomula de Sesma.	
Dimensiones	Notoriedad			Perfil		Entre los sanandreseños: el nivel de notoriedad de la Imagen Corporativa de la Heroica Chalchicomula de Sesma, es confusa dada la calidad de amplitud y profundidad .	El Gobierno Municipal de Chalchicomula de Sesma como Pueblo Heroico, comunica un perfil de Imagen Corporativa que prioriza los atributos: segura, histórica y mágica .	
Sub Dimensiones	Nivel	Calidad		Atributos de Imagen				
Indicadores	E S P O N T Á N E A	A S I S T D A	A M P L I T U D I D A	P R O F U N D I D A	A C T U A L I S M O	L A T E N T E S	Conocer el nivel y calidad de la Notoriedad de la Imagen Corporativa de Chalchicomula de Sesma entre los habitantes de la cabecera municipal.	Diagnosticar el Perfil de la Imagen Corporativa que comunica el gobierno municipal de Chalchicomula de Sesma con el equipo Comunicación Social del Gobierno Municipal.

Anexo 6. Alineación diseño de investigación, en esta tabla se representa la articulación del presente proyecto de investigación. Elaboración propia.

Anexo 7. Encuesta

Responda a las siguientes preguntas, escribiendo o seleccionando la respuesta más parecida a su opinión.

La información que usted nos proporcione, será tratada con fines académicos y de manera anónima.

Edad	
Género	Femenino / Masculino
Sección	Jesús / Guadalupe / Centro / San Juan / Vica

1. ¿Qué pueblos de nuestro estado tienen el título de Heroico?

2. De los siguientes municipios ¿Cuáles son Heroicos?

Atlixco / Chignahuapan / Chalchicomula de Sesma / Ciudad de Puebla

3. ¿Qué atractivo turístico es un ícono en Chalchicomula de Sesma?

4. ¿Qué acontecimiento histórico de Chalchicomula de Sesma recuerda?

5. Mencione un personaje ilustre de Chalchicomula de Sesma

6. Para usted ¿Qué significa la palabra Heroico (a)?

7. ¿Cómo tendría que ser un pueblo Heroico?

Salvador de alguien o algo / Histórico / Con participación en un movimiento armado / Seguro
/
Con personaje ilustres

8. ¿Qué valor caracteriza a Chalchicomula de Sesma?

Solidaridad / Humildad / Alegría / Fe / Honestidad

9. ¿Qué es lo que más le gusta de Chalchicomula de Sesma?

10. ¿Qué no le gusta de Chalchicomula de Sesma?

11. ¿Qué se siente ser Sanandreseño?

--

12. ¿Cómo le gustaría que recuerden a Chalchicomula de Sesma?

--

13. ¿Qué sentiría al pertenecer a un Pueblo Heroico?

--

Anexo 7. Encuesta, este es el instrumento aplicado a los habitantes de Chalchicomula de Sesma. Elaboración propia.

Anexo 8. Guía de preguntas grupo focal

Guía de preguntas para el grupo focal con el Ayuntamiento de la Heroica Chalchicomula de
Sesma

1. ¿Qué implica para ustedes ser un Pueblo Heroico?
2. ¿Con cuáles valores se busca que se recuerde a Chalchicomula?
3. Ícono y color(es) que representan a Chalchicomula como pueblo Heroico
4. ¿Qué se piensa hacer para dar a conocer el título?
5. ¿Cómo participarían los sanandreseños?

Anexo 8. Guía de preguntas grupo focal, este es el instrumento aplicado al equipo de Comunicación social de Chalchicomula de Sesma. Elaboración propia.

Anexo 9. Sábana metodológica

Edad	Género	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Vica														
18	M	Atlixco	Atlixco	Parroquia	Ninguno	Manuel M.	Mágico	Salvador	Fe	Clima	Inseguridad	Satisfacción	Seguro	Orgullo
18	M	Puebla	Atlixco	Acueducto	Terremoto 1972	Ordaz	Mágico	Seguro	Fe	Tradiciones	Inseguridad	Orgullo	Seguro	Orgullo
31	F	Ninguno	Puebla	Parque	Colecturía	Ninguno	Turístico	Histórico	Alegría	Gente	Inseguridad	Orgullo	Alegre	Orgullo
15	F	CDS	CDS	Volcanic	Ninguno	Manuel M.	Mágico	Histórico	Humildad	Gente	Inseguridad	Orgullo	Mágico	Orgullo
57	F	Cholula	Puebla	Parroquia	Terremoto 1972	Manuel M.	Mágico	Salvador	Fe	Gente	Inseguridad	Orgullo	Fe	Emoción
16	F	Zacatlán	Atlixco	Volcanic	Ninguno	Ninguno	Mágico	Seguro	Fe	Gente	Inseguridad	Orgullo	Mágico	Orgullo
23	M	Atlixco	Atlixco	Parroquia	Ninguno	Ordaz	Histórico	Histórico	Fe	Clima	Inseguridad	Emoción	Fe	Orgullo
62	F	Chignahuapan	Chignahuapan	Parroquia	Terremoto 1972	Manuel M.	Mágico	Personajes	Alegría	Paisajes	Inseguridad	Orgullo	Histórico	Orgullo
33	M	CDS	CDS	Colecturía	Colecturía	Manuel M.	Histórico	Histórico	Fe	Comida	Inseguridad	Responsabilidad	Histórico	Orgullo
56	M	CDS	CDS	Parroquia	Colecturía	Ordaz	Representativo	Movimiento	Fe	Historia	Inseguridad	Orgullo	Heroico	Orgullo
Jesús														
22	F	CDS	CDS	Volcán	Ninguno	Ordaz	Valiente	Seguro	Fe	Paisajes	Inseguridad	Emoción	Mágico	Emoción
21	M	CDS	CDS	Parroquia	Colecturía	Manuel M.	Histórico	Movimiento	Fe	Tradiciones	Inseguridad	Orgullo	Seguro	Compromiso
34	M	Chignahuapan	Puebla	Volcán	Ninguno	Manuel M.	Histórico	Movimiento	Fe	Clima	Inseguridad	Orgullo	Seguro	Emoción
47	F	Zacapoxtla	Atlixco	Volcán	Ninguno	Ordaz	Héroe	Salvador	Humildad	Tradiciones	Inseguridad	Poco orgullo	Bueno	Orgullo
22	M	Cuetzalan	Puebla	Volcán	Terremoto 1973	Ordaz	Héroe	Salvador	Fe	Gente	Inseguridad	Compromiso	Tranquilo	Orgullo
55	F	Zacapoxtla	Puebla	GTM	Terremoto 1973	Manuel M.	Histórico	Histórico	Fe	Paisajes	Inseguridad	Orgullo	Mágico	Orgullo
44	M	Zacapoxtla	Puebla	Volcán	Colecturía	Sesma	Trasendente	Movimiento	Fe	Parroquia	Autoridades	Orgullo	Fe	Orgullo
45	F	CDS	Puebla	GTM	Terremoto 1972	Ordaz	Importante	Seguro	Solidaridad	Volcán	Gobierno	Orgullo	Fe	Orgullo
19	M	Puebla	Puebla	Magnolia	Colecturía	Manuel M.	Héroe	Movimiento	Fe	Magnolia	Inseguridad	Compromiso	Alegre	Emoción
63	M	Atlixco	Atlixco	Volcanic	Colecturía	Ordaz	Histórico	Movimiento	Fe	Gente	Basura	Orgullo	Seguro	Orgullo
San Juan														
21	F	Zacatlán	Puebla	Laguna Aljojuca	Colecturía	Porfirio Díaz	Histórico	Histórico	Humildad	Naturaleza	Inseguridad	Orgullo	Natural	Orgullo
24	M	Puebla	Puebla	Parroquia	Colecturía	Ordaz	Extraordinario	Histórico	Fe	Feria	Inseguridad	Orgullo	Pintorezco	Orgullo
32	M	CDS	CDS	GTM	Terremoto 1972	Manuel M.	Histórico	Histórico	Fe	Gente	Inseguridad	Orgullo	Histórico	Orgullo
42	M	Zacatlán	Chignahuapan	Volcán	Ninguno	Ordaz	Histórico	Movimiento	Humildad	Historia	Inseguridad	Orgullo	Mágico	Orgullo
70	F	Puebla	Puebla	Volcán	Terremoto 1972	Ordaz	Héroe	Personajes	Fe	Comida	Inseguridad	Orgullo	Histórico	Bonito
15	F	Tehuacán	Chignahuapan	Parroquia	Ninguno	Ordaz	Histórico	Movimiento	Alegría	Colores	Inseguridad	Satisfacción	Mágico	Orgullo
22	M	Puebla	Puebla	Colecturía	Terremoto 1973	Ordaz	Mágico	Histórico	Fe	Historia	Basura	Poco de orgullo	Bueno	Orgullo
51	F	Atlixco	Atlixco	Parroquia	Terremoto 1973	Manuel M.	Histórico	Histórico	Fe	Tradiciones	Inseguridad	Orgullo	Tranquilo	Orgullo
44	F	Atlixco	Atlixco	Parroquia	Ninguno	Ninguno	Histórico	Seguro	Fe	Gente	Inseguridad	Orgullo	Alegre	Orgullo
29	M	Zacatlán	Puebla	Acueducto	Colecturía	Manuel M.	Valentía	Personajes	Fe	Gente	Inseguridad	Bien	Seguro	Orgullo

Centro														
23	F	Cholula	CDS	Parroquia	Colecturía	Coutolen	Virtuoso	Histórico	Fe	Gente	Basura	Orgullo	Acogedor	Orgullo
67	F	Puebla	Atlixco	Acueducto	Terremoto 1972	Ordaz	Tradicional	Personajes	Fe	Mercado	Inseguridad	Orgullo	Alegre	Responsabilidad
39	M	Zacapoxtla	Chignahuapan	Mercado	Colecturía	Ordaz	Histórico	Personajes	Fe	Tradiciones	Inseguridad	Orgullo	Seguro	Orgullo
16	M	Chignahuapan	Chignahuapan	Magnolia	Ninguno	Ordaz	Histórico	Salvador	Alegría	Feria	Inseguridad	Orgullo	Tranquilo	Orgullo
20	F	Puebla	Puebla	Parque	Terremoto 1973	Manuel M.	Histórico	Seguro	Humildad	Tradiciones	Inseguridad	Satisfacción	Mágico	Compromiso
38	F	Puebla	Puebla	Parroquia	Terremoto 1973	Manuel M.	Turístico	Personajes	Fe	Gente	Inseguridad	Orgullo	Mágico	Responsabilidad
61	F	Cuetzalan	Puebla	Parroquia	Colecturía	Ordaz	Valiente	Histórico	Fe	Calles	Inseguridad	Orgullo	Histórico	Bien
22	M	Atlixco	Atlixco	Volcán	Ninguno	Manuel M.	Triunfo	Histórico	Fe	Parque	Inseguridad	Orgullo	Artístico	Compromiso
38	F	CDS	CDS	GTM	Colecturía	Manuel M.	Histórico	Movimiento	Fe	Gente	Inseguridad	Orgullo	Histórico	Orgullo
41	M	Puebla	Puebla	Volcanic	Terremoto 1972	Manuel M.	Trasendente	Salvador	Fe	Parroquia	Inseguridad	Único	Valiente	Orgullo
Guadalupe														
54	F	Zacapoxtla	Puebla	Volcanic	Colecturía	Ordaz	Triunfo	Movimiento	Fe	Paisajes	Inseguridad	Orgullo	Tranquilidad	Orgullo
33	M	Chautla	Puebla	Magnolia	Colecturía	Ordaz	Histórico	Movimiento	Fe	Parque	Inseguridad	Orgullo	Seguro	Orgullo
37	M	CDS	CDS	Parroquia	Colecturía	Manuel M.	Valiente	Personajes	Fe	Iglesias	Inseguridad	Orgullo	Fe	Orgullo
40	F	Zacapoxtla	Atlixco	Acueducto	Ninguno	Ninguno	Histórico	Seguro	Fe	Comida	Basura	Satisfacciones	Seguro	Orgullo
18	M	Puebla	Puebla	Volcán	Colecturía	Ordaz	Mágico	Histórico	Fe	Gente	Inseguridad	Poco orgullo	Seguro	Orgullo
36	M	Ninguno	Puebla	Volcanic	Terremoto 1972	Ordaz	Valiente	Histórico	Humildad	Calles	Gente	Orgullo	Seguro	Orgullo
70	F	CDS	CDS	Volcán	Colecturía	Manuel M.	Mágico	Salvador	Alegría	Kiosco	Inseguridad	Feliz	Colorido	Emoción
21	M	Tehuacán	Puebla	GTM	Terremoto 1973	Manuel M.	Mágico	Movimiento	Solidaridad	Clima	Basura	Bien	Campesino	Orgullo
19	F	Zacapoxtla	Puebla	Volcanic	Terremoto 1973	Manuel M.	Héroe	Movimiento	Humildad	Tradiciones	División	Poco orgullo	Antiguo	Compromiso
20	F	Puebla	Puebla	Parque	Colecturía	Ninguno	Salvador	Salvador	Fe	Cultura	Inseguridad	Orgullo	Artístico	Orgullo

Anexo 9. Sábana metodológica, aquí se puede observar el concentrado de los resultados de la encuesta aplicada a los habitantes de Chalchicomula de Sesma. Elaboración propia.