



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Título:
**RELACIONES PÚBLICAS EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA
EMPRESA CODEVSA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**

*TRABAJO DE TITULACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA COMERCIAL*

Autora
YESENIA PAULINA HUANCA GUAÑO

Tutor
ING. FRANCISCO PAUL PÉREZ SALAS

RIOBAMBA-ECUADOR
AÑO 2021

INFORME DEL TUTOR

En mi carácter de tutor de trabajo de grado presentado por la ciudadana HUANCA GUAÑO YESENIA PAULINA, con C.I. 060427232-8, para optar al título de INGENIERO COMERCIAL. Considero que dicho trabajo reúne los requisitos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y privada y evaluaciones por parte del tribunal correspondiente que se designe y con los requisitos y méritos suficientes para su aprobación.



Ing. Francisco Pérez PhD.

Tutor



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**RELACIONES PUBLICAS EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA COEVSA
DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.**

Tesis de grado para la obtención del título de Ingeniero Comercial: Gestión Micro y Pequeñas Empresas, aprobado por el tribunal en nombre de la Universidad Nacional de Chimborazo, y ratificando con sus firmas.

HOJA DE CALIFICACIONES DEL TRIBUNAL DEL TRABAJO ESCRITO

Ing. Francisco Pérez. PhD.

10

Ing. Francisco P. Pérez S. PhD
TUTOR

TUTOR

CALIFICACIÓN

Ing. Pablo Fierro. PhD.

8.8

Ing. Pablo Fierro. Mgs
MIEMBRO DEL TRIBUNAL

MIEMBRO N°1

CALIFICACIÓN

Ing. Dante Ayaviri PhD.

7.7

Dr. Dante Ayaviri Nina
MIEMBROS DEL TRIBUNAL

MIEMBRO N°2

CALIFICACIÓN

CALIFICACIÓN: 8.83 / 10

DERECHO DEL AUTOR

Yo, Yesenia Paulina Huanca Guaño con C.I 0604272328, soy el responsable de las ideas, doctrinas resultados y propuestas expuestas en el siguiente trabajo, y los derechos de autor pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo, por la presente autorizo hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen de parte de los que contienen esta obra, con fines estrictamente académico o de investigación.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Yesenia Huanca', is positioned above a horizontal line. The signature is stylized and somewhat cursive.

Yesenia Paulina Huanca Guaño

C.I 060427232-8

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a mis padres Myriam Guaño y Miguel Huanca quienes han sido un pilar fundamental en mi vida, por siempre creer en mí y estar ahí conmigo en mi vida cotidiana y de formación profesional.

A mis hermanos Alexandra, Silvana y Joel por impulsarme cada día a ser mejor persona, por todo su apoyo incondicional, y por haber siempre confiando en mi para alcanzar mis sueños.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por brindarme un día más de vida, con salud y bienestar para alcanzar unos de mis más grandes sueños y a mi querida familia por ser la guía y soporte para perseguir y conseguir hacer este sueño realidad.

A la Universidad Nacional de Chimborazo por haberme permitido adquirir todos los conocimientos necesarios para enfrentarme a mi vida laboral. A mi tutor de tesis el Ing. Francisco Pérez por brindarme su guía y apoyo durante el desarrollo de la tesis.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

INFORME DEL TUTOR.....	ii
HOJA DE CALIFICACIONES DEL TRIBUNAL DEL TRABAJO ESCRITO	iii
DERECHO DEL AUTOR	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTOS	vi
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	x
1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
2. OBJETIVOS	4
2.1. GENERAL	4
2.2. ESPECÍFICOS	4
3. ESTADO DEL ARTE.....	5
3.1. ANTECEDENTES.....	5
3.1.1. UNIDAD I: ANTECEDENTES Y ORIGEN DE LA EMPRESA.....	8
3.1.1.1. Empresa de seguridad industrial e higiene ocupacional CODEVSA.....	8
3.1.1.2. Ubicación de la empresa	9
3.1.1.3. Objetivo de la empresa.....	9
3.1.1.4. Misión de la empresa.....	10
3.1.1.5. Visión de la empresa	10
3.1.1.6. Logotipo de la empresa	10
3.1.1.7. Estructura orgánico- funcional actual de la empresa.....	11
3.1.1.8. Servicios que presta la empresa.....	11
3.1.2. UNIDAD II RELACIONES PÚBLICAS	12
3.1.2.1. Definición de Relaciones Públicas	12
3.1.2.2. Fundamentos teóricos de las relaciones públicas	12
3.1.2.3. Proceso de las relaciones públicas.....	14
3.1.2.4. Objetivos y metas de las relaciones públicas	15
3.1.2.5. Importancia de las relaciones públicas	17
3.1.2.6. Modelos de relaciones públicas.....	18
3.1.2.7. Principios de las relaciones públicas	19
3.1.2.8. Diferencias entre relaciones públicas y publicidad	19

3.1.3.	UNIDAD III: IMAGEN CORPORATIVA.....	21
3.1.3.1.	Definición de imagen corporativa	21
3.1.3.2.	Importancia de la imagen corporativa.....	21
3.1.3.3.	Proceso de la formación de la imagen corporativa.....	22
3.1.3.4.	Elementos que conforman la imagen corporativa.	23
4.	METODOLOGÍA	25
4.1.	Método Descriptivo.....	25
4.1.1.	Etapas del método descriptivo.....	25
4.2.	Tipo de investigación	26
4.3.	Diseño	27
4.4.	Población y muestra	27
4.4.1.	Población.....	27
4.4.2.	Muestra.....	28
4.5.	Técnicas de recolección de datos	28
4.5.1.	Técnicas.....	28
4.5.2.	Instrumentos de recolección de datos.....	28
4.6.	Técnicas de procedimiento para el análisis.	28
4.7.	Análisis y discusión de resultados.....	28
4.7.1.	Resultados de la encuesta dirigida al personal de las empresas que trabajan con CODEVSA.....	29
4.7.2.	Discusión de Resultados.....	39
4.7.3.	Resultado de la entrevista.....	39
4.8.	Comprobación de la hipótesis	40
4.8.1.	Planteamiento de la hipótesis	40
4.8.2.	Decisión.....	43
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	43
5.1.	Conclusiones	44
5.2.	Recomendaciones.....	45
6.	BIBLIOGRAFÍA	46
7.	ANEXOS	48

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Ubicación de la empresa	9
Ilustración 2. Logotipo de la empresa	10
Ilustración 3. Organigrama actual empresa CODEVSA	11

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Servicios ofertados	11
Tabla 2. Diferencias entre relaciones públicas y publicidad	20
Tabla 3. Población interna y externa	27
Tabla 4. Matriz de población interna de la empresa CODEVSA	27
Tabla 5. Matriz de población externa de la empresa CODEVSA	27
Tabla 6. Conocimiento de la empresa	29
Tabla 7. Calificación del servicio	30
Tabla 8. Eventos organizados.....	31
Tabla 9. Visita de los técnicos.....	32
Tabla 10. Imagen corporativa hace referencia al trabajo	33
Tabla 11. Imagen corporativa hace referencia al trabajo realizado.....	34
Tabla 12. Imagen corporativa hace referencia al trabajo realizado.....	35
Tabla 13. Recibir información.	36
Tabla 14. Apoyo de los técnicos	37
Tabla 15. Solución de inquietudes	38
Tabla 16. Tabla cruzada	41
Tabla 17. Pruebas Chi cuadrado.....	42
Tabla 18. Pruebas Chi cuadrado.....	43
Tabla 19. Matriz Lógica	48
Tabla 20. Variable independiente.....	49
Tabla 21. Variable dependiente.....	50
Tabla 22. Medición de indicadores	53

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Conocimiento de la empresa	29
Gráfico 2. Calificación de la empresa.	30
Gráfico 3. Eventos organizados	31
Gráfico 4. Visita de los técnicos.....	32
Gráfico 5. Su imagen corporativa hace referencia al servicio que oferta.....	33
Gráfico 6. Imagen corporativa hace referencia al trabajo realizado.....	34
Gráfico 7. Imagen corporativa hace referencia al trabajo realizado.....	35
Gráfico 8. Recibir información.	36
Gráfico 9. Apoyo de los técnicos	37
Gráfico 10. Solución de inquietudes	38

RESUMEN

La empresa CODEVSA de la ciudad de Riobamba, ha venido realizando sus servicios de forma anónima a pesar de contar con una imagen corporativa, no cuenta con canales de comunicación para llegar a sus clientes externos causando que su imagen corporativa no sea conocida, la falta de conocimiento de estrategias en relaciones públicas ha hecho que la empresa no se pueda posicionar en el mercado limitando el cumplimiento de los objetivos planteados por la empresa.

La presente investigación tiene el propósito de conocer si las relaciones públicas de la empresa influyen en su imagen corporativa. La empresa brinda sus servicios en capacitación y asesoramiento en seguridad industrial e higiene ocupacional, donde las relaciones publicas juega un papel muy importante para que la imagen corporativa se dé a conocer y así los servicios que la empresa brinda sean contratados.

El método que se empleó es la investigación descriptiva que busca especificar, identificar y evaluar ciertos criterios y problemas que la empresa tiene, este método tiene las siguientes fases: El planteamiento de problema; Formulación de hipótesis; deducciones y consecuencias de la hipótesis; y comprobación y constatación de la hipótesis. Los resultados que obtuve en la investigación me permitieron afirmar la problemática existente en la empresa CODEVSA, llegando así a establecer que las RRPP tiene un gran impacto en la imagen corporativa de la empresa.

Palabras Claves: Relaciones Publicas – Estrategias – Fidelización –Posicionamiento en el mercado.

ABSTRACT

The company CODEVSA of Riobamba city has been performing its services anonymously despite not having a corporate image and not having communication channels to reach external customers, making its corporate image not known. The lack of knowledge of public relations strategies has prevented the company from positioning itself in the market, limiting the fulfillment of the objectives set by the company.

The company provides its services in training and advice on industrial safety and occupational hygiene, where public relations play a significant role so that the corporate image is made known and thus the services that the company provides are hired. The descriptive method is used in this research that seeks to specify, identify, and evaluate specific criteria and problems that a company has.

This method has the following phases: The problem statement; Hypothesis formulation, deductions, and consequences of the hypothesis; and verification and verification of the hypothesis. The results that I obtained in the investigation allowed me to affirm the existing problems in the CODEVSA company, thus establishing that PR has a significant impact on the company's corporate image.

Keywords: Public Relations -Strategies -Loyalty -Positioning in the market.

Translation reviewed by:

Msc. Elizabeth Diaz English

Professor

c.c. 0603277765

1. INTRODUCCIÓN

Las Relaciones Públicas en la actualidad son una disciplina importante de gestión en el ámbito empresarial, una de sus principales causas es la competitividad que cada día crece más en el mundo de los negocios, cada institución se ve en la necesidad de poner más énfasis en estrategias que les permitan relacionarse públicamente y generar la positiva aceptación de sus clientes y empleados; para crear, mantener y mejorar su imagen, estableciendo así una adecuada promoción para su empresa.

El manejo adecuado de la imagen corporativa se enfatiza exclusivamente en sus elementos corporativos, es decir en cómo la empresa se presenta a sus clientes y tiene como objetivo insertarse en la mente de los usuarios con los servicios que ofrece y lo más importante con la atención que reciben dentro de ella e incluso el servicio post venta. Con la imagen corporativa se crea un ambiente de fidelización a través del buen trato y la comunicación efectiva entre el cliente interno y externo.

En virtud de lo señalado anteriormente esta investigación pretende proponer a la empresa CODEVSA estrategias de Relaciones Públicas como una herramienta para adaptarse a los requisitos de una comunicación precisa y así favorecer a las relaciones entre mercado y empresa que a su vez ayuden a la difusión y viabilidad de su imagen corporativa siendo este el reflejo del espíritu de la empresa, cultura, sus principios, ambiciones y futuras metas, involucrando así a los clientes internos y externos para que se identifiquen y empoderen de la marca de esta empresa.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El crecimiento empresarial en la ciudad de Riobamba, conlleva a un grupo de emprendedores a ofrecer el servicio de consultoría, asesoramiento y capacitación en temas de seguridad industrial y salud ocupacional, creando la empresa CODEVSA (que es la unión de los apellidos de los socios Contero, Daquilema y Velasco), especialista en asesoramiento, capacitaciones y elaboración de planes de seguridad y salud ocupacional, planes de políticas de seguridad asesoramiento y ventas de equipos de protección personal y certificaciones de riesgo en diferentes ambientes laborales.

Dentro de la empresa se pudo identificar algunas falencias, como por ejemplo la falta de vías de comunicación adecuadas entre los socios, para lo cual se debe reforzar los canales de comunicación de la empresa, estableciendo así un mejor ambiente laboral, trabajando en equipo para complacer las necesidades de su cartera de clientes y mejorar significativamente la imagen corporativa para cumplir los objetivos de CODEVSA

El insuficiente uso de los recursos tecnológicos ha detenido la correcta y eficaz forma de comunicarse y compartir información dentro de la empresa y entre sus colaboradores, no se garantiza la descentralización de la toma de decisiones dando menor importancia a las responsabilidades de los socios.

Además, no se cumple con la planificación realizada por lo que su objetivo y sus metas planteadas no llegan a cumplirse, la mala organización de los recursos, las actividades de las distintas áreas no son realizadas a cabalidad, lo que da como resultado un servicio insatisfactorio para sus clientes externos.

Al ser una empresa creada por emprendedores, las redes sociales juegan un papel importante en la efectiva comunicación con sus clientes y el mercado en general, sin embargo, se han quedado atrás en la carrera y no han logrado crear una red social sólida, con información actualizada, por lo que esto no les permite mantenerse en contacto tanto con sus clientes internos como externos, intercambiar ideas y lo más importante relacionarse con las empresas.

Al desconocer las estrategias en relaciones públicas, la empresa no puede mejorar su posicionamiento en el mercado, a pesar de contar con una imagen corporativa, la falta de elementos de difusión hace que su cartera de clientes sea limitada, en resumen, las RRPP

no están aplicadas ya que no existe ningún medio por el cual la empresa se promocióne, la falta de conocimiento sobre estrategias de relaciones públicas ha hecho que su manejo sea de forma empírica, por lo que la empresa no podría darse a conocer de mejor manera con el público y su posicionamiento no sería el adecuado.

Además, se considera que las relaciones públicas inciden en la imagen corporativa de CODEVSA puesto que generan un valor agregado a los procesos publicitarios conllevando a obtener mejores resultados a nivel competitivo, la imagen corporativa busca atraer la atención del público por medio de un conjunto de signos visuales que den paso a que reconozcan de forma inmediata a la empresa y sus actividades

Al conocer que la imagen corporativa es la presentación total de la empresa y los servicios que ofrece, requiere nuestra mayor atención en este trabajo de investigación, porque al trabajar con esta variable va a ser posible impulsar a CODEVSA como la mejor empresa en Servicios de asesoría y capacitación en seguridad industrial y salud ocupacional y de esta manera fidelizar sus actuales y futuros clientes.

Tomando en cuenta las dos variables que intervienen en esta investigación, se considera que al abordar el tema de relaciones públicas se puede adicionar estrategias de mejora en la imagen corporativa de CODEVSA, y se lograría captar de mejor forma la atención de empresas públicas y privadas que requieran sus servicios.

Esta investigación determinara la incidencia de las relaciones públicas mediante estrategias para conseguir ampliar la publicidad de la empresa CODEVSA de la ciudad de Riobamba a través de su imagen corporativa

2. OBJETIVOS

2.1. GENERAL

Determinar la incidencia de las relaciones públicas en la imagen corporativa de la empresa CODEVSA de la ciudad de Riobamba.

2.2. ESPECÍFICOS

- Identificar el nivel de importancia de las relaciones públicas en el desempeño de las organizaciones en la actualidad
- Identificar el tipo de relación pública y los factores principales de la imagen corporativa de la empresa CODEVSA, para mejorar la estrategia de comunicación que sirva para la fidelización de sus clientes.
- Desarrollar estrategias de relaciones públicas, para fortalecer la imagen corporativa de la empresa.

3. ESTADO DEL ARTE

3.1. ANTECEDENTES

En el desarrollo del presente trabajo de titulación se encontró trabajos similares titulados: “Las relaciones públicas y su incidencia en el funcionamiento de la comunicación interna y externa de aguapen s.a. periodo 2010 – 2011”; en el cual su autora Paola Cortez Clavijo, plantea como objetivo determinar la relaciones públicas sobre la base de la comunicación interna y externa en la empresa y al final de la investigación se evidencia que las relaciones públicas parten de un estudio científico y no se lo puede tomar con un arte ya que se basan en planes, metas, y objetivos estructurados según las necesidad de crea mantener y mejorar las relaciones entre la organización y el público. (Cortez Clavijo, 2011)

En la investigación realizada por Alegría, Andrade y Pla, titulado “Las relaciones públicas como factor clave de la gestión empresarial”, señalan en su objetivo identificar la importancia que tienen las relaciones públicas a la gestión empresarial en el Ministerio de turismo. Al finalizar la investigación concluyeron que las relaciones publicas internas no deberían dejar de existir pues van de la mano con la comunicación que debe ser eficaz y oportuna permitiéndoles de esta manera tener un mejor desempeño en las instituciones encaminándose así al cumplimiento de todas las metas propuestas por la empresa de manera eficiente. (Alegría Membreño, Andrade Mendoza, & Pla Escalante, 2009)

En el desarrollo del trabajo de tesis titulada “Las relaciones públicas en los procesos de posicionamiento de la empresa multicomercio La Floresta de la ciudad de Riobamba. Periodo 2017”, la autora Sandy Mariela Carrillo Atupaña en su objetivo señala determinar cuáles son los efectos de las Relaciones Públicas en los procesos de posicionamiento de la empresa Multicomercio La Floresta de la ciudad de Riobamba, Periodo 2017, llegando a la conclusión que las relaciones publicas son importantes para la empresa ya que genera un lazo de confianza entre los clientes y proveedores con la empresa posicionando a la empresa de forma local y de seguir aplicando publicidad para llegar a más clientes. (Carrillo Atupaña, 2018)

Además en la tesis titulada “Alcances de las relaciones públicas en la imagen pública de la Escuela Superior de Imagen Pública de la Universidad Galileo” el autor señala en su objetivo determinar los alcances que las relaciones publicas ofrecen como una disciplina en el contexto de los nuevos medios de comunicación para de esta manera utilizarlos como mecanismo articulador de la imagen pública institucional partiendo de las percepciones académicas de los docentes de la Universidad de Galileo, concluyendo su investigación reconociendo la vigencia de la conceptualización educativa de las RRPP impartida por los catedráticos pero al mismo tiempo se ve necesario la actualización de la estructura de cómo se imparte la doctrina partiendo de reforzar los conceptos de imagen pública para tener más claro las especificaciones disciplinarias de relaciones públicas con los medios de comunicación. (Guzman Castillo, 2015)

En la tesis de Carolina García Montero estudiante de la Universidad San Francisco de Quito, con el título “La imagen política corporativa y sus repercusiones”, se plantea como objetivo Desarrollar una guía del manejo de la imagen política corporativa para que la empresa Cervecería Nacional S.A. del Ecuador tenga éxito y perdure llegando a la conclusión de que las estrategias que desarrolla la empresa responden a las condiciones socioeconómicas y políticas, así como al alcance de su poder. (Montero Garcia, 2012)

Dutan, Yelly y León Ingrid en su trabajo de tesis de posgrado titulado: “Creación de una identidad corporativa para la empresa MEGACOM del cantón Naranjito” menciona como objetivo determinar como la Identidad Corporativa influye en el conocimiento de la marca en el consumidor, utilizando técnicas investigativas que les permita captar la información necesaria y oportuna para de esta manera mejorar su imagen en el mercado, Finalmente concluyeron la investigación desarrollando estrategias de marketing, empezando por rediseñar la estructura externa de la empresa en base a la filosofía de la misma para orientar a los personas que conforman la organización hacia las metas y objetivos de Megacom, de esta forma se conseguirá tener más impacto y atracción hacia sus clientes. (Dután Riera & Leon Loor , 2013)

En la investigación realizada por Guevara y Méndez, titulada “Imagen corporativa a través del diseño publicitario para el Club Deportivo UTN”, detalla en su objetivo desarrollar la Imagen Corporativa del Club Deportivo UTN mediante el diseño publicitario, ganando reconocimiento y representación para generar mayores beneficios, llegando a la conclusión que es posible diseñar publicidad para el Club Deportivo UTN,

tomando en cuenta las alternativas gráficas para su difusión, dando así cuerpo a la identidad del club con el pre diseño del logotipo, slogan y mascota. (Guevara Castillo & Méndez Luna , 2010)

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Las Relaciones Públicas cada día son más utilizadas en las empresas para difundir de esta manera una imagen buena e informar a sus clientes externos sobre las actividades que realiza para el beneficio de los mismos y de esta manera poder adquirir la confianza y la fidelidad de sus clientes, de esta manera podemos decir que las RRPP consisten en la de informar sobre los bienes o servicios que la empresa tiene para ofrecer además de la búsqueda por el posicionamiento de la empresa a través de su imagen, tratando de buscar una aceptación social.

En este contexto Salvador Mercado afirma: “Las Relaciones Públicas al igual que la publicidad, establecen sus procesos de comunicación en medios, buscando influir en el público, pero no con el objetivo de vender productos, sino de crear una imagen u opinión favorable”. (Mercado, 2002, p. 58); Es decir las relaciones públicas tienen como objetivo primordial la de llegar a influir en el pensamiento de los consumidores hacia la empresa y sus servicios haciendo que estos sean importantes pues a través de ellos la empresa se mantendrá en vigencia, las relaciones publicas buscan incrementar el prestigio de la empresa sin exagerar ni mentir están dirigida para los clientes internos y externos.

Según, Juan Costa la imagen corporativa “Es lo único que agrega valor duradero a todo cuanto hace la empresa, a todo lo que realiza y comunica; es lo único que permanece en el tiempo y en la memoria social cuando los anuncios, las campañas, las promociones y los patrocinios han sido olvidados”. (Costa, Imagen Corporativa en el siglo XXI, 1999) ; por lo tanto la imagen de la empresa es lo único que la diferencia del resto, es decir son las características propias que permiten diferenciarla y reconocerla, estos atributos hacen que las personas adquieren sus servicios o productos por la marca siendo esta la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, sus valores, creencias, su identidad corporativa, por lo cual debe estar presente y constante en todas partes que involucren a la empresa, para repetir su imagen y posicionarla en su mercado.

Así también Boorstin, explica que “un perfil de personalidad, estudiosamente fabricado, de un individuo, institución, corporación, producto o servicio. Es una caricatura valorativa, en tres dimensiones, de materiales sintéticos” (Boorstin, 1977, p. 186). El autor considera que se le da un enfoque ficticio a la imagen ya que las empresas tratan de manipular la realidad para mostrarse diferente a como son, distinguiendo así entre imagen y realidad, ya que la imagen ha sido construida para lograr un fin determinado.

Para Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, las relaciones públicas son acciones que persiguen construir buenas relaciones con los consumidores a partir de una publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa y evitando rumores, artículos periodísticos o acontecimientos desfavorables, o haciendo frente a los mismos si llegan a tener lugar. (Kotler, Armstrong, Cámara, & Cruz, 2004, p. 542)

Complementando ésta definición, los autores indican que las RRPP se utilizan como herramienta para promocionar de manera efectiva productos, personas, lugares, ideas, actividades y organizaciones, logrando no solo vender sino también mantener su imagen en el tiempo creando de esta manera prestigio, compromiso y respeto dentro y fuera de la empresa.

3.1.1. UNIDAD I: ANTECEDENTES Y ORIGEN DE LA EMPRESA

3.1.1.1. Empresa de seguridad industrial e higiene ocupacional CODEVSA

La empresa CODEVSA fue creada por iniciativa de un grupo de amigos y emprendedores los señores: Ing. Washington Bolívar Contero, Ing. Lino Edmundo Daquilema Miranda e Ing. Ángel Hernán Velasco Jara, todos ellos con estudios en Seguridad industrial, el contrato de sociedad de hecho fue realizado el 13 de agosto del 2015, en la ciudad de Riobamba en donde los socios decidieron por mutuo acuerdo brindar un servicio de calidad a las microempresas y empresas que necesiten de soluciones, asesoramiento, elaboración de planes y reglamentos en cuanto a seguridad industrial y salud ocupacional.

El origen de su nombre no es más que las iniciales de los nombres y apellidos de los socios de la empresa CODEVSA (Contero, Daquilema y Velasco)

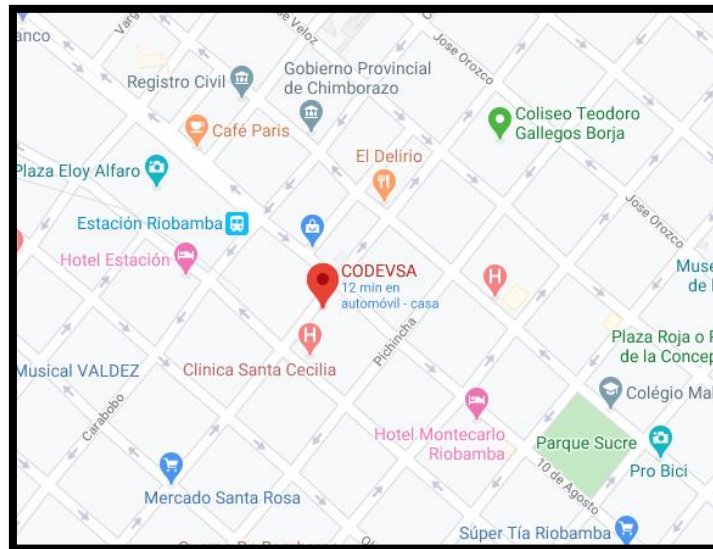
“CODEVSA”, particularmente, realiza su tarea de capacitación en el nivel formativo básico, e intermedio, dirigido especialmente a los trabajadores y profesionales que desempeñan sus funciones en tareas preventivas, tomando en cuenta que actualmente el trabajador ha pasado de ser un sujeto pasivo y solo recibir atención médica y protección, a ser un sujeto activo, que, como parte de sus derechos y obligaciones, debe ser informado oportunamente, sobre los peligros a los que está expuesto, y participar en las decisiones, en materia de prevención, de los riesgos laborales.

El trabajo de CODEVSA ha tenido gran aceptación por parte de empresas Riobambeñas quienes han confiado en los conocimientos y aplicación de las diferentes normas y leyes en el ámbito de seguridad industrial e higiene ocupacional.

3.1.1.2. Ubicación de la empresa

Dirección: Rocafuerte N°20-30 y Guayaquil

Ilustración 1. Ubicación de la empresa



Fuente: Google Maps, 2020
Elaborado por: Yesenia Huanca

3.1.1.3. Objetivo de la empresa

Crear una Sociedad de Hecho que apoye en los procesos de consultoría, asesoramiento, capacitación, dotación de equipos de protección industrial e implementación de programas de gestión de seguridad y salud ocupacional a otras organizaciones.

Además de prestación de servicios profesionales para las áreas de Ingeniería Industrial, Eléctrica, Electrónica y Telecomunicaciones.

3.1.1.4. Misión de la empresa

Dar asesoramiento, capacitación para desarrollo del Talento Humano de Empresas, Industrias, Talleres, en las áreas de Seguridad y salud ocupacional, Ingeniería Industrial, Eléctrica, Electrónica y Telecomunicaciones.

3.1.1.5. Visión de la empresa

Ser la Institución líder, flexible, innovadora, dinámica, eficiente y competitiva en la prestación de servicios de asesoramiento, formación, ventas y capacitación técnico profesional en la Región centro-oriente del país, en Seguridad y salud ocupacional, Ingeniería Industrial, Eléctrica, Electrónica y Telecomunicaciones.

3.1.1.6. Logotipo de la empresa

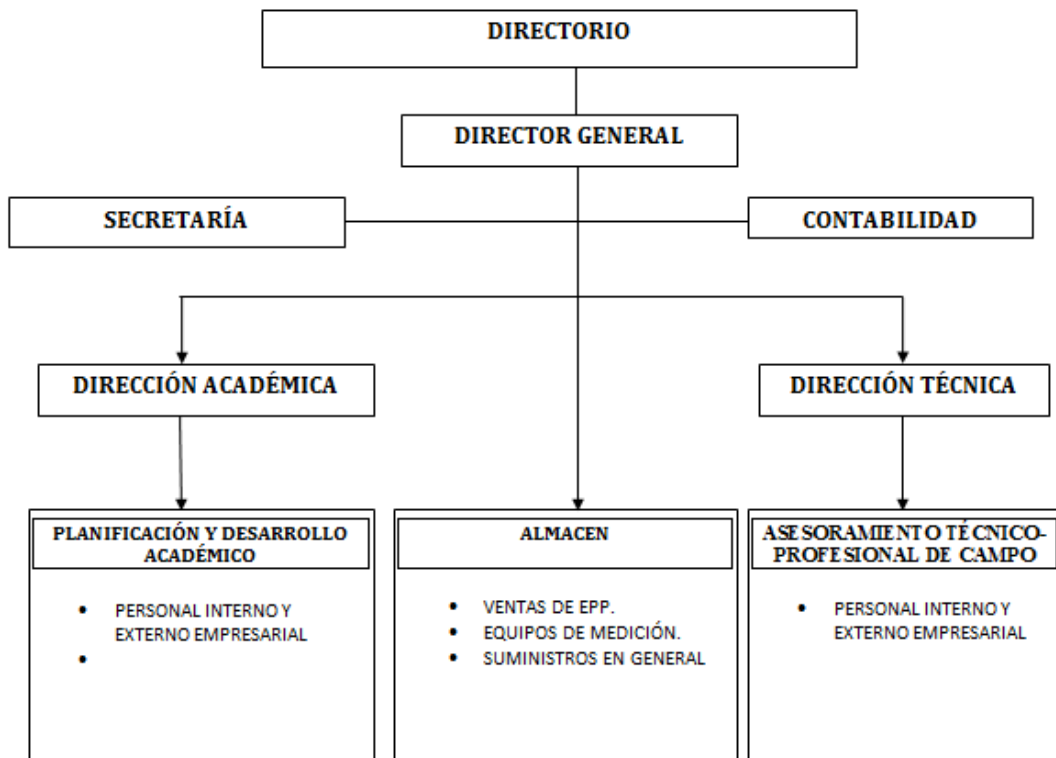
Ilustración 2. Logotipo de la empresa



Fuente: www.google.com/imgres
Elaborado por: Yesenia Huanca

3.1.1.7. Estructura orgánico- funcional actual de la empresa

Ilustración 3. Organigrama actual empresa CODEVSA



Fuente: Ing. Hernán Velasco (Gerente de CODEVSA)
Elaborado por: Yesenia Huanca

3.1.1.8. Servicios que presta la empresa

Tabla 1. Servicios ofertados

Servicios ofertados por CODEVSA Seguridad Industrial e Higiene Ocupacional	
Asesoramiento	En la Implementación del Sistema de Gestión
	Para conformación y funcionamiento de comités paritarios de seguridad y salud
Asesoramiento y venta	De equipos de protección personal EPPs.
Elaboración de Planes	Seguridad y salud ocupacional
	Gestión de riesgos en accidentes mayores
Capacitación	Seguridad industrial
	Salud ocupacional.

Elaboración de reglamentos internos y planes mínimos de seguridad	Según el tamaño de la empresa
Elaboración de políticas de seguridad	Depende de la actividad económica de la empresa.

Fuente: Ing. Hernán Velasco (Gerente de CODEVSA)

Elaborado por: Yesenia Huanca

3.1.2. UNIDAD II RELACIONES PÚBLICAS

3.1.2.1. Definición de Relaciones Públicas

Stanton, Walker y Etzel, las definen como una herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas. Es una forma de promoción que muchas veces se ignora. Además, y según estos autores, las relaciones públicas, a diferencia de la mayor parte de la publicidad y de las ventas personales, no incluyen un mensaje de ventas específico. Los objetivos pueden ser clientes, accionistas, una organización gubernamental o un grupo de interés especial.

Las relaciones públicas según estos autores constituyen una herramienta efectiva de comunicación dentro y fuera de las empresas creando lazos con sus clientes, proveedores, accionistas y empleados, ganando la aceptación de su parte e influir en su forma de ver a la empresa, su servicio y productos, logrando mantener su imagen en el tiempo para crear confianza, compromiso, y fidelización.

3.1.2.2. Fundamentos teóricos de las relaciones públicas

“Nace en la Grecia antigua donde se fomentaba la discusión pública en el ágora y se persuadía al público haciendo uso del teatro. Los romanos introdujeron dos vocablos propios de la profesión: la República (‘cosa pública’) y la Vox Populi (‘voz del pueblo’). Sin duda, el país que más favoreció el crecimiento de las relaciones públicas desde esta época hasta la Segunda Guerra Mundial fue Estados Unidos.

Se distinguen las siguientes etapas en esta época:

- 1600-1800: Este es un periodo marcado por las luchas por la independencia. Las relaciones públicas sirvieron tanto a los fines de los colonos, quienes buscaban fomentar su independencia a través de diversos medios (entre ellos la prensa, el teatro, folletos), como a Gran Bretaña, que intentaba controlar a las colonias.

- 1800-1865: Este período se caracteriza por la creciente importancia que adquiere la opinión pública. Se debatían diversos temas: la esclavitud, el sufragio femenino, el laicismo, etcétera, y la incipiente prensa de masas era el vehículo de todas esas ideas.
- 1865-1900: Esta época estuvo marcada por una depresión económica que afectó terriblemente la imagen de los industriales. No se tenía conciencia de la importancia de contar con el favor del público y se hacía un uso indiscriminado de las «falsas noticias» redactadas por los agentes de prensa.
- 1900-1919: Surge la figura de Ivy Lee como padre práctico de las relaciones públicas. Lee contribuyó sobremanera al crecimiento de la profesión, puesto que inició una política de puertas abiertas destinada a informar al público. Humanizó la profesión y dio cuenta de la importancia de hacer concordar la información pública con la privada.
- En 1917, Thomas Woodrow Wilson como presidente electo de los Estados Unidos de América crea el Comité de Información Pública (también denominado Comité Creel), destinado a lograr que los ciudadanos estadounidenses apoyaran la entrada del país en la Primera Guerra Mundial, en lo que fue una clara utilización de las relaciones públicas con fines políticos.
- 1919-1929: En este período surge destaca la figura de Edward Bernays como padre teórico de la profesión. Escribió varios libros delimitando las funciones y alcances de la misma y dedicó muchos esfuerzos a hacer relaciones públicas de las relaciones públicas, es decir, a mejorar la imagen de la profesión. El trabajo de Bernays destacó por la importancia que otorgó a la necesidad de escuchar al público y trabajar en función de sus necesidades.
- 1929-1941: Las relaciones públicas cobran gran importancia, ya que tras la Gran Depresión se hace sumamente necesario reivindicar a las empresas y explicar su contribución al sistema económico.
- En 1948 Gran Bretaña crea el Instituto de Relaciones Públicas.
- En 1950 surgieron asociaciones en Grecia, Bélgica, Suiza, Italia y España, entre otros países.
- En 2001 Natalia Martini crea el Primer Portal de Relaciones Públicas (RRPPnet). (Lopez, 2013)

3.1.2.3. Proceso de las relaciones públicas

La práctica de las relaciones públicas conlleva un proceso, un método que nos ayuda a resolver problemas. Este proceso consta de cuatro pasos:

1. Investigación.
2. Metas y objetivos.
3. Estrategia.
4. Evaluación.

Investigación. - en esta esta fase se debe indagar en las opiniones, actitudes y reacciones de los trabajadores que se encuentran relacionadas directamente con las políticas de la empresa, para después evaluar la información recopilada. El objetivo de esta fase es conocer el entorno y el posicionamiento de la empresa conociendo sus puntos débiles y fuertes.

Se debe investigar tres aspectos importantes

- Definir para quien se elaborará el proyecto para el cliente o la organización
- El problema que existe en las relaciones publicas y las oportunidades
- Y todos los públicos a los cuales se dirigen los mensajes del proyecto.

La investigación de RRPP se la realizan a través de dos métodos, cualitativos y cuantitativos.

La investigación cualitativa se basa en los archivos de clientes, informes de negocios, informes financieros, proyectos pasados.

La investigación cuantitativa se utiliza las encuestas por muestreos, que evalúa la actitud de las personas frente a empresa, los experimentos y el análisis de contenido que evalúa la imagen de la empresa en los diferentes medios de comunicación. (Clippersolutions, 2012)

Metas y objetivos. - se debe establecer objetivos para solucionar los problemas detectados los mismos que deben incluir un tipo de influencia en el cliente como informarlos o sus actitudes y comportamiento que se desea ejercer en el público.

Los objetivos nos indican que acciones realizan para alcanzar la meta que se plantea en el proyecto sus objetivos deben ser claros, aceptables, creíbles, realistas, alcanzables, presupuestales.

Estrategia. - consiste en planear y ejecutar el proyecto y así cumplir con los objetivos planificados en la fase dos, el proyecto de estrategia consta de un tema central, mensajes y distintas formas de comunicación para llegar al público. Las estrategias deben ser realistas y se debe contar con la disponibilidad de personal, tiempo, recursos económicos, para la consecución del objetivo.

La comunicación juega un papel muy importante en esta fase, el transmitir lo que se ha hecho, lo que se está realizando y lo que se va a realizar, al igual que se debe dar a conocer los motivos de porque todo lo planificado, para que el personal esté preparado ante los cambios.

El proyecto incluye los siguientes elementos:

1.- Establecer el tema y los mensajes a comunicarse al público.

2.- Programar las técnicas que se utilizaran:

- Planificar el evento promovido por el cliente
- Planificar las tácticas como la comunicación eficaz del proyecto.

Evaluación. - en este paso se analizan los resultados del programa con mecanismos de seguimiento como la utilización de pruebas previas y posteriores para conocer los resultados de las actividades que se realizan en cuanto a relaciones públicas, en este paso se conocerá en que se acertó y en que se falló, si los objetivos se cumplieron en su totalidad o no y por qué. (Sánchez & Quiñonez Perez, 2003)

3.1.2.4. Objetivos y metas de las relaciones públicas

Existen diversos objetivos en las relaciones públicas que son diseñados para realizar cambios en el conocimiento, actitudes y comportamiento del público relacionado con la empresa o marca.

Antes de cambiar la actitud y comportamientos del público se debe empezar una

campaña de comunicación en donde se cambiará las creencias, actitudes y sentimientos de la gente, estos efectos son más fáciles de lograr y medir que el cambio en el comportamiento.

Los objetivos de las RRPP.

- Crear una marca corporativa
- Redefinir una reputación corporativa
- Posicionar o reposicionar una marca o empresa
- Cambiar una marca a un mercado nuevo o global
- Lanzar un producto o marca nueva
- Difundir noticias sobre una marca, empresa u organización
- Brindar información sobre una marca o producto
- Cambiar actitudes o comportamientos de los stakeholders (partes interesadas o no en la empresa)
- Crear relaciones de marcas más fuertes con las partes interesadas claves como los accionistas, empleados, gobierno, medios.
- Crear niveles altos de satisfacción del cliente
- Crear emoción en el mercado
- Fomentar rumores
- Involucrar a personas con la marca a través de eventos y actividades participativas
- Asociar marcas y empresas con buenas causas
- Defender el nombre de la marca, empresa u organización

(Acho, 2013)

El objetivo principal al público interno es la formación de lo que se llama “grupo-empresa”, es decir, que todos los empleados de la organización desde el nivel directivo más alto hasta el menor nivel jerárquico que constituyen el grupo de trabajo, tengan un objetivo común e interaccionan entre sí. Para que esto se lleve a cabo es indispensable tener una comunicación efectiva que genere:

- Sentido de pertenencia
- Elevación del grado de satisfacción de recurso humano
- Creación de una cultura propia en todas las escalas y dependencias

Con el público externo el objetivo principal es proyectar una imagen positiva haciendo que los mismos sientan simpatía hacia la organización brindando su apoyo y comprensión, mediante diálogos entre el público interno generando interés entre la organización y sus diversos públicos beneficiando ambas partes, también fortalecer las relaciones con la comunidad en donde la organización se encuentre funcionando con ayuda social o responsabilidad social. (Quimbiamba , 2016)

3.1.2.5. Importancia de las relaciones públicas

La importancia de las relaciones públicas radica en generar un vínculo entre empresas y consumidor, generando una imagen positiva y que genere una buena promoción de esta, reflejando un clima favorable para las ventas.

El mercado actual es muy amplio y competitivo lo que conlleva a que exista un crecimiento de productos y servicios, frente a esta situación la publicidad se ve afectada por la falta de credibilidad por lo que es necesario la diferenciación de productos y marcas, para ello es necesario una estrategia para posicionarse en la mente del consumidor logrando mayores ventas a comparación de la competencia así logra subsistir en el mercado e imponerse ante otras marcas, para ello interviene las relaciones publicas a través de estrategias que logran que la organización se diferencie de la competencia. Esto se logra a través de los siguientes conceptos:

Identidad. - Muestra el ser de la empresa, aquello que la caracteriza y diferencia de las otras. Hace referencia a los aspectos visuales de la empresa, aunque no solo se trata del logotipo sino también de las sensaciones, las emociones, la filosofía y los valores que se perciben en ella.

Filosofía. - plantea los objetivos de la empresa y la forma en que se alcanzaran, se establece una misión, visión y valores de la misma, informando así a todos acerca de las prácticas empresariales, tener una filosofía es una forma de guiar a los empleados en la toma correcta de decisiones y haciendo de esta una poderosa herramienta de marca.

Cultura. - Tiene que ver con el proceder o modo de actuar de la empresa, relacionado con los valores que se fomenten y compartan entre los miembros los mismos que identifican a la empresa ante sus clientes, proveedores y todo el público.

Imagen. - es la representación de la empresa, la imagen que se da a conocer al público para mejor identificación en cuanto a sus productos o servicios.

Reputación. - es la representación mental que tiene el público sobre la empresa en base a sus experiencias. (Riquelme, 2018)

3.1.2.6. Modelos de relaciones públicas.

Existen cuatro modelos en relaciones publicas que se practican actualmente sin embargo esta responde a diferentes propósitos.

- 1 El modelo de agente de prensa/publicity.** - realiza la función de propagación de la información en la cual está considerada la propaganda, la desinformación y la manipulación, a través de estos se emite información incompleta, verdades a medias o distorsionadas, es el modelo más antiguo de hacer relaciones públicas en donde la ética no importa siempre y cuando su empresa o marca sea vista de forma positiva en los medios.
- 2 Modelo de Información Pública.** - tiene como propósito difundir la información teniendo al relacionista público como un periodista él cual informa los aspectos positivos como negativos de la organización para crear confiabilidad de su público, permite mantener al usuario informado de los pormenores de la organización permitiendo de esta forma dar importancia a la imagen de la misma con credibilidad.
- 3 El Modelo Asimétrico Bidireccional.** - este modelo tiene similitud con el modelo de agente de prensa, pero su propósito atiende a una persuasión científica la cual investiga las actitudes y las conductas para persuadir al público. En este modelo se puede conocer las preferencias del público su forma de pensar, sentir y actuar ayudando a la organización a cumplir sus fines a través de sondeos de opinión pública para establecer los aspectos que la organización considera para mantener su posición y su imagen.
- 4 El Modelo Simétrico Bidireccional.** - este modelo según los relacionistas públicos es el más eficaz ya que sirven de mediadores entre la organización y el cliente, buscando la comprensión entre ambos, tomando en cuenta el punto de vista tanto de la organización como el de su entorno creando una mejora en las relaciones de comunicación. (Cuchillo Paulo, 2010)

3.1.2.7. Principios de las relaciones públicas

Las relaciones públicas están encaminadas en el ámbito empresarial vinculando al público con las empresas, compartiendo información, dando a conocer las acciones que se realiza de una manera clara y organizada, cada empresa u organización debe tener un departamento de relaciones públicas que se encargue de investigar cómo se maneja el público con los que la empresa se relaciona de manera personalizada y concisa.

El papel de las relaciones públicas es ser el director de la comunicación entre el público y la organización para lo cual planifican, dirigen y ejecutan, por lo tanto, están ligados plenamente con el medio empresarial y con los medios de comunicación por los que se emite la información de lo que se realiza en la empresa para con su público de manera clara y oportuna es decir que la información llegue a su destino de forma entendible debe ser comprensible y en el momento que esta sea requerida.

El plan estratégico de comunicación debe ser diferente para cada empresa o institución, pensado específicamente a sus recursos, fines, objetivos y metas. Las relaciones públicas deben de estar acompañadas por un valor real en el producto o servicio ofrecido para que garantice el desarrollo integro.

Las relaciones públicas se encargan de posicionar y crear una imagen positiva en la mente del consumidor con sus acciones, atención para así crear una reputación a largo plazo que conlleve a posicionamiento, confianza y preferencia para traducirlo a un mayor nivel de ventas, la comunicación es la herramienta principal ya que les ofrece la información de modo veraz de interés y real eso hace que el público se sienta entendido, es importante saber quién es y que quiere.

Las acciones en las que las relaciones públicas se encuentran inmersas son las relaciones con los medios, manejo de crisis, vinculación con otras empresas, comunicación interna, gestión de la comunicación organizacional, apoyo en las campañas publicitarias entre otras. (Smacatlan, 2015)

3.1.2.8. Diferencias entre relaciones públicas y publicidad

Las relaciones públicas y la publicidad son términos muy diferentes, por lo cual cada uno de ellas tiene sus respectivos objetivos y funciones. A continuación, presentare las

diferencias que existen entre ellas.

Tabla 2. Diferencias entre relaciones públicas y publicidad

RELACIONES PUBLICAS	PUBLICIDAD
Es un conjunto de acciones de comunicación que buscan fortalecer vínculos con distintos públicos objetivos	Se compone de diferentes estrategias y tácticas de comunicación comercial que busca incrementar el nivel de recuerdo o consumo del público.
Lo primordial es informar, educar y crear conocimiento	Lo más importantes es vender
Se convoca a la prensa y las publicaciones se generan a partir de las notas de prensa o piezas de contenidos cuando así el medio lo decida o la agenda lo permita.	Suele ser un espacio pagado
El medio puede modificar la información, inclusive no publicar la nota completa.	La empresa tiene el control de qué y cómo saldrá el anuncio
Una nota de prensa solo es publicada una vez en un medio.	Puede ser publicada por la empresa la cantidad de veces que quiera, siempre y cuando se ajuste a su presupuesto.
Se valora más la redacción y la forma en que se expresan la información	Se toma en cuenta es la creatividad de la campaña

Fuente: (Banco Popular Dominicano, S.A - Banco Múltiple, 2014)

Elaborado por: Yesenia Huanca

3.1.3. UNIDAD III: IMAGEN CORPORATIVA

3.1.3.1. Definición de imagen corporativa

La imagen corporativa es la representación de la empresa, está presente en todo documento u objetos que los involucren con la empresa ayudando a la misma a posicionarse en el mercado.

Costa (2001), la define como, “La imagen que tiene el público de la organización en cuanto a entidad. Es la idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta”. (pág. 17). En este sentido, la imagen corporativa es la imagen que se transmite de la organización siempre con un mensaje positivo sobre sí misma, sus colaboradores, clientes e inversores.

La imagen corporativa, es la estructura mental de la empresa la que busca presentarse no solo con un sujeto económico sino como un sujeto integrante de la sociedad.

3.1.3.2. Importancia de la imagen corporativa

La importancia de la imagen corporativa se basa en lo que la empresa desea reflejar su personalidad, valores y emociones los mismos con los que el cliente se siente identificado, en la actualidad ya no solo se trata de vender sus productos sino de ofrecer a sus consumidores experiencias inigualables, difíciles de olvidar, logrando posicionarse en el mercado, fidelizando a sus clientes y atrayendo a futuros consumidores a través de la publicidad de boca en boca e incrementando la popularidad de la marca.

Una buena imagen corporativa de cualquier empresa sea del tamaño que sea pequeña o grande es muy importante ya que la competencia existe en cualquier sector, esta demuestra la profesionalidad de la empresa y la decisión que toma un cliente para comprar u obtener el producto o servicio que se ofrece en base a la imagen, si esta le transmite confianza, credibilidad en su primera impresión al público ayuda a la fidelización de los usuarios, así como al incremento de las ventas.

La importancia de cuidar la imagen corporativa va en aumento ya que conforma pasa el tiempo son más las empresas que compiten en un mercado limitado, la innovación juega un papel primordial ya que da pie a que las empresas apuesten por productos más

novedosos. (Mora Millares, s.f.)

3.1.3.3. Proceso de la formación de la imagen corporativa

Para que la imagen corporativa funcione, debe transmitir y reflejar la personalidad, valores de la empresa y tener un diseño único acorde a ello que provoque interés en el consumidor.

Para desarrollar la imagen corporativa de la empresa, se debe valer de diferentes elementos como el nombre de la empresa, el logo, el eslogan, la página web y la línea gráfica impresa o papelería:

Nombre de la empresa. - El nombre de la empresa causará la primera impresión en los futuros clientes, por eso se debe saber escoger correctamente. Lo ideal es que el nombre tenga relación con el negocio que se va a desarrollar, debe sea corto, fácil de recordar y pronunciar, y que sea creativo para que puedan diferenciarlo de la competencia.

El logotipo.- El logotipo se define como un símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas.

Lo más importante de un logotipo es que sea:

- **LEGIBLE** independientemente del tamaño al que lo usemos.
- **RESPONSIVE**, que podamos adaptarlo a diferentes escalas y formatos sin perder su esencia (imprescindible con la importancia que han tomado las redes sociales y las webs adaptativas).
- **REPRODUCIBLE** en cualquier material.
- Que genere **IMPACTO VISUAL**, de manera que nos llame la atención a simple vista y sea fácilmente recordado.
- **ATEMPORAL Y ÚNICO**, diferenciándose dentro de la competencia y con un diseño perdurable en el tiempo. (Hazhistoria, 2020)

El eslogan. - El eslogan es el mensaje corto, fácil de recordar con el que se pretende captar clientes para la empresa. En él se debe recalcar los beneficios del producto o

servicio, en que se diferencia de la competencia y ser original. La finalidad de este mensaje es causar credibilidad y confianza en los clientes y futuros consumidores.

La página web.- Es primordial que cuentes con un dominio propio, ya sea el nombre completo de la empresa o una palabra relacionada con los productos o servicios que se ofertan, ya que de esta manera será más fácil que los consumidores los encuentren, la página web debe ser rápida, fácil de manejar, responsable. De esta manera los clientes pueden navegar con seguridad e informarse sobre los productos o servicios que se ofertan.

La línea gráfica impresa o papelería. - Es la parte del diseño gráfico que corresponde a la publicidad impresa de la empresa, tales como flyers, calendarios, sobres, tarjetas de presentación, servilletas, uniformes de los trabajadores etc. Todos estos recursos deben contar con un diseño único en el que se incluirá el logotipo de la empresa y opcionalmente el eslogan. (LanceTalent, 2015)

3.1.3.4. Elementos que conforman la imagen corporativa.

Los elementos de la imagen corporativa se dividen en tres aspectos: cultura organizacional, identidad corporativa e identidad visual.

Cultura Organizacional

Los elementos de la imagen corporativa se dividen en tres aspectos que son: la cultura organizacional, la identidad corporativa y la identidad visual.

Según (Solomon, 2013) “La cultura es la personalidad de una sociedad e incluye ideas abstractas, como valores y cuestiones éticas y objetos materiales y servicios, como automóviles, ropa, comida, arte y deportes, que son productos de la sociedad. En otras palabras, la cultura es la acumulación de significados, rituales, normas y tradiciones compartidos por los miembros de una organización o sociedad” el autor hace referencia a las tradiciones, valores, costumbres y hábitos que se adquieren al convivir día a día con un determinado grupo, en este enfoque la cultura se va asimilando de forma sistemática y continua que en un momento dado se impregna en los miembros del grupo de forma natural. Solomon, M. R. (2013).

Identidad corporativa

Para (Enrique, 2008) “Define a la identidad corporativa como un conjunto de elementos que componen la realidad objetiva de cualquier organización, siendo esta como la personalidad de un individuo”. La identidad corporativa es el conjunto de signos visuales por medio de estos las personas pueden reconocer instantáneamente y memorizar a la organización a que se dedica y en donde están ubicados,

Enrique, A. (2008). La planificación de la comunicación empresarial. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.

Identidad visual

En el estudio del caso de la identidad visual corporativa de YouTube nos habla de que la identidad visual corporativa (IVC) agrega valor añadido a la empresa y, por tanto, es un factor de vital importancia para todas ellas. Se señala que la gestión de la IVC significa realizar un detallado estudio de la visión estratégica de la empresa para crear unos estímulos de pertenencia y una comunicación general y homogénea que evoque dicha visión, es decir, que sea una representación de la identidad (Lavado España, 2011), es decir que todos los signos, acciones, actitudes y comportamiento de la organización reflejan o comunican al público muchas veces saturando de información o mensajes erróneos. La identidad visual es un simbolismo fuerte de la empresa este ayuda a obtener un impacto mayor y por ende el reconocimiento del público lo que los hace destacar de la competencia.

4. METODOLOGÍA

4.1. Método Descriptivo

El método se refiere a la forma de llevar a cabo una acción de manera estructurada; es una regla o conjunto de reglas que permiten seguir un procedimiento ordenado para alcanzar una meta.

“La investigación descriptiva 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”. (Hernández, Collado, & Baptista, 2010, p. 85)

Este método va a ayudar en la investigación a describir y evaluar ciertas características y problemáticas de las relaciones públicas para reforzar la imagen corporativa de la empresa.

A partir de la recopilación de datos, su procesamiento y la información resultante se podrán seleccionar las estrategias de relaciones públicas que inciden en la imagen corporativa de la empresa y posteriormente se podrán desarrollar las estrategias que ayuden a la empresa a publicitar sus servicios y lograr fidelizar a sus clientes.

4.1.1. Etapas del método descriptivo

- **Identificación y delimitación del problema**

Es el primer paso de la investigación. Se trata del momento en el que se decide lo que se va a investigar y el tipo de preguntas a las que se les buscará respuesta.

- **Elaboración y construcción de los instrumentos**

De acuerdo con lo que se pretenda investigar, se deben seleccionar los instrumentos para la recogida de datos.

Esta fase del proceso debe realizarse con cierta anticipación, para asegurarse de que los instrumentos serán los adecuados para obtener la información deseada.

- **Observación y registro de datos**

Es un momento crucial dentro del proceso, puesto que implica estar atento a la realidad observada para poder tomar nota de la mayor cantidad de detalles posible.

Lo ideal es que esta observación no altere las condiciones naturales en las que se da el fenómeno o la situación a estudiar.

- **Decodificación y categorización de la información**

En este momento del proceso, los datos percibidos se transcriben en algún formato y se organizan según su importancia o su significado.

De este modo, será más fácil procesar la información cuando se trata de cantidades grandes o de categorías distintas que podrían confundirse.

- **Análisis**

Una vez que los datos han sido catalogados, será el momento de su interpretación y análisis con referencia al objeto de estudio.

Ese análisis no debe establecer relaciones causales, puesto que la naturaleza del método no lo permite.

- **Propuestas**

Este es el momento de proceso en el que se sugieren los siguientes pasos de la investigación del objeto de estudio dado.

Con la información recabada, es normal que surjan nuevas preguntas y es aquí donde se propone la indagación en esas cuestiones.

4.2. Tipo de investigación

Este trabajo reúne las características de una investigación de tipo descriptiva y de campo.

De campo. - Porque una parte de la información necesaria para proceder con la investigación se la obtendrá en visitas a las instalaciones de la empresa CODEVSA.

4.3. Diseño

No experimental. - En la investigación se utilizará el diseño no experimental porque las variables que intervienen no van a ser variadas ni modificadas.

4.4. Población y muestra

4.4.1. Población

Para la investigación se considera como unidad de análisis a los clientes internos a todos los empleados de la empresa y por los clientes externos que se considera a la cartera de clientes de CODEVSA.

Tabla 3. Población interna y externa

Población interna		Población externa	
4 individuos		2 empresas	
Total	4	Total	2

Fuente: Ing. Hernán Velasco (Gerente de CODEVSA)

Elaborado por: Yesenia Huanca

Tabla 4. Matriz de población interna de la empresa CODEVSA

Población	N ^a
Gerente	1
Técnicos en Seguridad Industrial	2
Secretaria	1
TOTAL	4

Fuente: Ing. Hernán Velasco (Gerente de CODEVSA)

Elaborado por: Yesenia Huanca

Tabla 5. Matriz de población externa de la empresa CODEVSA

Población	N ^a
Tugalt Riobamba	16
Unidad Educativa Liceo Nuevo Mundo	15
TOTAL	31

Fuente: Ing. Hernán Velasco (Gerente de CODEVSA)

Elaborado por: Yesenia Huanca

4.4.2. Muestra

Considerando que la cantidad de clientes internos es reducida no se aplica muestreo para la aplicación de entrevistas, y para los clientes externos se tomara la cartera de clientes de CODEVSA que está compuesta por 3 empresas.

4.5. Técnicas de recolección de datos

4.5.1. Técnicas

Encuestas. - Se aplicará un cuestionario a los clientes de la empresa con la finalidad de recolectar sus percepciones y sugerencias con respecto a la imagen corporativa de CODEVSA.

Entrevista. - Esta técnica se efectuará con su respectiva guía y será aplicada a los clientes internos para obtener la información necesaria para esta investigación.

4.5.2. Instrumentos de recolección de datos

- Cuestionario
- Guía de entrevista

4.6. Técnicas de procedimiento para el análisis.

Para analizar e interpretar los datos obtenidos se realizará la tabulación y análisis correspondiente con las técnicas seleccionadas como son: encuesta y entrevista.

Para el procesamiento de estos datos se utilizará el programa informático estadístico SPSS 24, el cual nos permite elaborar tablas, gráficos estadísticos que nos ayudaran con el análisis y la interpretación de cada pregunta realizada a los trabajadores de las empresas que utilizan los servicios de CODEVSA, para obtener una mayor precisión en las conclusiones.

4.7. Análisis y discusión de resultados.

Se procederá a establecer la comparación de los resultados obtenidos en la investigación, luego de procesar los datos, con la información registrada en los antecedentes para emitir las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

4.7.1. Resultados de la encuesta dirigida al personal de las empresas que trabajan con CODEVSA.

1. ¿Cómo conoció o supo sobre la empresa CODEVSA?

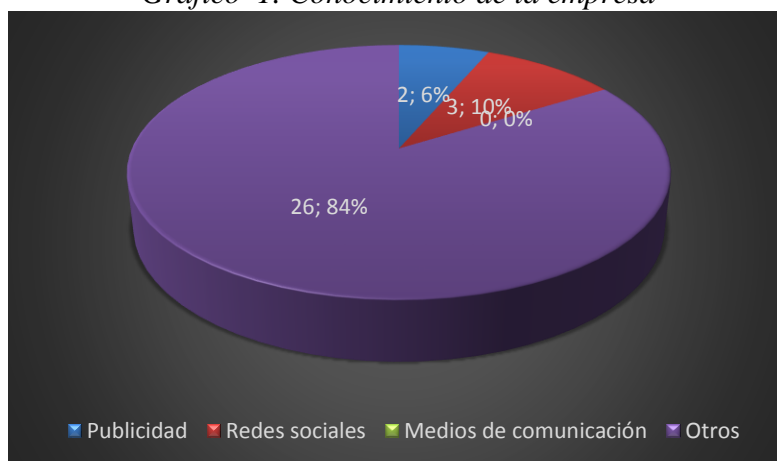
Tabla 6. Conocimiento de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Publicidad	2	6%	6%	6%
Redes sociales	3	10%	10%	16%
Medios de comunicación	0	0%		
Otros	26	84%	84%	100%
Total	31	100%	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Yesenia Huanca

Gráfico 1. Conocimiento de la empresa



Fuente: Tabla 4

Elaborado por: Yesenia Huanca

Análisis e Interpretación

Según el total de los encuestados manifiestan, que el 84% del personal de las empresas que utilizan el servicio de asesoramiento conocieron a la empresa por otros medios siendo estos en su trabajo actual y por comentarios de amigos o conocidos, mientras que el 10% supo o conoció a la empresa y sus servicios por medio de redes sociales y el 2% restante conoció los servicios que la CODEVSA oferta por medio de publicidad.

La mayoría del personal de las empresas con la que trabaja CODEVSA conoció de sus servicios una vez que la misma empezó a brindar servicios de asesoramiento, así

conocieron a profundidad a la misma.

2. ¿Cómo califica el servicio que la empresa CODEVSA brinda?

Tabla 7. Calificación del servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Excelente	8	26%	26%	26%
Muy bueno	15	48%	48%	74%
Bueno	8	26%	26%	100%
Regular				
Total	31	100%	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Yesenia Huanca

Gráfico 2. Calificación de la empresa.



Fuente: Tabla 5

Elaborado por: Yesenia Huanca

Análisis e Interpretación

Según el total de los encuestados manifiestan, que el 48% nos dice que el servicio brindado por la empresa es muy bueno, mientras que el 26% lo califica como bueno al igual que el resto del personal que es del 26% afirma que los servicios prestados son excelentes y se llevan a cabo.

La mayoría de los trabajadores aseguran que los servicios brindados por la empresa son muy buenos dándoles esta calificación mientras, que el personal restante lo califica

como bueno y excelente al asesoramiento brindado.

3. ¿Ha escuchado o asistido a algún evento organizado por CODEVSA?

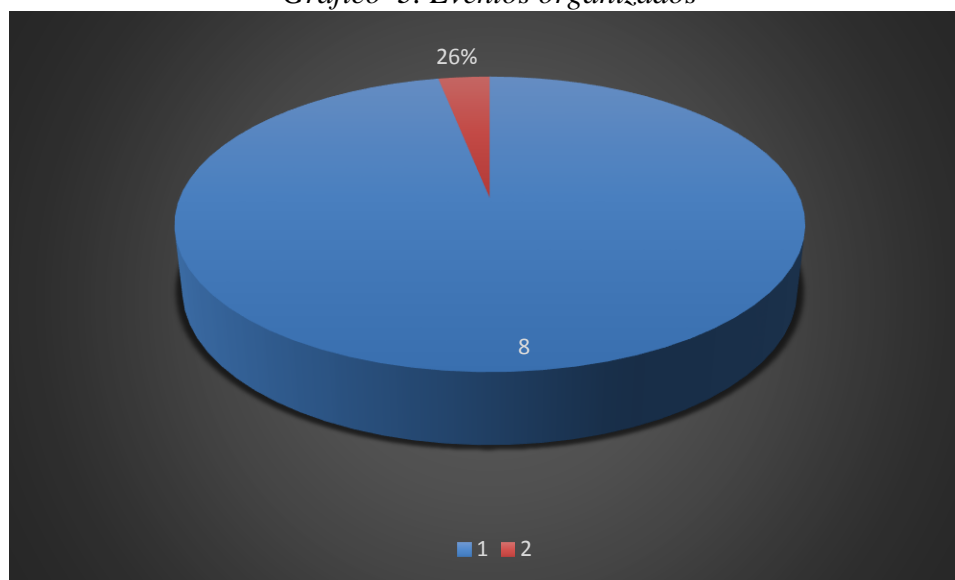
Tabla 8. Eventos organizados

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Si	8	26%	26%	26%
No	23	74%	74%	100%
Total	31	100%	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Yesenia Huanca

Gráfico 3. Eventos organizados



Fuente: Tabla 6

Elaborado por: Yesenia Huanca

Análisis e Interpretación

Según el total de los encuestados manifiestan, que el 74% de los trabajadores no han asistido a ningún evento organizado por la empresa, mientras que el 23% si asistido a eventos organizados por la misma.

La mayoría de los encuestados no han asistido a ningún evento organizado por la empresa, lo que da a notar que los canales de comunicación que la empresa utiliza para informar de los mismos no son los más efectivos al momento de realizar las invitaciones para los programas que la empresa planifica y ejecuta.

4. ¿Con que frecuencia recibe la visita de los técnicos industriales de CODEVSA?

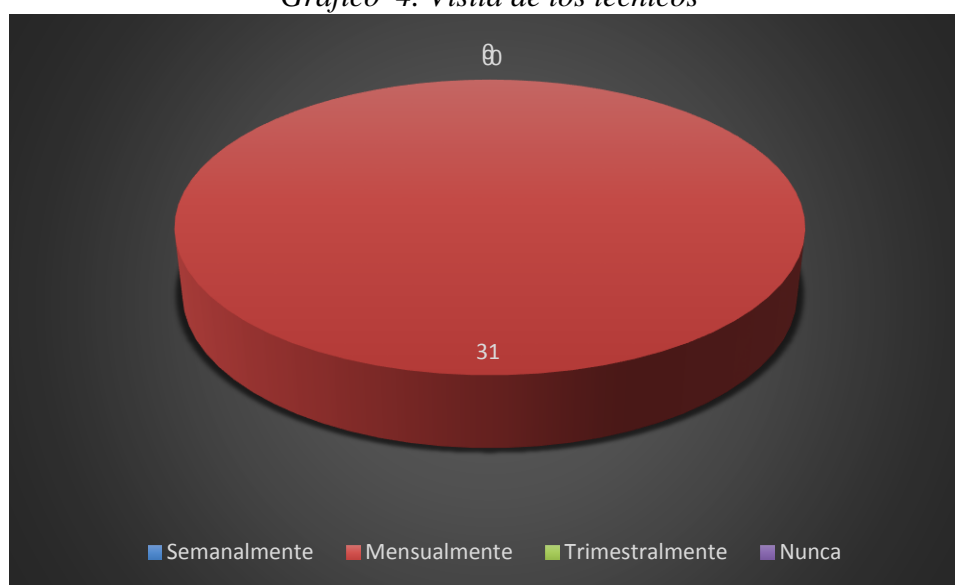
Tabla 9. Visita de los técnicos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Semanalmente	0	0%	0%	0%
Mensualmente	31	100%	100%	100%
Trimestralmente	0	0%	0	100%
Nunca	0	0%	0	
Total	31	100%	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Yesenia Huanca

Gráfico 4. Visita de los técnicos



Fuente: Tabla 7

Elaborado por: Yesenia Huanca

Análisis e Interpretación

Según el total de los encuestados manifiestan, que el 100% de los trabajadores han recibido la visita de los técnicos de la empresa de forma mensual.

La mayoría de los encuestados han recibido visitas mensuales por parte de los técnicos de la empresa CODEVSA lo que ha facilitado el desarrollo de las actividades entre ambas partes.

5. ¿La imagen corporativa de la empresa hace referencia al trabajo que este desarrolla en su empresa?

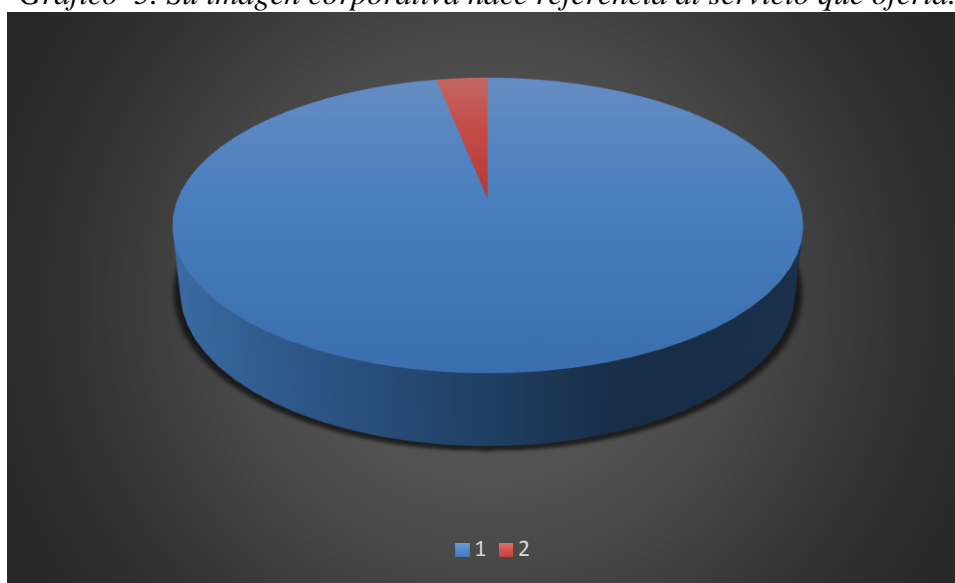
Tabla 10. Imagen corporativa hace referencia al trabajo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Si	11	35%	35%	35%
No	20	65%	65%	100%
Total	31	100%	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Yesenia Huanca

Gráfico 5. Su imagen corporativa hace referencia al servicio que oferta.



Fuente: Tabla 8

Elaborado por: Yesenia Huanca

Análisis e Interpretación

Según el total de los encuestados manifiestan, que el 65% de los encuestados nos dicen que la imagen corporativa de la empresa no hace referencia a los servicios que esta ofrece, mientras que el 35% si siente identificado el trabajo que la empresa realiza en la imagen corporativa de la misma.

La mayoría de los encuestados no ve en la imagen corporativa los servicios que la empresa brinda por lo que hubo confusión en muchos de ellos.

6. ¿Cómo califica el trabajo realizado por CODEVSA en sus instalaciones?

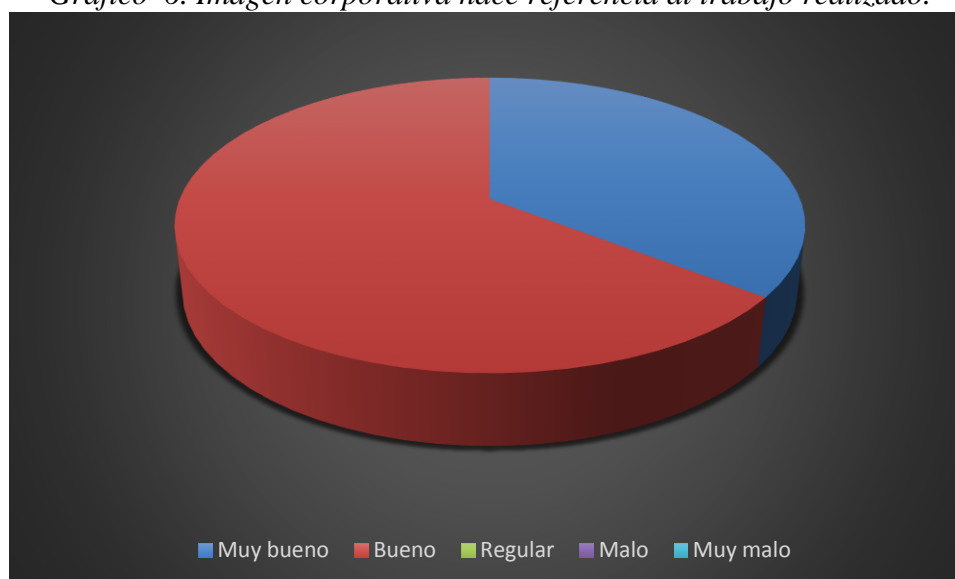
Tabla 11. Imagen corporativa hace referencia al trabajo realizado.

	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia valido	Frecuencia acumulada
Muy bueno	11	35%	35%	35%
Bueno	20	65%	65%	100%
Regular	0	0%	0%	
Malo	0	0%	0%	
Muy malo	0	0%	0%	
Total	31	100%	100%	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Yesenia Huanca

Gráfico 6. Imagen corporativa hace referencia al trabajo realizado.



Fuente: Tabla 9

Elaborado por: Yesenia Huanca

Análisis e Interpretación

Según el total de los encuestados manifiestan, que el 65% de los trabajadores encuestados que trabajan en las empresas que colaboran con CODEVSA califican el trabajo realizado en las diferentes instalaciones como buena, mientras que el 35% califica el trabajo realizado como muy bueno.

La mayoría de los encuestados califico como bueno el trabajo realizado lo que es una señal para mejorar el trabajo que se realiza, el personal restante lo califico como muy

buena lo que motiva a mejorar el trabajo que se realiza en conjunto.

7. ¿Influyo la imagen corporativa de CODEVSA en la decisión de hacer uso de sus servicios?

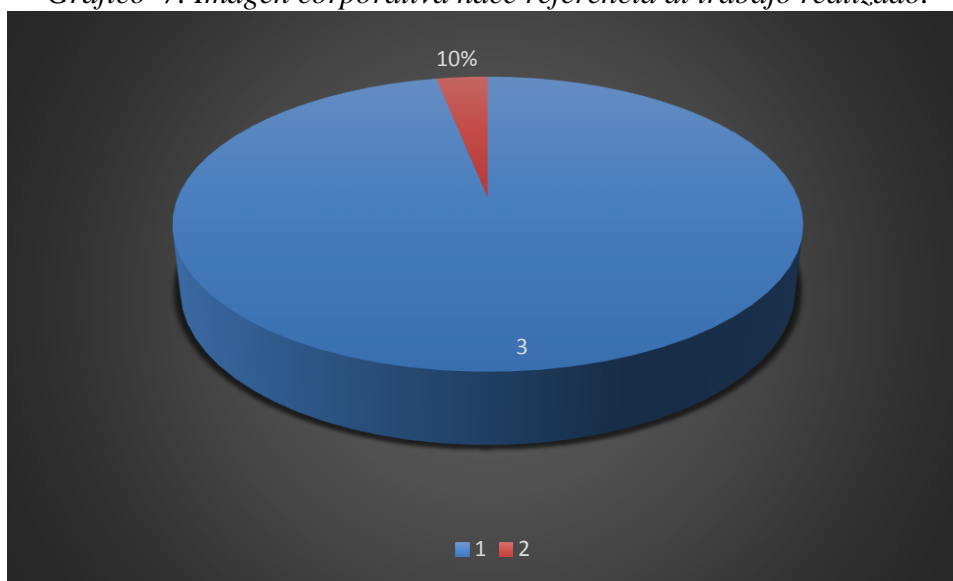
Tabla 12. Imagen corporativa hace referencia al trabajo realizado.

	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia valido	Frecuencia acumulada
Si	3	10%	10%	10%
No	28	90%	90%	100%
Total	31	100%	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Yesenia Huanca

Gráfico 7. Imagen corporativa hace referencia al trabajo realizado.



Fuente: Tabla 10

Elaborado por: Yesenia Huanca

Análisis e Interpretación

Según el total de los encuestados manifiestan, que el 90% no tomo la decisión de contratar los servicios que brinda CODEVSA por su imagen corporativa mientras, que el 10% si tomo como referencia la imagen corporativa de la empresa para contratar sus servicios.

La mayoría de los encuestados no se fijó en la imagen corporativa de la empresa para contratar los servicios que esta brinda ya que no hacía referencia a los mismos.

8. ¿Por qué medios le gustaría recibir información de la empresa CODEVSA?

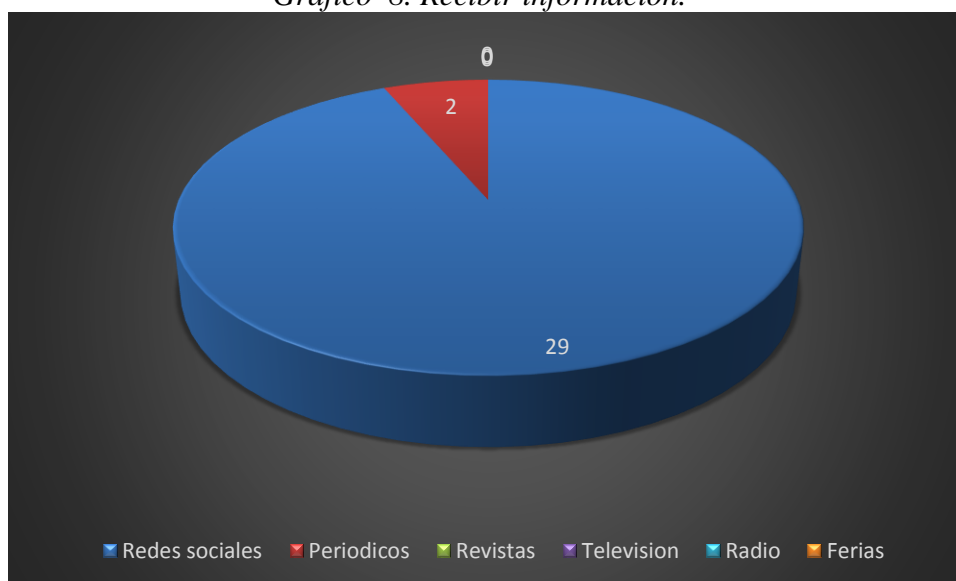
Tabla 13. Recibir información.

	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia valida	Frecuencia acumulada
Redes sociales	29	94%	94%	94%
Periódicos	2	6%	6%	100%
Revistas	0	0%	0%	
Televisión	0	0%	0%	
Radio	0	0%	0%	
Ferías	0	0%	0%	
Total	31	100%	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Yesenia Huanca

Gráfico 8. Recibir información.



Fuente: Tabla 11

Elaborado por: Yesenia Huanca

Análisis e Interpretación

Según el total de los encuestados manifiestan, que el 94% de los trabajadores que laboran en las empresas que contrataron los servicios de CODEVSA desean recibir información por redes sociales, mientras que el 6% le gustaría recibir información por medios escritos como los periódicos.

La mayoría de los encuestados le gustaría recibir información sobre los servicios que la

empresa ofrece a través de redes sociales ya que en la actualidad son los medios que llegan a más gente y en menor tiempo ya que están a un solo click de obtener la mayor información posible.

9. ¿Recibe el apoyo de los técnicos de seguridad industrial cuando lo requiere?

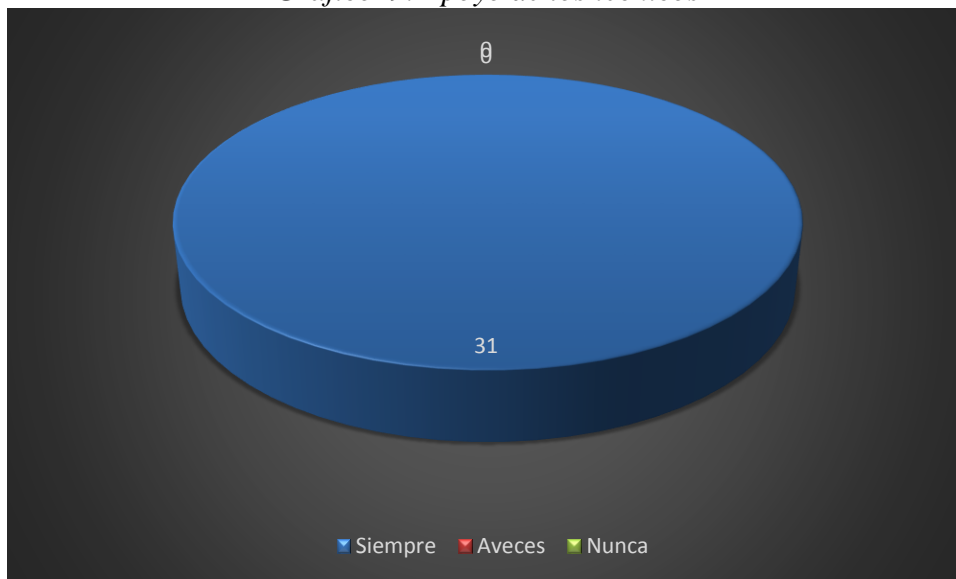
Tabla 14. Apoyo de los técnicos

	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia valida	Frecuencia acumulada
Siempre	31	100%	100%	100%
A veces	0	0%	0%	100%
Nunca	0	0%	0%	
Total	31	100%	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Yesenia Huanca

Gráfico 9. Apoyo de los técnicos



Fuente: Tabla 12

Elaborado por: Yesenia Huanca

Análisis e Interpretación

Según el total de los encuestados manifiestan, que el 100% de los trabajadores de las empresas que contrataron los servicios de la empresa CODEVSA han recibido la visita de los técnicos en sus instalaciones.

La mayoría de los encuestados ha recibido siempre la visita de los técnicos de la empresa lo que ha hecho ganar seguridad y confianza al momento de trabajar en las instalaciones desarrollando sus actividades diarias, también ayuda a trabajar conjuntamente para subsanar cualquier inquietud sobre la seguridad industrial y salud ocupacional de ellos.

10. ¿Qué tan receptivo ha sido nuestro equipo de técnicos a sus preguntas y preocupaciones?

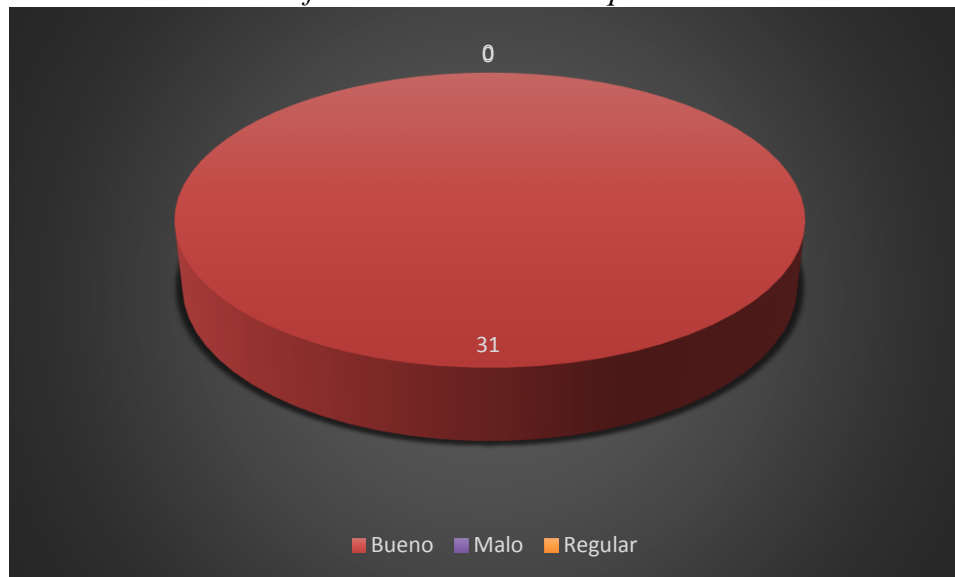
Tabla 15. Solución de inquietudes

	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia valida	Frecuencia acumulada
Bueno	31	100%	100%	100%
Malo	0	0%	0%	100%
Regular	0	0%	0%	
Total	31	100%	100%	

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Yesenia Huanca

Gráfico 10. Solución de inquietudes



Fuente: Tabla 13

Elaborado por: Yesenia Huanca

Análisis e Interpretación

Según el total de los encuestados manifiestan, que el 100% considera que el equipo de técnicos ha sido muy receptivo y acertado al momento de responder las inquietudes de los trabajadores de las diferentes empresas que contrataron los servicios de la empresa

CODEVSA.

La mayoría de los trabajadores considera que la apertura dada a ellos al momento de tener inquietudes y dudas ha sido muy bien respondida por parte de los técnicos los mismos que han respondido de buena manera ayudándoles a sentirse seguros.

4.7.2. Discusión de Resultados

En base a la información recolectada y referente a la incidencia de las relaciones publicas en la imagen corporativa de la empresa CODEVSA, los encuestados respondieron de manera sincera, basándonos en eso se recomienda a la empresa aplicar estrategias en relaciones publicas mejorando así su posición en el mercado. Los encuestados supieron manifestar que conocieron a la empresa por que llego a ofrecer sus servicios a los dueños de las empresas para las que trabajan ya que antes no habían conocido ni escuchado de ella.

También coinciden en que la imagen corporativa de la empresa no hace referencia al servicio que la misma ofrece y que no asistido ni escuchado de eventos realizados por la misma fuera de las instalaciones de las empresas con las que trabaja en el asesoramiento de seguridad industrial, cuestionan sus estrategias de comunicación con el cliente externo ya que no han visto publicaciones en redes sociales y les gustaría recibir información de la misma por estos medios que en la actualidad es el mejor medio publicitario que llega a más personas.

En cuanto a la calidad de su servicio la totalidad de los encuestados manifestó que el trato es muy bueno y que al momento de responder a inquietudes o dudas lo han hecho a cabalidad y a tiempo generando una relación entre el cliente y la empresa, por lo que la totalidad de los clientes externos se siente satisfechos y siguen trabajando con la empresa CODEVSA.

4.7.3. Resultado de la entrevista.

Según los resultados obtenidos de las entrevistas aplicadas a los clientes internos de la empresa CODEVSA, se realizó un diagnostico general para conocer los aspectos que están obstaculizando el progreso de la empresa.

De los diferentes puntos de vista de los clientes internos entrevistados tienen relación en sus respuestas acerca de que si los clientes identifican a la empresa y supieron manifestar que por los servicios que la misma ofrece, su imagen corporativa, la calidad y calidez del trabajo realizado es identificada por los clientes externos. La manera de encontrar estrategia en relaciones públicas es realizando un diagnóstico de la empresa y conocer su situación actual de esta manera se aplicaría las estrategias adecuadas para que pueda desarrollarse, la empresa no aplica estrategias de relaciones públicas por lo que la misma no a podida fidelizar a sus clientes ni posicionarse en el mercado.

La empresa CODEVSA deberá tomar en cuenta como una estrategia de relaciones públicas a largo plazo estableciendo objetivos fijos, teniendo presente su mercado objetivo y ampliarse a nivel local y nacional, lo que le ayudará a fidelizar a sus clientes y por ende posicionarse en la mente de los mismos.

La empresa tiene buenas referencias en cuanto al trato técnico-cliente que es a base de respeto, cordialidad y profesionalismo, CODEVSA se enfoca en brindar un servicio de calidad generando un vínculo entre el cliente y técnicos lo que permite conocer a tiempo las necesidades del cliente externo, si existen dudas por parte de los clientes externos son despejadas y aclaradas en el momento solicitado, mantener a los clientes satisfechos es el principal objetivo de los técnicos de la empresa, el trato cordial y a tiempo hace que los clientes externos se sientan confiados, apoyados y respaldados.

4.8. Comprobación de la hipótesis

Prueba de Chi Cuadrado

Este método nos permite verificar si dos variables están o no relacionadas, es decir, compara la distribución observada con una distribución esperada de los datos.

4.8.1. Planteamiento de la hipótesis

H₀: Las relaciones públicas no inciden en la imagen corporativa de la empresa CODEVSA de la ciudad de Riobamba.

H₁: Las relaciones públicas incide en la imagen corporativa de la empresa CODEVSA de la ciudad de Riobamba

Pregunta variable independiente: 1.- ¿Cómo conoció o supo sobre la empresa CODEVSA?

Pregunta variable dependiente: 5.- ¿La imagen corporativa de la empresa hace referencia al trabajo que este desarrolla en su empresa?

Para realizar la comprobación de la hipótesis se tomó en cuenta las preguntas claves que se encuentran dentro de la encuesta aplicada, pues las mismas aportaron al desarrollo de la investigación, se consideran las siguientes preguntas para la comprobación de la hipótesis:

Preguntas

¿Influyo la imagen corporativa de CODEVSA en la decisión de HACER USO de sus servicios? Dependiente (Y)

¿Cómo conoció o supo sobre la empresa CODEVSA? Independiente (x1)

¿La imagen corporativa de la empresa hace referencia al trabajo que este desarrolla en su empresa? Independiente (x2)

Opciones de criterio para comprobar la hipótesis:

- Si, X^2 calculado $> X^2$ tabla \longrightarrow se debe aceptar la hipótesis alternativa.
- Si, X^2 calculado $< X^2$ tabla \longrightarrow se debe aceptar la hipótesis nula.

• GRADOS DE LIBERTAD

$$GL=(F-1).(C-1)$$

$$GL=(2-1).(3-1)$$

$$GL=2$$

Tabla 16. Tabla cruzada

	1. ¿Cómo conoció o supo sobre la empresa CODEVSA?	Total
--	---	-------

			PUBLICIDAD	REDES SOCIALES	OTROS	
5. ¿La imagen corporativa de la empresa hace referencia al trabajo que este desarrolla en su empresa?	SI	Recuento	2	3	6	11
		Recuento esperado	0,7	1,1	9,2	11,0
	NO	Recuento	0	0	20	20
		Recuento esperado	1,3	1,9	16,8	20,0
Total	Recuento	2	3	26	31	
	Recuento esperado	2,0	3,0	26,0	31,0	

Fuente: Encuestas (SPSS)

Elaborado por: Yesenia Huanca

Tabla 17. Pruebas Chi cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	10,839 ^a	2	0,004
Razón de verosimilitud	12,234	2	0,002
Asociación lineal por lineal	9,993	1	0,002
N de casos válidos	31		

a. 4 casillas (66,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 71.

b. solo se calculó para una tabla de 2x3

Fuente: Encuestas (SPSS)

Elaborado por: Yesenia Huanca

Fo: La tabulación de las encuestas se toma de las preguntas 1 y 5 las cuales indican las variables que están siendo parte de nuestro análisis de trabajo investigativo como son relaciones públicas e imagen corporativa.

Fe: en el análisis de resultados de frecuencia esperada se obtuvieron con la sumatoria de las mismas en el sistema informático SPSS

Podemos evidenciar que el Chi-Cuadrado determinado es de 5,9915 y el Chi-Cuadrado calculado es de 10.83

Tabla 18. Pruebas Chi cuadrado

v/p	0,001	0,0025	0,005	0,01	0,025	0,05	0,1	0,15	0,2	0,25	0,3	0,35	0,4	0,45	0,5
1	10,8274	9,1404	7,8794	6,6349	5,0239	3,8415	2,7055	2,0722	1,6424	1,3233	1,0742	0,8735	0,7083	0,5707	0,4549
2	13,8150	11,9827	10,5965	9,2104	7,3778	5,9915	4,6052	3,7942	3,2189	2,7726	2,4079	2,0996	1,8326	1,5970	1,3863
3	16,2660	14,3202	12,8381	11,3449	9,3484	7,8147	6,2514	5,3170	4,6416	4,1083	3,6649	3,2831	2,9462	2,6430	2,3660
4	18,4662	16,4238	14,8602	13,2767	11,1433	9,4877	7,7794	6,7449	5,9886	5,3853	4,8784	4,4377	4,0446	3,6871	3,3567
5	20,5147	18,3854	16,7496	15,0863	12,8325	11,0705	9,2363	8,1152	7,2893	6,6257	6,0644	5,5731	5,1319	4,7278	4,3515
6	22,4575	20,2491	18,5475	16,8119	14,4494	12,5916	10,6446	9,4461	8,5581	7,8408	7,2311	6,6948	6,2108	5,7652	5,3481

Fuente: Encuestas (SPSS)

Elaborado por: Yesenia Huanca

4.8.2. Decisión

Una vez analizados los resultados utilizando el método de Chi cuadrado, al obtener los resultados del Chi Cuadrado calculado de 10.83 y el Chi cuadrado de tabla de 5.99, al ser el Chi cuadrado calculado mayor al Chi cuadrado de tabla se acepta la hipótesis alternativa y se rechaza la hipótesis nula, por lo que se entiende que las relaciones publicas si inciden en la imagen corporativa de la empresa CODEVSA de la ciudad de Riobamba, para ello se ha planteado las hipótesis de la siguiente manera:

Ho “Las relaciones públicas no incide en la imagen corporativa de la empresa CODEVSA de la ciudad de Riobamba.”, y

H1 “Las relaciones públicas incide en la imagen corporativa de la empresa CODEVSA de la ciudad de Riobamba.”, se procede a aceptar la H1 planteada por el investigador “Las relaciones públicas incide en la imagen corporativa de la empresa CODEVSA de la ciudad de Riobamba”.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Considerando la realidad de la empresa, la aplicación de estrategias de relaciones públicas incide en la imagen corporativa de la empresa CODEVSA. Permitiendo a la empresa desarrollarse en el mercado de la mejor manera y posicionarse en la mente de los clientes externos.
- Las estrategias de relaciones públicas es una herramienta muy importante en el ámbito empresarial ya que ayuda a la correcta difusión de los servicios que la empresa oferta posicionándose de esta manera en el mercado local y posteriormente en el mercado nacional.
- Un alto porcentaje de los encuestados no conocían ni distinguían a que se dedicaba la empresa al ver su imagen corporativa, evidenciando fallas al momento de posicionarse en el mercado, en cuanto a estrategias en relaciones públicas debe establecer objetivos a corto, mediano y largo plazo, segmentación del mercado y conocer la competencia.
- Existen estrategias de relaciones públicas como son el uso de redes sociales debido a su capacidad para aumentar la visibilidad y el valor de la marca, el mantener una relación estable con los diferentes medios, clientes y proveedores manteniendo lazos de cordialidad y respeto, los cuales ayudaran en el desarrollo sustentable y sostenible de la empresa.

5.2. Recomendaciones

- Se debe aplicar las herramientas y estrategias de relaciones públicas para dar a conocer la imagen corporativa de la empresa y que la misma se posicione en el mercado y en la mente captando la atención de los clientes externos más antiguos y captar la atención de clientes potenciales.
- La empresa CODEVSA podría posicionarse en la mente del público si mejora su imagen corporativa guiando los servicios que oferta y permaneciendo así en la mente de sus clientes para lograr la consecución de sus objetivos.
- Se deben fortalecer los lazos comunicacionales entre la empresa y sus clientes, tomando en cuenta que la comunicación es el nexo más importante con que cuentan las organizaciones hoy en día, para estar en contacto con el público en que se desenvuelven, conviene preocuparse en reforzar y posicionar su imagen corporativa, empezando por establecer medios de comunicación con la comunidad.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Carrillo Atupaña, S. (2018). *Las relaciones públicas en los procesos de posicionamiento de la empresa multicomercio La Floresta de la ciudad de Riobamba. Periodo 2017*. Riobamba.
- Cortez Clavijo, P. (2011). Las relaciones públicas y su incidencia en el funcionamiento de la comunicación interna y externa de Aguapen S.A. Periodo 2010 – 2011. *Las relaciones públicas y su incidencia en el funcionamiento de la comunicación interna y externa de Aguapen S.A. Periodo 2010 – 2011*. Universidad Estatal Península de Santa Elena, La Libertad.
- Lavado España, A. (s.f.). *LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATA EN YOUTUBE. UN ESTUDIO DE*.
- Acho, S. (17 de 06 de 2013). *SCRIBD*. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/263645413/15-Objetivos-de-Las-Relaciones-Publicas>
- Alegría Membreño, J. M., Andrade Mendoza, M. N., & Pla Escalante, F. R. (2009). Las relaciones publicas como factor clave de la gestion empresarial. *Las relaciones publicas como factor clave de la gestion empresarial*. Univesidad Tecnologica del Salvador, El Salvador.
- Banco Popular Dominicano, S.A - Banco Múltiple. (17 de 3 de 2014). *Popular*. Obtenido de <https://www.impulsapopular.com/marketing/diferencias-entre-relaciones-publicas-y-publicidad/>
- Boorstin, D. (1977). *The Image*. Nueva York: Atheneum.
- Boorstin, D. (1997). *The Image*. Nueva York: Atheneum.
- Clippersolutions. (21 de Octubre de 2012). *Clipper*. Obtenido de <https://clippersolutions.wordpress.com/2012/10/21/el-proceso-de-las-relaciones-publicas/>
- Cortés Cortés, M. E., & Iglesias León, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología*. Mexico: Universidad Autónoma del Carmen.
- Costa, J. (1999). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. España: La Crujia.
- Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujia.
- Cuchillo Paulo, V. (14 de 1 de 2010). *Blogger*. Obtenido de <http://comunicaciones.blogspot.com/2010/01/cuatro-modelos-de-relaciones-publicas.html>
- Dután Riera, Y., & Leon Loor , I. (2013). Creacion de una identidad corportiva para la empresa Megacom del Cantón Naranjito. *Creacion de una identidad corportiva para la empresa Megacom del Cantón Naranjito*. Universidad Estatal de Milagro, Milagro.
- Enrique, A. (2008). *La planificación de la comunicacioón empresarial*. Barcelona: Servei de Publicacions de la Universitat Autònoma de Barcelona.
- Guevara Castillo , W. D., & Méndez Luna , R. V. (2010). *Imagen Corporativa a traves del diseño publicitario para el Club Deportivo UTN*. Ibarra.
- Guzman Castillo, J. (2015). Alcances de las relaciones públicas en la imagen pública de la Escuela Superior de Imagen Publica de la Universidad Galileo. *Alcances de las relaciones públicas en la imagen pública de la Escuela Superior de Imagen Publica de la Universidad Galileo*. Universidad Galileo, Guatemala.
- Hazhistoria. (11 de 03 de 2020). *Haz historia*. Obtenido de <https://www.hazhistoria.net/blog/%C2%BFqu%C3%A9-es-un-logotipo>
- Hernández, S., Collado, R., & Baptista, L. (2010). *Metodología de la Investigación*.

- México D.F: McGraw-Hill Interamericana.
- J., M. (1988). *Relaciones Públicas Modernas*. Mexico: McGraw-Hill.
- Jijena, R. (2012). *Imagen profesional y corporativa*. Colombia: Nobuko.
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2004). *Marketing 10ma edición*. Prentice Hall.
- LanceTalent. (7 de 01 de 2015). *Lancen Talent*. Obtenido de <https://www.lancetalent.com/blog/como-crear-la-imagen-corporativa-de-tu-empresa/>
- Lavado España, A. (2011). La identidad visual corporativa en Youtube, un estudio de caso. *La identidad visual corporativa en Youtube, un estudio de caso*. Universidad de los Hemisferios, Quito.
- Lopez, C. (2013). *Blog de la Universidad de Palermo*. Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/detalle_tp.php?id_docente=5499&id_blog=10247
- Marston, J. (1988). *Relaciones Públicas Modernas*. Mexico: McGraw-Hill.
- Marston, R. J. (1988). *Relaciones Públicas Modernas*. Mexico: McGraw-Hill.
- Martini, N. (Mayo de 1998). *RRPPnet*. Obtenido de <http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm>
- Mercado, S. (2002). *Relaciones Públicas Aplicadas*. Mexico: LIMUSA.
- Montero Garcia, C. (2012). La imagen política corporativa y sus repercusiones. *La imagen política corporativa y sus repercusiones*. Universidad San Francisco de Quito, Quito.
- Mora Millares, D. (s.f.). *Monstruos del diseño*. Obtenido de <https://monstruosdeldisenio.com/marketing-para-pymes/importancia-imagen-corporativa-empresa>
- Quimbiamba, M. (23 de 11 de 2016). *Slideshare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/mariaquimbiamballamatumbi/objetivos-relacionespublicas>
- Riquelme, M. (23 de 04 de 2018). *Web y empresas*. Obtenido de https://www.webyempresas.com/relaciones-publicas/#Importancia_de_las_relaciones_publicas_para_una_empresa
- Sánchez, S., & Quiñonez Perez. (16 de 12 de 2003). *Intranus.net*. Obtenido de <http://www.intranus.net/archivos/El%20proceso%20de%20las%20relaciones%20publicas%20eficaces.htm>
- Sartori, G. (1986). *Una mappa teorico-operativa», en Comunicazione di massa*. Florencia: Di immagine.
- Smacatlan. (23 de 3 de 2015). *Universidd Nacional Autonoma de Mexico*. Obtenido de <http://blogs.acatlan.unam.mx/smacatlan/2015/03/23/principios-basicos-de-las-relaciones-publicas/>
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: Pearson.

7. ANEXOS

ANEXO I. MATRIZ CONSISTENCIA LÓGICA

Tabla 19. Matriz Lógica

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL
¿Cómo incide las relaciones públicas en la imagen corporativa de la empresa CODEVSA de la ciudad de Riobamba?	Determinar la incidencia las relaciones públicas en la imagen corporativa de la empresa CODEVSA de la ciudad de Riobamba.	Las relaciones públicas inciden en la imagen corporativa de la empresa CODEVSA de la ciudad de Riobamba.
PROBLEMAS DERIVADOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS
<ul style="list-style-type: none"> ¿Cómo incide la importancia de las relaciones públicas en el desempeño de las organizaciones en la actualidad? ¿Cómo incide el tipo de relación pública y los factores principales de la imagen corporativa que aplica la empresa CODEVSA? ¿Cómo la falta de estrategias de relaciones afecta a la imagen corporativa de la empresa CODEVSA? 	<ul style="list-style-type: none"> Identificar el nivel de importancia de las relaciones públicas en el desempeño de las organizaciones en la actualidad Identificar el tipo de relación pública y los factores principales de la imagen corporativa de la empresa CODEVSA, para mejorar la estrategia de comunicación que sirva para la fidelización de sus clientes. Desarrollar estrategias de relaciones públicas, para fortalecer la imagen corporativa de la empresa. 	

Elaborado por: Yesenia Huanca

ANEXO II.**OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES***Tabla 20. Variable independiente*

VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORÍAS	INDICADORES
RELACIONES PUBLICAS	“Las Relaciones Públicas son conjuntos de procedimientos de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, con el objetivo principal de fortalecer los vínculos con los diferentes públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo de los mismos en acciones presentes y/o futuras.” (Martini, 1998)	Procedimientos Vínculos Fidelidad Acciones Estrategia	Nivel de rendimiento Nivel de Satisfacción

Elaborado por: Yesenia Huanca

Tabla 21. Variable dependiente

VARIABLE DEPENDIENTE	CONCEPTO	CATEGORÍAS	INDICADORES
IMAGEN CORPORATIVA	“La imagen corporativa abarca todos los comportamientos de la empresa. No solo es un hecho visual. Es la lectura que el público hace de ella” (Jijena, 2012)	Comportamientos	Nivel de aceptación
		Visual	Índice de crecimiento
		Servicios	Nivel de calidad del servicio
		Conocimiento	Nivel de atención al cliente

Elaborado por: Yesenia Huanca

ANEXO III.



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA CODEVSA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

Objetivo: LA PRESENTE ENCUESTA TIENE COMO OBJETIVO DETERMINAR ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS, PARA COMPLEMENTAR LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA.

1. ¿Cómo conoció o supo sobre la empresa CODEVSA?

<i>Publicidad</i>	<i>Redes sociales</i>	<i>Medios de comunicación</i>	<i>Otros</i>
()	()	()	()

Especifique: por mi trabajo

2. ¿Cómo califica el servicio que la empresa CODEVSA brinda?

<i>Excelente</i>	<i>Muy Bueno</i>	<i>Bueno</i>	<i>Regular</i>
()	()	()	()

3. ¿Ha escuchado o asistido a algún evento organizado por CODEVSA?

Sí _____ No _____

4. ¿Con que frecuencia recibe la visita de los técnicos industriales de CODEVSA?

<i>Semanalmente</i>	<i>Mensualmente</i>	<i>Trimestralmente</i>	<i>Nunca</i>
()	()	()	()

5. ¿La imagen corporativa de la empresa hace referencia al trabajo que este desarrolla en su empresa?

Sí _____ No _____

6. ¿Cómo califica el trabajo realizado por CODEVSA en sus instalaciones?

<i>MUY BUENO</i>	<i>BUENO</i>	<i>REGULAR</i>	<i>MALO</i>	<i>MUY MALO</i>
()	()	()	()	()

7. *¿Influyo la imagen corporativa de CODEVSA en la decisión de HACER USO de sus servicios?*

Sí _____ No _____

8. *¿Por qué medios le gustaría recibir información de la empresa CODEVSA?*

Redes sociales ()

Periódicos ()

Revistas ()

Televisión ()

Radio ()

Ferias ()

9. *¿Recibe el apoyo de los técnicos de seguridad industrial cuando lo requiere?*

<i>Siempre</i>	<i>A veces</i>	<i>Nunca</i>
()	()	()

10. *¿Qué tan receptivo ha sido nuestro equipo de técnicos a sus preguntas y preocupaciones?*

<i>Bueno</i>	<i>Malo</i>	<i>Regular</i>
()	()	()

GRACIAS POR SU COLABORACION

Tabla 22. Medición de indicadores

INDICADORES	PREGUNTAS	ESCALA	TIPO DE VARIABLE
--------------------	------------------	---------------	-------------------------

RELACIONES PUBLICAS			
Nivel de Rendimiento	Pregunta 5,6	Ordinal	Cualitativa
Nivel de satisfacción	Pregunta 4	Ordinal	Cualitativa
IMAGEN CORPORATIVA			
Nivel de aceptación	Pregunta 7	Ordinal	Cualitativa
Índice de crecimiento	Pregunta 1,3	Ordinal	Cualitativa
Nivel de calidad del servicio	Pregunta 2	Ordinal	Cualitativa
Nivel de atención al cliente	Pregunta 9,10	Ordinal	Cualitativa

VALORACIONES: Escala de Likert

Siempre1

Casi siempre.....2

A veces3

Casi nunca.....4

Nunca.....5

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Yesenia Huanca

ANEXO IV.



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES INTERNOS DE LA EMPRESA CODEVSA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

Objetivo: DETERMINAR LA INCIDENCIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA EMPRESA CODEVSA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA.

- 1. ¿Considera que los clientes identifican de manera adecuada a la empresa?**
- 2. ¿Considera usted que el público tiene suficiente información sobre la actividad de la empresa?**
- 3. ¿Cómo considera usted el trabajo que realizan los técnicos de seguridad industrial?**
- 4. ¿Cree usted que la imagen corporativa tiene incidencia en el posicionamiento del mercado?**
- 5. ¿Los servicios que ofrece la empresa se ven reflejados en la imagen de la misma?**
- 6. ¿Considera que la estrategia de relaciones públicas que realiza la empresa es la adecuada?**
- 7. ¿Cómo cree que la empresa puede alcanzar sus objetivos?**
- 8. ¿Qué tan buena es la relación cliente-técnico?**
- 9. ¿Cuáles son los aspectos que considera que les ha llevado a mantenerse en el mercado?**

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!