

**UNIVERSIDAD MAYOR REAL Y PONTIFICIA DE SAN FRANCISCO XAVIER
DE CHUQUISACA**

VICERRECTORADO

CENTRO DE ESTUDIOS DE POSTGRADO E INVESTIGACIÓN



**“IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN EXTERNA EN LA IMAGEN
CORPORATIVA DE LA FUNDACIÓN WIÑAY DE SUCRE”**

**TRABAJO QUE SE PRESENTA EN OPCIÓN A
DIPLOMADO EN COMUNICACIÓN
ESTRATÉGICA Y CORPORATIVA VERSIÓN II**

MIJAIL RENE PINO MORALES

SUCRE-BOLIVIA

2024

CESIÓN DE DERECHOS DE PUBLICACIÓN

Al presentar este trabajo, como requisito previo para la obtención del título de Diplomado en comunicación estratégica y corporativa de la Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca, autorizo al Centro de Estudios de Postgrado e Investigación o a la Biblioteca de la Universidad, para que se haga de este trabajo un documento disponible para su lectura, según normas de la Universidad.

Asimismo, manifiesto mi acuerdo en que se utilice como material productivo dentro del Reglamento de Ciencia y Tecnología, siempre y cuando esa utilización no suponga ganancia económica ni potencial.

También cedo a la Universidad Mayor, Real y Pontificia de San Francisco Xavier de Chuquisaca, los derechos de publicación de este trabajo o parte de él, manteniendo mis derechos de autor hasta un periodo de (30) meses posteriores a su aprobación.

Mijail Rene Pino Morales

20 de agosto de 2023

DEDICATORIA

Dedico con todo mi corazón este trabajo a mi amada madre MARIA RENE MORALES pues sin ella no lo habría logrado, un pilar fundamental en todo mi recorrido como estudiante, una mujer fuerte y luchadora que ha dado todo por y para mi crecimiento, no dejo que me falte nada y permitiendo que llegue hasta aquí, me ha apoyado y guiado por el buen camino, no habría llegado hasta este punto sino fuese por ti.

A mis tías y hermanos por darme fuerzas y apoyo para llegar a mis metas.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi profunda gratitud a todas las personas que me han apoyado a lo largo de mi camino como estudiante. Agradezco a mi abuelita PAULINA ZEBALLOS que está en el cielo por guiarme desde allá arriba.

Tu amor y sabiduría continúan iluminando mi camino y cada logro que alcanzo es un reflejo de tu guía desde el cielo.

Gracias por ser mi inspiración y por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	1
1. Antecedentes.....	2
2. Justificación	5
2.1. Aporte teórico	5
2.2. Relevancia social	5
2.3. Novedad.....	6
3. Situación Problémica	6
3.1 Pregunta de investigación	7
4. Objetivos	7
4.1. Objetivo general.....	7
5 Diseño metodológico	7
5.1. Enfoque de investigación.....	7
5.2. Métodos de Investigación	8
5.2.1. Métodos de análisis cualitativo.....	8
5.2.2. Método analítico	8
5.3 Técnicas de investigación	8
5.3.1 Entrevista	8
5.3.2 Observación	9
5.3.3. Sondeo	9
5.4 Instrumentos de investigación	9
CAPÍTULO I	10
MARCO TEÓRICO	10
1.1. MARCO CONCEPTUAL	10
1.1.1. Comunicación	10
1.1.2. Comunicación organizacional.....	10
1.1.3. Comunicación interna.....	11
1.1.4. Comunicación externa	11
1.1.5. Características de la comunicación externa.....	11
1.1.6. Importancia de la comunicación externa	12
1.1.7. Importancia de la publicidad.....	13

1.1.8. Imagen corporativa	14
1.1.9 Importancia de la imagen corporativa	14
1.1.10. Identidad corporativa	14
1.1.11. Comunicación corporativa	15
1.2. MARCO CONTEXTUAL	15
1.2.1. Misión de la FUNDACION WIÑAY	15
1.2.2. Visión de la FUNDACION WIÑAY	16
1.2.3. Fines de la FUNDACION WIÑAY	16
1.2.4. Localización de la FUNDACIÓN WIÑAY	16
1.3. MARCO NORMATIVO	17
1.3.1 b) Nacional.....	17
CAPÍTULO II	18
INFORMACIÓN Y DATOS OBTENIDOS	18
2.1 Análisis de los resultados.....	18
2.2. Interpretación de los resultados	18
CAPÍTULO III	29
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN	29
3.1 Análisis	29
3.2 Discusión	29
CONCLUSIONES	31
RECOMENDACIONES	32
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	33
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	19
Tabla 2	20
Tabla 3	21
Tabla 4	23
Tabla 5	24
Tabla 6	25
Tabla 7	26
Tabla 8	27

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1	19
Gráfico 2	20
Gráfico 3	22
Gráfico 4	23
Gráfico 5	24
Gráfico 6	25
Gráfico 7	26
Gráfico 8	27

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo fundamental determinar el impacto de la comunicación externa en la imagen corporativa de la FUNDACIÓN WIÑAY en base a entrevista y sondeo de la ciudad de Sucre la investigación que se efectuó tiene un diseño de enfoque cuantitativo y cualitativo y de tipo descriptivo, para la recolección de datos se utilizó como instrumentos de investigación el sondeo y entrevista

Los datos recolectados fueron interpretados y analizados, obteniendo los siguientes resultados relevantes, se determinó que el impacto de la comunicación externa en la imagen corporativa de la FUNDACIÓN WIÑAY es negativa ya que la comunicación externa es mala , asimismo se identificó que los medios de comunicación externa que utiliza la fundación solo el 5% es la radio , otro 5% folletos y volantes, en comparación a un 90% que se enteró por recomendación un amigo, se puede decir que no está siendo eficiente la comunicación externa que emite.

El impacto que posee la comunicación externa en la FUNDACIÓN WIÑAY es negativa ya que según el sondeo realizado la comunicación externa que emite la fundación es escasa ya que solo lo realiza a través de Facebook , siendo el único medio que mantiene informados de las actividades que realiza a los padres de familia , de la misma forma se determinó que es importante la imagen corporativa de la FUNDACIÓN WIÑAY para los padres de familia así mismo la opinión que tiene los padres de familia hacia la FUNDACION WIÑAY es buena, por lo tanto esto juega un rol importante en el desarrollo de la imagen corporativa, concluyendo de esta manera con una investigación productiva en cuanto a la evaluación del impacto de la comunicación externa en la imagen corporativa de la Fundación se refiere.

INTRODUCCIÓN

La comunicación externa desempeña un papel fundamental en el éxito y la reputación de una empresa. Esta función estratégica permite a las organizaciones establecer y mantener relaciones positivas con sus diferentes grupos de interés, como clientes, proveedores, inversionistas y la comunidad en general.

Además, la comunicación externa se encarga de transmitir los valores, la visión y la cultura de la empresa hacia el exterior, a través de diversos canales de comunicación, como las redes sociales, los medios de comunicación.

La imagen corporativa, por otra parte, es la percepción que tienen los distintos públicos sobre una empresa. Esta imagen se construye con base en las acciones, el comportamiento y la comunicación que la organización realiza tanto interna como externamente.

La comunicación externa juega un papel esencial en la formación y gestión de la imagen corporativa, ya que es la encargada de transmitir los mensajes clave que permiten a los distintos públicos desarrollar una percepción positiva o negativa de la empresa.

El impacto de la comunicación externa en la imagen corporativa es significativo, ya que una comunicación eficiente y coherente puede generar confianza, credibilidad y una buena reputación para la empresa. En contraste, una comunicación deficiente o inadecuada puede tener efectos negativos, debilitando la imagen corporativa y generando desconfianza en los clientes.

En resumen, la comunicación externa juega un papel determinante en la creación y gestión de la imagen corporativa de una empresa.

Por tanto, es esencial para las organizaciones presten una especial atención a esta área.

El trabajo de investigación se centra en el estudio del impacto de la comunicación externa en la imagen corporativa de la FUNDACIÓN WIÑAY tiene como finalidad fortalecer las relaciones interpersonales teniendo en cuenta que la comunicación es una herramienta trascendental para las actividades efectuadas en beneficio a la fundación.

En lo que refiere a la imagen corporativa la misma está relacionada al posicionamiento del servicio y tiene como responsabilidad fortalecer la productividad y la comercialización

1. Antecedentes.

FUNDACIÓN WIÑAY INTERCULTURAL

“El Wiñay viene desarrollando su trabajo por más de 20 años en la ciudad de Sucre, capital de Bolivia. Nace como programa en 1995 en los barrios Canadá, Bartolina Sisa, Horno K’asa A, Horno K’asa B y Alto Munaypata del Distrito Municipal No 2.

Su interés principal fue apoyar a la niñez, adolescencia y juventud de dichos barrios, considerados, en el imaginario urbano como «territorio crítico», esto es con altos índices de pobreza y violencia. Organiza su intervención a partir de los «Salones Multi-Funcionales del Barrio».

Hasta el año 2000, el Wiñay funciona bajo la Personería Jurídica de la Pastoral Social de la Arquidiócesis de Sucre. Del 2003 al 2009 funcionó bajo la Personería Jurídica de la Asociación Mosoj Runa (Organización disuelta). Desde el 2011 cuenta con Personalidad Jurídica propia siendo N° 224/2011 bajo el denominativo FUNDACIÓN WIÑAY INTERCULTURAL.

Es una organización que, desde su fundación en 1995 impulsa el voluntariado, en ese sentido. Desde el 2007, tiene relación con la organización canadiense L’AMIE - Aide Internationale à l’Enfance de Quebec, a través del programa «Quebec sin Fronteras» y sus pasantías de reciprocidad para voluntarios bolivianos. También recibe voluntarios del programa de «Pasantías Individuales para Jóvenes» por 6 meses además de voluntarios autóctonos que participan a un programa individual de pasantías. Desde el 2010 recibe jóvenes voluntarios alemanes gracias a su colaboración con la Fundación BKH.W.” (FUNDACIÓN WIÑAY INTERCULTURAL, s.f.)

Como antecedente de comunicación externa e imagen corporativa esta la experiencia de calzados Hender`s del canton Cevallos del país – Ecuador

El presente proyecto de investigación se fundamentó en la comunicación externa e imagen corporativa de la empresa de calzado HENDER’S del cantón Cevallos, como objetivo general se planteó diseñar un plan de comunicación externa para mejorar la imagen corporativa de la empresa, el propósito de la realización de esta investigación fue proporcionarle una

herramienta fundamental a la organización como es la imagen que proyecta a sus clientes externos. (Leovigildo, 2019)

Esta investigación aborda un tema importante para mejorar la comunicación externa y la imagen corporativa de la empresa de calzado HENDER'S. La combinación de investigación bibliográfica y de campo proporciona una base sólida para comprender las necesidades de comunicación de la empresa y proponer soluciones efectivas, esta investigación pudo evidenciar las carencias de canales de información hacia el público objetivo que impide obtener una imagen corporativa adecuada ya que si estos canales son inadecuados no podrá ser reconocida la empresa y así mismo propuso un plan de comunicación externa para mejorar su imagen corporativa de la empresa.

Como otro antecedente tenemos la investigación denominada “la comunicación externa y la imagen corporativa en la Municipalidad del Cantón Mocha” país – Ecuador

La investigación tuvo como objetivo analizar el impacto de la comunicación externa en la imagen corporativa del Municipio del Cantón Mocha, provincia de Tungurahua. La investigación también tuvo como objetivo determinar la importancia de la imagen corporativa en el Municipio del Cantón Mocha y establecer la relación entre la comunicación externa y la imagen corporativa.

Las conclusiones extraídas de la investigación fueron que la comunicación externa es una herramienta fundamental para mejorar las relaciones interpersonales, centrándose en el cliente externo, aumentando la autoestima y la pertenencia a la institución, lo que favorece las relaciones laborales. La investigación también encontró que la imagen corporativa está relacionada con el posicionamiento del servicio y tiene la responsabilidad de fortalecer la productividad y la comercialización, asumiendo compromisos para solucionar las dificultades de la sociedad. (Carrera, 2017)

La investigación es muy importante ya que se encontró que la comunicación externa tiene un impacto positivo en las relaciones interpersonales, la autoestima y la productividad. Esto demuestra que la comunicación no solo es importante para crear una buena imagen corporativa, sino también para mejorar el ambiente laboral y la eficiencia de la organización ya que tiene una interacción con su entorno a través de la comunicación externa.

La investigación también destacó la responsabilidad de la imagen corporativa en el posicionamiento del servicio y la solución de problemas sociales.

Esto significa que las instituciones públicas deben tener una imagen corporativa positiva para poder brindar un mejor servicio a los ciudadanos.

Como último antecedente tenemos la investigación denominada “la comunicación externa y la imagen corporativa de la marca IMPRESAA en el sector parque industrial de la ciudad de Ambato” país – Ecuador

El presente trabajo de investigación pretende realzar la comunicación externa e imagen corporativa de la IMPRENSAA mediante estrategias comunicacionales de posicionamiento con la finalidad de alcanzar una consolidación como empresa sólida en el sector industrial de la ciudad de Ambato.

La empresa IMPRENSAA poco a poco ha venido acrecentado sus cuentas mediante mecanismos empíricos en el área de comunicación obteniendo resultados regulares visualizados mediante investigación de campo, por tal razón la creación de estrategias efectivas apoyadas en un Plan de Comunicación estructurado forjara la consolidación de la misma.

La encuesta a la población fue un instrumento de gran relevancia para poder visualizar fortalezas y debilidades permitiendo buscar posibles soluciones, de tal manera fue menester crear estrategias factibles y eficaces apoyadas en conocimientos adquiridos en la Carrera de COMUNICACIÓN SOCIAL permitiendo aportar al desarrollo empresarial de IMPRENSAA. De igual forma los medios de información (mass-media) se han convertido en un canal de comunicación cotidiana, demostrando que el avance tecnológico acorta distancias, en caso del proyecto ayuda a posicionar la imagen corporativa de una empresa ayuda a detallar los hechos que suscitan dentro de la empresa al público externo. (Cepeda Yupanqui, 2017)

La investigación destaca la importancia de la comunicación externa e imagen corporativa de la empresa IMPRENSAA, así como la implementación de estrategias comunicacionales para consolidar su posición en el sector industrial de la ciudad de Ambato.

Se menciona que la empresa ha mejorado sus cuentas a través de mecanismos empíricos en el área de comunicación, y se enfatiza en la importancia de la creación de estrategias efectivas respaldadas por un Plan de Comunicación estructurado. Al incorporar el aporte mencionado, la empresa podrá fortalecer su imagen corporativa, posicionarse en el mercado y alcanzar sus objetivos de negocio.

2. Justificación

2.1. Aporte teórico

En la presente investigación, destaca la importancia de los aportes teóricos del impacto de la comunicación externa en la imagen corporativa en el proceso de enseñanza aprendizaje. La comunicación externa difunde diferentes mensajes a través de diferentes canales y herramientas que van destinados al público acerca de la empresa u organización, estos mensajes son destinados a informar acerca de la empresa y del servicio que ofrecen, así mismo mediante la comunicación externa se pretende llamar la atención del público o hacer conocer a la empresa u organización en otros lugares.

Este tipo de comunicación dependerá de cómo el público lo interprete es así que el público puede favorecer a la imagen corporativa o no ,ya que la imagen corporativa depende del público y no de la empresa , ya que si una empresa tiene una mala imagen corporativa la empresa poco a poco desaparecerá.

2.2. Relevancia social

La comunicación externa juega un papel fundamental en la imagen corporativa de una organización. Esta comunicación se refiere a las interacciones que la empresa tiene con su entorno.

Además, la comunicación externa también desempeña un papel importante en la gestión de la reputación de una organización. En un mundo cada vez más conectado y digital, cualquier información o rumor puede difundirse rápidamente, lo que puede afectar negativamente a la imagen de una empresa.

Otro aspecto relevante del impacto de la comunicación externa en la imagen corporativa es su capacidad para generar y fortalecer relaciones con el público.

Una organización exitosa es aquella que logró establecer vínculos sólidos y duraderos con sus diferentes grupos de interés, como clientes, empleados, accionistas y comunidad. Esto contribuye a fortalecer la imagen de una organización como un actor comprometido y responsable.

En primer lugar, la comunicación externa permite a la FUNDACION WIÑAY transmitir su identidad, valores y mensajes clave de manera efectiva. A través de canales como publicidad, relaciones públicas, redes sociales, la fundación puede dar a conocer su propósito, sus productos o servicios, y las características que la distinguen del resto de la competencia.

Esto contribuye a la construcción de una imagen corporativa sólida y coherente, que ayuda a generar confianza y credibilidad en el mercado.

2.3. Novedad

Es importante destacar que la comunicación externa sigue siendo una herramienta importante para la gestión de la imagen y reputación de una empresa.

Mantener una comunicación eficaz con los medios de comunicación y otras partes interesadas externas pueden influir en cómo se percibe a la empresa y cómo interactúa con su público objetivo.

Así mismo las tecnologías están avanzando rápidamente y los medios por el cual difunden los mensajes al público están cada vez atrás es decir la comunicación externa, entonces se tiene que fortalecer esta clase de comunicación ya que de este depende la imagen corporativa de la empresa u organización ya que el público fiel y el nuevo darán su opinión y esta puede afectar a la imagen corporativa es entonces que las empresas u organizaciones tienen que actualizarse creando o diseñando nuevos métodos para llamar la atención del público con nuevos medios de comunicación.

3. Situación Problemática

A nivel mundial la comunicación dentro de las entidades juega un papel muy importante en el crecimiento de las empresas. Y más aún si se trata de la comunicación externa de una fundación ya que esta se encarga de difundir información a través de los distintos medios de comunicación así mismo también atrae a nuevos públicos.

Las más grandes y reconocidas empresas le dan una buena importancia a la comunicación externa y a su imagen corporativa para que su empresa crezca.

Sin embargo cuando hay una mala o buena comunicación externa en una empresa es donde aparece la imagen corporativa ya que los clientes dan la opinión acerca de la empresa y esta opinión se difunde de manera rápida llegando en corto tiempo a bastante público, esta opinión afecta de manera directa a la empresa ya que bien puede aumentar sus clientes o bajar.

3.1 Pregunta de investigación

¿Cuál es el impacto de la comunicación externa en la imagen corporativa de la FUNDACIÓN WIÑAY de sucre?

4. Objetivos

4.1. Objetivo general

- Determinar el impacto de la comunicación externa en la imagen corporativa en la FUNDACION WIÑAY en base a entrevista y sondeo.

4.2. Objetivos específicos

- Identificar cuáles son los medios de comunicación externa más utilizados por la FUNDACIÓN WIÑAY.
- Establecer el impacto que posee la comunicación externa en la FUNDACIÓN WIÑAY a través de una consulta a los padres de familia.
- Determinar la importancia de la imagen corporativa de la FUNDACIÓN WIÑAY mediante la opinión de los padres de familia.

5 Diseño metodológico

5.1. Enfoque de investigación

Tomando en cuenta el tema de investigación tendrá un enfoque cualitativo y cuantitativo.

El enfoque cuantitativo aportará a la investigación mediante aquellos datos que arroje la investigación acorde al sondeo que se realizará.

El enfoque cualitativo evaluará la comunicación externa y cómo se integra en la imagen corporativa

Tipo de investigación

Descriptiva

La investigación descriptiva

“Comprende la descripción , registro , análisis e inter prestación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos .El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre grupo de personas , grupo o cosas , se conduce o funciona en presente ” (Tamayo, 2004, pág. 46).

5.2. Métodos de Investigación

5.2.1. Métodos de análisis cualitativo

Este se usa para entender palabras, ideas y experiencias. Puede usarse para interpretar información que fue recolectada de preguntas abiertas en encuestas y entrevistas, reseñas literarias, estudios de caso y otras fuentes que usen texto en vez de números, así como usando métodos de muestreo no probabilísticos. (Kohn, s.f.)

De acuerdo a esta explicación este método nos ayudara a interpretar la información que se obtendrá por medio de las técnicas que se menciona.

5.2.2. Método analítico

El método analítico es un procedimiento que descompone un todo en sus elementos básicos y, por tanto, que va de lo general a lo específico. También es posible concebirlo también como un camino que parte de los fenómenos para llegar a las leyes, es decir, de los efectos a las causas. (Ortega, s.f.).

5.3 Técnicas de investigación

5.3.1 Entrevista

“La entrevista, es la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a los interrogantes planteados sobre el problema propuesto. Se considera que este método es más eficaz que el cuestionario, ya que permite obtener una información más completa. ” (Amador, 2009).

La entrevista se realizara al voluntario Gilmar Echalar de la FUNDACIÓN WIÑAY INTERCULTURAL para saber qué medios utiliza la fundación en cuanto a la comunicación externa se refiere.

5.3.2 Observación

“La observación es una herramienta fundamental para recopilar información de manera objetiva. Esta técnica se utiliza para generar un conocimiento amplio sobre un tema en particular” (Díaz, 2023).

Para Diagnosticar la situación actual de la FUNDACION WIÑAY.

5.3.3. Sondeo

“Un sondeo, en ciencias sociales, se refiere a una técnica de investigación por la cual se busca conocer la opinión y preferencias de una comunidad determinada, acerca de uno o varios temas concretos.” (García, 2021).

Un sondeo es una técnica de investigación que se utiliza para obtener información sobre un tema particular de una muestra representativa de una población.

El sondeo se utilizó para saber la situación de la comunicación externa y la imagen corporativa de la FUNDACION WIÑAY , se realizó el sondeo a 20 padres de familia que mandan a sus hijos a la fundación..

5.4 Instrumentos de investigación

Se utilizara el cuestionario para el sondeo y entrevista.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. MARCO CONCEPTUAL

1.1.1. Comunicación

“La comunicación es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos.” (Thompson, 2008).

“El proceso a través del cual una persona o personas transmiten a otra u otras, y por cualquier procedimiento, mensajes de contenido diverso, utilizando intencionadamente signos dotados de sentido para ambas partes, y por el que se establece una relación que produce unos efectos”. (Fernández, 1998).

“La comunicación es un proceso que consiste en la transmisión e intercambio de mensajes entre un emisor y un receptor.” (Delgado, s.f.).

Se puede entender que la comunicación es un proceso por el cual se comunican las personas en el cual intercambian ideas, pensamientos en el cual está compuesta por un emisor y un receptor.

1.1.2. Comunicación organizacional

“Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos” (Fernandez, 1997, págs. 27-31).

“La comunicación organizacional se refiere a los canales y formas de comunicación laboral que se dan dentro de las empresas. Incluye tanto la comunicación que va al interior de la empresa como la que sale al medio externo. Se centra mayormente en la construcción de relaciones y la interacción con los integrantes de una empresa y el público externo interesado en ella” (Moncada, 2022). La comunicación organizacional es el intercambio de información dentro de una organización, tanto interna como externamente.

En definitiva, se trata de transmitir mensajes y crear un entorno de comunicación eficaz para alcanzar los objetivos de la organización.

1.1.3. Comunicación interna

“La comunicación interna es el proceso comunicativo que establece la organización hacia el interior, es decir, con los colaboradores. La compañía debe generar estrategias y campañas para informar, motivar, capacitar e involucrar al personal con las actividades de la empresa” (Molano, 2021).

“La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido.” (Velásquez, 2023).

La comunicación interna es la comunicación dirigida al público dentro de la empresa, es decir transmitir información a los diferentes trabajadores y empleados.

1.1.4. Comunicación externa

“La comunicación externa se refiere al conjunto de acciones informativas que una empresa dirige con el objetivo de reforzar las relaciones con diferentes públicos, ya sea sobre la propia compañía o sobre sus productos o servicios.” (Gómez, Juan de Amberes Blog, 2022).

“La comunicación externa se dirige a presentar las realizaciones de las instituciones u organizaciones hacia el exterior. En las instituciones públicas se trata no solamente de los usuarios de sus servicios sino que se debe informar a otras instituciones, a los ciudadanos y a algunas organizaciones internacionales” (Evertsz, 2012, pág. 109).

En otras palabras, la comunicación externa se dirige al público que no están en la organización. Consiste en estar en contacto al mismo tiempo con el gran número de receptores a través del uso de los medios de comunicación, está limitando de alguna manera la posibilidad de interacción directa entre emisor y receptor.

1.1.5. Características de la comunicación externa

Para (Gómez, 2022) Las cinco características principales de la comunicación externa efectiva son: “1 Uniformidad: La comunicación debe tener un tono, lenguaje y elementos consistentes en todos los mensajes, ya sean campañas publicitarias o comunicados internos.

Esto permite que los públicos reconozcan de inmediato la comunicación oficial de la empresa. 2Adaptabilidad: El mensaje debe adaptarse a los diferentes canales de comunicación utilizados para llegar al público objetivo. Se deben considerar los formatos y diseños específicos de cada plataforma.

3 Oportunidad y claridad: La comunicación debe realizarse en el momento adecuado y ser clara y precisa para que sea efectiva.

4Planificación: La comunicación externa debe basarse en un plan que defina los objetivos, el público objetivo, los mensajes clave y las estrategias de comunicación.

5 Alineación con los objetivos de la empresa: La comunicación externa debe contribuir al logro de los objetivos comerciales de la empresa.”

Las cinco claves para una comunicación externa efectiva:

Unificación: Manual de estilo para mantener coherencia en tono, lenguaje y elementos, creando una identidad reconocible. Adaptación: se debe ajustar el mensaje a cada canal, considerando formatos y diseños específicos para cada plataforma.

Oportunidad y claridad: Comunicar en el momento adecuado y con mensajes claros.

Planificación: Definir objetivos, público objetivo, mensajes claves.

Alineación: Vincular la comunicación con los objetivos comerciales de la empresa para alcanzar el éxito.

En resumen, la comunicación externa efectiva debe ser coherente, adaptable, oportuna, planificada y alineada con los objetivos de la empresa.

1.1.6. Importancia de la comunicación externa

“Esta comunicación se encarga de mostrar a público ajeno a la empresa información relacionada con la actividad de la empresa, su misión, valores y demás aspectos referentes al entorno de la empresa. La comunicación externa, permite aumentar el conocimiento sobre elementos de la empresa, o la forma de operar de esta.” (2022).

“La comunicación externa facilita a la empresa difundir su cultura y dar publicidad a sus valores con sus clientes, accionistas, proveedores u otras personas. Hoy día es bien sabido

que el éxito de cualquier negocio no solo depende de sus ventas, sino también de la percepción que de él tengan sus clientes y otras partes interesadas. A través de la comunicación externa, una organización puede construir su imagen. Además, mediante diferentes medios de comunicación externos como sitios web o redes sociales, las empresas pueden aumentar la conciencia de sus productos o servicios en su audiencia, ya que se trata de una forma muy conveniente de llegar al público objetivo y que, al mismo tiempo, constituye una de las estrategias de promoción más rentables.” (Zuleta, 2022).

Es importante la comunicación externa ya que es ella quien se encarga de mostrar al público, que productos o servicios ofrece, de que se encarga la empresa, es así que a través de esta comunicación la empresa puede ser reconocida.

1.1.7. Importancia de la publicidad

“Ya sea que estemos anunciando un nuevo producto o servicio, compartiendo información de precios, avisando sobre nuevos puntos de venta, o simplemente recordando y reforzando la imagen de una marca, todo tiene que ver con transmitir información. La publicidad ha sido de gran ayuda en el mundo de los negocios al promover una sana competencia entre empresas, al tratar de llamar la atención de las personas diciéndoles que la empresa o la marca tiene algo interesante que ofrecer, y puede tratarse de cualquier cosa, desde un evento, una nueva línea de producto a una promoción. La publicidad puede darse en forma de anuncios impresos, comerciales de radio o televisión y ahora también las redes sociales.” (Raconart, 2018).

“Ya sea que estemos anunciando un nuevo producto o servicio, compartiendo información de precios, avisando sobre nuevos puntos de venta, o simplemente recordando y reforzando la imagen de una marca, todo tiene que ver con transmitir información. La publicidad ha sido de gran ayuda en el mundo de los negocios al promover una sana competencia entre empresas, al tratar de llamar la atención de las personas diciéndoles que la empresa o la marca tiene algo interesante que ofrecer, y puede tratarse de cualquier cosa, desde un evento, una nueva línea de producto a una promoción. La publicidad puede darse en forma de anuncios impresos, comerciales de radio o televisión y ahora también las redes sociales. ” (compu copiamos , s.f.). La importancia de la publicidad radica en su capacidad para llegar a una amplia audiencia y transmitir eficazmente el mensaje de una marca o empresa.

1.1.8. Imagen corporativa

“La imagen corporativa es el cúmulo de creencias y actitudes que tienen los consumidores y el público en general sobre una marca o corporativo, es decir, la percepción que se han formado a partir de los productos, servicios y comunicación externa de una empresa. ” (Sordo, 2022).

“La imagen corporativa, de una marca o empresa, es la suma total de las percepciones, creencias y actitudes de los consumidores hacia esa marca” (Ramos, s.f.).

“La imagen de marca es un término que hace referencia a la percepción que tienen los consumidores con respecto a un producto, servicio y/o empresa. A pesar de que suene simple, el concepto de imagen corporativa (conocido también como imagen de marca” (Quintana, 2022).

La imagen corporativa es la opinión que tienen tanto los clientes como el público acerca de la empresa y acerca de su producto o servicio que ofrece.

1.1.9 Importancia de la imagen corporativa

“Una buena imagen corporativa ayuda a fortalecer el peso de la marca en el imaginario colectivo. Si se causa el efecto deseado en el cliente, no solo aumentará el valor de la marca sino también los beneficios, por lo que beneficiará de manera integral al negocio. ” (web, 2021).

“La imagen corporativa adquiere una importancia fundamental creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma ya que si una organización crea una imagen en sus públicos ocupará un espacio en la mente de los `públicos .por medio de la imagen corporativa existimos para los públicos .” (Capriotti, 2016, pág. 10).

Una buena imagen corporativa positiva y coherente aporta diversos beneficios: como ser que ayuda al público a identificarse con la marca y que este público tenga una buena impresión hacia la empresa.

1.1.10. Identidad corporativa

“La identidad corporativa da forma a la identidad de marca. Está configurada por los aspectos visuales y verbales del estilo que facilitan proyectar la personalidad de la marca. ” (Falcó, 2013).

“Podemos definir la identidad corporativa como el conjunto de elementos visuales y auditivos mediante los cuales se transmite la personalidad y los valores compartidos de una marca.” (Silva, 2020). La identidad corporativa incluye elementos como el logotipo, los colores de la empresa, la tipografía y las imágenes que representan la marca. El objetivo de la identidad corporativa es crear una conexión inmediatamente reconocible entre la empresa y su grupo objetivo.

1.1.11. Comunicación corporativa

“La Comunicación Corporativa hace referencia al conjunto de acciones a través de las cuales las organizaciones se comunican con sus diferentes públicos (clientes, proveedores, accionistas, trabajadores, etc). Consiste en transmitir información en relación con la misión, la visión y los valores de la compañía. Además de mejorar el posicionamiento de marca, el principal objetivo de la Comunicación Corporativa es establecer una relación sólida y duradera entre la empresa y el público interno y externo” (Pola, 2021).

“La comunicación corporativa son todas aquellas acciones mediante las cuales una empresa comunica con sus públicos. El objetivo primordial es mejorar la reputación de la organización al resaltar sus beneficios y ventajas competitivas.” (Mauleón, 2022).

La comunicación corporativa es el conjunto de actividades a través de las cuales una empresa se comunica con sus distintos públicos, ya sean sus clientes y público en general, o sus proveedores, accionistas y demás entidades públicas y privadas.

1.2. MARCO CONTEXTUAL

1.2.1. Misión de la FUNDACION WIÑAY

La misión del WIÑAY Intercultural es una organización de mujeres y hombres que buscan: Contribuir a la promoción y fortalecimiento de organizaciones de niños, niñas, adolescentes y jóvenes de contextos urbanos, rurales e indígenas en la perspectiva de desarrollar y potenciar sus capacidades personales y organizacionales.

De manera que les permita situarse como actores y autores estratégicos en la mejora de la calidad y condiciones de vida tanto de ellos y ellas como la de sus contextos de vida sostenidos en la democracia, equidad social y participación respetando su condición indígena, de género y generacional.

1.2.2. Visión de la FUNDACION WIÑAY

El WIÑAY Intercultural asume como visión, constituirse en una organización con reconocimiento y posicionamiento, con altos niveles de liderazgo propositivo, emprendedor y gestor demostrando amplias capacidades de incidencia frente a problemáticas y desafíos de interés colectivo directamente relacionados con los Derechos Humanos, particularmente de niños, adolescentes y jóvenes teniendo como horizonte la construcción de una sociedad con cultura de paz.

1.2.3. Fines de la FUNDACION WIÑAY

- ❖ El desarrollo humano integral del niño, niña, adolescente y joven boliviano en coordinación con las actuales políticas estatales, respecto al tema generacional, respetando su condición indígena y equidad de género, consolidando un Estado y una sociedad plurinacional, con igualdad de oportunidades para hombres y mujeres libre de toda forma de racismo y discriminación.
- ❖ El desarrollo sostenible del país, promoviendo una cultura ecológica - medio ambiental y social en contextos urbanos, rurales e indígenas para proteger, preservar y garantizar los recursos naturales a las futuras generaciones.
- ❖ La difusión y aplicación de normas legales que amparan y protegen a los niños, niñas, adolescentes y jóvenes en situación de marginación y maltrato social cultural, de acuerdo a los convenios internacionales y disposiciones legales nacionales vigentes para restituir todos los derechos fundamentales.

1.2.4. Localización de la FUNDACIÓN WIÑAY



Av. Ottawa - Mercado Tomas Katari, Barrio Canadá, Sucre.

1.3. MARCO NORMATIVO

1.3.1 b) Nacional

En nuestro país actual mente hay una ley de otorgación de personalidad jurídica esta ley se llama ley 351 ley de 19 de marzo de 2013 en cual en su capítulo 1 articulo uno dice lo siguiente.

Articulo 1 (Objeto) La presente ley tiene por objeto regular

La otorgación y el registro de la personalidad jurídica a organizaciones sociales, organizaciones no gubernamentales, fundaciones y entidades civiles sin fines de lucro que desarrollen actividades en más de un departamento y cuyas actividades sean no financieras.

II. La otorgación y registro de la personalidad jurídica a las iglesias y las agrupaciones religiosas y de creencias espirituales, cuya finalidad no percibe lucro.

Así mismo la FUNDACIÓN WIÑAY INTERCULTURAL ya que solo radica en la ciudad de sucre tiene que cumplir esta ley. Así mismo la fundación está sujeta a vigilancia del ministerio público.

CAPÍTULO II

INFORMACIÓN Y DATOS OBTENIDOS

2.1 Análisis de los resultados

Se realizó un análisis estadístico de los resultados obtenidos del sondeo que facilitan a la investigación y por ende la situación de la FUNDACIÓN WIÑAY INTERCULTURAL y especialmente el problema planteado.

2.2. Interpretación de los resultados

Entrevista al voluntario Gilmar Echalar de la FUNDACIÓN WIÑAY INTERCULTURAL

Entrevistador: ¿Cómo te enteraste de la FUNDACIÓN WIÑAY ?

Entrevistado: R: Buenos días yo me entere por mi hermana ya que ella fue a la fundación y después ella me llevó.

Entrevistador: ¿Qué opinión tienes acerca de la FUNDACIÓN WIÑAY ?

Entrevistado: R: Muy buena ahí me siento en familia ya que siempre estoy ahí como voluntario, nos tratamos con mucho respeto y con mucho amor.

Entrevistador: ¿Para ti cuales crees que son los canales de comunicación externa mas eficientes que tiene la FUNDACIÓN WIÑAY ?

Entrevistado: R: El más eficiente es el Facebook ya que estamos con una organización de Canadá que es la MIT y por el Facebook compartimos más cosas de lo habitual.

Entrevistador: ¿Crees que una mala comunicación externa puede cambiar la opinión de las personas?

Entrevistado: R: Si porque si no hay una buena publicidad o una buena propaganda las demás personas pueden verlo como algo malo.

Entrevistador: ¿Cree que una buena comunicación externa puede ayudar a la fundación a diferenciarse de su competencia?

Entrevistado: R: Si porque si hacemos una buena publicidad nos ayuda mucho a diferenciarnos de la competencia.

Entrevistador: ¿Crees que la FUNDACIÓN WIÑAY debe mejorar en su comunicación externa para tener una buena imagen corporativa?

Entrevistado: R No por que hacemos cada tipo de actividades y lo editamos y lo subimos a la plataforma del WIÑAY.

Entrevistador: ¿Crees que es importante la imagen corporativa?

Entrevistado: R: Si para que puedan ver las personas con qué tipo de gente trabaja ahí y para ver que no somos una fundación sino somos una familia ya que la opinión de las demás personas es importante.

SONDEO APLICADO A LOS PADRES DE FAMILIA DE LA FUNDACIÓN WIÑAY DE LA CIUDAD DE SUCRE DURANTE EL PERIODO 2023.

Pregunta 1. ¿Conoce a la FUNDACION WIÑAY y sus actividades?

Tabla 1

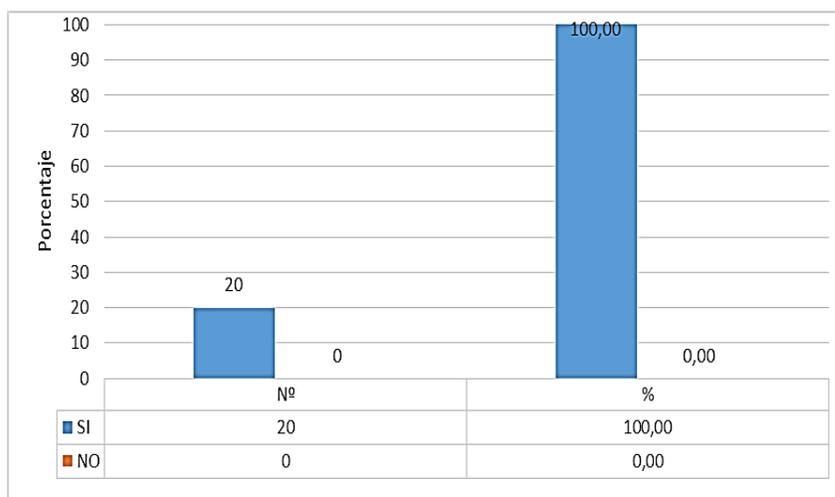
Conoce a la FUNDACIÓN WIÑAY y sus actividades

	Nº	%
Si	20	100.00
No	0	0.00
TOTAL	20	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 1

Conoce a la FUNDACIÓN WIÑAY y sus actividades



Fuente: Elaboración propia

Análisis

Según el sondeo realizado con resultados expuestos en la tabla N°1 y la representación gráfica N°1, registran el 100 % en su totalidad. Es decir 20 personas de la población afirman que conocen la FUNDACIÓN WIÑAY y las actividades que realizan.

Interpretación

De acuerdo a los datos anteriores, todos los que fueron sondeados conformando el 100 % en su integridad afirman que tienen conocimiento sobre la existencia de la FUNDACIÓN WIÑAY y sus actividades realizadas. Por lo tanto se expone que el manejo en comunicación o información que brinda la Institución es positiva hacia la población.

Pregunta 2. Si responde "SÍ" a la pregunta anterior. ¿Cómo se enteró de la fundación?

Tabla 2

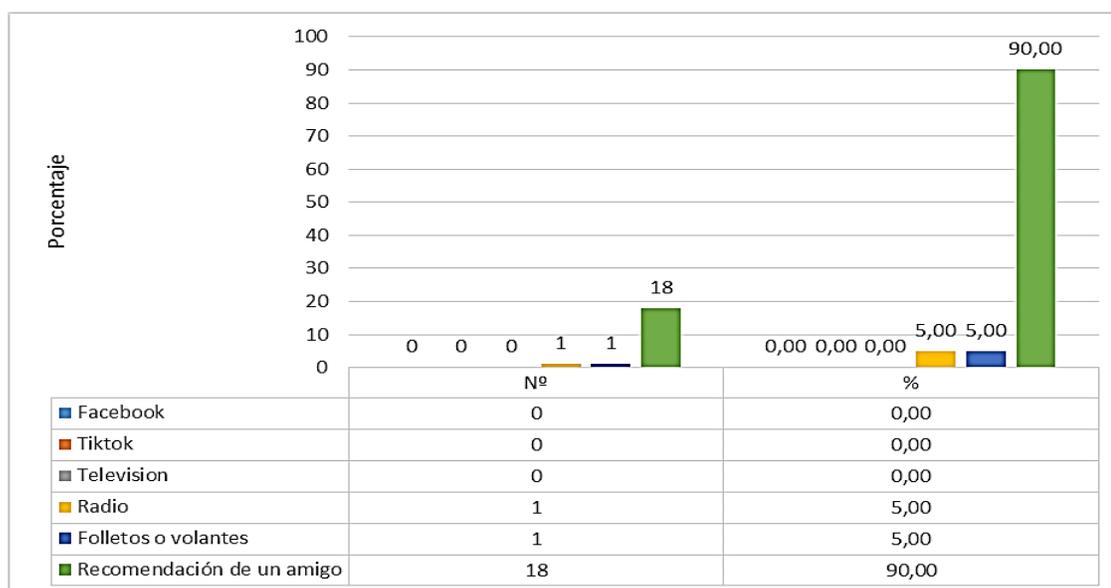
Si responde "SÍ" a la pregunta anterior. Como se enteró de la fundación

	Nº	%
Facebook	0	0.00
Tik Tok	0	0.00
Televisión	0	0.00
Radio	1	5.00
Folletos o volantes	1	5.00
Recomendación de un amigo	18	90.00
TOTAL	20	100

Fuente: Elaboración propia

Grafico 2

Si responde "SI" a la pregunta anterior. Como se enteró de la fundación



Fuente: Elaboración propia

Análisis

De acuerdo a los datos anteriores, con resultados expuestos según la tabla N°2 y la representación gráfica N°2. Presenta la frecuencia más alta de 90 % (18 personas) indican que se enteraron de la fundación por recomendación de un amigo, a diferencia de 5 % (1 persona) se enteró por medio de la radio, y otro 5 % (1 persona) se enteró de la fundación por medio de folletos o volantes de la Institución.

Interpretación

La efectividad el proceso de retroalimentación en cuanto a imagen corporativa que representa es efectiva, demostrando de esta manera que un 90 % siendo el mayor número recibieron información adecuada de la Fundación, por recomendación de un amigo, además de otros medios de comunicación, demostrando así que la comunicación externa no es efectiva para la difusión.

Así mismo se ve que no están haciendo un buen manejo de otros medios de comunicación externa para que puedan enterarse de la FUNDACIÓN WIÑAY el resto de población.

Pregunta 3. ¿Ha recibido información de la FUNDACIÓN WIÑAY a través de canales externos cómo?

Tabla 3

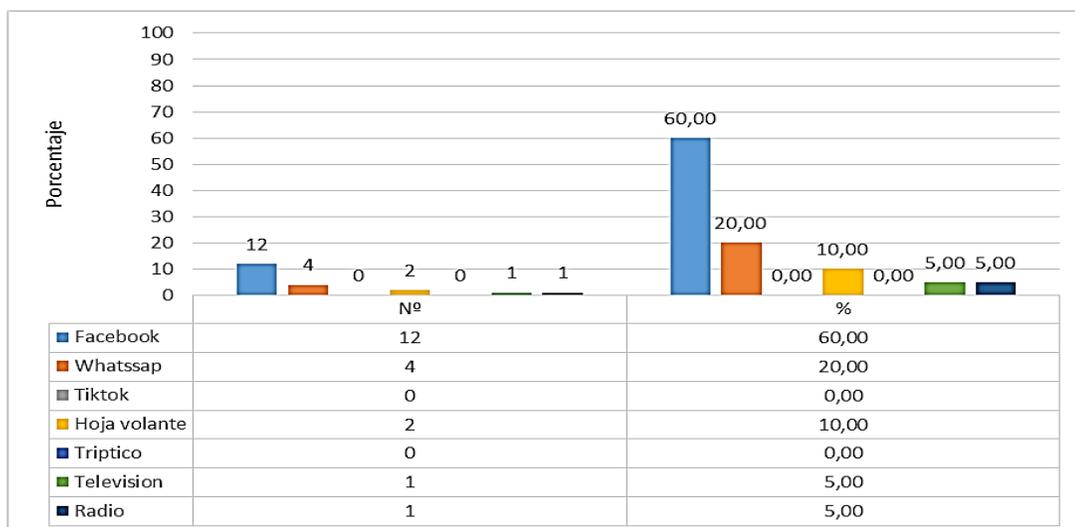
Ha recibido información de la FUNDACIÓN WIÑAY a través de canales externos como:

	N°	%
Facebook	12	60.00
Whatsapp	4	20.00
Tiktok	0	0.00
Hoja volante	2	10.00
Televisión	1	5.00
Triptico	1	0.00
Radio	1	5.00
TOTAL	20	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 3

Ha recibido información de la FUNDACIÓN WIÑAY a través de canales externos como:



Fuente: Elaboración propia

Análisis

Según los datos expuestos de la tabla N°3 y la representación gráfica N°3. Tiene una constancia alta de un 60 % (12 personas) han recibido información de la FUNDACIÓN WIÑAY a través de canales externos como el Facebook.; en comparación a un 5 % (1 persona) indicó que fue mediante la televisión y otro 5 % (1 persona) recibió información de la fundación a través del canal externo de la Radio. Mientras que un 20 % (4 personas) consideraron que su canal externo de información fue mediante WhatsApp. A diferencia de un 10 % (2 personas) indican que la información recibida de la fundación fue mediante Hoja volante.

Interpretación

Se puede determinar que en la actualidad el empirismo en el manejo del área de comunicación deja un saldo positivo pero se debe tomar en cuenta que un 60 % de la población encuestada un número significativo han recibido información de la FUNDACIÓN WIÑAY a través de canales externos como el Facebook. Determinando que las redes sociales son importantes para una representación sustancial de la imagen corporativa de la Fundación conjuntamente se debe incluir otras redes sociales o medios , ya que si solo se basa en Facebook no podrá ser conocida por el resto de la población, ni tendrá mucho alcance la fundación.

Pregunta 4. ¿Cree que la comunicación externa de la fundación le ha permitido estar informado a cerca de sus actividades y logro?

Tabla 4

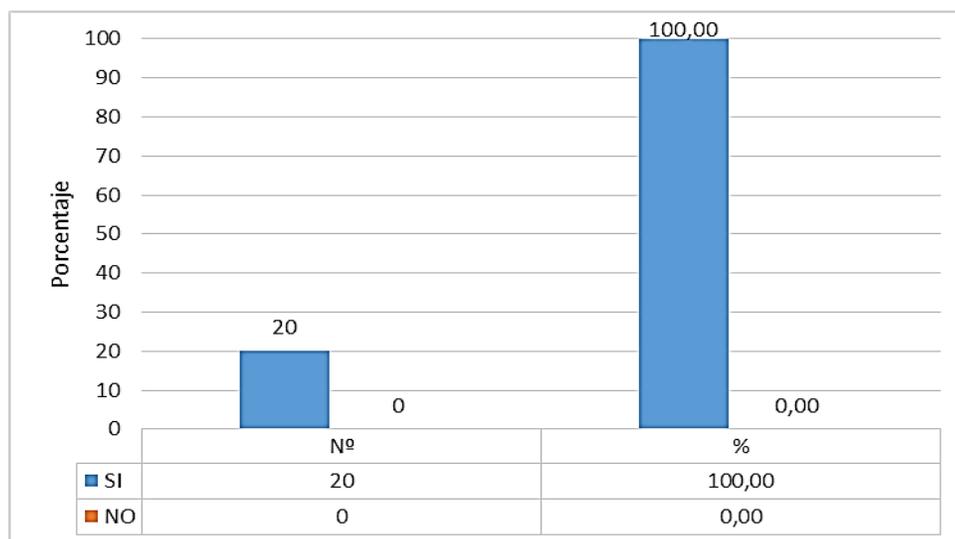
¿Cree que la comunicación externa de la fundación le ha permitido estar informado a cerca de sus actividades y logros?

	Nº	%
Si	20	100.00
No	0	0.00
TOTAL	20	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4

¿Cree que la comunicación externa de la fundación le ha permitido estar informado a cerca de sus actividades y logros?



Fuente: Elaboración propia

Análisis

Según el sondeo realizado con resultados expuestos en la tabla N°4 y la representación gráfica N°4. Sobre la comunicación externa de la FUNDACIÓN WIÑAY registran el 100 % en su totalidad (20 personas) indican estar informados acerca de sus actividades y logros de la Institución

Interpretación

Por lo tanto de acuerdo a los datos anteriores, todos conforman el 100 % en su integridad afirman que la comunicación externa de la fundación es buena, brindando una información adecuada para que la ciudadanía conozca las actividades y logros que se desarrollan, denotando que el manejo es bueno en el área de comunicación externa de la fundación según los padres de familia.

Pregunta 5. ¿Considera que la comunicación externa de la Fundación es clara y comprensible?

Tabla 5

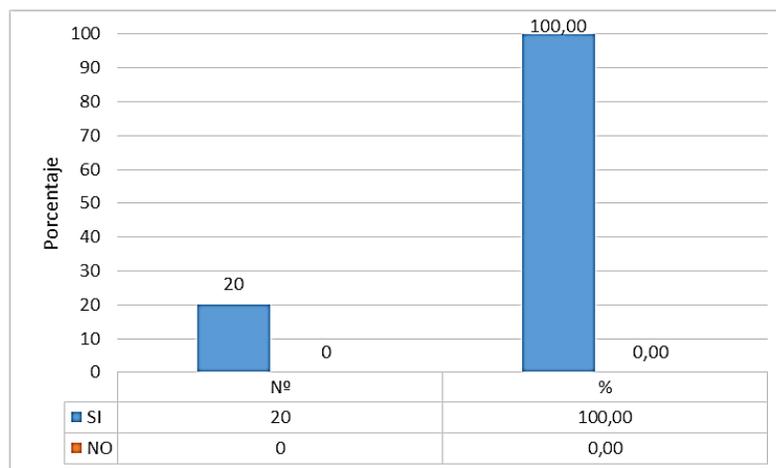
¿Considera que la comunicación externa de la Fundación es clara y comprensible?

	Nº	%
Si	20	100.00
No	0	0.00
TOTAL	20	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 5

¿Considera que la comunicación externa de la Fundación es clara y comprensible?



Fuente: Elaboración propia

Análisis

De acuerdo a los datos anteriores con resultados en la tabla N°5 y la representación gráfica N°5, registran el 100 % en su totalidad (20 personas) consideran que la comunicación externa de la FUNDACIÓN WIÑAY es clara y comprensible.

Interpretación

Se debe tomar en cuenta que los elementos de identidad corporativa son un todo. Asimismo el 100 % indican que la comunicación externa de la Fundación es clara y comprensible, por lo tanto esto juega un rol importante en el desarrollo de la imagen corporativa de la Fundación considerando un fortalecimiento en la socialización para lograr la identificación institucional.

Pregunta 6. ¿Crees que la imagen corporativa de la fundación refleja fielmente sus valores y objetivos?

Tabla 6

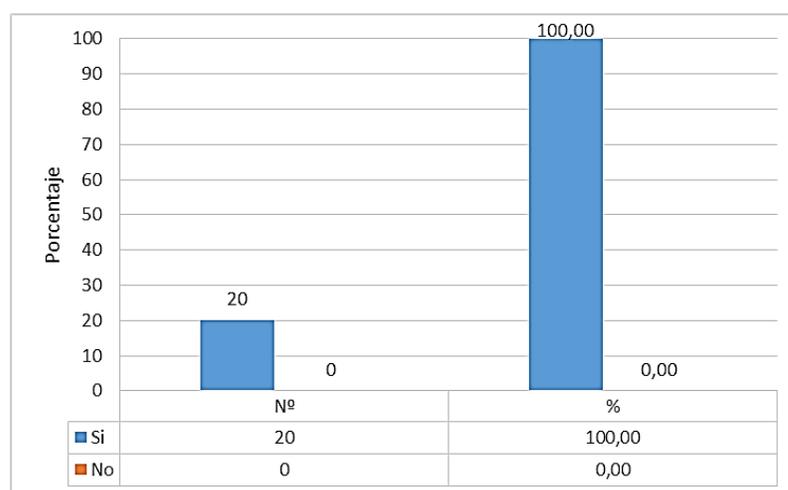
¿Crees que la imagen corporativa de la fundación refleja fielmente sus valores y objetivos?

	Nº	%
Si	20	100.00
No	0	0.00
TOTAL	20	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 6

¿Crees que la imagen corporativa de la fundación refleja fielmente sus valores y objetivos?



Fuente: Elaboración propia

Análisis

De acuerdo a los datos anteriores, según los resultados expuestos en la tabla N°6 y la representación gráfica N°6, registran el 100 % en su totalidad. Es decir 20 personas de la

población afirman que la imagen corporativa de la fundación si refleja fielmente sus valores y objetivos.

Interpretación

Se determina con los datos anteriores, que la imagen corporativa de la fundación si refleja fielmente sus valores y objetivos que desea comunicar. Esto quiere decir que el logotipo, los colores corporativos, la tipografía y otros elementos visuales estén alineados con los valores y objetivos de la fundación. Ya que el 100 % de los encuestados coinciden con esta afirmación.

Pregunta 7. ¿Cree que la opinión de las personas es importante para la FUNDACIÓN WIÑAY?

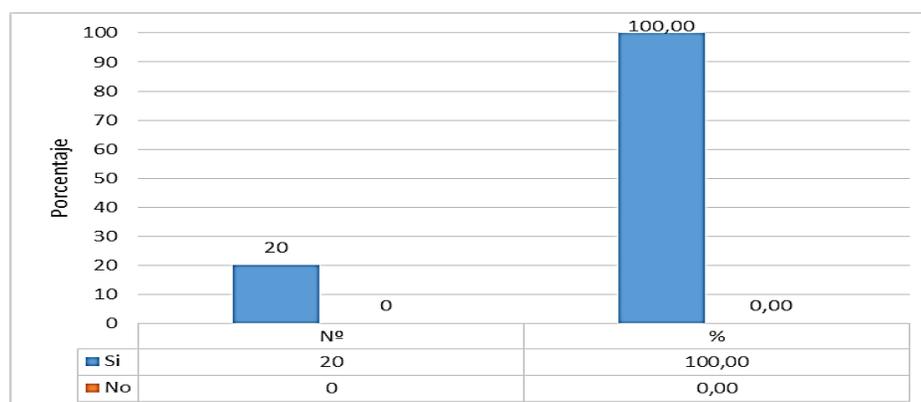
Tabla 7

Cree que la opinión de las personas es importante para la FUNDACIÓN WIÑAY

	Nº	%
Si	20	100.00
No	0	0.00
TOTAL	20	100

Gráfico 7 Fuente: Elaboración propia

¿Cree que la opinión de las personas es importante para la FUNDACIÓN WIÑAY?



Fuente: Elaboración propia

Análisis

Según el sondeo realizado con resultados expuestos en la tabla N°7 y la representación gráfica N°7. Se registran el 100 % en su totalidad, es decir 20 personas de la población afirman que la opinión de las personas si es un factor importante para la fundación.

Interpretación

De acuerdo a los datos anteriores, todos conforman el 100 % en su integridad afirman que la opinión de las personas si es importante para la FUNDACION WIÑAY. Por lo tanto podemos decir que es muy importante la imagen corporativa.

Pregunta 8. ¿Te sientes más inclinado/a a recomendar la fundación a otros padres de familia si tiene una buena imagen corporativa (opinión)?

Tabla 8

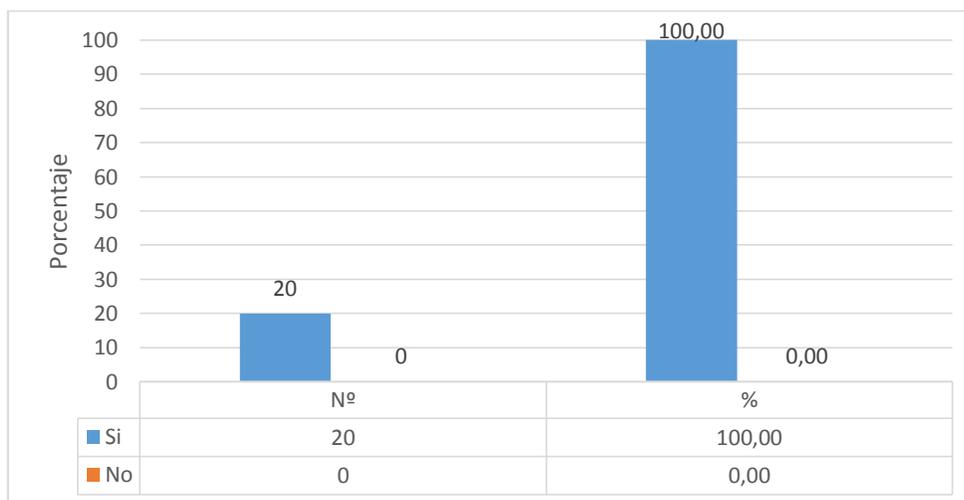
¿Te sientes más inclinado /a a recomendar la fundación a otros padres de familia si tiene una buena imagen corporativa (opinión)?

	Nº	%
Si	20	100.00
No	0	0.00
TOTAL	20	100

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 8

¿Te sientes más inclinado/a a recomendar la fundación a otros padres de familia si tiene una buena imagen corporativa (opinión).?



Fuente: Elaboración propia

Análisis

De acuerdo a los datos anteriores, según resultados expuestos en la tabla N°8 y la representación gráfica N°8, registran el 100 % en su totalidad. Es decir 20 personas de la

población, afirman que la Fundación tiene una buena imagen corporativa por lo tanto indican que recomendarían la fundación a otros padres de familia según su opinión

Interpretación

Según los datos registrados con un resultado del 100 % en su integridad confirman una recomendación de la fundación a otros padres de familia si tiene una buena imagen corporativa. Teniendo en cuenta con los datos anteriores se puede determinar que en la actualidad la percepción de la ciudadanía juega un rol importante en el desarrollo de una imagen corporativa eficaz y positiva que conlleva a un adecuado fortalecimiento dentro de la sociedad. Asimismo para lograr la identificación institucional en el manejo de información mencionando que la objetividad de una comunicación social ayudaría al crecimiento como institución mediante una óptima imagen corporativa.

PRINCIPALES RESULTADOS

Se determinó que el impacto de la comunicación externa en la imagen corporativa de la FUNDACIÓN WIÑAY es negativa ya que los padres de familia no conocen a la fundación por su comunicación externa que emite la fundación.

Se identificó que los medios de comunicación externa que utiliza la fundación son el 5% es la radio, otro 5% folletos y volantes, en comparación a un 90% que se enteró por recomendación un amigo, siendo así que debe mejorar en la comunicación externa de la FUNDACIÓN WIÑAY.

.El impacto que posee la comunicación externa en la FUNDACIÓN WIÑAY es negativa ya que según el sondeo realizado la comunicación externa que emite la fundación es escasa ya que solo lo realiza a través de Facebook , siendo el único medio que mantiene informados de las actividades que realiza a los padres de familia.

Se determinó que si es importante la imagen corporativa ya que los encuestados afirman que si es importante la opinión de las personas para la Fundación y así mismo recomendarían a la Fundación a otros padres de familia si tiene una buena imagen corporativa.

CAPÍTULO III

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

3.1 Análisis

Se determina que el impacto de la comunicación externa en la imagen corporativa de la FUNDACIÓN WIÑAY es negativa , teniendo en cuenta la diferencia entre comunicación externa y la imagen corporativa es que la imagen corporativa es la opinión que tiene el público acerca de una empresa y la comunicación externa son los mensajes que se transmite para el público, lo cual nos hace la siguiente pregunta es importante que tanto la comunicación externa y la imagen corporativa estén ligadas , al revisar información obtenida acerca de estos dos aspectos podemos decir que estos están ligados ya que uno influye en el otro.

Por lo tanto de acuerdo a los datos anteriores, se afirma que la comunicación externa de la fundación es negativa, denotando un mal manejo en el área de comunicación. Esto juega un rol importante en el desarrollo de la imagen corporativa de la Fundación.

Al momento de observar los resultados del sondeo y de la entrevista nos damos cuenta que tanto los padres de familia como el voluntario han recibido mayor información de la FUNDACIÓN WIÑAY a través del canal de comunicación externo el Facebook.

3.2 Discusión

Determinando que las redes sociales son importantes para una representación sustancial de la imagen corporativa conjuntamente deben incluir otras redes sociales o medios por lo tanto la información que brinda la empresa es escasa hacia la ciudadanía.

La efectividad el proceso de retroalimentación en cuanto a imagen corporativa que representa es efectiva, demostrando el mayor número de los encuestados recibieron información positiva y adecuada, por recomendación de un amigo, además otros medios de comunicación, así mismo ellos tienen una buena opinión acerca de la fundación demostrando así que la imagen corporativa que tiene la fundación es buena.

Por lo tanto de acuerdo a los datos anteriores se afirma que la comunicación externa de la fundación es negativa, brindando una información escasa a la ciudadanía, denotando que el manejo es negativo en el área de comunicación externa de la fundación.

Se determina con los datos anteriores, que la imagen corporativa de la fundación si refleja fielmente sus valores y objetivos que desea comunicar, concluyendo que la imagen corporativa de la fundación es buena.

Según los datos registrados se confirman una recomendación de la fundación a otros padres de familia si tiene una buena imagen corporativa, teniendo en cuenta los datos anteriores se puede determinar que en la actualidad la percepción de la ciudadanía juega un rol importante en el desarrollo de una imagen corporativa positiva que conlleva a un adecuado fortalecimiento dentro de la sociedad.

CONCLUSIONES

Luego de observar los datos obtenidos del sondeo, entrevista y en la bibliografía concluimos:

- a) Se determina que el impacto de la comunicación externa en la imagen corporativa en la FUNDACIÓN WIÑAY es negativa, ya que los padres de familia no se enteran de la fundación por la comunicación externa que emite la fundación.
- b) Se identificó que los medios de comunicación externa que utiliza la fundación son el 5% es la radio, otro 5% folletos y volantes, en comparación a un 90% que se enteró por recomendación un amigo, siendo así que debe mejorar en la comunicación externa de la FUNDACIÓN WIÑAY, por lo tanto se expone que el manejo en comunicación o información que brinda la Fundación es escasa.
- c) El impacto que posee la comunicación externa en la FUNDACIÓN WIÑAY es negativa ya que según el sondeo realizado la comunicación externa que emite la fundación es escasa ya que solo lo realiza a través de Facebook, siendo el único medio que mantiene informados de las actividades que realiza a los padres de familia.
- d) Se determinó que es importante la imagen corporativa de la FUNDACIÓN WIÑAY para los padres de familia así mismo la opinión que tienen los padres de familia hacia la FUNDACIÓN WIÑAY es buena, por lo tanto esto juega un rol importante en el desarrollo de la imagen corporativa.
- e) La comunicación externa que tiene la FUNDACIÓN WIÑAY es poco eficiente ya que la gran mayoría de los encuestados se está informando de la existencia de la fundación mediante la recomendación de un amigo y no por medios comunicacionales.

RECOMENDACIONES

- Crear mensajes bien estructurados con ayuda de un profesional en el área de comunicación, lo cual ayudaría al crecimiento como Institución para mantener un adecuado manejo de la información proporcionada al público en general.
- Se deben actualizar en nuevos medios de comunicación, es decir redes sociales para difundir las actividades y no solamente utilizar la red social Facebook.
- Se recomienda crear productos comunicacionales para que sean difundidos y ayuden a la imagen corporativa y a la comunicación externa estos productos serán la hoja volante, cuña radial y un video de tiktok, así no solo será Facebook el medio de comunicación externa que más utilice la fundación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- (10 de marzo de 2022). Obtenido de <https://www.comunicare.es/importancia-de-la-comunicacion-interna-y-externa/#%C2%BF>Cual_es_la_importancia_de_la_comunicacion_interna_y_externa
- Amador, M. G. (29 de mayo de 2009). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN*. Obtenido de <https://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html>
- Capriotti, P. (2016). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. España: Ariel.
- Carrera, K. G. (noviembre de 2017). *La comunicación externa y la imagen corporativa en la Municipalidad del Cantón Mocha*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/26889>
- Cepeda Yupanqui, D. A. (Mayo de 2017). *La comunicación externa y la imagen corporativa de la marca impresaa en el sector parque industrial de la ciudad de Ambato*. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/25333>
- Compu copiamos . (s.f.). Obtenido de <https://compucopiamos.com/la-importancia-de-la-publicidad/?v=70d02cc65b9a>
- Delgado, I. (s.f.). Recuperado el 19 de agosto de 2023, de significados: <https://www.significados.com/comunicacion/>
- Díaz, M. (7 de febrero de 2023). *codimg*. Obtenido de <https://www.codimg.com/healthcare/blog/es/para-que-sirve-la-observacion#:~:text=La%20observaci%C3%B3n%20es%20una%20herramienta,so bre%20un%20tema%20en%20particular>.
- Esteban, A. :, Maria, N., Olarte Cristina Reinares, E., & SacoManuela. (2008). En *Principios de marketing* (págs. 35-38). España: 3era edición Esic Editorial.
- Evertsz, C. J. (2012). *la comunicacion efectiva*. Buho.
- Falcó, C. P. (2013). *Branward*. Obtenido de <https://branward.com/branderstand/identidad-corporativa-vs-identidad-de-marca-vs-imagen-de-marca/>
- Fernandez, C. C. (1997). *La comunicacion en las organizaciones*. Mexico : Trillas .
- Fernández, G. H. (1998). En G. H. Fernández, *Cómo dominar la comunicación verbal y no verbal* (pág. 34). España: Playor.

- FUNDACION WIÑAY INTERCULTURAL. (s.f.). Recuperado el 19 de Agosto de 2023, de <https://www.fundacionwinay.com/historia>
- García, A. M. (1 de septiembre de 2021). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/sondeo.html>
- Gómez, D. (30 de junio de 2022). *hupsport*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/comunicacion-externa>
- Gómez, D. (10 de agosto de 2022). *Juan de Amberes Blog*. Obtenido de <https://juandeamberes.com/comunicacion-externa-que-es-tipos-y-funciones/>
- Kohn, P. S. (s.f.). Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/metodos-de-investigacion/>
- Leovigildo, T. a. (junio de 2019). *Comunicación externa e imagen corporativa de la empresa de calzado Hender's del cantón Cevallos*. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/9999>
- Mauleón, R. (3 de mayo de 2022). *sesame*. Obtenido de <https://www.sesamehr.mx/blog/conceptos-comunicacion-corporativa/>
- Molano, J. (15 de diciembre de 2021). *HubSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/comunicacion-organizacional>
- Moncada, M. (21 de abril de 2022). *sesame*. Obtenido de <https://www.sesamehr.co/blog/comunicacion-organizacional-concepto-caracteristicas-y-tipos/>
- Ortega, C. (s.f.). *Questionpro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/metodo-analitico/#:~:text=El%20m%C3%A9todo%20anal%C3%ADtico%20es%20un,los%20efectos%20a%20las%20causas.>
- Pola, C. (18 de mayo de 2021). *taktik*. Obtenido de <https://taktic.es/que-es-la-comunicacion-corporativa-y-para-que-sirve/>
- Quintana, C. (26 de mayo de 2022). *Oberlo*. Obtenido de <https://www.oberlo.es/blog/imagen-corporativa>
- Racoonart. (2018). *Compu Copiamos*. Obtenido de <https://compucopiamos.com/la-importancia-de-la-publicidad/?v=70d02cc65b9a>
- Ramos, R. (s.f.). *Agencia de Marketing Digital*. Obtenido de Agencia de Marketing Digital: <https://soyrafaramos.com/que-es-la-imagen-corporativa/>

- Silva, D. d. (10 de noviembre de 2020). *Blog de Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/identidad-corporativa/>
- Sordo, A. I. (9 de agosto de 2022). *HupSpot*. Obtenido de HupSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/imagen-corporativa>
- Tamayo, M. T. (2004). *El proceso de la investigacion cientifica* (Cuarta ed.). Mexico: limusa.
- Thompson, I. (octubre de 2008). *promonegocios* . Obtenido de <https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>
- Velásquez, A. F. (16 de mayo de 2023). Obtenido de Questionpro: <https://www.questionpro.com/blog/es/comunicacion-interna-impacto-2/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20la%20comunicaci%C3%B3n%20interna,es%20cada%20vez%20m%C3%A1s%20r%C3%A1pido.>
- web, d. (23 de febrero de 2021). Obtenido de piensaenweb: <https://piensaenweb.com/porque-es-importante-la-imagen-corporativa/>
- Zuleta, A. (20 de octubre de 2022). *Edenred*. Obtenido de Edenred: <https://blog.edenred.es/comunicacion-externa-tecnicas-e-importancia/>

ANEXOS

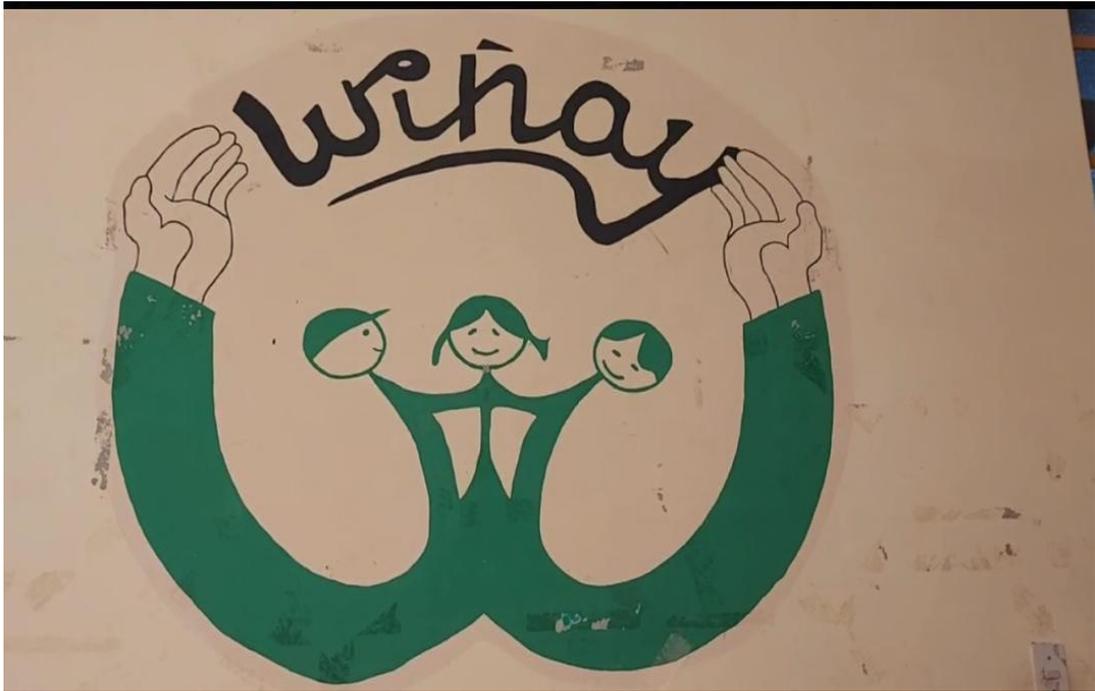
ANEXO N°1

FRONTIS DE LA FUNDACIÓN WIÑAY INTERCULTURAL



ANEXO N°2

ISOLOGOTIPO DE LA FUNDACIÓN WIÑAY



ANEXO N°3

GUÍA DE ENTREVISTA

Se realizó una entrevista al voluntario Gilmar Echalar de la FUNDACIÓN WIÑAY INTERCULTURAL, la guía se presenta a continuación.

GUÍA DE ENTREVISTA “CHUCHERIAS”			
Entrevistador:	Mijail Rene Pino Morales	Fecha:	
Entrevistados:	Gilmar Echalar	Hora de Inicio:	
Observaciones:		Hora de Finalización:	
N°	PREGUNTAS		
1	¿Cómo te enteraste de la FUNDACIÓN WIÑAY ?		
2	¿Qué opinión tienes acerca de la FUNDACIÓN WIÑAY ?		
3	¿Para ti cuales crees que son los canales de comunicación externa mas eficientes que tiene la FUNDACIÓN WIÑAY?		
4	¿Crees que una buena comunicación externa puede ayudar a la fundación a diferenciarse de su competencia?		
5	¿Crees que la FUNDACIÓN WIÑAY debe mejorar en su comunicación externa para tener un buena imagen corporativa?		
6	¿Crees que es importante la imagen corporativa?		
7	¿Tienen alguna estrategia, para convencer al cliente para adquirir un producto de la empresa?		

RESPUESTAS

Buenos días yo me entere por mi hermana ya que ella fue a la fundación y después ella me llevó.

Muy buena ahí me siento en familia ya que siempre estoy ahí como voluntario, nos tratamos con mucho respeto y con mucho amor.

El más eficiente es el Facebook ya que estamos con una organización de Canadá que es la MIT y por el Facebook compartimos más cosas de lo habitual.

Si porque si no hay una buena publicidad o una buena propaganda las demás personas pueden verlo como algo malo.

Si porque si hacemos una buena publicidad nos ayuda mucho a diferenciarnos de la competencia.

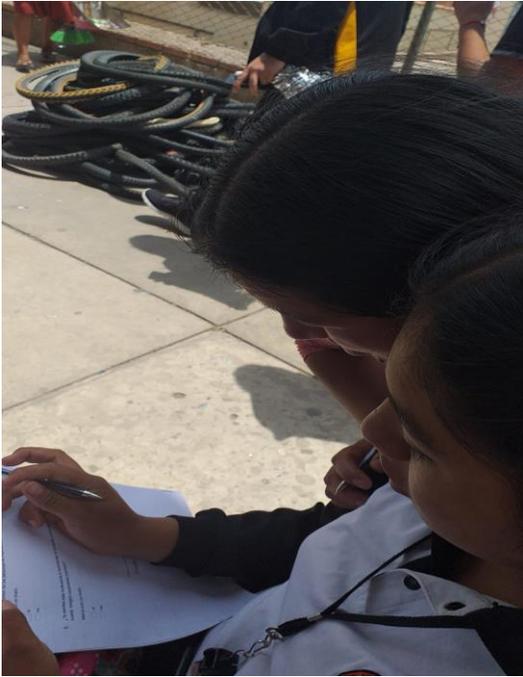
No por que hacemos cada tipo de actividades y lo editamos y lo subimos a la plataforma del Wiñay.

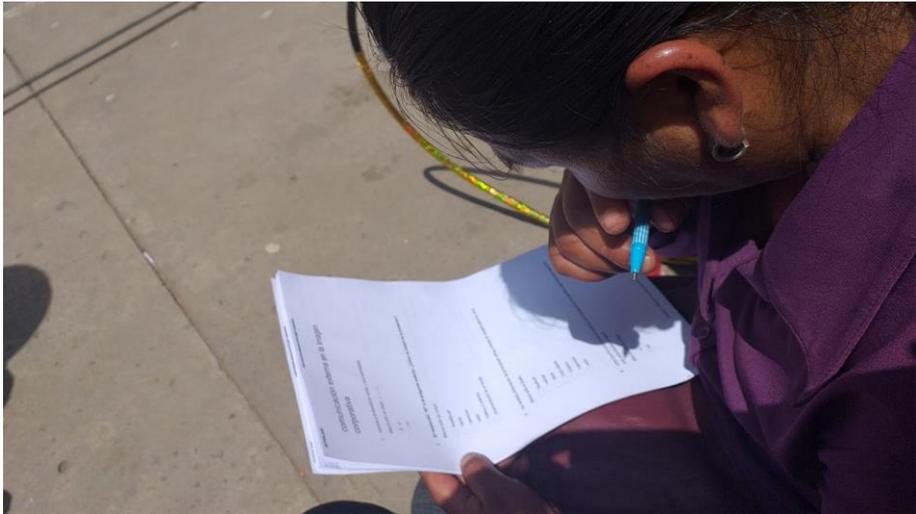
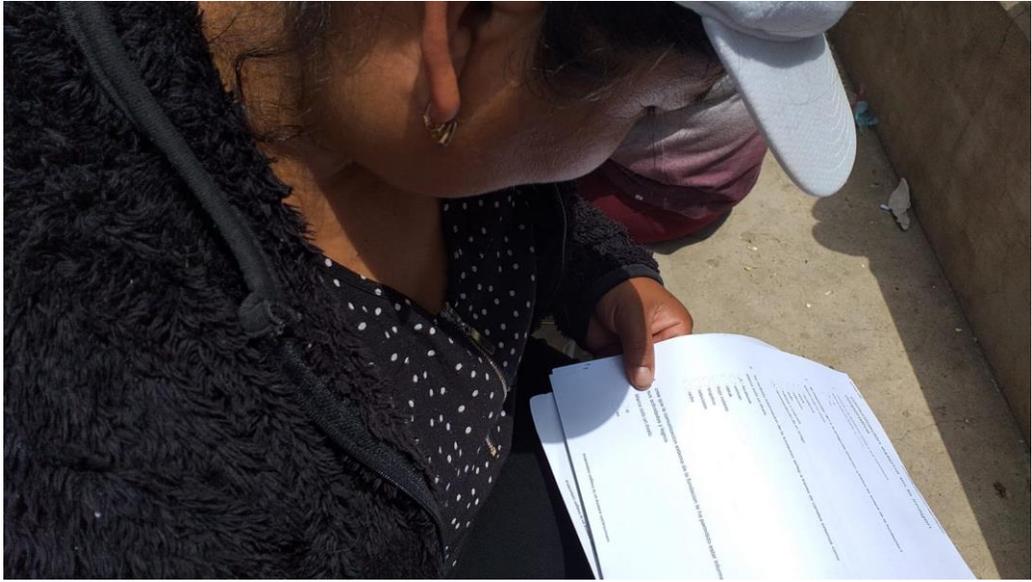
Si para que puedan ver las personas con qué tipo de gente trabaja ahí y para ver que no somos una fundación sino somos una familia ya que la opinión de las demás personas es importante.

ANEXO N° 4

FOTOS DEL SONDEO REALIZADO







ANEXO N°5

SONDEO

CUESTIONARIO DEL SONDEO

Comunicación externa en la imagen corporativa

¿Conoce a la FUNDACIÓN WIÑAY y sus actividades?

Si respondió "Sí" a la pregunta anterior, ¿Cómo se enteró de la fundación?

¿Ha recibido información de la FUNDACIÓN WIÑAY a través de canales externos cómo?

¿Cree que la comunicación externa de la fundación le ha permitido estar informado acerca de sus actividades y logros?

¿Consideras que la comunicación externa de nuestra fundación es clara y comprensible?

si

no

¿Crees que la imagen corporativa de la fundación refleja fielmente sus valores y objetivos?

si

no

¿Cree que la opinión de las personas es importante para FUNDACIÓN WIÑAY?

si

no

¿Te sientes más inclinado/a a recomendar a la fundación a otros padres de familia si tiene una buena imagen corporativa (opinión)?

Si

No