



Diagnóstico Comunicacional Corporativo de la Empresa Supermercado y Distribuidora Selecto, en la ciudad de Chinandega, Nicaragua Junio -Agosto 2015



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE NICARAGUA

UNAN-León.



Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades.

Departamento de Comunicación Social.

Trabajo Monográfico para optar a la Licenciatura en Comunicación Social.

Tema: Diagnóstico Comunicacional Corporativo de la Empresa Supermercado y Distribuidora Selecto, en la ciudad de Chinandega, Nicaragua Junio –Agosto 2015

Elaborado por:

Bra. Jusleidy Junieth Iglesias Velásquez
Br. Alexis Magdaniel Mayorga Matamoros
Bra. Ivette Carolina Rivera Munguía
Br. Yeltsin Joyce Zapata Téllez

Tutor: Msc. Salomón Manzanares Calero

“A la Libertad por la Universidad”

*Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua
UNAN-León*



*Diagnóstico Comunicacional Corporativo de la Empresa
Supermercado y Distribuidora Selecto, en la ciudad de
Chinandega, Nicaragua Junio -Agosto 2015*



Tema

Diagnóstico Comunicacional Corporativo de la Empresa Supermercado y
Distribuidora Selecto, en la ciudad de Chinandega, Nicaragua Junio –
Agosto 2015



*Diagnóstico Comunicacional Corporativo de la Empresa
Supermercado y Distribuidora Selecto, en la ciudad de
Chinandega, Nicaragua Junio -Agosto 2015*



Problema

¿Cómo pueden optimizarse los procesos de Comunicación Corporativa que se implementan en la empresa Supermercado y Distribuidora Selecto y desarrollarse con mayor eficiencia a través de la implementación de un Plan de Comunicación?



*Diagnóstico Comunicacional Corporativo de la Empresa
Supermercado y Distribuidora Selecto, en la ciudad de
Chinandega, Nicaragua Junio -Agosto 2015*



Dedicatoria

Dedicamos esta investigación primeramente a Dios por permitirnos culminar con éxito esta etapa de nuestras vidas.

A nuestros padres y madres por su apoyo incondicional, por ser el pilar fundamental de nuestras vidas, ayudarnos a alcanzar nuestras metas y propósitos

A todos nuestros profesores de Comunicación Social que de una u otra manera ayudaron a que este logro fuese posible en especial a nuestro tutor MSc. Salomón Manzanares Calero por su esfuerzo y dedicación a lo largo de esta investigación.



*Diagnóstico Comunicacional Corporativo de la Empresa
Supermercado y Distribuidora Selecto, en la ciudad de
Chinandega, Nicaragua Junio -Agosto 2015*



Agradecimiento

A Dios por, brindarnos salud y sabiduría a lo largo de nuestras vidas.

A nuestros padres quienes incondicionalmente nos han apoyado en cada paso que damos



*Diagnóstico Comunicacional Corporativo de la Empresa
Supermercado y Distribuidora Selecto, en la ciudad de
Chinandega, Nicaragua Junio -Agosto 2015*



Área

Comunicación Empresarial



Índice

INTRODUCCIÓN.....	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
JUSTIFICACIÓN.....	4
OBJETIVOS.....	7
VIABILIDAD.....	8
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	10
MARCO TEÓRICO.....	11
HIPÓTESIS.....	61
DISEÑO METODOLÓGICO.....	63
RESULTADOS.....	73
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	81
DIAGNÓSTICO.....	86
CONCLUSIÓN.....	93
RECOMENDACIONES.....	95
BIBLIOGRAFÍA.....	97
ANEXOS.....	101



I- Introducción

La Comunicación Corporativa es la disciplina que dirige todos los mensajes que una empresa, organización o institución desea transmitir a todas sus partes interesadas. En la actualidad la **comunicación** se ha convertido en un aspecto fundamental para las empresas respecto a la transmisión de datos; Mientras tanto, la Comunicación Corporativa es parte esencial de la empresa ya que el reconocimiento de ésta depende del público externo (clientes, proveedores, accionistas y medios de comunicación social) quienes representan una de las variables para percibir la imagen e identidad de la empresa.

Profundizar sobre el impacto de la comunicación es muy importante debido a que la competencia es cada vez más agresiva. Desde las acciones comunicativas buscan resaltar la importancia de ésta, ya que son instrumentos indispensables, pues las empresas requieren de procesos constantes de comunicación. En este sentido se opta por analizar, conocer y diagnosticar la Comunicación Corporativa de la *Empresa Selecto (Supermercado y Distribuidora Selecto Chinandega, Nicaragua)*.

La Empresa Selecto en la actualidad no cuenta con un área de comunicación y a través de este estudio se busca ventajas y desventajas para mejorar la comunicación interna y externa de dicha empresa, basándose en que la comunicación como herramienta estratégica dentro de toda empresa debe asumir retos y desafíos para posesionarse en el mercado. Esto no quiere decir que la comunicación en exclusiva, sea la parte del éxito, pero sí que es un fragmento de este proceso integral.



Diagnóstico Comunicacional Corporativo de la Empresa Supermercado y Distribuidora Selecto, en la ciudad de Chinandega, Nicaragua Junio -Agosto 2015



Para realizar la investigación se utilizó el instrumento de *Observación* en la Empresa Supermercado y Distribuidora Selecto para obtener un diagnóstico comunicacional en el buen funcionamiento de la empresa, principalmente con los clientes, intermediarios, proveedores, competencia y accionistas, se aplicaron encuestas a los clientes y trabajadores, también *Entrevistas Estructuradas* a Informantes Claves de Supermercado Selecto.

Con los instrumentos aplicados se adquirieron datos substanciales para optimizar los procesos de comunicación dirigidos a la Empresa Selecto y aunque no cuentan con un área de comunicación, este estudio a través de una muestra significativa (clientes y trabajadores) enseña cómo mejorar el contexto en donde se desarrolla. Uno de los objetivos en este tipo de comunicación es generar una imagen positiva, lo cual es uno de los elementos que se pretende cumplir en esta investigación. Es decir crear un sentimiento de empoderamiento, que cuando existe una necesidad de comunicar “un algo”, exista en el trabajador la necesidad voluntaria de generar información positiva que no afecte la imagen de la empresa. El dinamismo permanente de este tipo de comunicación es poco practicado en las empresas que no tienen un programa o estrategia de Comunicación Corporativa.

Una vez obtenida la información que fluye en la empresa y la opinión de los clientes, fue posible comparar los datos desde las diferentes percepciones, utilizando la técnica de Triangulación de la información. Esto permitió tener un resultado con base en el tema e hipótesis planteada ya que es vital darse cuenta como es la Comunicación Corporativa dentro y fuera de la empresa Supermercado y Distribuidora Selecto.



Diagnóstico Comunicacional Corporativo de la Empresa Supermercado y Distribuidora Selecto, en la ciudad de Chinandega, Nicaragua Junio -Agosto 2015



La investigación tiene un enfoque mixto ya que refleja técnicas e instrumentos de recolección de datos de ambos enfoques. Del enfoque cualitativo hicimos uso de las entrevistas dirigidas y estructuradas; del enfoque cuantitativo utilizamos la encuesta o cuestionario.

Dado el enfoque mixto utilizado, fue posible obtener resultados mediante gráficos y posteriormente se realizó un análisis para llegar a las conclusiones.

Obteniendo los resultados y finalizando la realización de esta investigación planteando propuestas que podrían permitir que la *Empresa Selectos* adquiera nuevas herramientas comunicacionales, nuevas estrategias y estilos de difusión que sean capaces de llegar con la información de una forma más clara, eficiente, efectiva, y puntual dando a conocer los diferentes beneficios, fondos, y oportunidades.



Capítulo II. Planteamiento del Problema

2.1 Justificación

La investigación realizada en Empresa Supermercado y Distribuidora Selecto, muestra los métodos y estrategias comunicacionales internas y externas que usa ésta, ya que es muy indispensable para los administrativos saber cómo se encuentra el funcionamiento.

La comunicación es la base de toda actividad organizativa y es necesaria para obtener un buen funcionamiento en cualquier actividad organizacional; aprender cómo se debe mejorar y solucionar problemas por falta de información. Es por ello que con la investigación los estudiantes y profesionales de la Comunicación Social aprendan que no se está únicamente preparado a desempeñar un cargo en medios, ya que la Carrera es multifacética, de esta manera contribuir a la mejora de una comunicación asertiva dentro de cualquier organización o institución.

Una de las principales razones para realizar la investigación en la Empresa Supermercado y Distribuidora Selecto es evaluar el funcionamiento de la comunicación externa con su público objetivo de negocio y de esta manera proyectar una imagen favorable de la compañía y mejorar las relaciones laborales para transmitir un perfil positivo a lo interno y fuera de la empresa. Realidad tangible que es percibida en la empresa y por ende incentivar a la inversión en materia de comunicación.



Diagnóstico Comunicacional Corporativo de la Empresa Supermercado y Distribuidora Selecto, en la ciudad de Chinandega, Nicaragua Junio -Agosto 2015



La investigación servirá para mejorar la competitividad de la empresa Supermercado y Distribuidora Selecto, obteniendo una buena comunicación en la que se practique la escucha activa, se vuelva asertiva y proactiva, lo cual beneficiaría de gran manera el entorno laboral interno y externo con los agentes que brindan un servicio a la empresa. Por lo tanto, está lográndose los objetivos planteados en conseguir el éxito y construir mejores mensajes específicos para ofertar efectivamente sus productos y servicios, con la intención de posicionar su imagen pública y utilizar elementos esenciales de comunicación con un diagnóstico integral del estado que guarda la empresa en su estructura externa.

El trabajo investigativo fortalecerá las desventajas que tienen muchas empresas y así mismo obtengan la participación e interacción del actor humano con la comunicación efectiva para que incluyan en sus Planes de Acción cómo se comporta el público externo respecto a lo que ofrecen las empresas y cómo pretenden que sean percibidas.

Partiendo de la realidad del diagnóstico proponer acciones que incluyan en un Plan de Acción de Comunicación Externa, en donde los administrativos de las empresas tienen la oportunidad de contratar especialistas en este tema y que en su ejecución se desarrolle como un trabajo integral.

La empresa Supermercado y Distribuidora Selecto obtendrá recursos bibliográficos para mejorar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (FODA) respecto a la comunicación interna manifestada a través de campañas publicitarias u otras estrategias.



*Diagnóstico Comunicacional Corporativo de la Empresa
Supermercado y Distribuidora Selecto, en la ciudad de
Chinandega, Nicaragua Junio -Agosto 2015*



La investigación es un recurso académico documental que sirve como base y material de consulta a estudiantes investigadores que indaguen temas relacionados a éste, pero también es un método para profundizar en las ciencias de la comunicación donde los estudiantes desarrollan habilidades de Comunicación Corporativa, dando paso a que se valore este aspecto de información en la empresa Supermercado y Distribuidora Selecto y otras instituciones ya que afecta la estructura organizacional y por ende a la Comunicación.



*Diagnóstico Comunicacional Corporativo de la Empresa
Supermercado y Distribuidora Selecto, en la ciudad de
Chinandega, Nicaragua Junio -Agosto 2015*



2.2 Objetivos:

General:

Diagnosticar la Comunicación Corporativa que desarrolla la Empresa Supermercado y Distribuidora Selecto de Chinandega, Nicaragua.

Específicos:

1. Analizar el proceso de Comunicación Corporativa en todos los niveles, sea formal e informal de la Empresa Supermercado y Distribuidora Selecto.
2. Evaluar el funcionamiento de los métodos de Comunicación Corporativa clientes, trabajadores y Medios de Comunicación Social utilizados en la Empresa Supermercado y Distribuidora Selecto.
3. Proponer acciones comunicativas para el Plan de Comunicación Corporativa eficiente para la Empresa Supermercado y Distribuidora Selecto tomando en cuenta su estructura organizacional.



2.3 Viabilidad

2.3.1 Viabilidad Económica:

La investigación se considera viable desde el punto de vista económico, puesto que el grupo de trabajo cuenta con los recursos básicos para llevar a cabo el proceso de exploración de bibliografía en computadoras personales a través de la internet, impresión y reproducción de cartas para obtener la autorización de parte de los administrativos de la empresa, las encuestas, entrevistas y las guías de observación.

Así mismo, contamos con la cobertura económica para solventar gastos de transporte de la ciudad de León a Chinandega y viceversa, alimentación y hospedaje. Para el proceso de la información no hubo necesidad de acudir a un experto ya que el equipo investigativo cuenta con herramientas apropiadas para introducir la información al programa Microsoft Excel 2010 y el diseño de las gráficas.

El grupo de investigación cuenta con la capacidad económica para la impresión de los tres borradores para el jurado, de igual manera la impresión y empastado de los tres ejemplares del trabajo final.



2.3.2 Viabilidad Técnica:

Para concretar la monografía como culminación de estudios en la UNAN-León hemos cursado dos componentes relacionados básicamente a la investigación (Metodología de la Investigación I y Metodología de la investigación II) que han sido recibidos como parte del pensum de la carrera.

Además se complementan las competencias con el aporte técnico de un tutor y la obtención de material bibliográfico explorados en la biblioteca de la Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades UNAN-León. Entre la bibliografía revisada se acudió a tesis relacionadas al tema y a documentos a fines. Para reforzar se buscaron teorías relacionadas a la investigación expuesta en internet.

Es viable porque se posee con equipo técnico propio como computadoras laptop, cámaras fotográficas, libretas, lápices, grabadora.



2.4 Preguntas de Investigación:

¿Qué es la Comunicación Corporativa?

¿De qué manera la Comunicación Corporativa se vuelve efectiva?

¿Cuáles son los beneficios para una empresa, organización o institución cuando existe una Comunicación Corporativa?

Como comunicadores ¿De qué manera se puede obtener una Comunicación Corporativa que promocióne a la Empresa Supermercado y Distribuidora Selecto?

¿Cuáles son los métodos que se pueden utilizar en Supermercado y Distribuidora Selecto para lograr la Comunicación Corporativa?

¿Cómo concientizar a miembros de la empresa Supermercado y Distribuidora Selecto para que usen una Comunicación Corporativa asertiva con los consumidores?



Capítulo III. Marco Teórico

3.1 Antecedentes

Las consultas realizadas en la bibliografía y monografías disponibles en las bibliotecas de la UNAN-León muestran que no hay investigaciones a fines a la Comunicación Corporativa.

Después de realizar esta revisión dentro de la Universidad se visitaron tres universidades que ofrecen carreras relacionadas a la Comunicación Social a nivel nacional: Universidad Centroamericana (UCA), Universidad de Ciencias Comerciales (UCC) y Universidad de Managua (U de M), en las cuales no se han realizado estudios referentes a este tema.

La Comunicación Corporativa surge de los cambios generados de la gerencia; de una comunicación persuasiva, a la gerencia de una comunicación corporativa, que trasciende la comunicación meramente comercial.

Entre las primeras teorías comunicativas la fórmula de Harold Lasswell, implementada en 1948 está como uno de los paradigmas comunicacionales más importantes y que hasta la fecha sirven de base para la sociología comunicativa, hoy en día conocidas como las 5W, e indica que toda comunicación responde prioritariamente a seis preguntas: Quién, Qué, Cuándo, Dónde, Cómo y Para qué.

Sin embargo, con el desarrollo de la tecnología estas 5w, se han convertido en innecesaria, ya que responden únicamente a la información



a transmitir, también estas preguntas se contestan durante el desarrollo de la nota informativa en el orden de importancia o el enfoque que le dé el redactor.

3.2 Teorías sobre el problema

El término “Corporativa” no debe aplicarse solo a la empresa, éste viene de “corpus”, cuerpo o suma de partes y en sentido figurado significa “relacionado al todo”. Van Riel R. y Cees B (1997).¹

La Comunicación Corporativa no cuenta con un referente histórico específico, sin embargo, ésta ha logrado evolucionar a partir de la participación en múltiples disciplinas que han hecho de la comunicación empresarial un campo fuertemente relacionado con los cambios que ha traído por cuenta propia la globalización y los desafíos de la administración en el siglo XXI.

Las tendencias que surgieron de la especialización del trabajo y su consecuente organización formal, según Henri Fayol (1900) contribuyente al enfoque clásico de la administración, dio origen a la organización moderna de la administración donde la estructura funcional por departamentos se derivó de los postulados de la organización burocrática, permitiendo a la comunicación encontrar nuevos escenarios para el flujo de la información oficial de la llamada gerencia, dando origen a lo que conocemos como **comunicación descendente** .²

¹ Van Riel, C.B.M. Comunicación Corporativa. Ed. Prentice Hall. Madrid .1997

² Félix Mateus, A. (2014): La comunicación en las teorías de las organizaciones. El cruzar del siglo XX y la revolución de las nuevas tecnologías. Una visión histórica. Historia y Comunicación Social.



Diagnóstico Comunicacional Corporativo de la Empresa Supermercado y Distribuidora Selecto, en la ciudad de Chinandega, Nicaragua Junio -Agosto 2015



Posteriormente, en Estados Unidos de América a partir de la década de los años 20 del siglo XX, la sociología con el apoyo de los métodos cualitativos utilizados por la psicología social amplió los horizontes del estudio de la comunicación en las empresas. Los aportes realizados por Elton Mayo (1927) y Hawthorne (1927) en este escenario dieron origen a la concepción moderna de la comunicación en las organizaciones, donde a través de los postulados de **la Escuela de las Relaciones Humanas**, se abordó la comunicación entre los colaboradores y los jefes, dando origen a la llamada **comunicación ascendente**.

Durante la década de los años cuarenta Abraham Maslow (1943) psicólogo estadounidense profundizó a partir de métodos experimentales con grupos de control la relación motivación-productividad, donde a pesar de las críticas de los empiristas sobre los métodos utilizados en sus investigaciones dio aportes significativos a la comunicación en las empresas, abriendo el camino a **la relación comunicación-motivación**, que sería posteriormente uno de los pilares de la comunicación actual en las organizaciones.³

Posteriormente sus postulados dieron origen a lo que se conoce como Escuela Sistémica, que amplió por su parte las fronteras de la comunicación con una mirada hacia **los públicos externos** de la organización.

En esa nueva concepción de la organización como un sistema, Douglas McGregor (1960), Economista estadounidense a través de sus tesis sobre la teoría X y la teoría Y, advirtió sobre los nuevos conflictos internos de la

³ Abraham Maslow (1943) Teoría de las Relaciones Humanas 3



Diagnóstico Comunicacional Corporativo de la Empresa Supermercado y Distribuidora Selecto, en la ciudad de Chinandega, Nicaragua Junio -Agosto 2015



empresa, específicamente entre las necesidades de los trabajadores y los fines de la organización, aportando al estudio de la comunicación el concepto de **Clima Organizacional**, como expresión de la atmósfera comunicativa y de motivación de la empresa.

Veinte años después William Ouchi (1981) profesor y autor estadounidense en el campo de la gestión empresarial como complemento a los postulados de MacGregor, a través de lo que llamó la teoría Z, la cual sugiere que los individuos no desligan su condición de seres humanos a la de empleados y que la humanización de las condiciones de trabajo aumenta la productividad de la empresa y a la vez la autoestima de los empleados da origen a la denominada **Cultura Organizacional**, en donde la comunicación comparte con la Sociología y la Psicología la responsabilidad de dar explicación a los componentes vivenciales y del comportamiento de la organización como un todo social.⁴

Este escenario permite a la comunicación explorar los fenómenos de la comunicación externa de la organización, dando origen a la corriente estadounidense de *las Relaciones Públicas*, así lo afirmó el teórico James E. Gruning (2000)⁵.

Actualmente, son muchas las tendencias que procuran explicar el fenómeno comunicativo en la empresa, sin embargo es de vital importancia para la proyección de esta línea de investigación, los aportes que realiza Manuel Castell, sociólogo y profesor universitario, desde la

⁴ William Ouchi. (1982). Teoría Z como pueden las empresas hacer frente al desafío Japonés. Barcelona: Ediciones Orbis, S.A

⁵Barquero, J.D. (1996). Manual de Relaciones Públicas, comunicación y publicidad. Barcelona: Gestión 2000.



Diagnóstico Comunicacional Corporativo de la Empresa Supermercado y Distribuidora Selecto, en la ciudad de Chinandega, Nicaragua Junio -Agosto 2015



estructura social de la información y del conocimiento, donde se evidencia la necesidad de estudiar a profundidad los impactos que se generan en la organización con la implantación de las llamadas NTIC, (Nuevas Tecnologías de la Comunicación y de la Información) principalmente en la productividad de la empresa, en el trabajo, en las Relaciones Humanas y en la conformación de la ciencia de la comunicación que pueda explicar a partir de sus propios métodos y teorías el fenómeno comunicativo en la organización.

Desde sus orígenes la humanidad ha requerido de la comunicación colectiva para desarrollar procesos organizativos que les permitan enfrentar con éxito las situaciones adversas y sobrevivir en diferentes contextos.

La organización y la comunicación son procesos inherentes a la sociedad humana, y han permitido la interacción entre congéneres para resolver problemas comunes mediante el trabajo grupal, logrando el éxito en diversas acciones. Por lo tanto, podemos decir que la comunicación y la organización han sido dos procesos inseparables a través de la historia.

De acuerdo a Justo Villafañe (1985) Doctor en Ciencias de la Información: *“Con el surgimiento de nuevas organizaciones, se ha ido desarrollando un mercado competitivo que ha llevado a la mayoría de las empresas a mejorar su relación comunicativa entre los miembros de la misma, haciendo uso de estrategias o canales de comunicación, con el de mantener actualizados a sus empleados a cerca de los cambios que se*



Diagnóstico Comunicacional Corporativo de la Empresa Supermercado y Distribuidora Selecto, en la ciudad de Chinandega, Nicaragua Junio -Agosto 2015



realicen en la empresa, esto con la finalidad de mejorar o reforzar su identidad e imagen corporativa hacia su público interno y externo”⁶

Aunque todas las empresas tengan necesidades diferentes de comunicación, es esencial que exista una evaluación y selección en los mensajes y medios que se vayan a utilizar hacia su público, tomando en cuenta el perfil de la organización.

La comunicación se ha convertido en uno de los ejes centrales de una empresa, ya que por medio de ella existe una mejor relación comunicativa entre empleados y que se refleja en el trato con los clientes.

Se considera importante que las empresas se mantengan actualizadas pues diariamente existen más empresas, por lo tanto es mayor la competencia y las necesidades de que exista una mejor comunicación para su público interno y externo, así como lograr una imagen e identidad de la empresa.

Por ello es importante el uso de herramientas de comunicación organizacional, por ejemplo la “Comunicación Corporativa”.

⁶Villafañe, Justo. (1985): Introducción a la teoría de la imagen. Madrid, Pirámide, 1992.



3.3 Organización

La palabra **Organización** tiene tres conceptos: Una etimología que proviene del griego “órganon” que significa instrumento; otra que se refiere a la organización como una entidad social o grupo social y otra más que se refiere a la organización como un proceso. Dichas organizaciones tienen tres características comunes:

- Compuestas por personas
- Tienen objetivos o metas distintas
- Grado de formalidad en sus estructuras organizativas.

La organización como una red de relaciones independientes, *“es un sistema vivo y abierto conectado con el flujo de la información entre las personas que ocupan distintas posiciones y representan distintos roles”* Dressler, G, (1991).⁷

Con esta definición se puede saber que las organizaciones están conformadas por individuos y que cada uno de ellos ejecuta una ocupación específica donde existe la división del trabajo con una comunicación externa e interna y que gracias a esto toda empresa puede desarrollarse de una manera más productiva y más organizada.

⁷Dessler, G. (1991). Administración de personal. México: Pearson Educación.



3.4 Relaciones Públicas

Las organizaciones o instituciones que quieren proyectar una imagen positiva al exterior con el fin de influir en la opinión pública, necesitan políticas comunicativas más amplias que las tradicionales. Y en éstas, se encuadran las diferentes ciencias de la comunicación, como son: las Relaciones Públicas, la cual a través de un proceso de Comunicación Organizacional, estratégica y táctica, tiene como objeto mantener, modificar o crear una imagen de personas o instituciones, para obtener una opinión favorable del público que se relaciona o público meta.

Por tanto las Relaciones Públicas (RRPP) es la actividad profesional, cuyo fin es informar sobre personas, empresas, organizaciones o instituciones; tratando de prestigiarlos y de captar voluntades a su favor. Son las acciones cuyo objeto se aplica a mantener una imagen positiva y formar una corriente de comprensión y aceptación por parte de estos entes.

Las RRPP ayudan a que nuestra compleja y plural sociedad, tome decisiones para funcionar con más efectividad, porque contribuyen a una comprensión recíproca de los grupos e instituciones. Según Lattimore, Baskin, Heiman y Toht (2008): *“Las Relaciones Públicas son una función de la administración y el liderazgo que contribuye a lograr los objetivos de la organización o institución, a definir una filosofía y a facilitar el cambio organizacional”*.⁸

⁸ Lattimore, Dan; Baskin, Otis; Heiman, Suzette, T.; Toht, Elizabeth L. (2008). Relaciones Públicas, profesión y práctica (2da ed.)



Diagnóstico Comunicacional Corporativo de la Empresa Supermercado y Distribuidora Selecto, en la ciudad de Chinandega, Nicaragua Junio -Agosto 2015



Las organizaciones siempre intentan persuadir y moldear la opinión pública, de manera que los propósitos establecidos por éstas se enfocan en que las RRPP incidan en las características y actitudes de los individuos y éstos sobre otros, al punto de que exista una aceptación y reestructuración integral de la organización.

Wilcox, Autt, Agee y Cameron (2003) señalan que las *“Relaciones Públicas son una función directiva independiente que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre organizaciones y sus públicos...utiliza la investigación y técnicas de comunicación éticas como principales herramientas”*⁹

Las Relaciones Públicas tienen como principal interés, entablar un proceso de comunicación que les permita alcanzar los objetivos que le conciernen a la organización y de esta manera interactuar con su público meta, el cual como principal prioridad, esta llegar a ellos. De tal manera que exista una completa conformidad por ambas partes.

Para el pionero europeo de las Relaciones Públicas, Sam Black (1993), *“las RRPP no son todo lo que una empresa, institución u organización lleva a cabo. Más bien son el resultado de lo que consigue, gracias a que las relaciones públicas son lo que sucede en la mente de la gente. Cualquier acción de un individuo o un grupo afecta favorable o desfavorablemente, a la opinión pública”*.¹⁰

⁹ Wilcox, Dennis L.; Autt, Philips H.; Agee Warren, K, Cameron Glen, T. (2003). Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas. España-Madrid (6ta edición)

¹⁰ Sam Black (1993). ABC de las Relaciones Públicas. The essentials of Public Relations. Londres. Ediciones Gestión 2000, S.A. Pág. 58



Diagnóstico Comunicacional Corporativo de la Empresa Supermercado y Distribuidora Selecto, en la ciudad de Chinandega, Nicaragua Junio -Agosto 2015



El resultado que se puede esperar al hacer Relaciones Públicas en una organización es tan satisfactorio, cuando ésta se vale de un recurso estratégico para fortalecer la comunicación entre los contactos de la comunidad, así como con los públicos involucrados.

De forma que las RRPP se trata de una materia interdisciplinaria, que necesita de otras disciplinas como la psicología, la economía, la sociología, la publicidad, el marketing y hasta la propia comunicación, entre otros; para generar esas relaciones eficaces y vitales que pueden ser propicia a la hora de una opinión pública.

Dentro de las Relaciones Publicas se debe de ejecutar un ejercicio, el cual va a ser un esfuerzo planificado y sostenido para formar y conservar la buena voluntad y la comprensión mutua; entre una organización, institución y su público.

Ese ejercicio de las Relaciones Públicas incluye distintas intenciones, según Sam Black (1993)

- Asesoramiento basado en la comprensión de la conducta humana.
- Investigación de la opinión pública, sus actitudes y expectativas.
- Proyección de la imagen e identidad corporativa.
- Establecer y mantener una comunicación de doble vía, basada en la verdad y en una información total.¹¹

¹¹ *Ibíd.* Sam Black. Pág. 15



Diagnóstico Comunicacional Corporativo de la Empresa Supermercado y Distribuidora Selecto, en la ciudad de Chinandega, Nicaragua Junio -Agosto 2015



Todo esto, es la conjunción del arte de analizar las preferencias del público meta, asesorar a la dirección de la organización y poner en práctica los programas de acción (estrategias de comunicación para mejorar las relaciones), previamente planificados que sirvan tanto al interés de la organización o institución como del público.

Uno de los problemas más importantes que se presentan en las organizaciones, es el de relacionarse con la gente. Siempre existen conflictos latentes, es por eso la necesidad de conciliar las actitudes y puntos de vistas de los individuos con las instituciones, ya que ayudaran a estas últimas, a poder contribuir al bienestar social.

3.4.1 Características de las Relaciones Públicas

Según el documento administración general de las relaciones públicas, las características básicas de las Relaciones Públicas son:¹²

- ❖ **Relaciones Públicas como filosofía de administración de la organización:** esto quiere decir que una organización debe funcionar para servir, primeramente, a las necesidades de grupos de personas que dependen de ella por cualquier insuficiencia, sea ésta social o económica. Las Relaciones Públicas significan hacer por el público lo que éste quiere que hagan y de la manera que quieran. El público debe estar informado acerca de lo que se está haciendo por él. El objetivo de las Relaciones Públicas es asegurar

¹² Trabajo Grupo Final Administracion General de las Relaciones Publicas. (12 de febrero, 2014).

Disponible en:

www.econ.uba.ar/.../administracion/...general/.../Relaciones_Publicas.doc



la aceptación por parte de los distintos niveles de dirección de las organizaciones.

- ❖ **Relaciones Públicas como una filosofía expresada en políticas y actitudes:** una política adecuada de las relaciones públicas debe de ser específica, amplia y adaptable a los cambios que se puedan llegar a dar en el medio ambiente de la organización,

- ❖ principalmente en el externo, pero sin perder de vista el interno. Es por ello que quienes se encuentran en las esferas más alta de la misma (líderes, presidentes, entre otros) deben tener la suficiente visión política, social y estratégica, y ser lo bastante flexibles, como para darse cuenta cuando es necesario un cambio en la organización. Esto implica que los individuos involucrados en ella, deben saber aceptar, entender y convencerse de que es lo mejor para la organización (de la que ellos son parte) en miras de un futuro común.

- ❖ **Relaciones Públicas como una función de la dirección:** las RRPP de toda organización se configura en la responsabilidad de cada uno de sus miembros. Por ende una organización no se puede llevar adelante mediante la acción exclusiva de un solo departamento especializado en relaciones públicas; sino que cada uno debe realizar sus funciones en el área que le corresponda (departamento de comunicación, oficina de divulgación y prensa, etc.). de carácter de una oficina o departamento de RRPP debe contar con el apoyo de todos los individuos que conforman la organización, sea ésta calificada o no.



❖ **Relaciones Públicas, interpretación mediante comunicación:**

las RRPP también consisten en hacer interpretar a los públicos la visión, misión, valores y prácticas de una organización mediante distintos medios de comunicación. Se debe asegurar que estos comprendan y aprecien lo que se hace en su favor. Pues sin esto no se deja claro, buscarán su propia explicación, por medio de rumores o difamación, adquiriendo una falsa concepción de la realidad, una imagen que no será real y debilitará y desprestigiará a la misma. Esto es muy importante ya que una vez la sociedad se hace una imagen de lo que es una institución, se le asocia a ello siempre, y en caso de ser negativa será muy difícil desprenderse de ella. Es en definitiva un factor que puede determinar la supervivencia o la desaparición de esa institución.

Las RRPP tienen como objetivo principal influir positivamente sobre la opinión pública y servir como nexo de comunicación entre una organización y los diferentes públicos que conforman el medio ambiente, ya sea externo o interno, de la misma.

Para lograrlo se debe de proyectar una imagen de la organización que sea capaz de transmitir el conjunto de sus valores, creencias, ideología y filosofía, con la finalidad de que las personas que conforman esa organización, se sientan identificados con ella.



Diagnóstico Comunicacional Corporativo de la Empresa Supermercado y Distribuidora Selecto, en la ciudad de Chinandega, Nicaragua Junio -Agosto 2015



Dentro de las RRPP existen objetivos y dimensiones que tiene que alcanzar para lograr una mejor labor en relación a la comunicación entre los públicos y la institución. Entre éstos desprenden varios, los esenciales son:

- Consolidación y proyección de la imagen de la organización.
- Generar una opinión pública.
- Realización de campañas destinadas a promover y hacer conocer aspectos determinados de la empresa (organización e institución).
- Prevenir conflictos y malas interpretaciones.
- Fomento del respeto mutuo y responsabilidad social.
- Análisis de la imagen organizacional en los medios de difusión.
- Campañas de imagen corporativa.
- Comunicación y promoción.
- Estrategias y programas de manejo de la comunicación en situaciones de crisis.
- Entrenamiento en relaciones con medios de difusión.

3.5 Comunicación

La palabra comunicación se deriva del latín *comunicare*, que significa “compartir algo, poner en común”. Por lo tanto, la **comunicación** es un proceso mediante el cual se transmite la información de una entidad a otra.



Diagnóstico Comunicacional Corporativo de la Empresa Supermercado y Distribuidora Selecto, en la ciudad de Chinandega, Nicaragua Junio -Agosto 2015



Para Flores de Gortari, (1998)¹³ definir qué es la comunicación parte que la palabra proviene de la voz latina “Comunicare “que quiere decir, poner o puesto en común.

En otras palabras, diríamos también, se puede definir como un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que ésta última de una respuesta, sea una opinión, actividad o conducta.

Es decir, la comunicación es una manera de establecer contactos con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando reacciones a la comunicación enviada.

El filósofo griego Aristóteles citado por *Flores de Gortari (1998)* dice que la comunicación es “*la búsqueda de todos los medios posibles de persuasión*”.¹⁴

Es decir, lograr que el emisor logre en el receptor un mismo punto de vista. Por lo tanto, la teoría de Aristóteles deja entrever explícitamente que es de mucha importancia, que el receptor se convenza y asuma como cierta la información que transmita el emisor.

En este sentido, en todos los campos, dentro del contexto económico, social, y cultural se han visto obligados a adaptarse y la Comunicación

¹³ Flores de Gortari, Sergio, *Hacia una Comunicación Administrativa Integral*.Ed.Trillassegunda Edición Mexico.1998

¹⁴ Flores de Gortari, Sergio ,*Hacia una Comunicación Administrativa Integral*.Ed.Trillassegunda Edición Mexico.1998



*Diagnóstico Comunicacional Corporativo de la Empresa
Supermercado y Distribuidora Selecto, en la ciudad de
Chinandega, Nicaragua Junio -Agosto 2015*



Corporativa no iba a ser la excepción, porque ha tenido que combinar la comunicación analógica con la digital.

Así, desde el envío de notas de prensa, convocatorias de rueda de prensa, etc. Se han unido herramientas para la cooperación y la participación, como blogs, wikis, redes sociales, sindicación de contenidos, foros, chats, podcast, etc. así como una web que ha evolucionado significativamente, tanto Internet como el desarrollo de las TIC (tecnologías de la información y de la comunicación) han contribuido decisivamente a mejorar la comunicación y a globalizarla.

Resulta imprescindible desarrollar estrategias de comunicación basadas en el marketing y en la imagen de marca con el objetivo de acercarse a un público numeroso y variado.

Es importante considerar que si buscamos implementar un marco referencial comunicativo dentro de la organización se debe tener en claro que el hecho comunicativo le pertenece a todo el mundo, comunicador y receptor; y no sólo es beneficio de ciertas partes. Se debe establecer las pautas comunicacionales, que serán las bases con las cuales todos podrán manejar un mismo lenguaje.



3.5.1 Elementos de la Comunicación

Para Benthán Canfield, uno de los autores más ilustres del pasado siglo considera que *“La comunicación es el proceso de transmitir significados entre individuos.”*¹⁵

De igual manera, Canfield señala que: *“La comunicación se inicia con el emisor, puede ser una o varias personas, con ideas, información y un propósito para comunicar, se debe traducir en palabras orales o escritas, o en algún símbolo que posea un significado claro y comprensible para el lector”*¹⁶

Naturalmente tiene que haber algo que comunicar, un contenido y un proceso con sus aspectos previos y sus consecuencias: **el mensaje**, es decir la forma que se le da una idea que el comunicador desea al receptor, ya sea en forma verbal, no verbal o escrita.

Para Víctor Jara (2009): *“El mensaje es el conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor y que desea transmitir al receptor”*¹⁷.

¹⁵ Canfield, Bertran y Moore, Frazier. Relaciones Públicas: principios casos y problemas. México 1984.

¹⁶ Canfield, Bertran y Moore, Frazier. Relaciones Públicas: principios casos y problemas. México 1984.

¹⁷ Víctor Jara. (2009). Área de lenguaje y comunicación.



Diagnóstico Comunicacional Corporativo de la Empresa Supermercado y Distribuidora Selecto, en la ciudad de Chinandega, Nicaragua Junio -Agosto 2015



Es el mensaje el que permite llegar hasta el código. Para (Forero. 2004):
“El código es el sistema de signos, señales y reglas verbales, orales y visuales, comunes al emisor y al receptor”. Víctor Jara por su parte explica que: “El código es la palabra (de un idioma común), gráficas u otros símbolos conocidos por ambos interlocutores emisor y receptor”

El siguiente elemento del proceso comunicativo es el canal, considerado por María Teresa Forero (2004), licenciada en letras, y dramaturga argentina.

Existen algunos tipos de comunicación. Como: “El medio por el cual se transmiten los mensajes”.¹⁸

Los canales se pueden dividir en:

- ✓ Medios de Comunicación: Prensa, Radio y Televisión.
- ✓ Canales interpersonales: la conversación cara a cara o mediante un teléfono.
- ✓ Canales públicos: cuando hablamos.

Para lograr ser efectivo el proceso de comunicación la misma autora señala que: “El receptor es la persona que recibe el mensaje y aquel que no debe de tener prejuicios o ideas preconcebidas acerca del emisor o de su mensaje”.

¹⁸ María Teresa Forero (2004).Saber usar el lenguaje manual moderno de la comunicación. (edición única). Colombia; Lexus Editores.



Diagnóstico Comunicacional Corporativo de la Empresa Supermercado y Distribuidora Selecto, en la ciudad de Chinandega, Nicaragua Junio -Agosto 2015



Forero (2004)¹⁹, concluye que “*para que exista un buen funcionamiento en el proceso de comunicación es necesario que todos los elementos que participan en esta comunicación funcionen adecuadamente*”, si el emisor no se expresa con claridad, la comunicación es mala; si el orden de las ideas expresa una incoherencia, es un elemento que entorpece la comunicación.

De los conceptos mencionados definimos que la comunicación es la característica que mejor define al ser humano como un hombre pensante, con la capacidad de emplear la comunicación como el medio más idóneo para lograr un desarrollo en este mundo de constantes transformaciones.

Los primeros estudios fueron llevados a cabo en 1910. En Europa, las personas dedicadas al estudio de la Comunicación eran sociólogos, psicólogos, matemáticos y filósofos, quienes residían en la Universidad de Chicago, USA: Charles Cooley, John Dewey, Herbert Mead. Para ellos, la comunicación no se limitaba a la simple transmisión de mensajes, sino que la concibieron como un proceso simbólico mediante el cual una cultura se erige y se mantiene.

Es por ello que en una organización o empresa debe existir una Comunicación Corporativa eficiente en términos conceptuales con la llamada “**Comunicación Interna** apropiada de un conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados

¹⁹ María Teresa Forero (2004).Saber usar el lenguaje manual moderno de la comunicación. (edición única). Colombia; Lexus Editores.



integrados y motivados para contribuir con sus trabajos u logro de los objetivos organizacionales.

Este tipo de Comunicación es la clave para que los empleados se sientan motivados a expresarse y estar convencidos de que sus ideas y sugerencias van hacer escuchadas por sus jefes.

Carlos Fernández collado (2002) asevera que en la Comunicación Corporativa existe también una **Comunicación externa** un conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, etc.) Encaminados a mantener una mejor relación con ellos a proyectar una imagen favorable a promover sus productos y servicios ²⁰

3.5.2 Tipos de Comunicación

La Comunicación es la capacidad que tiene el ser vivo de transmitir a los demás informaciones, sentimientos y vivencias que busca una respuesta o reacción a la información transferida, esto le permite ser considerada una cuestión de conducta por ser imprescindible, la convierte en la base de lo social y el eslabón principal del desarrollo.

Partiendo de esta idea, es posible considerar la Comunicación como una acción generalizada que puede ser clasificada en diferentes tipos, de acuerdo a las circunstancias, objetivos y alcance que ésta tenga.

²⁰Fernandez Collado Carlos. "La Comunicación en las Organizaciones", Editorial Mexico Trillas .(2002)



De acuerdo con Forero (2004):

1.- La comunicación intrapersonal: es un proceso de reflexión y no sale del ámbito privado porque no sale de la propia persona (diálogo con el mismo).

2.- La comunicación interpersonal: la comunicación entre dos individuos. Se utilizan los cinco sentidos. Casi siempre se produce un Feed-Back inmediato. Esta la base fundamental, piedra angular de la comunicación organizacional.

Juan Belmonte (2006) asevera: *“La comunicación interpersonal se da entre dos personas que están físicamente próxima. Cada una de las personas produce mensajes que son una respuesta a los mensajes que han sido elaborados por la otra o las otras personas implicadas en la conversación”*.²¹

Esta comunicación produce mensajes que son de forma recíproca entre los individuos, son con objetivos y fines específicos, que han sido elaborados de forma ordenada y coherente, interpersonal por que se produce cara a cara de los involucrados en la conversación y porque se realizan intercambios de ideas y sentimientos, además de depender de los signos que hemos aprendido durante el proceso de desarrollo personal como individuo.

²¹ Juan Belmonte. (2006). Comunicación Humana. [en línea]. España: Centro Universitario español. Disponible en: blospot.com/2006/03/la-comunicacion-interpersonal.html[2012,28 de julio].df



3.- La comunicación colectiva: se produce entre una persona y un grupo o entre dos grupos de personas, a su vez mantiene características de la comunicación interpersonal: boca- oreja. Tiene además implicaciones psicológicas y sociológicas. Separación individual/colectivo, personal social, diferencias en función de tus relaciones con la colectividad.

4.- Comunicación de masas: es la más habitual hoy en día. Tiende a la individualización. Es heterogénea y anónima. Incide en la rapidez de la comunicación, pero el grado de recuerdo de la comunicación es muy poco.

5- Comunicación Organizacional: El conferencista internacional sobre temas de comunicación Goldhaber (1994) define la Comunicación Organizacional como algo *“que ocurre dentro de un sistema abierto que es influenciado por el medio ambiente e influye en él; implica mensajes flujos, propósitos, dirección y medios empleados. A su vez se involucran sentimientos, actitudes, relaciones y habilidades personales”*.²²

Mientras que Abraham Nosnick (1988). Comunicador Social considera, *“que la Comunicación Organizacional es el proceso mediante el cual el individuo o una de sus partes de la organización se ponen en contacto con otro individuo”*²³

Estos procesos demuestran el hecho de que la comunicación es una herramienta de trabajo importante, con la cual los individuos pueden entender su papel y se puede desempeñar de acuerdo a él.

²²Goldhaber,Gerald,M. Comunicación Organizacional .Ed.Diana Impresión 1994

²³Martinez de Velasco y Nosnik , Comunicación Organizacional ,practica, Mexico Trillas, 1988



Diagnóstico Comunicacional Corporativo de la Empresa Supermercado y Distribuidora Selecto, en la ciudad de Chinandega, Nicaragua Junio -Agosto 2015



El también Comunicador Social Fernández Collado (2002) puntualiza que *“la Comunicación Organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y los diferentes públicos que tienen en su entorno”*²⁴

3.6 Comunicación Corporativa

“La Comunicación Corporativa es una instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, esta armonizada tan efectivamente y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende”, Vásquez, CE. (2001).²⁵

Esta es el conjunto de mensajes que una institución, empresa, fundación, universidad y ONG proyecta a un público determinado (clientes) a fin de dar a conocer su misión y visión, y lograr establecer una empatía entre ambos, determinada por los mensajes que la empresa emite conscientemente y brindan una respuesta a la pregunta qué comunicar, a quién comunicar, cómo comunicar, a través de que comunicar, para qué comunicar y cuándo comunicar.

Llauca Curiñán, Rodrigo. (2010) expresa: “Como tal tiene que ser dinámica, planificada y concreta, constituyéndose en una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación

²⁴ Fernández Collado Carlos. “La Comunicación en las Organizaciones”, Editorial Mexico Trillas (2002)

²⁵ Vásquez, CE. (2001). Modelo de Comunicación Corporativa para la Fundación Universitaria de Oriente [web log post]. Recuperado de <https://sites.google.com/site/comunicorpora/unidades/comunicacion-y-organizaciones/fundamentos-de-lacomunicacion-corporativa>, Abril 2013



Diagnóstico Comunicacional Corporativo de la Empresa Supermercado y Distribuidora Selecto, en la ciudad de Chinandega, Nicaragua Junio -Agosto 2015



constante. En ésta la percepción que tengan los públicos, es uno de los aspectos más importantes, ya que de ello depende la comprensión y la actitud que tomarán, lo cual repercutirá en la respuesta al mensaje”²⁶.

La Comunicación Corporativa envuelve de manera holística el grupo de mensajes que se manejan dentro y fuera de la organización.

3.6.1 Principios de la Comunicación Corporativa

De los cambios generados de la gerencia; de una comunicación persuasiva, a la gerencia de una comunicación corporativa, trasciende la comunicación meramente comercial.

Envuelve de manera holística el grupo de mensajes que se manejan dentro de la organización. Su objetivo principal es desarrollar y mantener una comunicación de varias direcciones; donde exista flexibilidad, interactividad y participación entre los miembros de la organización.

La misión de esta es fijar un marco de contenidos a comunicar en el que debe moverse la compañía, con el fin de asegurarse coherencia y consistencia en sus mensajes y liderar o gerencial la actividad comunicativa.

²⁶ Llauca Curiñán, Rodrigo. (2010) Comunicación Corporativa y sus Avances



3.6.2 Funciones básico de la Comunicación Corporativa

Muchos autores de Relaciones Públicas señalan que “Toda comunicación en una empresa por pequeña que sea: no sólo comunican los anuncios publicitarios o las campañas de Relaciones Públicas, sino que toda la actividad cotidiana de la empresa, desde sus productos y servicios hasta el comportamiento de sus miembros.”²⁷

Todas las actividades de comunicación que haga una organización estarán manifestando lo que se puede esperar de los productos o servicios de la empresa.

Controlar y medir lo relacionado con el aspecto comunicativo de la organización tanto interna como externamente. Lo que no se puede medir no se puede mejorar. Capriotti, Paul, Doctor en Ciencias de la Comunicación (2009)²⁸.

- ✓ La Comunicación Corporativa debe plantearse como una "Acción Integrada de comunicación" que coordine publicidad, relaciones públicas, marketing directo, sponsoring, servicio al cliente, comunicación interna, etc. Capriotti,P. Doctor en Ciencias de la Comunicación (2009)²⁹

²⁷ Raymon Simon. (1986).Relaciones Públicas: Teoría y Práctica. México.

²⁸Capriotti, Paul, La Imagen de la Empresa. Estrategia para la Comunicación Integrada. Ed. El ateneo .

²⁹Capriotti, Paul, La Imagen de la Empresa. Estrategia para la Comunicación Integrada. Ed. El ateneo .



Diagnóstico Comunicacional Corporativo de la Empresa Supermercado y Distribuidora Selecto, en la ciudad de Chinandega, Nicaragua Junio -Agosto 2015



- ✓ Definir las claves de comunicación de toda la organización.
- ✓ Localizar y administrar los medios y soportes fundamentales para que dicha comunicación pueda implementarse satisfactoriamente.
- ✓ Asegurar el correcto funcionamiento de los procesos y canales de comunicación de la organización.
- ✓ Tener claramente definidos y priorizados los públicos objetivos de nuestra comunicación.
- ✓ Controlar y medir lo relacionado con el aspecto comunicativo de la organización tanto interna como externamente.
- ✓ Lo que no se puede medirnos se puede mejorar.
- ✓ La Comunicación Corporativa debe plantearse como una Acción Integrada de Comunicación que coordine publicidad, las relaciones públicas, marketing directo servicio al cliente, comunicación interna, etc.
- ✓ Desarrollar el perfil de la empresa tras la marca.

3.6.3 Comunicación Corporativa y relación con otras ciencias

“Los niveles gerenciales se relacionan con otras ciencias y por ende contribuye en base a sus principios y lineamientos al funcionamiento eficiente de otros departamentos dentro de una Organización” .Abraham Nonisk Experto en Comunicación Organizacional (1998).³⁰

La Comunicación Corporativa de cierta manera equipara sus principios con otros tipos de gestión como la gestión financiera, la gestión de producción, la gestión de recursos humanos y la gestión comercial.

³⁰ Martínez de Velazco, Alberto; Nonisk, Abraham. Comunicación Organizacional. Practica. Manual Gerencial. México ,D.F: Trillas 1998



Diagnóstico Comunicacional Corporativo de la Empresa Supermercado y Distribuidora Selecto, en la ciudad de Chinandega, Nicaragua Junio -Agosto 2015



Entre tanto, no es una nueva profesión sino una manera nueva de entender la comunicación como tal debe entenderse desde una perspectiva holística que incluye otras disciplinas como la psicología, la administración, la gestión estratégica, el mercadeo y las ciencias de la comunicación.

3.6.4 Identidad Corporativa

Van Riel teórico organizacional, consultor y profesor de Comunicación Corporativa prefiere hablar de señales más que de mensajes al referirse a la identidad corporativa, *“las señales pueden ser concretas. Cuando la empresa demuestra tener sentido de responsabilidad social mediante donaciones a buenas causas.”* (Riel, 1997).³¹

La Identidad comprende lo que la organización es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento, es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás.

Se define como la “personalidad” de cada organización, como ésta se comporta, su forma de ser, y de comunicarse de cada uno de los miembros de la organización y los símbolos (elementos visuales y no visuales) que representan a esta misma organización. (Chiavenato, 2009).³²

Lo que marca la diferencia entre dos empresas dedicadas al mismo negocio, es la identidad corporativa, como son percibidas por sus diversos

³¹ Van Riel, C.B.M. Comunicación Corporativa. Ed. Prentice Hall. Madrid .1997

³² Chiavenato, Idalberto. (2009). Comportamiento Organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones. Ed. McGraw Hill. México.



Diagnóstico Comunicacional Corporativo de la Empresa Supermercado y Distribuidora Selecto, en la ciudad de Chinandega, Nicaragua Junio -Agosto 2015



públicos. Finalmente, la identidad corporativa incluye los lineamientos filosóficos de la organización (misión, visión y valores) y la cultura corporativa (el cómo se hacen las cosas aquí).

La identidad de una empresa es como la personalidad de un individuo. Se tiene, quíerese o no, se sepa o no, por el mero hecho de existir. Pero es un valor variable.

Costa, (2004)³³ “Hay, pues, empresas con una identidad coherente, penetrante, bien afirmada y bien controlada, con una clara personalidad exclusiva, y por tanto, con un patrimonio de excelencia y un gran potencial de éxitos, también empresas con una identidad débil o ambigua, por lo cual no se llegan a imponer y esa identidad es un freno para su desarrollo.”

Para la definición de Identidad Corporativa Interna tendremos presente el contexto corporativo teóricamente, la organización es un grupo de personas que tienen una misión y que desarrollan según unos planes y tal vez una ideología una serie de actividades para cumplir dicha misión.

El comportamiento de esas personas, la cultura de la organización y su manera de expresarse constituye, todo ello, una realidad que, aunque heterogénea, es objetivable en mayor o menor grado.

De esa realidad la organización tiene su propia percepción, de modo que cada uno de sus componentes, al percibirse a sí mismo y a los otros miembros, ejecuta su propia representación de la organización. La suma

³³ Costa, Johan. La Imagen de Marca Un fenómeno Social. Ed. Paidós. 2004.



de todas esas representaciones constituye una forma de autoconciencia de la organización, que necesariamente tendrá un carácter subjetivo y heterogéneo.

Dicha autoconciencia coincide con la definición restringida de identidad corporativa, es decir, con el concepto de identidad corporativa interna.

Este concepto deriva en buena medida de la trayectoria experimentada por la organización desde su fundación y del cúmulo de éxitos y fracasos habidos a lo largo de su historia y, por tanto, está relacionado con aquellas características que los miembros de la organización consideran definitorias y duraderas dentro de la empresa.

La realidad corporativa y la identidad corporativa interna rara vez son perfectamente coincidentes, pues la identidad corporativa interna, como cualquier otra representación, está sometida a un proceso de selección y a veces incluso a un proceso de transformación.

3.6.5 La imagen Corporativa

Ésta tiene que ver con la proyección mental que tienen los distintos públicos acerca de determina organización. La gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos, tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización. (Costa, 1995).³⁴

³⁴Costa, Joan (1995): Comunicación corporativa y revolución de los servicios. Madrid: Ciencias sociales.



Diagnóstico Comunicacional Corporativo de la Empresa Supermercado y Distribuidora Selecto, en la ciudad de Chinandega, Nicaragua Junio -Agosto 2015



Es el conjunto de cualidades que los consumidores atribuyen a una determinada compañía, es decir, es lo que la empresa significa para los demás, es el cómo se la percibe, para crear la misma es necesario del uso de campañas de comunicación en diferentes medios tanto tradicionales como no tradicionales.

La imagen debe ser atractiva, fresca y que genera interés a los distintos públicos; esto quiere decir que se sientan identificados con la organización y los atributos de la misma, una organización que mantenga una buena Imagen Corporativa, será más apetecible para trabajar para las personas del sector de la misma; por lo que facilitará la contratación de personal con mejor perfil profesional. Limón, (2008).³⁵

Por varias razones, la Imagen Corporativa puede ser reconocida como un capital importante para una organización, y hace necesario que se planifique una actuación coherente que pueda influir en la imagen que se formen los públicos.

El concepto de imagen corporativa lo podemos definir como el conjunto de significados que una persona asocia a una organización, es decir, *“las ideas utilizadas para describir o recordar dicha organización.”* Dowling (1994:)³⁶

No resulta difícil entender, por tanto, que el manejo y análisis de la Imagen Corporativa pueda convertirse en algo enormemente complicado, pues además de estos componentes afectivos o emocionales tan intangibles,

³⁵ Moisés. Limón. La imagen Corporativa. Peña. Trillas. 2008

³⁶ Dowling, Grahame (1994) reputacion Corporativa



*Diagnóstico Comunicacional Corporativo de la Empresa
Supermercado y Distribuidora Selecto, en la ciudad de
Chinandega, Nicaragua Junio -Agosto 2015*



hemos de tener presente en muchas ocasiones una heterogeneidad constituida por elementos casi irreconciliables.

Es imposible tener una percepción total y global de la empresa, por lo que la imagen debe basarse necesariamente en fragmentos. Buena muestra de esta fragmentación es la posibilidad de que sobre una organización se proyecten distintos tipos de imágenes: la imagen de empresa, la imagen de marca y la imagen de producto.

La primera se refiere a la imagen institucional de esa organización; la segunda, al conjunto de signos visuales y verbales que elige para identificarse, signos que representan a dicha organización en la mente de los públicos; y la tercera se refiere al lugar que ocupan los productos y servicios que ofrece dicha organización frente a otros que puedan existir en el mercado.

Si estas imágenes no son consistentes y coherentes entre sí, se puede producir un grave daño a la reputación de la empresa. Imaginemos una organización con una buena imagen de empresa que lanza al mercado un producto que por alguna razón no consigue una buena imagen. En este caso la imagen de producto desmiente y contradice a la imagen de empresa, destruyendo así parte de su valor y poniendo en peligro su credibilidad.

El efecto sería el mismo si la imagen que de la empresa tienen los distintos públicos no coincide. Si los inversores tienen una buena imagen, pero los empleados tienen una mala imagen de la organización, esta falta



de coherencia planteará antes o después serios problemas a la imagen global de la empresa.

Villafañe, Justo (1993) Doctor en Ciencias de la Información: ³⁷

Imagen positiva

Según *Henry Mintzberg & James Brian Quinn (2003)* “La formación de la imagen corporativa es un proceso generalmente largo y siempre complejo. Como todo proceso de creación de imagen, la corporativa también es el resultado de una abstracción y, por lo tanto, en su formación cada individuo ejecuta una operación de simplificación en la que la organización queda reducida en su mente a un conjunto de atributos más o menos representativos”³⁸

Esos atributos no están aislados, sino que forman una totalidad, una suerte de unidad en la que hay una cierta interdependencia y complementariedad. Por otro lado, ninguno de estos atributos es necesariamente invariable, pues todos ellos están sujetos a cambios, por lo que la imagen corporativa puede evolucionar a lo largo del tiempo.

De esta manera la imagen corporativa se confirma o, si alguno de sus rasgos se vuelve a interpretar, se reestructura para adecuarla a esa nueva información que se considera veraz.

³⁷Villafañe, Justo (1993): Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid: Ediciones Pirámide.

³⁸ Henry Mintzberg & James Brian Quinn (2003). El Proceso Estratégico (segunda Edición). México: Editorial Prentice Hall.



Como señala Capriotti (1999:), se pueden distinguir tres fuentes de información que intervienen decisivamente en la construcción de la imagen: “los medios de comunicación masivos, las relaciones interpersonales y la experiencia personal.”³⁹Las dos primeras fuentes son indirectas y la tercera es directa.

a) Los medios de comunicación masivos: dentro de este apartado debemos distinguir entre los mensajes comerciales directamente controlados por la organización y las noticias, es decir, aquellas informaciones que los públicos consideran propias del medio. En este último caso el control que las organizaciones ejercen sobre la información es variable.

En las sociedades desarrolladas el grado de dependencia que los individuos tienen de los medios para representarse a sí mismos y a la sociedad en la que viven puede ser muy alto, pues la complejidad de dichas sociedades hace que la experiencia directa del individuo no pueda llegar a todos los ámbitos. En este contexto los medios se han convertido en una institución privilegiada para elaborar y difundir información que sin duda determina la imagen de las organizaciones.

b) Las relaciones interpersonales: muchas veces se ha dicho que las relaciones interpersonales tienen más influencia en la formación de imágenes que los medios de comunicación, que simplemente refuerzan actitudes preexistentes.

En el ámbito de las relaciones personales como fuente de información hay que destacar la influencia de los grupos de referencia y la de los líderes de

³⁹Capriotti, Paul (1999): Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Ariel.



opinión. El grupo de referencia determina la conducta del individuo, bien porque éste acepta sus informaciones como evidencia de la realidad o bien porque utiliza los valores del grupo como pautas normativas para su propio comportamiento. Los líderes de opinión son personas cuyo alto grado de credibilidad se basa en su mayor conocimiento e implicación en un área determinada.

c) La experiencia personal: probablemente sea ésta la fuente de información más decisiva en la formación de la imagen de una organización. Esta fuente proporciona una información de primera mano, aunque es cierto que su influencia y su uso pueden estar mediatizados por cualquiera de las dos fuentes anteriormente descritas.

La experiencia personal puede ser directa, como cuando hay un contacto no mediado con personas que pertenecen a la organización o con la empresa como institución (por ejemplo a través del servicio de atención al cliente o participando en un acto organizado por la empresa), o indirecta cuando esa experiencia está relacionada con el consumo o uso de productos y servicios o con la observación del comportamiento de la organización en el ámbito del patrocinio, por ejemplo.

Desde el punto de vista de la organización la imagen corporativa Williams Hugh dice que “esta relacionada con las operaciones cuyo fin es crear determinadas impresiones en los públicos, siendo por tanto la imagen un reflejo de sentido que sea positivo para la empresa.”⁴⁰

⁴⁰ Aldersey-Williams, Hugh; *Identidad Corporativa*, Parramón, Barcelona, 1993



Diagnóstico Comunicacional Corporativo de la Empresa Supermercado y Distribuidora Selecto, en la ciudad de Chinandega, Nicaragua Junio -Agosto 2015



Las organizaciones saben que dicha imagen está integrada por unos valores que para los públicos son tan reales como la realidad misma. Para el público, la imagen que tiene de una organización es la verdadera identidad.

La Imagen Corporativa está constituida por retazos de lo que la empresa ES, lo que la empresa HACE y lo que la empresa DICE. Por tanto, esa imagen también está constituida por cómo se manifieste su esencia, el desempeño de su labor y expresión de sus mensajes. Este conjunto de actos y manifestaciones conforma un cierto estilo, una marca de la casa que determina la imagen corporativa.

Ésta es necesaria como elemento de diferenciación en mercados cada vez más saturados de productos inespecíficos cuyo consumo muchas veces depende de una pura reacción emocional o afectiva.

En esta situación cada vez más generalizada la imagen corporativa se convierte en un valor añadido y en un factor de competitividad empresarial, tal y como reconocen muchos profesionales de la gestión empresarial. Así, Peter Holmes (1999), antiguo presidente de Shell, cuantifica la importancia de tener una buena imagen afirmando que “al menos un 10% de los beneficios de una empresa se obtienen gracias a ella”.



3.6.6 Importancia de la Imagen Corporativa

Dice un proverbio árabe que "del árbol del silencio pende el fruto de la seguridad" y, al parecer, muchos empresarios nicaragüenses hacen suya, aún hoy, esta máxima, cuando optan por el silencio informativo como estrategia. Jesús Martín Barbero (1995)⁴¹

Convencidos de que es peligroso informar y de que los periodistas siempre van a tergiversar o, en el mejor de los casos, a mal interpretar y no comprender correctamente sus mensajes e informaciones, en ocasiones es de vital importancia que la información corporativa pública sea eficiente.

Sin embargo, la información corporativa pública, eficiente, tratada y dirigida, se convierte en un valor de uso competitivo de primera magnitud para la empresa que la utiliza eficientemente.

La Comunicación Corporativa, la imagen y la notoriedad interna y externa que de ella se derivan, es un valor que eleva la aceptación pública de la empresa, y de sus actividades y objetivos, ante sus públicos o audiencias y consolida, entre sus colaboradores y empleados, una forma "cultural" de ser concebida la organización, incrementando la eficiencia con la participación de todo el personal. De esta manera, se les hace partícipes de los éxitos, colaboradores de los fracasos y miembros informados de un equipo responsable.

La imagen y notoriedad que logra, controladas a medida de necesidades y objetivos, se convierten en un importante capital de uso que se acumula,

⁴¹ Jesús Martín Barbero. (1995). La Comunicación plural paradojas y desafíos



se invierte y se gasta para competir y superar situaciones adversas o críticas; más, si cabe, en una sociedad como la nuestra que profundiza hacia lo que parece ser una dura y larga crisis, y lo hace en dirección de nuevos modelos de gestión y participación, de producción y comercialización, de organización empresarial, de búsqueda de una nueva excelencia y competitividad.

3.6.7 Tipos de Imagen Corporativa

La imagen esencial está compuesta por aquellos rasgos más directamente vinculados a la identidad central de la organización y a su percepción desde dentro y fuera de la empresa. La imagen esencial emana de lo que la organización es incluso antes de hacer o decir nada y por eso su raíz se encuentra en la carta de identidad y, muy especialmente, en la misión y en la visión.

Con relación a esto Bond Fraser (1979). Afirma: *“Se deriva de un hecho determinante para la empresa la Imagen Contextual de Toda organización donde opera en un escenario preexistente y difícilmente modificable. Podríamos decir que toda organización además de ser de una manera particular, está en un lugar específico. Son las peculiaridades de este escenario las que determinarán una cierta imagen contextual, la cual dependerá de la imagen del país y del sector en el que opere la organización.”*⁴²

⁴² Bond Fraser (1979). Introducción al periodismo, las esferas de las relaciones publicas. México: Editora Limera.



Diagnóstico Comunicacional Corporativo de la Empresa Supermercado y Distribuidora Selecto, en la ciudad de Chinandega, Nicaragua Junio -Agosto 2015



Esto significa que la imagen contextual está formada por un marco político y legal, por un marco social y cultural, por un marco económico y tecnológico y por un marco medioambiental. Así, una organización se puede beneficiar de pertenecer a un país con una imagen internacional fuerte o por el contrario deberá luchar para desmentir imágenes que afecten negativamente a su país.

Es resultado de la conducta de la organización. Si la imagen esencial y la contextual son imágenes en alguna medida previas, **la imagen factual** es necesariamente consecuencia de una actuación, de un comportamiento.

Como muy bien apunta el consultor alemán Klaus Schmidt (1995), “el comportamiento puede ser perfectamente premeditado o completamente espontáneo, lo cual se traduce en que parte de la imagen factual es controlada y otra parte no.”⁴³

En todo caso la imagen factual es enormemente compleja pues tiene ramificaciones en un gran número de ámbitos diferentes: financiero, comercial, mediático, social, interno, institucional.

La imagen conceptual es la imagen concebida y difundida por la organización a través de los distintos instrumentos de comunicación de que dispone. Este componente de la imagen corporativa ha de facilitar la percepción de un estilo corporativo, de unos modos particulares de expresión que caractericen a la organización y la diferencien de las demás. Las acciones comunicativas que dan lugar a la imagen conceptual pueden tener lugar en los ámbitos comercial, interno, social o sectorial.

⁴³Schmidt, Klaus (1995): The Quest for identity. Corporate Identity: Strategies, Methods and Examples. London: Cassel.



3.6.8 Elementos de imagen Corporativa

El concepto de **Alineación** nace de tener una visión holística acerca de la organización e incluye a sus miembros como actores activos y miembros participes del logro y consecución de los objetivos trazados.

Se trata de un proceso de planeación propio, que ofrece soluciones eficaces ya que se enfoca en acciones que generen resultados, desde una visión global.

La Alineación comprende que la comunicación que construye, facilita, cataliza y convence es sólo la que está alineada con la Identidad y la Cultura; estos dos aspectos hacen una expresión de la organización hacia el público externo pero también interno; es lo que se conoce como Imagen. Hoy debe todo ello alinearse con un ambiente externo retador y un mercado cambiante, Benjamín Franklin, (2011)⁴⁴

La Reputación corporativa es el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés con los que se relaciona, tanto internos como externos. Alcorta, F. y Mantinian, M., (2004).⁴⁵

Es resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo y describe su capacidad para distribuir valor a los grupos. Fombrun, (1996) ⁴⁶

⁴⁴Franklin Enrique Benjamín, Organización de empresas Análisis, diseño y estructura, McGrawHill, México, 2001

⁴⁵. Alcorta, F., & Mantinian, M. (2004). Comunicación institucional.

⁴⁶. Fombrun, C.J. (1996); Reputation: Realizing Value from the Corporate Image. Harvard University Press , Boston, 36-43.



Diagnóstico Comunicacional Corporativo de la Empresa Supermercado y Distribuidora Selecto, en la ciudad de Chinandega, Nicaragua Junio -Agosto 2015



Una buena reputación corporativa es un activo que genera valor para la empresa, y además es una carta bajo la manga; se convierte en un arma vital ante situaciones de crisis y ayuda a idealizar el capital humano.

Otro de los elementos al referirse a identidad corporativa es el tema de **vinculación**, compromiso y responsabilidad social; que favorece la imagen de la organización. Estos temas de actualidad permiten sumar puntos a la institución y que su imagen frente a los públicos diversos se vea positivamente afectada.

Debe considerarse que la vinculación con la comunidad no solo debe llevarse a nivel empresa sino que involucre y permita la interacción de todos los miembros de la misma. Esto mejora su autoestima, crea pertenencia y favorece a la creación de un agradable clima laboral.

3.7 La Comunicación Corporativa Digital

Según San Agustín, Eva; Llodra al, Bel (2009); “La nueva realidad en la que estamos inmersos ha redefinido el mundo. Todos los ámbitos se ven obligados a adaptarse y la comunicación no iba a quedarse atrás. La comunicación corporativa ha tenido que combinar la comunicación analógica con la digital.”⁴⁷

Así, al tradicional envío de notas de prensa, convocatorias de rueda de prensa, etc. se han unido herramientas para la cooperación y la participación, como blogs, wikis, redes sociales, sindicación de contenidos,

⁴⁷ Sanagustín, Eva; Llodra al, Bel (2009). *Visibilidad: Cómo gestionar la Reputación en Internet*. Ediciones Gestión.



Diagnóstico Comunicacional Corporativo de la Empresa Supermercado y Distribuidora Selecto, en la ciudad de Chinandega, Nicaragua Junio -Agosto 2015



foros, chats, podcast, etc, así como una web que ha evolucionado significativamente.

Tanto Internet como el desarrollo de las Tecnologías de la Información y de la Comunicación han contribuido decisivamente a mejorar la comunicación y a globalizarla.

No cabe duda de que las nuevas tecnologías han modificado las relaciones de la organización con sus públicos, permitiendo mayor cantidad de información, de forma más rápida y personalizada.

En este momento si una empresa no tiene una presencia online, sencillamente es como si no existiera, aparte de esto, lo quiera o no la empresa es posible que se hable de ella en la red y en tal caso es mejor que ésta esté al tanto de lo que se dice sobre ella y tener controlada su reputación online.

“Crear y mantener esta reputación online no solo depende de un buen posicionamiento y, desde luego, no se debe plantear sólo desde el punto de vista de la tecnología, ya que es más importante tener un excelente sitio web, un buen servidor y el mejor software, que es lo que realmente importa” Leiva-Aguilera, Javier (2012).⁴⁸

Para consecución de este objetivo es la actitud que se mantenga respecto al interlocutor de esta Web 2.0, un consumidor que está acostumbrado a compartir, a participar, a opinar, a ser tomado en consideración.

⁴⁸ Leiva-Aguilera, Javier (2012). *Gestión de la reputación online*. El profesional de la información (7). Barcelona.: UOC.



Diagnóstico Comunicacional Corporativo de la Empresa Supermercado y Distribuidora Selecto, en la ciudad de Chinandega, Nicaragua Junio -Agosto 2015



Ante este nuevo cliente la empresa debe ser consciente de que no debe estar en Internet solo por tener una presencia, sino que esta debería tener un objetivo claro, debe saber cuál es o cuál debe ser el lugar que ocupa, el público al que va a dirigirse (target), sus líneas de actuación y qué herramientas va a utilizar.

A diferencia de la situación offline, la ventaja es que en este proceso sí se puede medir el impacto que tiene cada una de las acciones: se puede realizar un seguimiento de las visitas a web, del impacto de la página de la empresa en Facebook, el número de retweets que replican los seguidores de Twitter, etc.

Teniendo en cuenta lo anterior, resulta inevitable concluir que las empresas deben estar en Internet. Para ello, y para posicionarse, tienen distintas posibilidades: desde el sitio web corporativo, imprescindible para crear una presencia y posicionarse en el mundo digital, los blogs y las redes sociales.

Lo primordial en este momento es que la empresa adapte su forma de pensar a este nuevo concepto de web colaborativa “tener en cuenta que el acceso al social media no se hace para vender, sino para conversar, conocer a la persona o al grupo con el que se contacta y se habla, teniendo presente que el protagonismo en esta conversación la tiene el cliente.”⁴⁹

⁴⁹ «Comprendiendo los social media y mass media: un modelo para el estudio de la comunicación interpersonal colectiva en tiempos de Internet». Derecom (11)



Diagnóstico Comunicacional Corporativo de la Empresa Supermercado y Distribuidora Selecto, en la ciudad de Chinandega, Nicaragua Junio -Agosto 2015



La empresa debe tomar parte en la conversación siendo una fuente de contenido relevante y líder de opinión, al fin y al cabo nadie sabe más de ella que ella misma pero, al mismo tiempo, debe ser humilde y tener claro su rol respecto al cliente, ya que ahora la empresa no es el centro de la red, sino que lo es el cliente / usuario/ consumidor.

3.10 Marco Contextual

Políticas de trabajo interno y externo

Historia

En el año 1995 fue fundado Supermercado Selecto, en la ciudad de Chinandega, departamento del mismo nombre, ubicado al occidente de la capital Managua; se mantiene con el formato de venta al detalle y dirigido a todos los sectores de consumo, populares, medio y alto. Este primer paso se da ya que en Chinandega no se contaba con un establecimiento con estas características de auto servicio; solo con los mercados tradicionales.

Además, el departamento estaba en crecimiento económico al igual que en el año 2006 que la empresa se expande, buscando otros sectores del mercado local y regional, por lo cual apertura Distribuidora Selecto siempre en la ciudad de Chinandega, se realizó con la finalidad de atender a las distribuidoras mayoristas, minorista y pulperías ubicadas en los diferentes barrios de la ciudad, aunque su formato es al por mayor, también se mantiene el formato de ventas de productos al detalle ya que al igual que el supermercado maneja este tipo de segmento del comercio y además por ubicaciones estratégicas; manteniendo siempre la razón de ser como Empresa, la cual se ha caracterizado siempre por su frase



Diagnóstico Comunicacional Corporativo de la Empresa Supermercado y Distribuidora Selecto, en la ciudad de Chinandega, Nicaragua Junio -Agosto 2015



“Orgullosamente 100% Chinandeganos” y “Donde usted entra comprando y sale ganando”.

De acuerdo con estudiosos de las Relaciones Públicas existen dos tipos de público: interno y externo. Según Marston (1981) el público interno: *“Es aquel que consta de personas que ya están conectadas con la organización y con quienes la organización se organiza normalmente en la rutina ordinaria de trabajo”*⁵⁰.

Chamuely et. al. (1964) Indica que el público externo, *“Se dirige esencialmente al gran público”, en otras palabras el público externo lo conforma aquellas personas que se relacionan o no con la organización, no precisan estar ligada a ella*⁵¹.

En el caso específico de la Empresa Distribuidora y Supermercado Selecto, su público interno se reconoce por sus gerentes, trabajadores y administrativos. Como público externo se identifica, clientes, proveedores e incluso otras empresas con las con las que se suscriben convenios para brindarles sus productos.

La discusión teórica general sobre los diversos aspectos de la Comunicación Corporativa en el contexto de nuestra investigación monográfica.

⁵⁰ Marston, John (1981). Relaciones Públicas Modernas. México: Mc Graw Hill.

⁵¹ Chamuely, Jean y Huisman Danis (1964). “Las relaciones publicas”. Buenos Aires: Editorial universitaria



3.11 Marco Conceptual

Acuñar: tr. Dar forma a expresiones o conceptos, especialmente cuando logran difusión o permanencia.

Blog: Sitio web en el que uno o varios autores publican cronológicamente textos o artículos, apareciendo primero el más reciente, y donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente.

Canal Comunicativo: Vía o medio utilizado para comunicar un mensaje.

Concernir: Corresponder a alguien un determinado asunto o función.

Código: Sistema de símbolos y reglas que permiten componer y comprender un mensaje.

Cohesión: Unión íntima o estrecha entre los elementos de algo.

Comunicación Social: Campo de estudio sociológico que explora especialmente aquello relacionado con la información, como ésta es percibida, transmitida y entendida y su impacto social.

Compila: Acción y resultado de recopilar varios libros o documentos del mismo tema.



*Diagnóstico Comunicacional Corporativo de la Empresa
Supermercado y Distribuidora Selecto, en la ciudad de
Chinandega, Nicaragua Junio -Agosto 2015*



Consecución: f. Obtención o logro de lo que se pretende o desea.

Discrepancia: Diferencia, desigualdad. Disentimiento personal en opiniones o conductas.

Diseños transaccionales descriptivos: Indagan la incidencia de las modalidades o niveles de una o más variables de una población, estudios puramente descriptivos.

Enfoque mixto: Investigación que puede utilizar los dos enfoques- cuantitativo y cualitativo- para responder distintas preguntas de investigación de un planteamiento del problema.

Esboza: Explicar una idea o plan de manera vaga o en sus líneas generales.

Escala: Proviene del latín *scala*, tiene diversos usos. Se trata, por ejemplo, de la sucesión ordenada de valores de una misma cualidad.

Eslogan: Frase corta y que se puede recordar fácilmente, que se usa para vender un producto o para aconsejar a la población sobre algo.

Feedback: Devolución de una señal modificada a su emisor.

Holístico: Indica que un sistema y sus propiedades se analizan como un todo, de una manera global e integrada, ya que desde este punto de vista



Diagnóstico Comunicacional Corporativo de la Empresa Supermercado y Distribuidora Selecto, en la ciudad de Chinandega, Nicaragua Junio -Agosto 2015



su funcionamiento sólo se puede comprender de esta manera y no sólo como la simple suma de sus partes.

Holding: m. Compañía financiera que se forma cuando una empresa compra o controla la mayoría de las acciones de otras empresas, de modo que éstas pasan bajo dominio de la primera.

Icónico: adj. Relativo al ícono o que tiene sus características:

Investigación mixta: Paradigma en la investigación relativamente reciente (últimas dos décadas) e implica combinar los enfoques cualitativos y cuantitativos en un mismo estudio.

Investigación transaccional o transversal: Es aquella en la que se recolectan datos en un sólo momento, en un tiempo único.

Likert: (1903-1981) educador y psicólogo organizacional estadounidense, conocido por sus investigaciones sobre estilos de gestión. Desarrolló la escala de Likert y el modelo de vinculación (en inglés, ranking pin modelo).

Mecenazgo: Protección o ayuda económica que ejerce una institución o una persona a una actividad artística o intelectual.

Muestra: Es el subgrupo de la población del cual se recolecta los datos y debe ser representativa de dicha población.



*Diagnóstico Comunicacional Corporativo de la Empresa
Supermercado y Distribuidora Selecto, en la ciudad de
Chinandega, Nicaragua Junio -Agosto 2015*



a) Muestra Probabilística: Subgrupo en que la población se divide en segmentos y se selecciona una muestra para cada segmento.

b) Muestra no Probabilística: También llamada muestras dirigidas.

Selecciona sujetos típicos con exactitud de que sean casos representativos de una población determinada.

c) Muestra Probabilística Estratificada: Subgrupo en el que la población se divide en segmentos y se selecciona una muestra para cada segmento.

Online: Sistema para la ejecución de una tarea en particular, se dice que un elemento del sistema está en línea si está operativo.

Paradigmáticas: Se aplica a la relación que existe entre elementos o palabras pertenecientes a un mismo paradigma

Paradigma: m. Ejemplo que sirve de norma. En la filosofía platónica, el mundo de las ideas, prototipo del mundo sensible en que vivimos. Conjunto de formas que sirven de modelo en los diferentes tipos de flexión.

Patronímicos: Se aplica al apellido que se ha formado por derivación del nombre del padre o de un antecesor.

Población o Universo: Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones.

Receptor: Que acepta o recibe. En el término comunicacional. Receptor es la audiencia que recibe mensajes desde los Medios de Comunicación Social.



Diagnóstico Comunicacional Corporativo de la Empresa Supermercado y Distribuidora Selecto, en la ciudad de Chinandega, Nicaragua Junio -Agosto 2015



Recursos Humanos: En la administración de empresas, se denomina Recursos Humanos (RRHH) al trabajo que aporta el conjunto de los empleados o colaboradores de una organización. Pero lo más frecuente es llamar así al sistema o proceso de gestión que se ocupa de seleccionar, contratar, formar, emplear y retener al personal de la organización. Estas tareas las puede desempeñar una persona o departamento en concreto junto a los directivos de la organización.

Relaciones Públicas: Las Relaciones Públicas consisten en un arte aplicado a una ciencia social, para que de este modo, el interés público de la sociedad donde ejercemos nuestra actividad y el privado empresarial (el que nos encarga el cliente) sean de su principal consideración beneficiándose ambas partes.

SPSS (Paquete Estadístico de las Ciencias Sociales): Programa para ambiente Windows trabaja de una manera muy sencilla: éste abre la matriz de datos y el investigador usuario selecciona las opciones más apropiadas para su análisis de instrumento de medición.

Testar: Declarar o afirmar como testigo.

Tómbola: Consiste en enumerar todos los elementos de uno al número (n) hacer fichas o papeles, uno por cada elemento, revolverlos en una caja e ir sacándolos (n) números de fichas, según el tamaño de la muestra. Los números elegidos al azar conformarán la muestra.

Triangulación: procedimiento de control implementado para garantizar la confiabilidad en los resultados de cualquier investigación. Hay métodos de



*Diagnóstico Comunicacional Corporativo de la Empresa
Supermercado y Distribuidora Selecto, en la ciudad de
Chinandega, Nicaragua Junio -Agosto 2015*



investigación como la investigación de síntesis y los estudios de diseño que incorporan en sus procedimientos no sólo la forma de hacer, sino también maneras de garantizar la calidad de los análisis y de los resultados.

Wikis: Es un concepto que se utiliza en el ámbito de Internet para referirse a las páginas webs, cuyos contenidos pueden ser editados por múltiples usuarios a través de cualquier navegador.



3-7 Hipótesis

Al mejorar los procesos de Comunicación Corporativa en la Empresa Supermercado y Distribuidora Selecto a través de estrategias comunicacionales, se amplían las expresiones de desarrollo y de eficiencia de ésta.

Variable Independiente: Al mejorar los procesos de Comunicación Corporativa en la Empresa Supermercado y Distribuidora Selecto a través de estrategias comunicacionales.

Variable Dependiente: Se amplían las expresiones de desarrollo y eficiencia de ésta.



Operacionalización de Variables

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Índice
<p><i>Independiente:</i> Al mejorar los procesos de Comunicación Corporativa en la Empresa Supermercado y Distribuidora Selecto a través de estrategias comunicacionales</p>	<p>Actividades/ acciones realizadas por parte del área de Recursos Humanos para mejorar el funcionamiento de los colaboradores</p>	<p>Empresa Supermercado y Distribuidora Selectos</p> <p>Tipos de información</p> <p>Métodos</p>	<p>Acceso a la información oficial</p> <p>Sociales Empresariales Financieras</p> <p>Estrategias</p>	<p>Ubicación geográfica</p> <p>Sí ___ No ___ No se ___ quizás ___</p> <p>Conocimiento</p> <p>Mucho___Poco_</p> <p>Nada___</p> <p>Accesibilidad</p> <p>Usualmente___ Siempre ___ Nunca ___ A veces</p> <p>Establecer vínculos</p> <p>Siempre ___ Nunca ___</p> <p>Casi nunca ___ A veces___</p>
<p><i>Dependiente:</i> Amplían las expresiones de desarrollo y eficiencia</p>	<p>Capacidad de hacer llegar la información al público con eficiencia</p>	<p>Gerencia</p> <p>Medios de Comunicación</p>	<p>Realización de actividades</p> <p>Comunicación corporativa/organizacional</p>	<p>Participación</p> <p>Si___No__ débil __-</p> <p>Mucha___</p> <p>Poca___</p> <p>Directa___</p> <p>Indirecta ___</p> <p>Sólida ___</p>



Capítulo IV. Diseño Metodológico

4.1 Paradigma de la Investigación

En la investigación realizada en la Empresa Supermercado y Distribuidora Selectos se utiliza el enfoque mixto, porque fue necesario e indispensable complementar técnicas e instrumentos para la recopilación de datos que permitieran obtener hallazgos lo más cercanos a la realidad del contexto en el aspecto comunicativo y de mercado

El enfoque cualitativo: se basa en descripciones y observaciones. En esta investigación está utilizado porque se pretende explorar y describir los procesos de comunicación y la percepción que tienen de la Comunicación Corporativa dentro del Supermercado y Distribuidora Selecto.

El aspecto cualitativo se enfoca en la utilización de hipótesis y variables atendiendo a los principios de las investigaciones cualitativas, obtención de información mediante entrevistas a informantes claves y en los instrumentos utilizados contienen preguntas abiertas, las cuales son características de este enfoque.



El enfoque cuantitativo: Este se utilizó en la recolección, análisis y procesamiento de datos estadísticos para contestar preguntas de investigación y obtener posibles respuestas a la hipótesis planteada por el grupo de investigación.

Mientras tanto, el aspecto cuantitativo corresponde al análisis matemático estadístico de ciertos datos necesarios e indispensables para comprender correctamente y establecer patrones de comportamiento dentro de la Empresa Supermercado y Distribuidora Selectos. Del enfoque cuantitativo encontramos cantidad y tipo de información que fluye de lo interno a lo externo, proceso de comunicación, relación patronal empleado y calificación de las Relaciones Públicas

4.2 Tipo de estudio

Esta investigación es de tipo transversal y analítico.

Es transversal debido a que en estos se examinan la relación entre una característica y una serie de variables en una población determinada y en un momento del tiempo.

Analítico, primero porque se estudia las variables simultáneamente en el año 2015, en este período se estudio el cómo, porqué y para qué, así como la ausencia de un “algo”. Se analizó los acciones comunicacionales de la Empresa Supermercado y Distribuidora Selecto, lo que permitió



Diagnóstico Comunicacional Corporativo de la Empresa Supermercado y Distribuidora Selecto, en la ciudad de Chinandega, Nicaragua Junio -Agosto 2015



Analizar la Comunicación Corporativa desde la perspectiva de los trabajadores de la empresa donde investigamos el problema de estudio durante este año.

4.3 Área de Estudio

Comunicación Empresarial.

El estudio se realizó en la ciudad de Chinandega, Nicaragua, específicamente en las instalaciones de la Empresa Supermercado y Distribuidora Selectos durante el mes de Junio a Agosto del 2015. Se recurre al personal administrativo, trabajadores y clientes.

4.4 Universo y Muestra

Universo

La población está determinada por sus características definitorias. Por lo tanto el conjunto de elementos que posea esta característica se le llama Universo, éste es “el conjunto de todas las cosas que concuerdan con una serie determinada de especificaciones. “Hernández Sampieri 1998.

El universo esta compuesto por los administrativos, trabadores y clientes de la empresa que en conjunto representan una población y son el objeto de estudio de la investigación, para los cuales serán válidos los resultados y conclusiones del trabajo.



Diagnóstico Comunicacional Corporativo de la Empresa Supermercado y Distribuidora Selecto, en la ciudad de Chinandega, Nicaragua Junio -Agosto 2015



La población total que labora en la Empresa Supermercado y Distribuidora Selectos para el año 2015 es:

- 193 trabajadores (as), divididos en 20 áreas (Datos proporcionados por Kenia Campuzano Paredes, Responsable de Recursos Humanos de la Empresa Supermercado y Distribuidora Selectos)

Muestra

Con la población estudiada y delimitada, conformamos la Muestra Intencional, porque interesa estudiar el problema específicamente en el área de comunicación para eso se hicieron entrevista a profundidad a dos informantes claves y encuestas a trabajadores y jefes de área como también a clientes.

- Responsable de Recursos Humanos Kenia Campuzano
- Encargado de Asesoría Administrativa y Recursos Humanos, Raymundo Briseño
- 40 trabajadores(as) de los 193 que laboran en Supermercado y Distribuidora Selecto.
- 40 Clientes(as)

Este tipo de muestra fue seleccionada de manera que respondiera con precisión a las características requeridas que necesita la investigación.



4.5 Tipo de Muestreo

4.5.1 Criterios de Inclusión

Se definieron los siguientes criterios para seleccionar la muestra de la empresa Selecto

Principalmente:

- Que fueran trabajadores de la Empresa Supermercado y Distribuidora Selectos
- Que sean trabajadores permanentes
- Que tuvieran la disponibilidad y el tiempo necesario para facilitar la información requerida en esta investigación.
- Que fueran clientes con disponibilidad para contestar el instrumento de recopilación de información

4.6 Métodos y Técnicas de acopio de información

Técnicas utilizadas

Considerando que el enfoque de investigación es mixto, utilizamos las siguientes técnicas.

Análisis documental

Buscamos referencias bibliográficas en las diferentes universidades que ofrecen la carrera de Comunicación Social o Periodismo para indagar la existencia de información con respecto a la Comunicación Corporativa, U de M Universidad de Managua sede León, Universidad de Ciencias



Diagnóstico Comunicacional Corporativo de la Empresa Supermercado y Distribuidora Selecto, en la ciudad de Chinandega, Nicaragua Junio -Agosto 2015



Comerciales (UCC), Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, (UNAN-León).

Al verificar si existía información útil para el tema, utilizamos la técnica del análisis documental o mejor conocido como revisión de la literatura que según:

Hernández Sampieri: “La revisión de la literatura consiste en detectar, consultar y obtener la bibliografía y otros material es útiles para los propósitos de estudio, de los cuales se extrae y se recopila la información relevante y necesaria para el problema de investigación.

Encuesta

Según Canales (1994), la técnica se entiende como el conjunto de reglas y procedimientos que le permite al investigador establecer relación con el objeto o sujeto de la investigación y por instrumento el mecanismo que utiliza el investigador para recolectar y registrar la información.

La técnica que utilizamos es el Cuestionario Estructurado y la Entrevista. Canales (1994) expresa que el cuestionario utiliza un formulario impreso destinado a obtener respuestas sobre el problema en estudio y que el investigado o consultado llena por sí mismo.

Por su parte, el cuestionario estructurado posee una serie de preguntas ordenadas en una consecución lógica de acuerdo a la teoría del tema en estudio (Comunicación Corporativa) y de los objetivos, cuyo instrumento, es un formulario que contiene preguntas de



selección múltiple utilizadas en investigaciones cuantitativas y preguntas abiertas utilizadas en investigaciones cualitativas.

Para Francisca Canales, la Entrevista es la Comunicación Interpersonal establecida entre el investigador y el sujeto de estudio a fin de obtener respuestas verbales a las interrogantes planteadas sobre el problema propuesto.

Entrevistas a informantes Claves

Informante Clave número 1), Responsable de Recursos Humanos Kenia Campuzano, 2) Encargado de Asesoría Administrativa y Recursos Humanos, Raymundo Briseño. Con ellos se aplicó el instrumento Entrevista a profundidad que consiste en discutir un determinado tema a profundidad.

La Observación Debe servir para lograr resultados de los objetivos planteados en la investigación. Al presentarse debe definirse qué se quiere observar y cuáles son sus posibles resultados. Debe estar controlada por quien conoce el problema o marco teórico en el cual se halla circunscrito. (Sampieri, 1999)

En el caso de esta investigación relacionada a la Comunicación Corporativa se realizó la Observación durante un mes con visitas continuas en la Empresa Supermercado y Distribuidora Selecto. La motivación por realizar y utilizar este tipo de recolección de datos es porque representan los mecanismos para la identificación del uso de la Comunicación Corporativa por los trabajadores, lo que permite proponer elementos que sirvan para realizar un Plan de Acción Comunicativo.



4.7 Plan de Tabulación

Los datos obtenidos a través de la encuesta aplicada a los trabajadores del área de Recursos Humanos y encargados del área de Mercadeo fueron procesados mediante el programa SPSS y analizados mediante gráficos de barra y pastel.

4.8 Procedimiento

Etapas del estudio

El estudio sobre la Comunicación Corporativa lo realizamos en tres etapas

- Selección de la población
- Recolección de datos e información
- Análisis e interpretación de los datos e información

4.9 Selección de la población

Fue seleccionada en tres momentos

1-Inicialmente definimos los criterios cuantitativos para la aplicación de la escala de Likert, la cuál es una escala psicométrica usada en cuestionarios, y es la escala de uso más amplio en encuesta para investigación. Rensis Likert,(1932).



Diagnóstico Comunicacional Corporativo de la Empresa Supermercado y Distribuidora Selecto, en la ciudad de Chinandega, Nicaragua Junio -Agosto 2015



2-Fue realizada mediante un muestreo teórico para aplicarlas entrevistas cualitativas a los informantes claves.

3-Definir el tiempo y las fechas en que se aplica la Observación en ambas áreas.

Es importante señalar que:

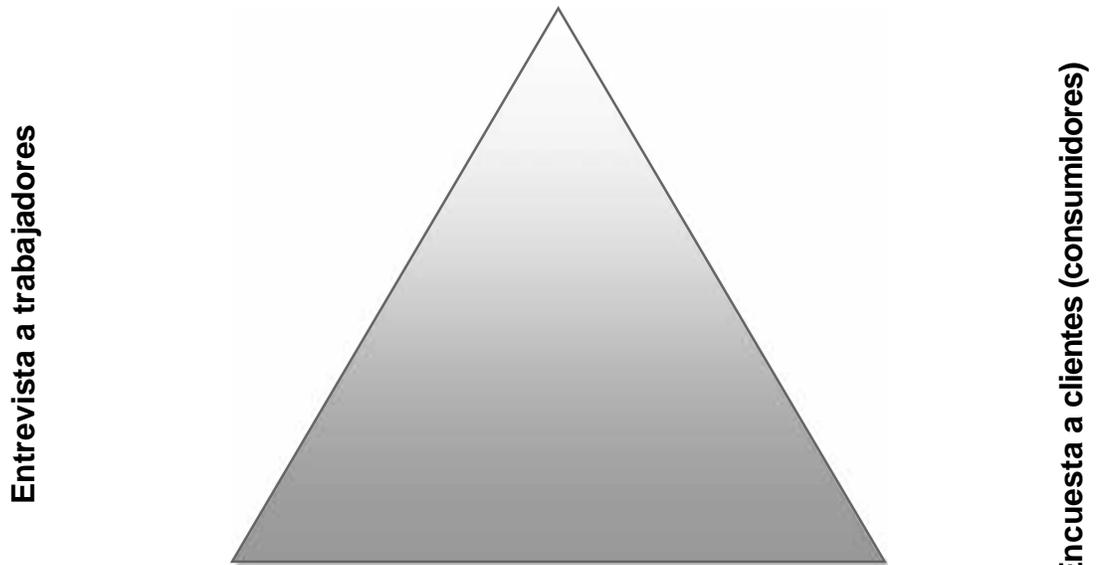
“El paquete SPSS y Excel para ambiente Windows trabaja de una manera muy sencilla este abre la matriz de datos y el investigador usuarios elección a las opciones más apropiadas para su análisis, tal como se hace en otros programas que se encuentran en dicho con textos. (Hernández Sampieri, 2006, pág.411).

Para validar la información se utilizó la triangulación por instrumentos utilizados, esto consiste en la entrevista dirigida a informantes claves, la encuesta aplicada a los trabajadores y la observación realizada externa e interna en ambas áreas durante una semana, de esta manera logramos hacer el análisis de resultados de la investigación.



Triangulación

Observación en las áreas de estudios



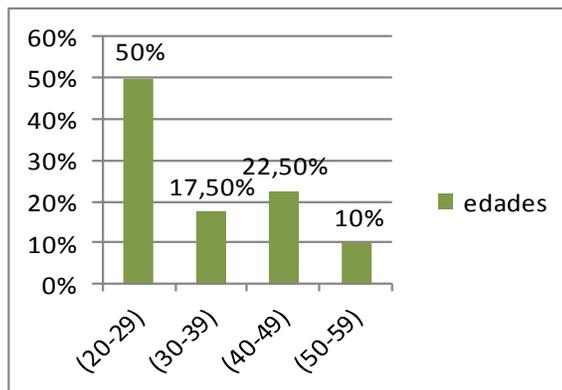


Capítulo V. Resultados

Una vez obtenidos los resultados de los instrumentos aplicados se procedió a interpretar y analizar los datos que representan características más importantes del estudio.

Datos Generales

Gráfico N°. 1. Distribución por edad de los trabajadores



Se determina que la mayoría de los trabajadores encuestados son entre 20 y 29 años, equivalentes al 50%. El 17,50% de los encuestados son mayores de 30, pero menores de 39. Un 22,50% oscilan entre 40 a 49 años. El grupo menor de trabajadores representado por el 10% tienen de 50 a 59 años.

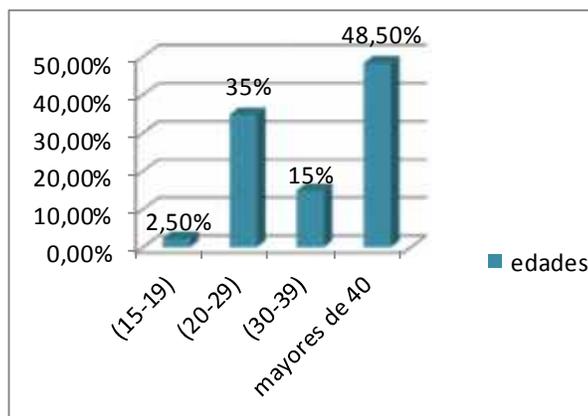


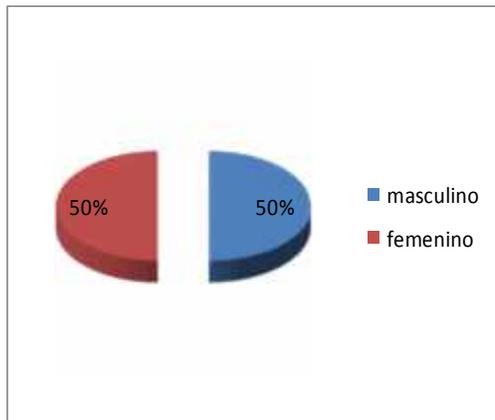
Gráfico N° 2. Distribución por edad de los clientes

La mayoría de los clientes encuestados de las empresas Selectos son mayores de 40 años, equivale al 48.50%. El 35% de los encuestados está entre los 20 a 29 años. Un 15% oscilan entre los 30 a 39 años. El grupo menor de clientes representados por el 2.50% tienen de 15 a 19 años.

clientes representados por el 2.50% tienen de 15 a 19 años.



Gráfico N° 3. Distribución por sexo de los Encuestados



La gráfica refleja que del grupo de los encuestados en la investigación, respecto al sexo es igualitario, correspondiendo un 50% mujeres y 50 % varones, tanto para clientes como para trabajadores.

Sobre acciones Comunicacionales de la Empresa Selecto.

Objetivo No. 1.

Analizar el proceso de Comunicación Corporativa en todos los niveles, sea formal e informal de la Empresa Supermercado y Distribuidora Selectos.



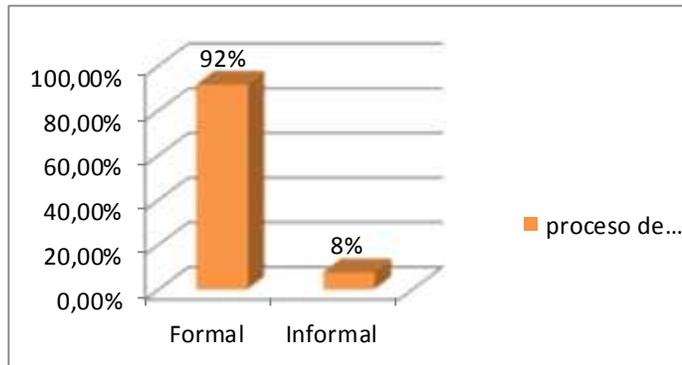
Gráfico N° 4 (trabajadores) ¿Cuál es la principal fuente de información en los medios internos?

El 28% afirman que la mayor fuente es reuniones, El 23% reconoce que su fuente de información es por medio de diálogos. Un 19% coinciden en que la principal fuente se da por medio de memorándum, mientras que un 10% dice tener como fuente principal el teléfono. El 13% no tienen ningún tipo de conocimiento.

que la principal fuente se da por medio de memorándum, mientras que un 10% dice tener como fuente principal el teléfono. El 13% no tienen ningún tipo de conocimiento.



Gráfico N° 5 (Trabajadores) ¿Cómo considera que es el proceso de



comunicación en la empresa?

El gráfico revela que el 92% de los trabajadores encuestados dicen que el proceso de

comunicación es Formal. Sin embargo, el otro 8% afirman conocer que el proceso de comunicación es informal.

Gráfico N° 6. Teniendo en cuenta que el reconocimiento de una empresa depende del público externo, ¿Qué aspectos le gustaría que la empresa fortalezca para ayudarle a crecer como trabajador y así



brindar mejor servicio?

Un 42% de los encuestados piden capacitaciones en áreas de acuerdo a sus cargos, 33% de la muestra tomada aseveran que necesitan tiempo para estudiar. Un 18% afirman que necesitan motivación

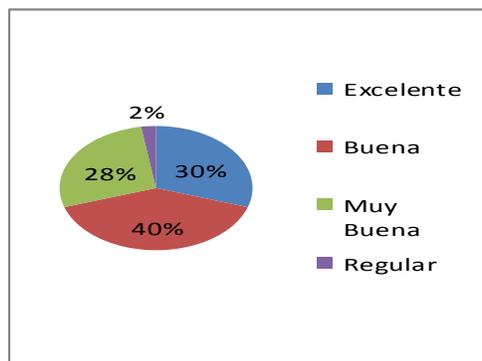
para mejorar el servicio en su empresa y un 7% no sabe que aspectos deberían mejorar.



Objetivo No. 2

Evaluar el funcionamiento de los métodos de Comunicación Corporativa clientes, trabajadores y Medios de Comunicación Social utilizados en la Empresa Supermercado y Distribuidora Selectos.

Gráfico N° 7. (Trabajadores) ¿Cómo considera su comunicación con personas que ocupan los cargos directivos?



El 40% representa la mayoría de los encuestados consideran tener una excelente comunicación con los directivos, por su parte un 30% consideran que su comunicación es buena, el 28 % considera que su comunicación es muy buena y el 2% considera que la comunicación con los cargos directivos es regular.

El 40% representa la mayoría de los encuestados consideran tener una excelente comunicación con los directivos, por su parte un 30% consideran que su comunicación es buena, el 28 % considera que su comunicación es muy buena y el 2% considera que la comunicación con los cargos directivos es regular.

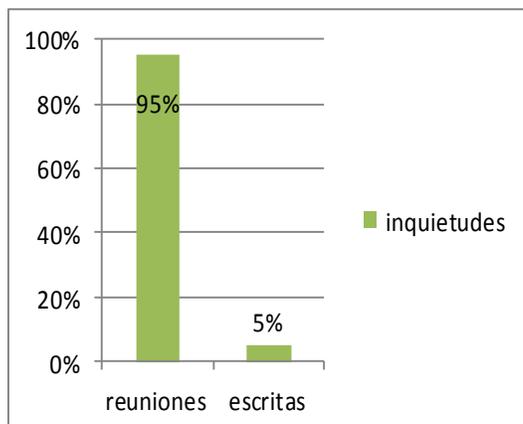
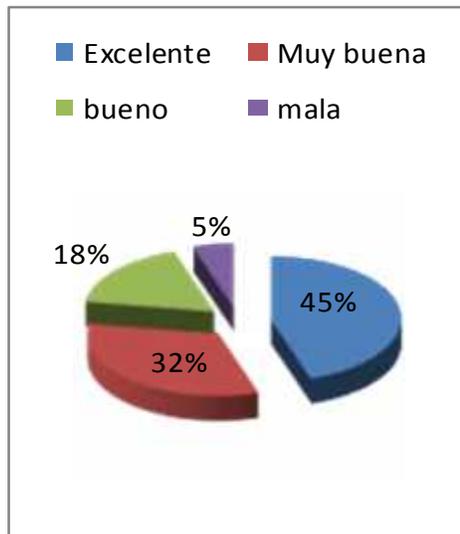


Gráfico N° 8. (Trabajadores) ¿De qué manera se comunica o muestra sus inquietudes e interrogantes a su jefe inmediato?

El 95% de los trabajadores encuestados manifiestan sus inquietudes por medio del diálogo, el 5% muestran sus inquietudes de manera escrita.

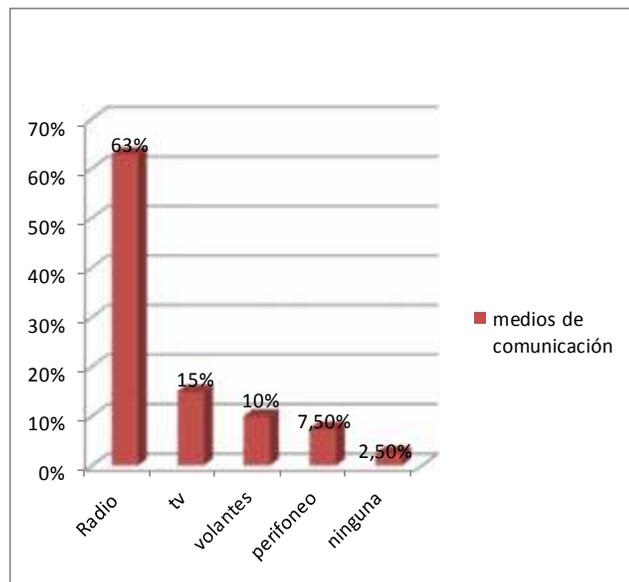


Gráfico N° 9. (Clientes) ¿Cómo califica las Relaciones Públicas en la empresa Supermercado y Distribuidora Selectos?



Este gráfico demuestra que la mayoría de los clientes equivalente al 45% califica las Relaciones Públicas de Selectos como excelente, mientras el 5% afirma que la comunicación es mala.

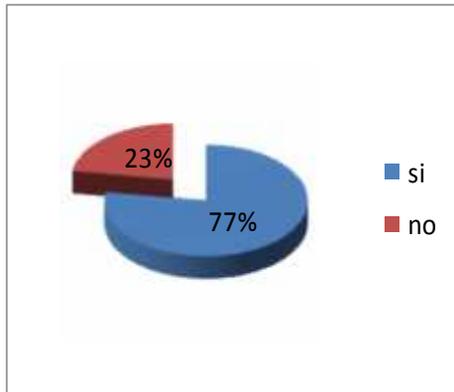
Gráfico N° 10. (Clientes) ¿A través de qué medios se da cuenta de las promociones ofrecidas por la empresa Supermercado y Distribuidora Selectos?



El 63% de los encuestados han recurrido a la radio para darse cuenta de las promociones. El 15% a través de la televisión, un 10% por medio de los volantes y un 7.5% por el perifoneo. Un 2% de la población no se da cuenta de ninguna promoción.



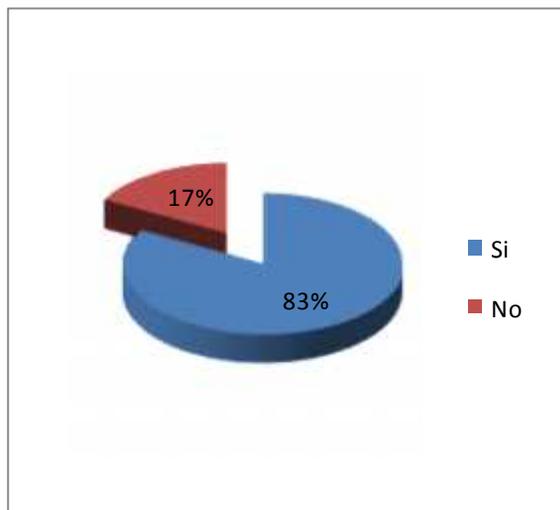
Gráfico N° 11. (Clientes) ¿Cree usted que los medios de comunicación con que cuenta la empresa Supermercado y Distribuidora Selectos son suficientes para satisfacer las necesidades de información?



La gráfica refleja que el 77 % de los encuestados afirma que los Medios de Comunicación con que cuenta la empresa Supermercado y Distribuidora Selectos son suficientes para satisfacer las necesidades de información. El 23% restante no concuerda con que la

empresa cuente con los suficientes medios para satisfacer sus necesidades.

Gráfico N° 12. (Trabajadores) ¿Conoce la Misión y Visión de Selectos?

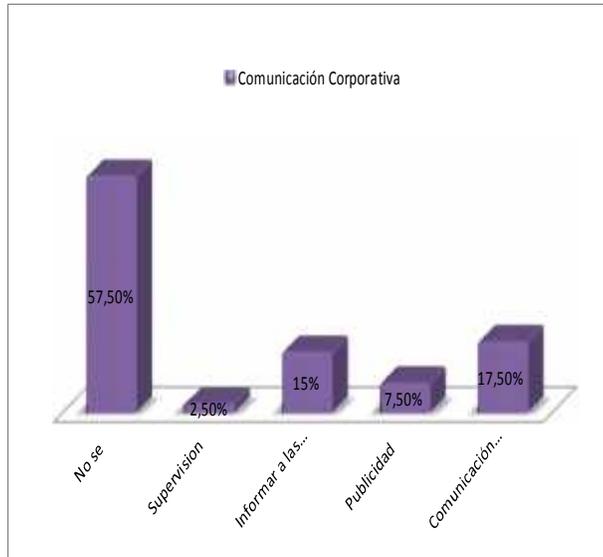


Éste refleja que del total de encuestados el 17% que representa la minoría de trabajadores, no conocen la Misión y Visión de la empresa

Supermercado y Distribuidora Selectos y la mayoría representada por el 83% sí conoce la Misión y Visión de esta empresa.



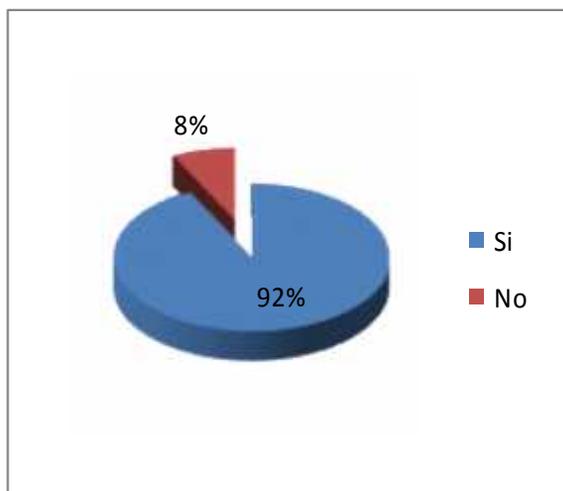
Gráfico N° 13 (Trabajadores) para usted ¿Qué es Comunicación Corporativa?



El 57,50% de los encuestados no saben qué es Comunicación Corporativa. El 17,50% dicen que es cuando dos o más personas se comunican. El 15% afirman que es cuando se informa de actividades. El 7,5 % opinaron que es cuando se trata de publicidad y algunos reflejaron que se trata de una

supervisión.

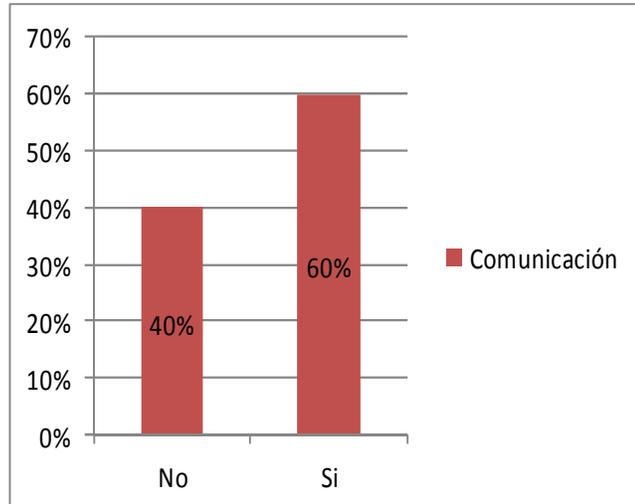
Gráfico N° 14 (Clientes) ¿Existe coherencia entre lo que la empresa dice y hace?



El 92% que representa la mayoría de clientes, deduce que la empresa Supermercado y Distribuidora Selectos si cumple con lo que dice y solo el 8% opinaron que no hace lo que dice.

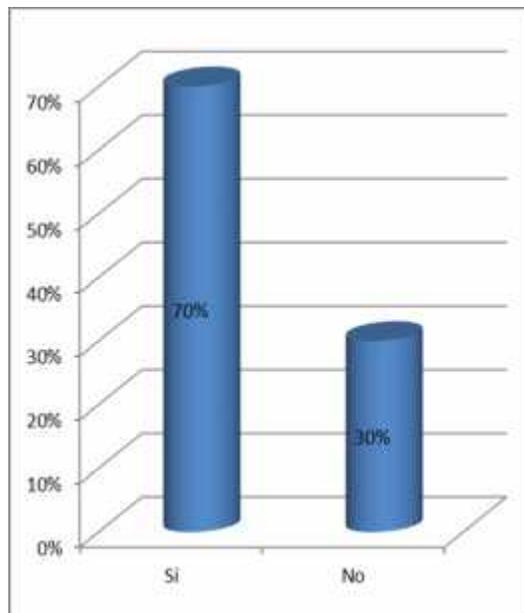


Gráfico N° 15. (Clientes) ¿Considera que la buena comunicación es importante en una empresa como Supermercado y Distribuidora Selectos?



Esta gráfica muestra que el 60% de la población representada en mayoría considera que la buena comunicación es importante en la empresa, sólo el 40% de la población afirma que la buena comunicación no es importante.

Gráfico N° 16 (trabajadores) ¿Cree usted que cómo empresa es necesario mejorar en cuanto al proceso de comunicación?



En este gráfico se muestra que la mayoría de la población de trabajadores de la empresa Supermercado y Distribuidora Selectos representada en un 70% afirma que si se podría mejorar en cuanto al proceso de comunicación, aunque el 30% opina que no es necesario.



VI. Análisis de Resultados

La Comunicación Corporativa se compone de un sin número de elementos tanto interno como externo que desarrollándolos, constituyen una plataforma de la imagen en una forma eficiente de una empresa en este caso Supermercado y Distribuidora Selecto.

Para la realización del análisis de la situación actual de Selecto fue necesario hacer un diagnóstico de comunicación interna y externa, que incluyera, clima laboral, sistema de medios de comunicación, tipo de comunicación, direccionamiento estratégico, cultura organizacional y atención al cliente.

Datos obtenidos al realizar una encuesta el día 01 de Julio del 2015, a clientes y colaboradores de Distribuidora y Supermercado Selecto.

Para la investigación es importante conocer el concepto de Comunicación Corporativa que tienen los encuestados e informantes claves la mayoría representada por el 57.7 % saben lo que engloba este término, sin embargo el porcentaje restante opinan que se trata de publicidad, supervisión e información de actividades, conceptos arraigados a este tipo de comunicación.

Al indagar sobre si la empresa tiene coherencia sobre lo que la empresa dice y lo que la empresa hace, el 92% que representa la mayoría de clientes, deduce que la empresa Supermercado y Distribuidora Selectos si cumple con lo que dice y solo el 8% opinaron que no hace lo que dice.



Diagnóstico Comunicacional Corporativo de la Empresa Supermercado y Distribuidora Selecto, en la ciudad de Chinandega, Nicaragua Junio -Agosto 2015



Valorando el conocimiento de la Misión y la Visión de la empresa, los colaboradores encuestados casi en su totalidad conocen algo acerca de estas, por el contrario el 17% dice no tener conocimiento alguno sobre esto, sin embargo los informantes claves 1 y 2 expresaron que trabajan para que los trabajadores conozcan y de esta manera tengan claro los objetivos planteados, lo que son y hacia dónde quieren llegar.

Respecto a analizar el proceso de Comunicación Corporativa en todos los niveles, sea formal e informal de la Empresa Supermercado y Distribuidora Selecto, la mayoría afirman que la mayor fuente de información en los medios internos de la empresa Selectos es por medio de reuniones, reconocen que es a través del dialogo que se comunican con sus con su jefes inmediatos y la minoría expreso que es por medio de correos y memorándum cabe destacar que los que afirmaron que era por medios escritos o informáticos pertenecían al área administrativa o encargados de área. Por otro lado los informantes claves 1 y 2 expresaron que las principales fuentes de información son memorándums y correos. Esto indica que las principales fuentes de información son por medio de diálogos (reuniones, información difundida boca oído) y escritas (memorándums y correos).

Es importante la comunicación dentro de una empresa como Selecto, el 60% de colaboradores representando a la mayoría considera que la buena comunicación es importante en la empresa, sin embargo el 40% afirma que la buena comunicación no es importante. Este dato es importante, ya que aproximadamente la mitad no considera la comunicación como sustancial algo totalmente erróneo ya que la comunicación es la base de toda actividad organizativa, esto nos lleva a reforzar las capacitaciones en cuanto a este contenido.



Diagnóstico Comunicacional Corporativo de la Empresa Supermercado y Distribuidora Selecto, en la ciudad de Chinandega, Nicaragua Junio -Agosto 2015



Al conocer si se podría mejorar los procesos de comunicación dentro de Selecto (clientes-colaboradores), la mayoría concuerda que si se podrían mejorar, aunque el 30% de la población opina que no es necesario. Esto conlleva a fortalecer las capacitaciones en atención al cliente.

Al evaluar la consideración del proceso de comunicación el 92% de los trabajadores encuestados afirman que es Formal. Sin embargo, el otro 8% coincide este es informal. Esta opinión coincide con lo expresado por los informantes claves 1 y 2 quienes confirmaron que la comunicación que se ejecuta en la empresa es formal e informal ya que todo depende de la urgencia o emergencia del problema o de la consulta.

Los aspectos que a los colaboradores les gustaría que la empresa mejorara para crecer como trabajador y por ende brindar un mejor servicio son capacitaciones de acuerdo al cargo que desempeñan, otorgar un espacio para que estos puedan avanzar intelectualmente (estudiar), además motivación por parte de cargos mayores.

De acuerdo al segundo objetivo, Evaluar el funcionamiento de los métodos de Comunicación Corporativa Cómo consideran los colaboradores su comunicación con los cargos directivos la mayoría de los encuestados consideran tener una excelente comunicación con los cargos directivos. Por su parte un 30% consideran que su comunicación es buena, y la minoría considera que es regular, sin embargo cuando se le preguntó a los informantes claves, consideraron que su comunicación con los colaboradores es excelente, ya que se les permite que expresen sus opiniones e inquietudes, además de quejas o sugerencias. Esto



Diagnóstico Comunicacional Corporativo de la Empresa Supermercado y Distribuidora Selecto, en la ciudad de Chinandega, Nicaragua Junio -Agosto 2015



demuestra que hay que reforzar este aspecto empezando desde los cargos directivos.

Los datos obtenidos al indagar de qué manera se comunican con su jefe inmediato la mayoría de los trabajadores coincide que es por medio del dialogo el 5 % manifiesta que es de manera escrita. Estos resultados muestran que la comunicación en si es informal sin embargo esto no concuerda con lo expresado anteriormente los cual aseguraba que era formal, es decir que los encuestados no tienen claro el proceso de comunicación formal e informal.

En cuanto a la calificación de las Relaciones Públicas, la mayoría de los clientes equivalente al 95% califica las RRPP de Selecto como Excelente, mientras el 5% afirma que la comunicación es mala, esto refleja que las capacitaciones en cuanto atención al cliente, tienen mejorar.

Por otra parte al examinar acerca de que medios se dan cuenta de las promociones ofrecidas por Selecto la mayoría de los encuestados se dan cuenta por medio de la radio, volantes o en el mismo establecimiento pero muy pocos de ellos por medio de la televisión y perifoneo, estos resultados nos arrojan a que se tienen que reforzar las promociones en los medios masivos.

Es por ello que al preguntar que si los medios con los que cuenta selectos son suficientes para satisfacer las necesidades de información el 77 % de los encuestados afirma que los Medios de Comunicación con que cuenta la empresa Supermercado y Distribuidora Selectos son suficientes para satisfacer las necesidades de información. El 23% restante no concuerda



Diagnóstico Comunicacional Corporativo de la Empresa Supermercado y Distribuidora Selecto, en la ciudad de Chinandega, Nicaragua Junio -Agosto 2015



con que la empresa cuente con los suficientes medios para satisfacer sus necesidades. Los medios son de suma importancia a la hora de prestar un servicio y/o producto, es por ello que hay que rejuvenecer la publicidad con que cuenta Selecto.

En cuanto a las entrevistas que se le realizaron a los informantes 1 y 2 indican que la competencia está bien posicionada ya que pertenecen a cadenas grandes de Supermercados, además están de acuerdo en que la publicidad influye en la imagen de una empresa, ya que es un medio para hacerse notar tanto interna como externa para la venta de sus productos.

Respecto a la existencia de un departamento de Comunicación, la respuesta fue negativa ya que ésta se maneja a niveles de gerentes de áreas, sin embargo hay un departamento de informática y a través de ella se maneja la comunicación escrita; como correos y memorándum. Es necesario crear un departamento de comunicación en una empresa tan grande para que este se encargue de desarrollar nuevas estrategias de comunicación, publicidad y propaganda.

La Comunicación Corporativa es de suma importancia puesto que del buen funcionamiento de esta depende el éxito de una empresa.

Partiendo de este análisis y teniendo en cuenta los resultados elaboramos un diagnóstico que cuenta con tácticas y estrategias guiadas a solucionar y satisfacer las necesidades comunicacionales de Selecto.



Diagnóstico Comunicacional Corporativo de la Empresa Supermercado y Distribuidora Selecto, en la ciudad de Chinandega, Nicaragua Junio -Agosto 2015



Tema: Diagnóstico Comunicacional Corporativo de la Empresa Supermercado y Distribuidora Selectos en la ciudad de Chinandega Nicaragua en el año 2015

Datos Generales:

Supermercado Selecto, fue fundada en noviembre de 1995

Distribuidora Selecto, fundada en Octubre 2006

Propietario: Bayardo Alejandro Romero

Ubicación de la empresa: esquina de los bancos 150 mts al este y del hotel Glomar 50mts hacia el este.

Teléfonos: 23418620-23418646-23418647

Email: selecto@selecto.com.ni

Giro o rubro de la empresa: ventas de mercadería en general (abarrotería, básicos)

Cantidad de trabajadores: entre 190 Y 180 colaboradores del departamento de Chinandega

Identidad: Visual:

Marca: Supermercado, Distribuidora.

Logotipo: Mapa de Chinandega.

Slogan: Orgullosamente 100% Chinandegano.





Diagnóstico Comunicacional Corporativo de la Empresa Supermercado y Distribuidora Selecto, en la ciudad de Chinandega, Nicaragua Junio -Agosto 2015



Misión:

Facilitar una gran variedad de productos a la población en general, en establecimientos dotados con colaboradores altamente calificados que brindan calidad y atención personalizada en beneficio de todos.

Visión:

Mantener el liderazgo siendo la empresa preferida por nuestros clientes, con un alto nivel de: crecimiento, competitividad y rentabilidad.

Nuestros Valores:

- **Fe**
- **Trabajo en equipo**
- **Honestidad**
- **Innovación**
- **Excelencia en el servicio**

Estructura Organizacional

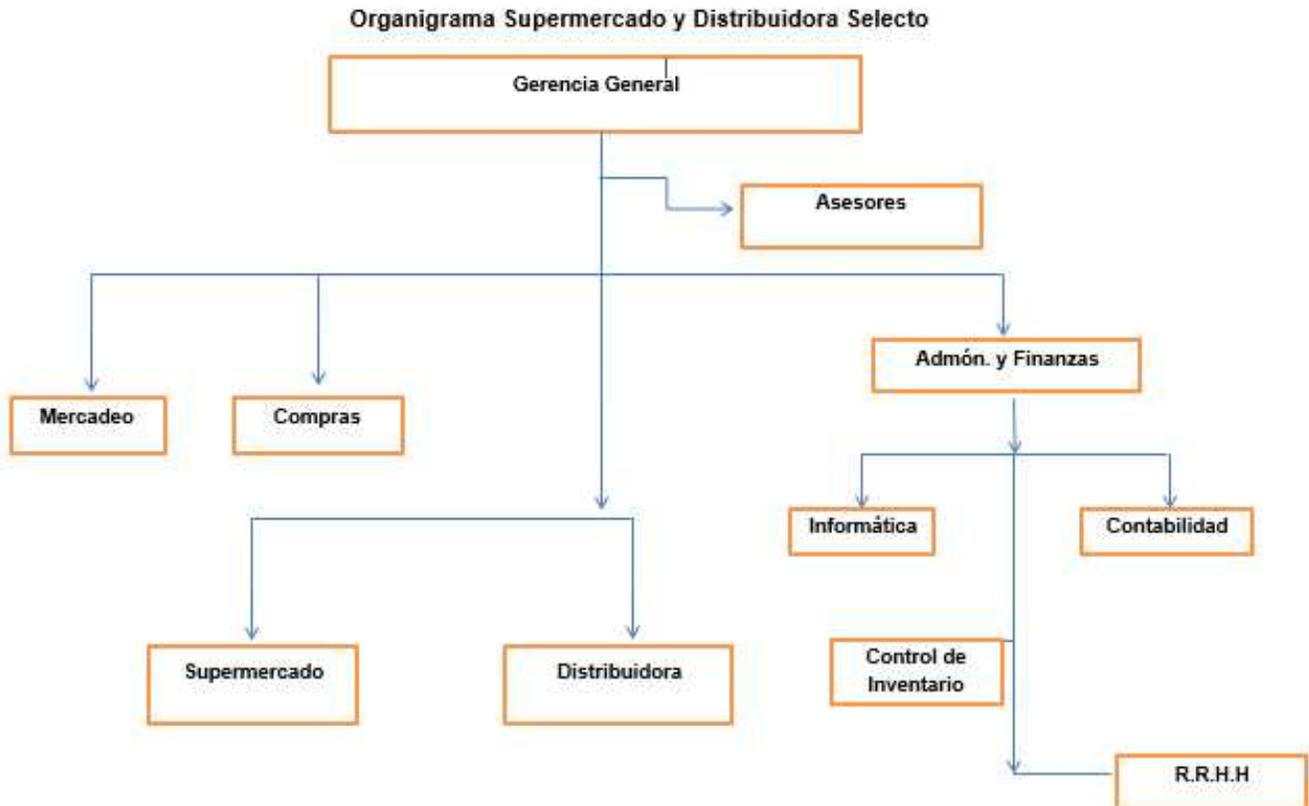
Toda empresa tiene una forma de organizar sus componentes. Según lo establecido por el Profesor Pedro Bartak en su cátedra “Fundamentos de Administración” de la carrera de Relaciones Públicas e Institucionales de la Universidad de Belgrano (2003), se puede afirmar que la empresa



Diagnóstico Comunicacional Corporativo de la Empresa Supermercado y Distribuidora Selecto, en la ciudad de Chinandega, Nicaragua Junio -Agosto 2015



Selectos tiene un modelo de organización jerárquico. Este se apoya en los principios de jerarquía. Cada empleado recibe exclusivamente las órdenes de su superior jerárquico y se comunica con él.





ANÁLISIS FODA DE SITUACIÓN

Una vez examinados los factores más relevantes del análisis interno y externo, mediante encuestas y entrevistas aplicadas a: administrativos, trabajadores y clientes podemos resumir el siguiente análisis FODA

Fortalezas:

- ✓ Gran conocimiento del mercado
- ✓ El servicio y productos que ofrece son percibidos de manera positiva por los clientes
- ✓ Personal capacitado habitualmente en Servicio al cliente.
- ✓ Amplia experiencia en el mercado (cantidad de años de estar posicionados en Chinandega)
- ✓ Confiabilidad y confidencialidad en el manejo de información
- ✓ Atención personalizada
- ✓ Transparencia en el compromiso
- ✓ Talento humano
- ✓ Pago oportuno

Oportunidades:

- ✓ Un amplio mercado por desarrollar.
- ✓ Potenciar las capacidades del personal asistiendo a exposiciones del sector
- ✓ Estímulos a los clientes según las compras que hagan (promociones)
- ✓ Posibilidad de establecer alianzas estratégicas con proveedores
- ✓ Reconocimiento por parte de sus clientes y competencias
- ✓ Buena imagen



*Diagnóstico Comunicacional Corporativo de la Empresa
Supermercado y Distribuidora Selecto, en la ciudad de
Chinandega, Nicaragua Junio -Agosto 2015*



-
- ✓ Su posicionamiento hace que los empleados se interesen por pertenecer al grupo de trabajo

Debilidades:

- ✓ Utilidad de un plan de comunicación
- ✓ No tiene departamento de Comunicación
- ✓ Escasa interacción con los medios de comunicación, (redes Sociales, tv, periódicos etc.)
- ✓ Poca difusión
- ✓ Evaluación de Relaciones entre los jefes de áreas y sus encargados
- ✓ Bajos niveles de motivación
- ✓ Falta de canales comunicativos
- ✓ Poco tiempo de manejar oportunidades de fortalecimiento grupal
- ✓ Espacios para el desarrollo profesional de sus empleados

Amenazas:

- ✓ Competencia en crecimiento progresivo de eventos.
- ✓ Competencia mejor posicionada a nivel de mercado
- ✓ Vendedores ambulantes
- ✓ La delincuencia común.

ANALISIS FODA DE COMUNICACIONES

Fortalezas

- ✓ La comunicación fluye de forma óptima con todos los cargos de forma personal
- ✓ Se comunican en reuniones con mucha frecuencia

Oportunidades



Diagnóstico Comunicacional Corporativo de la Empresa Supermercado y Distribuidora Selecto, en la ciudad de Chinandega, Nicaragua Junio -Agosto 2015



-
- ✓ Tienen buena relación con los medios de comunicación
 - ✓ Mantienen informadas las comunidades de sus ofertas

Debilidades

- ✓ La empresa no cuenta con un sistema o canales comunicativos formales para todas sus comunicaciones
- ✓ La empresa se comunica personalmente, no de forma formal con documentos firmados
- ✓ No existe una cultura del uso de correo electrónico
- ✓ No todos los colaboradores tienen acceso a internet
- ✓ El uso de memorandos es solo para llamados de atención

Amenazas

- ✓ Por falta de canales comunicativos se ven altamente expuestos a que personas ajenas a los colaboradores influyan en la comunicación interna

Objetivo General

- ✓ Diseñar estrategias que mejoren la Comunicación Corporativa dentro de la Empresa Supermercado y Distribuidora Selectos.

Estrategias y tácticas para el plan de comunicación

Estrategias

- ✓ Establecer vínculos de comunicación entre los clientes habituales y clientes potenciales, mediante uso de redes sociales.
- ✓ Mantenerse informado ante las diferentes promociones que tenga la competencia.
- ✓ Concientizar sobre la importancia que tiene la atención al cliente.



Diagnóstico Comunicacional Corporativo de la Empresa Supermercado y Distribuidora Selecto, en la ciudad de Chinandega, Nicaragua Junio -Agosto 2015



-
- ✓ Crear un buzón de sugerencias corporativos que será revisado cada mes con el fin de dar respuestas y soluciones a las quejas peticiones o sugerencias

Tácticas

- ✓ Creación de una página Web.
- ✓ Armado de Encuestas de Evaluación de Servicios para los clientes.
- ✓ Publicar ofertas y promociones con anticipación.
- ✓ Crear espacios donde juntos pueda construir ideas y establecer entre todas nuevas metas y proyectos como una familia
- ✓ Hacer integraciones que incluyan a todos los colaboradores
- ✓ Alianzas públicas con proveedores.
- ✓ Realización de eventos públicos de RSE, navidad, fin de año, fechas especiales.



VII. Conclusiones

Al culminar la investigación monográfica podemos concluir que:

- La principal fuente de información para el personal de la Empresa Supermercado y Distribuidora Selectos son las reuniones y diálogos con sus jefes inmediatos, lo cual implica que es un método en su mayoría informal, aunque los empleados indiquen lo contrario.

- Para mejorar la atención al cliente se necesitan capacitaciones específicas en las áreas de acuerdo a los cargos de los trabajadores.

- La comunicación bilateral interna que se maneja en la empresa con los cargos directivos es de muy buena aceptación en pro del desarrollo corporativo.

- Gran parte de los trabajadores y clientes de la empresa no tienen conocimientos generales del concepto de la Comunicación Corporativa, pero si califican de “*excelente*” las Relaciones Públicas ofrecidas por ésta.

- La publicidad radial es el medio de comunicación que más explota la empresa, siendo éste la principal fuente de información para los clientes, pero carece de una campaña publicitaria activa y con estrategias inteligentes.



*Diagnóstico Comunicacional Corporativo de la Empresa
Supermercado y Distribuidora Selecto, en la ciudad de
Chinandega, Nicaragua Junio -Agosto 2015*



-
- Los clientes expresan que la comunicación es trascendental para mantenerse en contacto directo con la empresa, pero los métodos comunicacionales utilizados son deficientes



VIII. Recomendaciones

A Supermercado Selecto

- Articulación de acciones comunicacionales mutuas desde las distintas áreas de la empresa.

- Crear un área de Comunicación Corporativa en la Empresa Supermercado y Distribuidora Selecto, que también permita el cumplimiento de las competencias establecidas para una mejor campaña Publicitaria.

- Contemplar la idea de realizar cambios estructurales en cuanto al uso de canales y estrategias de comunicación que llegue a los públicos internos y externos.



Cuadro de Acciones Corporativas

Campaña Publicitaria (Divulgación)

Acciones	Medios	Recursos
Viñetas	Radiales	Voces, grabadora, programa de edición, Radio local.
Mantas	Visuales	Ubicación, slogan, texto, lugar de serigrafía
Spot	Televisivo	Guion, actores, escenografía, cámaras, programa de edición, canal local
Anuncio	Escrito	Texto, logotipo, periódico o revista local.
Nota de Prensa Informativa	Escrito	Texto, periodistas.



IX. Bibliografía

1. Abraham Maslow (1943) Teoría de las Relaciones Humanas
<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAL7736.pdf>
2. Barquero, J.D. (1996). Manual de Relaciones Públicas, comunicación y publicidad. Barcelona: Gestión 2000.
3. Canfield, Bertran y Moore, Frazier. Relaciones Públicas: principios casos y problemas. México 1984
4. Capriotti, Paul, La Imagen de la Empresa. Estrategia para la Comunicación Integrada. Ed. El ateneo
5. Capritotti, Paul (1999): Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Ariel
6. Chiavenato, Idalberto. (2009).Comportamiento Organizacional. La dinámica del éxito en las organizaciones. Ed. McGraw Hill. México
7. Costa, Johan. La Imagen de Marca Un fenómeno Social. Ed. Paidos. 2004.
8. Comunicación Corporativa en Latinoamérica
<http://www.revistadircom.com/redaccion/comunicacion-corporativa/1064america-latina-desde-la-comunicacion.html>
9. Dessler, G. (1991). Administración de personal. México: Pearson E Lattimore, Dan; Baskin, Otis
10. Dowling, Grahame (1994) reputacion Corporativa



Diagnóstico Comunicacional Corporativo de la Empresa Supermercado y Distribuidora Selecto, en la ciudad de Chinandega, Nicaragua Junio -Agosto 2015



-
11. Félix Mateus, A. (2014): La comunicación en las teorías de las organizaciones. El cruzar del siglo XX y la revolución de las nuevas tecnologías. Una visión histórica. Historia y Comunicación Social.)
 12. Fernandez Collado Carlos. “La Comunicación en las Organizaciones”, Editorial Mexico Trillas .(2002)
 13. Flores de Gortari, Sergio ,Hacia una Comunicación Administrativa Integral.Ed.Trillassegunda Edición Mexico.1998
 14. Goldhaber,Gerald,M. Comunicación Organizacional .Ed.Diana Impresión 1994
 15. Heiman, Suzette, T.; Toht, Elizabeth L. (2008). Relaciones Públicas, profesión y practica (2da ed.)
 16. Henry Mintzberg & James Brian Quinn (2003). El Proceso Estratégico (segunda Edición). México: Editorial Prentice Hall
 17. Juan Belmonte. (2006). Comunicación Humana. [en línea]. España: Centro Universitario español. Disponible en: blospot.com/2006/03/la-comunicacin-interpersonal.html[2012,28 de julio].df
 18. Llauca Curiñán, Rodrigo. (2010) Comunicación Corporativa y sus Avances
 19. María Teresa Forero (2004).Saber usar el lenguaje manual moderno de la comunicación. (edición única). Colombia; Lexus Editores.
 20. Martinez de Velasco y Nosnik , Comunicación Organizacional ,practica, Mexico Trillas, 1988



Diagnóstico Comunicacional Corporativo de la Empresa Supermercado y Distribuidora Selecto, en la ciudad de Chinandega, Nicaragua Junio -Agosto 2015



-
21. Martínez de Velazco, Alberto; Nonisk, Abraham. Comunicación Organizacional. Práctica. Manual Gerencial. México ,D.F: Trillas 1998
 22. Moisés. Limón. La imagen Corporativa. Peña. Trillas. 2008
 23. Raymon Simon. (1986).Relaciones Públicas: Teoría y Práctica. México.
 24. Sam Black (1993). ABC de las Realciones Públicas. The essentials of Public Relations. Londres. Ediciones Gestión 2000, S.A. Pág. 58
 25. Trabajo Grupo Final Administracion General de las Relaciones Públicas. (12 de febrero, 2014).
 26. Vásquez, CE. (2001). Modelo de Comunicación Corporativa para la Fundación Universitaria de Oriente [web log post]. Recuperado de <https://sites.google.com/site/comunicorpora/unidades/comunicacion-y-organizaciones/fundamentos-de-lacomunicacion-corporativa>, Abril 2013
 27. Van Riel, C.B.M. Comunicación Corporativa.Ed.PrenticeHall.Madrid .1997
 28. Van Riel, C.B.M. Comunicación Corporativa. Ed. Prentice Hall. Madrid .1997
 29. Villafañe, Justo. (1985): Introducción a la teoría de la imagen. Madrid, Pirámide, 1992.
 30. Wilcox, Dennis L.; Autt, Philips H.; Agee Warren, K, Cameron Glen, T. (2003). Relaciones Públicas, Estratégias y Tácticas. España-Madrid (6ta edicion)ducación



Diagnóstico Comunicacional Corporativo de la Empresa Supermercado y Distribuidora Selecto, en la ciudad de Chinandega, Nicaragua Junio -Agosto 2015



31. William Ouchi. (1982). teoría z cómo pueden las empresas hacer frente al desafío japonés. barcelona: ediciones orbis, S.A.

32. www.econ.uba.ar/.../administracion/...general/.../Relaciones_Publicas.doc



X. Anexos



*Diagnóstico Comunicacional Corporativo de la Empresa
Supermercado y Distribuidora Selecto, en la ciudad de
Chinandega, Nicaragua Junio -Agosto 2015*



Anexo N. 1

**Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua
UNAN- León
Facultad de Ciencias en la Educación y Humanidades
Departamento de Comunicación Social**

Tienes en tus manos un cuestionario para recopilar datos e información para el estudio monográfico “Diagnóstico Comunicacional Corporativo del Supermercado y Distribuidora Selecto, Chinandega, Nicaragua 2015 su colaboración será de mucho valor para los resultados obtenidos”.

Agradecemos su colaboración al responder las preguntas siguientes.
Leer cada pregunta y responder la opción que considere más acertada:

Datos Generales:

Edad: _____ Sexo: M _____ F _____ Cargo: _____

1. ¿Conoce usted la Misión y Visión de Selecto?

Si: _____ No: _____

2. ¿Para usted qué es la Comunicación externa?

3. ¿Desde Cuándo Usted es Cliente de Supermercado y Distribuidora Selecto?

5 años _____ 3 años _____ 1 año _____ otro _____



*Diagnóstico Comunicacional Corporativo de la Empresa
Supermercado y Distribuidora Selecto, en la ciudad de
Chinandega, Nicaragua Junio -Agosto 2015*



4. ¿Cuál es el Supermercado que Usted más frecuenta?

—

5. ¿Cuál es la razón más importante por la que elige Supermercado y Distribuidora Selecto?

Precios: _____ Atención:_____ Ubicación:____ Productos: _____

Otros_____

6. ¿Cree usted que la empresa cuenta con un personal calificado? Si:

_____ No: _____ ¿Por qué?

7. ¿Cuál sería la valoración que le daría a la atención brindada por el personal?

Excelente: _____ Buena: _____ Muy buena: _____ Deficiente: _____

8. ¿Qué mala experiencia le ha ocurrido debido a la falta de información?

9. ¿Cree usted que se podría mejorar en cuanto a la comunicación?

10. ¿Cree usted que los medios de comunicación con que cuenta son suficientes para satisfacer las necesidades de información del público externo?

Si: _____ No: _____

11. ¿A través de qué medio se da cuenta de las promociones ofrecidas por supermercado y distribuidora Selecto?

12. ¿Puede usted Comunicarse de manera directa con Supermercado y Distribuidora Selecto?



*Diagnóstico Comunicacional Corporativo de la Empresa
Supermercado y Distribuidora Selecto, en la ciudad de
Chinandega, Nicaragua Junio -Agosto 2015*



Si: _____ No: _____

13. ¿Cree usted que Supermercado y Distribuidora Selecto lleva el primer lugar en precios?

Si: _____ No: _____



*Diagnóstico Comunicacional Corporativo de la Empresa
Supermercado y Distribuidora Selecto, en la ciudad de
Chinandega, Nicaragua Junio -Agosto 2015*



Anexo N. 2

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua

UNAN- León

Facultad de Ciencias en la Educación y Humanidades

Departamento de Comunicación Social

Tienes en tus manos un cuestionario para recopilar datos e información para el estudio monográfico “Diagnostico Comunicacional Corporativo del Supermercado y Distribuidora Selecto, Chinandega, Nicaragua 2015 su colaboración será de mucho valor para los resultados obtenidos”.

Agradecemos su colaboración al responder las preguntas siguientes.

Leer cada pregunta y responder la opción que considere más acertada:

Datos Generales:

Edad: _____ Sexo: M_____ F_____ Cargo: _____

1. ¿Conoce usted la Misión y Visión de Selecto?

Si: _____ No: _____

2. Para usted ¿Qué, es Comunicación Corporativa?

3. ¿Cuál es su fuente de información en los medios internos?

4. ¿Conoce la Competencia que tiene la empresa en la que trabaja?

Si: ___ No: ___

5. ¿Cuáles son los medios por los cuales la empresa se comunica con usted?



*Diagnóstico Comunicacional Corporativo de la Empresa
Supermercado y Distribuidora Selecto, en la ciudad de
Chinandega, Nicaragua Junio -Agosto 2015*



6. ¿Cómo considera que es el proceso de comunicación en su empresa?

Formal: ____ Informal: ____

¿Por qué? _____

7. ¿Con que periodicidad reciben la información en Distribuidora y Supermercado Selecto?

Diario: ____ Semanal: ____ Quincenal: ____ Mensual: ____

8. ¿Cómo se da cuenta de las noticias importantes que tengan que ver con su trabajo?

Diálogo: ____ Correo ____ memorándum ____ teléfono: ____

Reuniones: ____ No se: ____

9. La información que recibe dentro de la empresa siempre proviene de:

Coordinador. ____ Compañeros: ____ Jefe Inmediato: ____ Otros: ____

10. ¿Cómo califica las Relaciones Públicas en Supermercado y Distribuidora Selecto?

Excelente: ____ Muy bueno: ____ Bueno: ____ Regular: ____

11. ¿Existe Coherencia entre lo que la empresa dice Y lo que hace?

Si: ____ No: ____

12. ¿Cree que la relación con el público externo es importante?

Si: ____ No: ____

13. ¿Considera usted que la comunicación es importante a la hora de prestar un servicio?

Si: ____ No: ____

14. ¿De qué manera se comunica o muestra sus inquietudes e interrogantes a su jefe inmediato?

15. ¿Cómo considera su comunicación con los cargos directivos?



*Diagnóstico Comunicacional Corporativo de la Empresa
Supermercado y Distribuidora Selecto, en la ciudad de
Chinandega, Nicaragua Junio -Agosto 2015*



Excelente: ___ Muy buena. ___ Buena: ___ Regular: ___

16. Teniendo en cuenta que el reconocimiento de una empresa depende del público externo, ¿Qué aspectos le gustaría que la empresa fortalezca para ayudarlo a crecer como trabajador y así brindar mejor servicio?



Anexo N.3

Entrevista a informantes claves

Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua

UNAN- León

Facultad de Ciencias de la Educación y Humanidades.

Departamento de Comunicación Social

Estimados/as: Licenciados/as el motivo del presente cuestionario es para determinar el rol de la comunicación corporativa en Selecto. La información proporcionada será utilizada únicamente para el trabajo monográfico que estamos realizando. De la veracidad de su información depende el éxito de nuestro trabajo investigativo. Le agradecemos de antemano su valiosa colaboración.

Datos Generales

Nombre:

Cargo

1. ¿Qué entiende por Comunicación Corporativa?
2. ¿Cómo considera la Comunicación Corporativa de la empresa Supermercado y Distribuidora Selecto?
3. ¿Considera que la Publicidad Influye en la Imagen de la Empresa?
4. ¿De qué manera cree que podría ayudar a que una empresa optimice su Comunicación Corporativa?
5. ¿En qué le favorece mantener una Comunicación fluida con su equipo de trabajo?



*Diagnóstico Comunicacional Corporativo de la Empresa
Supermercado y Distribuidora Selecto, en la ciudad de
Chinandega, Nicaragua Junio -Agosto 2015*



6. ¿Qué medios o métodos de comunicación cree usted que se podrían emplear en la empresa para asegurar que la información llegue a todos los miembros?
7. ¿Cuáles son los canales de comunicación internos utilizados en la empresa?
8. ¿Cuáles son los canales de comunicación externa utilizados en la empresa?
9. ¿Qué percepción tiene acerca del uso de los medios de comunicación en Selecto?
10. ¿Cómo considera la importancia que le dan los empleados a la comunicación en Selecto actualmente?
11. ¿Existe un departamento o área especializada en la comunicación?
12. ¿Promueve dentro de la empresa el conocimiento y apreciación de misión y visión de Selecto?



Evidencias Fotográficas



Grupo de investigación con encargado de Recursos Humanos



Jusleidy Iglesias aplicando instrumento de recopilación de datos



Yeltsin Zapata entrevistando a clientes del Supermercado y Distribuidora Selecto