



## **LA IMAGEN Y SU AUDITORIA.**

Dr.C. Manuel Marrero Marrero

MsC. María Mercedes Naranjo García

MsC. Jorge David Cerón Gordón

Universidad Regional Autónoma de los Andes, UNIANDES.

[julioamilcar2013@gmail.com](mailto:julioamilcar2013@gmail.com)

[mariamercedes24968@gmail.com](mailto:mariamercedes24968@gmail.com)

[jorgeceron1981@gmail.com](mailto:jorgeceron1981@gmail.com)

Ambato, octubre de 2015.

## **LA IMAGEN Y SU AUDITORIA.**

### **IMAGE AND AUDIT .**

#### **RESUMEN**

Para las personas la imagen es la realidad. La gestión intangible es la denominación de la nueva filosofía que inspira hoy la comunicación de las empresas, caracterizada por ser la más pro activa de sus recursos intangibles, como es la imagen. Día tras día se va tomando conciencia de la importancia que tiene conocer y tener en cuenta la imagen que el público se va haciendo de las instalaciones, empresas, organizaciones, sus productos, servicios y actividades, es decir, en otras palabras, enfrascarse con rigor científico en hacer diagnósticos de imagen pública y siempre con el objetivo de satisfacer las necesidades de los mismos. Valorar el estado actual de la imagen pública, los impactos previstos y reales que una empresa ha dejado en la mente de sus clientes, es una cuestión de urgencia y requiere de lo que se ha dado en llamar una Auditoría de Imagen. El objetivo fundamental del presente trabajo es presentar , a partir de la experiencia acumulada en la realización de este tipo de investigación , un modelo y procedimiento donde se diseñan parámetros de (Elaboración propia) para efectuar la auditoria de imagen, teniendo en cuenta la revisión bibliográfica efectuada acerca del tema objeto de estudio, los mismos defienden la teoría de Justo Villafañe ya que está abarca de forma más integral todos los subsistemas de la gestión empresarial , siendo de aplicación total a cualquier institución, empresa , entidad .Este tipo de investigación pone en manos de los directivos una herramienta sólida para la toma de decisiones .

#### **ABSTRACT**

For people the image is reality. The knowledge management is the name of the new philosophy behind today's communication companies, characterized by being the most proactive of its intangible assets, such as image. Day after day he is becoming aware of the importance of knowing and consider the image that

the public is becoming facilities, companies, organizations, products, services and activities, that is, in other words, engrossed with rigor scientist in making diagnoses of public image and always striving to meet the needs of them. Assess the current state of the public image, the planned and actual impacts a company has left in the minds of its customers, is a matter of urgency and requires what has been called an Audit of Image. The main objective of this paper is to present, based on the experience gained in conducting this type of research, a model and procedure where parameters (Compiled) are designed to perform the audit image, considering the literature review made on the subject under study, they defend the theory of Justo Villafañe as it is more comprehensively covers all subsystems of management, being fully applicable to any institution, company, entity .This type of research casts hands of managers a powerful tool for decision making.

## **PALABRAS CLAVES**

Imagen, Auditoria de Imagen, autoimagen, Imagen intencional, Imagen percibida.

## **KEYWORDS**

Image, image audit, self-image, intentional picture, perceived image.

## **INTRODUCCION**

La era de la sociedad del conocimiento, caracterizada por una multitud de medios electrónicos y nuevos canales de información, que interactúan y se interrelacionan, son los nuevos vehículos que emplean las transnacionales para llevar la globalización a nivel mundial.

La sociedad de la información se coloca en esta realidad emergente como una meta de la mayoría de los estados y es una necesidad. Dentro de este contexto se observan dos factores que necesitan de un equilibrio armónico: el primero relacionado con una infraestructura técnica de computadoras, teléfonos móviles, cajas decodificadoras de señales de TV, módems, protocolos de

transferencia de datos y redes de telecomunicaciones, pretendiendo ampliar el acceso a las redes electrónicas y sociales, lo que permitirá la aproximación a esta era . El segundo, unido a esta infraestructura de tecnología de la información, procura reflexionar sobre los contenidos, las aplicaciones sobre esta red, en fin los servicios, y cómo transmitir los significados asociados a estos contenidos, creando una relación información, conocimiento y desarrollo humano.

De una parte, los niveles de complejidad productiva, de know how, de circulación, prestación y por tanto de legitimización de organizaciones empresariales, institucionales, cada vez más estratégicas para el escenario en que surgen y más complejas por la tipología que van adquiriendo en la medida que crecen y adquieren mayor "hegemonismo" en el mercado por ende nos obliga a realizar un referente obligado y objeto de estudio potencial. En el otro extremo del análisis, y justamente para beneficio de un abordaje mercadológico-comunicativo como el que emprenderemos, se ubica la comunicación, puntualmente en su vertiente organizacional.

Los países han apostado con fuerza por la informatización. Se la ha asumido como lo que es, un sector estratégico, cuyo desempeño implica de una manera u otra a las restantes ramas económicas y sociales del país el poder alcanzar resultados económicos financieros más sólidos. Paralelamente estos últimos años se han caracterizado por una preocupación primordial y lógica respecto al desarrollo y consolidación de los valores que aportan la proyección de una imagen corporativa en el entorno social con el que se relaciona.

Por este especial motivo y dada la complejidad de la interacción entorno-empresa, es que esta última precisa disponer de un mayor control y conocimiento del estado de la imagen pública que han generado sus acciones.

Las intervenciones sobre imagen de las empresas, entidades e instituciones se hacen cada vez más sistemáticas y profundas por lo que se aprecia en esta última década un significativo proceso evolutivo, caracterizado por la multiplicación y generalización de las mismas como formas regulares de gestión, sobre todo en las empresas de éxito o en aquellas que tienen como

pretensión alcanzar los lugares cimeros en una reñida competencia generada por la globalización.

La imagen pública se convierte hoy por hoy en una herramienta imprescindible para cualquier empresa que se respete, de la cual incluso puede llegar a depender su permanencia en el mercado, sobre todo si se toma en consideración que cada vez es mayor la similitud entre los productos y servicios de las diferentes corporaciones y la falta de fidelización de los clientes a las marcas dado por el nivel de información que tienen estos sobre las mismas, lo que exige incorporar un nuevo valor, una nueva ventaja competitiva diferencial, que muchos la pueden encontrar gestionando el conjunto de imágenes de su propiedad, convirtiéndolas en más atractivas desde todos sus puntos de vistas.

En muchos países como México, Cuba, Venezuela, Perú, Colombia, Argentina Ecuador entre otros, parece ser aún una práctica lejana, a pesar que las empresas poco a poco han ido experimentando esta necesidad y se han percatado que no pueden vivir ajenas y de espaldas a este fenómeno de la imagen y su comunicación. Por tanto, constantemente reciben la invitación o provocación de manifestar su presencia en el entorno, darse a conocer de forma coherente y consciente a todo su público que los juzga continuamente.

En todo este escenario tan complejo las organizaciones necesitan de técnicas que contribuyan a alcanzar la determinación más adecuada de su posición que pretenden alcanzar en el mercado convirtiéndose la auditoría de imagen en una técnica que consiste en la identificación, análisis y evaluación de los recursos de imagen de una empresa, cuyos objetivos están encaminados a evaluar el estado de la imagen de los públicos internos y externos, de cualquier organización, la que se concibe como un sistema. De ahí que cualquier investigación que se desarrolle generará tres resultados importantes de manera independiente que se complementan y permitirán a las empresas, instituciones y organizaciones adoptar medidas estratégicas para un rediseño en su campo de la comunicación y del marketing pues ambos se completan en uno solo que es lograr el máximo recurso de una entidad, el de satisfacer al cliente y ahí entra a jugar la imagen que no es más que la representación mental que tiene

determinado público de una organización a través de la acumulación de mensajes intencionales y no intencionales que ha recibido de sus ejecutivos , trabajadores, inversionistas y clientes.

El trabajo aborda lo terso y polémico del término imagen, se realiza un análisis de la importancia que tiene realizar estos estudios de auditoría de imagen en las empresas, organizaciones, instituciones teniendo en cuenta las diferentes dimensiones en que se mide como son la: Autoimagen o imagen interna, Imagen Intencional e Imagen percibida, sus definiciones desde el punto de vista terminológico y modo de evaluarlas.

Se concibe en su parte final una metodología y procedimiento fundado sobre las experiencias prácticas de realizar estos tipos de estudio, tomando como sustento las técnicas de investigación, particularizando en las enmarcadas en el contexto de la comunicación, la que permitirán desarrollar el estudio de auditoría de la imagen.

## **SOBRE LA IMAGEN. LO TERSO Y POLÉMICO DE ESTE TÉRMINO.**

### **¿Qué es la imagen?**

Existe un grupo significativo de publicistas que han abordado el término desde diferentes ópticas, resaltando entre ellos a Berstein, 1986 como Pibernat, 1987, Dowling, 1986, Costa, 1995 y 2002, Herbet, 1988, Álvarez, 2000, Serraf, 2000, Boorstin, 2001, Cárdenas, 2002, Santana, 2002 , Guisasola, 2003, Fomanchuk, 2004, sin embargo para nuestro juicio consideramos por lo “escurridizo y polisémico” de este , el concepto de imagen expresado por Villafañe como el más integral al definirla: “La imagen como representación es la conceptualización más cotidiana que poseemos y quizás por ello se reduce este fenómeno a unas cuantas manifestaciones. Sin embargo, comprende otros ámbitos que van más allá de los productos de la comunicación visual: implica también otros procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, en suma, la conducta” (Villafañe, 1997).

Refiriendo tal definición al campo de lo corporativo, para (Villafañe, 1997) “la imagen de una organización, entidad o empresa resultará de la integración en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de “un conjunto

de <<imágenes>> que con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior”.

Lo más interesante en tal visión es justamente el enfoque integrador que resulta concebir la imagen como la articulación en la mente de los públicos del resultado de sus interacciones con la empresa o entidad en cuestión, lo que supone un papel protagónico tanto de la empresa como de sus públicos, y la consideración de todos los elementos que influyen o median en esa interrelación, para sólo denominar algunos, podría citarse el contexto, los antecedentes, el lugar en la sociedad de cada individuo sujeto de la interacción, su subjetividad, etc. y desde el punto de vista organizacional, tanto el aspecto funcional como el formal de la organización; lo que para en términos de Serrano (1991), constituirían las mediaciones en la comunicación organización-públicos.

La concepción de Villafañe trasciende la dimensión estrecha de la imagen solamente desde lo visual, como comúnmente se interpreta, y es en este aspecto donde se aprecia una radical diferencia con otros autores, a los que supera.

Coincidiendo con la complejidad y carácter integral de la imagen de la empresa, Villafañe propone una visión gestáltica, en la que tiene tanta importancia lo funcional, es decir, la manera en que se realizan los procesos que dan razón de ser a la organización, como lo formal, o lo que es igual, el mundo de las representaciones, de la comunicación. Sitúa entonces un sistema fuerte en cada entidad, que resulta la matriz de la que se nutre la imagen funcional la cual se construye a partir de su interrelación con ese entorno, y un sistema débil, constituido por las políticas formales de la institución, cuyos componentes resultan los valores de la cultura corporativa y los procesos comunicativos, o sea, de construcción de significados compartidos.

Para lograr una adecuada gestión de imagen es necesario tomar como punto de partida a la identidad de la empresa u organización, y con pleno conocimiento de sus aspectos más fuertes y sus debilidades, diseñar estrategias de comunicación e intervención cultural tendientes a fortalecer la cultura y mejorar la comunicación, mediante una estrecha interrelación,

además con lo funcional, para como resultado de un trabajo integrador, planificado y armónico, lograr la construcción de una imagen en la mente de los públicos objetivos lo más cercana posible a la imagen deseada.

La imagen de la empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad. Estratégicamente y operativamente, la imagen ilumina el estilo y la conducta de la empresa; el sentido de las decisiones que toma y realiza; su modo propio de concebir productos y/o servicios y de innovar; su personalidad exclusiva y su manera distintiva de comunicar, de conectar con los públicos y de relacionarse con ellos. La imagen posee unas condiciones excepcionales que atraviesan toda la dinámica de la empresa hasta el largo plazo.

Los conceptos de imagen son relativos, de amplia variedad en cuanto a interpretación y aplicación. Así podemos encontrar con relativa frecuencia la acepción de imagen como algo relativo a lo externo, a lo visual, a lo gráfico. Para muchos la imagen es casi sinónimo de apariencia, del “look” tan en boga en los últimos tiempos.

Llama la atención acerca de la intuición y el empirismo que ha primado en el tema imagen, así como del racionalismo excesivo que permea a aquellos que piensan en la imagen de la empresa como un producto estratégico que se obtiene con facilidad mediante el empleo de técnicas de comunicación adecuadas.

Estudiando el concepto de imagen expuestos anteriormente se puede llegar a la conclusión de que existen elementos comunes referidos a: que la imagen no es algo estático sino que tiene una estructura dinámica sensible, tanto a los cambios que experimentan en el entorno social como en el que la empresa se inserta, a aquéllos que suceden en las estrategias empresariales propias y de la competencia que se manifiesta ante los diferentes públicos, su comportamiento y el papel que está tiene es de carácter eminentemente intangible ya que es algo donde los empresarios invierten y apostamos por ella pero su efecto se desconoce en el tiempo hasta tanto no se realicen estudios de auditoría de imagen.



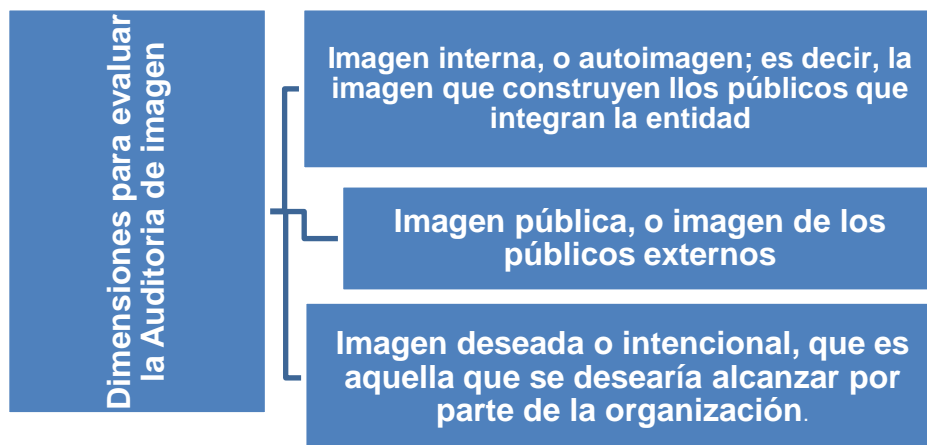
## AUDITORÍA DE IMAGEN

En los últimos años ha cobrado un auge extraordinario este tipo de estudio debido a que la imagen positiva, al decir de muchos, es el requisito previo esencial para establecer una relación comercial con los públicos objetivos, a la vez que es un factor indispensable para la adecuada relación con los internos y un instrumento estratégico para los procesos de gerencia.

Su realización se exige con cierta periodicidad, de manera que mantenga informada a la empresa del estado de sus recursos de imagen, tanto técnicos como subjetivos, de comunicación e imagen; le permita evaluar los procesos funcionales y culturales de la organización; le ofrezca una visión global de su funcionamiento y actuación en el mercado; le diagnostique los puntos fuertes y débiles que influyen en su imagen; le facilite los puntos de vista internos sobre la autoimagen y la posición que ocupa la organización en el mercado y en la opinión pública, y le indique las principales oportunidades de mejora de los valores, tradiciones y ritos de manera que se fortalezcan la historia y la cultura.

La definición de una política de imagen tropezaba, en las empresas con un obstáculo importante: se podía medir con precisión el costo de las acciones llevadas a cabo en campañas publicitarias, operación de relaciones públicas o promoción, por ejemplo, pero era mucho más difícil apreciar el cambio o la evolución de la imagen resultante de tales acciones. Hoy para resolver tal problema contamos con una serie de métodos de apreciación y síntesis de los elementos cualitativos, así como metodologías precisas de análisis y de medida de las imágenes relativas de un conjunto de empresas que concurren en un mismo contexto, expresados por diferentes escritores pero su debilidad consiste en que no conciben a la organización como un sistema de procesos totalmente integrados donde se contemplen elementos también cuantitativos, no siendo así el caso de (Villafañe, 1993) que la puntualiza como : “un procedimiento para la identificación, análisis y evaluación de los recursos de la imagen de una entidad, para examinar su funcionamiento y actuaciones internas y externas, así como para reconocer los puntos fuertes y débiles de sus políticas funcionales con el objetivo de mejorar sus resultados y fortalecer el valor de su imagen pública”.

Interesante resulta el hecho de que para (Villafaña, 1997), la auditoría de imagen consiste en “una revisión orientada de todo el sistema corporativo global, cuya finalidad primordial es conocer el estado de los recursos de Imagen de la entidad y proceder a su optimización, recomendando para ello un conjunto de políticas y actuaciones concretas que refuercen la coordinación, integración y sinergias de todos los instrumentos de Imagen y comunicación de la misma”.



**Figura 1.1. Dimensiones básicas de la imagen corporativa:**

**Fuente: elaboración propia tomando como referencia al autor Villafaña (1997).**

Partiendo de la revisión bibliográfica efectuada acerca del tema de análisis, se defienden la teoría de Justo Villafaña ya que concibe a la empresa como un sistema donde cada subsistema se encuentra interrelacionado en la gestión empresarial, la propuesta de metodología y procedimiento expuesto en este trabajo estarán sustentados sobre la misma.

### **AUTOIMAGEN O IMAGEN INTERNA**

La autoimagen o imagen interna de una empresa se construye a partir de la percepción que está tiene en sí misma. El análisis de la autoimagen comprende cuatro variables metodológicas:

El análisis de la situación de la empresa comprende tanto el estudio de la evolución histórica de la empresa, con una valoración determinada del proyecto empresarial actual, sus políticas corporativas, su situación en el sector, la orientación estratégica y sus puntos fuertes y débiles.

La evaluación cultural, sin constituir en sí misma una auditoría específica sobre la cultura corporativa, debe determinar el estado actual de la misma, sus valores dominantes y la autopercepción corporativa.

La estrategia de recursos humanos, analiza cómo se gestionan, la importancia que se concede a la formación, la selección del personal, los desarrollos de carrera, etc.

El análisis del clima interno evalúa los aspectos clásicos sobre seguridad, promoción, participación, etc. Así como también los niveles de satisfacción, eficacia de la comunicación interna, expectativas y motivaciones de los empleados de la compañía.

## **DEFINICIÓN DE LOS INDICADORES PARA MEDIR LA VARIABLE AUTOIMAGEN O IMAGEN INTERNA.**

### **1. Indicador:**

**Situación de la empresa:** Misión, Historia y evolución, Contexto sectorial, Orientación estratégica de la empresa, Políticas corporativas, Estrategia directiva, Competitividad. Nivel de eficiencia, Problemas, dificultades, deficiencias de la empresa, Conocimiento sobre la empresa.

### **2. Indicador:**

**Cultura corporativa:**

**Subjetivos:** Actitudes, Comportamientos, Creencias, Valores propios y compartidos, Presunciones, Implicación, Sentido de pertenencia, Percepción del estado de la empresa.

**Objetivos:** Resultados de la empresa, Estabilidad laboral, Ritos, Tradiciones.

### **3. Indicador:**

**Recursos humanos:** Políticas de recursos humanos, Selección, Adiestramiento y capacitación, Evaluación, Promoción, Planificación y gestión de los recursos humanos, Desarrollo, Nivel de conocimiento, Grado de implantación y difusión, Grado de implicación de los públicos, Grado de aceptación o rechazo de los públicos, Atención al hombre, Política salarial.

#### **4. Indicador:**

**Clima interno:** Política empresarial, Satisfacción/ insatisfacción, Comunicación/ información, Expectativas/ motivaciones, Armonía en las relaciones.

### **IMAGEN INTENCIONAL**

La imagen intencional es la manifestación de la personalidad corporativa de la empresa. La imagen de una organización, es creada por la percepción que sus públicos tienen de ella, es aquí donde la institución puede inducir una cierta imagen, la intencional a partir de la manifestación de su personalidad corporativa.

El análisis de esta etapa de la imagen implica la evaluación de dos variables: Identidad Visual de la Empresa: se debe comprobar cuál es el estado corporativo de ésta y el grado de adecuación a su manual de normas de identidad visual.

Comunicación de la empresa: se debe determinar cuáles son los recursos de comunicación, propios y ajenos, que están siendo utilizados, los criterios seguidos y los resultados obtenidos, con el fin de poder diseñar una estrategia de comunicación que mejore esta función corporativa.

Para el examen de la Imagen intencional, propone como ítems el examen de la identidad visual, y la comunicación interna, la externa y la corporativa, ésta última es la comunicación de la dirección de la entidad considerada de manera particular.

En cuanto a la identidad visual de la empresa se debe comprobar cuál es el estado corporativo de ésta y el grado de adecuación a su manual de normas de identidad visual.

En cuanto a la comunicación de la empresa se debe determinar cuáles son los recursos de comunicación, propios y ajenos, que están siendo utilizados, los criterios seguidos y los resultados obtenidos, con el fin de poder diseñar una estrategia de comunicación que mejore esta función corporativa.

## **DEFINICIÓN DE LOS INDICADORES PARA MEDIR LA VARIABLE IMAGEN INTENCIONAL.**

**Indicador:**

**Normas de la Identidad corporativa:** Manual de identidad visual corporativa y Manual de comunicación organizacional.

A manera de resumen la imagen intencional es la fundada y autogenerada por la organización a través del DIRCOM (dirección de comunicación) y su ejecución correcta permite asegurar el nivel positivo de la imagen interna (autoimagen) y de la percibida, por lo cual las entidades deben crear imágenes más enérgicas, claras y competitivas en función del entorno.

## **IMAGEN PERCIBIDA**

Para el estudio de la Imagen Pública se considera el examen del entorno en toda su amplitud y propone estudios de medios de comunicación.

En cuanto al entorno cuyo objeto de análisis es la naturaleza cualitativa de la empresa, se deberá tomar en consideración a los distintos líderes de opinión representativa de los distintos entornos de la empresa.

En cuanto a los medios de comunicación la finalidad de su análisis es procesar y evaluar la información que estos suministran sobre la empresa e inferir a partir de ahí un perfil de imagen que dichos medios proyectan de la misma.

A partir de los resultados arrojados por la auditoría de imagen, se logra un diagnóstico lo cual denominamos recursos de imagen, lo que permite entonces el diseño de los programas normativos de los planes y estrategias de comunicación que conforman la otra parte de la gestión de comunicación.

## **DEFINICIÓN DE LOS INDICADORES PARA MEDIR LA VARIABLE IMAGEN PERCIBIDA:**

### **Indicadores:**

**Cognitivos:** Percepción de la empresa, Conocimiento del personal de la empresa, Conocimiento diacrónico de la empresa, Valoración crítica de la evolución.

**Valorativo:** Valoración de la gestión, Competencia profesional

**Cultural:** Rasgos diferenciadores, Valores, Presunciones.

**Información que emite la organización:** Gestión de la comunicación, Canales, Principales acciones, Presupuesto, Jerarquización de las funciones.

Los investigadores plantean que de manera ideal la imagen pública o externa debe ser el centro de atención de la imagen interna. Se debe lograr que, internamente, se evalúen la organización y los productos o servicios, teniendo en cuenta el nivel en que estos satisfacen las expectativas del público. La imagen interna debe orientarse hacia aquello que es más valorado por el público acerca del producto, del servicio y de la organización, de manera que las acciones internas se dirijan a fomentar en el producto y en la organización estas cualidades. Hay que tener en cuenta que el personal es determinante en la formación de la imagen del producto, del servicio o la empresa ya que, los valores y las acciones que vive, los proyecta con acciones convincentes a los diferentes receptores de la institución, teniendo en cuenta que estamos en una era globalizada donde los clientes por día se encuentran menos fidelizados ya que cuenta con un exceso de información provocado por los cambios acelerados de la tecnología y la innovación.

## **MÉTODOS y HERRAMIENTAS**

La metodología de investigación utilizada fue de carácter bibliográfico, documental, y experimental (se toma como muestra una organización de la informática y las comunicaciones desde el año 2006 hasta el 2014). Además se

aplicaron otros métodos y técnicas como entrevistas, encuestas y la observación tanto para el público interno (trabajadores y directivos) y como público externo (clientes y proveedores).

Se abordan los fundamentos teóricos que sustentan el proceso investigativo, se definen los conceptos esenciales que se relacionan con la Auditoría de Imagen y con el modelo de Auditoría de Imagen a aplicar que parte de parámetros establecidos por (Villafañe, 1997), teniendo en cuenta los criterios de los autores de la investigación.

## **RESULTADOS**

La propuesta de modelo de Auditoría de Imagen parte de parámetros (Elaboración propia) que particularmente se comportaron del modo siguiente aplicado por los investigadores

### **Metodología diseñada.**

- a) Estudio aplicado según su finalidad.
- b) Transeccional o sincrónico según el alcance temporal.
- c) Correlacional explicativo por su profundidad porque no sólo mide e interpreta las variables analizadas, sino que también estudió el modo de asociación entre ellas.
- d) Estudio micro social, se determina por su amplitud porque se puede centrar en una empresa, entidad, organización, compañía según su alcance social.
- e) Se utiliza fuentes primarias ya que se realiza basándose en datos y hechos observados de primera mano recogidos para ejecutar la investigación y fuentes secundarias porque se emplea datos y caracterizaciones que ya existían sobre determinados aspectos.
- f) Con un carácter mixto metodológicamente pues emplea técnicas cuantitativas y cualitativas para la recolección de información y para la realización del análisis y la interpretación tales como: entrevistas,

observación, indagación bibliográfica, encuestas, recolección de material, visitas a la web, plan de comunicación, etc.

g) Es un estudio de naturaleza empírica y documental.

h) Tiene un carácter eminentemente científico pues esta investigación se puede aplicar en cualquier empresa, entidad, organización, corporación.

## **PROCEDIMIENTO PROPUESTO PARA APLICAR EL MODELO DE AUDITORÍA DE IMAGEN.**

**Primera fase:** Visita y recorrido por las diferentes áreas de una empresa, entidad, organización, compañía, corporación que la componen. Se parte de una guía estructurada de participación.

**Segunda fase:** Intercambio con el máximo ejecutivo de la empresa, entidad, organización, compañía, corporación así como otros directivos que forman parte de la misma.

**Tercera fase:** Análisis y adecuación de la metodología que sería puesta en práctica para la realización de la investigación.

**Cuarta fase:** Solicitud de personal de apoyo para aplicar los diferentes Instrumentos.

**Quinta fase:** Elaboración de los diferentes instrumentos según los requerimientos de la metodología de Auditoría de Imagen.

**Sexta fase:** Realización del correspondiente pilotaje para la prueba de los Instrumentos.

**Séptima fase:** Reelaboración de los instrumentos a partir de lo acontecido en el pilotaje de manera que los mismos fueran los más precisos posibles.

**Octava fase:** Realización del trabajo de campo en dos fases fundamentalmente.

a) Aplicación de los diferentes cuestionarios.

b) Realización de las entrevistas y la guía de observación.



**Novena fase:** Procesamiento de la información en dos fases:

- a) Instrumentos cuantitativos: Codificación, introducción en sistemas de bases de datos, procesamiento estadístico y análisis de los resultados.
- b) Instrumentos cualitativos: Lectura activa de la información recopilada, análisis e interpretación de los resultados.

**Décima fase:** Análisis e interpretación de los resultados cuantitativos y cualitativos a partir de una revisión crítica de la teoría al respecto y la contextualización del marco referencial de objeto de estudio.

**Oncena fase:** Análisis y discusión de los resultados arrojados con los directivos de la empresa, entidad, organización, compañía, corporación que la componen.

**Duodécima fase:** Aplicación y presentación de la información que se presenta en el documento final.

Para las técnicas cualitativas se emplea el muestreo teórico o estructural, en el que tanto las cuotas fijadas como las categorías de los sujetos a entrevistar (individual o grupalmente) y las situaciones a observar, son definidas por los investigadores según las posibilidades que ofrece este tipo de muestreo para buscar la representatividad estructural más que la estadística pues sus resultados sirven de apoyo a los datos cuantitativos de la técnica del cuestionario. Desarrollando un análisis descriptivo con carácter reflexivo interpretativo.

Y en general se realizarán análisis interpretativos que permitirán describir las variables objeto de estudio, el nivel de relación existente entre ellas en la unidad de observación, así como su comportamiento respecto al enfoque teórico que prima actualmente en su estudio e investigación.

A partir de la triangulación de la información que tributarán las técnicas que se aplicarán para una organización , le permitirá obtener un diagnóstico de autoimagen, de hecho este comprometería y revelaría aspectos decisivos de su

evolución así como las fisuras que desde una connotación interna va a incidir a su proyección externa.

## **DISCUSIÓN.**

A manera conclusiva podemos plantear que de manera ideal la imagen pública o externa debe ser el centro de atención de la imagen interna. Se debe lograr que internamente se evalúe a la organización así como a sus productos o servicios, teniendo en cuenta el nivel en que estos satisfacen las expectativas del público. La imagen interna debe orientarse hacia aquello que es más valorado por el público acerca de la organización, de manera que las acciones internas se dirijan a fomentar en el producto y en la institución estas cualidades. Hay que tener en cuenta que el personal es determinante en la formación de la imagen del producto, del servicio o la institución ya que los valores y las acciones que vive, los proyecta con acciones convincentes a los diferentes receptores de la empresa, teniendo en cuenta que estamos en una era globalizada donde los clientes por día se encuentran menos fidelizados ya que cuenta con un exceso de información provocado por los cambios acelerados de la tecnología y la innovación.

## **CONCLUSIONES**

La metodología y procedimiento elaborado presupone por los autores una total aplicación para cualquier entidad que desee realizar estudios de auditoría de Imagen, tomando en consideración los diferentes modelos elaborados por diferentes clásicos de la comunicación pero se adopta el criterio del autor Villafañe , los resultados que se obtengan de la aplicación de la misma permitirán a la organización conocer el nivel de desbalance que existe entre las tres dimensiones con que se evalúa la imagen: la autoimagen, la Imagen intencional y la percibida, marcado estas por importantes debilidades entorno a incoherencias que existan entre ellas, las cuales califican a la imagen en débil o positiva según su comportamiento.

La ponderación de los resultados que se obtengan como derivación del estudio proporciona darle elementos valiosos para la toma de decisiones en la

Gestión de la Imagen a las organizaciones y a sus directivos, lo cual coadyuvará a re direccionar el desarrollo de la misma, su plan de comunicación y estrategias teniendo en cuenta las condiciones reales en que se encuentra.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, M., & Saladrigas, H. (2000). *Cómo investigar en comunicación. Guía didáctica*. La Habana: Pablo de la Torriente.
- Alonso, M., & Saladrigas, H. (2002). *Para investigar en comunicación social. Guía didáctica (Fermín Romero Alafu)*. La Habana: Pablo de la Torriente.
- Álvarez Durán, Yamel. (2000). *Imagen Corporativa: teoría y práctica desde un enfoque psicológico*. La Habana: Sociales, Editorial de Ciencias.
- Bunge, Mario, M. (s. f.). *La investigación científica, su estrategia y su filosofía*.
- Cárdenas Acuña, E. (2002). *Manual de Relaciones Públicas (Logos, Ediciones)*. La Habana: Fermín Romero Alaú.
- Costa, J. (1995). *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Madrid: Ciencias Sociales.
- Costa, J. (s. f.-c). *Imagen Corporativa. El concepto término imagen*. Recuperado 14 de diciembre de 2014, a partir de <http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>
- Dowling, G. (1994). *Corporate reputations: Strategies for developing the corporate brand*. Londres: Kogan Page.
- Ezequiel Fomanchuk, A. (s. f.). *Comunicación interna, externa e imagen corporativa: nuevos paradigmas para una economía global*. Recuperado 26 de febrero de 2015, a partir de <http://infoamerica.org/articulos/e/ezequiel.htm>
- Guisasola, M. L. (s. f.). *De la Imagen a la Experiencia ( una construcción comunicativa)*. Recuperado 15 de enero de 2015, a partir de <http://www.razonypalabra.org/mx/anteriores/n32mguisasola.htm>
- Hernández Gómez, Á. R. (2007). *Mercadotecnia en la empresa cubana: continuación del desafío (Ediciones Logos)*. La Habana: Editorial Imágenes.

- Linzán Azañedo, J. (2003). Implicaciones conceptuales y metodológicas de la comunicación estratégica en la gestión de la imagen corporativa interna de los servicios sanitarios. Caso: El Hospital Vall d' Hebron (Tesis Doctoral). Barcelona.
- Naranjo García, M. M. (2006). Una auditoría de imagen .Copextel.División Territorial Matanzas.15 años con soluciones integrales ¿ Así me asumo, así me perciben , así me proyecto? (Tesis en opción al grado de máster en marketing y comunicación). Universidad de La Habana. Facultad de comunicación, La Habana.
- Pedrotti, G. J., & Rossi, F. (s. f.). Auditoría de imagen de la honorable Cámara de Diputados de Córdoba. Recuperado 14 de febrero de 2015, a partir de <http://www.rppnet.com.ar/auditoria.htm>
- Santana Pérez, J. (2002). Identidad Visual versus Identidad Organizacional. Revista Espacio, No.8.
- Serraf, G. (2000). Diccionario de mercadotecnia.ed.2da. Recuperado 25 de marzo de 2015, a partir de [http://scholar.google.es/scholar?q=Serraf+2000&btnG=&hl=es&as\\_sdt=0%2C5](http://scholar.google.es/scholar?q=Serraf+2000&btnG=&hl=es&as_sdt=0%2C5)
- Villafañe, J. (1993). Imagen positiva.Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid: Pirámide.
- Villafañe, J. (1997). Imagen positiva. Madrid: Pirámide.
- Villafañe, J. (s. f.-b). Imagen corporativa. Mapa de contenidos 2007-2008 parte primera Identidad e Imagen Corporativa. Recuperado 11 de enero de 2015, a partir de <http://www.villafañe.com/files/pdf/>
- Villafañe, J. (s. f.-c). Relación entre identidad e imagen corporativas. Recuperado 11 de enero de 2015, a partir de [http://www.scielo.org.co/img/revistas/signo/v29n57\\_a35F1.jpg](http://www.scielo.org.co/img/revistas/signo/v29n57_a35F1.jpg)