



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PERIODISMO**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN PERIODISMO**

TEMA

EMPODERAMIENTO Y DESARROLLO ORGANIZACIONAL

TUTOR

MSC. JOSÉ OMAR VILLAVICENCIOS SANTILLÁN

AUTOR

ANA MARÍA PONCE BUSTAMANTE

GUAYAQUIL

2019

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS		
TÍTULO Y SUBTÍTULO: EMPODERAMIENTO Y DESARROLLO ORGANIZACIONAL		
AUTORES: Ana María Ponce Bustamante	REVISORES O TUTORES: Lic. José Omar Villavicencio Santillán MSc.	
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: LICENCIADA EN PERIODISMO	
FACULTAD: FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO	CARRERA: PERIODISMO	
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2019	N. DE PAGES: 78	
ÁREAS TEMÁTICAS: Periodismo e Información		
PALABRAS CLAVE: Relaciones públicas, Filosofía, Comunicación en grupos, Comunicación interactiva.		
RESUMEN: El presente trabajo investigativo tiene como objetivo principal el desarrollo institucional a través del empoderamiento institucional académico de los centros de educación superior, como delimitante de estudio se toma como referencia el proceso de institucionalización de la marca ULVR, de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, el mismo que se ha realizado a través de los últimos 4 años; la metodología aplicada es de índole mixto, las técnicas aplicadas son la encuesta y entrevista a los principales dirigentes y organizadores de esta propuesta de proyección institucional.		
N. DE REGISTRO :	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO

<p>CONTACTO CON AUTORES:</p> <p>Ana María Ponce Bustamante</p>	<p>Teléfono:</p> <p>0992145045</p>	<p>E-mail:</p> <p>tauro20092014@gmail.com</p>
<p>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</p>	<p>Abg. Marco Oramas Salcedo Mg. Teléfono: (04) 259 6500 Ext. 249 E-mail: moramass@ulvr.edu.ec</p> <p>Lcdo. Federico Varas Chiquito MSc. Teléfono: (04) 259 6500 Ext. E-mail: fvarasc@ulvr.edu.ec</p>	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Ana Maria Ponce urkund.docx (D53488284)
Submitted: 6/5/2019 10:25:00 PM
Submitted By: jvillavicencios@ulvr.edu.ec
Significance: 7 %

Sources included in the report:

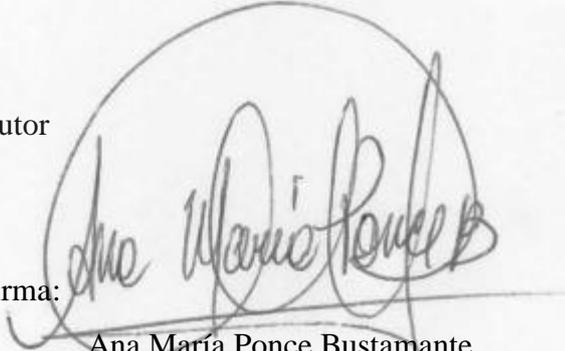
Tesis Torres ANT.docx (D53400088)
Tesis Diana 23 de abril, final FINAL.docx (D51081051)
Chavez_Benavides_Edwin_Josue_CICLO_I_2018_2019.docx (D40891830)
COMUNICACIÓN EMPRESARIAL Final.docx (D48066418)
tesis FIN DEL FIN.docx (D52238259)

Instances where selected sources appear:

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

La estudiante egresada Ana María Ponce Bustamante, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “Empoderamiento y Desarrollo Organizacional”, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor
Firma: 
Ana María Ponce Bustamante

C.I. 0920567054

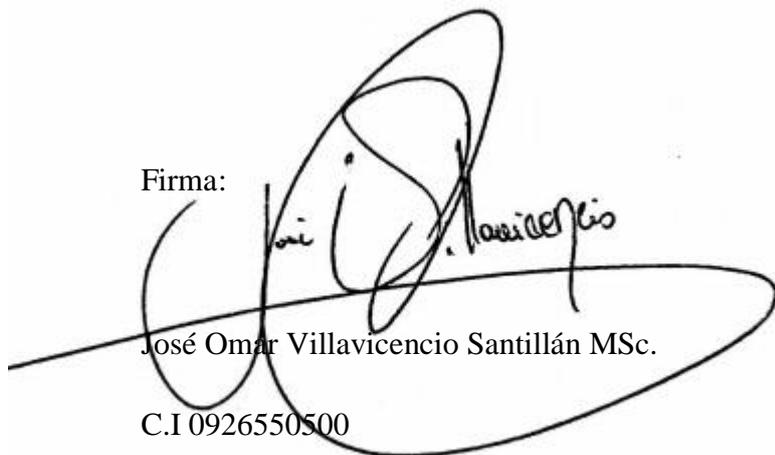
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Empoderamiento y Desarrollo Organizacional”, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Empoderamiento y Desarrollo Organizacional”, presentado por la estudiante Ana María Ponce Bustamante como requisito previo, para optar al Título del Licenciado en Periodismo encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



José Omar Villavicencio Santillán MSc.
C.I 0926550500

AGRADECIMIENTO

A todas las personas que se han involucrado en la realización de este trabajo, sin embargo merecen reconocimiento especial mi Madre y mis Hermanas que con su esfuerzo, tiempo y dedicación me ayudaron a culminar mi carrera universitaria, brindándome en todo momento apoyo suficiente para no decaer cuando todo parecía complicado e imposible. Asimismo, agradezco infinitamente a mis familiares que con sus palabras me hacían sentir orgulloso de lo que soy y de lo que les puedo enseñar. Ojala algún día yo me convierta en esa fuerza para que puedan seguir avanzando en su camino. Agradezco a los docentes de la carrera de Comunicación Social y de manera especial a mi Director de Tesis, que gracias a sus consejos y correcciones hoy puedo culminar este trabajo, gracias a sus conocimientos hoy puedo sentirme dichosa y contenta.

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerzas para continuar en este proceso de obtener el anhelo personal. Esta tesis está dedicada la memoria de mi padre Pomerio Feliciano Ponce Rivera, quién me animó en este campo de estudio, a mi madre Clara Isabel Bustamante Argos , por su amor, trabajo, constancia, paciencia, sacrificio y los valores que me acompañaron en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí y convertirme en lo que soy. Ha sido un orgullo y el privilegio de ser su hija, son los mejores padres. Gracias por inculcar en mi el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre. A mis hermanas (o) por estar siempre presentes, acompañándome, por el apoyo moral, que me brindaron a lo largo de esta etapa de mi vida. A mis pilares principales mis hijas Thalie y Samantha, por la comprensión de estar ausentes en mis días de estudios, somos un equipo, las amo infinitamente y gracias al equipo que formamos hemos logrado esta meta.

Tabla de Contenidos

1	EL PROBLEMA	4
1.1	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.2	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	6
1.3	SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	7
1.4	OBJETIVOS	7
1.4.1	OBJETIVO GENERAL	7
1.4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
1.5	JUSTIFICACIÓN.....	8
1.6	DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	8
1.7	HIPÓTESIS.....	8
1.8	VARIABLES	8
2	MARCO TEÓRICO	9
2.1	FILOSOFÍA INSTITUCIONAL COMO GESTIÓN DE LOS PROCESOS ORGANIZATIVOS Y CORPORATIVOS	9
2.2	IDENTIDAD INSTITUCIONAL COMO ESTRUCTURA DE GESTIÓN Y EMPODERAMIENTO ORGANIZACIONAL.....	11
2.3	LA IMAGEN ORGANIZACIONAL EN ANTE LA PROYECCIÓN DE EMPODERAMIENTO INSTITUCIONAL	13
2.4	CULTURA INSTITUCIONAL EN LOS CONTEXTOS DE DESARROLLO Y COLABORACIÓN INTERNA.....	15
2.4.1	COMUNICACIÓN INTERNA	17
2.4.2	COMUNICACIÓN EXTERNA	19
2.5	CONSOLIDACIÓN INSTITUCIONAL.....	21
2.5.1	RELACIONES PÚBLICAS	22
2.5.2	COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	24
2.5.3	COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL	26
2.5.4	COMUNICACIÓN CORPORATIVA	29

2.6	MANEJO DE LA IDENTIDAD Y EMPODERAMIENTO INSTITUCIONAL DENTRO DE CENTROS ACADÉMICOS DE EDUCACIÓN SUPERIOR.....	31
2.7	ECUADOR / CATEGORIZACIÓN DE LAS UNIVERSIDADES COMO REFERENCIA DE IMAGEN E IDENTIDAD	33
2.8	MARCO LEGAL	33
3	MARCO METODOLÓGICO.....	36
3.1	ENFOQUE INVESTIGATIVO.....	36
3.2	ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN.....	36
3.2.1	INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....	37
3.2.2	INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA.....	37
3.2.3	INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL.....	37
3.2.4	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN APLICADOS.....	37
3.2.5	MÉTODO DE OBSERVACIÓN.....	38
3.2.6	MÉTODO HIPOTÉTICO - DEDUCTIVO.....	38
3.3	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	38
3.3.1	ENTREVISTA.....	38
3.3.2	ENCUESTAS.....	39
3.4	MUESTRA POBLACIONAL.....	39
3.4.1	POBLACIÓN.....	39
3.4.2	MUESTRA.....	39
3.4.3	MUESTREO.....	39
3.4.4	MUESTRA.....	40
3.5	ANÁLISIS ENTREVISTAS	42
3.6	ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS	47
3.7	ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS	56
3.8	CONCLUSIONES	57
3.9	RECOMENDACIONES	58

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
TABLA 1. FILTRO / FACULTAD	48
TABLA 2 . SOCIALIZACIÓN MARCA ULVR.....	49
TABLA 3 . IDENTIFICACIÓN CON LA MARCA ULVR	50
TABLA 4. RECURSOS DE PROYECCIÓN MARCA ULVR.....	51
TABLA 5. ELEMENTOS QUE DESTACAN LA MARCA ULVR	52
TABLA 6. DIVERSIDAD DE MATERIALES PARA LA PROYECCIÓN DE LA MARCA	53
TABLA 7. OPINIÓN DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA MARCA ULVR	54
TABLA 8. PROYECCIÓN DE MARCA PARA LA SELECCIÓN DE UN PLANTEL EDUCATIVO	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Pág.

GRÁFICO 1. COMPONENTES DE LA IDENTIDAD ORGANIZACIONAL.....	13
GRÁFICO 2. COORDINACIÓN DE LAS TAREAS Y ESFUERZOS.....	19
GRÁFICO 3. MANIFESTACIONES DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA...	26
GRÁFICO 4. NUEVO PARADIGMA DE LA ECONOMIA DE LA INFORMACION DEL SIGLO XXI.....	30
GRÁFICO 5. COMUNICACIÓN DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA.....	32
GRÁFICO 6. UBICACIÓN DEL CONTEXTO DE ESTUDIO ULVR.....	41
GRÁFICO 37. FILTRO / FACULTAD.....	48
GRÁFICO 8. SOCIALIZACIÓN MARCA ULVR.....	49
GRÁFICO 9. IDENTIFICACIÓN CON LA MARCA ULVR	50
GRÁFICO 10. RECURSOS DE PROYECCIÓN MARCA ULVR.....	51
GRÁFICO 11. ELEMENTOS QUE DESTACAN LA MARCA ULVR	52
GRÁFICO 12. DIVERSIDAD DE MATERIALES PARA LA PROYECCIÓN DE LA MARCA	53
GRÁFICO 11. OPINIÓN DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA MARCA ULVR	54
GRÁFICO 12. PROYECCIÓN DE MARCA PARA LA SELECCIÓN DE UN PLANTEL EDUCATIVO	55

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1 Modelo de encuestas	61
Anexo 2 Modelo de entrevista	63

RESUMEN

El presente trabajo investigativo tiene como objetivo principal el desarrollo institucional a través del empoderamiento institucional académico de los centros de educación superior, como delimitante de estudio se toma como referencia el proceso de institucionalización de la marca ULVR, de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, el mismo que se ha realizado a través de los últimos 4 años; la metodología aplicada es de índole mixto, las técnicas aplicadas son la encuesta y entrevista a los principales dirigentes y organizadores de esta propuesta de proyección institucional.

Palabras Clave: Relaciones públicas, Comunicación, Comunicación en grupos, Comunicación interactiva

SUMMARY

The main objective of this research work is institutional development through the academic institutional empowerment of higher education centers, as a delimitator of study, the institutionalization process of the ULVR brand, of the Laica Vicente Rocafuerte University, is taken as reference. What has been done through the last 4 years; The applied methodology is the mixed nature, the applied techniques are the survey and the interview to the main leaders and organizers of this proposal of institutional projection.

Keywords: Public relations, Communication, Communication in groups, Interactive communication

INTRODUCCIÓN

En el contexto corporativo actual, la mayoría de empresas, organizaciones e instituciones han realizado avances significativos, en los que deben invertir para que se logre la expansión de su imagen o marca institucional, por ende mejorar su calidad laboral y desempeño. Bajo esta concepción las empresas necesitan un instrumento de desarrollo organizacional que puede ser de orden y carácter institucional, como reflejo de su necesidades de crecimiento interno (Identidad & Cultura) o externo (Marca & Logo).

Bajo estas referencias se puede enfocar la concepción de empoderamiento institucional, en la cual se basa la percepción que tienen los públicos o *stakeholders* de la entidad o institución, permitiendo desarrollar un valor estratégico único que se despliega a través del impulso y apremio del posicionamiento de la marca y el empoderamiento a través de procesos sistemáticos.

El empoderamiento, es un nuevo concepto, una nueva forma de administrar una institución que integra todos los recursos, basados en el poder y autoridad que se puede transmitir a través de diversos recursos sistémicos y estratégicos del desarrollo institucional, proveyendo de elementos que fortalecen los procesos que llevan a las compañías u organizaciones a su óptimo desarrollo, posee facultades para evaluar, mejorar la calidad del desempeño y el proceso de información de una marca , todo esto con el objetivo de aumentar la confianza, responsabilidad, autoridad y compromiso para servir mejor al público objetivo al cual se quiere llegar. Así como el desarrollo organizacional es un conjunto de ideas acerca del hombre, la institucionalización y marca de una entidad; se encuentran orientadas a propiciar la evolución y el

crecimiento de las habilidades, competencias y destrezas; obteniendo de esta forma una cultura institucional orientada al cambio y evolución.

Durante los últimos 10 años los procesos educativos han dado un cambio drástico ante las nuevas demandas sociales de la formación del siglo XXI, entre esos cambios se suma el desarrollo institucional y la proyección visual como referente de Branding o marca universitaria entre las demás instituciones de educación superior. Es por ello que la presente investigación acerca del empoderamiento y el desarrollo organizacional de las marcas institucionales universitarias, pretende exponer y reflexionar donde se pone en cuestionamiento la relación del poder en el crecimiento y proyección institucional a través de las RR.PP y comunicación organizacional (Interna & Externa).

El objeto de estudio de la presente investigación es la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, la cual en el año 2016 proyecta un cambio en su formato de percepción visual que corresponde a su marca académica, constituyendo las siglas ULVR, un formato de posicionamiento Minimalista, que busca llenar las demandas académicas de centros de educación superior , que proyecten su compromiso con los actuales cambios y necesidades de la educación de pregrado y postgrado latentes en la sociedad ecuatoriana.

La estructura del presente trabajo se encuentra planteada de la siguiente forma:

En capítulo I.- se tratará la problemática identificada, bajo la perspectiva de las marcas profesionales

En capítulo II.- se explicará la fundamentación histórica, teórica y social de la presente temática, así como su desarrollo constante en función de la proyección y construcción de marcas públicas y profesionales.

En capítulo III.- se define la estructura metodológica de la investigación, los resultados desde las fuentes directas y de los instrumentos de recolección, y métodos investigativos que confirman el desarrollo de los procesos investigativos.

Como último punto tenemos la bibliografía que ha sido desarrollada según la necesidad del tema y anexos que complementan el contexto investigativo.

CAPITULO I

1 EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Como antecedentes del presente trabajo investigativo, la autora considera pertinente destacar, que dentro de los repositorios que componen la biblioteca virtual de titulación de la ULVR, no consta ningún trabajo en el cual se desarrollare el fortalecimiento de los valores institucionales del Alma Máter en mención , a través de su empoderamiento académico como marca ULVR.

En el contexto corporativo actual, la mayoría de empresas, organizaciones e instituciones han realizado avances significativos, en los que deben invertir para que se logre la expansión de su imagen o marca institucional, por ende mejorar su calidad laboral y desempeño. Bajo esta concepción las empresas necesitan un instrumento de desarrollo organizacional que puede ser de orden y carácter institucional, como reflejo de su necesidades de crecimiento interno (Identidad & Cultura) o externo (Marca & Logo).

Bajo estas referencias se puede enfocar la concepción de empoderamiento institucional, en la cual se basa la percepción que tienen los públicos o *stakeholders* de la entidad o institución, permitiendo desarrollar un valor estratégico único que se despliega a través del impulso y apremio del posicionamiento de la marca y el empoderamiento a través de procesos sistemáticos.

El empoderamiento, es un nuevo concepto, una nueva forma de administrar una institución que integra todos los recursos, basados en el poder y autoridad que se puede transmitir a través de diversos recursos sistémicos y estratégicos del desarrollo institucional, proveyendo de elementos que fortalecen los procesos que llevan a las

compañías u organizaciones a su óptimo desarrollo, posee facultades para evaluar, mejorar la calidad del desempeño y el proceso de información de una marca , todo esto con el objetivo de aumentar la confianza, responsabilidad, autoridad y compromiso para servir mejor al público objetivo al cual se quiere llegar. Así como el desarrollo organizacional es un conjunto de ideas acerca del hombre, la institucionalización y marca de una entidad; se encuentran orientadas a propiciar la evolución y el crecimiento de las habilidades, competencias y destrezas; obteniendo de esta forma una cultura institucional orientada al cambio y evolución.

Durante los últimos 10 años los procesos educativos han dado un cambio drástico ante las nuevas demandas sociales de la formación del siglo XXI, entre esos cambios se suma el desarrollo institucional y la proyección visual como referente de Branding o marca universitaria entre las demás instituciones de educación superior. Es por ello que la presente investigación acerca del empoderamiento y el desarrollo organizacional de las marcas institucionales universitarias, pretende exponer y reflexionar donde se pone en cuestionamiento la relación del poder en el crecimiento y proyección institucional a través de las RR.PP y comunicación organizacional (Interna & Externa).

El objeto de estudio de la presente investigación es la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, la cual en el año 2016 proyecta un cambio en su formato de percepción visual que corresponde a su marca académica, constituyendo las siglas ULVR, un formato de posicionamiento Minimalista, que busca llenar las demandas académicas de centros de educación superior , que proyecten su compromiso con los actuales cambios y necesidades de la educación de pregrado y postgrado latentes en la sociedad ecuatoriana.

Durante 51 años de servicio académico e institucional, la ULVR ha sido referente educativo dentro de los diversos establecimientos de formación superior en el país, siendo esta trayectoria un legado fundamental en la proyección e identificación institucional, el cambio presentado en el año 2016 refleja una postura de renovación y de posicionamiento ante una nueva generación que desconoce la proyección institucional que significa representar al Alma Mater laica la cual fue concebida bajo la visión creadora del Dr. Alfonso Aguilar Ruilova, y creada por Decreto No. 1536 del 10 de noviembre de 1966, firmado por el Jefe de Estado Sr. Clemente Yerovi Indaburu. Nació como un centro de Estudios Superior destinado a albergar a un número importante de egresados de los colegios de Guayaquil y del País, brindándoles no solamente la oportunidad de obtener una carrera universitaria, sino de disponer de su propio tiempo para trabajar o estudiar. Tal apertura fue acogida con beneplácito por la ciudadanía, ya que se constituyó el primer Centro Educativo Superior que brindó la facilidad de horarios; fue así que en poco tiempo se crearon extensiones en Portoviejo, Manta, Esmeraldas y Portoviejo.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El presente trabajo busca esquematizar los procesos estratégicos de comunicación implementados en la socialización y empoderamiento de la marca ULVR a través del desarrollo estratégico organizacional y de RR.PP, dando paso a la siguiente pregunta:

¿Cómo influyen los procesos de desarrollo institucional y posicionamiento integral en el empoderamiento universitario de la marca académica ULVR?

1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Cuáles son los principales referentes institucionales que los estudiantes laicos conocen de su Alma Máter?
- ¿A través de que recursos, estrategias o actividades, el Alma Máter proyecta el desarrollo de la marca ULVR en sus potenciales públicos?
- ¿Cuál es el grado de identificación institucional que presentan los potenciales públicos, de la marca ULVR?
- ¿Cuán importante es el desarrollo empoderamiento académico por parte de quienes conforman la ULVR en aspectos de proyección y desarrollo a nivel de imagen institucional?

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar los procesos de desarrollo institucional y posicionamiento integral implementados para el empoderamiento universitario de la marca académica ULVR?

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir las bases teóricas y metodológicas que sustenten la investigación y su aplicabilidad en el campo de la comunicación institucional y relaciones públicas.
- Identificar cuáles son los principales referentes institucionales que los estudiantes laicos conocen de su Alma Máter
- Determinar que recursos, estrategias o actividades, el Alma Máter proyecta el desarrollo de la marca ULVR en sus potenciales públicos
- Exponer el grado de identificación institucional que presentan los potenciales públicos, de la marca ULVR.
- Determinar cuán importante es el desarrollo de empoderamiento académico por parte de quienes conforman la ULVR en aspectos de proyección y desarrollo a nivel de imagen institucional

1.5 JUSTIFICACIÓN

La relevancia del presente trabajo radica en sus aspectos de integración y cohesión de la marca ULVR, ante los procesos de empoderamiento y posicionamiento institucional dentro de la comunidad ecuatoriana e internacional. El grado de compromiso y la proyección institucional que presenta esta renovación y proyección académica, que reformula los cánones educativos, en los cuales la academia se ha encontrado alejada de la consolidación de su marcas como comunicación participativa externa, permitiendo perfilar que esta renovación presenta varias causales y variables que predominan por los diversos cambios académicos y de políticos en Ecuador.

1.6 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

- **Área:** Comunicación y Relaciones Públicas
- **Campo:** Empoderamiento institucional / Marca Académica
- **Lugar de Investigación:** Universidad Laica Vicente Rocafuerte
- **Parroquia:** Tarqui
- **Temporalidad:** 2018 - 2019

1.7 HIPÓTESIS

El posicionamiento integral de la marca ULVR, en la ciudad de Guayaquil facilitara el proceso de desarrollo institucional y empoderamiento académico ante los públicos o *stakeholders* potenciales para la Alma Máter.

1.8 VARIABLES

Variable Independiente: Empoderamiento Institucional

Variable Dependiente: Posicionamiento Sistémico

CAPITULO II

2 MARCO TEÓRICO

El presente capítulo plantea las principales concepciones que se gestionan en los procesos de empoderamiento y desarrollo organizacional, que parte con nociones básicas y profesionales que se desarrollan en el área de comunicación corporativa, institucional u organizacional, para una mejor comprensión del proceso investigativo, que incurre desde la filosofía, identidad y cultura organizacional, así como los procesos de comunicación interno y externo para desarrollar el fortalecimiento que se estructura en procesos de comunicación institucional de forma específica en los centros de educación superior.

2.1 FILOSOFÍA INSTITUCIONAL COMO GESTIÓN DE LOS PROCESOS ORGANIZATIVOS Y CORPORATIVOS

Se entiende a la filosofía institucional como:

[...] “La propuesta a plantear es encontrar un orden común, un principio rector delineado a partir de los objetivos de la organización, la cual se fundamenta en la intención por integrar un proyecto institucional, donde los valores, la identidad y la misión; en pocas palabras la filosofía como eje de las acciones que le darán a la organización una lógica comunitaria y comunicativa. Por otra parte, es fundamental vincular la parte conceptual con la operativa, esto es el diseño y la planeación de difusión de información, con el fin de que circule en todos los niveles y direcciones, para que los actores puedan conocer mejor los acontecimientos de su institución y mejorar así, su convivencia, adaptación y habitabilidad”. (Morín, 1998)

Es el orden y conducta dentro de una institución e integrar las actividades que se puedan desarrollar dentro de ella, la filosofía está involucrada con los valores, identidad y misión que tenga la institución es decir los ejes principales por la cual se mueve y maneja una institución lo que le permite involucrarse con la comunidad y medios de comunicación por el cual se transmite un mensaje. La difusión de información forma un vínculo particular entre emisor y receptor tomando en cuenta

que dependerá del medio que se utilice para captar a nuevos receptores, cada institución posee su propia filosofía refiriéndose a la diferencia como lo son su conducta y los valores que desarrolle, todo para mejorar su convivencia, aceptación y adaptación ante el público exterior.

[...] “Toda institución sin memoria inevitablemente se convierte en una institución sin destino. Sólo la memoria puede proporcionarnos la sensación de perspectiva. La filosofía institucional cumple el propósito de conferir sentido y significado a cada una de las acciones de la organización, forjando una cultura que nos permitirá trascender el simple pragmatismo operativo. La historia y la filosofía representan el fundamento de la identidad cultural de las sociedades como de sus instituciones”. (Octavio, 2003)

La filosofía institucional es parte de la memoria de una institución y sin ella es como si no tuviera forma o una ruta a seguir, porque al tener su memoria forma una perspectiva de lo que es, de cómo son como institución su propósito es lograr tener sentido de su imagen, también de sus actividades que se realicen dentro de ella. Esta filosofía también ayuda en la formación o consolidación de la su cultura, de la conducta que identifica a la institución, todo hace un solo conjunto y trabajan a la par; fortaleciendo su propia identidad ante la sociedad, por aquello no pueden olvidar su historia ni la cultura porque forma su destino y hacia dónde va y quiere llegar.

[...] “Una buena reputación es un proceso de largo plazo y debe basarse en información veraz y real de la organización, la acumulación de factores diversos, como la relación con el personal, la responsabilidad social, el servicio y satisfacción del cliente, la relación con todas sus audiencias objetivo, así como la concordancia entre filosofía, misión y visión con las acciones realizadas”. (Meyer, 2009)

La formación de la reputación va acorde con la cultura, el desempeño y el cumplimiento de normas o disciplinas que tengan dentro de una institución; parte de la filosofía de una institución educativa es la comunicación, identidad y la misión que tenga, ese vínculo entre personas que son parte de ella. Esta relación debe estar vinculada con la responsabilidad social para los trabajadores, la satisfacción con el público objetivo, y todo comunicación se interna o externa, verbal o escrita que se desarrolle en la institución. Todo es parte esta filosofía para esperar el progreso de la institución junto con las actividades que realice.

2.2 IDENTIDAD INSTITUCIONAL COMO ESTRUCTURA DE GESTIÓN Y EMPODERAMIENTO ORGANIZACIONAL

[...] “La identidad institucional universitaria tiene como referencia primera el espacio físico en el cual la identidad cobra forma, se constituye y adquiere explicación: sus instalaciones. La identidad universitaria se encuentra asimismo inscrita en la manera como la institución se define a sí misma y actúa en un contexto determinado; se encuentra también en sus marcos valorativos, en sus repertorios culturales y en sus formas de organización”. (Cortes, 2011)

El espacio físico en el que el estudiante se desenvuelve es parte de la identidad institucional de una universidad, de la cual su espacio físico forma parte de su imagen y la que los estudiantes representan, sus instalaciones adquieren un valor en cuanto normas, fines y valores culturales dentro de la misma lo que le permite dotar de un identidad institucional que es parte de su identidad es su misión, visión y objetivos que tiene la misma con su beneficiarios. La historia que enarque ante una sociedad juega también un papel importante pues la identidad se desarrolla dentro de una comunicación interna y externa en la que se ve envuelta.

[...] “Es el conjunto coordinado de signos visuales por medios de las cuales la opinión pública reconoce instantáneamente y memoriza a una entidad o un grupo como institución. Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tiene la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia en conjunto”. (Costa, imagen corporativa , 2010)

La identidad institucional son el conjunto de signos que se presentan de forma visual ante los ojos y la mente de su público objetivo el cual hace que la institución sea reconocida inmediatamente y memorizar su identidad. Los signos son lingüísticos como el logotipo, icónica que es la imagen y la cromática que son los colores representativos de la institución que hacen que sea memorizada dicha entidad, estos signos tienen su función pero con características diferentes, que no son más que complementos que inciden en las acciones que con forman un nuevo objeto lo que hace sus constancia en el mercado o ante el público.

Gráfico 1. Componentes de la identidad Organizacional

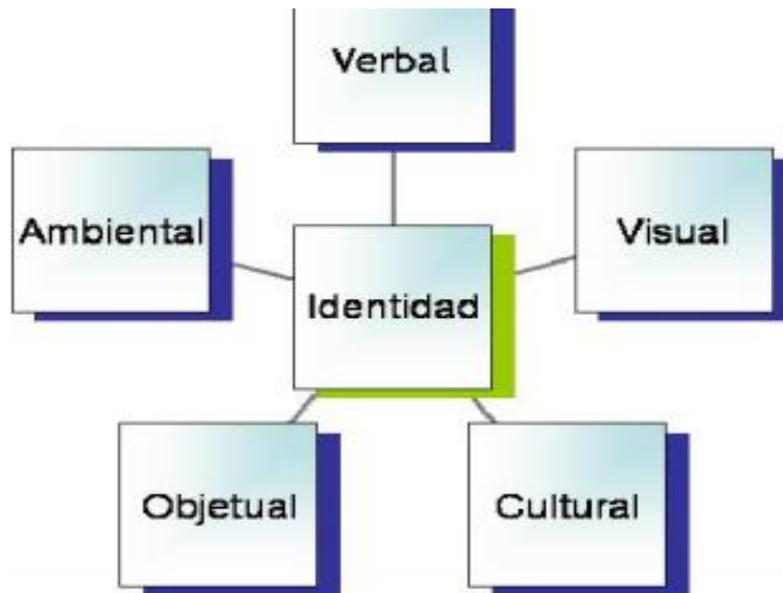


Gráfico 1. Componentes de la identidad Organizacional

Fuente: (Ibáñez, 2005)

Elaborado por: Ponce Bustamante A., (2019)

En este cuadro se puede observar que la identidad contiene pilares que la hace sobresalir dentro de una institución la cual consiste en un sistema de comunicación en la que se ven inmersas estrategias, de que forman parte lo verbal, visual, cultural, objetual y ambiental. Para hacer referencia a la verbal que no es más que el nombre de empresa y lo visual el logotipo o colores representativos de la institución, como la cultura son sus acciones y comportamientos y ambiental es el ambiente en el que se desenvuelven las relaciones entre integrantes, todo trabajan en conjunto para formar una misma identidad por medio de estos componentes.

[...] “Identidad se hace referencia al espacio socio-psicológico de pertenencia, integrado por el conjunto dialéctico de rasgos, significaciones y representaciones que comparten los miembros de una organización y que permiten que se reconozcan conscientemente, con mayor o menor elaboración personal, relacionados los unos con los otros, así como compararse indicando semejanzas y diferencias con otros grupos”. (Marañón, Bauzá, & Bello, 2006)

La identidad institucional es como recree en las mentes de la persona la imagen de su institución parte de su identidad lo cuales son su marca, el logotipo y colores representativos de ella como uniformes, tarjetas, volantes, y cualquier ente que los represente que comunican a su público exterior que son y como son logrando el empoderamiento de la institución en la mente de las personas y les ayuda a diferenciarse otras instituciones.

2.3 LA IMAGEN ORGANIZACIONAL EN ANTE LA PROYECCIÓN DE EMPODERAMIENTO INSTITUCIONAL

[...] “La imagen no es una cuestión de emisión, sino de recepción. La Imagen Corporativa se forma en los públicos de la empresa (...). Por lo tanto, es una construcción “propiedad” de los públicos de organización. La Imagen se forma en las personas receptoras de toda la información y comunicación sobre la empresa”. (Capriotti, 2013)

La imagen de toda empresa o instituciones es parte de la credibilidad que muestre ante el público, por eso no es cuestión de emisión sino de recepción por ende es parte de su imagen. El público es de vital importancia porque de ellos dependerá la posición en el mercado; es parte de su comunicación externa, esta imagen institucional facilita prosperas inversiones y genera ante otras instituciones las posibilidades de mejorar la imagen.

[...] “La comunicación organizacional se compone de elementos verbales y no verbales. Indicadores comunicativos verbales, compuestos por los signos lingüísticos. Parece que este tipo de mensajes conforman una tercera parte de la comunicación. Indicadores comunicativos no verbales. Transmiten aproximadamente los dos tercios de los contenidos comunicativos. Por tanto, resulta evidente que el componente no verbal de nuestras comunicaciones es más relevante que el simple lenguaje”. (Ansedo, 2010)

La imagen no son solo signos y símbolos, lo que se convierte en un lenguaje no verbal, pero lo que transmiten es parte de la comunicación verbal, esta imagen no solo es de lo que se muestre antes los ojos de las personas más bien de lo que crean en

las mentes de esas personas formando una cadena comunicativa. Este lenguaje no verbal genera una interpretación audiovisual e interacción entre las personas e instituciones involucradas, es una forma semántica de compartir información, cabe resaltar que en medio de estos elementos verbales o no verbales existen distractores que pueden generar confusiones ante el público.

[...] “La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo”. (Pintado & Sánchez, 2013)

La imagen es parte de toda institución por ende la imagen es la representación mental que tenga cada individuo sobre ésta, son atributos que la hacen único y compleja que ayudan al fortalecimiento y crecimiento para alcanzar sus metas, los estudiantes dentro de ellas tiene un papel fundamental pues muestran la educación que aquella brinda, lo que hace que la imagen logre su empoderamiento.

[...] “Toda organización debe llevar a cabo una política proactiva de comunicación, porque es a partir de eso que se construye el prestigio o reputación de una marca, empresa, productos, servicio, negocio o persona. La buena o mala imagen que el público o cliente tenga de una organización depende en gran medida a la correcta difusión que se haga de ella a través de los medios de comunicación”. (Guevara, 2003).

La imagen institucional ayuda a crear el prestigio y la importancia de ella pues la imagen es el conjunto de colores, letras que sean representativos para la institución y puede generar agrado ante el público exterior del mismo modo para quienes trabajan dentro de ella porque permite que ellos se sienta parte fundamental de ella. La buena o mala imagen que muestre una institución beneficiara al momento de generar alianzas siempre y cuan esta imagen sea difundida de forma adecuada.

2.4 CULTURA INSTITUCIONAL EN LOS CONTEXTOS DE DESARROLLO Y COLABORACIÓN INTERNA

[...] “La comunicación y la cultura organizacional están íntimamente relacionadas. El concepto de cultura ha entrado con fuerza a la jerga de las organizaciones en los últimos años, y cada vez más ligado al de comunicación. De hecho, una manera muy extendida de entender la cultura es como un conjunto de significados compartidos que proporcionan un marco común de referencia y, por tanto, patrones similares de comportamiento. En la organización, los medios de transmisión y reforzamiento de la cultura son múltiples: símbolos, conductas, políticas, procedimientos y normas, instalaciones y tecnología, por nombrar sólo algunos”. (Guzman, 2012)

La cultura institucional es el comportamiento, normas, símbolos, instalaciones y todo lo referente a lo que haga referencia a la institución como imagen. Siendo patrones similares pero de apoyo que el fortalecimiento de la misma, la cultura depende la comunicación la cual debe ser de mensajes claros y precisos para evitar confusión entre los públicos, la conducta que mantengan los colaboradores, las políticas y lineamientos que estos sigan y normas son reglas que permiten tener un orden en la conducta y se ve influenciado en la cultura que muestre. Del mismo modo el símbolo que viene a ser su imagen institucional y lo que represente mediante letras y colores también forman parte de la conducta pues debe ser claro con colores representativos que recreen una formalidad ante las personas; las instalaciones y tecnologías que usen las instituciones tiene mucho que ver pues muestra una imagen de crecimiento y fortalecimiento institucional y que van acorde con los avances tecnologías y las innovaciones que generen dicho fortalecimiento.

[...] “La comunicación forma parte integrante de ese proceso y para lograr su manifestación es imprescindible el tratamiento del vector comunicacional como uno de sus componentes. Tanto la cultura como la comunicación están estrechamente relacionadas, se enriquecen y fortalecen mutuamente, constituyendo pilares presentes y futuros para el mejoramiento de la vida material y espiritual de las instituciones de educación superior”. (Marañón, Bauzá, & Bello, 2006)

La cultura y la comunicación van de la mano porque forma parte de los componentes que vinculan con otras instituciones en sus actividades, por ende están relacionadas y construyen pilares fundamentales. La vida de una institución es su conducta, imagen y comunicación que formen de ella; los estudiantes deben sentirse con regocijo de pertenecer a la institución y la conducta de ellos también representa la imagen de la institución y con esto se logra la permanencia en el mercado y tener una mayor acogida.

[...] “La cultura organizacional tiene una permanencia en el tiempo, ésta es relativa, ya que el individuo no sólo la aprende, internaliza y reafirma en su conducta, sino que además puede transformarla. Desde esta perspectiva, aparecen como factores de cambio los diversos aspectos del entorno social, que exigen una capacidad de innovación y adaptación en los individuos involucrados frente a nuevas formas de convivencia y distintos modelos de organización”. (Aguilar, 2009)

La cultura institucional es para realzar la conducta, de la cual las personas que se encuentren dentro de las instituciones o que participen de ella de eso se trata la cultura y esta trabaja en conjunto con la imagen de la empresa para ganar el empoderamiento frente a los públicos y cumplir con sus objetivos específicos que se tenga planteados. Todo se realiza en colaboración de todo el personal que trabaje o tenga nexos con la institución para formar una convivencia sana en el entorno social que se desenvuelvan, el comportamiento tiene mucho que ver para formar su propia cultura por ende existe el cumplimiento de normar que se deben seguir dentro de la institución.

[...] “Los diagnósticos sobre cultura organizacional cubren cuatro ejes fundamentales, los valores, la normatividad, la división del trabajo y la comunicación, los cuales se pueden estudiar de forma independiente, ya que cada uno refleja una dinámica particular de la organización, pero para construir una metodología integral se recomienda unir estos puntos para realizar un estudio más completo sobre la cultura organizacional. (Arellano, 2008)

La cultura de toda institución se basa en sus valores, normas, actividades que se realicen dentro y fuera de la ella, pero para que esto se desarrolle se debe tener un manejo adecuado de la comunicación, cada acción que se realiza forma un eje cultural dentro de la institución, recordando que la conducta también forma parte de ella por ejemplo cuando un colaborador se encuentre en los exteriores de la institución su comportamiento muestra como es el lugar que representa y muestra su imagen, todo depende de la dinámica que desempeña ésta.

2.4.1 COMUNICACIÓN INTERNA

[...] “La comunicación interna se origina dentro de la empresa y está dirigida solamente a los miembros de la misma. La importancia de la comunicación interna radica en que no solamente se encarga de que los empleados reciban y entiendan las obligaciones y derechos que tienen en la empresa, sino también que ellos conozcan la importancia que tienen para la empresa”. (Silva, 2011)

Las personas que forman parte de la institución forman un vínculo con ella y para aquello debe existir una comunicación y para ello está la interna la cual va dirigida al personal que labore dentro de la esta, esta comunicación interna sirve para entablar una relaciones entre los empleados y a sus veces escucharlos y saber sus necesidades o dificultades porque son parte de la misma empresa por ende el bienestar de ellos ayudara para progreso de la institución. Dentro de esta comunicación interna también los empleados pueden conocer sus derechos, obligaciones y que tan importante son para la empresa y que su crecimiento también depende de ellos, los empleados también forman vínculos con el público externo pues forman parte de la imagen de la institución. Es un conjunto de actividades que mantienen las relaciones entre (jefes-empleados), (empleados-jefes), dentro de estas actividades están grupos en lo que se mantenga conversaciones de actividades o eventos dentro de la institución y que todos participen en las misma, motivaciones como concurso u olimpiadas que mantengan una convivencia sana.

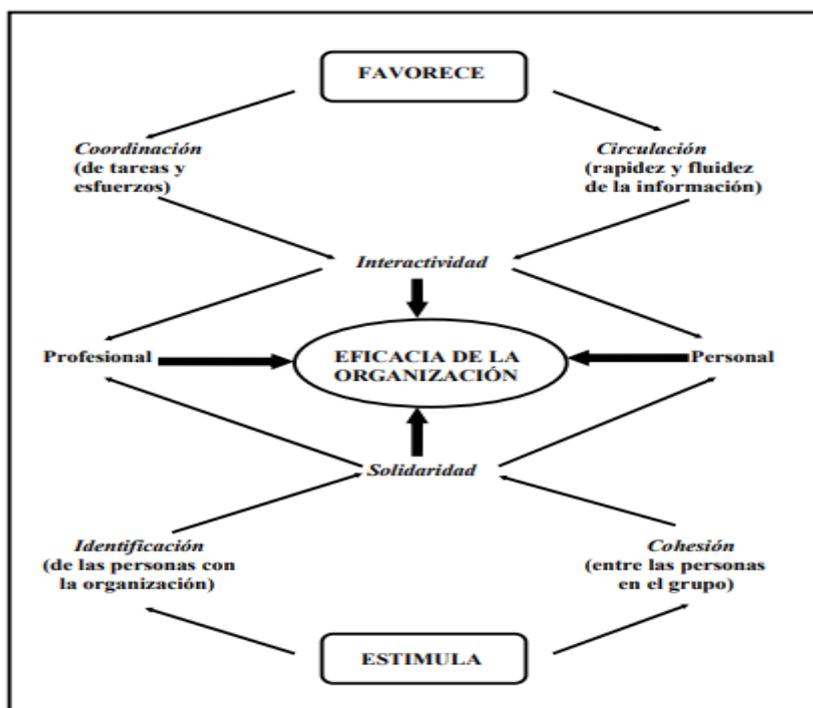


Gráfico 2. Coordinación de las tareas y esfuerzos

Fuente: (Capiotti P. , 1998)

Elaborado por: Ponce Bustamante A., (2019)

La comunicación interna favorece en la coordinación de las actividades dentro de la institución al mismo tiempo la circulación de mensajes mejorando la comunicación por dependiendo de la fluidez de los mismos, esto ayuda a la eficacia dentro de la institución mejorando su conducta pues genera una interactividad entre jefes y colaboradores, donde se pueden conocer las falencia de ellos pues las jefes también deben conocer de sus necesidades para que ellos sientan que son tomados en cuenta como parte de la institución, esto permite que el público externo perciba una mejor imagen y pueda ser identificada a simple vista promoviendo estímulos de comunicación entre ambos. La comunicación interna se basa en que la misma institución conozca lo que se hace y dice dentro de ella, en la cual se convierte en una comunicación descendente a la vez porque son los directivos quienes se dirigen a sus subalternos.

[...] “Un clima organizacional propicio incrementará las iniciativas para promover nuevos negocios, acometer nuevos proyectos y solucionar problemas; mejorará la comunicación interna; aumentará la competitividad y facilitará el gobierno de la organización”. (Salazar, Guerrero, Machado, & Cañedo, 2009)

El fortalecer las actividades dentro de las instituciones es el fin de la comunicación interna las cuales promuevan el bienestar de los colaboradores, del mismo modo ocurre en las instituciones universitarias la cual permite o ayuda a la elaboración de nuevos proyecto que beneficien a la institución, su imagen también tiene que ver por ende de la comunicación interna que se mantenga con los colaboradores intervendrá en la externa para el fortalecimiento y crecimiento de la institución.

[...] “La comunicación interna es una necesidad estratégica y una condición básica para que la empresa o institución para afrontar con garantías su funcionamiento. Mejora la gestión de las organizaciones, potencia la calidad de los procesos productivos y favorece el clima de la innovación. La imagen de las corporaciones depende, cada vez más, del trato que reciban sus empleados y de su vinculación con la sociedad en la que desarrolla su labor. Sin comunicación no hay crecimiento posible”. (Álvarez, 2007)

Con todo lo anteriormente dicho se llega a la conclusión que si no existe una comunicación interna dentro de las instituciones no podría salir a flote o alcanzar sus metas planteadas las estrategias que se usen dentro de esta mejora la imagen de la institución, le permite el enfrentamiento contra las necesidades que se presenten dentro de ella y poderlas resolver. La comunicación interna se da entre jefes-empleados, directivos- colaboradores; permite el que los procesos productivos tengo una elaboración considerable, todo depende y dependerá del trato que se le dé a los colaboradores y como se desenvuelvan dentro de la sociedad a la que pertenecen teniendo en cuenta que si no existe una comunicación adecuada no es posible el crecimiento de la institución.

2.4.2 COMUNICACIÓN EXTERNA

[...] “No hay mejor comunicación interna que una comunicación externa que genere una imagen positiva que enorgullezca a los propios componentes de una empresa. Y viceversa: no existe comunicación externa más potente que la que pivota sobre unas relaciones empresariales fluidas y una plantilla motivada, donde la información circula de forma vertical y horizontal”. (Álvarez, 2007)

La comunicación externa dependerá del manejo que se le dé a la interna porque ambas funcionan a la par esto genera una imagen de positivismo ante el público lo que ayuda al posicionamiento de la imagen de la institución y al mismo tiempo funciona de forma inversa porque la comunicación externa porque por medio de ella se forman los vínculos con su público exterior donde se forman otro tipo de comunicación sean están verticales u horizontales; la vertical es entre jefes y subordinados y la horizontal esta se da dentro de los mismo niveles jerárquicos para llegar a acuerdos.

[...] “Es la comunicación dirigida de forma masiva a los públicos que no se encuentran en la organización; consiste en relacionarse al mismo tiempo con un gran número de receptores mediante la utilización de los medios masivos, limitando de alguna manera la posibilidad de interacción directa entre el emisor y receptor. En este sentido el autor generaliza el esfuerzo comercial y publicitario con este tipo de comunicación, impulsando una imagen corporativa adecuada al exterior de la empresa, mediante el fortalecimiento de sus valores organizacionales”. (Portillo, 2012)

La comunicación externa es la que se encarga de generar vínculos con las personas que se encuentran fuera de la institución es decir la relación que tiene con los receptores para aquello se utilizan los medios masivos como son la publicidad, el marketing por la cual crecen los vínculos directamente entre ambos ya sean estos emisores y receptores ya no solo son cuestiones institucionales, sino comerciales por al que se deben manejar dicha comunicación. Todo es un trabajo en conjunto que ayudan al mejoramiento de la imagen corporativa pues es el mundo exterior al que se deben, permite el fortalecimiento de su cultura.

[...] “Se entiende la comunicación externa como un proceso que consiste en vehicular información o contenidos informativos desde la empresa u organización empresarial hacia el conjunto de la opinión pública a través de los medios de comunicación social. Y sea cual sea la tipología que adopte la comunicación externa de la empresa, lo que no debe olvidar es que ésta debe incorporar el estilo de la firma, lo que la distingue de cualquier otra”. (Sánchez, 2005)

La hecho de transmitir información fuera de circulo interno de la institución ya es una comunicación externa, expresar contenido informativo desde la institución

hacia su público objetivo por medio de los diferentes medios de comunicación masivos sean estos televisión, prensa escrita o radio, también como volantes, publicidad, tarjetas de presentación incluso la vestimenta o uniforme que usen los colaboradores o personal perteneciente a la institución de ser comunicación interna pasa a ser representativa en la comunicación externa que se distingue de otras instituciones logrando posicionamiento en la mente de las personas. Debe ser única por algo que lo distingue entre marcas.

[...] “Es la comunicación dirigida de forma masiva a los públicos que no se encuentran en la organización; consiste en relacionarse al mismo tiempo con un gran número de receptores mediante la utilización de los medios masivos, limitando de alguna manera la posibilidad de interacción directa entre el emisor y receptor”. (Portillo, la comunicación externa en universidades privadas con estudios a distancia en pregrado, 2012)

La comunicación externa consiste en la relación entre la institución con sus receptores esto lo hace por medios de comunicación masivos como publicidad, videos institucionales, etc., esto forma una interacción entre emisor y receptor por medio de un mensaje. Esta es una forma masiva de comunicarse o enviar un solo mensaje a muchas personas fuera de la institución.

2.5 CONSOLIDACIÓN INSTITUCIONAL

La consolidación dentro de una institución no es más que la firmeza o la seguridad de mostrar su imagen y cultura, se pueden implementar actividades o acciones las cuales hacen parte de sí misma, la consolidación institucional no es más que el refuerzo de su marca de su nombre. Esta consolidación le ayuda a mejorar su comunicación externa y reafirma la comunicación externa que maneja.

[...] “Cuando logran implementarse acciones de este tipo, planificadas en concordancia con una política comunicacional que contemple el impacto de las mismas en la totalidad de los procesos comunicacionales que vinculan a la organización con sus públicos, y aúnan criterios integrales para la consolidación de un proyecto organizacional, es posible advertir su aporte, intangible, pero altamente beneficiosos”. (Gordillo, 2015)

Bajo estas nociones de índole organizacional es necesario bajo el criterio de la presente autora, que se especifiquen las bases principales que sustentan el desarrollo y organizaciones de las instituciones, a través de sus concepciones teóricas o conceptuales.

2.5.1 RELACIONES PÚBLICAS

:

[...] “Las Relaciones Públicas actúan como los ojos y los oídos de la organización. Contribuyen a mantener informada a la gerencia, sobre el clima interno de la entidad, sobre destados de opinión internos y externos, sobre el alcance en términos de imagen de las decisiones tomadas por la gerencia”. (Altamirano, 2008)

Toda organización o institución necesita de las relaciones públicas pues son las que le permiten mantener una comunicación tanto interna como externa, esto le ayuda a tener una estabilidad en su clima laboral es decir manejo d comunicación entre jefes, socios, empleados y demás personas que formen parte de la institución, son el medio y una herramienta de cooperación siempre u cuando sean dirigidos de manera adecuada. Las relaciones públicas constan de hacer las cosas bien y al mismo tiempo saber hacerlas para que la institución sea respetada y reconocida, todos forman parte de ella y de su comunicación interna dependerá el positivismo en la acciones que emprenda.

[...] “Las relaciones públicas pretenden, entre otros aspectos, proyectar una imagen corporativa, establecer y mantener alguna comunicación bilateral, prevenir conflictos, errores de entendimiento, promocionar la armonía entre cuadros de mando, proveedores, empleados y clientes, incentivar la implicación del empleado, etc.; finalidades que, como decimos, nos recuerdan directamente a las propias de un gabinete de comunicación, tanto en el ámbito de la comunicación interna como en el de la comunicación externa”. (Almansa, 2005)

Parte de la comunicación es la ida y vuelta de mensajes de manera coordinada y para ello están las relaciones publicas quien se encarga del orden y manejo de esta dentro de la institución formando una armonía entre empleados, jefes, proveedores y

demás personas que formen parte de ella, este es el punto primordial de la comunicación interna y pilar fundamental para formar al mismo tiempo una imagen externa. Para que todo esto se lleve a cabo se deben tomar en cuenta métodos y herramientas que permitan el total análisis de alguna cierto al resolver, valiéndose de estrategias de comunicación. Pero así mismo no solo se basa en un departamento de relaciones públicas sino quien ejerza la función de relacionista pública que debe tener perfiles y aptitudes.

[...] “Las relaciones públicas fundamentan sus actividades en la organización, la opinión de los públicos y la comunicación, también están llamadas a canalizar, coordinar problemas particulares y generales de la organización. Su fin es asegurar el prestigio, proyectar una buena imagen y abrir canales de comunicación oportunos para que sean entendidos por los públicos”. (Guamán, 2010)

El mejoramiento y mantenimiento de las relaciones en una institución tanto su público interno como externo logrando aquello le permitirá alcanzar el éxito, esto se basa el formalizar las relaciones con y entre empleados; se debe tomar en cuenta que toda institución tiene sus reglas y normas en el cual trabajan en conjunto para lograr sus propósitos. Cuan se presente problemas internos las tácticas comunicativas ayudaran a resolver los problemas y evitar otros posibles, las relaciones publicas dentro de la institución permiten generar vínculos de confianza y motivación esto ayuda a que los empleados permitan dar a conocer sus inquietudes y necesidades, participación, opinión, integración, promoviendo una excelente comunicación.

[...] “Comunicación y relaciones públicas son instrumentos de gestión, todos los procesos de comunicación interna y externa constituyen el ámbito de las relaciones públicas por tratarse del objeto mismo de su actividad, de su razón de ser, y éstas tienen un alto grado de responsabilidad en el éxito o el fracaso de las actuaciones institucionales”. (Otero, 2001)

Las relaciones públicas son la dirección y gestión de la comunicación de una institución tanto interna como externa para poder cumplir con sus metas propuestas y alcanzar el éxito esperado, es decir son la voz de toda organización que ayuda al mismo tiempo la comunicación corporativa en la que su imagen puede ser conocida y

reconocida, teniendo en cuenta que es lo que quieren mostrar ante el público no solo se debe priorizar conseguir el éxito de la organización esto solo depende de la relación que se mantengan con los colaboradores de la empresa, la comunicación interna pero todo se mostrara a través de actividades dentro de empresa.

2.5.2 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

[...] “Comunicación Corporativa a la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus Públicos. Es decir, la Comunicación Corporativa de una entidad es todo lo que la empresa dice sobre sí misma. La Filosofía que orienta esta noción de Comunicación Corporativa se podría resumir en la conocida frase proveniente del campo de las Relaciones Públicas: Hacer Las Cosas Bien, Y Darlas A Conocer ”. (Capriotti, 1999)

Las acciones que se tomen dentro de una empresa no son de tomarlas por tomar de hacerlas por hacer, estas acciones deben de hacerse bien para poder darla a conocer para eso está encargada la comunicación organizacional la cual dispone de vínculos afectivos ante el público. La comunicación organizacional o corporativa se encarga de transmitir o dirigir mensajes de forma creativa y organizada sobre eventos o actos que se den dentro de la empresa convirtiéndose en el hacer y el darlas o decirlas es como se muestra la empresa ante los ojos y mente del público las cuales deben ser actividades totalmente planificadas; todo en conjunto forma una comunicación corporativa que no son más que mensajes simbólicos que elabora la misma empresa para formar su conducta.

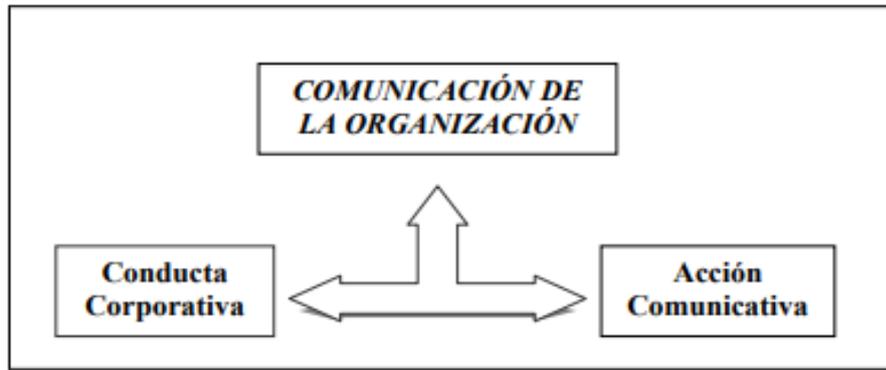


Gráfico 3. Manifestaciones de la Comunicación Corporativa

Fuente: (Capriotti, 1999)

Elaborado por: Ponce Bustamante A., (2019)

La construcción de mensajes dentro de una organización forma parte de su comunicación entre su público a la cual también se la denomina acción comunitaria que es en pocas palabras es lo que la empresa dice de sí misma, estos mensajes son contruidos de forma voluntaria para ser transmitidos dentro de la misma organización llamada como comunicación interna que es con los empleados, comunicación comercial con sus consumidores, industrial con los proveedores e institucional con todo su entorno social. En conjunto con la conducta corporativa que no son más que las acciones o actividades que realice la institución diariamente la cual transmite cosas positivas de la ella la cual es identificada por sus valores y principios, dentro de la misma conducta se encuentra la comunicación interna, comercial e industrial que trabajan en conjunto formando el cuadro anteriormente expuesto.

[...] “La comunicación es integral; la comunicación organizacional abarca una gran variedad de modalidades: interna y externa; vertical, horizontal y diagonal; interpersonal, intragrupal, intergrupala e institucional; directa (cara a cara) y mediatizada (a través de canales diversos, escritos, audiovisuales y electrónicos). Así como no se puede separar lo verbal de lo no verbal, en la práctica de la comunicación interpersonal, porque constituyen parte del mismo “paquete”, tampoco podemos considerar todas esas modalidades de la comunicación organizacional como entes aislados”. (Guzman, 2012)

La comunicación es la base con que el ser humano puede transmitir sus ideas, pensamientos y emociones, y no solo por el hecho de razonar más bien por como lo hace como representa e idealiza lo que desea comunicar. La comunicación organizacional posee todo un conjunto de modalidades que le permiten vincularse con otras personas, comunicación interna y externa es decir dentro y fuera de la institución, mediatizada es decir a través de que medio enviamos los mensajes para que estos lleguen al grupo objetivo, ya sean estas publicidad, volantes, tarjetas, videos institucionales los mismo que puede al mismo tiempo ser verbales y no verbales pero todas la modalidades forman parte de la comunicación organizacional.

[...] “La comunicación organizacional en un grupo u organización es parte del fortalecimiento y desarrollo institucional y se concreta principalmente en las acciones comunicativas que parten de los vínculos y articulaciones en y de la organización y se proyectan potenciando la práctica y visibilidad de la institución y su tarea”. (Favaro, 2015)

Parte del desarrollo, fortalecimiento y crecimiento de la institución es la comunicación organizacional y las acciones comunicativas que esta desarrolle que generen vínculos internos y externos, esto permite que otra instituciones también tenga comunicación formar un crecimiento, la comunicación crea eso que son los vínculos humanos, se relacionan y desarrollan a su vez su propia cultura, su creencia de quienes forman parte de la institución.

2.5.3 COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

[...] “La comunicación institucional usa todos los modos y medios informativos existentes y los combina, para así poder ajustarlos a las estrategias informativas necesarias para afrontar las distintas situaciones (...). Además del fin de la comunicación institucional, en cada relación informativa subyace una intención con respecto a los interlocutores”. (Gómez, 2007)

Toda comunicación sea esta verbal o no verbal tiene modos y medios de ser enviada o recibida, y existe una combinación de ambos usando diferentes estrategias para que la institución brinde información a su público interno y externo, estas estrategias internas pueden ser planes comunicacionales, reuniones, eventos, etc., que

sean relacionadas con la institución, con las estrategias externas como volantes, publicidades y benéficos que pueda obtener sus clientes. Esto le permite mantener relaciones con su círculo social en que se encuentra envuelto que le sirven para posicionar su imagen y al mismo tiempo mejorarla.

[...] “Es vital conocer y gestionar la comunicación institucional pues esta permite el intercambio y difusión de la información necesaria para el funcionamiento y desarrollo del trabajo, estimula la integración del personal y la organización en su conjunto y permite lograr cohesión e implicación de los trabajadores. Es una herramienta para potenciar las fortalezas, la identidad y los valores de la organización y lograr posicionamiento de la misma así como desarrollar la imagen institucional y favorecer la relación con el ambiente externo. Además facilita el diagnóstico y evaluación de la marcha de los aspectos comunicativos en la institución”. (Martín & Ignacio, 2013)

El intercambio de mensajes o información permite un mejor funcionamiento y desarrollo dentro de la institución por ende se debe tener conocimiento sobre la comunicación institucional, ya que esta se encarga de la armonía y bienestar dentro de la institución pues todos trabajan en conjunto. La comunicación institucional es una herramienta que permite el fortalecimiento de la identidad y la cultura que le ayuda en el posicionamiento de su imagen ante el público externo y mejora su comunicación es de decir la comunicación institucional ayuda tanto a la comunicación interna como externa ambas van de la mano para lograr el crecimiento de la institución cabe recalcar que para esta comunicación de deben tomar en cuenta el mensaje que se transmite, como lo hace es decir el medio por el cual envía el mensaje y lo que se pueda lograr con ello.

[...] “Entender a la institución como un marco social donde los actores se desenvuelven bajo los mismos objetivos no es entender que se puede mirar desde la comunicación institucional una sola repuesta pre-fabricada para todo, ya que eso sería dejar de lado los saberes de los colaboradores y coartar la capacidad de innovar desde ellos a la institución. En este sentido, debemos mirar que el trabajo institucional no es lineal, el desempeño cotidiano está atravesado por complejos y diversos factores que se ven influenciados por aspectos del entorno, en donde sino desarrollamos las partes

creativas e innovadoras de los colaboradores, lo único que hacemos es crear autómatas que hagan su trabajo y su única motivación sea cumplir los objetivos concretos; ya que, caso contrario serán reprendidos”. (Apolo, Aliga, & Cusot, 2014)

Los actores que se desenvuelven dentro de las instituciones trabajan para cumplir una misma misión y objetivos y para que exista una relación entre ellos está la comunicación institucional que permite una comunicación entre todo aquel personal. Va cogido de la mano con la comunicación interna pues permite determinar las necesidades, esto ayuda a generar nuevos planes comunicacionales que estimulen el desarrollo de los integrantes de la institución y permitan su integración, es un trabajo complejo que necesita de mucho cuidado porque se debe tomar en cuenta que de la armonía y convivencia que se dé dentro de la institución dependerá lo que se transmita al exterior de como realmente es la institución ante los ojos de los demás. Es un trabajo en conjunto que llevándolo a cabo de con éxito ayudara a la imagen de la institución.

[...] “La comunicación de las instituciones públicas es en la actualidad una obligación institucional, establecida en base a las necesidades relacionales entre las instituciones y los ciudadanos. Las organizaciones que están destinadas al servicio de la sociedad desde el punto de vista instrumental y estructural, como son las instituciones públicas, poseen la demanda específica del entorno en el cual se encuentran los medios de comunicación y los ciudadanos”. (Gadea, 2010)

La relación con el público exterior y la comunicación que se establezca entre ellos es ya una comunicación institucional, esta se da a base de las necesidades que se presenten al relacionarse con su conjunto social. Lo que tiene que ver con las instituciones es brindarles un servicio óptimo a sus estudiantes por ende esta comunicación tiene ver también con la infraestructura que esta tenga pues debe ser de total agrado y condiciones para desarrollar las destrezas de su público, ya sean en inmobiliarios como tecnológicos pues la nueva era del 3.0 genera en los estudiantes otra clase de dinamismo. La comunicación institucional no es más que aquella que se da entre miembros de la misma para lograr una mejor convivencia.

2.5.4 COMUNICACIÓN CORPORATIVA

[...] “La Comunicación Corporativa se convierte en integradora de acciones estratégicas diseñadas para corto, medio y largo plazo, y son acciones de efecto duradero. El esfuerzo por normativizar en un Manual de Identidad Visual Corporativa la esencia de la organización, significa la acción coordinada e integrada con el resto de acciones de la organización, para intervenir directamente sobre la Imagen Corporativa, de forma tangible y programada”. (Mut & Eva, 2003)

La comunicación tiene sus beneficios la cual integra un sin número de estrategias que planifique la institución, ella coordina dichas acciones dentro de la misma; debe existir una debía comunicación dentro de la empresa tanto interna como externa, es decir entre (empleados-jefes), entre (jefes-socios) y entre (empleados-público objetivo), estos factores inciden en la imagen corporativa y realizan su trabajo en conjunto. La comunicación corporativa es la imagen de la institución y lo que las personas perciben de ella.

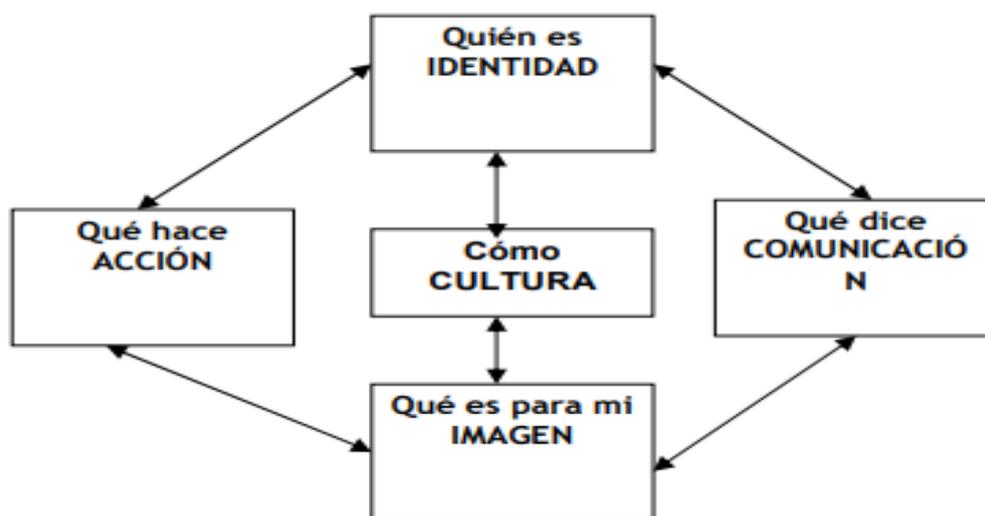


Gráfico 4. Nuevo paradigma de la Economía de la Información del siglo XXI

Fuente: (Ibáñez, 2005)

Elaborado por: Ponce Bustamante A., (2019)

En el siglo XXI, se creó un nuevo paradigma en la economía de la información que constan de un conjunto que trabajan por un solo objetivo la comunicación corporativa que constan que la identidad, cultura, acción. Comunicación y la imagen que solo forman parte de lo que es, lo que hace, lo que hice, como lo hace y lo que es una institución en general para en empoderamiento de la ella en las personas trabajan en conjunto para que todo funcione bien de eso se trata la comunicación corporativa de comunicar lo que es una institución y su reflejo ante el público y a su vez una comunicación consigo misma. La cultura es como es el comportamiento o conducta que le dan personalidad a la institución, ya sea entre empleados o el público que orientan al servicio y calidad para el posicionamiento; la acción son las estrategias que se dan dentro de ella, la comunicación no es más que la acción por la que se da a conocer la cultura y la identidad y la imagen es el valor de la institución.

[...] “Las relaciones públicas, información, marketing, diseño gráfico, publicidad, etc., están dentro de la comunicación corporativa porque, en términos generales, se define como el intercambio de mensajes dentro y fuera de una empresa en busca de un fin previamente planificado. Por tanto, la utilizaremos como la herramienta de vertebración de los distintos procesos de comunicación dentro y fuera de las empresas e instituciones”. (Gómez, 2007)

La comunicación corporativa es el conjunto de normas o programas que se pueden ejecutar dentro de las instituciones en las cuales están envueltas otras ramas como son el diseño gráfico, la publicidad que de una u otra manera ayudan en dicha comunicación para que la institución muestre su imagen; no es más que el intercambio de mensajes dentro y fuera de la empresa de los programas que ya hayan sido planificados. Dicha comunicación es la que se utiliza para los distintos procesos que realiza la empresa y se realizan para la misma. Entre las actividades o programas están la coordinación de reuniones para la mejora de la misma imagen de la institución, la planificación de planes de comunicaciones para las dificultades que se presenten, el mismo desarrollo de la comunicación dentro de la institución que a su vez esta sea clara, precisa y rápida, y verificar que la comunicación que se envíe mediante las publicidades se la más precisa y con un mensaje claro.

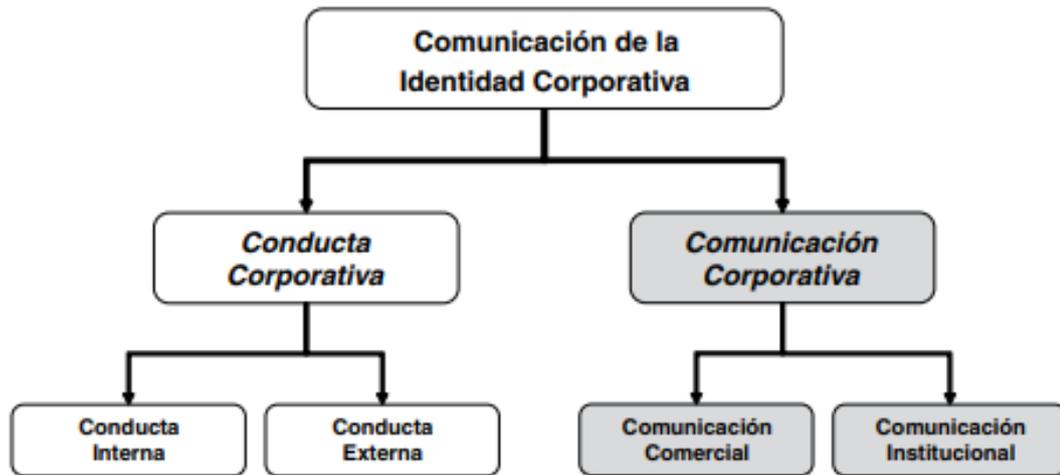


Gráfico 5. Comunicación de la Identidad Corporativa

Fuente: (Capriotti P. , Branding Corporativ, fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa , 2009)

Elaborado por: Ponce Bustamante A., (2019)

La comunicación corporativa se presenta como la identidad de la misma, siendo un miembro dentro de la sociedad para poder así generar lazos o vínculos de comunicación con otras instituciones o públicos con el que se relaciona, de la misma manera en el cuadro anterior se muestra que la comunicación va de a mano con la conducta que puede ser interna y externa y la comunicación corporativa que trabaja en conjunto con la comercial e institucional. Los vínculos que forma la institución generan credibilidad y confianza ante los demás del mismo modo lo hacen las instituciones educativas para que los estudiantes sientan la universidad como su segunda casa, por ende se debe tomar en cuenta el lenguaje que se utiliza para transmitir el mensaje, sin olvidar sus objetivos y a quienes van dirigidos.

2.6 MANEJO DE LA IDENTIDAD Y EMPODERAMIENTO INSTITUCIONAL DENTRO DE CENTROS ACADÉMICOS DE EDUCACIÓN SUPERIOR

➤ EE.UU

[...] “Un reto fundamental que se plantea para las instituciones educativas, es mantener su alta misión social a partir de su rol dual irrenunciable: por una parte, como depositaria de las tradiciones, valores y principios que dan identidad y permanencia a

nuestra sociedad, aún en un contexto de cambios; y por otra, como fuentes permanentes de innovación, para lo cual deben adoptar un enfoque proactivo, a fin de impulsar las condiciones deseadas para el futuro, haciendo un aporte significativo que responda a las tendencias actuales más relevantes como son globalización, democratización, revolución tecnológica y del conocimiento”. (México, 2009)

En la universidad de Valle de México se toman en cuenta cual es la misión y el rol que desempeña cada institución educativa, como se leído anteriormente los valores, la cultura, identidad y comunicación son la base fundamental de toda institución educativa para surgir y seguir adelante, la comunicación interna o externa que se maneje también forma parte del todo. La innovación tecnología y su infraestructura también forma parte del desenvolvimiento que tenga esta, toda para alcanzar un mejor futuro para los estudiantes, también se pueden implementar planes comunicativos al igual que los planes comunicaciones porque ambos permiten alcanzar el éxito.

➤ **LATINOAMÉRICA**

[...] “Cuando nos referimos a las transformaciones que afectaron las identidades de la Educación Superior latinoamericana -especialmente universitaria-, pensamos en sus protagonistas (profesores, investigadores, administrativos, estudiantes, graduados, etc.); sus misiones (enseñar, investigar, formar, capacitar, entrenar para el ejercicio de los diferentes tipos de liderazgos, para la socialización política y ciudadana, etc.); y su materia prima: el conocimiento y los diversos modos de ser transmitido, aplicado, enseñado o descubierto”. (Mollis, 2010)

Las instituciones en Latinoamérica evidencian transformaciones en su nivel educativo e institucional desde su infraestructura hasta su imagen, comportamiento, como la vez con los integrantes de la institución sean estos estudiantes, docentes o personal que trabaje dentro de ella o la representen de la misma forma sus planes comunicaciones y educativos, dotando que su imagen, cultura, identidad y comunicación forma parte del fortalecimiento como institución. Todo forma un solo conjunto y dependerá de su manejo para el éxito de la institución.

2.7 ECUADOR / CATEGORIZACIÓN DE LAS UNIVERSIDADES COMO REFERENCIA DE IMAGEN E IDENTIDAD

[...] “Es conveniente la utilización de medios y canales pertinentes para poder llegar con una información veraz e inmediata, como es el caso del manejo de las nuevas tecnologías (Correos electrónicos, Intranet, redes sociales entre otras), de igual manera es recomendable utilizar medios físicos como: carteleras informativas, buzón de sugerencias, revistas, medios audiovisuales internos, acorde a las cultura que posee la Institución, al igual de la creación de espacios de diálogo entre funcionarios”. (Ortiz, 2014)

Las universidades en el Ecuador para el mejoramiento de su imagen e identidad implementan toda clase de medios, por el cual se pueda dar información veraz y que sea de forma inmediata. Estos medios son correos, publicidad, redes sociales, revistas, postales, ya sean estos de forma interna o externa, todo son válidos para el fortalecimiento de la institución.

2.8 MARCO LEGAL

Dentro del contexto legal en Ecuador, el "Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 Toda una Vida" de Ecuador es el principal instrumento del Sistema Nacional Descentralizado de Planificación Participativa (SNDPP), y su objetivo es contribuir al cumplimiento progresivo de: 1. Los derechos constitucionales; 2. Los objetivos del régimen de desarrollo y disposiciones del régimen de desarrollo (a través de la implementación de políticas públicas); 3. Los programas, proyectos e intervenciones que de allí se desprenden.

El plan cuenta con un sistema de seguimiento, monitoreo y evaluación a cargo de SENPLADES, institución que también lidera la planificación. Sus funciones relativas a la etapa de seguimiento del plan se encuentran respaldadas legalmente por el Código Orgánico de Planificación (artículo 17) y tienen su sustento un plan de indicadores presentes en el plan, que surgen de los Objetivos Nacionales de Desarrollo y se asocian a cada meta.

CONSTITUCIÓN REPÚBLICA DEL ECUADOR 2008

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: 1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.

Art. 21.- Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural. (...) a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expresiones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas. (...)

Art. 22.- Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas.

Ley Orgánica de Comunicación

Título I Disposiciones preliminares y definiciones

Art. 1.- Objeto y ámbito. - Esta ley tiene por objeto desarrollar, proteger y regular, en el ámbito administrativo, el ejercicio de los derechos a la comunicación establecidos constitucionalmente.

Art. 4.- Contenidos personales en internet. - Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet.

Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las 20 personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

**DERECHOS A LA COMUNICACIÓN / SECCIÓN II / DERECHOS DESIGUALDAD
EINTERCULTURALIDAD**

Art. 35.-Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación. Con la Ley de Comunicación todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para ejercer sus derechos y potenciar su desarrollo.

Aparte de los derechos del acceso a los medios tradicionales, existe el derecho para los comunicadores sociales, todo lo referente al uso de la tecnológica y sus evoluciones que permitan maximizar la difusión de contenidos periodísticos.

Art. 40. - Derecho a la reserva de la fuente- Ninguna persona que difunda información de interés general, podrá ser obligada a revelar la fuente de la información. Esta protección no le exime de responsabilidad ulterior. La información sobre la identidad de una fuente obtenida ilegal y forzadamente carecerá de todo valor jurídico; y, los riesgos, daños y perjuicios a los que tal fuente quede expuesta serán imputables a quien forzó la revelación de su identidad, quedando obligado a efectuar la reparación integral de los daños.

CAPÍTULO III

3 MARCO METODOLÓGICO

En el presente capítulo se abordaran las nociones metodológicas e investigativas que la autora del presente trabajo direcciono para la ejecución del presente tema; partiendo del nivel investigativo que permite definir el grado de profundidad con el que se abordara el objeto o sujeto de investigación, el diseño investigativo que compete a las diferentes estrategias subsecuentes que se plantean para la solución de la problemática, el enfoque investigativo que radica en su caracterización cuantitativa donde las cifras y porcentajes predominan el direccionamiento de la temática.

3.1 ENFOQUE INVESTIGATIVO

La presente investigación es de carácter mixto o dual (Cuantitativo – Cualitativo), ante las diferentes necesidades y recursos que enfocan la proyección del trabajo. El diseño es de carácter transversal, ya que se toma un contexto específico de una sociedad en tiempo y espacio, acerca de un tema de interés profesional y de proyección formativa de forma interna y externa, permitiendo extraer conclusiones acerca de los efectos y causas que recaen en la proyección de una marca profesional propia.

3.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Los tipos de investigación planteados para la presente proyección investigativa, se originan del objeto de estudio como del contexto que lo rodea, por lo que se plantea ejecutar un análisis exploratorio para la caracterización del problema, descriptivo para establecer su comportamiento, permitiendo a través de este estudio medir las variables investigativas del trabajo que son el branding personal y el

empoderamiento de una marca pública. La investigación es de carácter básico, ya que busca la comprensión de fenómenos predefinidos.

3.2.1 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

Se realiza ante un hecho o fenómeno, con el propósito de establecer su comportamiento, permitiendo a través de este estudio medir las variables implícitas en los objetivos de la investigación que en este caso son empoderamiento institucional y posicionamiento sistémico.

3.2.2 INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA

Indaga el porqué de los fenómenos o hechos, mediante relaciones de causa – efecto.

3.2.3 INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL

Se emplea para identificar el grado de relación entre las variables planteadas, prediciendo la dependencia existente entre unas y otras para explicar las causas del problema a través de la formulación de hipótesis y evaluación de dichas variables (Carballo, 2013).

3.2.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN APLICADOS

En el presente trabajo investigativo se aplicaron los siguientes métodos de trabajo para la ejecución de su proyección práctica:

3.2.5 MÉTODO DE OBSERVACIÓN

Es el método principal dentro de las proyecciones investigativas, se lo aplica para hacer un diagnóstico del problema, a través de la observación simple y directa de la realidad, con la finalidad de establecer ideas y nociones viables del problema.

3.2.6 MÉTODO HIPOTÉTICO - DEDUCTIVO

Es aplicado ante la resolución de la problemática localizada por medio de la formulación de hipótesis que permiten direccionar las principales acciones investigativas ante la resolución problémica de la investigación.

3.3 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Con la finalidad de consignar resultados que aporten al constructo investigativo del presente tema, y ante su enfoque dual de investigación se plantean las siguientes técnicas de investigación:

3.3.1 ENTREVISTA

Se realizó la entrevista con un cuestionario previamente elaborado al Lic. Pablo Antonio Chávez Camones, Subdirector del departamento de Marketing y relaciones públicas de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, para conocer la proyección y planificación que la Universidad Laica plantea desde su campaña ULVR. Se contó también con la entrevista del MSc. José Jara, Ingeniero en Marketing, Magister en Administración de empresas, con especialización en calidad y productividad, especialización en dirección, quien brindo una perspectiva de la proyección de marcas institucionales desde un campo más abierto y especializado.

3.3.2 ENCUESTAS

Las encuestas formuladas como herramienta de recolección y contraste de información serán aplicadas, a la colectivos académicos de la carrera de periodismo de la ULVR Facultad de Ciencias Sociales y Derecho, del séptimo y octavo semestre, en función de la participación y desarrollo de las marcas profesionales, de forma específica en aspectos de producción y postproducción de contenidos.

3.4 MUESTRA POBLACIONAL

3.4.1 POBLACIÓN

Dentro de una proyección investigativa la población comprende el conjunto total de personas, eventos u objetos que tengan características en común, dentro de una investigación es necesario tomar en cuenta las características esenciales para realizar la selección como espacio, cantidad, tamaño homogeneidad y tiempo del mismo.

3.4.2 MUESTRA

El subconjunto que representa a la población escogida en la proyección investigativa se referencia como muestra, su tamaño o cantidad dependerá de la certeza y precisión con la que el investigador trabaje su estudio.

3.4.3 MUESTREO

El muestreo representa la selección de la muestra a partir de la población. El muestreo optimiza recursos, tiempo y esfuerzo. Al obtener una muestra, el estudio del trabajo de investigación se enfoca directamente sobre ella. Se pueden plantear dos tipos de muestreo: el probabilístico y el no probabilístico. Para el caso del muestreo no probabilístico, los elementos que integran la muestra son seleccionados de acuerdo a criterios determinados por el investigador, teniendo en cuenta que la selección sea lo suficientemente representativa. En el muestreo probabilístico, todos los individuos o

elementos que integran la población disponen de la misma probabilidad de ser incluidos en la muestra extraída, de manera aleatoria pero representativa.



Gráfico 6. Ubicación del contexto de estudio ULVR

Fuente: Google Maps

Elaborado por: Ponce Bustamante A., (2019)

3.4.4 MUESTRA

La determinación de la muestra poblacional, se obtiene del Universo de 6.862 personas, el mismo que corresponde a discentes matriculados legalmente en el periodo 2018 B, según el departamento de sistemas de la ULVR. Se realizara un muestreo probabilístico estratificado, ante las necesidades del objeto de estudio y la participación del Universo antes mencionado a través de la fórmula universal para poblaciones finitas, acorde a lo planteado por Hernández Sampieri y otros autores en el marco de su libro Investigación de Mercado (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2003), se expone de la siguiente manera:

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

- n= Tamaño de la muestra
- Z= Nivel de confianza deseado
- p= Proporción de la población con la característica deseada (éxito)
- q= Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)
- e= Nivel de error dispuesto a cometer
- N= Tamaño de la población

Margen: 6%

Nivel de Confianza: 90%

Población: 6.862

Muestra: 182 personas

Una vez aplicada la fórmula con un nivel de confianza del 90% y un margen de error del 6%, se obtuvo como resultado que las encuestas que se deben ejecutarse son un total de 182 a la comunidad académica discente de la ULVR.

3.5 Análisis Entrevistas

Lic. Pablo Antonio Chávez Camones

Subdirector del departamento de Marketing y relaciones públicas de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

1.- ¿Cuál es el objetivo principal de que la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, presente actualmente su trayectoria y entorno académico a través de una marca universitaria como lo es la ULVR?

El objetivo principal es de refrescar la marca, darle un toque de modernidad acorde con las condiciones de mercado actual y posicionamiento de la misma en las nuevas generaciones.

2.- ¿Cuántos años lleva el presente proyecto de marca institucional ULVR, por parte de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte?

Lo iniciamos hace 4 años, pero el último año se ha fortalecido y hoy podemos decir se ha logrado la transición del logo anterior al reconocimiento del logo actual.

3.- ¿Cuáles son las consideraciones o metas principales que la ULVR, proyecta a través de esta propuesta de marca universitaria?

Como indicamos el objetivo es lograr un reposicionamiento de la marca, por medio de sus siglas no es nada del otro mundo, proyectar un status moderno.

Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil no desaparece es solo una contracción al escribir o reconocer el nombre por medio de sus siglas

U = Universidad

L = Laica

V = Vicente

R = Rocafuerte

4.- ¿Qué tipo de recursos o estrategias está utilizando la universidad, para que la comunidad estudiantil adopte de forma recurrente la marca ULVR, de similar forma que el nombre institucional de la Alma Matér?

La parte de comunicación es clave en este propósito y lo hemos venido haciendo a lo largo de estos años, cuando hemos usado estas siglas en distintas

campañas (redes sociales) y piezas publicitarias (folletería, anuncios para prensa, banners, roll up, etc.)

En la actualidad manuales de uso como por ejemplo los formatos que se usarán en la Unidad de titulación ya contempla el uso de la sigla ULVR; este año como parte de este proceso de cambio se entregará y socializará el uso de manual de marca y su aplicación para que toda la comunidad universitario conozca y sepa cuando y como debe aplicar el logo institucional.

5.- ¿Cuál es el público objetivo que la universidad busca a través de esta propuesta de proyección de marca?

Como institución tenemos muy claro el grupo objetivo que queremos alcanzar y lo que busca esta propuesta es posicionar la marca en las nuevas generaciones usando los recursos y medios necesarios acorde con los avances tecnológicos.

6.- ¿Podría darnos una descripción de los componentes tipográficos y de colometria que se proyectan a través de la marca ULVR y cuáles son sus roles en esta propuesta de branding?

Como pregunta Final

7.- ¿Que espera la Universidad Laica Vicente Rocafuerte en proyección de Marca Universitaria, conseguir con la propuesta ULVR en el contexto educativo nacional, tomando en consideración que otras instituciones ya cuentan con marcas afianzadas?

Como lo hemos expresado a lo largo de la entrevista, no estamos cambiando el nombre de la Institución, la trayectoria de los 52 años de vida de la Universidad no se van a cambiar, no es un nuevo inicio, no hay un antes y un después, si usted revisa por ejemplo la historia del logo de Coca Cola o de Casas Comerciales se dará cuenta que la esencia es la misma y lo que se busca con estos cambios es ir acorde con el tiempo y la vanguardia de la mano con la tecnología. Si no se hizo antes, tal vez no era el momento, la ULVR se ha venido renovando, en infraestructura, en programas y consideramos que era el momento de un cambio de imagen.

MSc. José Jara, Ingeniero en Marketing, Magister en Administración de empresas, con especialización en calidad y productividad, especialización en dirección y experto en proyección de marcas

1.- ¿Cuáles considera usted que son los recursos necesarios que una empresa o institución debe tener para consolidarse como una marca?

Primero que todo la visión como organización hacia la constitución de una marca solida y con valor para el mercado, la marca es un intangible que cuenta la organización y que le da valor y respaldo a su gestión.

Adicional por supuesto es contar o asignar un presupuesto a la creación y desarrollo de la marca como tal, si se desea posicionar una marca hay que invertir en la misma, sumado a esto el empoderamiento que requiera la persona o el departamento para tomar decisiones enfocadas al posicionamiento de la marca.

2.- Desde su experticia, podría mencionarnos ¿en qué tipo de ámbitos o campos se puede aplicar la proyección de una marca profesional?

La proyección de una marca profesional aplica a absolutamente todos los ámbitos empresariales, desde negocios o pequeños emprendimientos a grandes corporaciones, establecer una marca del negocio indiferente de su tamaño o años de trayectoria, significa darle identidad y personalidad al negocio, si no lo hacemos corremos el riesgo de ser olvidados por el mercado y eso es un riesgo que en la actualidad ningún negocio puede tomar.

3.- ¿En el caso del contexto Universitario, considera usted que existe proyección de marcas profesionales en el ámbito ecuatoriano?

Sí existe, es fácil darse cuenta, el marketing tiene un fuerte direccionamiento hacia lo digital, y en la actualidad muy pocas son las

universidades que no cuentan con un pagina web actualizada y más aun redes sociales donde están en constante contacto con sus clientes. Además cada vez más tratan de posicionarse con un logo, con comunicación ATL, BTL, con merchandising para el uso de sus estudiantes.

4.- ¿Qué elementos o herramientas constituyen una marca profesional?

Indiferente del orden, para que una marca pueda decirse que es una marca profesional, los elementos básicos que debe de tener son:

- Visibilidad, si el mercado no conoce la marca, tiene un gran problema.
- Diferenciación, que es lo que caracteriza tu marca, que valor aporta al mercado.
- Autenticidad, siempre debe cumplir sus promesas, una marca no puede darse el lujo en este siglo hiperconectado de no cumplir con lo que ofrece.

6.- Cree usted que las Universidades ecuatorianas proyectan sus marcas académicas a sus futuros y actuales estudiantes

Creo que lo están haciendo con sus clientes actuales, utilizan mucho merchandising para posicionarse en sus estudiantes, pero falta mucho por desarrollar pensando en estrategias para sus futuros clientes.

8.- ¿Cuánto tiempo considera usted que demora consolidar una marca en el contexto competitivo ecuatoriano?

Depende de la inversión, visión y esfuerzos que se realice, pero definitivamente el posicionamiento de una marca no se da de la noche a la mañana. Depende de un trabajo continuo, de una estrategia y planes de acción bien

estructurado. Por eso un plan de Marketing es indispensable para conseguirlo y este no se lo realiza de un mes a otro.

9.- Desde su experticia cuales son los elementos que deben destacar las universidades que actualmente desean proyectarse como marcas académicas.

En la actualidad, la espontaneidad de una marca es clave, al cliente ya no le gusta que le vendan, debe generar contenido orgánico y valioso para sus clientes, donde se lo perciba como una marca que aporta a la sociedad con valores bien identificados. Además la autenticidad siempre será clave para conseguir los demás elementos necesarios de una marca profesional, si no cumples lo que ofreces estas empezando mal el desarrollo de tu marca.

3.6 Análisis de las encuestas

Filtro. Semestre / Jornada

Tabla 1. Filtro / Facultad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
FCSD	25	14 %
FEDU	69	38 %
FADM	25	14 %
FIIC	62	34 %
TOTAL	182	100%

Fuente: In situ

Elaborado por: Ponce Bustamante A., (2019)

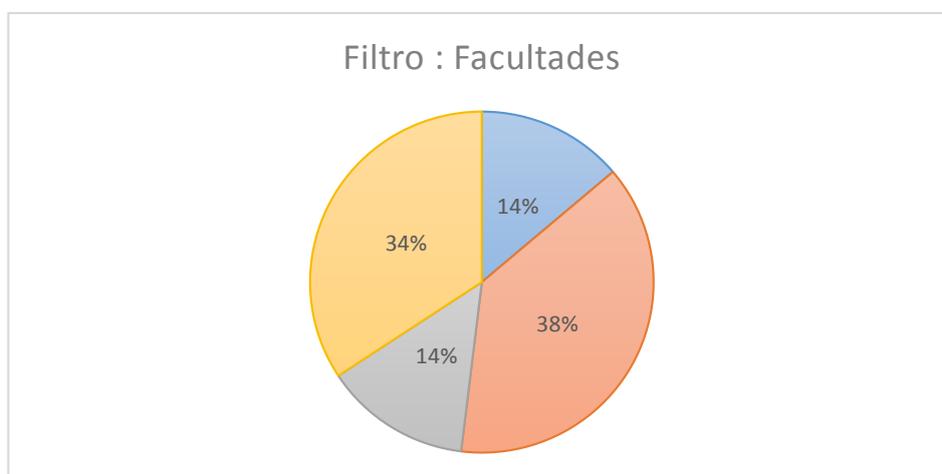


Gráfico 7: Facultad

Fuente: In situ

Elaborado por: Ponce Bustamante A., (2019)

Comentario

Dentro de la población encuestada se puede constatar la participación de las diferentes facultades, con horarios variados para una mejor percepción y aprobación de la presente investigación, como sustento académico y profesional.

1. ¿Considera usted que la actual marca de la universidad Laica Vicente Roca fuerte se ha socializado perennemente con la comunidad estudiantil?

Tabla 2: Socialización Marca ULVR

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	172	95%
No	10	10%
TOTAL	182	100%

Fuente: In situ

Elaborado por: Ponce Bustamante A., (2019)

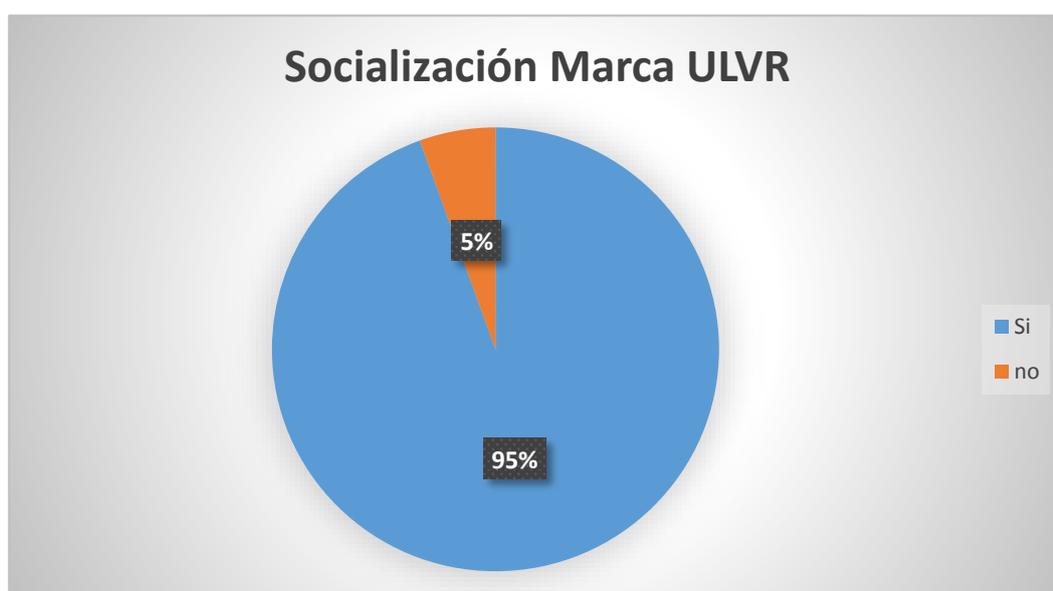


Gráfico 8. Conocimiento acerca de lo que es una marca personal

Fuente: Insitu

Elaborado por: Ponce Bustamante A., (2019)

Comentario

A través de la presente pregunta el público considero que la socialización de la marca si se ha realizado correctamente y con largos periodos.

2.- ¿Se encuentra usted identificado con la Marca académica ULVR institucional que profesa la Universidad Laica Vicente Rocafuerte?

Tabla 3: Identificación con la marca ULVR

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	52	29%
De acuerdo	85	47%
Indeciso	23	13%
En desacuerdo	13	7%
Totalmente en desacuerdo	7	4%
TOTAL	182	100%

Fuente: In situ

Elaborado por: Ponce Bustamante A., (2019)

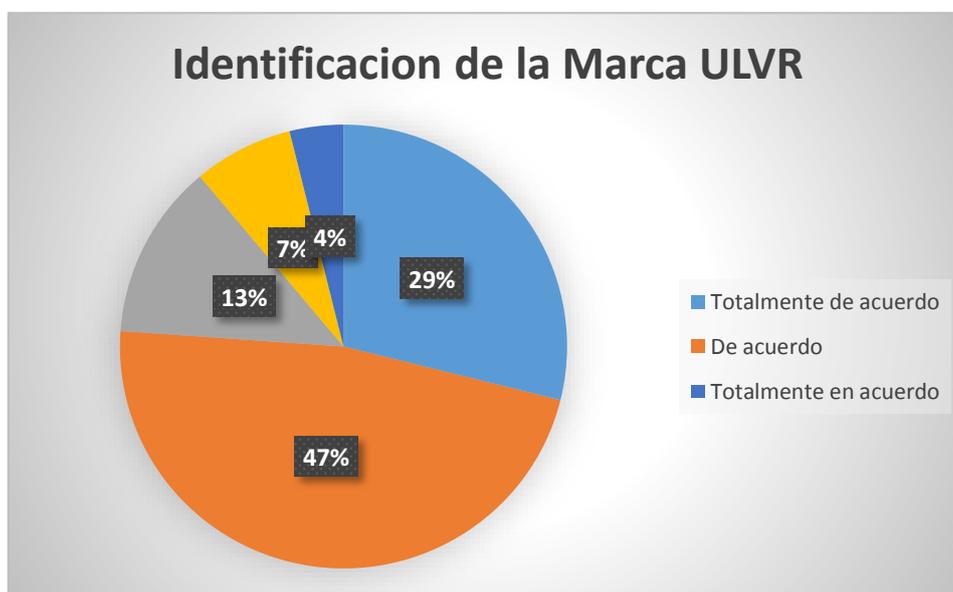


Gráfico 9. Identificación de la marca ULVR

Fuente: Insitu

Elaborado por: Ponce Bustamante A., (2019)

Comentario

El público encuestado considero estar de acuerdo con las consideraciones de identidad a través de la marca ULVR, es decir se sienten identificados.

3. ¿Podría mencionar a través de que recursos estratégicos de comunicación ha tenido mayor proyección y socialización con la marca ULVR?

Tabla 4: Recursos de proyección marca ULVR

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Revista Laicos	17	9%
Comics SFORCE	12	7%
Boletines de prensa	55	30%
Publicaciones en sus canales oficiales	39	21%
Gira de medios de sus autoridades académicas	19	11%
Otros	40	22%
TOTAL	182	100%

Fuente: In situ

Elaborado por: Ponce Bustamante A., (2019)

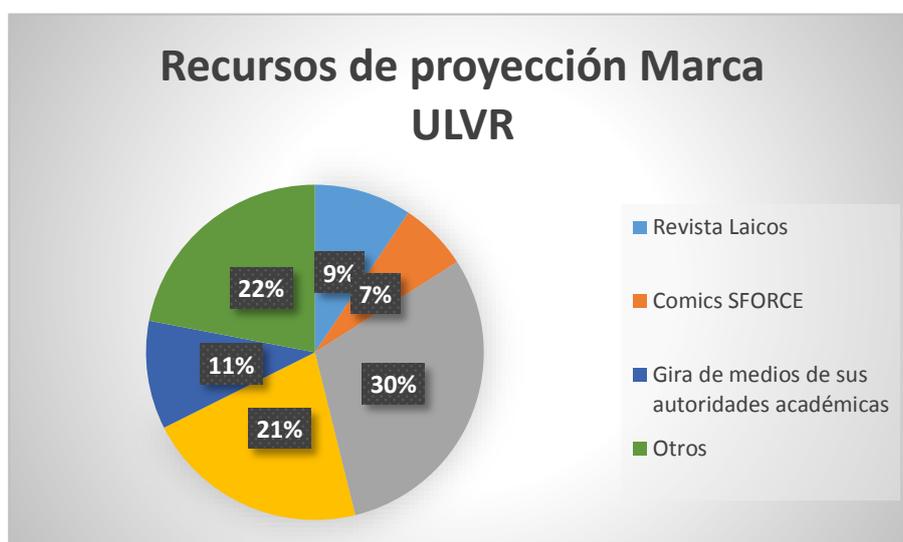


Gráfico 10. Recursos de proyección marca ULVR

Fuente: Insitu

Elaborado por: Ponce Bustamante A., (2019)

Comentario

Los discentes encuestados mencionan que a través de boletines especiales y canales oficiales son los medios oficiales principales que ellos consideraron para conocer la marca.

4.- ¿Qué elemento destacaría usted de la marca universitaria que presenta actualmente la ULVR?

Tabla 5: Elementos que destacan la marca ULVR

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Tipografía	18	9%
Color	34	17%
Mensaje	25	13%
Formato	15	7%
Sencillez e impacto visual	37	19%
Todas las anteriores	51	26%
Tipografía	18	9%
TOTAL	182	100%

Fuente: In situ

Elaborado por: Ponce Bustamante A., (2019)

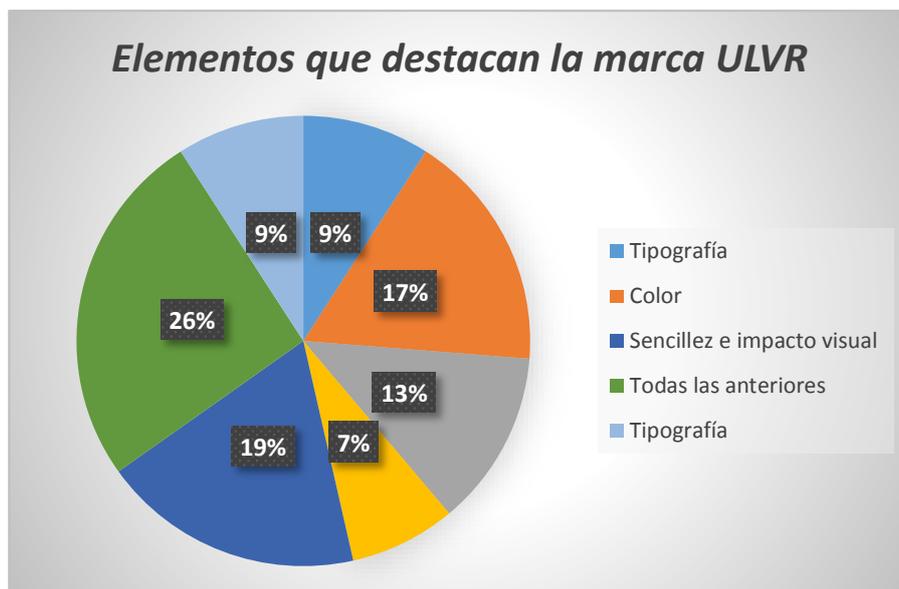


Gráfico 11. *Elementos que destacan la marca ULVR*

Fuente: Insitu

Elaborado por: Ponce Bustamante A., (2019)

Comentario

Los elementos principales que destacan la marca son el mensaje y el color que construye la identidad de la institución.

5.- ¿Considera usted importante, que exista una isla o departamento que implemente o socialice a través de diversos materiales P.O.P la proyección de la marca para empoderamiento de la misma en la comunidad de estudiantes?

Tabla 6: *Diversidad de materiales para la proyección de la marca*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Si	154	%
No	25	%
TOTAL	182	100%

Fuente: In situ

Elaborado por: Ponce Bustamante A., (2019)



Gráfico 12. *Diversidad de materiales para la proyección de la marca*

Fuente: Insitu

Elaborado por: Ponce Bustamante A., (2019)

Comentario

Los discentes consideran fundamental una isla de la marca o material que construya el empoderamiento e institucionalización de la marca ULVR, para las siguientes generaciones de estudiantes Laicos.

6.- ¿Cómo considera usted la implementación de la marca académica por parte de la universidad laica, en proyección del resto de la captación de los otros establecimientos educativos de educación superior?

Tabla7: Opinión de la implementación de la marca ULVR

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Muy importante	72	9%
Importante	78	17%
Moderadamente importante	21	13%
De poca importancia	4	7%
Sin importancia	5	19%
TOTAL	182	100%

Fuente: In situ

Elaborado por: Ponce Bustamante A., (2019)

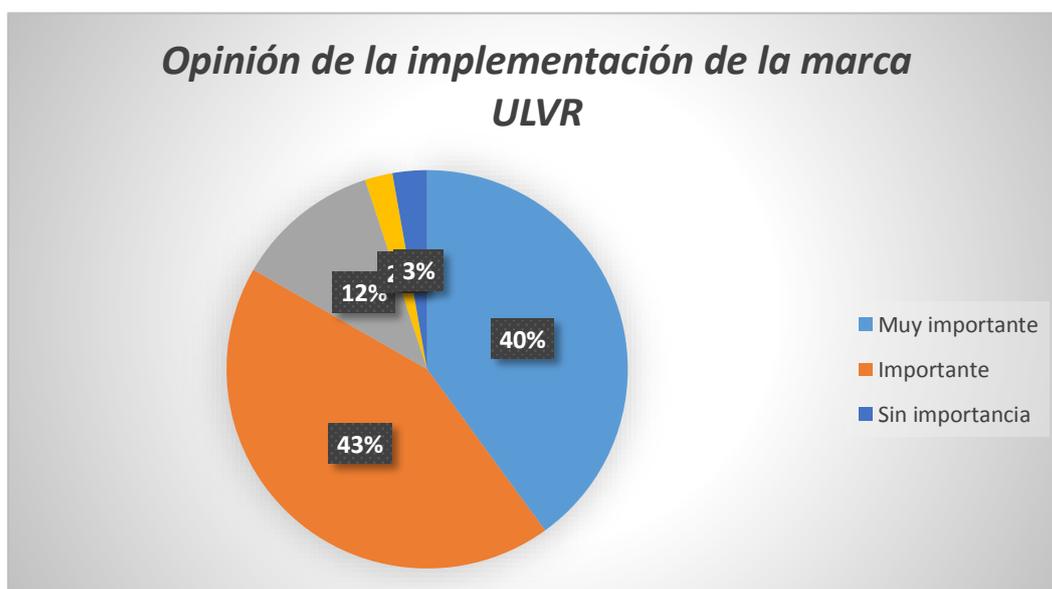


Gráfico 13. Opinión de la implementación de la marca ULVR

Fuente: Insitu

Elaborado por: Ponce Bustamante A., (2019)

Comentario

El público encuestado considera que por parte de la institución ha sido muy importante su socialización antes los nuevos públicos y stakeholders de la misma.

7.-¿Desde su perspectiva como usuario, ¿ A la hora de seleccionar un establecimiento educativo, influye considerablemente la proyección que tiene la Universidad por el empoderamiento de su marca académica en el contexto social y nacional?

Tabla8: Proyección de Marca para la selección de un plantel educativo

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Casi siempre	64	36%
Usualmente	81	45%
Ocasionalmente	20	11%
Casi Nunca	8	4%
Nunca	7	4%
TOTAL	182	100%

Fuente: In situ

Elaborado por: Ponce Bustamante A., (2019)

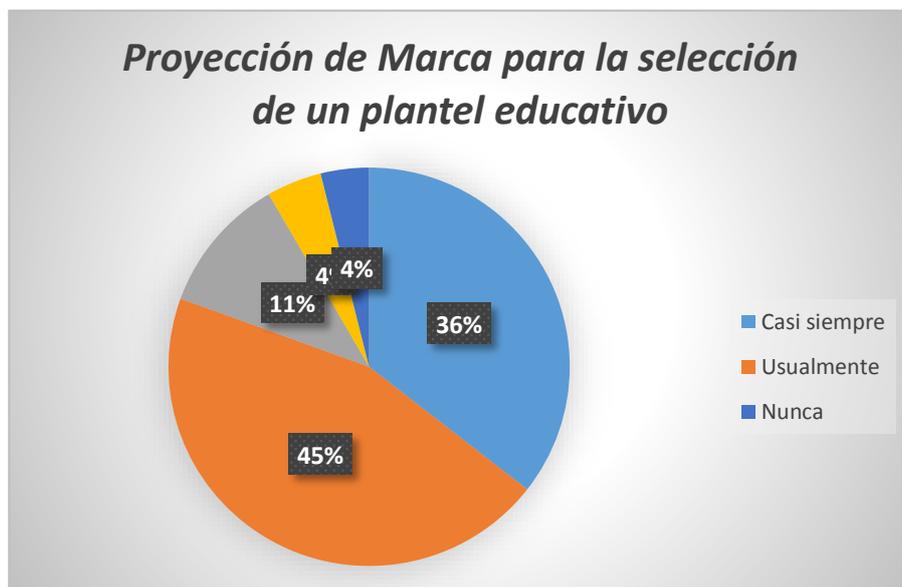


Gráfico 14. *Proyección de Marca para la selección de un plantel educativo*

Fuente: Insitu

Elaborado por: Ponce Bustamante A., (2019)

Comentario

Se consideró a través de la presente pregunta que es fundamental casi siempre la selección de la marca en lo que corresponde a establecimientos académicos por parte de los públicos nacionales.

8.- ¿Considera usted que la proyección de la Marca Universitaria ULVR, se encuentra consolidada en el contexto de marcas institucionales académicas?

Tabla9: Consolidación de la marca ULVR

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente de acuerdo	61	34%
De acuerdo	91	51%
Indeciso	21	12%
En desacuerdo	2	2%
Totalmente en desacuerdo	4	2%
TOTAL	182	100%

Fuente: In situ

Elaborado por: Ponce Bustamante A., (2019)

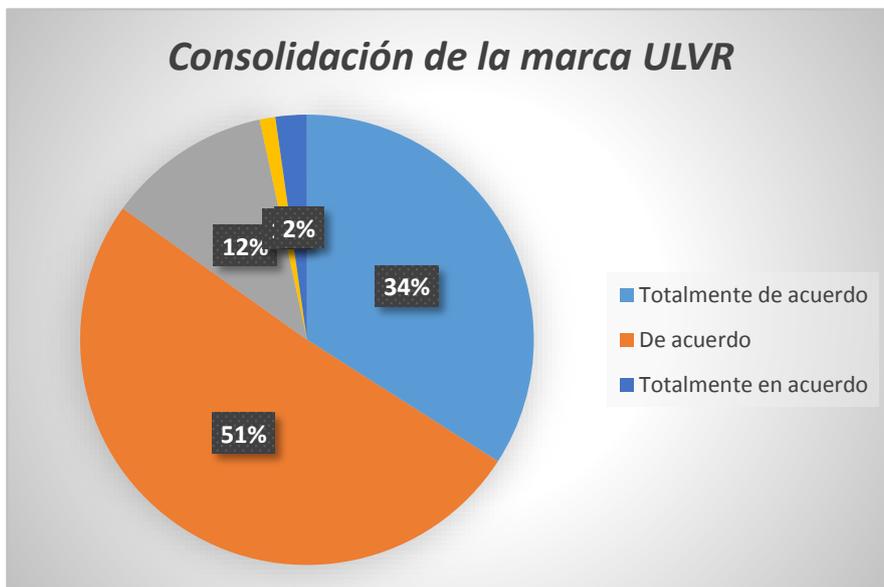


Gráfico 15. Consolidación de la marca ULVR

Fuente: Insitu

Elaborado por: Ponce Bustamante A., (2019)

Comentario

Como punto final los discentes definen que existe una consolidación de la marca ULVR, pero que consideran fundamental realizar una cobertura más amplia para consideraciones finales.

3.7 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

- Dentro de la población encuestada se puede constatar la participación de las diferentes facultades, con horarios variados para una mejor percepción y aprobación de la presente investigación, como sustento académico y profesional.
- El público considero que la socialización de la marca si se ha realizado correctamente y con largos periodos.
- El público encuestado considero estar de acuerdo con las consideraciones de identidad a través de la marca ULVR, es decir se sienten identificados.
- Los discentes encuestados mencionan que a través de boletines especiales y canales oficiales son los medios oficiales principales que ellos consideraron para conocer la marca.
- Los elementos principales que destacan la marca son el mensaje y el color que construye la identidad de la institución.
- Los discentes consideran fundamental una isla de la marca o material que construya el empoderamiento e institucionalización de la marca ULVR, para las siguientes generaciones de estudiantes Laicos.
- El público encuestado considera que por parte de la institución ha sido muy importante su socialización antes los nuevos públicos y stakeholders de la misma.
- Se consideró a través de la presente pregunta que es fundamental casi siempre la selección de la marca en lo que corresponde a establecimientos académicos por parte de los públicos nacionales.
- Como punto final los discentes definen que existe una consolidación de la marca ULVR, pero que consideran fundamental realizar una cobertura más amplia para consideraciones finales.

3.8 CONCLUSIONES

- Se pudo obtener como resultado principal que los procesos de desarrollo institucional y de posicionamiento de la marca ULVR se estructuran a través de los medios y canales oficiales así como el branding e institucionalización en cada uno de los espacios oficiales (página web, ekudemic, correo institucional)
- Uno de los principales referentes institucionales que los estudiantes conocen de la Marca ULVR es su trayectoria formativa, así como sus adaptaciones y cambios tecnológicos que mantienen en vanguardia a la Alma Máter.
- En la actualidad la universidad gestiona la información mediante sus plataformas web y comunicados oficiales, gestionando una cultura digital activa, pero son sus actos académicos conmemorativos los que mantienen un alto índice de socialización.
- El desarrollo institucional, se ve reflejado en la coordinación constante de sus directivos y personal administrativo que profesa la marca en todo momento.
- Se concluye indicando, que los procesos y gestión de socialización de la marca ULVR, debe ser proyectada también en la gestión de su filosofía e identidad institucional para que esta trayectoria se destaque en este nuevo proceso de consolidación institucional, por parte del departamento de comunicación de la ULVR.

3.9 RECOMENDACIONES

- Se recomienda la socialización y aplicación de contenidos en las asignaturas de las diferentes facultades que proyecten los valores institucionales y de filosofía universitaria que ha gestionado la ULVR, desde sus inicios por un correcto empoderamiento universitario de la misma.
- Canalizar de forma más efectiva las plataformas digitales en función de la Marca institucional de la ULVR en aspectos de historia.
- Tomar la siguiente investigación como referente teórico y de proyección organizacional en futuras investigaciones.
- Continuar con la presente investigación, desde una perspectiva mucho más práctica y de gestión estratégica, para la elaboración de planes de contingencia y refuerzo a los valores de identidad y filosofía institucional.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barciela, F. (24 de 02 de 2013). *El País*. Obtenido de El País: https://elpais.com/economia/2013/02/22/actualidad/1361540029_041048.html
- Bull, A. (24 de 12 de 2013). *Estrategia del contenido*. Obtenido de Estrategia del contenido: https://www.estrategiadelcontenido.com/post.php?pag=el_periodismo_marca_andy_bull_contra_nuestro
- Campo, C. J. (2015). Periodismo de Marcas fundamentos, operativa, transformación empresarial y perspectiva económica 1ª ed Editorial UOC. En C. J. Campo, *Periodismo de Marcas fundamentos, operativa, transformación empresarial y perspectiva económica 1ª ed Editorial UOC* (pág. 14). Barcelona: UOC.
- Campo, C. J. (2015). Periodismo de Marcas fundamentos, operativa, transformacion empresarial y perspectiva economica. En C. J. Campo, *Periodismo de Marcas fundamentos, operativa, transformacion empresarial y perspectiva economica* (pág. CAPITULO III). Barcelona: UOC.
- Corona, M. (2015). Marketing You. En M. Corona, *Marketing You*. California: Kindle.
- España, F. d. (2015). *Informe Anual de la Profesion Periodistica*. Madrid: David Corral.
- Foremski, T. (30 de 10 de 2012). *ZDNet*. Obtenido de ZDNet: <https://www.zdnet.com/article/can-public-relations-become-brand-journalism-what-is-it/>
- Freire, F. C. (2008). *Revista Latina de Comunicación Social*. Obtenido de Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales: http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html
- González, E. (17 de enero de 2017). Redes sociales y periodismo . (Trecebits.com, Entrevistador) Obtenido de Trecebits: www.trecebits.com
- Guallar, J., Rovira, C., & Ruiz, S. (noviembre-diciembre de 2010). *Multimedialidad en la prensa digital*. Obtenido de <http://eprints.rclis.org/15088/1/620-631-Guallar-Rovira-Ruiz.pdf>

- Martínez, D. (21 de 10 de 2013). *MIQUELPELLICER.COM*. Obtenido de MIQUELPELLICER.COM: <https://miquelpellicer.com/2013/10/david-martinez-la-comunicacion-es-muy-cerda/>
- Periodistas, A. d. (18 de 02 de 1982). *APE*. Obtenido de Asociacion de periodista europeos: <http://www.apeuropeos.org/>
- Peters, T. (31 de 08 de 1997). The Brand Called You. *Fast Company*, 1-280. Obtenido de fastcompany: <https://www.fastcompany.com/28905/brand-called-you>
- Rivera, J. (27 de diciembre de 2012). Obtenido de <http://tikinauta.com/blog/wp-content/uploads/2014/09/Mapa-medios-digitales-Jos%C3%A9-Rivera-Costales.pdf>
- Rivera, J. (Febrero de 2013). Obtenido de <http://www.revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/79>

ANEXOS

Anexo 1. Modelo de encuesta

ENCUESTAS

Facultad a la que pertenece:

FADM FIIC FCSD FEDU

1.- ¿Considera usted que la actual marca de la universidad Laica Vicente Roca fuerte se ha socializado perennemente con la comunidad estudiantil?

- Si
- No

2. ¿Se encuentra usted identificado con la Marca académica ULVR institucional que profesa la Universidad Laica Vicente Roca fuerte?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indeciso
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

3.- ¿Podría mencionar a través de que recursos estratégicos de comunicación ha tenido mayor proyección y socialización con la marca ULVR?

- Revista laicos
- Comics SFORCE
- Boletines de prensa
- Publicaciones en sus canales oficiales
- Gira de medios de su autoridades académicas
- Otros.....

4.- Que elemento destacaría usted de la marca universitaria que presenta actualmente la ULVR?

- Tipografía
- Color
- Mensaje

- Formato
 - Sencillez e impacto visual
 - Todas las anteriores
- | |
|--|
| |
| |
| |

5.- ¿Considera usted importante, que exista una isla o departamento que implemente o socialice a través de diversos materiales P.O.P la proyección de la marca para empoderamiento de la misma en la comunidad de estudiantes?

- Si
 - No
- | |
|--|
| |
| |

6.- ¿Cómo considera usted la implementación de la marca académica por parte de la universidad laica, en proyección del resto de la captación de los otros establecimientos educativos de educación superior?

- Muy Importante
 - Importante
 - Moderadamente importante
 - De poca importancia
 - Sin importancia
- | |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

7.- Desde su perspectiva como usuario, ¿A la hora de seleccionar un establecimiento educativo, influye considerablemente la proyección que tiene la Universidad por el empoderamiento de su marca académica en el contexto social y nacional?

- Casi siempre
 - Usualmente
 - Ocasionalmente
 - Casi nunca
 - Nunca
- | |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

8.- ¿Considera usted que la proyección de la Marca Universitaria ULVR, se encuentra consolidada en el contexto de marcas institucionales académicas?

- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Indeciso
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo
- | |
|--|
| |
| |
| |
| |
| |

Anexo 2. Modelo de entrevista

1.- ¿Cuál es el objetivo principal de que la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, presente actualmente su trayectoria y entorno académico a través de una marca universitaria como lo es la ULVR?

2.- ¿Cuántos años lleva el presente proyecto de marca institucional ULVR, por parte de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte?

3.- ¿Cuáles son las consideraciones o metas principales que la ULVR, proyecta a través de esta propuesta de marca universitaria?

4.- ¿Qué tipo de recursos o estrategias está utilizando la universidad, para que la comunidad estudiantil adopte de forma recurrente la marca ULVR, de similar forma que el nombre institucional de la Alma Máter?

5.- ¿Cuál es el público objetivo que la universidad busca a través de esta propuesta de proyección de marca?

6.- ¿Podría darnos una descripción de los componentes tipográficos y de colorimetría que se proyectan a través de la marca ULVR y cuáles son sus roles en esta propuesta de branding?

7.- ¿Que espera la Universidad Laica Vicente Rocafuerte en proyección de Marca Universitaria, conseguir con la propuesta ULVR en el contexto educativo nacional, tomando en consideración que otras instituciones ya cuentan con marcas afianzadas?

1.- ¿Cuáles considera usted que son los recursos necesarios que una empresa o institución debe tener para consolidarse como una marca?

2.- Desde su experticia, podría mencionarnos ¿en qué tipo de ámbitos o campos se puede aplicar la proyección de una marca profesional?

3.- ¿En el caso del contexto Universitario, considera usted que existe proyección de marcas profesionales en el ámbito ecuatoriano?

4.- ¿Qué elementos o herramientas constituyen una marca profesional?

6.- Cree usted que las Universidades ecuatorianas proyectan sus marcas académicas a sus futuros y actuales estudiantes

8.- ¿Cuánto tiempo considera usted que demora consolidar una marca en el contexto competitivo ecuatoriano?

9.- Desde su experticia cuales son los elementos que deben destacar las universidades que actualmente desean proyectarse como marcas académicas.