



**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

LICENCIADAS EN PERIODISMO

TEMA

**GESTIÓN Y DESARROLLO DE LAS RR.PP ANTE EL KNOW-
HOW UNIVERSITARIO DE LAS MARCAS ACADÉMICAS**

TUTOR

MSC. FEDERICO VARAS CHIQUITO

AUTORAS

ALMEIDA HIDROVO KARLA FERNANDA

AVILÉS ÁLVAREZ WENDY ANALI

GUAYAQUIL

2020

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: GESTIÓN Y DESARROLLO DE LAS RR.PP ANTE EL KNOW-HOW UNIVERSITARIO DE LAS MARCAS ACADÉMICAS	
AUTOR/ES: Almeida Hidrovo Karla Fernanda Avilés Álvarez Wendy Anali	REVISORES O TUTORES: Lic. Federico Guillermo Varas Chiquito MsC.
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: LICENCIADAS EN PERIODISMO
FACULTAD: FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO	CARRERA: PERIODISMO
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2020	N. DE PAGS: 75
ÁREAS TEMÁTICAS: Periodismo e Información	
PALABRAS CLAVE: Relaciones públicas, Comunicación en grupos, Identidad, Comunicación interactiva.	

RESUMEN:

El Presente proceso investigativo tiene como punto de partida , la gestión y estratégica que se maneja desde el orden institucional , buscando caracterizar la importancia de la gestión estratégica que acompaña a las instituciones u organizaciones en función de su estructura organización y comunicacional, la misma que evocara en el desarrollo y proyección del Know-How de sus procesos y la interacción constante de sus públicos así como la aceptación y proyección de sus actividades en pro de la entidad, que en este caso para efectos de la presente investigación es el modelo de gestión y desarrollo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil (ULVR).La metodología es de índole dual, las técnicas metodológicas de recolección fueron la observación directa, entrevista a expertos y la técnica de la encuesta aplicada a un porcentaje significativo de la Universidad periodo 2019-b, como resultado se busca las consideraciones y especificaciones que se realizan a través de su planificación organizativa y su proyección mediante la implementación y gestión estratégica.

N. DE REGISTRO :	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES: ALMEIDA HIDROVO KARLA FERNANDA AVILÉS ÁLVAREZ WENDY ANALI	Teléfono: 0969061814 0996100834	E-mail: Kalytaalmeidai@gmail.com wendyaviles.cm@gmail.com

CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<p>Lic. Patricia Jurado Ávila Mg.</p> <p>Teléfono: (04) 259 6500 Ext. 249</p> <p>E-mail: pjuradoa@ulvr.edu.ec</p> <p>Lcdo. Federico Varas Chiquito MSc.</p> <p>Teléfono: (04) 259 6500 Ext.</p> <p>E-mail: fvarasc@ulvr.edu.ec</p>
------------------------------------	---

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Almeida y Aviles Titulacion 2019 .docx
Submitted: 24/4/2020 14:48:00 PM
Submitted By: fvarasc@ulvr.edu.ec
Significance: 6 %

Sources included in the report:

TESIS CARRASCO DEL MONTE FINAL - Comunicación Social.docx (D487635444)
trabajo de titulacion UG-FACSO.docx (D21403992)
Tesis Andres Vasconez 26-09.doc (D41832614) https://www.researchgate.net/publication/2794449343_La_presencia_de_los_medios_en_la_actual_democracia_tendencias_de_la_credibilidad_en_Ecuador http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=2818780988
<http://dspace.utpl.edu.ec/handle/123456789/6186>
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/2122/1/Tesis%20final.pdf> 88e0eb4c-4e83-4a71-9561-f8b3a055ee55 https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/16685/TD_ESTRELLA_TUTIVEN_Ingrid_Viviana.pdf?sequence=1&isAllowed=y
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5845785.pdf> <https://www.researchgate.net/publication/320211673>
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5845785.pdf>
<https://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/16685/>

Instances where selected sources appear:

78

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Las estudiantes egresadas Almeida Hidrovo Karla Fernanda y Avilés Álvarez Wendy Anali, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “Gestión y Desarrollo de las RR.PP ante el Know- How Universitario de las Marcas Académicas”, 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.

Autoras

Firma:



Karla Fernanda Almeida Hidrovo

C.I. 0925702904

Firma:



Avilés Álvarez Wendy Anali

C.I. 0930026695

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Gestión y Desarrollo de las RR.PP ante el Know- How Universitario de las Marcas Académicas”, 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: “Gestión y Desarrollo de las RR.PP ante el Know- How Universitario de las Marcas Académicas”, presentado por las estudiantes Almeida Hidrovo Karla Fernanda y Avilés Álvarez Wendy Anali como requisito previo, para optar al Título del Licenciado en Periodismo encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



Lic. Federico Guillermo Varas Chiquito MsC.

AGRADECIMIENTO

Este trabajo se lo dedico a Dios por su amor infinito, por la salud que me ha concedido y por darme la fuerza para enfrentar cada día con Fe y optimismo la vida.

A mis padres, por su amor, por los valores y principios que me han inculcado desde pequeña, por el apoyo moral que me han brindaron a lo largo de esta etapa, gracias infinitas por ayudarme cubriendo los tiempos que no pude estar con mis pequeñas.

Gracias a mi esposo por sus consejos, paciencia, porque siempre me dio palabras de aliento para seguir y porque tuvo fe en mi para la realización de este proyecto.

Infinitas gracias a mis hijas por su apoyo, por su paciencia, su sacrificio de compartir el tiempo de ellas con los sueños y metas de mama'.

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico con todo mi amor a mi hermosa familia porque siempre estuvieron ahí brindándome su amor, apoyo y comprensión, definitivamente los amo.

A mis hijas Karla Fiorella Saldarreaga Almeida (pequeña Flor), a Kiara Pierina Saldarreaga Almeida (Brillante) ustedes han sido mi mayor motivación e inspiración para poderme superar; desde lo más profundo de mi corazón deseo dejarles la mejor versión de mí y que puedan tomar mi ejemplo de luchar por alcanzar sus metas pese a toda adversidad que se les pueda presentar a lo largo de sus vidas como lo hizo mama'.

A mi compañero de vida, mi esposo Ángel Saldarreaga Arrieta, por creer en mí y por darme las palabras exactas en los momentos precisos, su ayuda fue fundamental para terminar con éxito esta meta.

AGRADECIMIENTO

A Dios que me da la fe para cumplir con éxito esta meta tan significativa en mi vida.

A mi hermosa madre, que con su infinito amor es un faro que llena de luz mi existencia. Gracias por creer en mí y estar en todo momento como el ser más dulce y confiable.

A mi padre que con sus enseñanzas y ejemplo han sabido forjar la persona que soy hoy en día y que aún en los momentos más adversos encontró una y mil maneras de sacarnos adelante como familia.

A mi hermano menor, que además de ser parte de mi familia, hoy en día es también mi socio con el que codo a codo trabajamos para alcanzar el éxito.

DEDICATORIA

A mi familia por ser los artífices de mi dedicación y compromiso; porque han sido guía y plantaron en mí la semilla de la empatía.

Es por ellos mi deseo de aprender, seguir creciendo y dar lo mejor hasta el último aliento de vida.

Y finalmente a mi tutor, maestros y a todos los que me ayudaron a culminar con esta tan ansiada meta.

Avilés Álvarez Wendy Anali

Tabla de Contenidos

INTRODUCCIÓN.....	1
1 EL PROBLEMA.....	4
1.1 Planteamiento del Problema.....	4
1.2 Formulación del Problema	5
1.3 Sistematización del problema.....	5
1.4 Objetivos	6
1.4.1 Objetivo General.....	6
1.4.2 Objetivos Específicos.....	6
1.5 Justificación	6
1.6 Delimitación.....	7
1.7 Idea a Defender	7
1.8 Variable independiente.....	7
1.9 Variable dependiente.....	7
2 MARCO TEÓRICO.....	8
2.1 Know How	8
2.1.1 Know How en una organización.....	9
2.2 Rentabilización De Las Universidades Corporativas.....	10
2.4 La gestión Universitaria dentro de los procesos de las sociedades del conocimiento.....	11
2.5 Estructura y sustento del desarrollo organizacional de una entidad o institución.....	12
2.5.1 Comunicación o Gestión Organizacional.....	13
2.5.2 Cultura Organizacional.....	14
2.5.3 Clima Organizacional.....	15
2.5.4 Tipos de clima organizacional	17
2.5.5 Enfoques del clima organizacional	17

2.5.6	Características del clima organizacional	18
2.5.7	Dimensiones del clima organizacional	18
2.9	Procesos y gestiones de la comunicación institucional	24
2.10	Comunicación Interna	24
2.10.1	Comunicación Externa	26
2.11	Caracterización de los Públicos dentro de las entidades o instituciones	27
2.11.1	Stakeholders o Públicos Estratégicos	29
2.11.2	Estructura Global de Públicos	30
2.12	Marco conceptual	30
2.13	Marco Legal	31
3	MARCO METODOLÓGICO	34
3.1	Enfoque Investigativo.....	34
3.2	Alcance de La Investigación	34
3.2.1	Investigación Descriptiva	34
3.2.2	Investigación Explicativa	35
3.2.3	Investigación Correlacional	35
3.2.4	Métodos de Investigación	35
3.2.5	Método de Observación	35
3.2.6	Método Hipotético - Deductivo	35
3.3	Técnicas de Investigación.....	35
3.3.1	Encuestas	36
3.3.2	Entrevista	36
3.4	Muestra Poblacional	36
3.4.1	Población	36
3.4.2	Muestra	37
3.4.3	Muestreo	37
3.4.4	Muestra	37
3.5	ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS	47

3.6	Entrevista	48
3.7	Conclusiones	50
3.8	Recomendaciones.....	51

ÍNDICE DE TABLAS

Pág.

TABLA 1. FILTRO: FACULTAD

TABLA 1. FILTRO: FACULTAD	39
TABLA 2. KNOW-HOW INSTITUCIONAL QUE PROYECTA LA ULVR	40
TABLA 3. DEFINICIÓN DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y SU PROYECCIÓN	41
TABLA 4. AMBIENTE ES PROYECTADO A TRAVÉS DE LOS PROCESOS O PROPUESTAS INSTITUCIONALES DE LA ULVR	42
TABLA 5. PERSPECTIVA DE LOS PROCESOS DE IMAGEN INSTITUCIONAL ULVR	43
TABLA 6. PERSPECTIVA ESTRATÉGICA INSTITUCIONAL Y DEPARTAMENTAL	44
TABLA 7. CANALES O MEDIOS OFICIALES ULVR	45
TABLA 8. DEFINICION PERFIL DE EGRESO LAICO	46

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
GRÁFICO 1. FILTRO: FACULTAD.....	39
GRÁFICO 2. KNOW-HOW INSTITUCIONAL QUE PROYECTA LA ULVR...	40
GRÁFICO 3. DEFINICIÓN DE LAS ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES Y SU PROYECCIÓN	41
GRÁFICO 4. AMBIENTE ES PROYECTADO A TRAVÉS DE LOS PROCESOS O PROPUESTAS INSTITUCIONALES DE LA ULVR.....	42
GRÁFICO 5. PERSPECTIVA DE LOS PROCESOS DE IMAGEN INSTITUCIONAL ULVR.....	43
GRÁFICO 6. PERSPECTIVA ESTRATÉGICA INSTITUCIONAL Y DEPARTAMENTAL	44
GRÁFICO 7. CANALES OFICIALES ULVR.....	45
GRÁFICO 8 DEFINICION PERFIL DE EGRESO LAICO.....	46

ÍNDICE DE ANEXOS

Pág.

ANEXO 1. MODELO DE ENCUESTA.....	55
ANEXO 2. MODELO DE ENTREVISTA.....	58

RESUMEN

El Presente proceso investigativo tiene como punto de partida , la gestión y estratégica que se maneja desde el orden institucional , buscando caracterizar la importancia de la gestión estratégica que acompaña a las instituciones u organizaciones en función de su estructura organización y comunicacional, la misma que evocara en el desarrollo y proyección del Know-How de sus procesos y la interacción constante de sus públicos así como la aceptación y proyección de sus actividades en pro de la entidad, que en este caso para efectos de la presente investigación es el modelo de gestión y desarrollo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil (ULVR).La metodología es de índole dual, las técnicas metodológicas de recolección fueron la observación directa, entrevista a expertos y la técnica de la encuesta aplicada a un porcentaje significativo de la Universidad periodo 2019-b, como resultado se busca las consideraciones y especificaciones que se realizan a través de su planificación organizativa y su proyección mediante la implementación y gestión estratégica.

Palabras Clave: Gestión estratégica, Know-How, RR.PP

SUMMARY

The present investigative process has as its starting point, the management and strategy that is handled from the institutional order, seeking to characterize the importance of the strategic management that accompanies institutions or organizations based on their organizational and communicational structure, the same that evokes in the development and projection of the Know-How of its processes and the constant interaction of its audiences as well as the acceptance and projection of its activities in favor of the entity, which in this case for the purposes of this research is the management and development of the Vicente Rocafuerte de Guayaquil Lay University (ULVR) .The methodology is of a dual nature, the methodological collection techniques were direct observation, interviewing experts and the survey technique applied to a significant percentage of the University period 2019- b, as a result, the considerations and specifications that are made through its planning are sought Organizational ion and its projection through implementation and strategic management.

Keywords: Strategic management, Know-How, RR.PP

INTRODUCCIÓN

La Universidad Laica Vicente Rocafuerte (ULVR) fue concebida bajo la visión creadora del Dr. Alfonso Aguilar Ruilova, y creada por Decreto No. 1536 del 10 de noviembre de 1966, firmada 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.

Durante estos años de trayectoria institucional ha proyectado su imagen desde la perspectiva de un centro educativos superior de alta calidad que forma estudiantes con proyección humanística, generando y difundiendo conocimientos a través de sus programas académicos, culturales, de investigación y de vinculación con la sociedad, sirviendo así a la comunidad en su conjunto. Es un centro de educación superior que se encamina como un referente nacional por su calidad en aplicación de modelos pedagógicos actualizados, docentes altamente formados, integridad y liderazgo de sus graduados basando su gestión en los principios del laicismo, del Sistema de Educación Superior y operando con humanismo, excelencia, ética y compromiso. La estructura académica y operativa institucional de la Universidad Laica “Vicente Rocafuerte” de Guayaquil responde a las disposiciones de la Ley Orgánica de Educación Superior, a los lineamientos recomendados por la tecnología educativa, a las expectativas de formación profesional de su población estudiantil y a su ideología Laica pluralista puesta al servicio de la comunidad y al avance vertiginoso de la cultura.

Durante 53 años de servicio académico e institucional, la ULVR ha sido referente educativo dentro de los diversos establecimientos de formación superior, por la cantidad de profesionales que ejercen con proyección humanística y docta las diversas profesiones y cargos gubernamentales y no gubernamentales en el país, siendo esta trayectoria un legado fundamental en la proyección e identificación institucional que se debe reflejar a

los públicos tendencia o proyectivos de la institución, es aquí donde las relaciones publicas juegan un papel fundamental, dentro de la gestión socializadora de estas propuestas o planificaciones institucionales.

Bajo estas referencias se puede enfocar la concepción o importancia de las RR,PP en la gestión operacional o planificación de realce institucional, en la cual se busca proyectar una imagen sólida y sustentable en este caso ante la percepción que tienen los públicos o stakeholders de la institución, permitiendo desarrollar un valor estratégico único que se despliega a través del impulso y apremio del posicionamiento de la marca (logo, isologotipo, tipografía) empoderándola a través de procesos sistémicos o procesuales.

Cada institución independientemente de su modalidad, tiene una esencia, aquello que la hace ser única y determina el por qué y para qué de su existir, esta premisa se la canaliza mediante la operacionalización de propuestas o direccionamiento basados en una planificación estratégica de las RR.PP. Cada organización tiene sus ideales preestablecidos por sus directivos, que se definen como políticas construidas para forjar principios y valores que constituyen una ideología, que determina el desarrollo de todos sus integrantes (Directivos, Administrativos, Docentes y Discentes).

Las RR.PP gestionan la administración de 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 organizaciones e instituciones 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.

Los puntos principales que se desarrollaran en cada capítulo se detallan a continuación:

En capítulo I.- Se presentara un desarrollo e importancia de los procesos gestión institucional, RR.PP y Know- How en las instituciones académicas.

En capítulo II.- Se desarrollara el contexto epistemológico de la presente investigación a través del sustento teórico y su estado del arte.

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

CAPITULO I

1 EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

En el actual contexto organizacional es fundamental el correcto manejo de las RR.PP dentro del contexto de imagen y valores institucionales que se pueden proyectar a través de las mismas mediante los canales o plataformas oficiales de cada entidad, se vuelve cada vez más importante, teniendo como ente regulador calificador y mediador el criterio de los públicos, lo que se ha convertido en un factor determinante para el crecimiento y éxito de las mismas. Partiendo de esta premisa, es fundamental evaluar la imagen a través del estudio de la gestión y desarrollo de las relaciones publicas que son las que permiten determinar acciones adecuadas a tomarse ante diversas problemáticas del clima laboral o el entorno económico de un país, para de esta manera evitar situaciones de crisis que afecten negativamente en el aspecto corporativo u organizacional.

Como antecedentes del presente trabajo investigativo, las autoras consideran pertinente destacar que dentro de los repositorios que componen la biblioteca virtual de titulación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, no consta ningún trabajo en el cual se abarque la gestión de las RR.PP ate el Know- How de las macas o proyecciones Universitarias.

La mayoría de empresas, organizaciones e instituciones nacionales e internacionales 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). Lo cual permite enfocar la concepción y desarrollo de las marcas académicas a través de los modelos de relaciones públicas y el know-how en el 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 desarrollo a través de procesos sistemáticos.

El objeto de estudio de la presente investigación es la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, la cual ha presentado durante los últimos seis años un cambio estratégico ante la percepción de su marca institucional, 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., dando paso a la siguiente pregunta:

¿Cómo las relaciones públicas pueden consolidar los procesos de institucionalización universitaria de la ULVR?

1.2 Formulación del Problema

¿Cómo influye el modelo de gestión estratégico ante el desarrollo institucional del Know- How de la ULVR?

1.3 Sistematización del problema

- ¿Cuáles son los principales referentes organizacionales de la gestión estratégica que maneja la ULVR?
- ¿A través de que, estrategias o planificaciones, se proyecta el modelo de gestión y desarrollo de la marca ULVR?
- ¿Cuál es el grado de identificación institucional que presenta la ULVR, a través del Know-How, de su marca académica?
- ¿Cuán importante es el desarrollo y gestión institucional de una entidad por parte de quienes conforman los departamentos de comunicación y Marketing, en aspectos de prospección y desarrollo a nivel de imagen institucional?

1.4 Objetivos

1.4.1 Objetivo General

Analizar el modelo de gestión y desarrollo institucional de RR.PP de la ULVR y su incidencia en el Know-How de su marca académica.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Definir las bases teóricas y metodológicas que sustenten la investigación y su aplicabilidad en el campo de las relaciones públicas.
- Identificar cuáles son los principales referentes de la gestión estratégica de la ULVR en función de su Know-How institucional.
- Determinar las estrategias o planificaciones, que la gestión estratégica de la ULVR en función de su Know-How institucional actualmente.
- Exponer el grado de identificación institucional que presenta la ULVR, a través del Know-How de su marca académica.

1.5 Justificación

A través del presente trabajo las autoras de la presente investigación buscan caracterizar, la importancia de la gestión estratégica que acompaña a las instituciones u organizaciones en función de su estructura organización y comunicacional, la misma que evocara en el desarrollo y proyección del Know-How de sus procesos y la interacción constante de sus públicos así como la aceptación y proyección de sus actividades en pro de la entidad, que en este caso para efectos de la presente investigación es el modelo de gestión y desarrollo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil (ULVR).

1.6 Delimitación

- **Área:** Comunicación
- **Campo:** RR.PP – Comunicación Organizacional
- **Territorialmente:** Universidad Laica Vicente Rocafuerte
- **Parroquia:** Tarqui
- **Temporalidad:** 2019-B
- **Poblacional:** Comunidad Universitaria **ULVR**

1.7 Idea a Defender

El posicionamiento integral de la marca ULVR a través de su gestión y desarrollo de RR.PP, en la ciudad de Guayaquil contribuirá al perfeccionamiento y Know-How de su proyección y consolidación de su marca en los públicos objetivos institucionales.

1.8 Variable independiente

Gestión estratégica

1.9 Variable dependiente

Know-How institucional

1.10 Línea de Investigación de Facultad – Institucional

- ✚ **Línea 2.** Sociedad civil, derechos humanos y gestión de la comunicación
- ✚ Gestión de la comunicación, nuevas tecnologías y análisis del discurso

CAPITULO II

2 MARCO TEÓRICO

El presente capítulo plantea el desarrollo del marco teórico, el cual va desde las principales nociones de la gestión organizacional, cultura, clima, desarrollo y entornos de comunicación, hasta llegar al orden y desarrollo del término Know – How y su aplicabilidad en el entorno académico.

2.1 Know How

Know How proviene del inglés y significa: "Saber hacer". Consiste en las capacidades y habilidades que un individuo o una organización poseen en cuanto a la realización de un tarea específica. Estas capacidades dan valor a la empresa al ir un paso por delante en cuanto al resto del mercado.

Tiene una relación directa con la innovación tecnológica. Los poseedores del Know How son los que desarrollan la tecnología en primer lugar y, por tanto, dominan el procedimiento. Con el se obtiene exclusividad para utilizar y mantener la propiedad industrial sobre un proceso u objeto. De esta forma, se usa como una gran ventaja competitiva al hacer el producto más valioso. Es importante considerar que el proceso en cuestión ha de ser algo novedoso y distinto.

Características

La información ha de ser guardada para mantener el secreto frente a terceros fuera de la compañía. La empresa ha de ofrecer todas las herramientas posibles para mantener el carácter secreto de la información. El procedimiento (o elemento) denominado como Know How ha de tener atractivo comercial, es decir, el resto de competidores han de tener interés real por adquirir ese Know How

2.1.1 Know How en una organización

Muchas veces se tiende a usar este término de manera incorrecta para definir cualquier proceso utilizado en una compañía. Sin embargo, hay ciertos requisitos que deben cumplirse para hablar de Know How de manera correcta y son los siguientes:

1. Concreto

El primero de ellos es que debe ser algo concreto: una determinada técnica, un ingrediente específico... hay muchas posibilidades. No se puede hablar de Know How para decir que una compañía trabaja solo con materiales de calidad, por ejemplo. Esto sería hablar de ética o visión, pero es algo muy general y que puede decir cualquier otra organización, por lo que no se podría considerar que esté dentro de este saber hacer.

2. Secreto

Por otro lado, debe tratarse de algo secreto. Es decir, no es Know How una técnica que usen todas las empresas del sector, solo lo será si precisamente es un rasgo que distingue a la compañía de la competencia.

3. Ventaja Competitiva

El saber cómo ha de otorgar una ventaja competitiva. Esto es un lugar destacado y privilegiado respecto a otras empresas con motivo de este aspecto característico. Por eso mismo debería poder valorarse desde el punto de vista económico.

En definitiva, no se puede considerar Know How cualquier técnica utilizada en una compañía. Solo lo será si es concreta y exclusiva, ajena a la competencia.

2.2 Rentabilización De Las Universidades Corporativas

No hay duda de que la universidad corporativa es una herramienta estratégica clave para la empresa y sumamente eficiente para la gestión del conocimiento. De hecho, hoy en día, está superado el debate sobre sus bondades y nadie se plantea los beneficios de la misma, pero sí su viabilidad económica.

Grandes ejemplos de macroproyectos de universidades corporativas, muy lejos de conceptos eficientes, han generado una imagen de “nos gustaría hacerlo, pero no podemos permitirnoslo”... Sin embargo, existen fórmulas intermedias que hacen que estas instituciones se conviertan en algo no solo reservado a grandes corporaciones, cuyo tamaño podría justificar inversiones millonarias de cuestionable retorno, sino también a empresas de tamaño medio que siempre han querido disponer de esta herramienta, pero no han podido, por considerarlas fuera de su alcance.

Hay que tener en cuenta que la universidad corporativa debe adecuarse al entorno cambiante de negocio y tener la capacidad de adaptarse, incluso anticiparse a las necesidades de la empresa. Al igual que otros muchos eslabones de la cadena de valor de una compañía, la universidad corporativa puede tener diferentes niveles de integración vertical. Así algunas empresas deciden asumir toda la gestión de la misma incluyendo una infraestructura propia, la definición del programa formativo –a través de un equipo profesional específico– e incluso la incorporación de un claustro interno, entre otras medidas, con la inversión que ello conlleva.

Pero también hay otras soluciones flexibles que consiguen resultados similares e incluso superiores, y que además son económicamente viables al compartir activos y recursos. Estas fórmulas intermedias permiten democratizar las universidades corporativas poniéndolas al alcance de gran parte de las organizaciones empresariales.

2.3 Categorización de las universidades como referencia en el Know-How académico

[...] “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.

2.4 La gestión Universitaria dentro de los procesos de las sociedades del conocimiento

La gestión de conocimientos es un término surgido a principios de la década de los 90, que ha adquirido mucha popularidad en los últimos años y que puede definirse como el conjunto de procesos que dirigen el análisis, diseminación, utilización y traspaso de experiencias, información y conocimientos entre todos los miembros de una organización para generar valor.

Se trata de “la tarea de desarrollar y explotar los recursos tangibles e intangibles del saber de una empresa”. Los recursos tangibles serían las patentes, licencias, información sobre clientes, proveedores, productos y competidores, trabajos de investigación, etc. Los intangibles serían los conocimientos y experiencias de los empleados, el know-how de la empresa, etc. Sin embargo, la gestión de conocimientos no consiste en el flujo indiscriminado de información a través de una organización, ya que la información es simplemente un conjunto de datos.

Por el contrario, el conocimiento, el saber, implica depurar y añadir valor a la información, llegar a una solución o decisión en una situación real, interpretando esos datos dentro de un contexto. Esta transferencia de conocimientos, de bestpractices, de know-how... es lo que realmente aporta un valor diferencial a la empresa frente a sus competidores. Este tipo de gestión puede aportar grandes beneficios a una empresa, como reducción de costos, del tiempo de toma de decisiones, etc. En consideración a que la demanda social del conocimiento y su gestión con el objetivo de que el hombre pueda disponer de modelos de orientación en la situación que sean adecuados y oportunos para la toma de decisiones y la regulación de las acciones.

Al mismo tiempo en que la demanda por educación universitaria aumentaba, durante los últimos veinte años, el número de universidades públicas y privadas también aumentó y no solo en las regiones en las que ya existía oferta de educación universitaria, sino también en regiones que no contaban con universidades.

Se puede apreciar que las demandas sociales constituyen un tipo de estimulación social del proceso de gestión del conocimiento, determinado por el carácter de las necesidades sociales y en los diferentes niveles de los problemas: global, regional, de la sociedad, institucional, sociopsicológico e individual. Entonces, ese conjunto de conocimientos del desarrollo de la ciencia y la tecnología, que garantizan la valoración adecuada de los elementos esenciales de una situación según sus requerimientos actuales y futuros, y posibilitan el esclarecimiento de las acciones a ejecutar, su dirección, regulación y corrección en función de los objetivos fijados son los que tienen fecha de caducidad, ya que el conocimiento científico es relativo, falible y provisorio. (Ríos, 2012)

2.5 Estructura y sustento del desarrollo organizacional de una entidad o institución

El desarrollo organizacional que se gestiona dentro de los procesos institucionales o corporativos, se encuentra constituido desde las principales nociones de la comunicación o de la identidad estratégica, la cual es aplicada en las diferentes instancias de las áreas operativas, RR.PP, departamentos de comunicación y demás, para lo cual es

necesario sistematizar las instancias de orden interno y externo, imagen e identidad, así como el desarrollo y organización con sus públicos o grupos objetivos.

2.5.1 Comunicación o Gestión Organizacional

Es una herramienta muy útil para el envío y transmisión de información dentro de la organización, permite conocer los intereses de su público interno y externo y orienta a los mismos a perseguir sus objetivos (valores institucionales). Valdés, Roque, Castro y Abreu (2015) explican:

La comunicación organizacional, como disciplina del campo de las Ciencias sociales, centra su atención en el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de las complejas variables que conforman los procesos comunicativos en las organizaciones, a fin de mejorar la interrelación entre sus miembros, y entre estos y el público externo, así como fortalecer la identidad y mejorar el desempeño de las entidades. (p.5)

El correcto manejo de los flujos de comunicación (descendente, ascendente, horizontal y vertical), y el debido tratamiento de la información en efecto beneficia a quienes consideren este campo transcendental. La comunicación sirve para el cumplimiento de las actividades básicas de una empresa, sean operativas o administrativas como lo es la planificación, estructuración, dirección y vigilancia del entorno y funciones para superar dificultades y progresar enfocada en los valores adscritos.

Tiene que ser merecedora de importancia como otras acciones empleadas por parte de una institución que busca crecer o destacar dentro de su campo. La comunicación organizacional es un plan vital, que no debe tomarse a la ligera y debe tener el correcto tratamiento como los demás procesos y acciones internas de la institución, esta sugiere propuestas de trabajo que deben ser consideradas para las mejoras (Sanchez de Armas, 2016).

La comunicación organizacional ofrece la posibilidad de la interiorización de conocimientos e incorporación de habilidades que tributan al desarrollo social, tanto en lo

económico como en lo cultural, mediante su contribución al perfeccionamiento de las empresas e instituciones y al fortalecimiento de los valores de la cultura en las organizaciones y la sociedad en general. (Valdés et al., 2015, p. 5)

Cada individuo se puede desarrollar de manera independiente para contribuir con la comunicación que es un factor significativo por ser dependientes sociales, bajo estas nociones el desarrollo principal se distribuye en sus aspectos de cultura y clima organizacional.

2.5.2 Cultura Organizacional

Es considerado el ADN de un organismo, este ADN se relaciona con otras temáticas interesantes de estudio, como lo es: el clima, la comunicación, el entorno y hasta la propia institución. Una organización es un ente social en donde no solo se desarrollan actividades específicas, los miembros son los que dan la razón de la existencia y dan aporte propio de valores, tradiciones y dogmas.

El espacio laboral en donde se desarrollan las diferentes actividades será el que muestre la conexión de los componentes de la cultura institucional.

La cultura organizacional es un aspecto vinculante o forma de vida en una organización, permite que los integrantes se sientan identificados con la institución, se relacionan con su misión, visión, valores y de manera voluntaria generan un compromiso con su trabajo si es que ha sido gestionada con los procesos correctos.

La Universidad Nacional de la Plata [UNLP] (2007) considera a la cultura como la guía interna misma que incluye valores institucionales, reglamentos y políticas que se manifiesta en las cualidades, aptitudes, actitudes y pensamientos, estas características permiten que sus integrantes tengan interese en común por compartir los mismos ideales.

Este método de vida tiene fuertes atribuciones en las diferentes actividades que desempeñan los colaboradores, si la cultura tiene malos hábitos puede generarse un

problema de manera interna que evidentemente afectará de forma externa; toda acción realizada traerá una opinión positiva o una negativa Chiavenato (1999) afirma:

La cultura organizacional expresa un modo de vida, un sistema de creencias, expectativas y valores, una forma particular de interacción y de relación de determinada organización. Todo este conjunto de variables debe observarse, analizarse e interpretarse continuamente. La cultura organizacional influye en el clima existente en la organización. (p.66)

Cada institución es un mundo que crea expectativas en el sujeto integrante, los moldea y hace que juntos sigan las mismas reglas y propósitos. La cultura muestra la caracterización de una institución o empresa, manifiesta rasgos propios, así como peculiaridades en el ser y hacer, no todas las organizaciones exteriorizan quienes son realmente por falta de cultura o la canalización de sus variables.

2.5.3 Clima Organizacional

El clima es la percepción de los empleados sobre el ambiente que los rodea en su sección, departamento y empresa en general, que influye de manera directa en el comportamiento, conducta y sentimientos. Debe predominar la espontaneidad y por ningún concepto ser inducidas las respuestas por sus jefes ya que se distorsiona el objetivo que se persigue de saber de manera directa y natural, el sentir de los colaboradores. Un buen concepto es “El clima es visto como un fenómeno dinámico que puede aliviar, canalizar, facilitar o constreñir los recursos tecnológicos y humanos de que dispone la organización” (Arosemena, 2013, p. 1).

Se puede conocer al clima organizacional como el lugar, el ambiente o el espacio en donde se desarrollan las actividades de los integrantes de una organización, en este sitio serán exhibidas las emociones, pensamientos e ideas acerca del grupo al que pertenecen por su forma “de hacer”. Flores Rivero (2014) señala:

Se denomina clima laboral, el medio ambiente humano y físico en el que se desarrolla el trabajo cotidiano y guarda relación con la satisfacción y con la productividad. Está relacionado con el hacer del directivo, los

comportamientos de las personas, su manera de trabajar y de relacionarse, la interacción dentro de la empresa, las máquinas que se utilizan y con la propia actividad de cada uno. (p.13)

Es un aspecto que no se debe descuidar pues afianza y da a conocer lo que el talento humano requiere y que es lo que le complace para realizar sus labores de una manera exitosa. El clima se relaciona con la percepción de los individuos acerca de su área de trabajo; las acciones en el área no siempre son propias, sino que pueden ser también grupales, cual sea el modo de presentarse se formará una concepción sobre el medio que hará ejercer un sentido de pertenencia y vinculación con la institución (Flores Rivero, 2014).

Existen factores que influyen en el comportamiento de una persona, el clima organizacional es un punto principal que puede impactar en la cultura y el sentido de pertenencia, por estas razones como también es un factor que elabora la reputación se estudia y se analiza para dar una propuesta de mejora. (Arosemena, 2013)

Al descubrir lo que los colaboradores piensan de la organización, se puede tomar decisiones a nivel administrativo sobre los aspectos que se debe mejorar para dar respuestas concretas a problemas reales y beneficiar a las partes interesadas, constituyéndose así, la medición del clima, en un indicador de calidad que genera valor y contribuye al éxito organizacional (Medina, 2017, p. 20)

Las interacciones conflictivas crean una cadena de malos procesos Arosemena (2013) reitera:

El clima afecta a los procesos psicológicos y organizacionales como son la toma de decisiones, la resolución de conflictos, la comunicación y el aprendizaje entre otros. En las interacciones de la gente se crea un mapa cognitivo que genera luego el clima organizacional y una percepción global producto de la combinación de las individuales. (p.1)

El entorno afecta el pensamiento de cada integrante del grupo, el no comunicar hace que los problemas sean más grandes provocando que las decisiones se tomen a

presión en cuanto el conflicto se exterioriza y los resultados pueden desequilibrar el clima, que inclusive se puede exteriorizar.

Para evitar un ambiente conflictivo y malos resultados, los altos mandos deben crear estrategias o resguardar el agrado de relaizar el trabajo. Segredo, García, León y Perdomo (2017) mencionan los puntos claves en el siguiente postulado: “El clima, junto con la cultura y el desarrollo organizacional forman un sistema interdependiente altamente dinámico, donde la estructura, el funcionamiento y el comportamiento individual son elementos determinantes en su desarrollo” (p. 95).

Las organizaciones que buscan resaltar y mostrarse como competitivas buscan emplear mejoras en su clima laboral para generar felicidad, atraer y conservar su personal.

2.5.4 Tipos de clima organizacional

Rensis Likert presenta en su teoría una relación con los estilos de liderazgos, los que posiblemente suelen emplear las organizaciones dependiendo de los gustos administrativos y que aparentemente estan orientados a los objetivos pero de los erudiciones de Likert indican que algunos no son saludables y tienden al fracaso, por el predominio del control y la fuerza; a continuación los 4 sistemas gerenciales:

2.5.5 Enfoques del clima organizacional

Para Rodríguez (2014) existen dos perspectivas en el clima organizacional:

1. **Perspectiva objetiva o realista:** desde esta representación el clima es la muestra de las características y diferencias entre organizaciones y es influyente sobre las acciones de los individuos.
2. **Perspectiva fenomenológica o subjetiva:** indica que el clima surge a partir de las percepciones de las personas del entorno donde se despliegan sus actividades, deja de ser una característica para convertirse en una apreciación.

3. **Perspectiva interaccionista:** para formar el concepto del clima organizacional se vinculan las nociones subjetivas y realistas.

2.5.6 Características del clima organizacional

- Tiene un enfoque directo al entorno laboral.
- Quienes perciben las dimensiones del clima laboral son los que se encuentran inmersos y en un estrecho contacto con el ambiente laboral.
- El comportamiento es afectado por el medio laboral.
- El clima es una variable de la cultura organizacional.
- Permite diferenciar las organizaciones por sus estructuras y características convirtiéndolas en entes únicos e interdependientes.
- Es muy dinámico.
- Impacta al grado de identificación y compromiso de los individuos.

2.5.7 Dimensiones del clima organizacional

A continuación se conceptualizan las extensiones intervinientes una vez identificadas y resaltadas las que será objeto de estudio:

1. **Estructura:** es la impresión que se forma en los integrantes de una organización sobre esta, este criterio se construye a partir de sus reglas y limitaciones. Mendez (2006) señala que los altos cargos definen todas las guías necesarias para el correcto funcionamiento y productividad del personal es decir guiaran el comportamiento y la mentalidad del colaborador en cada actividad.
2. **Recompensa:** es lo ganado en base al trabajo realizado; algo diferente a una remuneración. Las organizaciones tienen controles internos que resguardan los

diferentes aspectos operativos, mismos que son aplicados con el propósito de generar mayor producción; al darse la rentabilidad dentro del personal a cambio del esfuerzo se otorga un estímulo tangible o intangible por las metas logradas o sobrepasadas (Mendez, 2006).

3. **Relaciones:** es el criterio sobre la interacción social con otros colaboradores de la institución, el trato de este círculo tendrá gran influencia para desempeñar funciones y roles con éxito (Mendez, 2006).
4. **Identidad:** es un elemento valioso en la empresa y en los colaboradores pues es el sentido de pertenencia que llegan a tener por la organización que apostó por sus aptitudes, compartiendo desde pequeñas ideas hasta intereses vinculados al trabajo pero proyectado desde perspectivas diferentes (Litwin y Stinger, 1998). Cuando se es parte de una institución educativa se comparten la misión, visión y objetivos pero no solamente los estudiantes se ven vinculados con ellos, el personal también está inmerso en este proceso social necesario que muestra el interés y el orgullo de pertenecer a un grupo en particular (Martini, 2009).
5. **Identidad institucional:** esta dimensión encierra tres nociones: individual, grupal y colectivo. En la identidad individual Marquez (2007) refiere que el sentido de pertenencia es la comprensión del individuo hacia la institución como algo único. Y esta percepción parte de cómo es el clima y la cultura interna. La persona debe sentir que forma parte de un grupo para luego vincularse a este colectivo y poder aceptar sus objetivos como propios para reflejarlos en su comportamiento y actitudes.
6. **Filosofía corporativa:** es la concepción global de la organización establecida para alcanzar las metas y objetivos de la compañía. Es, en cierto modo, los «principios básicos» por medio de los cuales la entidad logrará sus objetivos finales: las creencias, valores y pautas de conducta que debería poner en práctica para llegar a cumplir las metas fijadas. Por ello, podemos decir que la Filosofía Corporativa representa lo que la empresa quiere ser”. (Viteri, 2018, P.29)

2.6 Imagen Corporativa

Actualmente, la palabra imagen es utilizada para asociar un sin número de cosas o elementos, esto se debe a la polisemia del término, razón por la que es común encontrar una gran cantidad de conceptos arraigados a la imagen en diversos diccionarios o enciclopedias, y que por consiguiente, han causado una extrema confusión en cuanto a su relación con la comunicación empresarial. Sin embargo, en las siguientes líneas se conceptualizará el significado e importancia de la imagen corporativa en el ámbito comunicacional.

La imagen corporativa es aquella idea que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social, es el resultado de la idea global que los públicos tienen con respecto a la conducta, productos o servicios que se comercializan, las actividades en que se desenvuelven y la funcionabilidad en general de la empresa (Capriotti, 2013).

El autor hace un enfoque predominante en función de la imagen corporativa que lo define a través de 3 concepciones: a) La Imagen-Ficción, b) La Imagen-Ícono, y c) La Imagen-Actitud. A continuación, se presenta una breve explicación de cada uno de ellos:

- a) **La Imagen-Ficción.** - Es la representación ficticia (apariencia) de un objeto o un hecho mediante la manipulación de la realidad. A pesar de que aquí se emplea a la imagen como un modo de ocultar la realidad de las empresas, es la posición más utilizada en el mundo empresarial.

Para el experto Edward Bernays, el término imagen debería ser excluido de las relaciones públicas por la confusión que genera la polisemia de su significado; su teoría contraponen a la imagen de la realidad basándose en que la imagen no es más que una ilusión, mientras que las relaciones públicas priorizan la realidad y veracidad con la que se llega a los públicos, "hace creer al lector o al oyente que las relaciones públicas tratan con sombras o ilusiones"(Bernays, 1990).

b) La Imagen-Ícono. - Refiere a la interpretación icónica del objeto y que es invisible a los sentidos del ser humano. Abraham Moles indica que la imagen es "un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo..." (Moles, 1975). Siendo esta la concepción más simple y conocida acerca de la Imagen Corporativa, que se la puede definir en: "Lo que se ve de la empresa".

De esta manera, la concepción de la imagen-ícono en una organización es todo aquello relacionado con los elementos visuales de su identidad, por ejemplo: El logotipo, la tipografía particular que caracteriza el nombre de la organización, así como también la gama cromática o colores corporativos con que se identificará a la compañía. En otras palabras, la imagen corporativa es el conjunto de los aspectos gráficos, señalíticos y sígnicos, que dan comunicación de la identidad de la marca o de una compañía en todas sus manifestaciones" (Sempere, 1992).

c) La Imagen-Actitud. - Finalmente, esta última concepción supone a la imagen como la representación mental, concepto o idea interpretada por el público sobre la compañía, marca o un producto/servicios determinados. En este punto Costa, (1977) sostiene su teoría: "Que la imagen es la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos"(p.19).

Es entonces en este punto, que la imagen se convierte en lo que representa la empresa para sus públicos, indiferente de lo gráfico y lo visual, de lo figurativo o ficticio; aquí la imagen de la compañía sale de su control para ser estructurada acorde a las interpretaciones propias de cada individuo. Los estímulos, percepciones y vivencias de cada uno de los públicos se hacen presente, generando una reacción o actitud (positiva o negativa) de las personas hacia la marca.

Recapitulando esta sección, la autora de la presente investigación asume la conceptualización de la Imagen Corporativa como: "la interpretación mental que se forma en los públicos sobre la organización, como muestra del resultado del procesamiento de la

información que reciben de ella”, la misma que sustentará el direccionamiento y justificación de la presente investigación.

2.7 Identidad Corporativa

Hablar de identidad corporativa es hablar sobre la empresa en sí, identifica su esencia, cultura y personalidad ante sus stakeholders, es por ello que se entiende a la identidad corporativa como “el modo en que una empresa se presenta a sí misma a través del comportamiento y el simbolismo a las audiencias internas y externas. Está arraigada en el comportamiento individual de los miembros de la empresa, expresando la uniformidad, distinción y centralidad de la compañía a lo largo del tiempo” (Balmer, 1997). “Consiste en la gestión explícita de algunos o todos los modos en que las actividades de la empresa son percibidas. Puede proyectar tres cosas: quién eres, qué haces y cómo lo haces” (Olins, 1991).

Para los no conocedores de la importancia de la comunicación en las empresas, es normal aún escuchar expresiones donde aún se figura a la identidad como una simple cuestión simbólica de gráficos y logotipos. El impulsador de la conceptualización de la DIRCOM, Joan Costa, en su libro *Imagen Corporativa del Siglo XXI*, revela la noción de la identidad corporativa como la estrategia de diferenciación por excelencia. El autor define la identidad corporativa como un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones (Costa, 2009).

En su obra, Costa expone un modelo que sugiere al paradigma de la comunicación estratégica de las empresas del siglo XXI, siendo el siguiente:

Este modelo es representado por Costa a través de dos ejes: Verticalmente se encuentra la relación entre la identidad y la imagen. Horizontalmente están los actos y los mensajes; todos interconectados entre sí. En la parte central de los ejes, se encuentra el elemento cultural, que es el que le da el efecto diferenciador a todo el conjunto; es decir,

que la cultura organizacional es el “transformador” de la gestión y la comunicación que los públicos perciben de la empresa a través de experiencias con la misma.

Se puede interpretar este gráfico de la siguiente manera:

- El Quien habla de la empresa, refiere a su personalidad.
- El Qué hace se manifiesta a través de los actos, la forma en que actúa la empresa.
- El Qué dice simboliza todo aquello que comunican.
- El Qué es representa su significado en cuanto a la imagen.
- El Cómo expuesto mediante el accionar, la forma en cómo lo comunican.

Por su parte, Balmer (2001) representa a la identidad corporativa como la suma de los elementos tangibles e intangibles que distinguen a una organización, y que está configurada por las acciones de los líderes, por la tradición y el entorno de la empresa. [...] Tiene un horizonte multidisciplinar y fusiona la estrategia, estructura, comunicación y cultura de la empresa. Se manifiesta a través de múltiples canales, como el comportamiento y la comunicación de los trabajadores, las herramientas de comunicación comercial o el desempeño organizacional.

En otras palabras, los autores expresan con claridad que la identidad corporativa es el resultado del comportamiento conductual y organizacional de las empresas de mediante la congruencia de su mensaje comunicacional con el accionar de sus públicos, creando el factor diferenciador (identidad) de la compañía que posteriormente será expresado a modo de imagen hacia sus stakeholders. Para lograr dicho mensaje comunicacional sea el mismo que la empresa pretende exponer, es necesaria la idealización de planes estratégicos de comunicación que acompañarán a las estrategias generales de todas las áreas de la compañía para garantizar la satisfacción de los resultados.

2.8 Diferencias entre Imagen e Identidad Corporativa

Como siguiente punto, es necesario aclarar la delgada diferencia entre identidad e imagen corporativa, ya que son términos que suelen confundirse por su estrecha relación en la creación y formación de la cultura organizacional. Sin embargo, a pesar de sus similitudes, sus conceptos no refieren a un mismo objetivo, contexto y tiempo en común.

La identidad corporativa apareció antes de la imagen que surgió en la década de 1900 y desde entonces, ambos conceptos han sido muy vinculados en el desarrollo de la cultura organizacional.

La diferencia principal entre ambos conceptos, radica de sus manifestaciones e interpretaciones humanas; la imagen es representada desde simples símbolos o signos hasta las expresiones de arte más complejas y estilizadas. Ambos tendrán un impacto favorable o desfavorable en la percepción de los públicos, teniendo la identidad una mayor significancia respecto a lo que se está comunicando, pues la identidad muestra algo más allá que solo la figura gráfica, evidencia la personalidad propia de la organización.

2.9 Procesos y gestiones de la comunicación institucional

2.10 Comunicación Interna

Se puede definir a la comunicación interna como toda clase de interacción o vínculo social existente entre las personas que conforman una empresa, ya sea en el sentido o simbólico. El Intérprete Gary Kreps indica que este tipo de comunicación se da cuando hay reuniones de los colaboradores ente sí y entre más de otro nivel jerárquico, pudiendo darse dentro o fuera de la misma empresa a la que todos pertenecen (Kreps, 1995).

Por su parte el Doctor Justo Villafañe, opina que se debe tomar en cuenta varias dimensiones, de entre los cuales rescata dos elementos básicos en su examinación. Como primer punto, menciona una diferencia en los flujos de mensajes que existe entre los

distintos niveles de la estructura organizacional, siendo estos descendentes y ascendentes, horizontales o transversales. Asimismo, es necesario diferenciar la formalidad de la comunicación a través del análisis de los modos y espacios en que esta fluye (Villafañe, 1993).

Se puede definir a través de la conceptualización del autor, que los mensajes de tipo descendente son aquellos que inician desde lo más alto de la pirámide jerárquica, hacia abajo donde se encuentran los niveles inferiores; se los caracteriza por tratarse de mensajes básicos y formales que direccionan y designan las tareas o funciones de cada colaborador.

Al contrario, los mensajes de tipo ascendente son los que se crean cuando un trabajador de los niveles jerárquicamente bajos, busca comunicarse con los de nivel superior, produciéndose un proceso de retroalimentación que forma parte de la estructura organizacional de la compañía.

A su vez, los mensajes considerados de tipo horizontal refieren a la comunicación fluyente en un mismo nivel de jerarquías, llámeselo alto o bajo. En otras palabras, aquí se habla de la comunicación que existe entre los colaboradores de una misma área o sitio de trabajo.

El cuarto nivel expuesto, es el transversal, este hace referencia a cualquier mensaje que se transmita de un nivel a otro sin haber respetado ninguna clase de jerarquía, pasando por encima de cualquier parámetro o política institucional, lo que da como resultado, que exista un mismo lenguaje en común entre todos los colaboradores de la compañía basándose en los principios y valores personales de cada uno de ellos.

El autor también expone acerca de la comunicación formal y la informal. La primera se da mediante el uso de los diferentes canales y herramientas de comunicación establecidos por la empresa, con normalidad estos son conocidos como Comunicados que son mensajes oficiales que emite la empresa a sus trabajadores. Por otro lado, están los informales que son aquellos mensajes transmitidos por cualquier otro medio no propios de la empresa, en este tipo de mensajes es común también verlos expresados con informalidad, sin importar el lenguaje oficial de los distintos niveles jerárquicos.

Transmitir la información de esta manera puede contraer una serie de malinterpretaciones por parte de los receptores, quienes pudieren asimilar el contenido de manera equivocada.

Finalmente, en cuanto a la comunicación interna se puede aseverar que es gestionada con el propósito de crear un ambiente armónico y venidero dentro de la compañía para el incremento de la productividad laboral, si significancia se encuentra estrechamente ligada al clima laboral. Es importante tener claro que para que esto funcione, todos los miembros de la compañía deben conocer el camino hacia el que se dirigen los objetivos institucionales, como la misión y visión de la empresa, por ejemplo, esta debe ser captada e interpretada por todos los trabajadores sin excepción, para ellos, el departamento de comunicación debe asegurarse de transmitirla hacia todos los niveles de manera adecuada con el propósito de motivarlos.

Lo importante de todo esto, que es de esta manera se forjan las bases para la creación de la Cultura Organizacional que permitirá determinar la manera en que se realizan los procesos internos de la organización a través del estudio del comportamiento ético, costumbres y formas de actuar de los trabajadores, lo cual también es asociado con los valores corporativos que vienen a ser una descripción de los rasgos o la personalidad real del público interno, y por ende, de la compañía.

2.10.1 Comunicación Externa

La comunicación externa estructuralmente se asemeja mucho a la interna, pues para su desarrollo se plantean diferentes estrategias comunicacionales. Sin embargo, su foco son los públicos externos de la organización; es decir, son “los mensajes que emite una organización hacia clientes o beneficiarios, cuyo objetivo es mantener o mejorar las relaciones con ellos, y que estos puedan crearse una imagen favorable de la marca”(Collado, 1991).

Este tipo de comunicación es imprescindible para establecer relaciones sólidas y duraderas en el tiempo con los públicos externos de la organización, es la forma que la empresa se mantendrá en constante contacto con ellos. Para el fortalecimiento de esta interacción, es importante que la compañía conozca todo sobre dicho público, desde

gustos y preferencias hasta ideologías, expectativas y necesidades; para lograrlo se debe destinar el tiempo y los recursos suficientes para esta labor.

Cada uno de los comunicados o mensajes que la empresa emita al público externo, lleva consigo un alto grado de acercamiento hacia su imagen e identidad corporativa, por lo que se debe tener muy en cuenta lo que se va a informar, además del momento y la forma en que se lo hará ya que cualquier información emitida contribuirá positiva o negativamente en la construcción o modificación de la imagen de la compañía. Entre las actividades que realizan las empresas como parte de una gestión de comunicación interna son: Los eventos, comunicados oficiales, comunicación digital, prácticas de responsabilidad social, actividades en general de relaciones públicas, etc.

Irene Trelles también hace su aporte en cuanto a la comunicación externa, trayendo el término “cosmopolitas” que son aquellos miembros de la empresa que cuentan con mayor participación con el entorno, realizando dos funciones importantes que son: El envío de información hacia los exteriores de la compañía, y al contrario, los que canalizan información prioritaria sobre dicho entorno y lo llevan hacia a la organización (Trelles, 2001).

Por otra parte, la autora manifiesta que dentro de la concepción de comunicación externa, se deben tener en cuenta los siguientes actores: Departamento de comunicación o relaciones públicas, comunidad, gobiernos, clientes, competidores, proveedores, instituciones educativas, los mass media, grupos financieros, entre otros; razón por la que se dice que un buen comunicador, en sus planes de comunicación, debe tener la destreza suficiente para elaborar estrategias que se adapten para todos a la vez.

2.11 Caracterización de los Públicos dentro de las entidades o instituciones

Los públicos son el eje funcional de toda organización, ya que las empresas existen por y para ellos. No obstante, es un tema que se debe de manejar sigilosamente ya que la importancia de los públicos en el ámbito empresarial es tal, que podría asegurarse que de ellos depende el éxito o no de la compañía. No obstante, es extraño encontrar estudios realizados en función de los públicos; es decir, estos no son comúnmente estudiados a profundidad, esto se debe a que las empresas utilizan la mayoría de sus recursos en la

planificación de las estrategias del mensaje comunicacional y la forma en que lo difundirán (características del emisor).

En otras palabras, todas las investigaciones respecto a los públicos se basan específicamente en la medición de los resultados de las campañas o el mensaje de comunicación y su impacto sobre ellos, en lugar de hacer un estudio previo para la formación de dichos públicos. Lo que se pretende dar a entender es que, si el proceso de formación se lo realiza antes de la estructuración del mensaje, seguramente la respuesta obtenida de ellos sea mucho más efectiva.

Una pieza clave en el proceso de descubrimiento y estudio de los públicos fue precisamente el cambio de la palabra público a públicos, llevándolo de singular a plural para exaltar la variación en la concepción del receptor y su segmentación acorde a las características propias de cada uno. Asimismo, se identifica a los receptores como a toda persona con la capacidad de recibir información, mientras que a los destinatarios como aquellos a quienes se dirige un mensaje específico, la idea final es formar una imagen que se relacione con todos los públicos con los que la empresa interactúa

Lo importante del estudio de los públicos, es descifrar la relación individuo-organización, aquí algunos autores han hecho sus aportes para enfocarlo desde una perspectiva diferente. Por ejemplo, Gruning y Hunt ponen en manifiesto su opinión sobre los públicos, basándose en las definiciones hechas por Herbert Blumer y John Dewey, definiéndolos como “un sistema de estructura flexible cuyos miembros detectan el mismo problema o asunto; interactúan cara a cara o a través de canales y se comportan como si fueran un solo cuerpo” (Hunt, 1984).

La relación individuo-organización entonces, es considerado como el vínculo existente entre la organización y sus públicos, una conexión que se establece en el momento en que las acciones de la empresa impactan de alguna manera a una persona, sea positiva o negativamente, este vínculo es más conocido como linkage. La importancia del linkage es fundamental, ya que, en base a la relación entre la compañía e individuos, se formarán los diversos tipos de públicos con intereses específicos en función de dicho vínculo.

2.11.1 Stakeholders o Públicos Estratégicos

El concepto de los públicos estratégicos o stakeholders nace precisamente del antes mencionado, linkage o relación individuo-organización, está estrechamente ligado a la concepción del vínculo entre las empresas y sus públicos; algunos autores opinan que este término es más adecuado que decir simplemente “Públicos”, ya que hace referencia a grupos específicos de interés.

Sobre este tema, la Dra. María Isabel Míguez define a los stakeholders como un “grupo de personas con intereses comunes, que pertenecen al mismo entorno que la empresa, y establecen una relación de interdependencia con ella, ya que enfrentan una situación o problema similar, por ende, toda acción que realicen tiene incidencia en la organización” (Míguez, 2007).

Los públicos estratégicos se convierten en el foco de la empresa y es a ellos hacia quienes se dirigirá todo el esfuerzo comunicacional que esta realice, como lo expresa el autor Edward Freeman en su obra sobre la evolución del concepto de los stakeholders donde manifiesta que estos grupos estratégicos son la pieza clave de las organizaciones ya que de ellos va a depender la supervivencia de la misma; “permitirá que la empresa aprenda de ellos, lo que significará una mejora en los procesos y un desarrollo de la confianza, además de la participación activa en la toma de decisiones” (Freeman, 2009, p.1-3).

Freeman también clasifica a los stakeholders dependiendo de la influencia que estos tengan sobre la empresa; si su impacto es directo: son de tipo “primarios” o “definicionales”; pero si su impacto hacia la compañía es indirecto son “instrumentales”. El autor manifiesta que “los primarios son vitales para el crecimiento institucional y para la supervivencia de la que habíamos hablado, mientras que los instrumentales son aquellos que pueden influenciar sobre los primarios, como son: competencia, medios de comunicación o grupos de opresión” (Freeman, 2009, p. 4)

Para resumir, los públicos o stakeholders son el grupo estratégico de personas que interactúan particularmente con la organización, teniendo una relación constante, directa e

indirecta con la ella; estos grupos surgirán de la interacción mutua entre el individuo y la empresa, y el tipo de relación que establezcan, marcará la forma en que esto actuarán en función de los intereses de la compañía.

2.11.2 Estructura Global de Públicos

La estructura global de los públicos es el status y rol concreto que cada público ejercerá sobre la organización y esto va a depender de las características particulares de la empresa; es decir, del tipo de actividad comercial, su organigrama, la ubicación geográfica, el tipo de mercado en el que resida, sus competencias, su cultura organizacional, etc.

Los públicos, una vez estructurados, simbolizarán expectativas determinadas en función de la relación que haya establecido con la empresa. Nuevamente Paúl Capriotti se hace presente y emite su opinión respecto a la Estructura Global de Públicos definiéndolo como “el conjunto concreto de públicos con los cuales una compañía en particular tiene una relación”. (Capriotti, 2013, p. 48)

Por otra parte, el autor hace énfasis en especificar que no todos los públicos cuentan con el mismo nivel de importancia, esto se debe a que no todos influyen de la misma manera sobre la organización. Esta es la razón por la que el autor señala que para cada empresa existirán tanto Públicos Prioritarios como Públicos Secundarios, “esta diferenciación se establecerá en función de la siguiente premisa: Cada situación concreta genera unos públicos prioritarios y otros secundarios”. (Capriotti, 2013, p. 49)

2.12 Marco conceptual

Comunicación organizacional: conjunto de herramientas que le permiten a las organizaciones saber con exactitud quienes son y qué es lo que ofrecen al público, para esto hace uso de redes sociales, marketing, relaciones públicas que ayudaran a mejorar la imagen, productividad y confianza que tiene una organización hacia los usuarios.

Comunicación organizacional externa: es un conjunto de técnicas y herramientas informativas dirigidas a mantener una conexión bilateral entre la empresa o la organización y los stakeholders, como también hacia los socios, proveedores y en especial a la competencia directa de la organización, permitiendo una mejor proyección de la misma tanto de la marca como la confianza y credibilidad que está representa para el público externo.

Imagen corporativa: es la presentación de la empresa frente al público y donde se exponen las ideas, sensaciones y se da a conocer de una manera distinta los servicios o productos que se ofrecen, es decir es la imagen que percibe el público de la empresa o negocio. Debe existir una comunicación tanto de manera interna como externa para crear como equipo estrategias de identidad visual que favorezcan esa percepción o impresión del público externo frente a la organización.

Filosofía institucional o corporativa: es la concepción global de la organización establecida para alcanzar las metas y objetivos de la compañía. Por ello, podemos decir que la Filosofía Corporativa representa lo que la empresa quiere ser.

2.13 Marco Legal

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 E INTERCULTURALIDAD

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

3.1 Enfoque Investigativo

La proyección de las investigaciones pueden ser de orden cuantitativo, en el caso que prevalezcan aspectos o sustentos direccionados en cifras, estadísticas o no se busque una confirmación basado en el orden de la oralidad y análisis de contextos y paradigmas teóricos; de orden cualitativo cuando busca sustentar desde diferentes perspectivas, teorías o escuelas la proyección de su investigación, es analítico, procesual, basado en consensos y contrastes. Cuando el investigador quiere aplicar estas dos proyecciones en un estudio al mismo tiempo se lo denomina dual o mixto, el cual ejecuta de forma paulatina cada una de las características de los enfoques en las diferentes etapas del proyecto o problema.

La autoras ha definido el enfoque investigativo del presente trabajo de carácter Cuantitativo y de orden cualitativo por el eje metodológico de su temática. El diseño es de carácter transversal, 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 la presente temática.

3.2 Alcance de La Investigación

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.

3.2.2 Investigación Explicativa

Indaga el porqué de los fenómenos o hechos, mediante relaciones de causa y 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

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 cuantitativo de investigación se plantean las siguientes técnicas de investigación:

3.3.1 Encuestas

Las encuestas formuladas como herramienta de recolección y contraste de información serán aplicadas a la colectivos académicos de la ULVR para esquematizar el grado de compromiso institucional a través de los procesos de filosofía institucional laico.

3.3.2 Entrevista

La entrevista fue aplica a expertos en el área y desarrollo de las relaciones públicas para contrastar la importancia de los procesos que conlleva un correcto manejo y planificación de las mismas dentro de los diferentes ámbitos institucionales y empresariales, de forma específica se entrevistó a la Magister Raquel Caballero, relacionista pública de la FAE en la ciudad de Guayaquil, y catedrática del área de relaciones públicas y comunicación organizacional en diversas IES (Institutos de Educación Superior) del país

3.4 Muestra Poblacional

3.4.1 Población

La población constituye 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

Es el subconjunto que representa a la población escogida en la proyección investigativa definiéndola 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.

3.4.4 Muestra

La muestra poblacional, se obtiene del universo de 6.862 personas, el mismo que corresponde a discentes matriculados legalmente en el periodo 2019 B, según el departamento de sistemas de la ULVR. Se realizara un muestreo probabilístico estratificado, 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.

Filtro. Facultad

Tabla 1. Facultad

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
FEDU	24	14 %
FCSD	70	38 %
FADM	62	34 %
FIIC	25	14 %
TOTAL	182	100%

Fuente: Instrumento - Encuesta

Elaborado por: Almeida & Avilés (2020)

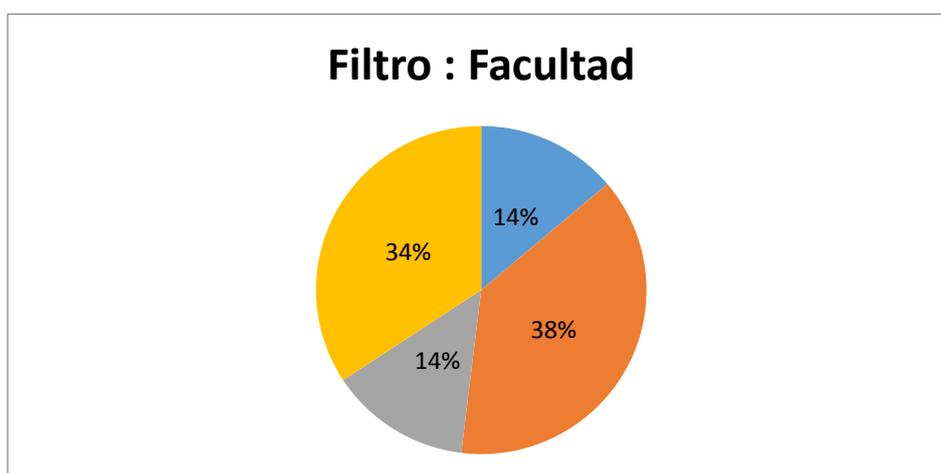


Gráfico 1: Facultad

Fuente: Instrumento - Encuesta

Elaborado por: Almeida & Avilés (2020)

Comentario

A través del presente filtro se clasificó la participación aleatoria procedente de cada estudiante a través de la representación de su facultad, permitiendo de esta forma tener una perspectiva más alternada y generando una participación más amplia entre la comunidad Universitaria de la ULVR.

1. ¿A través de las siguientes palabras caracterice el Know-How institucional que proyecta la ULVR desde su perspectiva?

Tabla 2: Perfil institucional que proyecta la ULVR

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Profesionalismo	70	38%
Desorganización	30	17%
Prestigio	48	26%
Organización	9	5%
Calidad	25	14%
TOTAL	182	100%

Fuente: Instrumento - Encuesta

Elaborado por: Almeida & Avilés (2020)



Gráfico 2: Perfil institucional que proyecta la ULVR

Fuente: Instrumento - Encuesta

Elaborado por: Almeida & Avilés (2020)

Comentario

A través del presente ítem se desarrolló la caracterización del Know – How que proyecta el perfil institucional de la ULVR, permitiendo conocer que el profesionalismo y el prestigio son dos características que predominan a través de los estudiantes desde su visión Universitaria.

2. ¿Cómo definirías las estrategias Comunicacionales y la proyección de las mismas dentro de la institución?

Tabla 3: Definición de las estrategias Comunicacionales dentro de la institución

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Agradables	98	54%
Asfixiantes	18	10%
Sin presencia	18	10%
Amigable	48	26%
TOTAL	182	100%

Fuente: Instrumento - Encuesta

Elaborado por: Almeida & Avilés (2020)



Gráfico 3: Definición de las estrategias Comunicacionales dentro de la institución

Fuente: Instrumento - Encuesta

Elaborado por: Almeida & Avilés (2020)

Comentario

La comunidad Universitaria en su gran mayoría considera agradable las estrategias de comunicación que se aplican institucionalmente, lo cual permite tener una proyección o visión más cercana de los procesos o actividades que se desarrollan en función del know-how institucional de la ULVR.

3. ¿Qué tipo de ambiente es proyectado a través de los procesos o propuestas institucionales de la ULVR en su know-how de Gestión como Marca Académica?

Tabla 4: Proyección del ambiente de la ULVR a través de sus procesos de Know- How

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Profesionalismo	11	6%
Competitividad	8	4%
Excelencia académica	65	36%
Buena Imagen	50	28%
Calidad	48	26%
TOTAL	182	100%

Fuente: Instrumento - Encuesta

Elaborado por: Almeida & Avilés (2020)

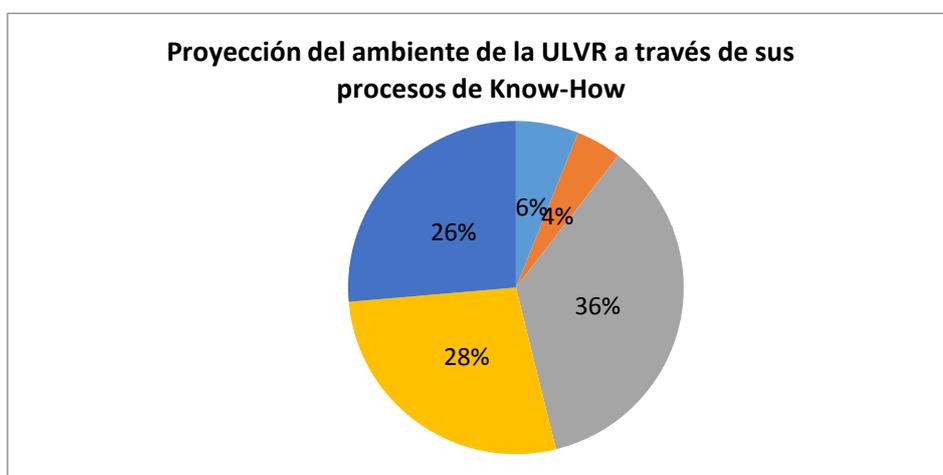


Gráfico 4: Proyección del ambiente a través del Know – How institucional

Fuente: Instrumento - Encuesta

Elaborado por: Almeida & Avilés (2020)

Comentario

Entre los procesos que más destaca en el ambiente de la proyección institucional en este ítem, los estudiantes destacaron que se profesa con mayor continuidad la excelencia académica y la buena imagen de la ULVR, en mención de sus procesos institucionales y académicos.

4. ¿Cuál es su perspectiva acerca de los procesos de imagen institucional que se proyectan por parte de la ULVR?

Tabla 5: Perspectiva de Imagen ULVR

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Sobria en su parámetros académicos	102	56%
Es equilibrada y destaca los valores institucionales de la misma.	80	44%
No genera relación o interés en función de su actividad o trayectoria.	0	36%
TOTAL	182	100%

Fuente: Instrumento - Encuesta

Elaborado por: Almeida & Avilés (2020)

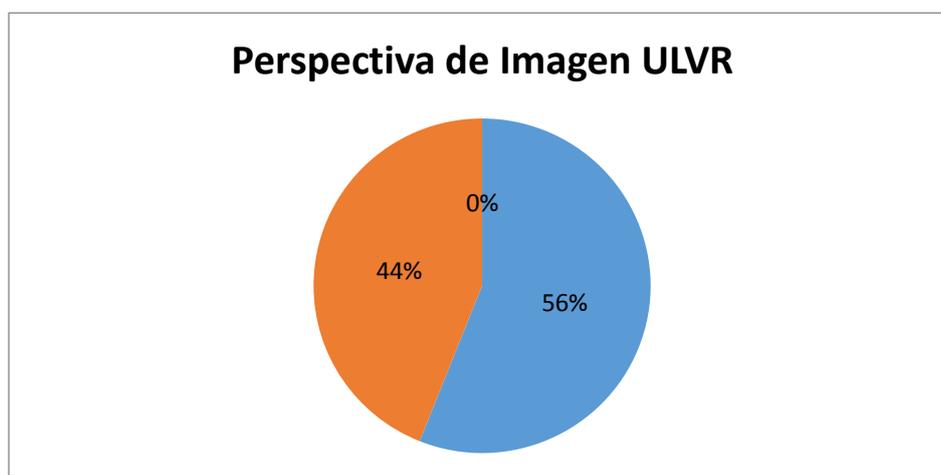


Gráfico 5: Perspectiva de Imagen ULVR

Fuente: Instrumento - Encuesta

Elaborado por: Almeida & Avilés (2020)

Comentario

La valoración acerca de su perspectiva de imagen, fueron considerados principalmente aspectos de sobriedad y equilibrada en sus valores académicos e institucionales.

5. ¿Bajo su perspectiva considera que la gestión estratégica se desarrolla en la ULVR de forma Institucional y Departamental?

Tabla 6: Gestión estratégica ULVR – Institucional – Departamental

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente	25	14%
Generalmente	95	52%
No estoy seguro.	25	14%
Desconozco totalmente	25	14%
Me es indiferente	12	6%
TOTAL	182	100%

Fuente: Instrumento - Encuesta

Elaborado por: Almeida & Avilés (2020)

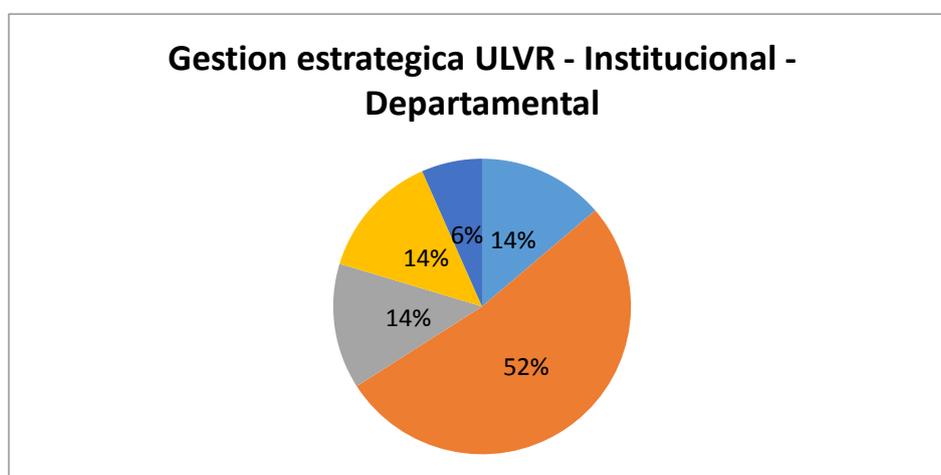


Gráfico 6: Gestión estratégica ULVR – Institucional – Departamental

Fuente: Instrumento - Encuesta

Elaborado por: Almeida & Avilés (2020)

Comentario

Bajo esta interrogante la mayoría de los encuestados mencionan que conocen generalmente la gestión como una acción de gestión institucional y departamental, esto permite tener una visión de que se considera que se trabaja desde la imagen principal (Marca) pero se desconoce el trabajo departamental.

6. ¿A través de que Canales o medios oficiales considera usted que la ULVR, proyecta con mayor frecuencia sus RR.PP?

Tabla 7: Canales Oficiales que generan información institucional de la ULVR

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Correo Institucional	11	6%
Afiches	10	6%
Murales informativos	11	6%
Conversatorios	20	11%
Plataformas web Facebook - Instagram	130	71%
TOTAL	182	100%

Fuente: Instrumento - Encuesta

Elaborado por: Almeida & Avilés (2020)

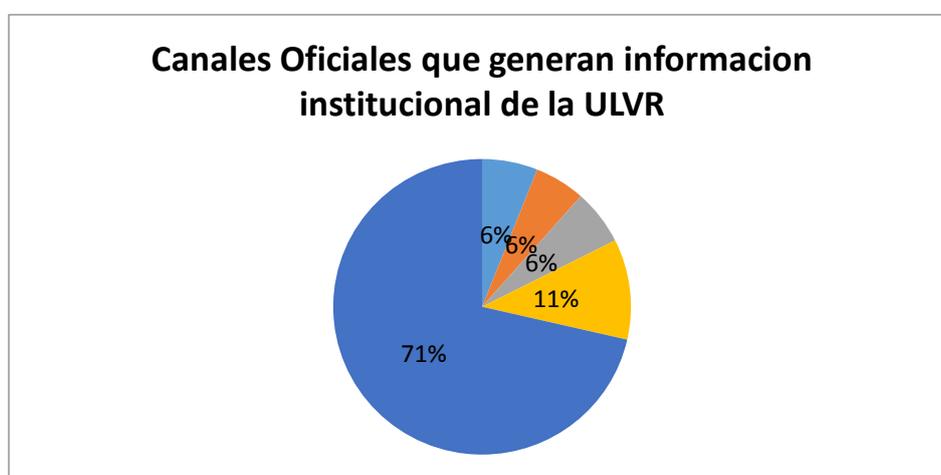


Gráfico 7: Canales oficiales que generan información institucional de la ULVR

Fuente: Instrumento - Encuesta

Elaborado por: Almeida & Avilés (2020)

Comentario

Uno de los canales oficiales que consideran los estudiantes que se genera mayor interacción institucional son sus plataformas web tanto Facebook e Instagram, seguido de conversatorios y el correo institucional.

7. **Ante sus opiniones anteriores con respecto al Know How que establece la ULVR, podría definir a través de las siguientes opciones cual caracteriza más al perfil del egresado de la Universidad Laica.**

Tabla 8: Caracterización del perfil de egreso del Universitario Laico

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Profesional Competitivo	0	0%
Un ciudadano Profesional con valores	0	0%
Un Profesional con grandes oportunidades laborales	0	0%
Todas las anteriores	182	100%
TOTAL	182	100%

Fuente: Instrumento - Encuesta

Elaborado por: Almeida & Avilés (2020)



Gráfico 8: Caracterización del perfil de egreso del Universitario Laico

Fuente: Instrumento - Encuesta

Elaborado por: Almeida & Avilés (2020)

Comentario

La caracterización del perfil de egreso Laico fue presentado bajo tres consideraciones, de las cuales los Universitarios Laicos designaron que las tres cumplen con la perspectiva de egreso y caracterización de lo que correspondería su futuro perfil profesional.

3.5 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.
- Se puede constatar que un gran porcentaje de estudiantes considera que la gestión del Know-How institucional refleja profesionalismo de la imagen y misión de la ULVR.
- Las estrategias comunicacionales se encasillan como agradables por parte de la institución por parte de la comunidad Universitaria.
- El ambiente que se proyecta según los estudiantes Universitarios es de calidad y excelencia académica en función de su imagen y entorno.
- La valoración ante la perspectiva de su imagen es sobria y equilibrada en las mismas proporciones según la comunidad universitaria.
- Los encuestados mencionan que conocen de forma general que la gestión estratégica se trabaja desde la institución como tal (Imagen) y luego con los departamentos que la constituyen.
- Una de las plataformas o instrumentos oficiales que consideran los estudiantes, que les permite conocer de los procedimientos y gestiones son sus plataformas Web que son retroalimentadas constantemente.
- La caracterización del perfil de egreso Laico constituye un amplio espectro de cualidades según la población seleccionada, destacando elementos como profesionalismo, valores y una oportunidad en el campo laboral competitivo del país.

3.6 Entrevista

Mgs. Raquel Caballero

1.- ¿Cuán importante considera usted que es la gestión de las relaciones públicas para el desarrollo o gestión de una marca?

Las relaciones públicas pueden ser el medio por el cual se posiciona o fortalece una marca, tanto personal como empresarial. Constituyen un conjunto de estrategias comunicacionales que bien utilizadas son la herramienta ideal para llegar a todos los públicos de interés.

2.- si esta respuesta la transportamos al ámbito universitario ¿cómo consideraría usted que las relaciones publicas realizan el Know How de las marcas Universitarias los últimos 10 años de transición educativa?

El Know How es el conocimiento que se adquiere, principalmente, con la experiencia. Entendería que la pregunta está enfocada en cómo las RRPP pueden dar a conocer una institución educativa y la respuesta es que es uno de los medios más importantes para saber qué decir y cómo enfocar el mensaje de acuerdo al público objetivo.

3.- Las relaciones públicas, la comunicación organizacional y la comunicación estratégica siempre son analizadas en muchas ocasiones como actividades comunes, pero sabemos que en el ámbito de la praxis es muy diferente. ¿Bajo su experticia, podría brindarnos un concepto organizado de cada una y su orden de utilización ante una actividad o trabajo que realicemos?

No existe un orden de utilización específico, pues este va a depender de la función que el profesional esté desempeñando. La comunicación organizacional está enfocada, como su nombre lo indica, específicamente al proceso de emisión y recepción de mensajes dentro de una empresa, utilizando todos los recursos que esta requiera. Las relaciones públicas, por su parte, son un grupo de estrategias comunicacionales que pueden ser

utilizadas con públicos internos y externos. Fortalecer los vínculos y posicionar una marca podrían ser sus principales objetivos. La comunicación estratégica, desde mi punto de vista, es mucho más global, aplicable a todas las áreas y en todos los niveles. Su objetivo es crear una relación armoniosa y beneficiosa para los intereses y objetivos de una empresa, institución o una persona.

4.- ¿Es diferente el manejo de relaciones públicas en planificaciones empresariales y centros universitarios, a la hora de realizar o convalidar procesos que nos permitan desarrollar una proyección de la marca como tal?

La diferencia radica en la naturaleza del negocio, los públicos y los objetivos que se desee alcanzar.

5.- En los últimos 10 años se ha presentado un proceso de transición en los Institutos de Educación Superior, cada uno ha gestionado una propuesta de trabajo sobre su marcas Universitarias, volviéndolas más visibles ante los nuevos públicos objetivos que son más exigentes, considera usted que dentro de estas propuestas ¿La gestión de relaciones públicas o la del Marketing ha jugado un papel fundamental en estos proyectos de visibilidad de marcas?

Partiendo de la premisa de que “lo que no se conoce no existe”, todo proceso comunicacional en una organización será fundamental para socializar los cambios, dar a conocer los servicios, posicionar la marca, crear una identidad, entre otros.

6.- En los centros de Educación Superior cuál de los siguientes departamento considera usted que debe estar presente de forma primordial ¿departamento DIRCOM, Marketing o comunicación y porque?

La Dirección de Comunicación es integral. Abarca todas las ramas de esta disciplina tomando como base una comunicación estratégica, es decir, que se convierte en un aliado en toda organización. El concepto de marketing está mucho más limitado a la parte comercial que no necesariamente es el objetivo de una empresa.

3.7 Conclusiones

- Se pudo obtener como resultado principal que los principales referentes de la gestión estratégica de la ULVR, son la calidad y excelencia académica, los cuales se gestionan de forma interactiva en sus plataformas web, la cual genera mayor interacción y captación de nuevos públicos.
- Uno de las principales estrategias institucionales que proyectan el modelo gestión de sus procesos formativos son las actividades y proyectos realizados en los predios de la ULVR, desde los proyectos áulicos hasta las ferias de innovación que son presentados en boletines o publicaciones en sus canales oficiales web.
- En la actualidad la comunidad Universitaria Laica se identifica con un gran alcance dentro de los procesos institucionales, ya que de forma renuente los valores profesionales y académicos son la estructura principal de sus procesos y publicaciones generando una identificación estratégica por parte de cada uno de ellos.
- Identificar cuáles son los principales referentes de la gestión estratégica de la ULVR en función de su Know-How institucional.
- Determinar las estrategias o planificaciones, que la gestión estratégica de la ULVR en función de su Know-How institucional actualmente.
- Exponer el grado de identificación institucional que presenta la ULVR, a través del Know-How de su marca académica.

3.8 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 a través de su planificación institucional de RR.PP
- Tomar la siguiente investigación como referente teórico y de proyección organizacional en futuras investigaciones.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia de Noticias EAFIT, (2016). No basta el Know How. Hay que mejorar las instituciones: Ricardo Hausman, Obtenido de: <https://www.eafit.edu.co/sitionoticias/2016/know-how-ricardo-hausmann-lacea-lames>
- Bernays, E. (1990). Los últimos años: Radiografía de las Relaciones Públicas. Barcelona: Ed. ESRP-PPU.
- Capriotti, P. (2013). Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa. Málaga, España: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Carballo, B. (01 de Marzo de 2013). Pensamiento de Sistemas. Obtenido de Definiendo el alcance de una investigación: exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa.: <http://pensamientodesistemasaplicado.blogspot.com/2013/03/definiendo-el-alcance-de-una.html>
- Collado, C. F. (1991). La Comunicación en las Organizaciones. Hacia una definición de la Comunicación Organizacional. México: Trillas.
- Costa, J. (1977). La Identidad Visual. En J. Costa, La Identidad Visual (pág. 19). Barcelona: Ed. Club Master
- Costa, J. (2009). Imagen Corporativa del Siglo XXI. En J. Costa, Imagen Corporativa del Siglo XXI (pág. 202). Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.
- Devitoor , (2019) ¿Qué es el Know How), concepto y características , estraído de : <https://debitoor.es/glosario/definicion-know-how>
- Halpern, D. (2010). Gestión de CRISIS. Teoría y Práctica de un modelo comunicacional. Santiago: RIL editores.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2003). Metodología de la Investigación. México, D.F.: McGraw-Hill.
- Islas, O. (2013). Investigación de la Comunicación de Crisis. México D.F.: Razón y Palabra.
- KREAD. (2012). KREAD - Quito. Obtenido de KREAD - Quito: <http://www.kreab.com/quito/es>
- Kreps, G. (1995). La Comunicación en las Organizaciones. En G. Kreps, La Comunicación en las Organizaciones. (Segunda ed.). Estados Unidos: Addison-Wesley Iberoamericana.

- Míguez, M. I. (2007). Aproximación a la investigación y a la situación de las relaciones públicas en Europa. Estudio comparativo entre el caso español y el alemán. *Revista Latina de Comunicación Social*, 62.
- Muriel, M. E., & Rota, G. (1980). *Comunicación Institucional, Enfoque social de Relaciones Públicas*. Quito: Andina.
- Ríos Delgado Teresa J. La Gestión Del Conocimiento y La Educación Superior Universitaria, Gestión en el Tercer Milenio, *Rev. de Investigación de la Fac. de Ciencias Administrativas, UNMSM* (Vol. 15, N° 30, Lima, Diciembre 2012), obtenido de : <https://pdfs.semanticscholar.org/a93b/5fe130c9d376d752c1bf8b4ac305eb8af4bd.pdf>
- Sempere, P. (19 de 04 de 1992). "El factor creatividad es parte fundamental de nuestro empeño corporativo". *Diario ABC*.
- Trelles, I. (2001). *Comunicación Organizacional*. En I. Trelles, *Comunicación Organizacional*. La Habana.
- Universidad EAFIT, (2017). Proceso para la protección de creaciones intelectuales como Know How y secreto empresarial, Obtenido de: https://www.eafit.edu.co/institucional/propiedad-intelectual/Documents/procesos/proceso-secreto-y-know-how-eafit-v1_14072017.pdf
- Villafañe, J. (1993). *Imagen Positiva. Gestión Estratégica de la Imagen de la Empresa*. En J. Villafañe, *Imagen Positiva. Gestión Estratégica de la Imagen de la Empresa*. Madrid: Pirámide.

ANEXOS

Anexo 1. Modelo de Encuesta

FILTRO
FEDU
FCSD
FADM
FIIC
TOTAL

1. ¿A través de las siguientes palabras caracterice el Know-How institucional que proyecta la ULVR desde su perspectiva?

Opciones
Profesionalismo
Desorganización
Prestigio
Organización
Calidad

2. ¿Cómo definirías las estrategias Comunicacionales y la proyección de las mismas dentro de la institución?

Opciones
Agradables
Asfixiantes
Sin presencia
Amigable

3. ¿Qué tipo de ambiente es proyectado a través de los procesos o propuestas institucionales de la ULVR en su know-how de Gestión como Marca Académica?

Opciones
Profesionalismo
Competitividad
Excelencia académica
Buena Imagen
Calidad

4. ¿Cuál es su perspectiva acerca de los procesos de imagen institucional que se proyectan por parte de la ULVR?

Opciones
Sobria en su parámetros académicos
Es equilibrada y destaca los valores institucionales de la misma.
No genera relación o interés en función de su actividad o trayectoria.

5. ¿Bajo su perspectiva considera que la gestión estratégica se desarrolla en la ULVR de forma Institucional y Departamental?

Opciones
Totalmente
Generalmente
No estoy seguro.
Desconozco totalmente
Me es indiferente

6. ¿A través de que Canales o medios oficiales considera usted que la ULVR, proyecta con mayor frecuencia sus RR.PP?

Opciones
Plataformas Web
Afiches
Murales
Conversatorios
Eventos conmemorativos

7. Ante sus opiniones anteriores con respecto al Know How que establece la ULVR, podría definir a través de las siguientes opciones cual caracteriza más al perfil del egresado de la Universidad Laica.

Opciones
Profesional Competitivo
Un ciudadano Profesional con valores
Un Profesional con grandes oportunidades laborales
Todas las anteriores

Anexo 2 Entrevista

1.- ¿Cuán importante considera usted que es la gestión de las relaciones públicas para el desarrollo o gestión de una marca?

2.- si esta respuesta la transportamos al ámbito universitario ¿cómo consideraría usted que las relaciones publicas realizan el Know How de las marcas Universitarias los últimos 10 años de transición educativa?

3.- Las relaciones públicas, la comunicación organizacional y la comunicación estratégica siempre son analizadas en muchas ocasiones como actividades comunes, pero sabemos que en el ámbito de la praxis es muy diferente.

¿Bajo su experticia, podría brindarnos un concepto organizado de cada una y su orden de utilización ante una actividad o trabajo que realicemos?

4.- ¿Es diferente el manejo de relaciones públicas en planificaciones empresariales y centros universitarios, a la hora de realizar o convalidar procesos que nos permitan desarrollar una proyección de la marca como tal?

La diferencia radica en la naturaleza del negocio, los públicos y los objetivos que se desee alcanzar.

5.- En los últimos 10 años se ha presentado un proceso de transición en los Institutos de Educación Superior, cada uno ha gestionado una propuesta de trabajo sobre su marcas Universitarias, volviéndolas más visibles ante los nuevos públicos objetivos que son más exigentes, considera usted que dentro de estas propuestas

6.- En los centros de Educación Superior cuál de los siguientes departamento considera usted que debe estar presente de forma primordial ¿departamento DIRCOM, Marketing o comunicación y porque?