



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO  
CARRERA DE PERIODISMO  
TRABAJO DE TITULACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN PERIODISMO**

**TEMA**

**KNOW-HOW Y RR. PP EN EL DESARROLLO COMUNICACIONAL  
EMPRESARIAL**

**TUTOR**

**Mgtr. JOSÉ OMAR VILLAVICENCIO SANTILLAN**

**AUTORA**

**UNAMUNO ROJAS KEYLA ANGELICA**

**GUAYAQUIL**

**2024**

## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS

#### TÍTULO Y SUBTÍTULO:

Know-How y RR. PP en el desarrollo comunicacional empresarial

#### AUTOR/ES:

Unamuno Rojas Keyla Angelica

#### TUTOR:

Mgtr. Villavicencio Santillan José Omar

#### INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente  
Rocafuerte de Guayaquil

#### INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de  
Guayaquil

#### FACULTAD:

Ciencias Sociales y Derecho

#### FACULTAD:

Ciencias Sociales y Derecho

#### FECHA DE PUBLICACIÓN:

2024

#### N. DE PÁGS:

67

**ÁREAS TEMÁTICAS:** Periodismo e información

**PALABRAS CLAVE:** Información y comunicación, Industria de la información, Agencia de noticias

#### RESUMEN:

La presente investigación tiene como objetivo el desarrollo del *Know-How* y RR. PP en el desarrollo comunicacional empresarial, tomando como referencia la importancia que este tema tiene en el ámbito de la comunicación estratégica y de marca institucional. El enfoque aplicado es de orden mixto o dual, mismo que presenta elementos cuantitativos y cualitativos, el nivel de la investigación es de orden exploratorio y descriptivo ya que busca relacionar y profundizar la importancia de los procesos o esquemas que la comunicación organizacional debe mantener ante estos procesos, tomando como referencia el objeto de estudio o caso que será la empresa de servicios Biomedik S.A, las técnicas de recolección

aplicadas fueron la entrevista a los grupos objetivos o prosumidores de los servicios de Biomedik, ficha de observación ante el servicio y proyección que la institución tiene con sus grupos de trabajo que proyecta a través de sus publicaciones y estructura corporativa. Como resultado se busca caracterizar la estructura de la comunicación como propuesta o proyección ante el desarrollo de las Relaciones Publicas y sus procesos integradores que tiene en relación, de la imagen, reputación y línea de trabajo por parte de las instituciones que las aplican, de la misma forma su interacción que genera relación entre servicio y satisfacción de su *stakeholders* y clientes potenciales.

<b>N. DE REGISTRO:</b>	<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (Web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<b>SI</b> <input checked="" type="checkbox"/>	<b>NO</b> <input type="checkbox"/>
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b> Unamuno Rojas Keyla Angelica	<b>Teléfono:</b> 0989983198	<b>E-mail:</b> kunamunor@ulvr.edu.ec
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	Mgtr. Adriam Camacho Domínguez <b>Teléfono:</b> (04) 259 6500 Ext. 250 <b>E-mail:</b> acamachod@ulvr.edu.ec Mgtr. Evelin Cadena Chila <b>Teléfono:</b> (04) 259 6500 Ext. <b>E-mail:</b> ecadenach@ulvr.edu.ec	

## CERTIFICADO DE SIMILITUD

### KNOW-HOW Y RR. PP EN EL DESARROLLO COMUNICACIONAL EMPRESARIAL

#### ORIGINALITY REPORT

<b>7</b> %	<b>6</b> %	<b>0</b> %	<b>1</b> %
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

#### PRIMARY SOURCES

<b>1</b>	<a href="http://repositorio.ulvr.edu.ec">repositorio.ulvr.edu.ec</a> Internet Source	<b>4</b> %
<b>2</b>	<a href="http://dspace.ups.edu.ec">dspace.ups.edu.ec</a> Internet Source	<b>1</b> %
<b>3</b>	Submitted to Universidad Tecnica del Norte Student Paper	<b>&lt;1</b> %
<b>4</b>	Submitted to Universidad San Gregorio De Portoviejo Student Paper	<b>&lt;1</b> %
<b>5</b>	<a href="http://bibliotecaunapec.blob.core.windows.net">bibliotecaunapec.blob.core.windows.net</a> Internet Source	<b>&lt;1</b> %
<b>6</b>	"Inter-American Yearbook on Human Rights / Anuario Interamericano de Derechos Humanos, Volume 32 (2016)", Brill, 2018 Publication	<b>&lt;1</b> %

Exclude quotes  On

Exclude matches  < 20 words

Exclude bibliography  On

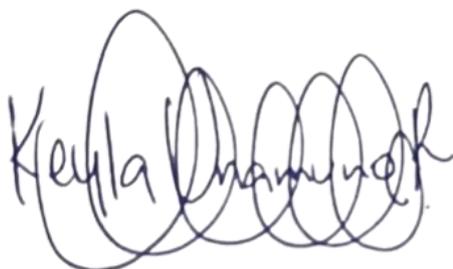
## DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

La estudiante egresada **Keyla Angelica Unamuno Rojas**, declaro bajo juramento, que la autoría del presente Trabajo de Titulación, **Know-How y RR. PP en el desarrollo comunicacional empresarial**, 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, cedemos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

**Autoras**

Firma:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Keyla Unamuno', written over a large, stylized circular scribble.

Keyla Angelica Unamuno Rojas

**C.I. 0950628933**

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL DOCENTE TUTOR**

En mi calidad de docente Tutor del Trabajo de **Know-How y RR. PP en el desarrollo comunicacional empresarial**, designado 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 Trabajo de Titulación, titulado: **Know-How y RR. PP en el desarrollo comunicacional empresarial**, presentado por la estudiante **Keyla Angelica Unamuno Rojas** como requisito previo, para optar al Título de Licenciada en periodismo, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

Mgtr. José Omar Villavicencio Santillán

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por darme la vida, la salud y la fortaleza para enfrentar los desafíos. Su amor y guía han sido mi luz en el camino, y en Él encuentro la inspiración para seguir adelante cada día. Gracias por tu inagotable misericordia y por ser mi refugio en todo momento.

A mi madre, por su amor incondicional, apoyo constante y sacrificio, que han sido mi inspiración y fortaleza en cada paso de mi vida.

A mi director de tesis, por su orientación experta, paciencia y dedicación, que han sido fundamentales en la realización de este trabajo.

A mis hermanos y seres queridos, por su comprensión, ánimo y apoyo en los momentos difíciles.

A todas las personas que de alguna manera han contribuido en este proyecto y carrera, ¡gracias!

Keyla Angelica Unamuno Rojas

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo el desarrollo del Know-How y RR. PP en el desarrollo comunicacional empresarial, tomando como referencia la importancia que este tema tiene en el ámbito de la comunicación estratégica y de marca institucional. El enfoque aplicado es de orden mixto o dual, mismo que presenta elementos cuantitativos y cualitativos, el nivel de la investigación es de orden exploratorio y descriptivo ya que busca relacionar y profundizar la importancia de los procesos o esquemas que la comunicación organizacional debe mantener ante estos procesos, tomando como referencia el objeto de estudio o caso que será la empresa de servicios Biomedik S.A, las técnicas de recolección aplicadas fueron la entrevista a los grupos objetivos o prosumidores de los servicios de Biomedik, ficha de observación ante el servicio y proyección que la institución tiene con sus grupos de trabajo que proyecta a través de sus publicaciones y estructura corporativa. Como resultado se busca caracterizar la estructura de la comunicación como propuesta o proyección ante el desarrollo de las Relaciones Publicas y sus procesos integradores que tiene en relación, de la imagen, reputación y línea de trabajo por parte de las instituciones que las aplican, de la misma forma su interacción que genera relación entre servicio y satisfacción de su stakeholders y clientes potenciales.

**Palabras Clave:** Información y comunicación, Industria de la información, Agencia de noticias

## ABSTRACT

The objective of this research is the development of Know-How and HR. PP in business communication development, taking as a reference the importance that this topic has in the field of strategic communication and institutional branding. The approach applied is of a mixed or dual order, which presents quantitative and qualitative elements, the level of the research is of an exploratory and descriptive order since it seeks to relate and deepen the importance of the processes or schemes that organizational communication must maintain in the face of these . processes, taking as a reference the object of study or case that will be the service company Biomedik S.A, the collection techniques applied were the interview with the target groups or prosumers of Biomedik services, observation sheet regarding the service and projection that the institution has with its work groups that project through its publications and corporate structure. As a result, it seeks to characterize the structure of communication as a proposal or projection in the face of the development of Public Relations and its integrative processes that it has in relation to the image, reputation and line of work by the institutions that apply, of the same forms its interaction that generates a relationship between service and satisfaction of its stakeholders and potential clients.

**Keywords:** Information and communication, Information industry, News agency

## ÍNDICE GENERAL

1	ENFOQUE DE LA PROPUESTA.....	3
1.1	Tema.....	3
1.2	Planteamiento del Problema.....	3
1.3	Formulación del Problema.....	6
1.4	Objetivo General.....	6
1.5	Objetivos Específicos.....	6
1.6	Idea a Defender.....	6
2	MARCO REFERENCIAL.....	8
2.1	Marco Teórico.....	8
2.1.1	<b>Teorías y autores planteados.....</b>	<b>8</b>
2.2	Antecedentes investigativos.....	8
2.2.1	<b>Desarrollo organizacional.....</b>	<b>8</b>
2.2.2	<b>Gestión Organizacional.....</b>	<b>9</b>
2.3	Cultura Organizacional.....	10
2.4	Clima Organizacional.....	11
2.5	Imagen e identidad Corporativa.....	14
2.6	Comunicación e Identidad Corporativa.....	15
2.6.1	<b>Procesos y gestiones de la comunicación institucional.....</b>	<b>18</b>
2.6.2	<b>Comunicación Interna.....</b>	<b>18</b>
2.6.3	<b>Comunicación Externa.....</b>	<b>19</b>
2.7	Caracterización de los Públicos dentro de las entidades o instituciones ....	20
2.7.1	<b>Stakeholders o Públicos Estratégicos.....</b>	<b>20</b>
2.7.2	<b>Estructura Global de Públicos.....</b>	<b>21</b>
3	MARCO METODOLÓGICO.....	26
3.1	Enfoque de la investigación.....	26

3.2	Alcance de la investigación .....	26
3.3	Metodos de investigación.....	27
3.4	Tecnicas e instrumentos de recolección .....	27
3.5	Población y muestra.....	28
3.6	Análisis de los resultados.....	30
3.7	Análisis de las Encuestas .....	38
3.8	Análisis de la entrevista .....	39
3.9	Ficha de Observación .....	41

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tecnicas de recolección investigativa .....	27
Tabla 2. Filtro - Sexo .....	30
Tabla 3. Representatividad de Biomedik para el Publico .....	31
Tabla 4. Definición y Proyección de Estrategias Biomedik.....	32
Tabla 5. Plataforma de conocimiento servicios .....	33
Tabla 6. Procesos de Imagen Institucional Biomedik.....	34
Tabla 7. Correcta gestión estratégica Biomedik.....	35
Tabla 8. Know How Biomedik .....	36
Tabla 9. Canales Oficiales Biomedik.....	37
Tabla 10. Ficha de Observación .....	41

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Formula estadística investigación .....	29
Figura 2. Biomedik S. A.....	29
Figura 3. Filtro – Sexo .....	30
Figura 4. Representatividad de Biomedik para el Publico .....	31
Figura 5. Definición y Proyección de Estrategias Biomedik .....	32
Figura 6. Plataforma de conocimiento servicios.....	33
Figura 7. Procesos de imagen institucional Biomedik .....	34
Figura 8. Correcta gestión estratégica Biomedik.....	35
Figura 9. Know How Biomedik .....	36
Figura 10. Canales oficiales Biomedik .....	37
Figura 12. Biomedik Instagram .....	43
Figura 13. Publicaciones Biomedik .....	43

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuesta .....	51
Anexo 2. Formato entrevista .....	54
Anexo 3. Ficha de observación.....	55

## INTRODUCCIÓN

La comunicación es un proceso interactivo y dinámico, el cual se encuentra en la mayoría de los procesos activos de la sociedad, principalmente en aquellos donde la interacción o intercambio de ideas se estructura a partir de un dialogo o proyección de servicios. Bajo este último punto se toma como referencia los procesos proyectados en la comunicación organizacional aplica a instituciones, empresas o corporaciones.

Cada institución, independientemente de su forma, tiene una esencia propia que la hace única y determina las razones y motivos de su existencia. Este prerrequisito se logra tomando acciones basadas en las recomendaciones o direcciones del plan estratégico RR. PP que la empresa o institución aplica. Cada organización tiene sus propios ideales, los cuales son predeterminados por sus líderes y que se definen como políticas de trabajo, que tienen como objetivo formar principios y valores que forman una ideología que define los ideales del desarrollo de todos sus miembros (Directivos, colaboradores y administrativos de servicio).

La gestión de las agencias de relaciones públicas, busca integrar todos los recursos, basándose en el poder y la autoridad que pueden ser transferidos a través de los diversos recursos sistémicos y estratégicos que desarrolla la agencia, brindando elementos que fortalecen los procesos que conducen al desarrollo óptimo de las organizaciones y organizaciones, instituciones con evaluaciones de capacidad que mejoran la calidad del desempeño de la marca y los procesos de información para aumentar la confianza, la responsabilidad, la autoridad y el compromiso para servir mejor al público objetivo al que busca llegar.

En el entorno organizacional actual, la gestión adecuada de los recursos humanos es esencial, las RR. PP han adquirido cada vez más importancia en relación con la imagen institucional y los valores que pueden proyectarse a través de los canales o plataformas oficiales de cada entidad y, como organismo regulador e intermediario calificado, los estándares públicos se han convertido en un factor crucial para su crecimiento y desarrollo. Partiendo de esta premisa, es necesario evaluar el

escenario estudiando la gestión y desarrollo de las relaciones públicas con el fin de determinar la acción adecuada ante diversos problemas del entorno laboral o del entorno económico.

Para el presente trabajo la autora plantea la descripción de los capítulos constituidos de la siguiente forma:

**Capítulo I:** Se plantea la problemática de la investigación, su estructura, objeto de estudio objetivos de trabajo y justificación de su aplicación científica.

**Capítulo II:** Se define las teorías de trabajo y los autores que sustentan el desarrollo del mismo, permitiendo una revisión bibliográfica de los mismos, para enfocar sus antecedentes y caracterizarlos en el presente trabajo.

**Capítulo III:** Se aplica el nivel, diseño y metodología investigativas que las autoras han seleccionado para el presente estudio, resaltando que su estructura inicial es de enfoque cualitativo y sus técnicas de recolección se enmarcan en los métodos empíricos.

# CAPÍTULO I

## 1 ENFOQUE DE LA PROPUESTA

### 1.1 Tema

Know-How y RR. PP en el desarrollo comunicacional empresarial

### 1.2 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.

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 una 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 que 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.

Como característica la información debe 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.

El Know How en las organizaciones muchas veces se tiende a usar su terminología 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:

### **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.

### **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.

### **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.

Como antecedentes del presente trabajo investigativo, la autora considera pertinente destacar que dentro de los repositorios que componen la biblioteca virtual de titulación de la Universidad Laica Vicente Rocafructe, no consta ningún trabajo en el cual se abarque el Know- How y las RR. PP como parte del desarrollo empresarial.

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 posterior a la pandemia del Covid-19, tomado como marco de referencia la proyección y gestión de las redes sociales que presentaron un auge dentro del periodo mencionado. Bajo esta concepción las empresas necesitan un instrumento de desarrollo organizacional que puede ser de orden y carácter institucional, como reflejo de sus 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 el Centro Médico BIOMEDIK S.A., el cual ha presentado durante los últimos años un cambio estratégico ante la percepción de su marca corporativa, bajo este punto es necesario destacar por parte de la autora de que la investigación está orientada en el marco de la selección de un objeto de estudio, donde la proyección de las variables procesos comunicacionales empresariales y KNOW-HOW se desprenden de un proceso de trabajo enfocado en las relaciones públicas y de su proceso estratégico que la constituye ante el análisis de actividades prácticas y de ejecución corporativa o Departamental en el orden de comunicación efectiva y organizacional, dando paso a la siguiente pregunta:

¿Cómo el KNOW-HOW y las RR. PP pueden consolidar los procesos de desarrollo comunicacional empresarial en el Centro Médico BIOMEDIK S.A.?

### **1.3 Formulación del Problema**

¿Cómo influye el modelo de gestión estratégico corporativo del centro Médico BIOMEDIK ante la proyección del Know- How?

### **1.4 Objetivo General**

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

### **1.5 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 del centro médico BIOMEDIK en función de su Know-How corporativo.

Determinar las estrategias o planificaciones, que se ejecutan desde BIOMEDIK en función de su Know-How corporativo.

Exponer el grado de identificación institucional que presenta centro Médico BIOMEDIK, a través del Know-How de su marca.

### **1.6 Idea a Defender**

El posicionamiento integral de la marca centro Médico BIOMEDIK 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.

## **1.7 Línea de Investigación Institucional / Facultad.**

Sociedad Civil, derechos humanos y gestión de la comunicación. (Facultad de Ciencias Sociales y Derecho)

## **CAPÍTULO II**

### **2 MARCO REFERENCIAL**

#### **2.1 Marco Teórico**

##### **2.1.1 Teorías y autores planteados**

La autora para el presente estudio plantea las siguientes teorías que triangulan la estructura y base de la temática tratada, empezando con la teoría de la “Identidad Corporativa” Joan Costa (2001), donde se destaca que la identidad e imagen equivalen a identificación, pues una y otra se experimentan indistintamente, hasta tal punto depende una de la otra, que no pueden existir por separado, y así aparecen en la conciencia como una misma y única cosa.

Luego la proyección de Justo Villafaña (2010) a través de su obra “Identidad e imagen”, donde se destaca que una imagen es una experiencia estimulada por la identidad de la organización. Luego, de qué va la imagen, siendo la representación sensible, particular y concreta de una institución. Para llegar al cierre de contenidos con el autor Paul Capriotti (2008) “Imagen Corporativa”, la cual se refiere a “la forma en que una organización es percibida por sus diferentes stakeholders”. Esta definición destaca la relevancia de la imagen corporativa como una representación de la identidad y los valores de una empresa ante sus diversos públicos.

Estas tres instancias teóricas con sus autores son el proceso de sustento que triangula la comunicación organizacional planteada desde la óptica de las Relaciones Publicas y el Know How de su proyección.

#### **2.2 Antecedentes investigativos**

##### **2.2.1 Desarrollo organizacional**

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.

### **2.2.2 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 et al. (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)

La gestión adecuada del flujo de comunicación (descendente, ascendente, horizontal y vertical) y el procesamiento adecuado de la información ciertamente beneficiarán a quienes contemplan este reino trascendental. La comunicación se utiliza para realizar actividades básicas en los negocios, tanto operativas como administrativas, como planificar, estructurar, gestionar y monitorear el entorno y las funciones, para superar las dificultades y lograr avanzar hacia los valores asignados.

Debería ser tan significativa como cualquier otra actividad emprendida por una institución que busque crecer o diferenciarse en su campo la relación de la comunicación y las RR.PP. La comunicación organizacional es un programa importante que no debe tomarse a la ligera y debe tratarse en consecuencia como otros procesos y actividades internos de la organización. Proporciona recomendaciones de trabajo que deben considerarse para mejorar (Sánchez de Armas, 2016).

La comunicación organizacional brinda una oportunidad para internalizar conocimientos e involucrar habilidades que contribuyan al desarrollo socioeconómico y cultural, contribuyendo al mejoramiento de las empresas e instituciones y al fortalecimiento de los valores culturales en las organizaciones y la sociedad en su conjunto (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.

### **2.3 Cultura Organizacional**

Se considera el ADN de un organismo, y este ADN se vincula con otros temas de investigación interesantes como: el clima, la comunicación, el medio ambiente e incluso las propias instituciones. Una organización es una entidad social que no sólo realiza determinadas actividades, sino que también sus miembros contribuyen a su razón de ser y aportan sus valores, tradiciones y doctrinas. Los lugares de trabajo donde se desarrollen diferentes actividades serán espacios que demuestren la conexión entre diferentes componentes de la cultura institucional.

La cultura organizacional es un aspecto atractivo o forma de vida de una organización que, cuando se gestiona adecuadamente, permite a sus miembros sentirse identificados con la institución, conectados con su misión, visión, valores y confiar voluntariamente en sus procesos de trabajo. La Universidad Nacional de La Plata [UNLP] (2007) considera la cultura como un mismo lineamiento interno que incluye valores, reglas y políticas institucionales plasmadas en cualidades, talentos, actitudes e ideas que permiten a sus miembros compartir un ideal único y común.

Esta forma de vida tiene un gran impacto en las diversas actividades que realizan los colaboradores, si una cultura tiene malos hábitos, surgirán problemas internamente y tendrán consecuencias obvias externas; cada acción tomada tendrá consecuencias positivas o negativas., 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 sus miembros, los moldea y los obliga a seguir las mismas reglas y objetivos. La cultura muestra las características de una institución o empresa, encarna su identidad y condiciones especiales de existencia y comportamiento. No todas las organizaciones resaltan su verdadera identidad por falta de cultura o transferencia de sus variables.

## **2.4 Clima Organizacional**

El clima es la percepción que tiene un empleado del entorno que rodea a su departamento, departamento y empresa, que afecta directamente el comportamiento, las acciones y los sentimientos. Debe prevalecer la espontaneidad y las reacciones nunca deben ser provocadas por el jefe, ya que esto distorsiona el objetivo de comprender directa y naturalmente las ideas. 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".

El clima organizacional se refiere al lugar, entorno o espacio en el que los miembros de la organización realizan actividades. En este lugar, por una razón u otra, se expresarán los sentimientos, pensamientos e ideas del grupo al que pertenece. Su "manera de hacer las cosas". Se hace referencia al ambiente de trabajo como el entorno humano y físico en el que se desarrolla el trabajo diario y se relaciona con la satisfacción y la productividad. Está relacionado con el comportamiento de los directivos, el comportamiento de las personas, su trabajo y contactos, las interacciones en la empresa, las máquinas utilizadas y las acciones de cada individuo.

Este es un aspecto que no se puede ignorar, ya que empodera e informa a las personas sobre qué talentos se necesitan y qué les permitirá realizar su trabajo con éxito. El clima está relacionado con la percepción que tiene un individuo del área en la que trabaja; dentro del alcance no necesariamente son individuales, sino que también pueden ser grupos, independientemente de cómo se presente, crea un

concepto ambiental que crea un sentido de pertenencia y pertenencia a la institución, es decir un sentido de conexión.

Existen muchos factores que influyen en el comportamiento individual, entre los cuales el clima organizacional es un punto clave que puede influir en la cultura y el sentido de pertenencia, y por lo tanto también es un factor que crea clima organizacional.

Realizar investigaciones y análisis de reputación para proporcionar recomendaciones de mejora, permite generar espacios de reflexión y trabajo enfocado a las necesidades de la empresa. Al comprender las percepciones de los empleados sobre la organización, se pueden tomar decisiones sobre mejora a nivel ejecutivo, proporcionando respuestas concretas a problemas reales que beneficien a las partes interesadas y sirvan, así como una medida del clima. y contribuir al éxito organizacional (Medina Montesdeoca, 2017, p. 20).

El clima afecta los procesos psicológicos y organizacionales como la toma de decisiones, la resolución de conflictos, la comunicación y el aprendizaje. La interacción humana crea un mapa cognitivo, que luego combina percepciones individuales para crear un clima organizacional y una percepción global. El entorno influye en el pensamiento de cada miembro del grupo. La falta de comunicación hará que el problema sea mayor, lo que llevará a externalizar los conflictos y a tomar decisiones bajo presión, como resultado, la atmósfera se desequilibrará e incluso podrá ser expulsada.

Para evitar entornos adversos y un desempeño deficiente, los gerentes deben planificar o proteger el placer del trabajo. Las organizaciones que quieren destacarse y demostrar su ventaja competitiva quieren utilizar mejoras en el lugar de trabajo para generar alegría y atraer y retener a los empleados.

### **Características**

- 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.

## **Dimensiones**

**Estructura:** Esta es la idea de que los miembros de la organización crean estándares de acuerdo con sus reglas y restricciones, los altos funcionarios determinan todos los lineamientos necesarios para el buen funcionamiento y productividad de los empleados, es decir, guiarán a los asociados en el comportamiento y mentalidad. de cualquier actividad.

**Recompensa:** Es la idea de que los miembros de la organización marcan los estándares de acuerdo a sus reglas y restricciones, y los altos funcionarios marcan todas las pautas que los empleados necesitan para funcionar y ser productivos, es decir, guiarán el comportamiento y comportamiento de sus empleados. mentalidad. para cualquier actividad

**Relaciones:** Es el estándar para la interacción social con otros asociados de la organización, y las actitudes dentro de este círculo tendrán un impacto significativo en el desempeño exitoso de funciones y roles.

**Identidad:** Es un elemento valioso tanto para la empresa como para los socios, porque de sus competencias depende su sentido de pertenencia a la organización, compartiendo desde pequeñas ideas hasta intereses laborales, pero desde distintos ángulos. Cuando eres parte de una institución educativa, compartes una misión, visión y objetivos, pero no solo los estudiantes están conectados con ellos, sino que los profesores y el personal también están inmersos en este necesario proceso social que muestra interés y orgullo por pertenecer a un grupo especialmente.

**Identidad institucional:** Esta dimensión contiene tres conceptos: individual, grupal y colectivo. La identidad se refiere al sentido de pertenencia y a la comprensión única que una persona tiene de una institución. Esta percepción se basa en el clima y la cultura interna. Una persona debe sentirse parte de un grupo antes de poder relacionarse con él y poder adoptar las metas del grupo como propias y reflejarlas en su comportamiento y actitud.

**Filosofía corporativa:** Es un concepto organizacional-global creado para lograr objetivos corporativos, en cierta medida, son los "fundamentos" según los cuales la empresa logra sus objetivos finales: las creencias, valores y comportamientos que deben ponerse en práctica para alcanzar los objetivos planteados. Por tanto, podemos decir que la filosofía corporativa refleja lo que la empresa quiere ser. "

## 2.5 Imagen e identidad Corporativa

Actualmente, la palabra imagen se utiliza para referirse a infinidad de cosas o elementos, debido a que el concepto es diverso, por lo que es común encontrar una gran cantidad de conceptos con raíz en imágenes en diversos diccionarios o enciclopedias, por lo que se ha creado una relación sumamente confusa con comunicación de negocios. Sin embargo, se conceptualizará más a fondo el significado y la importancia de la imagen corporativa en el campo de la comunicación.

La imagen corporativa es la percepción que tiene el público de la organización como entidad social; es el resultado de la percepción global que tiene la sociedad del comportamiento, los productos o servicios que comercializa y las actividades en las que participa. Desarrollo de negocio y funcionalidad general. (Capriotti P., 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:

**La Imagen-Ficción.** - Es una representación (apariciencia) ficticia de un objeto o hecho mediante la manipulación de la realidad. Aunque aquí la imagen se utiliza como una forma de ocultar la realidad de la empresa, es el lugar más utilizado en el mundo empresarial.

**La Imagen-Ícono.** - Se refiere a la interpretación icónica de objetos invisibles a los sentidos humanos. Según Abraham Moles, la imagen es "un soporte para la comunicación visual que concreta fragmentos del mundo percibido..." (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".

**La Imagen-Actitud.** - Finalmente, el último concepto asume que imagen es la imagen mental, concepto o idea que tiene el público sobre una empresa, marca o un producto/servicio en particular. En este punto, Costa se aferra a su teoría: "Las imágenes son estereotipos o representaciones mentales de un conjunto importante de características de la memoria colectiva que pueden influir y cambiar el comportamiento".

Es en este punto que la imagen se convierte en lo que la empresa representa ante su audiencia, sin importar gráficos y visión, metáfora o ficción, aquí la imagen de la empresa se construye mediante su control según la interpretación del individuo. Cada audiencia tiene estímulos, percepciones y experiencias que crean reacciones o actitudes (positivas o negativas) hacia una marca.

Recordando este apartado, la autora de este estudio conceptualiza la imagen corporativa de la siguiente manera: "La interpretación psicológica que el público hace de la organización como resultado del procesamiento de la información recibida de la organización", lo que también sustentará la dirección y justificación de este estudio.

## **2.6 Comunicación e Identidad Corporativa**

Hablar de imagen corporativa es hablar de la propia empresa, la cual identifica la naturaleza, cultura y personalidad de la empresa ante sus grupos de interés, por lo que se entiende por imagen corporativa "la forma en que la empresa se expresa a

través del comportamiento" y su significado simbólico. significado. para uso interno. y grupos objetivo externos. Tiene sus raíces en las acciones individuales de los miembros de la empresa y expresa la unidad, la singularidad y la centralidad de la empresa 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 aquellos que no comprenden la importancia de la comunicación en una empresa, todavía es normal escuchar que la identidad todavía se percibe sólo como una expresión simbólica de gráficos y logotipos. Joan Costa, impulsora de la conceptualización de DIRCOM, en su libro *La Identidad Corporativa en el Siglo XXI* revela el concepto de imagen corporativa como una destacada estrategia de diferenciación. Los autores definen la imagen corporativa como un sistema de comunicación que se integra en la estrategia global de la empresa y se extiende y existe en todas sus manifestaciones, productos, atributos y manifestaciones.

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

Como tal, la identidad corporativa es la suma de elementos tangibles e intangibles que distinguen a una organización y están moldeados por el comportamiento de los gerentes, las tradiciones y el entorno corporativo. [...] Tiene una perspectiva interdisciplinaria que integra la estrategia, estructura, comunicación y cultura de una empresa. Esto se manifiesta a través de varios canales, como el comportamiento y la comunicación de los empleados, las herramientas de comunicación empresarial o el desempeño organizacional.

En otras palabras, el autor expresó claramente que la imagen de la empresa es el resultado del comportamiento de la empresa y del comportamiento organizacional, a través de la conexión entre los mensajes de comunicación de la empresa y el comportamiento de la audiencia, se forman y así se utilizan los factores característicos de la empresa (identidad). Expréselo como una imagen frente a las partes interesadas. Para garantizar que los mensajes de comunicación anteriores sean coherentes con los mensajes que la empresa quiere transmitir, todas las áreas de la empresa deben desarrollar un plan de comunicación estratégico ideal que esté en línea con la estrategia general para garantizar resultados satisfactorios. Diferencia entre imagen e imagen corporativa.

Lo que sigue es la fina distinción entre identidad e imagen corporativa, que a menudo se confunden debido a su estrecha relación en la creación y configuración de la cultura organizacional. Sin embargo, a pesar de su similitud, sus conceptos no comparten los mismos objetivos, contexto y tiempo comunes. La identidad corporativa precedió a la imagen y surgió en el siglo XX, y desde entonces los dos conceptos han estado estrechamente vinculados en el desarrollo de la cultura organizacional.

La principal diferencia entre estos dos conceptos radica en su expresión e interpretación humana. Las representaciones pictóricas van desde simples signos o símbolos hasta las más complejas y estilizadas expresiones artísticas. Ambos pueden tener un efecto positivo o negativo en la percepción pública, donde la identidad es más importante que lo que se comunica, porque la identidad muestra más que una personalidad gráfica, también muestra la personalidad de la organización.

### **2.6.1 Procesos y gestiones de la comunicación institucional**

### **2.6.2 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 las 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.

Según el concepto del autor, los mensajes descendentes son aquellos que comienzan en la cima de la pirámide y descienden hasta los niveles inferiores; se caracterizan por mensajes básicos y formales que orientan y especifican las tareas o funciones de cada asociado. Los mensajes ascendentes, por otro lado, son mensajes creados cuando los empleados de nivel inferior intentan comunicarse con los de nivel superior, creando así un proceso de retroalimentación que forma parte de la estructura organizacional de la empresa. En cambio, los mensajes que se consideran horizontales se refieren a la comunicación que fluye en un nivel de la jerarquía, llamado alto o bajo.

En otras palabras, se refiere a la comunicación que tiene lugar entre socios comerciales en la misma región o lugar de trabajo. El cuarto nivel es el nivel horizontal, que se refiere a cualquier información que se transfiere de un nivel a otro sin observar ninguna jerarquía más allá de parámetros o políticas institucionales, dando como resultado un lenguaje común para toda la información. Los socios de la empresa se basan en los principios y valores personales de un individuo. Finalmente, en lo que

respecta a la comunicación interna, se puede decir que se realiza con el objetivo de crear un ambiente armonioso y de futuro en la empresa y mejorar la eficiencia en el trabajo, y su significado está estrechamente relacionado con el clima laboral.

Es importante dejar claro que para que esto suceda, todos los miembros de la empresa deben comprender el camino hacia el que apuntan las metas institucionales, como la misión y visión de la empresa, la cual debe ser entendida e interpretada por todos los miembros. No hay excepciones para los empleados que necesitan que el departamento de comunicación se asegure de que se comunique adecuadamente en todos los niveles para lograr su objetivo motivacional.

### **2.6.3 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 esencial para construir relaciones sólidas y duraderas con las audiencias externas de su organización; es la forma que tiene la empresa de mantenerse en contacto constante con ellos. Para mejorar estas interacciones, las empresas necesitan entender todo sobre su audiencia, desde gustos y preferencias hasta ideologías, expectativas y necesidades; y para lograrlo, se deben asignar tiempo y recursos suficientes a estos esfuerzos. Cualquier mensaje o mensaje que la empresa envía al público externo está íntimamente relacionado con su imagen y la imagen de la empresa. Por lo tanto, además del tiempo y el método, también se debe considerar qué informar.

Esto se hace porque cualquier información que se haga pública tendrá un impacto negativo en la imagen de la empresa, la construcción o remodelación tiene un impacto positivo o negativo. En el marco de la gestión de la comunicación interna, las actividades de la empresa incluyen: eventos, comunicación oficial, comunicación

digital, prácticas de responsabilidad social, actividades generales de relaciones públicas, etc.

## **2.7 Caracterización de los Públicos dentro de las entidades o instituciones**

La sociedad es el eje funcional de cualquier organización porque los negocios existen a través de la sociedad. Pero este es un asunto que debe abordarse en silencio, porque la importancia de la sociedad en los negocios es tan grande que se puede decir con seguridad que el éxito de la empresa depende de ella. Sin embargo, la investigación basada en la audiencia es extraña. Sin embargo, a menudo no se exploran en profundidad porque las empresas dedican la mayor parte de sus recursos a planificar estrategias de mensajes de comunicación y cómo se entregan (características del remitente).

Es decir, toda investigación sobre públicos objetivo se basa únicamente en medir los resultados de una campaña o mensaje comunicacional y su impacto en la audiencia, y no en investigaciones previas sobre la formación de dicha audiencia. Debe entenderse que las respuestas que obtendrá de ellos definitivamente serán más efectivas si pasa por el proceso de capacitación antes de crear su informe. Un paso clave en el proceso de descubrimiento e investigación pública es cambiar la palabra "público" por "públicos", de singular a plural, para enfatizar el cambio en el concepto de beneficiarios y segmentarlos según las características de cada persona. Asimismo, se considera destinatario a toda persona que pueda recibir un mensaje, mientras que se considera destinatario a la persona a la que va dirigido un mensaje concreto. La idea final es crear una imagen que sea relevante para todos los grupos objetivo.

### **2.7.1 Stakeholders o Públicos Estratégicos**

El concepto de sociedad estratégica o stakeholders se deriva de la citada conexión o relación entre un individuo y una organización y está íntimamente relacionado con el concepto de conexión entre una empresa y su sociedad; Algunos autores creen que el término más que simplemente "público" es más apropiado porque se refiere a un determinado grupo de interés.

Sobre este tema, el Dr. María Isabel Míguez define a los stakeholders como "un grupo de personas con intereses comunes que pertenecen al mismo entorno de la empresa y tienen con ella una relación de interdependencia porque se enfrentan a situaciones o problemas similares y por tanto cada acción realizada tiene un impacto en la organización de la empresa". (Míguez, 2007). La audiencia estratégica pasa a ser el foco de la empresa y hacia ellos se dirigirán todos los esfuerzos comunicativos de la empresa, como lo expresó el autor Edward Freeman en su trabajo sobre el desarrollo del concepto de stakeholders, afirmó que las políticas de estos Los grupos son parte esencial de la organización porque de ellos depende su supervivencia; "Esto permitirá a las empresas aprender de ellos, lo que significa mejoras en los procesos y generar confianza, además de una participación activa en la toma de decisiones. - producción." Freeman también clasifica a los stakeholders según su influencia en la empresa; si su influencia es directa: son "importantes" o "cruciales"; pero si su influencia en la empresa es indirecta, entonces sólo son "útiles".

Los autores señalan que "los factores primarios son esenciales para el desarrollo y la supervivencia de las instituciones involucradas, mientras que los factores instrumentales son aquellos que pueden influir en los factores primarios, como la competencia, los medios de comunicación o los grupos opresivos". En resumen, los públicos o partes interesadas son grupos estratégicos que interactúan específicamente con la organización y tienen relaciones continuas, directas e indirectas con la organización; Estos grupos surgirán de las interacciones mutuas entre los individuos y la empresa, y los tipos de relaciones que desarrollen moldearán la forma en que actuarán en beneficio de los intereses de la empresa.

### **2.7.2 Estructura Global de Públicos**

La estructura global de la sociedad es la posición y rol específico de cada público en la organización, la cual depende de las características específicas de la empresa; es decir. tipo de negocio, organigrama, ubicación geográfica, tipo de mercado en el que opera, capacidades, cultura organizacional, etc.

Una vez establecida, la audiencia simbolizará las expectativas basadas en la relación que haya construido con la empresa. Paul Capriotti estuvo presente

nuevamente y dio su opinión sobre la estructura global de la audiencia, definiéndola como "un grupo de audiencia específico que tiene una relación con una empresa específica". Por otro lado, los autores destacan que no todos los grupos objetivo son igualmente importantes, ya que no todos los grupos objetivo afectan a las organizaciones de la misma manera. Por lo tanto, el autor afirma que cada empresa tendrá grupos objetivo prioritarios y grupos objetivo secundarios, "Esta distinción se hace bajo el supuesto de que cada situación específica creará unos grupos objetivo prioritarios y otros grupos objetivo secundarios".

## **2.1 Marco Legal**

### **Constitución de la República del Ecuador**

#### **TITULO II DERECHOS**

##### **Capítulo segundo: Derechos del buen vivir.**

##### **Sección tercera: Comunicación e Información.**

**Art. 16.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho: Al acceso universal a las tecnologías de información y comunicación. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

**Art. 17.-** El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto: Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

**Art. 18.-** Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.

## **Capítulo sexto Derechos de libertad.**

**Art. 66.-** Se reconoce y garantizará a las personas: El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

### **Título II: Derechos**

#### **Capítulo Segundo: Derechos del buen vivir**

##### **Sección Octava: Trabajo y seguridad social**

**Art. 33.-** El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

**Art. 34.-** El derecho a la seguridad social es un derecho irrenunciable de todas las personas, y será deber y responsabilidad primordial del Estado. La seguridad social se regirá por los principios de solidaridad, obligatoriedad, universalidad, equidad, 31 eficiencia, subsidiaridad, suficiencia, transparencia y participación, para la atención de las necesidades individuales y colectivas. El Estado garantizará y hará efectivo el ejercicio pleno del derecho a la seguridad social, que incluye a las personas que realizan trabajo no remunerado en los hogares, actividades para el auto sustento en el campo, toda forma de trabajo autónomo y a quienes se encuentran en situación de desempleo.

### **Capítulo Sexto:**

#### **Derechos de libertad**

**Art. 66.- Se reconoce y garantizará a las personas:**

4. Derecho a la igualdad formal, igualdad material y no discriminación.
5. El derecho al libre desarrollo de la personalidad, sin más limitaciones que los derechos de los demás.

6. El derecho a opinar y expresar su pensamiento libremente y en todas sus formas y manifestaciones.

## **Título VII: Régimen del Buen Vivir**

### **Capítulo Primero: Inclusión y equidad**

#### **Sección Sexta: Cultura física y tiempo libre**

**Art. 381.-** El Estado protegerá, promoverá y coordinará la cultura física que comprende el deporte, la educación física y la recreación, como actividades que contribuyen a la salud, formación y desarrollo integral de las personas; impulsará el acceso masivo al deporte y a las actividades deportivas a nivel formativo, barrial y parroquial; auspiciará la preparación y participación de los deportistas en competencias nacionales e internacionales, que incluyen los Juegos Olímpicos y Paraolímpicos; y fomentará la participación de las personas con discapacidad.

El Estado garantizará los recursos y la infraestructura necesaria para estas actividades. Los recursos se sujetarán al control estatal, rendición de cuentas y deberán distribuirse de forma equitativa.

## **Ley Orgánica de Comunicación**

### **TITULO I**

#### **Disposiciones preliminares y definiciones**

**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 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.

**Capítulo II**  
**Derechos a la comunicación**  
**Sección II**  
**Derechos de igualdad e interculturalidad**

**Art. 33.-** Derecho a la creación de medios de comunicación social. - Todas las personas, en igualdad de oportunidades y condiciones, tienen derecho a formar medios de comunicación, con las limitaciones constitucionales y legales establecidas para las entidades o grupos financieros y empresariales, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas. La violación de este derecho se sancionará de acuerdo a la ley.

## CAPÍTULO III

### 3 MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 Enfoque de la investigación

Los enfoques investigativos 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 autora ha definido el enfoque investigativo del presente trabajo de carácter Dual o Mixto, es decir aplicara elementos cuantitativos y de orden cualitativos 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

**Descriptivo** .-El alcance de la investigación es de orden descriptivo, ya que se realiza el análisis ante un fenómeno con el objetivo de establecer el comportamiento, permitiendo a través del estudio o investigación medir las variables implícitas que se relacionan.

**Explicativo** .- Ya que indaga la causa o el porqué de los fenómenos, hechos mediante relaciones de causa – efecto

**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

### 3.3 Metodos de investigación

**Observación** .- Se considera este método ya que es uno de los principales dentro de las proyecciones investigativas, se lo aplica para el diagnostico del problema, a través de la observación directa y simple de una realidad o temática, con el objetivo de establecer las nociones o ideas viables de una problemática.

**Método Hipotético-Deductivo** .- Se aplica el siguiente método ya que es aplicado en la resolución de problemas localizados a través de la formulación de hipótesis que permiten direccionar acciones de investigación ante posibles resoluciones del tema planteado.

### 3.4 Tecnicas e instrumentos de recolección

La presente investigación aplicara los siguientes instrumentos, enfocados en la necesidad y proyección del estudio, relacionado con un alcance cualitativo mismo que se representara sus datos a través de una ficha de observación de la empresa Biomedik S.A y un alcance cuantitativo el cual se generara mediante una encuesta a prosumidores y público objetivo.

**Tabla 1.** Tecnicas de recolección investigativa

Técnica	Instrumentos	Método	Entorno de Aplicación
Encuesta	Cuestionario	Cuantitativo	Prosumidores de Biomedik
Observación	Ficha de Observación	Cualitativo	Biomedik

Entrevista	Cuestionario	Cualitativo	Mgtr. Elena Cecicila Valdemar Choez
------------	--------------	-------------	--

**Elaborado por:** Unamuno K., (2024)

### **3.5 Población y muestra**

En la predicción de investigaciones, la población incluye el conjunto total de personas, eventos u objetos con características comunes. Un estudio debe considerar características básicas para la selección, como el espacio, la cantidad, el tamaño, la homogeneidad y el tiempo.

#### **Muestra**

Subconjunto de la población seleccionada para representar las predicciones del estudio se denomina muestra; su tamaño o número dependerá de la seguridad y precisión de la investigación del investigador.

#### **Muestreo**

El muestreo es la selección de una muestra poblacional. El muestreo optimiza recursos, tiempo y esfuerzo. Una vez obtenida la muestra, los esfuerzos de investigación se centran en ella. Se pueden sugerir dos tipos de muestreo: muestreo probabilístico y muestreo no probabilístico. En el muestreo no probabilístico los elementos que componen la muestra se seleccionan según los criterios establecidos por el investigador, teniendo en cuenta que la selección sea suficientemente representativa. En el muestreo probabilístico todos los individuos o elementos que componen la población tienen las mismas posibilidades de ser incluidos en la muestra, pero de forma representativa.

#### **Muestreo Poblacional**

La población seleccionada esta enmarcada en el flujo de trabajo de la empresa de servicios medicos y de laboratorio Biomedik, el cual se representa por datos de la misma institución con una representación de 75 casos atendido diarios aproximadamente durante los 6 días laborales que apertura la institución de lunes a sabados lo que da un total de 1.800 personas atendidas mensualmente. La muestra sera de tipo aleatoria simple,

tomando como referencia la variable de cliente de Biomedik, para ser parte de la población encuestada.

### Formula Estadística

Figura 1. Formula estadística investigación

$$\text{Tamaño de la muestra} = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left( \frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

Fuente: Survey Monkey (2024)

Tamaño: 1800

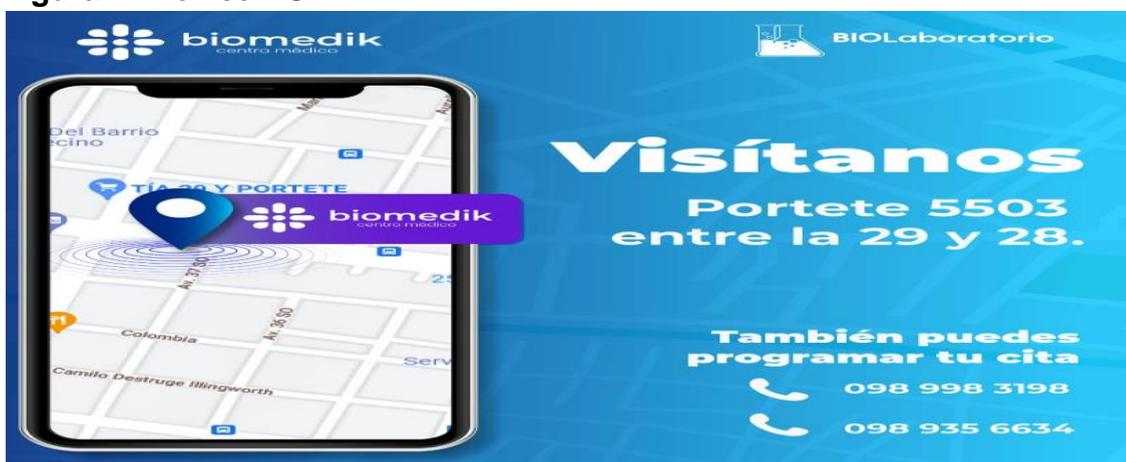
Nivel de Confianza: 95%

Margen de error: 10%

Muestra: 92

El tamaño de la muestra ejecutado será de 92 personas, mismo que será aplicado en los predios de la empresa Biomedik, ubicado en la Calle: Portete Número:5503 Intersección: Manuel Medina Castro 28AVA.

Figura 2. Biomedik S. A



Fuente: Biomedik Instagram (2024)

### 3.6 Análisis de los resultados

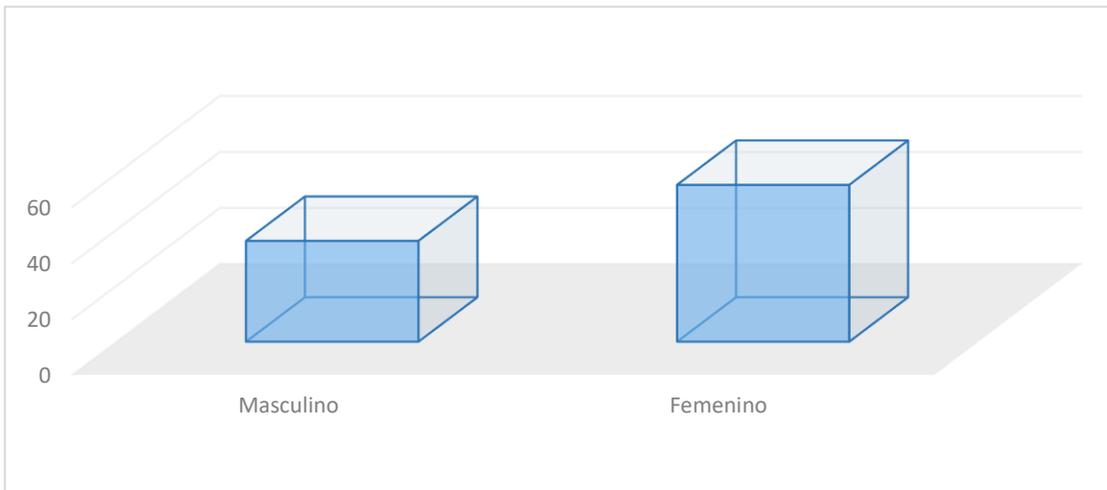
**Tabla 2.**Filtro - Sexo

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	36	39%
Femenino	56	61%
<b>Total</b>	92	100%

**Fuente:** Encuesta In situ

**Elaborado por:** Unamuno K., (2024)

**Figura 3.** Filtro – Sexo



**Fuente:** Encuesta In situ

**Elaborado por:** Unamuno K., (2024)

#### **Comentario**

En el presente estudio, la encuesta fue aplicada de forma aleatoria durante los 6 días de trabajo semanal, dandonos una muestra que la asistencia mas recurrente dentro de Biomedik, son mujeres con 61% de frecuencia seguido de un 39% de hombres, lo que permitiría para futuros estudios considerar el peso del publico objetivo que tiene la institución en la captación de genero o sexo de sus prosumidores.

1. ¿A través de las siguientes palabras caracterice el Know-How Corporativo que proyecta el centro Médico BIOMEDIK desde su perspectiva?

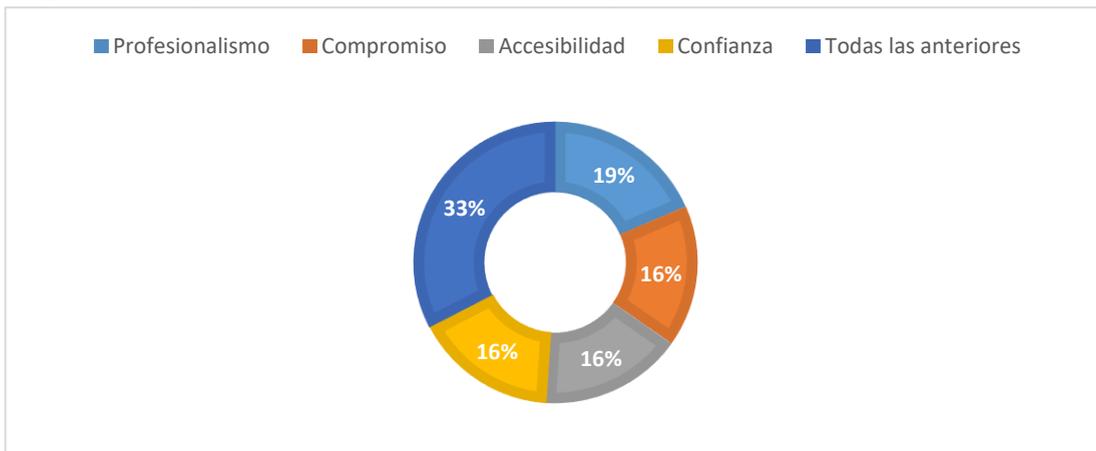
**Tabla 3.** Representatividad de Biomedik para el Publico

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Profesionalismo	17	19%
Compromiso	15	16%
Accesibilidad	15	16%
Confianza	15	16%
Todas las anteriores	30	33%
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta In situ

**Elaborado por:** Unamuno K., (2024)

**Figura 4.** Representatividad de Biomedik para el Publico



**Fuente:** Encuesta In situ

**Elaborado por:** Unamuno K., (2024)

### Comentario

Dentro de la representatividad o proyección que la empresa genera en el presente estudio, es importante considerar que las opciones brindadas estan en proyección de la misión y visión de la institución .

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

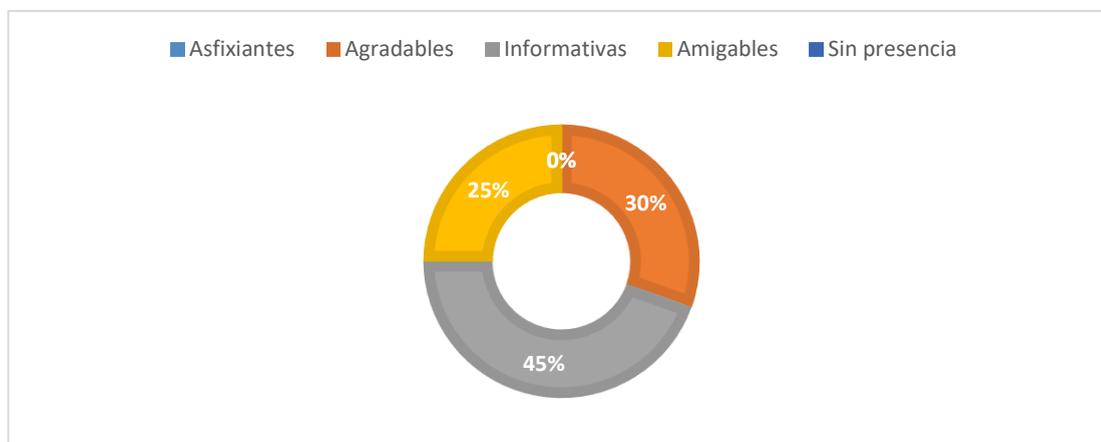
**Tabla 4.** Definición y Proyección de Estrategias Biomedik

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Asfixiantes	0	0%
Agradables	28	30%
Informativas	41	45%
Amigables	23	25%
Sin presencia	0	0%
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta In situ

**Elaborado por:** Unamuno K., (2024)

**Figura 5.** Definición y Proyección de Estrategias Biomedik



**Fuente:** Encuesta In situ

**Elaborado por:** Unamuno K., (2024)

### Comentario

Dentro de la caracterización de como Bimedik proyecta sus estrategias en materia de Comunicados Corporativos, los encuestados detallan que son agradables y de orden informativo, lo que vuelve el proceso mas interactivo con los publicos seleccionados y fluido ante el *engagemen* con los prosumidores del mismo.

3. ¿A través de que plataforma o canal institucional de Biomedik, usted se enteró de sus servicios?

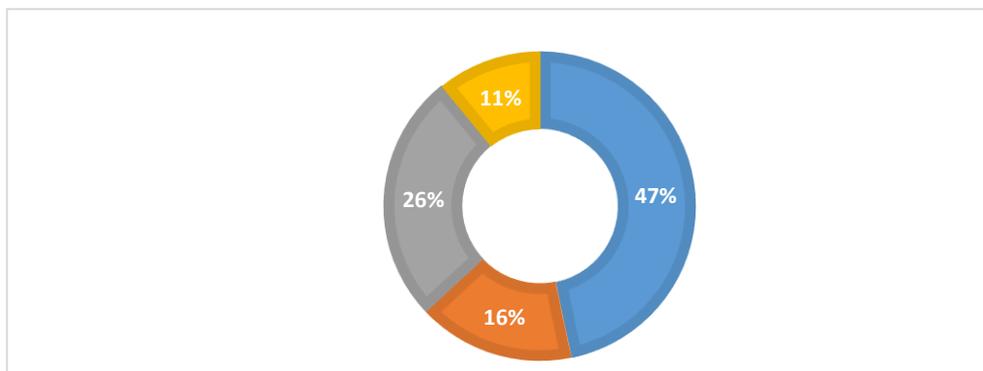
Tabla 5. Plataforma de conocimiento servicios

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	43	47%
Facebook	15	16%
Recomendación de conocidos o familiares	24	26%
Vive cerca del sector	10	11%
Otros	92	100%

Fuente: Encuesta In situ

Elaborado por: Unamuno K., (2024)

Figura 6. Plataforma de conocimiento servicios



Fuente: Encuesta In situ

Elaborado por: Unamuno K., (2024)

### Comentario

A través de la siguiente pregunta que corresponde a la plataforma o medio de conocimiento de los servicios Biomedik, se destaca el gran soporte de la plataforma Instagram seguido de un recurso de servicio y atención, como lo es la referencia de los clientes, elemento importante de destacar en el presente aparatado.

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

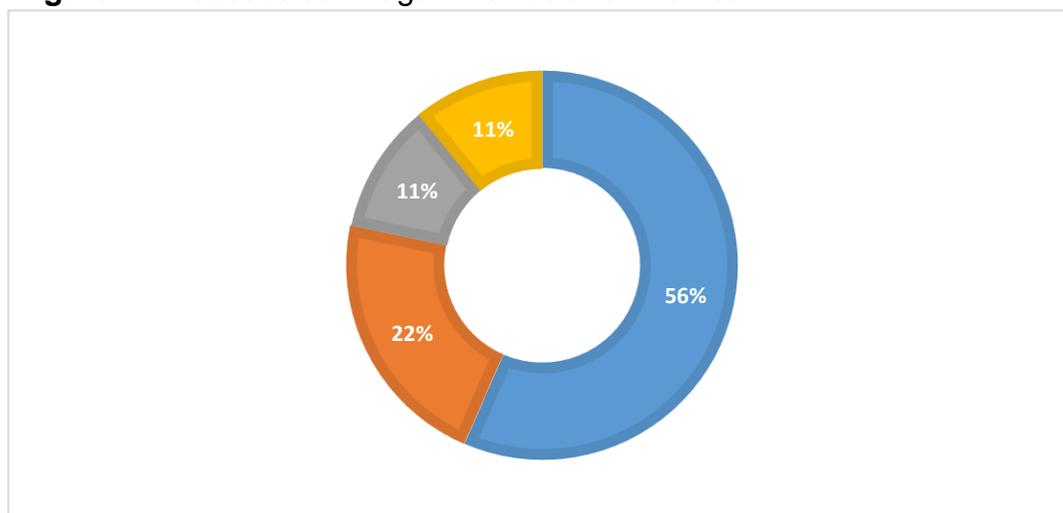
Tabla 6. Procesos de Imagen Institucional Biomedik

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Dinámico e informativo	52	56%
Sobria en sus parámetros	20	22%
Equilibrada destacando sus valores corporativos	10	11%
No genera relación o interés en función de su actividad	10	11%
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta In situ

Elaborado por: Unamuno K., (2024)

Figura 7. Procesos de imagen institucional Biomedik



Fuente: Encuesta In situ

Elaborado por: Unamuno K., (2024)

### Comentario

Entre los comentarios destacados se mencionan en este proceso, los aspectos dinámicos de su proyección como imagen corporativa, resaltando el aspecto de la proyección e interacción de trabajo.

5. ¿Bajo su perspectiva considera que se realiza una correcta gestión estratégica de Biomedik en todos sus servicios?

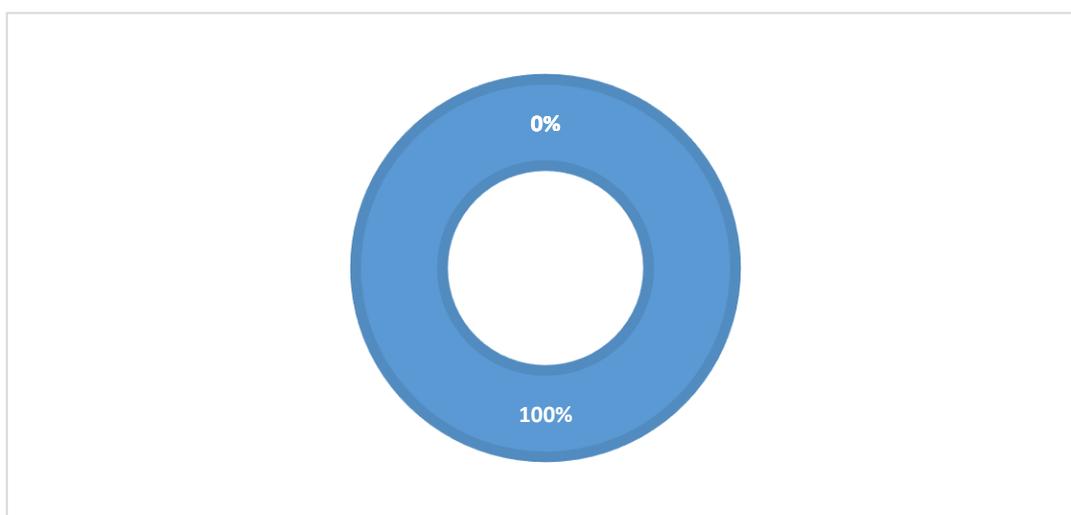
Tabla 7. Correcta gestión estratégica Biomedik

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente	92	100%
Generalmente	0	0%
Desconozco	0	0%
Me es indiferente	0	0%
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta In situ

Elaborado por: Unamuno K., (2024)

Figura 8. Correcta gestión estratégica Biomedik



Fuente: Encuesta Google Form

Elaborado por: Reinoso A. & Reinoso E., 2024

### Comentario

El público encuestado relaciona en un 100% de acuerdo el manejo que se realiza en la gestión y conexión de la proyección estratégica de la empresa, tomando en consideración su correcto manejo y distribución de contenidos e información.

6. Ante sus opiniones anteriores con respecto al Know How que establece Biomedik, podría definir a través de las siguientes opciones cual caracteriza más al perfil de la empresa.

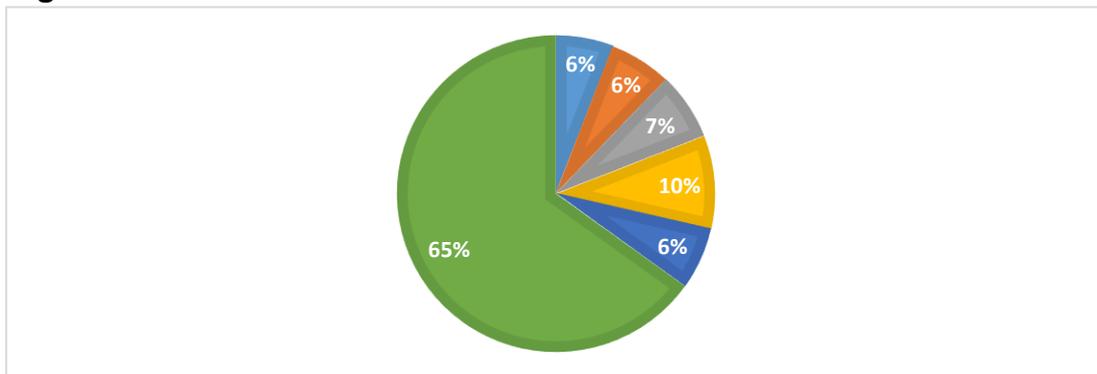
**Tabla 8.** Know How Biomedik

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Profesional y servicio competitivo	0	0%
Profesionales con grandes conocimientos y trayectoria	0	0%
Profesionales con valores	0	0%
Todas las anteriores	92	100%
<b>Total</b>	<b>92</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta In situ

**Elaborado por:** Unamuno K., (2024)

**Figura 9.** Know How Biomedik



**Fuente:** Encuesta In situ

**Elaborado por:** Unamuno K., (2024)

### Comentario

El público encuestado en un 100% de las opciones el público encuestado caracteriza el cumplimiento de Biomedik en su Know How.

**7. ¿A través de que Canales o medios oficiales considera usted que Biomedik, proyecta con mayor frecuencia sus RR. PP?**

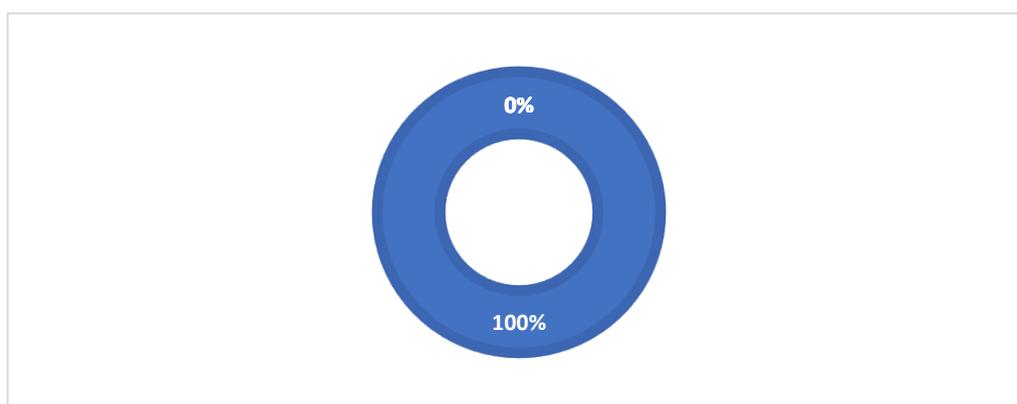
**Tabla 9.** Canales Oficiales Biomedik

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Correo institucional	0	0%
Afiches	0	0%
Murales informativos	0	0%
Conversatorios	0	0%
Plataformas Web Facebook - Instagram	92	100%
Todas las anteriores	0	0%
<b>Total</b>	92	100%

**Fuente:** Encuesta In situ

**Elaborado por:** Unamuno K., (2024)

**Figura 10.** Canales oficiales Biomedik



**Fuente:** Encuesta In situ

**Elaborado por:** Unamuno K., (2024)

**Comentario**

Los encuestados afirman en un 100% que su proceso informativo de redes es funcional y destacan que permanecen informados a través de sus plataformas de Instagram y Facebook.

### 3.7 Análisis de las Encuestas

- En el presente estudio, la encuesta fue aplicada de forma aleatoria durante los 6 días de trabajo semanal, dandonos una muestra que la asistencia mas recurrente dentro de Biomedik, son mujeres con 61% de frecuencia seguido de un 39% de hombres, lo que permitiría para futuros estudios considerar el peso del público objetivo que tiene la institución en la captación de género o sexo de sus prosumidores.
- Dentro de la representatividad o proyección que la empresa genera en el presente estudio, es importante considerar que las opciones brindadas están en proyección de la misión y visión de la institución , en la cual los usuarios representan a la empresa con la palabra profesionalismo seguido de todas las opciones anteriores de la encuesta resaltando este rasgo como primordial.
- Dentro de la caracterización de como Biomedik proyecta sus estrategias en materia de Comunicados Corporativos, los encuestados detallan que son agradables y de orden informativo, lo que vuelve el proceso mas interactivo con los públicos seleccionados y fluido ante el *engagemen* con los prosumidores del mismo.
- A través de la siguiente pregunta que corresponde a la plataforma o medio de conocimiento de los servicios Biomedik, se destaca el gran soporte de la plataforma Instagram seguido de un recurso de servicio y atención, como lo es la referencia de los clientes, elemento importante de destacar en el presente aparatado.
- Entre los comentarios destacados se mencionan en este proceso, los aspectos dinámicos de su proyección como imagen corporativa, resaltando el aspecto de la proyección e interacción de trabajo.
- El público encuestado relaciona en un 100% de acuerdo el manejo que se realiza en la gestión y conexión de la proyección estratégica de la empresa, tomando en consideración su correcto manejo y distribución de contenidos e información.
- El público encuestado en un 100% de las opciones el público encuestado caracteriza el cumplimiento de Biomedik en su Know How.

- Los encuestados afirman en un 100% que su proceso informativo de redes es funcional y destacan que permanecen informados a través de sus plataformas de Instagram y Facebook.

### **3.8 Análisis de la entrevista**

**Entrevistada:** Mgtr. Elena Cecicila Valdemar Choez

**Especialista:** RR. PP y Comunicación Organizacional de Marcas internacionales

**Residencia:** Orlando Florida

#### **1. ¿Cuál es la inspiración detrás de la gestión en la Comunicacional Organizacional ?**

La inspiración principal, es el manejo y dominio de la comunicación efectiva, las empresas así como las familias son núcleos de diálogo, sino existe la comunicación efectiva, absolutamente nada puede funcionar, el primer paso es el diálogo y el segundo escuchar atentamente que se necesita y para que.

#### **2. ¿Cuáles son los objetivos principales una empresa en términos de comunicación y contenido debe tener presente para proyectar imagen?**

Comunicar bien, de forma acertiva, funcional y proyectiva, esos tres puntos son los objetivos claves del éxito de una empresa.

#### **3. ¿Qué desafíos han enfrentado las empresas que usted asesora o acompaña?**

Entre los principales te puedo mencionar, la falta de inversión en expertos de áreas independientes, un comunicador no es un líder de orquesta, puede direccionar, puede dirigir, pero al finalizar cada músico maneja su instrumento, sin eso no podemos hacer nada, ese es el desafío más grande para las empresas, valorar el conocimiento de cada uno como un desafío profesional a gran escala.

#### **4. ¿En qué se diferencia la comunicación organizacional de la corporativa?**

La comunicación organizacional trabaja la parte operacional, interna y productiva que tiene la empresa, la corporativa trabaja el aspecto externo, si los relacionamos una trabaja la parte de los colaboradores y parte de sus normas de conocer la empresa y la otra invita a los demás que la conozcan a través de sus colaboradores.

#### **5. Desde su experiencia considera que ¿El Know How que se proyecta en las RR.PP de cada empresa es vital para la expansión de nuevas propuestas de la misma?**

Es muy importante, aunque muchos no manejan el término como un verbo que se pueda conjugar, el Know How es el resultado de todo lo que se consigue a través de y para algo específico, es hacer las cosas bien sin importar el resultado.

#### **6. ¿Considera usted que existe un auge en el desarrollo la comunicación organizacional y RR.PP, en materia de contenidos digitales para informar?**

Por supuesto, la digitalización en este momento es la carta de presentación de cada medio y por la cual se dirige a proyectar todo lo que la empresa tiene y puede hacer.

**7.¿Podrías mencionarnos 4 consejos para una estrategia de RR.PP eficaz para resaltar la imagen de una empresa?**

- Conocer a tu publico (gustos, necesidades, interese de tu empresa)
- Generar un mensaje impactante que conecte tu filosofia e invite a todos a conocer mas de quienes representas.
- Aplicar lo que tienes en tu planificación ( sino la tienes crea una)
- Evaluar al final todo lo que obtengas, no importa si es mucho o poco, ahí esta la base del éxito.

**3.9 Ficha de Observación**

**Tabla 10.** Ficha de Observación

<b>Ficha de Observación</b>	
<b>Biomedik</b>	
<b>Contenido</b>	Publicaciones y contenido institucional Proyección de Marca y Gestión de Filosofía
<b>Periodo</b>	2023
<b>Información publicada</b>	Socialización de Servicios
<b>Plataformas de difusión de información</b>	Instagram

<p><b>Numero de publicaciones en Instagram</b></p>	<p>408 publicaciones</p> <p>4877 seguidores</p> <p>672 seguidos</p>
<p><b>Interacción ciudadana</b></p>	<p>Dentro de la plataforma se puede evidenciar contenidos informativos de servicios, evidenciando la proyección de vacunas y servicios médicos en diferentes especialidades.</p>
<p><b>Métodos de comunicación</b></p>	<p>Post digitales con lenguaje sencillo y de contenido medico o de salud, se exhorta a la socialización del contenido y a la prevención de la salud.</p>
<p><b>Observado</b></p>	<p><b>Línea gráfica:</b> Es clara y de proyección orientada a temas de salud, entre sus colores destacan el celeste y morado con tonos pasteles.</p> <p><b>Multimedialidad:</b> Los mensajes tienen hipervínculos conectados al refuerzo y agendamiento de la misma forma a conocer mas del tema publicado.</p> <p><b>Proyección:</b> Los contenidos proyectan el Know How de la institución al expresar los valores y su filosofía de trabajo enfocada en la prevención y salud oportuna a través de servicios de calidad y accesibles por los diferentes grupos objetivos de atención.</p>

Elaborado por: Unamuno K., (2024)

Figura 11. Biomedik Instagram



Fuente: Instagram Biomedik (2024)

Figura 12. Publicaciones Biomedik



Fuente: Instagram Biomedik (2024)

## CONCLUSIONES

Las bases teóricas y metodológicas que sustentaron la investigación fueron enfocadas en la sistematización de los procesos de comunicación organizacional, relaciones públicas y proyección de la marca corporativa, los cuales se unen en la denominada comunicación estratégica.

Los principales referentes de la comunicación estratégica de Biomedik fueron referidos a través de las encuestas por parte de sus prosumidores, donde se destacó el manejo eficaz y proyectivo de la comunicación transmedia actualizada.

Dentro de las estrategias o planificaciones, Biomedik ejecuta procesos de socialización de contenidos y campañas de salud preventiva lo que genera un llamado de atención a la consulta de revisión por parte de sus prosumidores o clientes, esto como función de su *Know-How* corporativo.

El grado de identificación institucional, en base a sus clientes, permite conocer que se está generando una integración y apoderamiento ante el sentido de pertenencia institucional que deben tener los *stakeholders* con su audiencia, de la misma forma la empresa con sus clientes, algo que se está cubriendo en el orden de los objetivos trazados de la planificación corporativa de la empresa.

## RECOMENDACIONES

Se recomienda generar contenidos de la importancia del Know How de las RR. PP en las asignaturas del pensum actual de la carrera de comunicación en la ULVR.

Se recomienda ejecutar convenios con empresas para procesos de Practicas o pasantías que permitan el trabajo desde estas áreas, con casos de resolución y actividades formativas en el campo de la comunicación organizacional.

Presentar propuestas que acompañen la presente investigación como requerimiento de futuros proyectos de investigación y trabajo con pequeños emprendimientos.

## 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>
- Antolín García , J. (2017). *La comunicación estrategica (STRATCOM) en las organizaciones internacionales*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6696731>
- Arosemena , C. (2013). *El clima organizacional . Revista " América Economía"*. Obtenido de <http://salesianos.org.ec/archivos/el%20clima%20organizacional.pdf>
- Balmer, V. R. (1997). *Dialnet*. Obtenido de Dialnet: [dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3233182.pdf](http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3233182.pdf)
- Bercerurelo, B. (2012). *Comunicación interna en la empres, claves y desafíos. Revista en línea. Asociación española de dirección y desarrollo de personas*. Obtenido de <https://comunicacioninterna.pe/pdf/pdf1.pdf>
- Bernays, E. (1990). *Los últimos años: Radiografía de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Ed. ESRP-PPU.
- Capriotti, P. (2008). *Imagen Corporativa*. Obtenido de [https://perio.unlp.edu.ar/catedras/tpm/wp-content/uploads/sites/23/2020/03/capriotti\\_la\\_imagen\\_corporativa.pdf](https://perio.unlp.edu.ar/catedras/tpm/wp-content/uploads/sites/23/2020/03/capriotti_la_imagen_corporativa.pdf)
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga, España: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Carballo, B. (2013). *Pensamiento de Sistemas - Alcance de una investigación: exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa*.
- Chiavenato, I. (1999). *Administración de recursos humanos*. Mexico: McGraw.
- Collado, C. F. (1991). *La Comunicación en las Organizaciones. Hacia una definición de la Comunicación Organizacional*. México: Trillas.
- Costa , J. (2001). *Identidad Corporativa . Mexico: Trillas*.
- Dimitrakis, O. (2018). *El departamento de comunicación siempre es el mejor aliado de la empresa*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/desde/1/el-departamento-decomunicacion-siempre-es-el-mejor-aliado-de-la-empresa>

- Flores Rivero, Y. (2014). *Clima laboral y compromiso organizacional en los docentes universitarios*. Barquesimeto, Venezuela. Obtenido de <https://docplayer.es/23870322-Clima-laboral-y-compromisoorganizacional-en-docentes-universitarios-tesis-de-grado-para-obtener-eltitulo-de-licenciatura-en-psicologia.html>
- Gordillo, A. (2015). *El valor agregado de la comunicación al interior de las organizaciones. Razon y Palabra*. Obtenido de [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N90/Varia/31\\_Gordillo\\_V90.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N90/Varia/31_Gordillo_V90.pdf)
- Halpen, D. (2010). *Gestión de Crisis - Teoría y Práctica de un modelo comunicacional*. Santiago: RIL editores.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torrez, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa y mixta*. Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista M., C. (2010). *Metodología de la investigación (Quinta edición)*. Mexico: McGraw-Hill.
- Hunt, G. y. (1984). Managing Public Relations. En G. y. Hunt, *Managing Public Relations* (pág. 144). Nueva York: Ed.CBS College Publishing.
- Katayama Omura, R. (Julio de 2014). *Introducción a la investigación cualitativa. Lima: Fondo Editorial de la UIGV*. Obtenido de <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/559>
- Kreps, G. (1995). La Comunicación en las Organizaciones. En G. Kreps, *La Comunicación en las Organizaciones*. (Segunda ed.). Estados Unidos: Addison-Wesley Iberoamericana.
- Márquez López, J., García Meza, W., & Mejía Ruperti, L. (2017). *La importancia de los departamentos de comunicación y relaciones públicas en los aeropuertos internacionales*. Obtenido de <http://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/889>
- Medina Montesdeoca, A. (2017). *Incidencia del clima organizacional en el desempeño docente de la Unidad Educativa Particular Santo Domingo de Guzmán - Quito*. Obtenido de <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5611/1/T2266-MDTH-Medina-Incidencia.pdf>
- 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.
- Moles, A. (1975). La comunicación y los mass media. En A. Moles, *La comunicación y los mass media* (pág. 339). Bilbao: Eds. El Mensajero.

- Olins. (1991). *Dialnet*. Obtenido de Dialnet:  
[dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3233182.pdf](http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3233182.pdf)
- Pilligua Lucas, C., & Arteaga Ureta, F. (2019). *El clima laboral como factor clave en el rendimiento productivo de las empresas, estudio de caso: Hardepex Cía. Ltda.* Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/4096/409659500007/html/>
- Registro Oficial . (20 de Octubre de 2008). *Constitución del República del Ecuador*. Obtenido de [https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador\\_act\\_ene-2021.pdf](https://www.defensa.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2021/02/Constitucion-de-la-Republica-del-Ecuador_act_ene-2021.pdf)
- Registro Oficial . (2013 de Junio de 2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf>
- Romero, N., & Tippedo, Y. (2011). Comportamiento organizacional del talento humano en las instituciones educativas. *Negotium*, 102 -128.
- Sánchez de Armas, M. (2016). *Influencia del clima institucional en el desempeño docente en la institución educativa N° 0769 del Distrito de Capizapa, Provincia de Picota, Región San Martín*. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16877/S%C3%A1nchez\\_AM.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16877/S%C3%A1nchez_AM.pdf?sequence=1)
- Sempere, P. (19 de 04 de 1992). "El factor creatividad es parte fundamental de nuestro empeño corporativo". *Diario ABC*.
- Tamayo Tamayo, M. (2009). *El proceso de la Investigación Científica*. Mexico: Limusa.
- 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](https://www.eafit.edu.co/institucional/propiedad-intelectual/Documents/procesos/proceso-secreto-y-know-how-eafit-v1_14072017.pdf)
- Valdés Rodríguez, M., Rey Roque, A., Castro Arévalo, A., & Abreu León, A. (2015). Web de comunicación organizacional para la gestión del conocimiento en la formación inicial y permanente. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 1 - 11.
- 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.

Villafañe, J. (2010). *Signo y Pensamiento*. Obtenido de <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp29-57.iiyv>

## **ANEXOS**

### Anexo 1. Formato de encuesta

1. ¿A través de las siguientes palabras caracterice el Know-How Corporativo que proyecta el centro Médico BIOMEDIK desde su perspectiva?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Profesionalismo		
Compromiso		
Accesibilidad		
Confianza		
Todas las anteriores		
<b>Total</b>		

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

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Asfixiantes		
Agradables		
Informativas		
Amigables		
Sin presencia		
<b>Total</b>		

3. ¿A través de que plataforma o canal institucional de Biomedik, usted se enteró de sus servicios?

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Instagram		
Facebook		
Recomendación de conocidos o familiares		

Vive cerca del sector		
Otros		

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

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Dinámico e informativo		
Sobria en sus parámetros		
Equilibrada destacando sus valores corporativos		
No genera relación o interés en función de su actividad		
<b>Total</b>		

**5. ¿Bajo su perspectiva considera que se realiza una correcta gestión estratégica de Biomedik en todos sus servicios?**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente		
Generalmente		
Desconozco		
Me es indiferente		
<b>Total</b>		

**6. Ante sus opiniones anteriores con respecto al Know How que establece Biomedik, podría definir a través de las siguientes opciones cual caracteriza más al perfil de la empresa.**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
----------	------------	------------

Profesional y servicio competitivo		
Profesionales con grandes conocimientos y trayectoria		
Profesionales con valores		
Todas las anteriores		
<b>Total</b>		

**7. ¿A través de que Canales o medios oficiales considera usted que Biomedik, proyecta con mayor frecuencia sus RR. PP?**

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Correo institucional		
Afiches		
Murales informativos		
Conversatorios		
Plataformas Web Facebook - Instagram		
Todas las anteriores		
<b>Total</b>		

## **Anexo 2. Formato entrevista**

**1. ¿Cuál es la inspiración detrás de la gestión en la Comunicacional Organizacional ?**

**2. ¿Cuáles son los objetivos principales una empresa en términos de comunicación y contenido debe tener presente para proyectar imagen?**

**3. ¿Qué desafíos han enfrentado las empresas que usted asesora o acompaña?**

**4. ¿En qué se diferencia la comunicación organizacional de la corporativa?**

**5. Desde su experiencia considera que ¿El Know How que se proyecta en las RR.PP de cada empresa es vital para la expansión de nuevas propuestas de la misma?**

**6. ¿Considera usted que existe un auge en el desarrollo la comunicación organizacional y RR.PP, en materia de contenidos digitales para informar?**

**7.¿Podrías mencionarnos 4 consejos para una estrategia de RR.PP eficaz para resaltar la imagen de una empresa?**

### Anexo 3. Ficha de observación

<b>Ficha de Observación</b>	
<b>Biomedik</b>	
<b>Contenido</b>	
<b>Periodo</b>	
<b>Información publicada</b>	
<b>Plataformas de difusión de información</b>	
<b>Numero de publicaciones en Instagram</b>	
<b>Interacción ciudadana</b>	
<b>Métodos de comunicación</b>	
<b>Observado</b>	