



**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:
LICENCIADO EN PERIODISMO**

TEMA: LA UNIVERSIDAD Y SU GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN

**TÍTULO: ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA IMAGEN
INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE Y SU
IMPACTO EN LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE PERIODISMO**

Tutor:

ROCÍO PIZARRO MATAMOROS

Autor:

ABEL ADRIÁN ANDRADE VARGAS

Guayaquil, Ecuador

2019



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS

TÍTULO: ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE Y SU IMPACTO EN LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE PERIODISMO

AUTOR:

ABEL ADRIÁN ANDRADE VARGAS

REVISORES:

MSC. Rocío Pizarro Matamoros

INSTITUCIÓN:

Universidad Laica Vicente Roca fuerte de Guayaquil

FACULTAD:

Ciencias Sociales y Derecho

CARRERA: Periodismo

FECHA DE PUBLICACIÓN: 2019

N. DE PÁGS. 69

ÁREAS TEMÁTICAS: Periodismo e Información

PALABRAS CLAVE: Comunicación, Periodismo, Universidad, Comunicación Interna, Imagen institucional

RESUMEN:

La presente investigación se orienta hacia el análisis de la comunicación interna en la imagen institucional de la Universidad Laica Vicente Roca Fuerte y su impacto en los estudiantes de la carrera de periodismo, para ello se abordó desde un enfoque mixto, que combino técnicas cualitativas y cuantitativas en una ambiente de campo, donde los actores sociales del quehacer universitario dieron sus opiniones y perspectivas respecto al funcionamiento de la comunicación interna en la universidad, siendo estos los más implicados en este proceso. Se aplicaron entrevistas a varios profesores de la Carrera de periodismo y encuestas a una muestra de 186 estudiantes. Los resultados pusieron en evidencia que la universidad requiere repensar los procesos de comunicación interna y tener una mayor apertura a la nueva dinámica que impone la realidad actual. Que se deben evaluar los procesos, dejan ver dificultades en la comunicación interna. Las conclusiones destacan que a pesar de las dificultades confrontadas por la ULVR, esta mantiene su imagen corporativa, y sus estudiantes se identifican con ella. La universidad funciona como una red de elementos que responden a planes estratégicos en función de fines en común. Siendo el enfoque de identidad desde la perspectiva empresarial el que predomina en su funcionamiento.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:				
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):					
ADJUNTO URL (tesis en la web):					
ADJUNTO PDF:	SI	<input checked="" type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0983759019		E-mail: aandradev93@gmail.com		
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	MG. Marco Oramas Salcedo Teléfono: 2596500 EXT. 249 E-mail: moramass@ulvr.edu.ec MG. Federico Guillermo Varas Chiquito Teléfono: 2596500 EXT. 253 E-mail: fvarasc@ulvr.edu.ec				

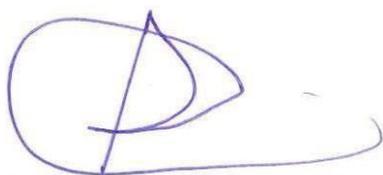
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado, **ABEL ADRIÁN ANDRADE VARGAS**, declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente al suscrito 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 (emos) los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor

Firma:



ABEL ADRIÁN ANDRADE VARGAS

C.I. 0930671375

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación **ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE Y SU IMPACTO EN LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE PERIODISMO**, nombrado(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 analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: **“ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA EN LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE Y SU IMPACTO EN LOS ESTUDIANTES DE LA CARRERA DE PERIODISMO”**

Presentado por el estudiante ANDRADE VARGAS ABEL ADRIAN, como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de Licenciado en Periodismo, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



MSC. ROCÍO PIZARRO MATAMOROS

C.I. 0920516838

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TESIS COMPLETA ABEL ANDRADE (1).docx (D50087985)
Submitted: 4/2/2019 11:55:00 PM
Submitted By: ibetancourt@ulvr.edu.ec
Significance: 4 %

Sources included in the report:

Capítulos Proyecto de Investigación Nicolás Ortega.docx (D42751139)
Tesis revisada tutor y miembros índice..docx (D48329940)
Tesis revisada tutor y miembros con índice..docx (D48286178)
DOCU BETTY.docx (D37455415)
<https://docplayer.es/60302559-Universidad-laica-vicente-rocafuerte-de-guayaquil-facultad-de-ciencias-sociales-y-derecho-carrera-de-periodismo.html>
http://www.laccei.org/LACCEI2017-BocaRaton/work_in_progress/WP513.pdf
https://ac.els-cdn.com/S2215910X15000178/1-s2.0-S2215910X15000178-main.pdf?_tid=d4f720e1-92f7-42b1-87fa-383fbd535c81&acdnat=1541689988_fa73297463476d75b6272efe909231db
<https://www.cerem.ec/blog/claves-para-una-buena-comunicacion-interna-en-la-empresa>
<https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/objetivos-beneficios-comunicacion-interna>
13038809-a070-4b75-a1ca-f8dbcca4f0f4
0a26c40a-b60d-42a6-9a2b-d4afba0216d2
ee347e25-dce6-48ec-a7be-9a963ebb5738
a4733a68-1c38-4754-a6bd-b2dfe910c41a
81427828-a05e-4769-a957-32ab423ef734
bab3df8e-e9d1-40bd-9284-bc2b43eb9e80
261ebf1d-2f23-49ff-85be-2ac598c21914

Instances where selected sources appear:

24

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a las personas que formaron parte de este proceso de formación durante los años de estudios, desde familia hasta amistades, quienes fueron guías en el ámbito personal, espiritual y laboral.

A todas personas especiales que han estado en este recorrido como ángeles, acompañándome en este proceso, y otras que son parte de este recorrido en mi vida, ustedes han representado parte importante en mi crecimiento personal y profesional, gracias por su acompañamiento, este ha sido fundamental.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios quien es mi luz y guía en todo momento.

Lo dedico a mis padres por ser pilares fundamentales en el logro de esta meta, es poco cuanto podría decir sobre el altísimo valor que poseen ustedes en mi vida, y sobre lo que hoy y siempre representarán para mí, honor y orgullo son las palabras que describen este sentimiento.

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN	14
ABSTRACT	15
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
EL PROBLEMA	2
1.4 Objetivos de la investigación	4
1.5 Idea a defender	4
1.6 Justificación de la investigación	4
CAPÍTULO II	7
2. MARCO TEÓRICO	7
2.1 Marco Teórico Referencial.....	7
2.2.1. Antecedentes de la investigación	7
2.2.3.1. Formalidad en la comunicación.....	10
2.2.3.2. Comunicación formal descendente:.....	10
2.2.3.3. Comunicación formal ascendente:.....	11
2.2.3.4. Comunicación horizontal	11
2.2.3.5. Comunicación diagonal:	11
2.2.3.6. Informalidad en la comunicación.....	12
2.2.6. Importancia de la Identidad e imagen en una empresa e institución	15

2.2.7. Comunicación interna en las universidades	17
2.3. Marco conceptual (definición de términos básicos).....	18
Gestión comunicacional	18
Reputación corporativa	18
Comunicación 2.0	18
Comunicación corporativa	19
Plan de comunicación interna	19
Identidad visual corporativa	19
Estrategias de identidad organizacional.....	19
Identidad	20
Identidad de marca	20
La marca	20
La marca corporativa	20
La marca producto.....	21
Marca servicio.....	21
2.4. Marco Legal.....	21
2.4.1. Códigos deontológicos	21
2.4.1. Constitución de la República de Ecuador, (2008).....	22
2.4.2. Ley Orgánica de Comunicación Social (2013)	23
2.4.3. Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación.....	23
CAPÍTULO III	25
3.1. Tipo de Investigación.....	25

3.1.1. Investigación de Campo	25
3.1.2. Niveles	26
3.1.1.1. Descriptivo	26
3.1.1.2. Explicativo	26
3.1.3. Enfoque de la investigación.....	26
3.1.4. Investigación Cuantitativa	27
3.1.5. Investigación Cualitativa.....	27
3.1.6. Técnicas de investigación	28
3.1.7. Técnicas de investigación	28
3.1.8. La entrevista	28
3.1.9. Encuesta	28
3.1.10. Instrumentos de Investigación.....	28
3.1.10.1. Guión de entrevista	28
3.1.10.2. Cuestionario de preguntas	29
3.2. Población y Muestra	29
3.2.1. Población.....	29
Población total del estudio	30
3.2.2. Muestra	30
3.2.3. Tamaño de la muestra	31
3.2.4. Análisis de resultados.....	32

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	27
Tabla 2	29
Tabla 3	30
Tabla 4	31
Tabla 5	32
Tabla 6	33
Tabla 7	34
Tabla 8	35
Tabla 9	36
Tabla 10	37
Tabla 11	38

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Tipos de comunicación institucional	10
<i>Figura 2.</i> Otros tipos de comunicación institucional	12
<i>Figura 3</i> Semantograma. Tomado de (UDLA, s/f, pág. 1)	14
<i>Figura 4</i> Opinión sobre fortalecer procesos de comunicación.....	29
<i>Figura 5</i> Distribución porcentual sobre si considera que la ULVR posee una	30
<i>Figura 6</i> Distribución porcentual de imagen eficiente de la ULVR	31
<i>Figura 7</i> Porcentaje de acuerdo en que la imagen de la ULVR puede mejorar.....	32
<i>Figura 8</i> Desarrollo de actividades comunicativas conlleva a mejorar	33
<i>Figura 9</i> Está de acuerdo con una nueva planificación comunicacional.....	34
<i>Figura 10</i> La imagen institucional que posee la ULVR contiene ideas,	35
<i>Figura 11</i> La comunicación interna llevada en la ULVR debe repensarse.....	36
<i>Figura 12</i> El Departamento de Talento Humano de la ULVR debería considerar	37
<i>Figura 13</i> Los canales de comunicación externa de la ULVR satisfacen las	38

RESUMEN

La presente investigación se orienta hacia el análisis de la comunicación interna en la imagen institucional de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte y su impacto en los estudiantes de la carrera de periodismo, para ello se abordó desde un enfoque mixto, que combinó técnicas cualitativas y cuantitativas en un ambiente de campo, donde los actores sociales del quehacer universitario dieron sus opiniones y perspectivas respecto al funcionamiento de la comunicación interna en la universidad, siendo estos los más implicados en este proceso. Se aplicaron entrevistas a varios profesores de la Carrera de periodismo y encuestas a una muestra de 186 estudiantes.

Los resultados pusieron en evidencia que la universidad requiere repensar los procesos de comunicación interna y tener una mayor apertura a la nueva dinámica que impone la realidad actual. Que se deben evaluar los procesos, dejan ver dificultades en la comunicación interna. Las conclusiones destacan que a pesar de las dificultades confrontadas por la ULVR, esta mantiene su imagen corporativa, y sus estudiantes se identifican con ella. La universidad funciona como una red de elementos que responden a planes estratégicos en función de fines en común. Siendo el enfoque de identidad desde la perspectiva empresarial el que predomina en su funcionamiento.

Palabras Clave: comunicación, interna, imagen, impacto, estudiantes, periodismo

ABSTRACT

The present investigation is oriented towards the analysis of the internal communication in the institutional image of the Vicente Roca Fuerte Secular University and its impact on the students of the career of journalism, for this it was approached from a mixed approach, which combined qualitative and quantitative techniques in a field environment, where the social actors of the university work gave their opinions and perspectives regarding the functioning of the internal communication in the university, being these the most involved in this process. Interviews were applied to several professors of the Journalism Career and surveys to a sample of 186 students. The results showed that the university needs to rethink internal communication processes and to be more open to the new dynamics imposed by current reality. That the processes must be evaluated, they show difficulties in internal communication. The conclusions highlight that despite the difficulties faced by the ULVR, it maintains its corporate image, and its students identify with it. The university functions as a network of elements that respond to strategic plans based on common goals. Being the identity approach from the business perspective that prevails in its operation.

Keywords: communication, internal, image, impact, students, journalism

INTRODUCCIÓN

Las universidades en los tiempos de hoy deben adecuar sus estructuras a las nuevas formas de comunicación para responder a los retos que impone la dinámica de la realidad, e ir avanzando hacia los ideales de desarrollo y progreso de la sociedad. Por tanto debe gestionar mecanismos estratégicos que permitan dinamizar sus procesos comunicacionales, y de allí que amplíe el contacto con la comunidad universitaria, y sociedad en general en estos tiempos de cambios.

Las universidades en su desarrollo responden a un sistema de valores, ética, principios que han de orientar sus acciones hacia modelos de perfiles de desarrollo. Los perfiles de las universidades e instituciones corporativas se orientan hacia la identidad e imagen desde la perspectiva de la comunicacional empresarial que fomente la mayor participación de actores sociales y colaboradores, y ase adapte a los mecanismos web como fuente de promoción y proyección social.

En este sentido, la presente investigación se encuentra estructurada en tres capítulos, en el primero se presenta y describe la problemática a abordar, se sistematiza el problema, los objetivos de la investigación, la justificación e importancia e hipótesis de la cual parte la investigación. El segundo capítulo refiere el marco teórico fundamental para comprender el objeto de estudio, se plantean las definiciones y presiones teóricas, el modelo teórico sobre el cual se fundamenta la investigación y se definen los conceptos básicos que predominan en el discurso del documento.

El tercer capítulo explica los procedimientos metodológicos llevados a cabo para conformar la información que permitiera responder los objetivos planteados inicialmente, los datos y la información cualitativa y cuantitativa. Las conclusiones y recomendaciones finales.

CAPÍTULO I

Título: Análisis de la comunicación interna en la imagen institucional de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte y su impacto en los estudiantes de la carrera de periodismo

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Es común que hoy en día las universidades a nivel mundial busquen innovar en diversos ámbitos esperando estar siempre al nivel de las exigencias del sistema académico, ya que esto les permite tener un mayor alcance respecto al público que les observa. Para esto, deben valerse de canales novedosos de comunicación que otorguen al estudiante o postulante oportunidades de conocer y mantener la información entre ambas; esto es aún más necesario en la carrera de Periodismo.

En América Latina como en el mundo, las instituciones educativas de nivel superior, se enfrentan a los retos propios de la globalización, aunado a los retos que representa tener una amplia visibilidad entre la gran oferta que el mercado educativo tiene, lo que ha obligado a las universidades latinoamericanas a que mejoren, actualicen e innoven nuevas estrategias de comunicaciones que le permitan competir en el mercado local, nacional y mundial. Adicionalmente a ello, el desarrollo desigual de la región latinoamericana, implica tomar en cuenta retos adicionales relacionados al adelanto del potencial intelectual para el desarrollo de los países que debe ser reforzado sobre todo en el aspecto investigativo, para que, a su vez, permita aumentar la solución a problemas y necesidades sociales.

En ese sentido, la aparición de nuevas universidades, la expansión fuera de las fronteras locales o nacionales de los campus, o el crecimiento de las modalidades virtuales de educación que facilitan el estudio a distancia, hacen que los estudiantes tengan una variedad de opciones y modalidades para estudiar y aproximarse al conocimiento. Como consecuencia de ello, las universidades prestan cada vez más atención a su marca corporativa, a la imagen que se proyecta y a los elementos comunicativos internos y externos.

Ecuador no escapa a esta dinámica; el entorno universitario en el país comprende que asentar la marca corporativa se constituye en un activo que supone cuantiosos beneficios para cualquier organización, y desde luego, las instituciones educativas no escapan a ello. En el país, el correcto manejo de la marca corporativa de las universidades, no solo les permite

aumentar la competitividad en el mercado, y la oferta educativa local y nacional; sino que, a su vez, permite aumentar la generación de fondos, tanto públicos como privados, favoreciendo también comportamientos favorables del personal de los centros educativos, así como del público externo. Ello también se ve influenciado por la comunicación interna, identificada como una de las bases del impacto que la imagen institucional tiene.

A pesar de advertir lo anterior, no muchas universidades y centros de educación en Ecuador dedican esfuerzos y recursos en desarrollar la imagen institucional y mucho menos se comprende el efecto que la comunicación interna tiene en dicha imagen institucional, por lo que su desarrollo en carreras como el Periodismo es bastante deficiente; y esto es evidente al observar las carencias en la gestión de la marca e imagen de las universidades, pero también, en la poca existencia de estudios de imagen institucional de las universidades que realizadas desde sus centros de investigación.

El mercado universitario en el que hace vida la ULVR se ha ido modificando a lo largo del tiempo, así como las relaciones, las percepciones y la manera en la que se comunican las personas, por lo que se hace evidente la necesidad de estudiar constantemente la comunicación interna de la ULVR y su relación con la imagen institucional, para poder brindar cada vez más herramientas a la organización y así, se adapte a dicha evolución.

Por lo antes expuesto, en el caso del Departamento de Talento Humano de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, se ha detectado que la gestión administrativa, carece de una adecuada comunicación interna que garantice un desarrollo efectivo en las relaciones interpersonales; por lo que dicha situación, está incidiendo en el clima organizacional de la institución, tomando en cuenta que lo señalado constituye parte fundamental de toda organización moderna. En ese sentido, se ha podido observar carencias en la gestión administrativa de la comunicación interna y externa de la ULVR que amerita indagar en las buenas prácticas y retos que este tipo de comunicación tienen en función de la imagen de la universidad, pero también se hace meritorio observar el impacto que la misma tiene en los estudiantes de la carrera de periodismo, por tener ésta su ámbito de estudio la comunicación, lo que hace que sea la carrera por excelencia para el desarrollo de estudios e investigaciones de orden comunicacional.

1.2. Formulación del problema

¿Cómo se realiza la comunicación interna de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil y su impacto hacia los estudiantes de la carrera de Periodismo?

1.3. Sistematización del problema

- ¿Qué concepto tienen actualmente los estudiantes de la de la carrera de Periodismo sobre la imagen institucional de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil?
- ¿Cuáles son las desventajas que posee la U en comparación con otros centros educativos y de qué manera afecta a su imagen institucional?
- ¿Cuán importante puede llegar a ser establecer un análisis profundo de la comunicación interna para repotenciar y lograr un mejor posicionamiento de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil?
- ¿Cuáles son los canales principales de comunicación interna y externa de la ULVR?

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general.

Analizar la comunicación interna en la imagen institucional de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte y su impacto en los estudiantes de la carrera de Periodismo.

1.4.2. Objetivos específicos.

- Estudiar los elementos teóricos que conforman la comunicación interna en su relación con la imagen institucional de las organizaciones.
- Identificar los Factores que intervienen en la comunicación interna y externa de la ULVR.
- Describir el impacto de la comunicación interna en la imagen institucional desde la óptica de los estudiantes de la carrera de Periodismo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

1.5 Idea a defender

Si se fortalecen los procesos de comunicación internos (entre administrativo, profesores y discentes) de la ULVR se mejoraría al mismo tiempo la imagen de la misma.

1.6 Justificación de la investigación

En la actualidad nuestra sociedad ha mutado de algunas formas para bien y para mal y eso ha generado que todo lo que la conforma busque acoplarse a estos cambios que no solo se dan a nivel del mínimo componente, aunque el más importante que es la persona, sino que también a nivel de instituciones y entre ellas las de educación superior donde se ha vuelto

Muy importante innovar y diversificar opciones y acciones dentro de un campo tan amplio como la comunicación y el periodismo.

Está claro que casi en su totalidad, las universidades han ido mejorando su estructura y acoplándose a los cambios tecnológicos, lo cual desde luego supone un gran avance, sin embargo, se han dejado de lado complementos que a la larga pueden convertirse en brazos importantes de las mismas.

Es así que se ve vuelve importante investigar y virar la mirada hacía lo que están haciendo otras instituciones de educación superior no solo en Ecuador sino también en el mundo, para encontrar propuestas que logren que no se provoque una especie de estancamiento dentro de lo que se ofrece en comparación con lo que sucede alrededor de la misma, como es el caso de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

En esta investigación se busca encontrar alternativas que permitan a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil generar un gran impacto en la comunidad, y crear canales para un mejor posicionamiento a nivel nacional e internacional.

Por esta razón, es necesario el estudio de la comunicación interna que maneja actualmente la ULVR y su impacto en los estudiantes de la carrera de Periodismo para permitir un empoderamiento y una participación activa de los mismos.

A su vez, se espera que de este análisis surjan propuestas o ideas que generen ingresos y potencien la comunicación interna en la imagen institucional ULVR. Entonces, el examen de la comunicación interna en la imagen institucional de la universidad laica Vicente Rocafuerte y su impacto en los estudiantes de la carrera de Periodismo, deberá abarcar el sistema tradicional y digital, con una percepción diferente sobre los cambios que se están dando tanto de forma física como integral. Todo lo antes mencionado deberá ser consultado por fuentes oficiales y validadas por la institución.

Finalmente, es necesario mencionar que la necesidad de esta investigación tiene fundamento en tanto la ULVR no cuenta con una eficiente gestión de su comunicación interna y externa, por lo que no se conocen los efectos que la misma puede tener en la percepción de los estudiantes de la carrera de Periodismo sobre la universidad; así, esta investigación pretende constituirse en un aporte a la mejora de la imagen de la institución, las sinergias y las interrelaciones entre el público interno y externo de la ULVR.

1.6 Delimitación o alcance de la investigación

Campo: Comunicación

Área: Comunicación organizacional

Tiempo: 2018 - 2019

Aspecto: Análisis de la comunicación interna en la imagen institucional de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte y su impacto en los estudiantes de la carrera de Periodismo.

Alcance geográfico: el tema se ejecuta en la en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil de la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas.

Alcance poblacional: dirigido específicamente a estudiantes de Periodismo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico Referencial

2.2.1. Antecedentes de la investigación

El contenido de este trabajo, se basa en el establecimiento de la percepción del estudiante en relación al trabajo de la comunicación interna dentro de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica Vicente Rocafructe, se enfoca en determinar cómo visualizan los estudiantes y otros miembros de la comunidad estudiantil los procesos de comunicación interna dentro de la universidad. Es decir, al momento de emitir constancias varias, planillas, recaudos, notas, horarios, cronogramas, etc., tomando en cuenta este ejercicio que debe ser de sumo cuidado, se debe manejar el contenido correcto que evite la emisión incorrecta de contenidos o disposiciones.

También se enfoca en estudiar el manejo adecuado de los multimedia como las redes sociales, actualmente, las universidades se perfilan hacia cambios importantes en sus mecanismos de comunicación pues estos, pese a ser tácitos, pueden ser tan importantes como el manejo de la comunicación interna en el aspecto presencial debido a que los estudiantes en su mayoría consumen información a través de esta vía.

Desde los aspectos socioculturales, es vital encontrar los enfoques correctos que generen soluciones según las normas invisibles de la sociedad actual y que no provoquen una disociación del mensaje que se emite con respecto a su repercusión en la comunidad a la que se dirige para lo cual es necesario encaminar al perceptor por una ruta conocida, confiable y de impacto, ya sea de manera personal como de manera virtual.

Se debe generar a través de un todo que genere la captación completa de la comunidad, en este caso los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica Vicente Rocafructe, por eso se ha escogido analizar la comunicación interna de la institución y el impacto en su imagen con respecto a los estudiantes de la Facultad antes mencionada, como muestra del impacto que puede tener una comunicación interna correctamente enfocada y elaborada.

2.2.2 Comunicación institucional

Desde el momento en que se empieza a observar el capital intangible (la marca, la imagen, la reputación) de las empresas como un valor clave para aumentar la posición de las organizaciones dentro de su sector de mercado y aumentar también su rentabilidad, se comprende que el desarrollo de este tipo de capital procura el beneficio económico y la cohesión interna de las empresas, por lo que se habla de cómo la comunicación interna y externa influyen en este tipo de capital.

La comunicación institucional o comunicación corporativa es definida por Burgueño (2015), como aquella que se comprende desde el marco en que se inscriben las relaciones públicas de las instituciones en tanto se defina como la manejo interno y externo de toda información que una organización posea y que influencia a un público específico, transmitiéndose mediante el empleo de los medios de comunicación.

En ese sentido, la definición planteada observa a este tipo de comunicación como enfocada hacia el aporte de conocimientos al público relacionados con la cultura, productos y servicios de la institución. Entonces, no solo han cambiado la manera en la que se busca revalorizar los productos de una organización, sino que se ha observado la importancia que la comunicación tiene en ese fin.

La comunicación es un área de desarrollo extenso, diverso y transversal a todo proceso que implique una interacción humana, y cuando se observa su mercantilización, se puede dar cuenta de unas características determinadas como por ejemplo que el sector lo dominan las empresas privadas en relación con las instituciones públicas, aunque toda institución pública cuenta con procedimientos comunicativos de sus procesos, tanto internamente como externamente al entorno de su influencia. La comunicación organizacional entonces viene a tener fundamento en la sociabilidad de su función, para permitir la asociatividad y el intercambio entre grupos (De Castro, 2014).

Así, la generación de actividades comunicativas internas en las organizaciones tiene diversos beneficios relacionado son la mejora de los procesos, interrelacionándose además en una progresión virtuosa:

- Influye directa y claramente en la gestión diaria y en los resultados finales de la organización.
- Optimiza procesos interno satisfaciendo las necesidades propias de la empresa
- Ayuda a difundir la política y los valores de la organización
- Reduce la conflictividad y mejora el clima laboral
- Aumenta la confianza de los trabajadores, a los que se les permite preguntar, discutir, opinar y exponer sus argumentos de forma abierta

- Incrementa la satisfacción de los trabajadores y su grado de compromiso e implicación con la empresa, aumenta la motivación personal.
- Facilita a la empresa que se alcancen los objetivos y las metas marcadas.
- Estimula la interacción entre los diferentes departamentos de la dirección
- Impulsa la cultura de la organización: todos los trabajadores se reconocen con sus valores, normas, creencias y objetivos.
- Valora y reconoce el trabajo bien hecho, escucha, planifica conjuntamente y busca soluciones de forma colaborativa dotando de valor a los miembros del equipo.
- Aporta ideas para resolver problemas en la organización.
- Promueve las buenas relaciones entre los trabajadores.
- Se genera un sentimiento de unidad, de que las opiniones y las ideas de los trabajadores son escuchadas y valoradas.
- Mejora la efectividad de la empresa. (Montiel, 2017, pág. 11)

Por otro lado, la comunicación interna emplea diversas herramientas que permiten que las organizaciones sean sostenible y crezcan en tanto la comunicación se sustente en un *feedback* participativo, y tal como se mencionó anteriormente, al estar la comunicación relacionada también a al relaciones públicas de las organizaciones, una buena comunicación interna permite controlar y abordar de mejor manera, las situaciones conflictivas que se sucedan desde el entorno externo a la empresa (Gómez, 2017).

De esta manera se fortalece el capital humano, el talento y la creatividad internos convirtiéndose en valor añadido de cualquier organización y permitiéndoles ser competitivos y diferenciadas de otras. En ese sentido, la correcta gestión de la comunicación interna es una de las más importantes estrategias que las organizaciones deben llevar en su camino al éxito. A pesar de esta afirmación, hay retos que dicha gestión conlleva.

Uno de esos retos es la creación de una planificación comunicacional con indicadores sobre el clima laboral; dicha planificación debe ser integral, y no solo observe los aportes de empleados sino también de clientes y proveedores.

Otro elemento cardinal a considerar es lograr el involucramiento de todos los departamentos o áreas de la organización, ello implica que líderes y tomadores de decisiones deberán involucrarse en el proceso de manera abierta y flexible para comprender los cambios que deben realizarse o los aspectos que deben fortalecerse dentro de la organización.

Por otro lado, el elemento de transparencia y asertividad se hacen necesarios para compartir la información (que no sea sensible para la organización) de forma tal que el clima

de respeto, participación y libertad se haga presente y fortalezca los lazos internos y con los clientes o proveedores.

En ese sentido, otro reto que se presenta es la creación de una cultura colaborativa y de cooperación que refuerce la confianza y la autoestima de los miembros de la empresa y ello surge de la apertura a la participación.

2.2.3. Formalidad e informalidad en la comunicación dentro de las instituciones.

2.2.3.1. Formalidad en la comunicación

Este tipo de comunicación se dispone en función del tipo de institución/organización, sus objetivos y sus metas, por lo que es regulada y normada de manera oficial.

Uno de los principales medios empleados comúnmente para comunicar oficialmente las informaciones dentro de las instituciones es el memorándum o la correspondencia escrita, vía online o en físico entre los trabajadores de una institución y entre departamentos, por lo que por lo general es escrita. En esta línea, este tipo de comunicación es jerarquizada y direccionada de acuerdo a la importancia o la intencionalidad.

Siguiendo los aportes de De Castro (2014), la comunicación formal dentro de las instituciones, pueden ser descendente, ascendente, horizontal o diagonal.

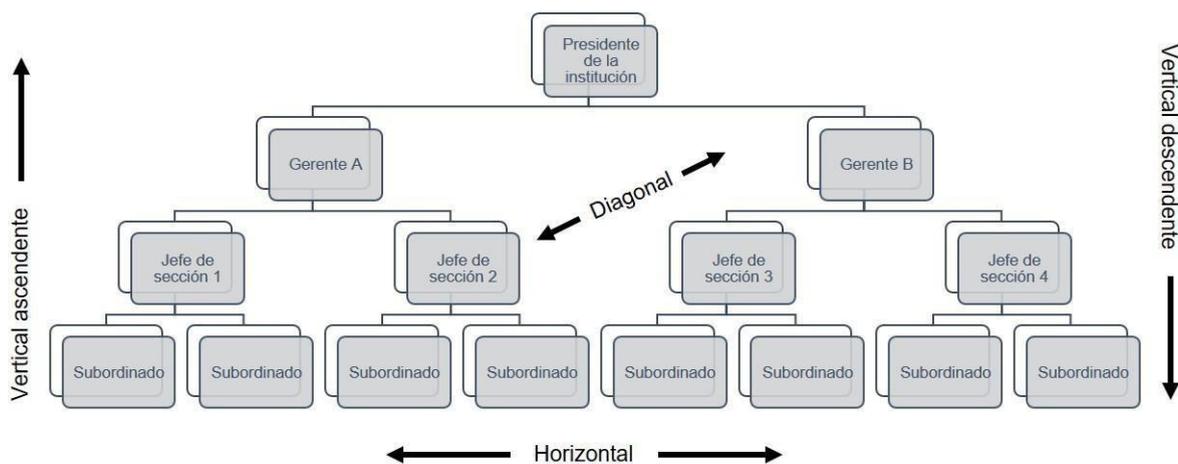


Figura 1. Tipos de comunicación institucional

Fuente: De Castro, 2014, pág. 7

2.2.3.2. Comunicación formal descendente:

Va desde los niveles jerárquicos altos hacia el personal de nivel jerárquico menor. Pueden ser normas, procedimientos, reglamentos, etc., algunas veces son apropiadas para comprender la mística de trabajo de la empresa, pero por otro lado puede ser inadecuado en tanto se divorcia de la realidad de lo que sucede en los niveles jerárquicos bajos.

2.2.3.3. Comunicación formal ascendente:

Va desde los niveles jerárquicos bajos hacia la gerencia, o la presidencia de la institución, los niveles jerárquicos altos. Este tipo de comunicación permite a las directivas de las instituciones tener una visión sobre el clima laboral y puede ayudar a aclarar malos entendidos, rumores o problemas de incomunicación. Este tipo de comunicación puede ser realizado desde buzones de sugerencias y los procesos de apelación a decisiones tomadas.

2.2.3.4. Comunicación horizontal:

Es la que se realiza entre personas de nivel jerárquico parecido o iguales. Se emplea para coordinar e integrar los departamentos o áreas institucionales. Se plantea este tipo de comunicación para evitar repetir las tareas, y para evitar perder tiempo y esfuerzos en la repetición de procesos.

2.2.3.5. Comunicación diagonal:

Se realiza entre miembros de departamentos que se cruzan, no necesariamente cubriendo la línea de forma estricta; un ejemplo de este tipo de comunicación puede ser la que se realiza desde el liderazgo de un área de una institución al personal de otras, para solicitar información clave dentro de sus procesos y objetivos; y viceversa personal de un área a líderes de otras para avanzar en los procesos institucionales internos. (De Castro, 2014)

Por otro lado, existen otros tipos de comunicación formal que caracterizan a la comunicación interna de una institución como: la comunicación visual y gestual, oral y escrita. Ver Figura 3.

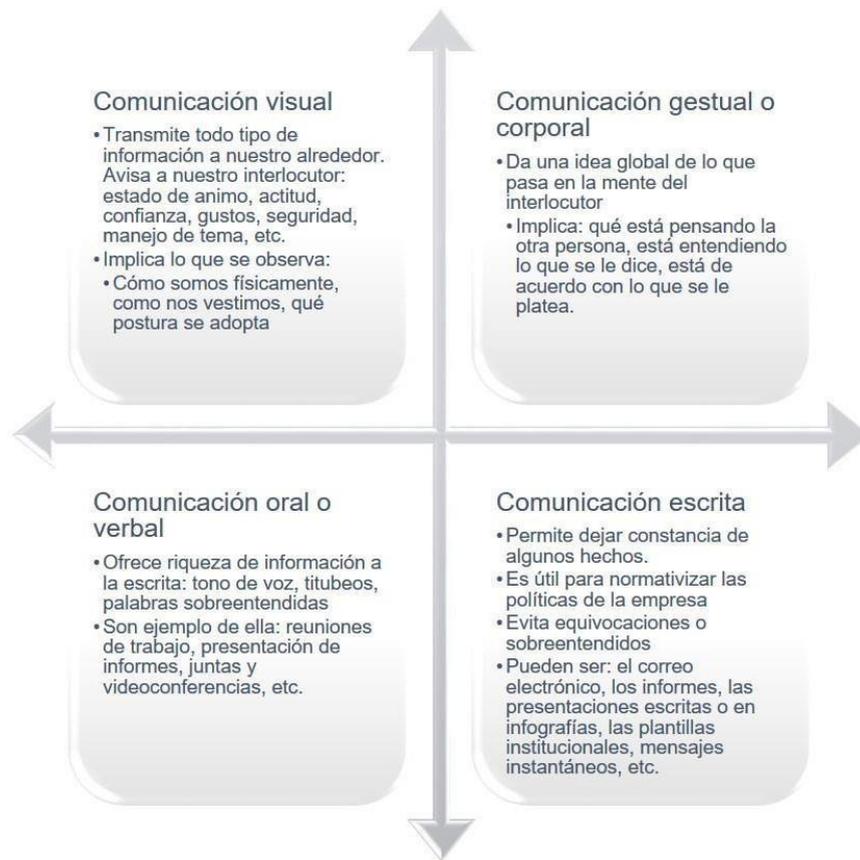


Figura 2. Otros tipos de comunicación institucional

Fuente: De Castro, 2014, pág. 17

De esta manera, la comunicación formal interna es clave para mantener las sinergias dentro de las instituciones, fomentando los procesos y los objetivos propuestos dentro de las instituciones; pero también facilitando y mejorando los entornos laborales y la manera en la que el trabajo es realizado.

2.2.3.6. Informalidad en la comunicación

De acuerdo con De Castro (2016), la informalidad en la comunicación organizacional está basada en la espontaneidad, no en la jerarquía; surge de la interacción social entre los miembros y del desarrollo del afecto o amistad entre las personas; aunque no necesariamente se establecen lazos afectivos con las personas que rodean el entorno institucional. Este tipo de comunicación puede beneficiar o dañar a las instituciones, según como se emplee.

La comunicación informal dentro de las instituciones puede ser positiva en tanto ayuda a la cohesión de los grupos y a retroalimentar el trabajo que se realiza; y puede tener el efecto contrario, o ser negativa, cuando esta comunicación informal se convierte en rumores, chismes o cotilleos distorsionando la productividad y dando informaciones poco fiables que retrasan el trabajo y perjudica las relaciones en las instituciones.

Para que la comunicación informal dentro de las instituciones se mantenga positiva, es necesario de acuerdo con De Castro (2016), eliminar los impactos negativos que pueden afectar las relaciones internas, para ello sugiere que se realicen las siguientes:

- Mantenga a sus empleados bien informados.
- Comunique las decisiones importantes de forma clara a la menor brevedad posible.
- Presente siempre primero las ventajas de los cambios que se realizarán y luego hable de las desventajas que acarrearán los cambios. Pero siempre presente una visión a futuro positiva, tanto para la empresa como para los empleados.
- Evite los conciliábulos con unos pocos: las reuniones secretas o los murmullos cuando alguien se acerca generarán situaciones ambiguas y causarán malestar y ansiedad innecesaria.
- Si el cotilleo o chisme comienza por el jefe, sus subordinados seguirán el mismo ejemplo. (pág. 26)

De esta manera, la comunicación informal mejora el clima laboral, y permite el logro de los objetivos institucionales, sin embargo, debe cuidarse que el mismo no sea contraproducente a la productividad de la institución y las metas institucionales, regulándola de formas creativas y asentando el ejemplo desde el liderazgo institucional.

2.2.4. Identidad e imagen institucional

De acuerdo con Duque y Carvajal (2015), la identidad organizacional es aquello que los miembros perciben, sienten y piensan respecto a las organizaciones en las que laboran:

Se asume que es una opinión colectiva, comúnmente compartida de las características y los valores distintivos de la organización. Se refiere exclusivamente a una diferencia en el nivel de análisis: es la propiedad de un grupo social en lugar un individuo (pág. 116)

Otra definición aceptada por Duque y Carvajal (2015) implica que “la identidad de una organización describe lo que sus miembros creen que es su carácter. Es ese conjunto de características que los agentes internos creen que constituyen la organización a la cual pertenecen” (pág. 115). También, para los autores, la identidad refiere al grado en el cual la institución ha logrado una imagen distintiva y coherente en su producción esta toca de modo que genere el simbolismo que busca desde la organización.

2.2.5. Conceptualización de Identidad desde la perspectiva de la comunicación empresarial e Institucional.

El concepto de Identidad se puede entender como uno de los grandes potenciales que posee una empresa junto a la imagen corporativa, este vocablo, se origina de la palabra “ídem”, cuyo significado es “idéntico”, (UDLA, s/f). Pero en este contexto, se comprende una identidad de sí mismo, que supone una autoafirmación, y auto compromiso, que es intrínseco. En este sentido, la Identidad forma parte de una red de valores que enlaza relaciones, mecanismos y acciones orientadas hacia la combinación e intercambio de decisiones comunicacionales, que a su vez, articulan procesos estratégicos que fortalecen las empresas. Este tejido de valores funciona como una sucesión de acciones, porque de una, se desprenden otras, y todas estas están orientadas a realizar cambios que logren impactos positivos en la sociedad.

Esta red recibe el nombre de semantograma, y se puede entender a partir de la siguiente representación gráfica:

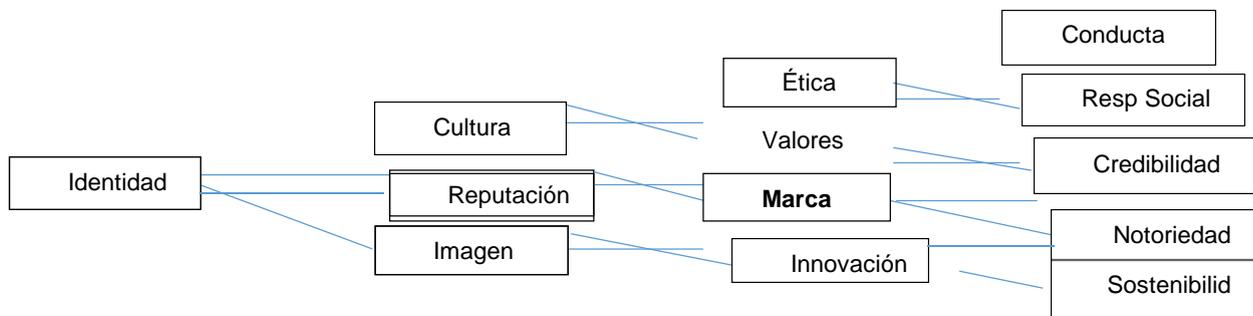


Figura 3 Semantograma. Tomado de (UDLA, s/f, pág. 1).

El semantograma es un tipo de esquema que permite representar conceptos, en un orden de importancia, las líneas demuestran relación entre un concepto y el otro, lo cual configura un orden de pensamiento. Desde estas ideas, el Semantograma de la identidad, expone como concepto central la palabra identidad, de allí se desprenden tres líneas, que indican relación la cultura, esta se vincula con la ética, los valores, que corresponden a la visión y a la misión; estos suponen asumir una conducta determinada y una Responsabilidad Social.

Seguidamente, se ubica la línea que inicia con la identidad, esta se enlaza con reputación, y de allí se vincula con los valores que conllevan a generación de credibilidad.

Y en la última línea, que desde la identidad, se enlaza con la imagen y la marca, que juntas demuestran la capacidad que posee la empresa, estas a su vez se enlazan con la notoriedad y

la sostenibilidad, todo lo anterior conllevan decisivamente a que la empresa se posicione y se sostenga en el tiempo.

Este esquema de representación lógica conceptual admite además una metodología que concede una visión global del proceso e ilustra a los gerentes a entender cómo funciona el sistema de la empresa, el punto es entender la lógica de sus conceptos, el significado que posee cada concepto, y su razón de ser. Esta metodología permite “definir” una imagen “global de la gestión corporativa” (UDLA, s/f, pág. 2)

2.2.6. Importancia de la Identidad e imagen en una empresa e institución

La dinámica del funcionamiento de las empresas e instituciones tienen procesos complejos e poco inteligibles muchas veces, los cuales son necesarios comprender para poder encaminar la empresa hacia los ideales de éxito, por lo cual, la gestión siempre debe estar en permanente búsqueda de nuevos mecanismos que le permitan lograr eficiencia y eficacia en sus procesos y actividades.

La identidad constituye un aspecto potencial en la empresa, por tanto comprenderlo representa las posibilidades reales de avanzar en el logro de los objetivos, de allí que, cada miembro del equipo de una empresa posee ciertas cualidades que son esenciales, estas son innatas, naturales en el ser humano, por ello, cada uno de los que conforman el equipo de trabajo aporta algo diferente y es valioso. Estas cualidades son las que conducen al éxito, la clave es entenderlas y alcanzarlas. Así funcionan las empresas, estas deben hacer esfuerzos muy grandes en saber cuáles son las cualidades y potenciales que tiene. Desde esta perspectiva, sobre la identidad, el Manual de la Universidad de las Américas, señala lo siguiente:

La identidad es una propiedad flexible porque es vital. Ella se adapta a las estrategias de la empresa, a las circunstancias cambiantes internas y externas y a las decisiones oportunas que cada momento requiere. La empresa variara, se adaptará para progresar, cambiará todo aquello que su desarrollo requiera, implantar nuevos métodos, modificara el estilo de dirección... pero no perderá su propio norte: el de su singularidad diferencial, inimitable e irrepetible que la hace única. (UDLA, s/f, pág. 5)

De allí que, la identidad es fundamental en la empresa, pues esta toma en cuenta un conjunto de aspectos que deben trabajarse en el seno de la misma, son estas autoanalizarse, comprometerse, concretar e implantar, para lograr establecer una cultura que permita ampliar

la identidad a todos los miembros de la organización. De allí que, implantar una determinada cultura organizacional implica sembrar en sus actores el convencimiento de que es parte importante de la misma, que esta contribuye a su desarrollo, por ello está llamado a actuar y proceder de una forma, asumiendo el compromiso de los objetivos corporativos como si fueran objetivos propios.

Finalmente, la identidad es un elemento esencial que se logra a través de la cultura y orienta los procesos estratégicos que garantizan resultados exitosos. Ahora bien, la marca constituye un factor compuesto de símbolos, determinaciones gráficas o características verbales y visuales. Es una forma integradora de demostrar al público lo que soy, y en qué me he convertido, que servicio represento para los clientes, y en este orden de cosas, la identidad juega un papel importante en el posicionamiento de la marca, pues esta actúa como “el lenguaje instantáneo de la marca”. (UDLA, s/f, pág. 17)

Lo que se comprende de los aportes observados es que la identidad institucional es la expresión física de la marca, pues enuncia a los significados visuales de la identidad de la institución.

En ese sentido, la imagen institucional se constituye en los principios y procesos que permiten diferenciar y consolidar, entre toda la vasta competencia a las personalidades por grupos con verdadera esencia y capacidad de permanencias. La imagen institucional se constituye en una extensión de la estructura interna de la organización y su forma de actuar y no un elemento aislado, va junto a la calidad de los productos o servicios y la capacidad operativa de la institución.

Esto es así, debido a que la imagen conlleva un conjunto de elementos, simbolismos y significados que permiten conocer y comprender una organización; con ella, las personas describen, recuerdan y relacionan los productos, su calidad, y los servicios ofrecidos en la institución; por lo que la imagen que se forme contiene ideas, creencias, sentimientos e impresiones hacia una institución. (Takaki, Bravo, y Martínez, 2015)

El logro de una imagen positiva es el fin de toda organización pero también el requisito previo para establecer una relación con dicha organización y las personas usuarias de los servicios o productos.

Entonces, una imagen sólida incentiva el relacionamiento con el público externo, pero también con los empleados; es decir, con una imagen institucional sólida se tiene las posibilidades de contratar empleados motivados, y generar inversores.

2.2.7. Comunicación interna en las universidades

Tal como se mencionó, la comunicación interna es aquella que se realiza entre los trabajadores y los grupos de trabajo internamente en la organización; ahora, al momento de comprender la comunicación interna de las universidades se debe comprender que la misma está dada de acuerdo a las características propias que tienen como centro de estudio.

Las universidades, como toda organización no son extrañas a los retos comunicaciones de cualquier empresa; sin embargo, la complejidad actual de los procesos dentro de las universidades, invita a represar los procedimientos bajo los cuales se realizan los procedimientos de forma tal que se adapten a las necesidades, internas y los objetivos educativos con los que se cuentan (Aristizábal, 2015).

A pesar de ello, los estudios sobre la comunicación interna de las universidades sigue siendo una deuda en torno al debate y la investigación sobre las formas de comunicación que desde las casas de estudio existen, por lo que consolidar metodologías sobre un adecuado sistema de comunicación considerando las necesidades internas de las universidades, sobre todo ecuatorianas, se constituye en un reto acuciante luego de observar desafíos inherentes a la comunicación organizacional.

Algunos elementos sobre la comunicación interna de las universidades son esbozados por Aristizábal (2015):

- 2.2.7.1.** Los servicios de comunicación universitaria sufren de una falta generalizada de recursos humanos, económicos y de una estructura organizada en función de la comunicación interna.
- 2.2.7.2.** Los canales de comunicación interna, principalmente de comunicación oral, tienen una relevancia cardinal dentro de las universidades
- 2.2.7.3.** La consideración de las Tics en el marco de la comunicación interna de las universidades, tiene una importancia vital en tanto los avances tecnológicos fomentan la conectividad entre los miembros de los centros de estudio, de hecho, tiene la impacto sobre la gestión, la cultura corporativa y sobre la comunicación externa de las universidades, pero también, por el hecho de que las Tics constituyen en sí canales relacionales entre los usuarios internos y externos de las universidades.
- 2.2.7.4.** La comunicación interna de las universidades no alcanza el estatus que le corresponde como actividad estratégica en la organización.

Como se observa, la importancia que tiene la comunicación interna en muchas universidades responde a una deuda tanto con los trabajadores y empleados, como público interno, y para los estudiantes como público externo y usuarios.

2.3. Marco conceptual (definición de términos básicos)

Cultura corporativa

La cultura corporativa constituye el conjunto de normas, valores y pautas de conducta que comparten los integrantes de la empresa, que se ve reflejado en sus comportamientos. (Iturralde, 2019). Es determinada por factores tales como: la personalidad de sus directivos y empleados, por la historia de la compañía, el entorno social donde se desarrolla, etc. La cultura es un factor de integración, ya que los miembros del grupo para sentirse parte deben cumplir con las pautas establecidas.

Anzola (2002), señala que la cultura corporativa es un resultado de la interacción grupal que comparten experiencias, valores e intereses en un ambiente organizacional y sobre la base de lo cual se sienten plenamente identificados.

Gestión comunicacional

Es el proceso emprendido por una o más personas dentro de una organización para coordinar actividades comunicacionales con la finalidad de lograr resultados de visibilidad. Ovalles, Pirela, y Dádiva, (2012) que la gestión comunicacional debe definir un conjunto de acciones y procedimientos por medio de recursos y medios comunicacionales que permita lograr la labor de las universidades, esto les ayudara marcar la pauta y el comportamiento que se espera ellas cumplan de acuerdo a su rol dentro de la sociedad.

Reputación corporativa

La reputación corporativa es el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa los diversos grupos de interés, tanto internos como externos. Es el resultado del comportamiento desarrollado por la empresa a lo largo del tiempo y describe su capacidad para distribuir valor a los mencionados grupos (Renfe, 2019).

Comunicación 2.0

Es el uso de las herramientas tecnológicas y de la información para el logro de la comunicación, que, al emplearse en la comunicación interna fortalece los canales de comunicación tradicionales, las sinergias, y crea redes sociales y de colaboradores en atención a las necesidades organizacionales de las instituciones, pero también, da el poder de crear y

liberar los conocimientos de quienes comunican o colaboran para el logro de la comunicación, ya que entrega cierto empoderamiento a los colaboradores, que les posibilite modificar y transformar su entorno y ámbito de trabajo de acuerdo a su experiencia y conocimientos como sucede con los usuarios creadores de contenidos. (Rojano & Calderón, 2012)

Comunicación corporativa

Se enfoca sobre la promoción de los atributos de la empresa, destacando sus servicios, productos e imagen dentro del mercado a fin de proyectar una idea en los consumidores actuales y potenciales. Bajo esta perspectiva, la comunicación pasa a convertirse en primerísimo y fundamental indicador de gestión, porque sin una efectiva comunicación ésta es un fracaso. (Sánchez, s/f)

Plan de comunicación interna

Es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende.

De acuerdo con las ideas de Emprende Pyme, (2019) desarrollar un plan de comunicación interna en la gestión empresarial o corporativa permite mejorar la gestión y las relaciones internas de la institución, estas iniciativas a la vez hacen que las instituciones logren cabalmente los objetivos. Estos pueden realizarse fuera o dentro del plan de general de la empresa, tomando en cuenta los valores de la corporación como los elementos fundamentales que le darán sentido y materialización al mismo.

Identidad visual corporativa

Forma parte de los elementos visuales que identifican o caracterizan a una organización, puede ser su logo con su intención metafórica de la identidad de la organización; el lenguaje, la tipografía, la identidad de los productos y servicios que ofrece una organización, los elementos pictóricos que forman la identidad de la organización, etc. También la identidad visual hace referencia a un interlocutor que intenta, a través del eslogan, añadir un sentido no incluido en el símbolo y normalmente coincidente con el carácter dominante de las relaciones económicas y de mercado de la sociedad actual. (UDLA, s/f)

Estrategias de identidad organizacional

Implica el proceso mediante el cual se configura, desarrolla y selecciona la imagen global de una organización en función de los objetivos estratégicos de la misma, su misión y visión. El Blog Espacios (2019), destaca que una buena definición de la identidad corporativa es clave en las estrategias que se planteen y acciones a desarrollar, por tanto lo que se proyecta

desde la empresa repercutirá en los empleados o miembros de la misma. Las estrategias son fundamentales, estas abarcan mucho el aspecto visual, los valores e identidad, la cultura e historia, solo de uniendo estos aspectos en las acciones que se hayan de emprender se logran resultados efectivos.

Identidad

La identidad se refiere al sistema visual e imagen que se tiene de la empresa, su concepto es estratégico, que se traduce en el trabajo inicial de la cultura, que esta pueda penetrar en el núcleo de la empresa y en quienes la conforman. La identidad conforma el conjunto de nombres, lemas, imágenes, símbolos y cultura, que sobre los productos o servicios se ha creado con el fin de posicionarse y con ello elevar sus niveles o estándares corporativos. (UDLA, s/f)

Identidad de marca

Es la que refiere a los productos como sujetos de identidad visual. Es decir, si el logotipo funciona para señalar a las organizaciones, la identidad de la marca está diseñada para los objetos, productos y servicios que la entidad produce o propone. Desde la perspectiva psicológica la marca influye en los sentidos de las personas, puesto que los seres humanos son esencialmente visuales, la identidad de la marca es una combinación de cosas físicas objetos o productos y cosas intangibles símbolos, imágenes mentales. (UDLA, s/f)

La marca

Se puede definir como un signo que identifica y diferencia producto de sus competidores, y certifica su origen (UDLA, s/f, pág. 24). De allí que, posee una dualidad de significado, desde la forma verbal, cuyo nombre es el que designa la marca, y de forma gráfica que es lo que le simboliza, adquiere todo un reconocimiento social y se posiciona como una óptica o visión que le otorga garantía del producto al cliente. La marca viene a ser el vínculo entre los valores de la identidad, la cultura y la concreción y tangibilidad del producto o servicio de la empresa. Es decir es el eslabón en que está anclada con la materialidad del producto o la realidad del servicio. (UDLA, s/f, pág. 17)

La marca corporativa

Según el manual de la UDLA, (s/f, pág. 18), la marca corporativa es la marca global de la empresa, la cual corresponde todos los procesos administrativos, de servicios, estrategias de los grupos, entidades, las compañías de servicios y las corporaciones, es la marca única en la empresa agrupa la marca de (producto y servicio).

La marca producto.

Se refiere a la variedad de marcas, constituye el portafolio de las marcas-productos con su diversidad de marcas particulares.

Marca servicio

Este tipo o categoría de marca es aquella que es intangible y se ancla en los tangible, los servicios, el cual requiere de un soporte material que vincule a la empresa que presta los mismos, a las personas que se encargan de ofrecerlos y al espacio.

2.4. Marco Legal

2.4.1. Códigos deontológicos

Estos códigos constituyen el instrumento que da tratamiento ético a la información que se desarrolla durante el curso de la investigación. En tal sentido estos poseen un valor de capital importancia para desarrollar el ejercicio del periodismo, estas se definen como un conjunto de normas que orientan la conducta del periodista en el hacer investigación y ejercicio de periodismo en el desarrollo de la comunicación al servicio del ciudadano, atendiendo a valores y principios de honestidad, estas regulan y a la vez restringen en torno a lo que es y debe ser., orientan la conducta del profesional del periodismo, contemplan los deberes y especialmente el manejo de las fuentes de información.

Desde esta perspectiva, se hace referencia al Código de Ética del Periodista de la República de Ecuador, cuya Federación ha orientado toda una normativa con el fin de orientar la actividad profesional del periodismo, la cual con los dos documentos referidos anteriormente, en lo que rezan sus artículos: 25, 30, 32, sobre la veracidad de las fuentes de información, el apropiarse de información que no le pertenece, y especialmente el cuidado de que cualquier información publicada no debe atentar contra la dignidad de ninguna persona, instituciones o grupos.

De allí, se hacen las siguientes consideraciones, todo ejercicio periodístico, en cualquier ámbito del territorio ecuatoriano, debe hacerse como una expresión de la libertad inherente al ciudadano, como derecho fundamental en un Estado de libertad y democracia social. Por tanto es deber del profesional del periodismo mantener en todo momento el respeto a la condición del ser humano y sus derechos, la ética en su praxis periodística, y su contribución al ejercicio de la democracia, que implique diversidad de ideas y acceso a la información.

2.4.1. Constitución de la República de Ecuador, (2008)

La constitución como máxima norma que rige la vida y funcionamiento de las instituciones ecuatorianas, desde donde se desprende el articulado referido a los derechos a la comunicación por parte de todos los ciudadanos que conviven en el territorio nacional.

Art. 16.-. Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio o forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos. Seguidamente en el Art. 2 Establece el acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación.

En su Art. 3, señala que: La creación de medios de comunicación social y al acceso en igualdad de condiciones al uso de frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de emisoras de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

Art. 5. Refiere a la integración de los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Este fundamento constitucional avala cualquier investigación que haya de hacerse en este campo, toda vez que contribuya a fortalecer estos espacios de ampliación, para el uso de frecuencias y redes de conexión e información masiva.

En este sentido, en el Art. 17- 2. Establece que el Estado 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 no lo tengan de forma limitada.

Este Artículo otorga mayor fundamento, debido a que el Estado como ente garantista otorga derechos a los ciudadanos a estar informados debidamente. De allí que, las investigaciones que se lleven a cabo, se deben orientar hacia la mejora de los procesos comunicacionales en el País.

Este articulado establece un marco de referencia jurídica orienta todas las actividades que se relacionen con el ámbito de la comunicación social y del ejercicio del periodismo en el país, como la praxis de la investigación, la búsqueda de información, la creación de espacios de comunicación para atender a los requerimientos de una sociedad que necesita ser informada sobre los hechos que le afectan y sobre los cuales ella posee derechos constitucionales, orientación que es extensiva a los distintos medios y recursos de información, impresos, digitales, y desde cualquier ámbito y modalidad. Además el Estado a través de sus instituciones que rigen la comunicación en el país tiene la responsabilidad y el deber de apoyar y favorecer las condiciones para que esta labor se desarrolle en el marco del respeto y de la responsabilidad social. Plantea además el desarrollo de políticas que garanticen su fiel cumplimiento de estos procesos dentro de todo el territorio nacional.

2.4.2. Ley Orgánica de Comunicación Social (2013)

En las disposiciones generales de la presente ley se contempla el objeto, las regulaciones que poseen los contenidos a ser publicados en los medios de comunicación social.

En su Artículo 5. La ley establece que los Medios de Comunicación Social, para estos efectos se consideran a todas las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan un servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión, audio y video por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por medio de comunicación a través de internet.

Y expresamente en su Artículo, 8, establece, en torno a la prevalencia en la difusión de contenidos que:

1. Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos (p . 3).

Este artículo hace referencia a la necesidad que tienen los medios de ajustarse a la normativa nacional, y a sus instituciones. Promoviendo la educación, la cultura y el fomento de la paz ciudadana.

2.4.3. Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación

El Reglamento es una instancia que tiene como objeto regular, gestionar y darle control al sistema de comunicación en el país, contempla de forma específica las responsabilidades, deberes, derechos y atribuciones de quienes ejercen el periodismo en el país.

Bajo estas ideas, contempla en su artículo 3, referido a los medios de comunicación digital son aquellos medios que funcionen bajo la plataforma de internet, en cuyo caso, hayan adoptado personería jurídica en el Ecuador y que distribuyan contenidos informativos y de opinión, los cuales tienen los mismos derechos y obligaciones que la Ley Orgánica de Comunicación establece para los Medios de Comunicación Social definidos en el Art. 5 de dicha Ley.

En este sentido, sobre el uso de estas herramientas y medios digitales refiere que:

2. Las empresas de medios audiovisuales podrán realizar actividades de producción, posproducción, edición, distribución y exhibición de productos audiovisuales. 2. Las empresas de medios impresos podrán realizar actividades de edición, impresión y distribución de publicaciones u otros productos impresos. 3. Las empresas que hayan obtenido una autorización para prestar servicios de audio y video por suscripción, cuya red de transmisión e infraestructura permita la convergencia tecnológica para ofertar otros servicios de telecomunicaciones, podrán solicitar y obtener de la autoridad de telecomunicaciones otros títulos habilitantes para la prestación de servicios de telecomunicaciones. Los servicios de audio y video por suscripción que cuenten con la autorización para la operación de un canal local para generación de contenidos, serán considerados como medios de comunicación social (p. 2).

Este derecho es para todos los ciudadanos por igual y cualquier persona puede desempeñarse en esta profesión siempre y cuando cumpla con los requerimientos académicos, profesionales y jurídicos establecidos en estos estatutos. Por ello, las instituciones que enseñan educación superior, en el campo del periodismo están en la obligación de desarrollar sus programas de formación bajo la enseñanza de estos preceptos jurídicos, así como orientar las prácticas periodísticas en el ámbito de las nuevas tendencias tecnológicas y comunicativas.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

Precisiones

El proceso metodológico se centra en la forma como se llevó a cabo el estudio, el mismo abarca los métodos, tipos, técnicas e instrumentos llevados a cabo para conformar la información necesaria para dar respuesta a los objetivos de la investigación. Es importante destacar, que este aparte constituye gran importancia para los efectos científicos en tanto que aquí se guarda rigurosamente la coherencia lógica de los procesos llevados a cabo, y que sean estos científicamente válidos y adecuados a la naturaleza de la investigación.

En este sentido, se atiende al siguiente orden metodológico:

3.1. Tipo de Investigación

En torno al tipo de investigación, esta se considera Documental y De campo, por cuanto, los datos se recabaron directamente de del campo de estudio, ambiente universitario, se consultó la opinión de los estudiantes universitarios en su ambiente académico, de igual forma se recabo la información a partir de la entrevistas directamente en los espacios de trabajo de los profesores que hace vida activa en la ULVR. El tratamiento de la información se ubica en un nivel de estudio es descriptivo e interpretativo, debido a que se describen características asociadas a las variables estudiadas, como son:

- ✓ Elementos teóricos que conforman la comunicación interna
- ✓ Factores que intervienen en la comunicación interna
- ✓ Impacto de la comunicación interna en la imagen de los estudiantes sobre la universidad

Estas variables se establecen inicialmente a fin de evitar que investigador se desvíe en recabar información no relevante para el estudio.

3.1.1. Investigación de Campo

Este tipo de investigación también se conoce como investigación en el contexto, porque se realiza en el lugar donde se encuentra el objeto de estudio. En el estudio a realizarse, la investigación de campo se lleva a cabo al recolectar la información directamente en las

instalaciones de la institución, por parte de los estudiantes y autoridades. De esta manera los datos obtenidos servirán para realizar el correspondiente análisis.

3.1.2. Niveles

3.1.1.1. Descriptivo

Esta investigación es responsable de describir un fenómeno o situación dentro de un tiempo definido. Este proyecto de investigación fue de tipo descriptiva, puesto que, se analizan y se van describiendo en el desarrollo del mismo, los factores intervinientes en el análisis de la comunicación interna y la imagen institucional de la ULVR y cómo este impacta en las percepciones de los estudiantes

3.1.1.2. Explicativo

Los estudios que intentan superar la descripción de conceptos o de fenómenos; están dirigidos a formular explicaciones puntuales y objetivas sobre el contexto en que se inscribe la comunicación interna y la imagen institucional. No solo persigue describir o aproximarse a un problema, sino los que pretenden descubrir las causas del mismo y su efecto en los estudiantes de la Carrera de Periodismo. En este caso, se explicarán los principales elementos intervinientes en la comunicación interna en la imagen de la ULVR y desde luego, su impacto en los estudiantes de la carrera de periodismo de dicha casa de estudios

3.1.3. Enfoque de la investigación

De acuerdo a la naturaleza de la investigación se planteó un enfoque mixto, por cuanto se usaron técnicas cualitativas y cuantitativas para el manejo de la información, es además un estudio no experimental, por cuanto no se manipularon variables, solo se establecen, y en función de ellas, se recaba la información necesaria que permita describirla y así dar respuesta a los objetivos iniciales planteados en el estudio.

Se tomó en cuenta datos que admitan la medición de las variables a través de los valores obtenidos como resultado de la aplicación de encuestas a estudiantes de la carrera de periodismo. Y se interpretaron entrevistas realizadas a los docentes de la Universidad con el fin de analizar sus perspectivas acerca de la comunicación interna que se desarrolla dentro de la ULVR y su impacto en la imagen institucional.

3.1.4. Investigación Cuantitativa

Sobre la Investigación Cuantitativa, el autor Rojas (2013), señala que:

La investigación cuantitativa es aquella que se muestra como una relación intrínseca con el objeto o individuo de la investigación, en ella se encuentra el análisis matemático y estadístico los cuales serán utilizados para el procesamiento de la información recolectada, que permita hacer inferencias sobre característica especiales de la población de estudio (p. 34).

Esta investigación en sí, es esencial llevarla a cabo para poder obtener una mejor información acerca del caso a estudiar, sirviendo como un proceso sistemático, secuencial y de prueba que inicia con una idea delimitada, es sometida a análisis en base a conceptos teóricos para formular preguntas que serán ratificadas por un análisis numérico. Es así como este estudio se enmarca en torno de una investigación cuantitativa, por cuanto se utilizará técnicas de análisis a través de procedimientos que permitan medir variables y datos cuantitativos que resulten de la aplicación de los instrumentos de recolección. El aspecto cuantitativo entonces se basará en el conocimiento de la percepción de la imagen institucional de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

3.1.5. Investigación Cualitativa

Ruiz (2013), manifiesta que:

Esta investigación representa la concreción metodológica de la perspectiva, mientras que la cuantitativa representa la perspectiva ética. La diferencia entre ambas metodologías está en la utilidad y capacidad heurística que poseen, lo que las hace recomendables para situaciones diferentes (p. 17).

La investigación cualitativa está diseñada para revelar el rango de comportamiento del público objetivo y las percepciones que lo impulsan con referencia a temas o problemas específicos. Por ello, en este estudio se emplea técnicas de enfoque cualitativo por cuanto las técnicas utilizadas como la observación que permite caracterizar e interpretar el comportamiento del fenómeno estudiado como la entrevista cualitativa, dirigida para conocer un elemento que no se conoce en la ULVR que es el impacto de la comunicación interna en la imagen institucional.

3.1.6. Técnicas de investigación

Las técnicas de investigación tienen que ver con la forma cómo se aborda el campo para sustraer la información, para ello, se hizo necesario el estudio de la opinión de la comunidad universitaria, en especial, la opinión de los estudiantes que cursan la carrera de comunicación social y también a modo de complementar la información se desarrollaron entrevistas a algunos profesores que laboran en este recinto universitario, específicamente en la carrera.

3.1.7. Técnicas de investigación

De acuerdo al Manual para Proyectos de Grado Especiales y Maestría de la Upel (UPEL, 2011), las técnicas de recolección de datos son una directriz metodológica que orienta la recopilación de información y datos para procesos de análisis. Entre estas técnicas se menciona la entrevista y la encuesta, definidas de la siguiente forma:

3.1.8. La entrevista

Es un intercambio de opiniones, ideas o puntos de vistas entre dos personas (investigador-investigado). La entrevista presenta dos modalidades:

- a).-Entrevista planificada, es cuando el investigador preestablece una guía de entrevista.
- b).-Entrevista no planificada, es cuando el investigador intercambia puntos de vista sobre diversos temas pero sin una guía de entrevista.

Como técnica de investigación implica una conversación profesional con la que se obtiene información de importancia desde el punto de vista investigativo, la misma puede estar estructurada mediante un cuestionario previamente elaborado a partir de elementos ya planificados en torno a las variables de investigación.

3.1.9. Encuesta

Se perfila como una técnica de investigación que permite recolectar información de interés investigativo para conocer las valoraciones y opiniones de las personas seleccionadas en torno a un tema. El cuestionario que reviste la encuesta no requiere que la persona encuestada tenga gran cualificación sobre un tema a diferencia de la entrevista.

3.1.10. Instrumentos de Investigación

3.1.10.1. Guión de entrevista

Este instrumento consiste en realizar una serie de preguntas abiertas dirigidas a profesionales, técnicos o especialistas en el tema de investigación. Un formulario que consta de 5 preguntas de formato abierto dirigidas a personal de la ULVR en relación a la manera en la que se lleva a cabo la construcción y seguimiento de la comunicación interna y su efecto en la imagen institucional, pero también se buscó conocer la manera en la que se considera deba

impactar la misma en los estudiantes, con especificidad en aquellos de la carrera de Periodismo.

3.1.10.2. Cuestionario de preguntas

Es la obtención directa de las personas y/o de fuentes primarias de las informaciones, datos, puntos de vistas o aspectos relevantes de un tema objeto de estudio. Las escalas de actitud: son la organización de un grupo de valores numéricos asignados con el objeto de medir comportamientos, actitudes, valores, intereses y/o características

Cabe destacar que para la presente investigación, se emplea para la recolección de información la encuesta, la cual consiste en aplicar un cuestionario cerrado dirigido a personas relacionadas con el tema de investigación, para conocer aspectos específicos de la muestra a través de procesos estadísticos medibles utilizando la escala de Likert y cuadros estadísticos como técnicas para medir la coexistencia en el aula, para ello, se aplica un cuestionario que consta de 10 preguntas dirigidas a estudiantes de la carrera de Periodismo para conocer sus opiniones respecto a la comunicación interna en la imagen institucional

3.2. Población y Muestra

3.2.1. Población

La población de esta investigación la conforma 1 autoridad docente con responsabilidades administrativa en la ULVR, 2 Docentes de la carrera de Periodismo y 360 estudiantes de la carrera de Periodismo de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, estableciendo las necesidades y propósitos que necesitan a través de cuestionarios con preguntas de respuesta simple. Este trabajo de investigación, como población, considera necesaria la selección de una muestra representativa de la población presentada, lo que permitirá obtener datos sobre las variables presentadas e interpretar los resultados en forma numérica y gráfica.

Tabla 1

Población total del estudio

Población total	
Autoridad docente con responsabilidades administrativa en la ULVR,	01
Estudiantes de la carrera de Periodismo	360
Total	361

Elaborado por: Andrade Vargas, A.(2018)

3.2.2. Muestra

La muestra se constituye en una herramienta para determinar una representación de la población, lo que implica que la misma deberá reflejar las características de la población que son importantes para la investigación y será a esta representación a la que se le aplicarán el cuestionario de encuesta y entrevista como instrumentos de recolección de datos.

En ese sentido, se plantea una muestra probabilística, en la que todos los individuos de la población mencionada pueden formar parte y tienen probabilidad de ser elegidos, mediante la aplicación de la siguiente fórmula, se determinará la cantidad de personas a encuestar:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + (Z^2 * p * q)}$$

Donde:

- N=Población = 360
- p=Probabilidad de éxito= 0,5
- q=Probabilidad de fracaso = 0,5
- P*Q= Varianza de la Población= 0,25
- e =Margen de error = 5,00%
- NC (1-α) = Confiabilidad = 95%
- Z =Nivel de Confianza = 1,96

- Z= 1,96
- p= 50%
- q= 50%
- N= 163
- e= 5%

3.2.3. Tamaño de la muestra:

El tamaño de la muestra se calcula para la fórmula arriba mencionada, y se obtiene los siguientes datos:

$$Z= 1,96$$

$$P= 50\%$$

$$Q= 50\%$$

$$N= 360$$

$$e= 5\%$$

TAMAÑO DE LA MUESTRA

$$N= 186,09$$

Se le aplicó la encuesta a una muestra de 186 estudiantes de la carrera de periodismo de la universidad.

3.2.4. Análisis de resultados

Encuestas a estudiantes

1.- ¿Cree que fortalecer los procesos de comunicación internos de la ULVR mejoraría la imagen también?

Tabla 2

Fortalecer los procesos de comunicación internos de la ULVR mejoraría la imagen

Código	Categoría	Frecuencias	Porcentajes
1	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	En desacuerdo	2	1%
	Parcialmente de acuerdo	4	2%
	De acuerdo	112	60%
	Totalmente de acuerdo	68	37%
	TOTAL	186	100%

Elaborado por: Andrade Vargas, A.(2018)

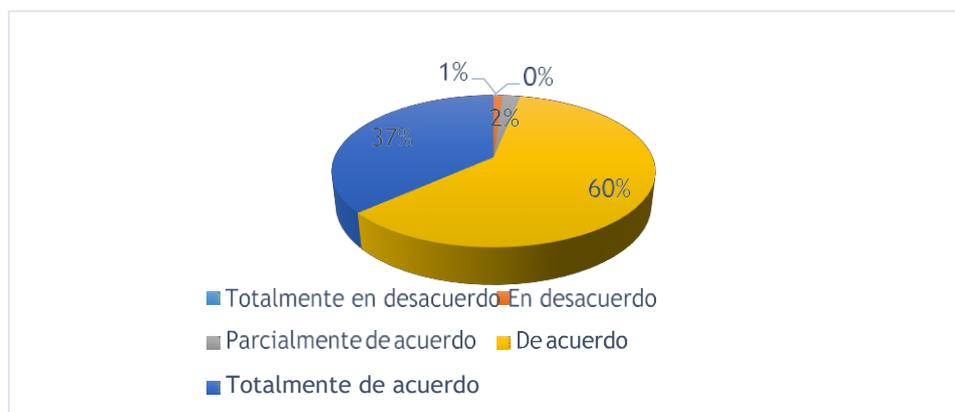


Figura 4 Distribución porcentual de opinión sobre fortalecer procesos de comunicación interna mejora la imagen de la ULVR

Elaborado por: Andrade Vargas, A.(2018)

Análisis: Del 100% de los estudiantes encuestados, el 60% de ellos dijeron estar de acuerdo con la idea de que mejorar los procesos internos de comunicación conlleva a fortalecer la imagen de la universidad, mientras que un 68% de estos opinaron estar totalmente de acuerdo, a diferencia del resto del porcentaje de respuestas que opinaron lo contrario. Esto hace percibir como positiva la mejora de la comunicación interna en la universidad.

2.- ¿Considera que la ULVR posee una comunicación interna y externa eficiente?

Tabla 3

Considera que la ULVR posee una comunicación interna y externa eficiente

Código	Categoría	Frecuencias	Porcentajes
2	Totalmente en desacuerdo	54	29%
	En desacuerdo	82	44%
	Parcialmente de acuerdo	15	8%
	De acuerdo	13	7%
	Totalmente de acuerdo	22	12%
	TOTAL	186	100%

Elaborado por: Andrade Vargas, A.(2018)

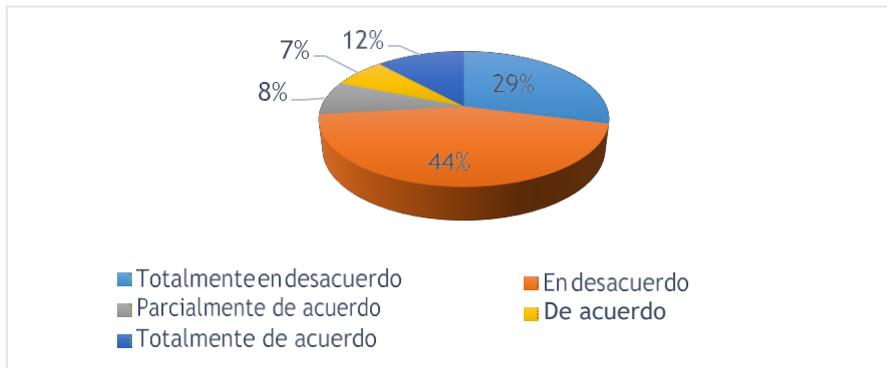


Figura 5 Distribución porcentual sobre si considera que la ULVR posee una Comunicación interna y externa eficiente

Elaborado por: Andrade Vargas, A.(2018)

Análisis: Los resultados para este valor permiten evidenciar que un 82% de los estudiantes dijeron que están en desacuerdo en que la ULVR posee una comunicación interna y externa eficiente, a ello se suma un 54% de ellos que se encuentran totalmente en desacuerdo, mientras que un 22% de estos están totalmente de acuerdo, seguido de un 15% que se ubica en parcialmente de acuerdo, lo cual deja ver que los procesos de comunicación en la universidad son escasamente eficientes.

3.- ¿Su percepción sobre la comunicación interna en la ULVR es la de una gestión eficiente?

Tabla 4

Percepción sobre comunicación interna en la ULVR

Código	Categoría	Frecuencias	Porcentajes
3	Totalmente en desacuerdo	2	1%
	En desacuerdo	48	26%
	Parcialmente de acuerdo	76	41%
	De acuerdo	56	30%
	Totalmente de acuerdo	4	2%
	TOTAL	186	100%

Elaborado por: Andrade Vargas, A.(2018)

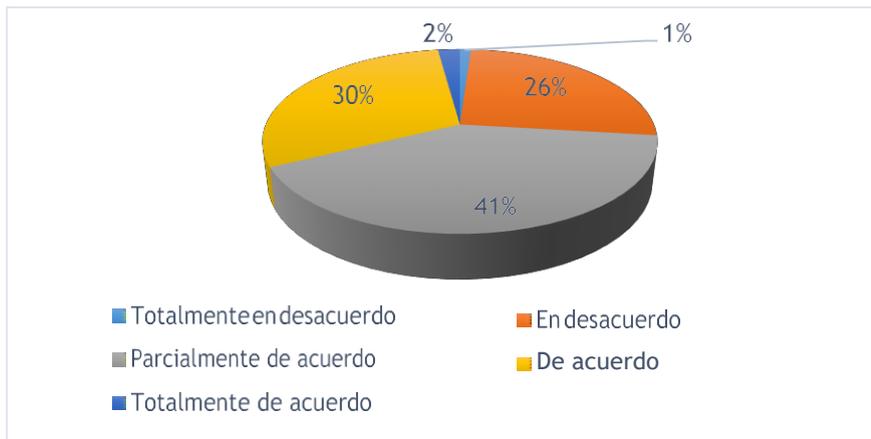


Figura 6 Distribución porcentual de imagen eficiente de la ULVR

Elaborado por: Andrade Vargas, A.(2018)

Análisis: Estos resultados evidencian que el 41% de los dijeron estar parcialmente de acuerdo con la gestión eficiente en la comunicación interna de la universidad, mientras que un 30% expuso estar de acuerdo, seguido de un 26% que están en desacuerdo. Solo un 1% de estos en esta totalmente en desacuerdo, esto permite inferir que en líneas generación su percepción acerca de la comunicación interna es eficiente. Destacando que los grupos dan su opinión en función de su realidad, cada estudiante ha podido acercarse a realizar trámites administrativos como formalizar una inscripción.

4.- ¿Está usted de acuerdo que la imagen actual de la institución puede mejorar?

Tabla 5

De acuerdo con que la imagen de la ULVR puede mejorar

Código	Categoría	Frecuencias	Porcentajes
4	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	En desacuerdo	15	8%
	Parcialmente de acuerdo	39	21%
	De acuerdo	98	53%
	Totalmente de acuerdo	34	18%
	TOTAL		186

Elaborado por: Andrade Vargas, A.(2018)

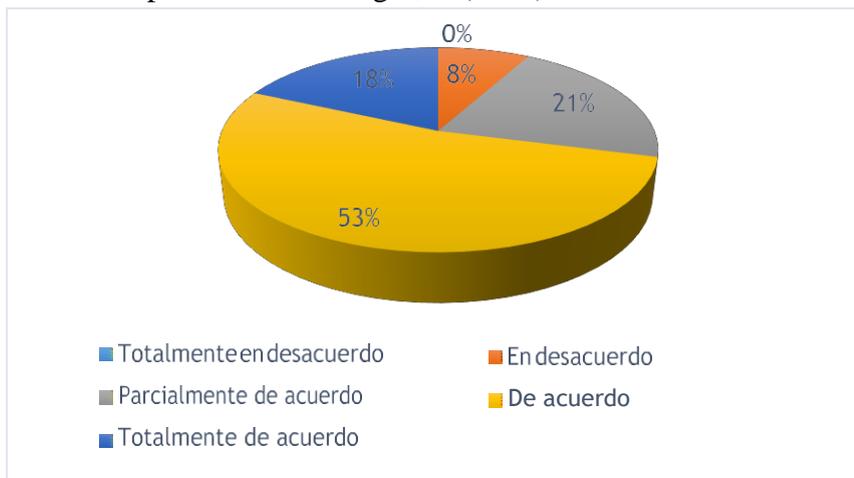


Figura 7 Porcentaje de acuerdo en que la imagen de la ULVR puede mejorar

Elaborado por: Andrade Vargas, A.(2018)

Análisis: Del 100% de los encuestados el 56% de ellos opino que si está de acuerdo en la imagen de la universidad puede mejorar, manteniéndose un panorama positivo y favorable para la universidad, mientras que un 21% dijo estar parcialmente de acuerdo y un 34% de los mismos está totalmente de acuerdo, solo un 8% de ellos está en desacuerdo. Esto permite inferir que los estudiantes una actitud e imagen positiva diferente a las posibilidades de mejora de la universidad. Lo cual es muy favorable para la institución.

5.- ¿Considera que el desarrollo de actividades comunicativas internas en la ULVR conllevaría a mejorarlas?

Tabla 6 *Considera que el desarrollo de actividades comunicativas conlleva a mejorar*

Código	Categoría	Frecuencias	Porcentajes
5	Totalmente en desacuerdo	2	1%
	En desacuerdo	12	6%
	Parcialmente de acuerdo	56	30%
	De acuerdo	89	48%
	Totalmente de acuerdo	27	15%
	TOTAL	186	100%

Elaborado por: Andrade Vargas, A.(2018)

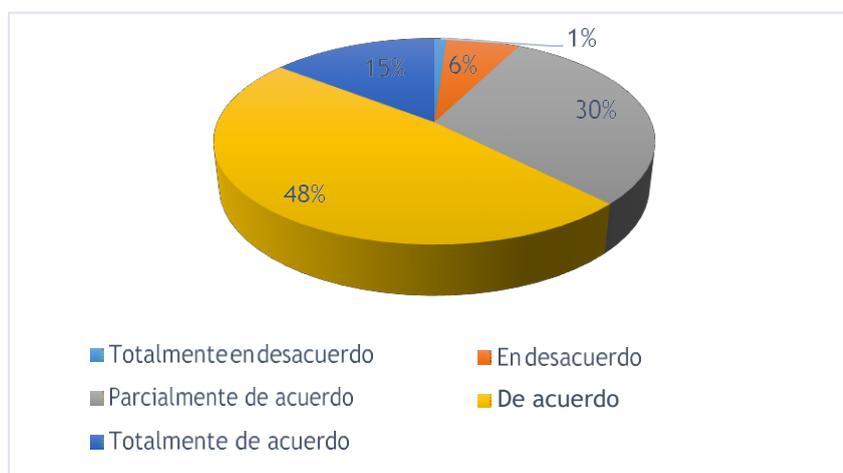


Figura 8 Desarrollo de actividades comunicativas conlleva a mejorar

Elaborado por: Andrade Vargas, A.(2018)

Análisis: La opinión de los encuestados se ubica en un 48% de ellos cree que la mejoría de la comunicación interna de la universidad se mejora a través del desarrollo de actividades comunicativas internas. Mientras que un 30% está parcialmente de acuerdo, seguido de un 15% que está totalmente de acuerdo. De este grupo estudiado solo un 6% de ellos no está de acuerdo. Lo cual indica que el mayor porcentaje mantiene una perspectiva positiva.

6.- ¿Está de acuerdo con una nueva planificación comunicacional que fomente una cultura colaborativa de la comunidad universitaria en la ULVR?

Tabla 7

Está de acuerdo con una nueva planificación comunicacional

Código	Categoría	Frecuencias	Porcentajes
6	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	En desacuerdo	0	0%
	Parcialmente de acuerdo	22	12%
	De acuerdo	98	53%
	Totalmente de acuerdo	66	35%
	TOTAL	186	100%

Elaborado por: Andrade Vargas, A.(2018)

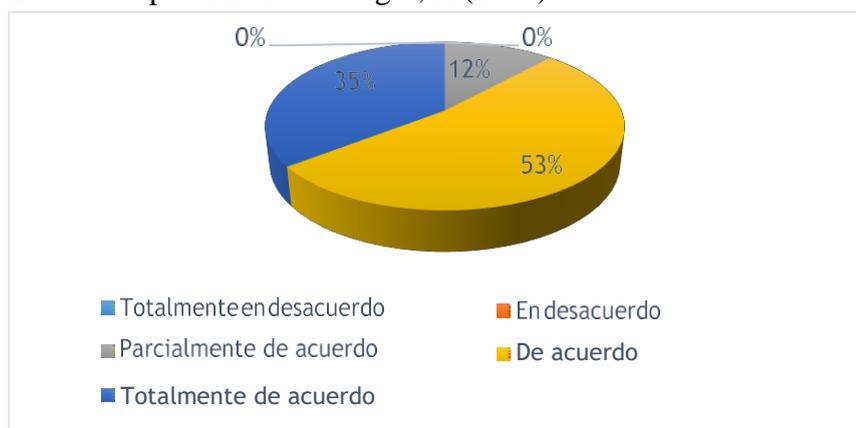


Figura 9 Está de acuerdo con una nueva planificación comunicacional

Elaborado por: Andrade Vargas, A.(2018)

Análisis: El 53% de los encuestados dijo estar de acuerdo con una nueva planificación comunicacional que permita fomentar una cultura colaborativa en el seno de la ULVR. Seguido de un 35% que dijo estar totalmente de acuerdo, mientras que un 12% está parcialmente de acuerdo, evidenciando una posición positiva en general sobre las opciones planteadas. Se puede deducir que los estudiantes podrían contribuir con los cambios que requiere la universidad en torno a la comunicación interna que se lleva a cabo en la institución.

7.- ¿Considera que la imagen institucional que posee la ULVR contiene ideas, creencias, sentimientos e impresiones positivas hacia la institución?

Tabla 8

La imagen institucional que posee la ULVR contiene ideas, creencias, sentimientos e impresiones positivas

Código	Categoría	Frecuencias	Porcentajes
7	Totalmente en desacuerdo	8	4%
	En desacuerdo	12	6%
	Parcialmente de acuerdo	96	52%
	De acuerdo	67	36%
	Totalmente de acuerdo	3	2%
	TOTAL	186	100%

Elaborado por: Andrade Vargas, A.(2018)

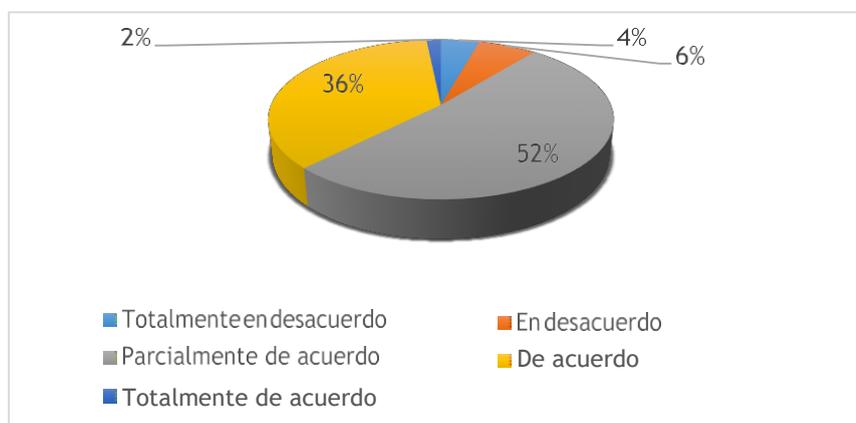


Figura 10 la imagen institucional que posee la ULVR contiene ideas, Sentimientos e impresiones positivas

Elaborado por: Andrade Vargas, A.(2018)

Análisis: Del 100% de los encuestados se pudo evidenciar que el 52% dijo estar parcialmente de acuerdo, un 36% está de acuerdo, mientras que un 6% señaló que están en desacuerdo frente al planteamiento hecho que todas las imágenes creencias, valores hacen que esta tenga una imagen positiva de sus estudiantes y comunidad en general.

8.- ¿Considera usted que la comunicación interna llevada en la ULVR debe repensarse, considerando las necesidades, internas y los objetivos educativos de la misma?

Tabla 9 La comunicación interna llevada en la ULVR debe repensarse, considerando las necesidades, internas y los objetivos educativos

Código	Categoría	Frecuencias	Porcentajes
8	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	En desacuerdo	0	0%
	Parcialmente de acuerdo	12	6%
	De acuerdo	54	29%
	Totalmente de acuerdo	120	65%
	TOTAL		186

Elaborado por: Andrade, Vargas A.(2018)

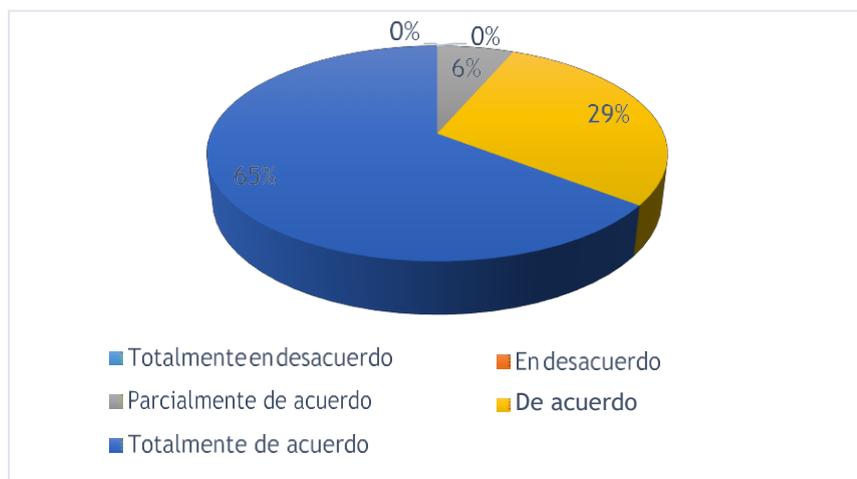


Figura 11 la comunicación interna llevada en la ULVR debe repensarse, considerando las necesidades, internas

Elaborado por: Andrade, Vargas A.(2018)

Análisis: Del 100% de los encuestados, el 65% de estos afirma que si está totalmente de acuerdo con el tema que la comunicación llevada a cabo actualmente en la Universidad debe repensarse, en función de las necesidades, internas y los objetivos educativos de la misma, es una necesidad impostergable que las universidades avancen hacia las mejoras de sus procesos comunicacionales

9.- ¿Considera que el Departamento de Talento Humano de la ULVR debería considerar un análisis del impacto que la comunicación interna tiene sobre la imagen institucional?

Tabla 10

Departamento de Talento Humano de la ULVR debería considerar un análisis del impacto que la comunicación interna

Código	Categoría	Frecuencias	Porcentajes
9	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	En desacuerdo	0	0%
	Parcialmente de acuerdo	9	5%
	De acuerdo	79	42%
	Totalmente de acuerdo	98	53%
	TOTAL	186	100%

Elaborado por: Andrade, Vargas A.(2018)

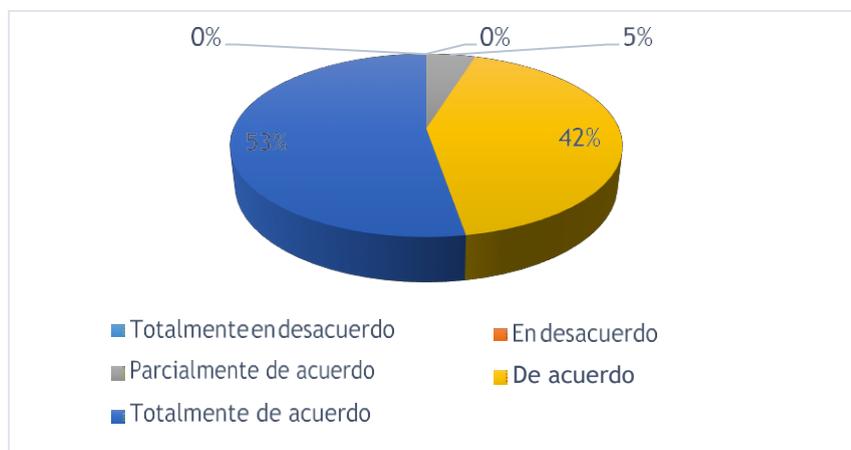


Figura 12 El Departamento de Talento Humano de la ULVR debería considerar un análisis del impacto que la comunicación interna

Elaborado por: Andrade, Vargas A.(2018)

Análisis: De los valores obtenidos se destaca que un 53% de los estudiantes están totalmente de acuerdo con que el departamento de talento Humano evalué el impacto de la comunicación interna que desarrolla la universidad, puesto que este incide en la imagen institucional, a eso se suma un 42% que opinó estar de acuerdo en esa, mientras que solo un 5% dice estar parcialmente de acuerdo.

10.- ¿Está usted de acuerdo con que los canales de comunicación interna y externa de la ULVR satisfacen las percepciones que tienen los estudiantes y comunidad universitaria sobre los servicios que ofrece?

Tabla 11

Los canales de comunicación externa de la ULVR satisfacen las Percepciones de los estudiantes

Código	Categoría	Frecuencias	Porcentajes
10	Totalmente en desacuerdo	76	41%
	En desacuerdo	48	26%
	Parcialmente de acuerdo	37	20%
	De acuerdo	12	6%
	Totalmente de acuerdo	13	7%
	TOTAL	186	100%

Elaborado por: Andrade, Vargas A.(2018)

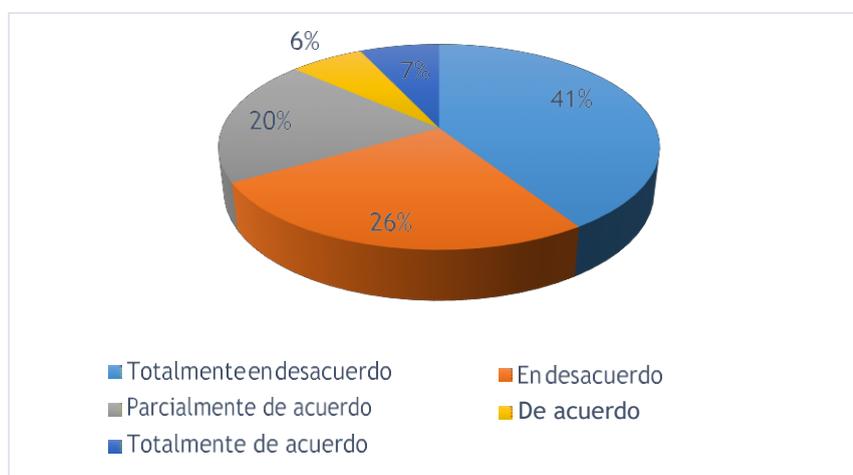


Figura 13 Porcentaje sobre los canales de comunicación externa de la ULVR
Elaborado por: Andrade Vargas, A.(2018)

Análisis: Respecto a esta pregunta se obtuvo que del total de los estudiantes encuestados, un 41% de estos están totalmente en desacuerdo, seguido de un 26% que se encuentran en desacuerdo, y un 20% de estos se ubica en parcialmente en desacuerdo, mientras que un 7% están totalmente de acuerdo y un 6% están de acuerdo, como es posible evidenciar los resultados son variables, han estado segmentados para este rango, de los cual se infiere que estos no se encuentran satisfechos con los servicios de comunicación interna que ofrece la universidad, esto llama la atención, en tanto que si se compara con los valores arrojados en la

tabla anterior, pregunta N° 9, estos ven de forma positiva que la institución evalúe el impacto de los servicios que presta.

En este sentido, pueden existir fallas, que no se mencionan en el trabajo, por cuanto el instrumento no fue específico para detallar estos valores, y tampoco se han hecho preguntas abiertas, sin embargo los indicadores arrojan valores de importancia que permiten considerar que la comunicación llevada a cabo en la ULVR debe establecer mecanismos de mejoras en los procesos internos de comunicación.

Entrevistas a autoridad docente con funciones administrativa

ENTREVISTA AL MsC. Alfredo Aguilar – Director de Marketing de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Con el primer entrevistado, se indago acerca de la percepción que posee el mismo sobre el concepto que poseen los estudiantes sobre la universidad, este recalco que la universidad ha realizado algunas evaluaciones para medir opinión de los estudiantes acerca de sus servicios, esto debido a que están en proceso de repensar la universidad para rescatar los valores y propósitos con los cuales fue fundada, los cuales suponen que la institución es Laica, sin credo y sin tintes políticos y destinada fundamentalmente a los trabajadores.

En este sentido, la institución siempre ha sido considerada la universidad del trabajador y eso queremos retomar. Y la opinión de los estudiantes es fundamental para evaluar su desempeño. El entrevistado está consciente que deben mejorar, y las evaluaciones contribuyen a eso, es decir, están en proceso de mejoras, destaca que es necesario que los estudiantes y comunidad universitaria entienda el concepto y los valores de la universidad y que sus trabajadores hagan lo propio para garantizar que se cumpla a cabalidad. Para el entrevistado satisfacer al máximo las necesidades de los estudiantes es lo primordial.

En relación a la comunicación el ciudadano director acotó que es imprescindible potenciarla, puesto que toda la comunidad universitaria debe manejarse muy bien a través de los canales virtuales, es necesario avanzar y actualizarse en nuevas prácticas, es necesario actualizarse recalca. De igual forma destaca que los canales de comunicación virtuales contribuyen a mejorar los canales burocráticos que muchas veces afectan la universidad y los servicios que debe prestar a los estudiantes. Se mostró positivo, cree que los procesos de mejoras en la universidad van bien encaminados, tanto a nivel interno como externo.

El entrevistado está de acuerdo en que si se mejora la comunicación interna y externa de la universidad eso impactara de manera apositiva en la imagen de la misma, por eso insiste que

los esfuerzos se están haciendo. Añade que desde la universidad se está formando una cultura digital en la comunidad universitaria, se utilizan los Mail para informar de algunos procesos administrativos. Además, señala que la universidad posee sus cuentas en redes sociales en Instagram y Facebook. Sobre este particular destaca que están tratando de hacer con las redes sociales una comunidad virtual, de orientarlas y de enfocarlas, dándole uso promocional e informativo. Se busca incrementar los mecanismos de comunicación interna para que los estudiantes puedan recibir en los dispositivos digitales información sobre cobros, información y otros.

Afirma que es necesario que la universidad mejore los mecanismos de promoción y en eso están trabajando. Porque es muy importante el vínculo con la comunidad. Ahora bien, con respecto a las situaciones negativas que se ha dicho sobre la universidad y sus formas de comunicación interna el entrevistado añadió que, por las redes se dicen muchas cosas, sin embargo, destaca que ellos poseen mucha apertura para las críticas, que eso permite que mejoren, por ello son celosos en las informaciones que se manejan, filtran muchas que no son constructivas, solo se orientan hacia una descalificación y eso es otro punto.

En torno al personal, señalo que desde el año pasado han tratado de darle una nueva imagen a la universidad, se le ha dado un nuevo concepto corporativo a la misma, el isotipo ULVR es la marca comercial y el escudo es la imagen institucional. Señala que manejan las siglas para temas comerciales y el escudo para temas institucionales, ha tenido una buena acogida y ha refrescado la marca.

Su objetivo es darle una identidad a la universidad y que la gente sepa la ideología y la metodología que van a recibir, ya los pensum son unificados y nosotros tenemos que mostrar el valor agregado que vas a recibir en esta universidad.

Finalmente el entrevistado destacó sobre el impulso de un plan de comunicación con miras a fortalecer la comunicación en la universidad, argumento que ya ese plan se hizo y fue presentado a las autoridades de la universidad, que solo están a la espera de respuestas favorables para darle curso a los objetivos que se encuentran allí planteados. Además del presupuesto que debe tener para su efectividad.

4. CONCLUSIONES

La comunicación interna dentro de los procesos administrativos de una institución académica es fundamental para el buen desarrollo de la gestión universitaria en su totalidad, en este sentido la Universidad Laica Vicente Rocafuerte ha tenido que enfrentar grandes desafíos durante los últimos tiempos, sin embargo, ha sido emblemática en su afán por brindar una educación de calidad en ambientes favorables y adaptado a la nueva dinámica social.

En este contexto, la presente investigación al estudiar la comunicación interna en la imagen institucional y su impacto en la comunidad universitaria, especialmente en los estudiantes de la carrera de Comunicación Social, se puede destacar la existencia de un conjunto de basamentos que se vinculan directamente con la comunicación institucional desde una imagen corporativa, este enfoque permite entender cómo funciona la imagen institucional desde la perspectiva de la comunicación empresarial, esto supone una red de cosas o elementos que funcionan en un ambiente de cohesión y sinergia que admite entenderla desde las relaciones internas que se dan en la misma, desde donde se destaca los valores, algunos principios, ideales, filosofías, etc.

Al revisar los aspectos que conforman la teoría en relación con la imagen de la institución la red de relaciones se orienta hacia el intercambio en la toma de decisiones sobre todo en el tema de la comunicación, puesto que este punto es de gran importancia para la identidad corporativa. Pero además se orienta hacia la ejecución de planes estratégicos con miras a fortalecer las empresas. Pero siempre partirán de la información sobre impactos que genera el funcionamiento de esa institución en su dinámica diaria. Al respecto, el Manual de la (UDLA, s/f), permite entender cómo funcionan estos procesos, de allí que la Identidad de la Universidad es un aspecto fundamental que debe guardarse cuidadosamente, debe además trabajar para que esta siempre se perciba como positiva en la sociedad, eso le concede un estatus, un carácter y sobre todo le otorga reconocimiento social.

Se insiste en que la identidad e imagen corporativa institucional es un elemento potencial de la institución, por ello comprender como es su funcionamiento constituye un paso importante para el desarrollo y logro de los objetivos que esta se pueda plantear como corporación.

Se pudo verificar diversos factores que intervienen en la comunicación interna y externa dentro de la universidad y dentro de estos se mencionan, los positivos, los medios de comunicación social, la falta de información sobre los mecanismos y procesos de comunicación hacia la comunidad universitaria, la falta de un plan de comunicación que permita mejorar los procesos y retardos administrativos que se han presentado en los canales de comunicación interna de la universidad. Aun cuando se afirma que existe la propuesta, esta debe materializarse

para que se pueda evidenciar los avances reales de la universidad en esta materia.

El factor tiempo, la tecnología, y los mecanismos para lograr incorporar a todos los actores sociales involucrados en la vida universitaria. Los mecanismos burocráticos y la falta de voluntad para hacer y resolver las situaciones de la universidad.

El impacto de acuerdo con los hallazgos en la investigación se percibe positivos en tanto que los estudiantes confían en las posibilidades de que la Universidad avance hacia sus mejores ideales como institución corporativa. Sin embargo, no se deja de destacar que sus respuestas permitieron evidenciar que existen dificultades en la comunicación interna y externa de la universidad las cuales debe resolver si desea mejorar su imagen e identidad en la sociedad.

Algunas autoridades de la universidad reconocen que existen fallas, pero que se encuentran trabajando para corregirlas, solo esperan a que se den los procesos administrativos correspondientes que les permitan desarrollar los objetivos con la finalidad de avanzar hacia mejoras concretas. En relación a los planes la universidad avanza, y en ese camino reconoce que esta no debe ser estática, que debe fomentar la promoción de su imagen, por ello es importante ampliar los recursos en el área de marketing que le coadyuve a posicionarse como una institución líder que ofrece servicios académicos de calidad.

5. RECOMENDACIONES

- Medir de forma constante la percepción que tienen los estudiantes con respecto a la implementación de la comunicación interna y externa dentro de la ULVR.
- Implementar mecanismos de mejora continua en los procesos de comunicación interna en la universidad que permita posicionar la imagen e identidad en la comunidad universitaria y en la sociedad en general.
- Repotenciar la comunicación desde el entorno virtual, a través de la plataforma y las redes sociales que permitan alcanzar un mayor número de estudiantes.
- Con el fin de mejorar el impacto de la comunicación interna en la universidad se sugiere capacitar de forma periódica al equipo que de Marketing y Relaciones Públicas que maneja la comunicación interna y externa de la Universidad.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Álvarez, J. T. (2013). *Manejo de la comunicación organizacional. Espacios, herramientas y tendencias en gestión de negocios* (primera ed.). Ediciones Díaz de Santos.
- Anzola, M. O. (2002). *La cultura corporativa y su relación con la competitividad*. Bogotá: Conferencia Pan Pacific: Globalization and the Pacific Age.
- Aristizábal, M. E. (2015). *Estudio comparativo de la gestión de la comunicación interna en universidades públicas con acreditación de alta calidad en Antioquia*. Medellín, Colombia: Universidad Pontificia Bolivariana.
- Burgueño, J. M. (2015). *Comunicación institucional para periodistas. Manual práctico de comunicación y relaciones públicas* (primera ed.). Barcelona, España: Editorial UOC.
- Comboni, S., & Juárez, J. M. (1997). La educación superior en América Latina: perspectivas frente al siglo XXI. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 9, 7-27.
- De Castro, A. (2014). *Comunicación organizacional. Técnicas y estrategias* (primera ed.). Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte.
- De Castro, A. (2016). *Manual práctico de comunicación organizacional* (primera ed.). Barranquilla, Colombia: Editorial Verbum, S.I.
- Rojano, F. J., & Calderón, B. j. (2012). Hacia una comunicación 2.0. *ICONO 14, Vol. 10*, 346/364.
- Rojas, R. (2013). *Guía para la formulación y ejecución de proyectos de investigación*. PIEB : La paz .
- Ruiz, J. (2013). *Metodología de la investigación*. Deusto: Bilbao.
- Sánchez, C. R. (s/f). *Importancia de la comunicación dentro de la cultura organizacional*. Bogota : Universidad de la sabana .
- UPEL. (2011). *Manual para Trabajos de Grado de Especialización y Maestría de la UPEL*. Venezuela: Universidad Pedagógica Experimental Libertador.

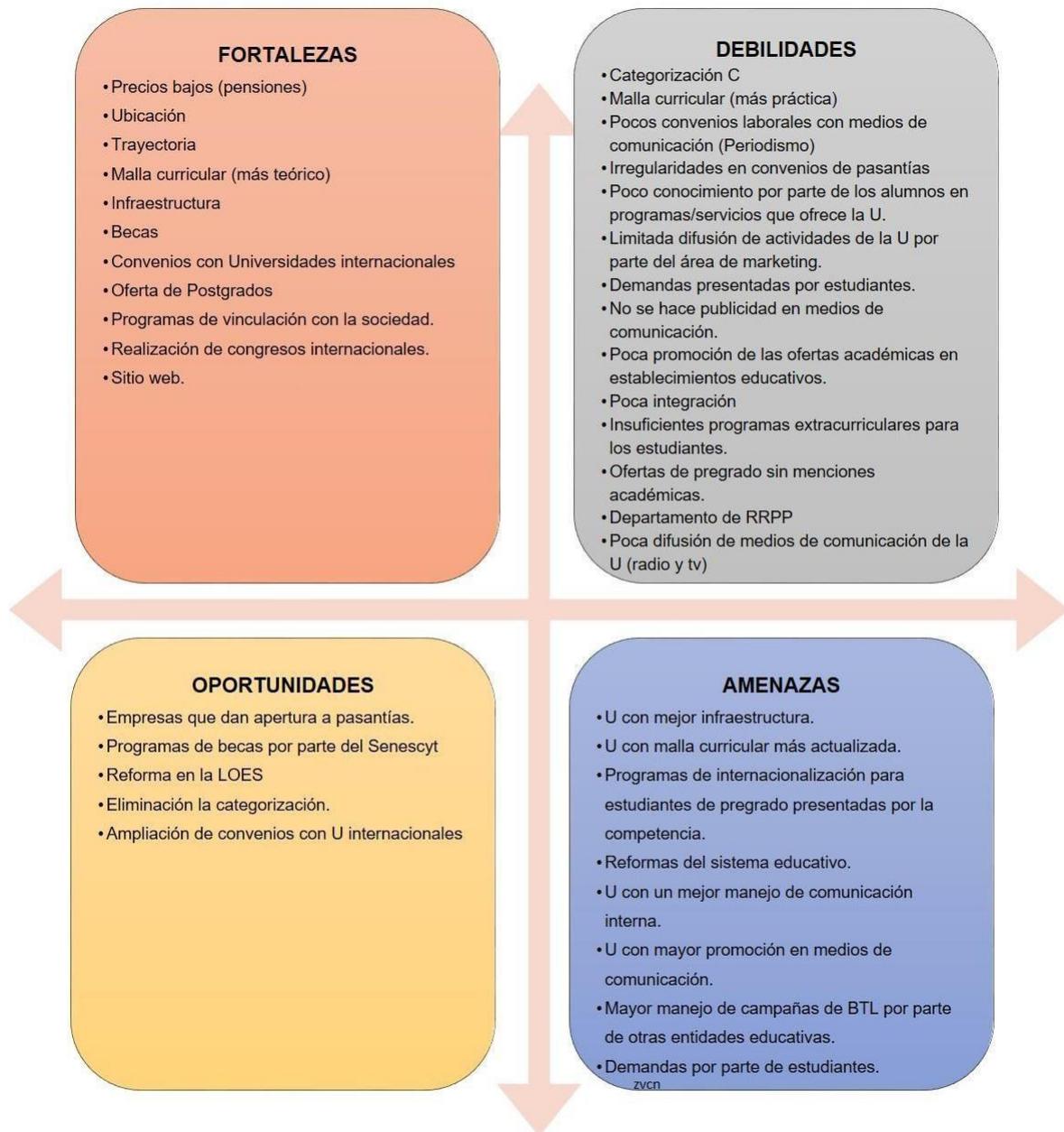
LINKOGRAFÍA

- Duque, E., & Carvajal, L. (2015). La identidad organizacional y su influencia en la imagen: una reflexión teórica. *SUMA NEG*, 6(13), 114-123. Obtenido de https://ac.els-cdn.com/S2215910X15000178/1-s2.0-S2215910X15000178-main.pdf?_tid=d4f720e1-92f7-42b1-87fa-383fbd535c81&acdnat=1541689988_fa73297463476d75b6272efe909231db

- Emprende Pyme . (Lunes de Abril de 2019). *Plan de comunicacion interna* . Obtenido de [www.emprendepyme.net: https://www.emprendepyme.net/plan-de-comunicacion/interna](https://www.emprendepyme.net/comunicacion/interna)
- Espacios comunicación creativa . (Lunes de Abril de 2019). *Identidad corporativa: base de nuestra estrategia* . Obtenido de [www.2spacios.com: https://www.2spacios.com/noticias/identidad-corporativa-base-de-nuestra-estrategia](https://www.2spacios.com/noticias/identidad-corporativa-base-de-nuestra-estrategia)
- Gómez, J. (30 de agosto de 2017). *Claves para una buena comunicacion interna en la empresa*. Obtenido de CEREM. International Business School.: <https://www.cerem.ec/blog/claves-para-una-buena-comunicacion-interna-en-la-empresa>
- Iturralde, W. W. (Lunes de Abril de 2019). *El poder de la cultura*. Obtenido de [www.culturacorporativa.com: http://www.culturacorporativa.com/](http://www.culturacorporativa.com/)
- Montiel, S. (26 de julio de 2017). *Objetivos y beneficios de la comunicacion interna*. Obtenido de Deusto Formación: <https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/objetivos-beneficios-comunicacion-interna>
- Ovalles, M., Pirela, M. M., & Dádiva. (2012). Gestión comunicacional de la agenda de internacionalización. *Revistas de estudios interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 249-266.
- Renfe. (Lunes de Abril de 2019). *Reputación Corporativa* . Obtenido de [www.renfe.com: http://www.renfe.com/empresa/RSE/](http://www.renfe.com/empresa/RSE/)
- Takaki, M., Bravo, R., & y Martínez, E. (2015). La gestión de la identidad corporativa en la Universidad: análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 24, 25-34. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.redee.2014.05.001>
- UDLA, U. d. (s/f). *Modulo 6 Identidad UDLA Material académico de estudio*. Quito : www.udla.edu.ec.
- UPEL. (2011). *Manual para Trabajos de Grado de Especialización y Maestría de la UPEL*. Venezuela: Universidad Pedagógica Experimental Libertador.

7. ANEXOS

ANEXO 1



ANEXO 2

ENCUESTA A ESTUDIANTES

TEMA: La Universidad y su gestión de la comunicación.

OBJETIVO: Analizar la comunicación interna en la imagen institucional de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte y su impacto en los estudiantes de la carrera de Periodismo.

INSTRUCCIONES

La encuesta tiene 10 preguntas con una escala de respuestas que se debe responder con un visto o una (X) en el recuadro provisto.

Valoración:

- 5 = Totalmente de acuerdo
- 4 = De acuerdo
- 3 = Parcialmente de acuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 1 = Totalmente en desacuerdo

N°	PREGUNTAS	OPCIONES				
1	¿Cree que fortalecer los procesos de comunicación internos de la ULVR mejoraría la imagen también?					
2	¿Considera que la ULVR posee una comunicación interna y externa eficiente?					
3	¿Su percepción sobre la comunicación interna en la ULVR es la de una gestión eficiente?					
4	¿Está usted de acuerdo que la imagen actual de la institución puede mejorar?					
5	¿Considera que el desarrollo de actividades comunicativas internas en la ULVR conllevaría a mejorarlas?					

6	¿Está de acuerdo con una nueva planificación comunicacional que fomente una cultura colaborativa de la comunidad universitaria en la ULVR?				
7	¿Considera que la imagen institucional que posee la ULVR contiene ideas, creencias, sentimientos e impresiones positivas hacia la institución?				
8	¿Considera usted que la comunicación interna llevada en la ULVR debe repensarse, considerando las necesidades, internas y los objetivos educativos de la misma?				
9	¿Considera que el Departamento de Talento Humano de la ULVR debería considerar un análisis del impacto que la comunicación interna tiene sobre la imagen institucional?				
10	¿Está usted de acuerdo con que los canales de comunicación interna y externa de la ULVR satisfacen las percepciones que tienen los estudiantes y comunidad universitaria sobre los servicios que ofrece?				

ANEXO 3

ENTREVISTA AL MsC. Alfredo Aguilar – Director de Marketing de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

¿Cuál cree usted que es el concepto que los estudiantes tienen de la universidad?

Justamente hicimos una pequeña encuesta para conocer el concepto que se tiene interno como externo de la universidad para las campañas venideras que queremos implementar a partir de este año.

Queremos volver al propósito con el que se fundó, siendo laica y para trabajadores. La universidad se creó sin credo y sin tintes políticos.

Fue considerada siempre la universidad del trabajador y eso queremos retomar.

Por eso en base a eso creemos que el concepto que se tiene de la universidad es mejor del que se tenía hace unos años, que hay cosas por mejorar y estamos en eso, en satisfacer al máximo las necesidades de nuestros estudiantes.

Se tiene además un concepto familiar, hay generaciones de estudiantes que traspasan la necesidad de estudiar en esta universidad según su carrera a sus hijos, nietos o sobrinos, etc...

Lo ideal es potenciar lo que venimos haciendo bien y dejar de hacer lo que está mal.

¿Considera que los canales de comunicación interna que se manejan en la ULVR son suficientes para lograr una cultura organizacional?

Definitivamente tenemos que potenciarlos, tanto docentes como alumnos y administrativos hemos usado más seguido nuestros canales virtuales, se dejó un modelo anticuado y

burocrático. Es un sistema mucho más operativo, ya que la información está mucho más respaldada.

Creo que vamos en buen camino, pero con el área administrativa queremos ir mejorando los procesos, debemos migrar hacia lo digital tanto en la comunicación interna como externa.

Por ejemplo, en una primera entrevista ya no es necesario traer el título, basta con la certificación digital y que luego traiga el original para nuestro archivo.

¿Existe una adecuada comunicación entre la parte administrativa y académica de la ULVR?

Es lo que queremos mejorar como decía anteriormente, con los procesos que llevamos, seguro lo vamos a lograr.

¿Qué canales de comunicación interna y externa emplea la ULVR para mejorar su imagen institucional?

Estamos utilizando mucho el mail, desde estudiantes hasta graduados. Nosotros estamos creando esa cultura porque deben acostumbrarse en un futuro cuando lleguen a insertarse en el área laboral.

Tenemos las redes sociales nuestras como Instagram y Facebook.

¿Cómo es el manejo de las redes sociales?

Estamos tratando de con las redes sociales, de enfocarlas, le damos el uso promocional e informativo.

Buscamos incrementar mecanismos para comunicación interna para que los alumnos puedan ya recibir en sus dispositivos todo el tema de cobros, información y etc...

La idea es descongestionar un poco tener mucha más promoción de la universidad, no queremos perder comunidad.

¿De qué manera se trata los comentarios negativos en las redes hacia la Universidad?

Nosotros tratamos de manejarlo, siempre atrás de una queja hay algo que se puede mejorar.

Siempre contactamos a la persona afectada, detrás de toda crítica constructiva hay algo que se puede mejorar.

Hay muchos comentarios negativos que también van relacionados al tema académico quizás su desempeño no va bien y buscará por todos lados que lo relacionado a la universidad esté mal.

Tratamos de filtrar.

No borramos comentarios negativos, cuando es una molestia bien encaminada, tratamos de acompañar y resolver.

¿Qué hace la ULVR para repotenciar su marca personal?

Ya el año pasado le dimos un giro a la imagen corporativa de la universidad, el isotipo ULVR es la marca comercial y el escudo es la imagen institucional.

Tratamos manejar las siglas para temas comerciales y el escudo para temas institucionales, ha tenido una buena acogida y ha refrescado la marca.

Queremos volver a darle una identidad a la universidad y que la gente sepa la ideología y la metodología que van a recibir, ya los pensums son unificados y nosotros tenemos que mostrar el valor agregado que vas a recibir en esta universidad.

Estamos mejorando desde luego también la infraestructura.

¿Qué opina sobre la implementación de un Plan de Comunicación que fortalezca y posicione la imagen de la ULVR?

El plan de comunicación es necesario, por eso ya se le presentó a la universidad y solo esperamos la aprobación del presupuesto, hay ciertas acciones que se han ido realizando, pero esperamos la aprobación.

Todavía falta lanzarlo como se debe, pero hemos avanzado algo.

Creo que toda empresa no solo la universidad, necesita siempre estar en constante promoción, muchas personas piensan en reducir el presupuesto de marketing porque no es palpable a la vista, pero se ve reflejado en cuantos alumnos nuevos ves año a año.

No porque más promociones más alumnos van a llegar. Hay que encontrar un equilibrio, no hay que saturar los canales.