



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO**

**CARRERA DE PERIODISMO**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**

**LICENCIADAS EN PERIODISMO**

**TEMA**

**FILOSOFÍA E IDENTIDAD INSTITUCIONAL A TRAVÉS DE LOS  
PROCESOS DE RELACIONES PÚBLICAS**

**TUTOR**

**MSC. JOSÉ OMAR VILLAVICENCIOS SANTILLÁN**

**AUTORAS**

**ALISSON GABRIELA TORRES SALAZAR**

**MISHEL MARIELA TORRES SALAZAR**

**GUAYAQUIL**

**2019**

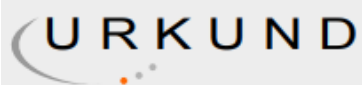
<b>REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>	
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>	
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b> FILOSOFÍA E IDENTIDAD INSTITUCIONAL A TRAVÉS DE LOS PROCESOS DE RELACIONES PUBLICAS	
<p><b>AUTOR/ES:</b></p> <p>ALISSON GABRIELA TORRES SALAZAR</p> <p>MISHEL MARIELA TORRES SALAZAR</p>	<p><b>REVISORES O TUTORES:</b></p> <p>Lic. José Omar Villavicencio Santillán MSc.</p>
<p><b>INSTITUCIÓN:</b></p> <p>Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil</p>	<p><b>Grado obtenido:</b></p> <p>LICENCIADAS EN PERIODISMO</p>
<p><b>FACULTAD:</b></p> <p>FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO</p>	<p><b>CARRERA:</b></p> <p>PERIODISMO</p>
<p><b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b></p> <p>2019</p>	<p><b>N. DE PAGES:</b> 69</p>
<p><b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b> Periodismo e Información</p>	
<p><b>PALABRAS CLAVE:</b> Relaciones públicas, Filosofía, Comunicación en grupos, Comunicación interactiva, Identidad</p>	

**RESUMEN:**

El Presente trabajo investigativo tiene como eje central, la fundamentación de la filosofía institucional a través de los procesos de RR.PP en las instituciones de educación superior y de forma específica en el presente objeto de estudio la ULVR de la ciudad de Guayaquil. La filosofía abarca lo que la empresa es en esencia y lo que trata de proyectar de forma cotidiana y horizontal en sus procesos de comunicación bidireccional e institucional, a través de esta investigación las autoras buscan la proyección de esa filosofía y su desarrollo a través de las estrategias o actividades que la ULVR, ha designado en sus planificaciones anuales; la metodología es de índole cuantitativa con procesos de recolección mixto, las herramientas metodológicas de recolección fueron la observación directa y la técnica de la encuesta aplicada a un porcentaje significativo de la Universidad, como resultado se busca las consideraciones y especificaciones de la asociación institucional de los colectivos académicos ante las gestiones del Alma Máter.

<b>N. DE REGISTRO :</b>  295 – 296	<b>N. DE CLASIFICACIÓN:</b>	
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input type="checkbox"/> <b>SI</b>	<input type="checkbox"/> <b>NO</b>
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	Abg. Marco Oramas Salcedo Mg. <b>Teléfono:</b> (04) 259 6500 <b>Ext.</b> 249 <b>E-mail:</b> <a href="mailto:moramass@ulvr.edu.ec">moramass@ulvr.edu.ec</a> Lcdo. Federico Varas Chiquito MSc. <b>Teléfono:</b> (04) 259 6500 <b>Ext.</b> <b>E-mail:</b> <a href="mailto:fvarasc@ulvr.edu.ec">fvarasc@ulvr.edu.ec</a>	

# CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO



## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** Tesis Torres ANT.docx (D53400088)  
**Submitted:** 6/4/2019 11:11:00 AM  
**Submitted By:** jvillavicencios@ulvr.edu.ec  
**Significance:** 7 %

### Sources included in the report:

TESIS COMPLETA ABEL ANDRADE (1).docx (D50087985)  
TESIS ABEL.docx (D46592096)  
Capítulos Proyecto de Investigación Nicolás Ortega.docx (D42751139)  
INGRID NATHALY SARMIENTO VINCES.docx (D29677278)  
tesis para urkund Paulina Cujano.docx (D47388118)  
tesis para urkund Paulina Cujano.docx (D47384693)  
<https://docplayer.es/93217503-Autora-evelyn-abigail-ortiz-proano.html>  
2e05548e-7baa-4069-a10e-88251782c493  
91c77ea6-5be7-4f41-bc5a-aceff6ee24b2

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Joni S. Masillas". The signature is stylized with large, overlapping loops and a long horizontal stroke extending to the left.

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

Las estudiantes egresadas Alisson Gabriela Torres Salazar y Mishel Mariela Torres Salazar, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “Filosofía e identidad institucional a través de los procesos de relaciones públicas”, corresponde totalmente a la suscrita y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

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

Autoras

Firma:



**Alisson Gabriela Torres Salazar**

**C.I. 0922444427**

Firma:



**Mishel Mariela Torres Salazar**

**C.I. 0918754896**

## CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Filosofía e identidad institucional a través de los procesos de relaciones públicas”, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Filosofía e identidad institucional a través de los procesos de relaciones públicas”, presentado por las estudiantes Alisson Gabriela Torres Salazar y Mishel Mariela Torres Salazar como requisito previo, para optar al Título del Licenciado en Periodismo encontrándose apto para su sustentación.

Firma:

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'José Omar Villavicencio Santillán', is written over a large, stylized circular scribble.

**José Omar Villavicencio Santillán MSc.**

**C.I 0926550500**

## **AGRADECIMIENTO**

El presente trabajo lo dedico principalmente a Dios, por darme la fuerza para continuar, este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres por su amor, y por su apoyo para seguir avanzando, a mi esposo que con su empuje y dedicación no lo hubiera logrado, a mis hijos que fueron mis pilares para sostenerme, a mi tutor de tesis por su paciencia y a todos los docentes de titulación que con sabiduría, conocimientos y apoyo motivaron a desarrollarme como persona y profesionalmente.

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo está dedicado a Dios, y mi familia por haber sido mi apoyo a lo largo de toda mi carrera universitaria, y también parte de mi vida.

A todas las personas especiales que me acompañaron en esta etapa, aportando a mi formación, tanto profesional y como ser humano.

Mishel Torres Salazar.

## **AGRADECIMIENTO**

La clave de todo esto es el amor, constancia, la paciencia, por eso y mucho más...

Te agradezco por estar ahí siempre empujándome para que esto sea un sueño hecho realidad, algo que tanto anhelabas ¡hoy aquí esta! ¡Gracias mama! Por estar ahí pendiente y por confiar en mí. ¡Te amo! por motivarme en este proceso que me servirá para toda la vida. Esto no es solo mío sino también de ustedes, Dios, mi familia, mis hermanos y sobrinos, que este sea un ejemplo que cuando crezcan se sientan orgullosos y avancen para su futuro.

Gracias a las personas que están a mí alrededor, personas muy valiosa que también compartieron esto conmigo y me ayudaron a seguir a no desvanecerme y poder continuar.

A mi tutor MSC. José Omar Villavicencio Santillán a todos los docentes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, por su atención, amabilidad por la confianza puesta en mí, para llegar a culminar mi meta. A mis maestros ya que ellos me enseñaron a valorar los estudios y a superarme, por compartir conmigo sus enseñanzas.

## **DEDICATORIA**

Mi tesis la dedico a alguien muy importante en mi vida que hoy ya no está conmigo, que sin el hoy no estuviera aquí, quien me dio todo, cariño, amor, sacrificio, apoyo. Que me enseñó que la vida se la vive y disfruta hasta lo último.

Me dio lo más valioso, que es la vida, quien me enseñó que nada en la vida es fácil, tampoco imposible, pero con perseverancia y paciencia se obtiene lo que más uno anhela. Gracias papa aunque hoy no estés aquí, se que en el cielo estarás con una sonrisa y feliz al igual que yo. Te sentiré en cada momento en cada felicidad y logros de mi vida.

**¡TE AMO!**

Alisson Torres Salazar.



## Tabla de Contenidos

<b>1</b>	<b>EL PROBLEMA</b> .....	4
1.1	Antecedentes .....	4
1.2	Planteamiento del Problema.....	5
1.3	Formulación del Problema .....	6
1.4	Sistematización del problema .....	6
1.5	Objetivos .....	7
<b>1.5.1</b>	<b>Objetivo General</b> .....	7
<b>1.5.2</b>	<b>Objetivos Específicos</b> .....	7
1.6	Justificación .....	8
1.7	Delimitación.....	8
1.8	Idea a Defender .....	8
<b>2</b>	<b>MARCO TEÓRICO</b> .....	9
2.1	Comunicación Organizacional.....	9
<b>2.1.1</b>	<b>Cultura Organizacional</b> .....	10
<b>2.1.2</b>	<b>Clima Organizacional</b> .....	11
<b>2.1.3</b>	<b>Tipos de clima organizacional</b> .....	13
<b>2.1.4</b>	<b>Enfoques del clima organizacional</b> .....	14
<b>2.1.5</b>	<b>Características del clima organizacional</b> .....	15
<b>2.1.6</b>	<b>Dimensiones del clima organizacional</b> .....	15
<b>2.1.7</b>	<b>Filosofía institucional</b> .....	17
2.2	Procesos y gestiones de comunicación institucional.....	19
2.3	Comunicación Interna .....	19
<b>2.3.1</b>	<b>Comunicación Externa</b> .....	21
2.4	Los Públicos.....	22
2.5	Stakeholders o Públicos Estratégicos.....	23
2.6	Estructura Global de Públicos.....	24

2.7	Imagen Corporativa.....	25
2.8	Identidad Corporativa .....	27
2.9	Diferencias entre Imagen e Identidad Corporativa .....	29
2.10	Marco conceptual.....	30
2.11	Marco Legal .....	32
<b>3</b>	<b>MARCO METODOLÓGICO.....</b>	<b>34</b>
3.1	ENFOQUE INVESTIGATIVO .....	34
3.2	ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN .....	34
3.2.1	INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA.....	35
3.2.2	INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA.....	35
3.2.3	INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL.....	35
3.2.4	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN APLICADOS.....	35
3.2.5	MÉTODO DE OBSERVACIÓN.....	35
3.2.6	MÉTODO HIPOTÉTICO - DEDUCTIVO.....	36
3.3	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	36
3.3.1	ENCUESTAS.....	36
3.4	MUESTRA POBLACIONAL.....	36
3.4.1	POBLACIÓN.....	36
3.4.2	MUESTRA.....	37
3.4.3	MUESTREO.....	37
3.4.4	MUESTRA.....	38
3.5	ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS.....	47
3.6	CONCLUSIONES.....	48
3.7	RECOMENDACIONES.....	49

## ÍNDICE DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
<b>TABLA 1.</b> FILTRO: FACULTAD.....	42
<b>TABLA 2.</b> IDENTIFICACIÓN Y SENTIDO DE PERTENENCIA INSTITUCIONAL .....	43
<b>TABLA 3.</b> IDENTIFICACIÓN Y SENTIDO DE PERTENENCIA INSTITUCIONAL..	44
<b>TABLA 4.</b> PILARES QUE CONSTITUYEN EL CLIMA INSTITUCIONAL .....	45
<b>TABLA 5.</b> OPINIÓN IMAGEN UNIVERSITARIA ULVR.....	46
<b>TABLA 6.</b> CONOCIMIENTO INSTITUCIONAL ACERCA DE LA ULVR.....	47
<b>TABLA 7.</b> PLATAFORMAS O CANALES QUE GENERAN INFORMACIÓN INSTITUCIONAL DE LA ULVR.....	48
<b>TABLA 8.</b> CARACTERIZACIÓN DE LO QUE ES SER LAICO.....	49

## ÍNDICE DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
<b>GRÁFICO 1. SISTEMAS GERENCIALES DE LIKERT .....</b>	13
<b>GRÁFICO 2. ESTRUCTURA GLOBAL DE PÚBLICOS .....</b>	25
<b>GRÁFICO 3. EL PARADIGMA DEL SIGLO XXI.....</b>	28
<b>GRÁFICO 4. UBICACIÓN DEL CONTEXTO DE ESTUDIO ULVR.....</b>	39
<b>GRÁFICO 5. FILTRO: FACULTAD.....</b>	42
<b>GRÁFICO 6. IDENTIFICACIÓN Y SENTIDO DE PERTENENCIA INSTITUCIONAL.....</b>	43
<b>GRÁFICO 37. IDENTIFICACIÓN Y SENTIDO DE PERTENENCIA INSTITUCIONAL .....</b>	44
<b>GRÁFICO 8. PILARES QUE CONSTITUYEN EL CLIMA INSTITUCIONAL .....</b>	45
<b>GRÁFICO 9. OPINIÓN IMAGEN UNIVERSITARIA ULVR.....</b>	46
<b>GRÁFICO 10. CONOCIMIENTO INSTITUCIONAL ACERCA DE LA ULVR.....</b>	47
<b>GRÁFICO 11. PLATAFORMAS O CANALES QUE GENERAN INFORMACIÓN INSTITUCIONAL DE LA ULVR.....</b>	48
<b>GRÁFICO 12. CARACTERIZACIÓN DE LO QUE ES SER LAICO.....</b>	49

## ÍNDICE DE ANEXOS

**Pág.**

<b>ANEXO 1. MODELO DE ENCUESTA .....</b>	<b>53</b>
--	-----------

## RESUMEN

El Presente trabajo investigativo tiene como eje central, la fundamentación de la filosofía institucional a través de los procesos de RR.PP en las instituciones de educación superior y de forma específica en el presente objeto de estudio la ULVR de la ciudad de Guayaquil. La filosofía abarca lo que la empresa es en esencia y lo que trata de proyectar de forma cotidiana y horizontal en sus procesos de comunicación bidireccional e institucional, a través de esta investigación las autoras buscan la proyección de esa filosofía y su desarrollo a través de las estrategias o actividades que la ULVR, ha designado en sus planificaciones anuales; la metodología es de índole cuantitativa con procesos de recolección mixto, las herramientas metodológicas de recolección fueron la observación directa y la técnica de la encuesta aplicada a un porcentaje significativo de la Universidad, como resultado se busca las consideraciones y especificaciones de la asociación institucional de los colectivos académicos ante las gestiones del Alma Máter.

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

## SUMMARY

The present research work has as its central axis, the foundation of the institutional philosophy through the RR.PP processes in higher education institutions and specifically in the present object of study the ULVR of the city of Guayaquil. Philosophy covers what the company is in essence and what it tries to project on a daily and horizontal basis in its bidirectional and institutional communication processes, through this research the authors seek the projection of that philosophy and its development through the strategies or activities that the ULVR has designated in its annual plans; the methodology is of quantitative nature with mixed collection processes, the methodological tools of collection were the direct observation and the technique of the survey applied to a significant percentage of the University, as a result the considerations and specifications of the institutional association of the academic collectives before the efforts of Alma Mater.

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

## INTRODUCCIÓN

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

La ULVR fue concebida bajo la visión creadora del Dr. Alfonso Aguilar Ruilova, y creada por Decreto No. 1536 del 10 de noviembre de 1966, firmado por el Jefe de Estado Sr. Clemente Yerovi Indaburu. Nació como un centro de Estudios Superior destinado a albergar a un número importante de egresados de los colegios de Guayaquil y del País, brindándoles no solamente la oportunidad de obtener una carrera universitaria, sino de disponer de su propio tiempo para trabajar o estudiar. Tal apertura fue acogida con beneplácito por la ciudadanía, ya que se constituyó el primer Centro Educativo Superior que brindó la facilidad de horarios; fue así que en poco tiempo se crearon extensiones en Portoviejo, Manta, Esmeraldas y Portoviejo.

Durante 51 años de servicio académico e institucional, la ULVR ha sido referente educativo dentro de los diversos establecimientos de formación superior, por la cantidad de profesionales que ejercen con proyección humanística y docta las diversas profesiones y cargos gubernamentales y no gubernamentales en el país, siendo esta trayectoria un legado fundamental en la proyección e identificación institucional que se debe reflejar a las nuevas generaciones de estudiantes laicos, como valor de la filosofía e identidad institucional académica. Un gran porcentaje de la comunidad laica de esta nueva



generación desconoce y no proyecta el valor institucional que significa representar a su institución, lo que permite el desarrollo de dos efectos principales:

- El ausentismo académico o poca demanda del claustro estudiantil por un establecimiento que durante años ha sido un referente de excelencia académica y formación humanística.
- El desconocimiento y desinterés por las nuevas generaciones de estudiantes laicos en conocer la trayectoria, vida y valores institucionales en las que se fundamenta la ULVR.

Cada institución independientemente de su modalidad, tiene una esencia, aquello que la hace ser única y determina el por qué y para qué de su existir, a esa concepción se la denomina filosofía institucional, cada organización tiene sus ideales preestablecidos por sus directivos, que se definen como políticas construidas para forjar principios y valores que constituyen una ideología, que determina el desarrollo de todos sus integrantes (Directivos, Administrativos, Docentes y Discentes).

La Identidad Institucional en cambio, es la percepción que tiene la entidad o institución sobre sí misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Es algo único. Incluye el historial de la organización, sus creencias y filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos, culturales y estratégicos. Lo que permite desarrollar un valor cultural único que se despliega a través del impulso y apremio de estos dos fundamentos.

Durante los últimos 10 años los procesos educativos han dado un cambio drástico ante las nuevas demandas sociales de la formación del siglo XXI, entre esos cambios se suma el desarrollo de la identidad filosófica y participación académica que los centros de educación superior despliegan en la nueva generación de profesionales, permitiendo que estos sean los voceros y representantes principales de sus gestiones educativas, volviéndolos de forma indirecta proyectores de sus servicios académicos y *publicity* social de su institución.

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

**En capítulo I.-** se tratará la problemática identificada, bajo la perspectiva de la filosofía institucional.

**En capítulo II.-** se explicará la fundamentación histórica, teórica y social de la presente temática, así como su desarrollo constante en función del proyecto.

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

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

## **CAPITULO I**

### **1 EL PROBLEMA**

#### **1.1 Antecedentes**

Como antecedentes del presente trabajo investigativo, las autoras consideran pertinente destacar que dentro de los repositorios que componen la biblioteca virtual de titulación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte, no consta ningún trabajo en el cual se desarrolle el fortalecimiento de los valores institucionales del Alma Máter en mención (Filosofía e Identidad Institucional).

La ULVR fue concebida bajo la visión creadora del Dr. Alfonso Aguilar Ruilova, y creada por Decreto No. 1536 del 10 de noviembre de 1966, firmado por el Jefe de Estado Sr. Clemente Yerovi Indaburu. Nació como un centro de Estudios Superior destinado a albergar a un número importante de egresados de los colegios de Guayaquil y del País, brindándoles no solamente la oportunidad de obtener una carrera universitaria, sino de disponer de su propio tiempo para trabajar o estudiar. Tal apertura fue acogida con beneplácito por la ciudadanía, ya que se constituyó el primer Centro Educativo Superior que brindó la facilidad de horarios; fue así que en poco tiempo se crearon extensiones en Portoviejo, Manta, Esmeraldas y Portoviejo.

La Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil proyecta su misión en un centro educativos superior que forma estudiantes con proyección humanística, genera y difunde conocimientos a través de sus programas académicos, culturales, de investigación y de vinculación con la sociedad, sirviendo así a la comunidad en su conjunto. Es un centro de educación superior que se encamina como un referente nacional por su calidad en aplicación de modelos pedagógicos actualizados, docentes altamente formados, integridad y liderazgo de sus graduados basando su gestión en los principios del laicismo, del Sistema de Educación Superior y operando con humanismo, excelencia, ética y compromiso. La estructura académica y operativa institucional de la Universidad Laica “Vicente Rocafuerte” de Guayaquil responde a las disposiciones de la Ley Orgánica de Educación Superior, a los lineamientos recomendados por la tecnología educativa, a las

expectativas de formación profesional de su población estudiantil y a su ideología Laica pluralista puesta al servicio de la comunidad y al avance vertiginoso de la cultura.

## 1.2 Planteamiento del Problema

Durante 51 años de servicio académico e institucional, la ULVR ha sido referente educativo dentro de los diversos establecimientos de formación superior, por la cantidad de profesionales que ejercen con proyección humanística y docta las diversas profesiones y cargos gubernamentales y no gubernamentales en el país, siendo esta trayectoria un legado fundamental en la proyección e identificación institucional que se debe reflejar a las nuevas generaciones de estudiantes laicos, como valor de la filosofía e identidad institucional académica. Un gran porcentaje de la comunidad laica de esta nueva generación desconoce y no proyecta el valor institucional que significa representar a su institución, lo que permite el desarrollo de dos efectos principales:

- El ausentismo académico o poca demanda del claustro estudiantil por un establecimiento que durante años ha sido un referente de excelencia académica y formación humanística.
- El desconocimiento y desinterés por las nuevas generaciones de estudiantes laicos en conocer la trayectoria, vida y valores institucionales en las que se fundamenta la ULVR.

Cada institución independientemente de su modalidad, tiene una esencia, aquello que la hace ser única y determina el por qué y para qué de su existir, a esa concepción se la denomina filosofía institucional, cada organización tiene sus ideales preestablecidos por sus directivos, que se definen como políticas construidas para forjar principios y valores que constituyen una ideología, que determina el desarrollo de todos sus integrantes (Directivos, Administrativos, Docentes y Discentes).

La Identidad Institucional en cambio, es la percepción que tiene la entidad o institución sobre sí misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Es algo único. Incluye el historial de la organización, sus creencias y filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la

personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos, culturales y estratégicos. Lo que permite desarrollar un valor cultural único que se despliega a través del impulso y apremio de estos dos fundamentos.

Durante los últimos 10 años los procesos educativos han dado un cambio drástico ante las nuevas demandas sociales de la formación del siglo XXI, entre esos cambios se suma el desarrollo de la identidad filosófica y participación académica que los centros de educación superior despliegan en las nuevas generación de profesionales, permitiendo que estos sean los voceros y representantes principales de sus gestiones educativas, volviéndolos de forma indirecta proyectores de sus servicios académicos y *publicity* social de su institución.

### **1.3 Formulación del Problema**

El presente trabajo busca consolidar la filosofía institucional de la ULVR a través del desarrollo estratégico de las relaciones públicas en los grupos estudiantiles laicos de esta nueva generación, buscando como resultado principal, una identificación académica con todos los referentes que estructuran los valores profesionales, formativos y éticos de la Alma Máter, dando paso a la siguiente pregunta:

¿Cómo las relaciones públicas pueden consolidar los procesos de institucionalización universitaria de la ULVR a través de sus referentes de filosofía e identidad académica?

### **1.4 Sistematización del problema**

- ¿Cuáles son los principales referentes institucionales que los estudiantes laicos conocen de su Alma Máter?
- ¿A través de que recursos, estrategias o actividades, las diferentes facultades de la ULVR proyectan el desarrollo de los valores institucionales con sus estudiantes?

- ¿Cuál es el grado de identificación institucional que presentan los directivos, administrativos y docentes de la ULVR?
- ¿Cuán importante es el desarrollo de la identidad institucional por parte de quienes conforman la ULVR en aspectos de prospección y desarrollo a nivel de imagen institucional?

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 Objetivo General**

Analizar la institucionalización universitaria de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte a través de los procesos de relaciones públicas que proyecten sus referentes de Filosofía e identidad académica.

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- Definir las bases teóricas y metodológicas que sustenten la investigación y su aplicabilidad en el campo de las relaciones públicas.
- Identificar cuáles son los principales referentes institucionales que los estudiantes laicos conocen de su Alma Mater
- Determinar que recursos, estrategias o actividades, las diferentes facultades de la ULVR proyectan el desarrollo de los valores institucionales con sus estudiantes.
- Exponer la relevancia del desarrollo institucional por parte de quienes conforman la ULVR en aspectos de prospección y desarrollo a nivel de identidad académica.
- Determinar qué metodologías o estrategias del campo de las relaciones públicas se pueden proyectar para el desarrollo de la institucionalización académica del claustro estudiantil y directivo de la Alma Mater.

## 1.6 Justificación

La relevancia del presente trabajo radica en sus aspectos de integración y cohesión participativa de los colectivos estudiantiles, en post de una institucionalización académica que proyecte, la vida e identidad universitaria que durante muchos años la ULVR, ha manejado ante la sociedad ecuatoriana e internacional. El grado de compromiso y la proyección institucional es el principal referente que el claustro estudiantil presenta a su sociedad, reafirmando los compromisos éticos y humanísticos que se presentan en la misión y visión de toda institución.

## 1.7 Delimitación

- **Área:** Comunicación y Relaciones Publicas
- **Campo:** Participación académica / Identidad y Filosofía Institucional
- **Territorialmente:** Universidad Laica Vicente Rocafuerte
- **Parroquia:** Tarqui
- **Temporalidad:** 2018 – 2019
- **Poblacional:** Comunidad Universitaria **ULVR**

## 1.8 Idea a Defender

Al definirse las principales causales del ausentismo identitario académico de los estudiantes laicos, se podrá esquematizar las principales falencias que se presenta en los procesos comunicacionales institucionales, permitiendo esbozar estrategias desde el enfoque de las relaciones públicas, que mejoraran los procesos de compromiso e identificación con los referentes filosóficos y profesionales de la universidad.

## **CAPITULO II**

### **2 MARCO TEÓRICO**

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

#### **2.1 Comunicación Organizacional**

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

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

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



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

La comunicación organizacional ofrece la posibilidad de la interiorización de conocimientos e incorporación de habilidades que tributan al desarrollo social, tanto en lo económico como en lo cultural, mediante su contribución al perfeccionamiento de las empresas e instituciones y al fortalecimiento de los valores de la cultura en las organizaciones y la sociedad en general. (Valdés et al., 2015, p. 5)

Cada individuo se puede desarrollar de manera independiente para contribuir con la comunicación que es un factor significativo por ser dependientes sociales.

### **2.1.1 Cultura Organizacional**

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

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

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

La Universidad Nacional de la Plata [UNLP] (2007) considera a la cultura como la guía interna misma que incluye valores institucionales, reglamentos y políticas que se

manifiesta en las cualidades, aptitudes, actitudes y pensamientos, estas características permiten que sus integrantes tengan interés en común por compartir los mismos ideales.

Este método de vida tiene fuertes atribuciones en las diferentes actividades que desempeñan los colaboradores, si la cultura tiene malos hábitos puede generarse un problema de manera interna que evidentemente afectará de forma externa; toda acción realizada traerá una opinión positiva o una negativa Chiavenato (1999) afirma:

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

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

### **2.1.2 Clima Organizacional**

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

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

Se denomina clima laboral, el medio ambiente humano y físico en el que se desarrolla el trabajo cotidiano y guarda relación con la satisfacción y con la productividad. Está relacionado con el hacer del directivo, los comportamientos de las personas, su manera de trabajar y de relacionarse, la interacción dentro de la empresa, las máquinas que se utilizan y con la propia actividad de cada uno. (p.13)

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

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

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

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

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

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

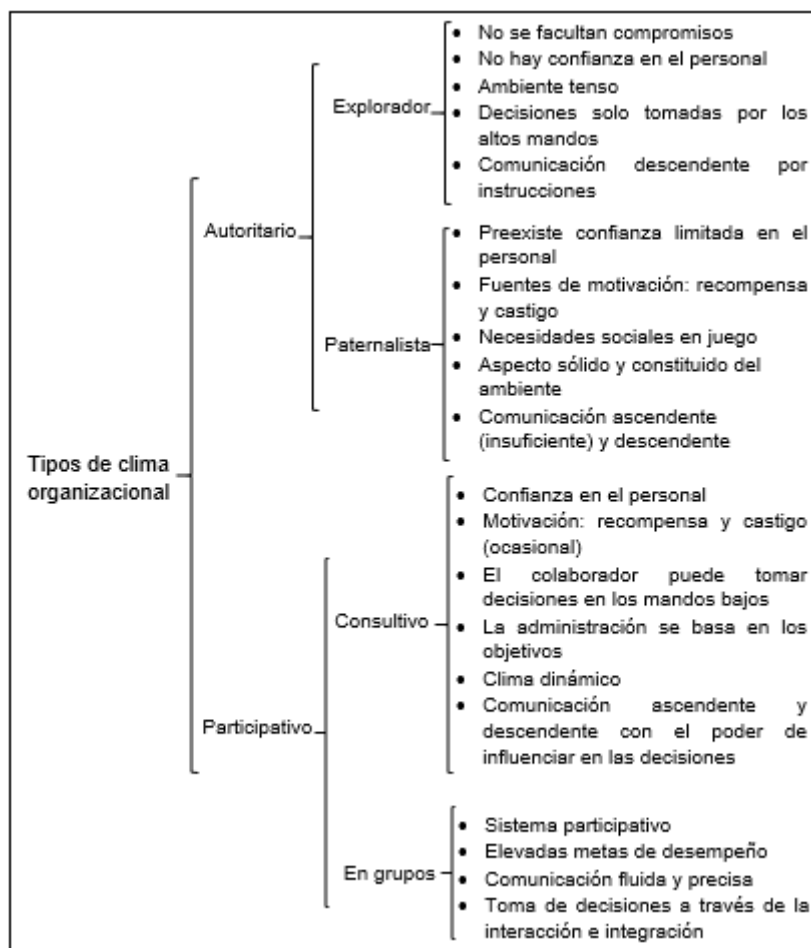
cuanto el conflicto se exterioriza y los resultados pueden desequilibrar el clima, que inclusive se puede exteriorizar.

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

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

### **2.1.3 Tipos de clima organizacional**

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



**Grafico 1** Sistemas gerenciales de Likert

**Fuente:** Rensis Likert

**Elaborado por:** Torres Salazar A. & Torres Salazar M., (2019)

#### 2.1.4 Enfoques

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

**Perspectiva objetiva o realista:** desde esta representación el clima es la muestra de las características y diferencias entre organizaciones y es influyente sobre las acciones de los individuos.

**Perspectiva fenomenológica o subjetiva:** indica que el clima surge a partir de las percepciones de las personas del entorno donde se despliegan sus actividades, deja de ser una característica para convertirse en una apreciación.

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

### 2.1.5 Características del clima organizacional

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

### 2.1.6 Dimensiones del clima organizacional

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

**Estructura:** es la impresión que se forma en los integrantes de una organización sobre esta, este criterio se construye a partir de sus reglas y limitaciones. Mendez (2006) señala que los altos cargos definen todas las guías necesarias para el correcto funcionamiento y productividad del personal es decir guiaran el comportamiento y la mentalidad del colaborador en cada actividad.

**Recompensa:** es lo ganado en base al trabajo realizado; algo diferente a una remuneración. Las organizaciones tienen controles internos que resguardan los diferentes aspectos operativos, mismos que son aplicados con el propósito de generar mayor

producción; al darse la rentabilidad dentro del personal a cambio del esfuerzo se otorga un estímulo tangible o intangible por las metas logradas o sobrepasadas (Mendez, 2006).

**Relaciones:** es el criterio sobre la interacción social con otros colaboradores de la institución, el trato de este círculo tendrá gran influencia para desempeñar funciones y roles con éxito (Mendez, 2006).

**Identidad:** es un elemento valioso en la empresa y en los colaboradores pues es el sentido de pertenencia que llegan a tener por la organización que apostó por sus aptitudes, compartiendo desde pequeñas ideas hasta intereses vinculados al trabajo pero proyectado desde perspectivas diferentes (Litwin y Stinger, 1998).

Cuando se es parte de una institución educativa se comparten la misión, visión y objetivos pero no solamente los estudiantes se ven vinculados con ellos, el personal también está inmerso en este proceso social necesario que muestra el interés y el orgullo de pertenecer a un grupo en particular (Martini, 2009).

**Identidad institucional:** esta dimensión encierra tres nociones: individual, grupal y colectivo.

En la identidad individual Marquez (2007) refiere que el sentido de pertenencia es la comprensión del individuo hacia la institución como algo único. Y esta percepción parte de como es el clima y la cultura interna. La persona debe sentir que forma parte de un grupo para luego vincularse a este colectivo y poder aceptar sus objetivos como propios para reflejarlos en su comportamiento y actitudes.

**Filosofía corporativa:** es la concepción global de la organización establecida para alcanzar las metas y objetivos de la compañía. Es, en cierto modo, los «principios básicos» por medio de los cuales la entidad logrará sus objetivos finales: las creencias, valores y pautas de conducta que debería poner en práctica para llegar a cumplir las metas fijadas. Por ello, podemos decir que la Filosofía Corporativa representa lo que la empresa quiere ser”. (Viteri, 2018, P.29).

### 2.1.7 Filosofía institucional

Se entiende a la filosofía institucional como:

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

Es el orden y conducta dentro de una institución e integrar las actividades que se puedan desarrollar dentro de ella, la filosofía está involucrada con los valores, identidad y misión que tenga la institución es decir los ejes principales por la cual se mueve y maneja una institución lo que le permite involucrarse con la comunidad y medios de comunicación por el cual se transmite un mensaje. La difusión de información forma un vínculo particular entre emisor y receptor tomando en cuenta que dependerá del medio que se utilice para captar a nuevos receptores, cada institución posee su propia filosofía refiriéndose a la diferencia como lo son su conducta y los valores que desarrolle, todo para mejorar su convivencia, aceptación y adaptación ante el público exterior.

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

La filosofía institucional es parte de la memoria de una institución y sin ella es como si no tuviera forma o una ruta a seguir, porque al tener su memoria forma una perspectiva de lo que es, de cómo son como institución su propósito es lograr tener sentido de su imagen, también de sus actividades que se realicen dentro de ella. Esta filosofía



también ayuda en la formación o consolidación de la su cultura, de la conducta que identifica a la institución, todo hace un solo conjunto y trabajan a la par; fortaleciendo su propia identidad ante la sociedad, por aquello no pueden olvidar su historia ni la cultura porque forma su destino y hacia dónde va y quiere llegar.

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

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

Las autoras concluyen en que para el manejo eficiente de la comunicación organizacional y el desarrollo y funcionalidad de su filosofía institucional, es necesario que se cumplan 3 funciones que tienen la finalidad de establecer actividades específicas durante el desarrollo de esta gestión. A continuación, se describen dichas funciones:

- a) **Función Descriptiva:** Aquella que indaga y expone el estado de los procesos comunicativos en los diferentes niveles de organización.
- b) **Función Evaluadora:** Explica las posibles causas del comportamiento de las áreas de la organización, considerando la importancia de cada una de ellas en los diferentes procesos de comunicación.
- c) **Función de Desarrollo:** Esta función plantea el mejoramiento de los procesos previamente evaluados, ayuda a identificar los erróneos para mejorarlos y/o

perfeccionar los procesos que ya se encuentran correctos, además de diseñar una propuesta funcional de cómo estos se deberían de ejecutar.

## **2.2 Procesos y gestiones de comunicación institucional**

### **2.3 Comunicación Interna**

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

Por su parte el Doctor Justo Villafañe, opina que se debe tomar en cuenta varias dimensiones, de entre los cuales rescata dos elementos básicos en su examinación. Como primer punto, menciona una diferencia en los flujos de mensajes que existe entre los distintos niveles de la estructura organizacional, siendo estos descendentes y ascendentes, horizontales o transversales. Asimismo, es necesario diferenciar la formalidad de la comunicación a través del análisis de los modos y espacios en que esta fluye (Villafañe, 1993).

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

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

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

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

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

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

Lo importante de todo esto, que es de esta manera se forjan las bases para la creación de la Cultura Organizacional que permitirá determinar la manera en que se realizan los procesos internos de la organización a través del estudio del comportamiento

ético, costumbres y formas de actuar de los trabajadores, lo cual también es asociado con los valores corporativos que vienen a ser una descripción de los rasgos o la personalidad real del público interno, y por ende, de la compañía.

### **2.3.1 Comunicación Externa**

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

Este tipo de comunicación es imprescindible para establecer relaciones sólidas y duraderas en el tiempo con los públicos externos de la organización, es la forma que la empresa se mantendrá en constante contacto con ellos. Para el fortalecimiento de esta interacción, es importante que la compañía conozca todo sobre dicho público, desde gustos y preferencias hasta ideologías, expectativas y necesidades; para lograrlo se debe destinar el tiempo y los recursos suficientes para esta labor.

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

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

información prioritaria sobre dicho entorno y lo llevan hacia a la organización (Trelles, 2001).

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

## **2.4 Los Públicos**

Sin lugar a dudas, los públicos son el eje funcional de toda organización, ya que las empresas existen por y para ellos. No obstante, es un tema que se debe de manejar sigilosamente ya que la importancia de los públicos en el ámbito empresarial es tal, que podría asegurarse que de ellos depende el éxito o no de la compañía. No obstante, es extraño encontrar estudios realizados en función de los públicos; es decir, estos no son comúnmente estudiados a profundidad, esto se debe a que las empresas utilizan la mayoría de sus recursos en la planificación de las estrategias del mensaje comunicacional y la forma en que lo difundirán (características del emisor).

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

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

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

La relación individuo-organización entonces, es considerado como el vínculo existente entre la organización y sus públicos, una conexión que se establece en el momento en que las acciones de la empresa impactan de alguna manera a una persona, sea positiva o negativamente, este vínculo es más conocido como linkage<sup>1</sup>. La importancia del linkage es fundamental, ya que, en base a la relación entre la compañía e individuos, se formarán los diversos tipos de públicos con intereses específicos en función de dicho vínculo.

## **2.5 Stakeholders o Públicos Estratégicos**

El concepto de los públicos estratégicos o stakeholders<sup>2</sup> nace precisamente del antes mencionado, linkage o relación individuo-organización, está estrechamente ligado a la concepción del vínculo entre las empresas y sus públicos; algunos autores opinan que este término es más adecuado que decir simplemente “Públicos”, ya que hace referencia a grupos específicos de interés.

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

---

<sup>1</sup> Linkage es el vínculo o relación que existe entre las empresas y sus públicos.

<sup>2</sup> El término stakeholders traducido al español es "interesados", pero es más adecuada su utilización en el idioma original, por la aceptación que ya posee a nivel internacional.

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

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

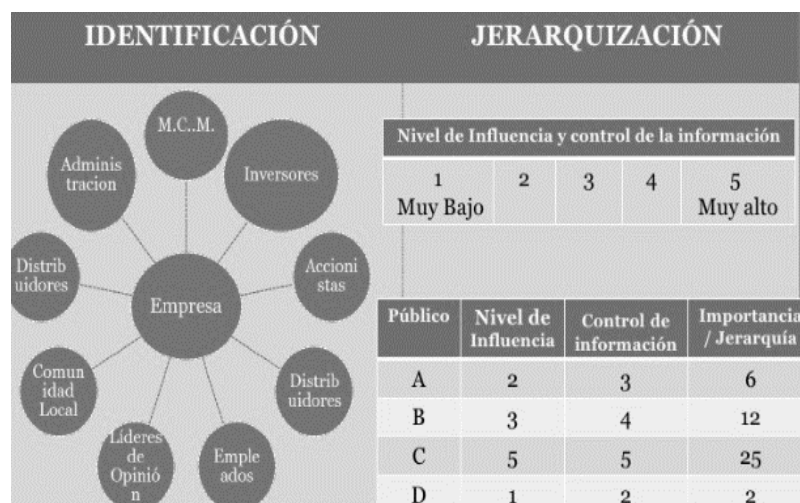
Para resumir, los públicos o stakeholders son el grupo estratégico de personas que interactúan particularmente con la organización, teniendo una relación constante, directa e indirecta con la ella; estos grupos surgirán de la interacción mutua entre el individuo y la empresa, y el tipo de relación que establezcan, marcará la forma en que esto actuarán en función de los intereses de la compañía.

## **2.6 Estructura Global de Públicos**

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

Los públicos, una vez estructurados, simbolizarán expectativas determinadas en función de la relación que haya establecido con la empresa. Nuevamente Paúl Capriotti se

hace presente y emite su opinión respecto a la Estructura Global de Públicos<sup>3</sup> definiéndolo como “el conjunto concreto de públicos con los cuales una compañía en particular tiene una relación”. (Capriotti, 2013, p. 48)



**Gráfico 2:** Estructura Global de Públicos.

**Fuente:** Paúl Capriotti. (2013)

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

## 2.7 Imagen Corporativa

Actualmente, la palabra imagen es utilizada para asociar un sin número de cosas o elementos, esto se debe a la polisemia<sup>4</sup> del término, razón por la que es común encontrar una gran cantidad de conceptos arraigados a la imagen en diversos diccionarios o enciclopedias, y que por consiguiente, han causado una extrema confusión en cuanto a su relación con la comunicación empresarial. Sin embargo, en las siguientes líneas se conceptualizará el significado e importancia de la imagen corporativa en el ámbito comunicacional.

<sup>3</sup> Estructura Global de Públicos: “Cada organización genera sus propios públicos” (Capriotti, 2003).

<sup>4</sup> Polisemia: Fenómeno del lenguaje que consiste en que una misma palabra tiene varios significados.



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

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

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

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

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

De esta manera, la concepción de la imagen-ícono en una organización es todo aquello relacionado con los elementos visuales de su identidad, por ejemplo: El logotipo, la tipografía particular que caracteriza el nombre de la organización, así como también la gama cromática o colores corporativos con que se identificará a la compañía. En otras palabras, la imagen corporativa es el conjunto de los aspectos

gráficos, señalíticos y sígnicos, que dan comunicación de la identidad de la marca o de una compañía en todas sus manifestaciones" (Sempere, 1992).

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

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

Recapitulando esta sección, la autora de la presente investigación asume la conceptualización de la Imagen Corporativa como: "la interpretación mental que se forma en los públicos sobre la organización, como muestra del resultado del procesamiento de la información que reciben de ella", la misma que sustentará el direccionamiento y justificación de la presente investigación.

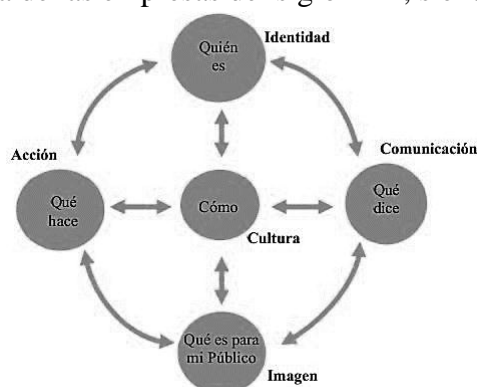
## 2.8 Identidad Corporativa

Hablar de identidad corporativa es hablar sobre la empresa en sí, identifica su esencia, cultura y personalidad ante sus stakeholders, es por ello que se entiende a la identidad corporativa como "el modo en que una empresa se presenta a sí misma a través del comportamiento y el simbolismo a las audiencias internas y externas. Está arraigada en el comportamiento individual de los miembros de la empresa, expresando la uniformidad, distinción y centralidad de la compañía a lo largo del tiempo" (Balmer, 1997). "Consiste en la gestión explícita de algunos o todos los

modos en que las actividades de la empresa son percibidas. Puede proyectar tres cosas: quién eres, qué haces y cómo lo haces” (Olins, 1991).

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

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



**Gráfico 3:** El Paradigma del Siglo XXI.

**Fuente:** Joan Costa, (2009)

Este modelo es representado por Costa a través de dos ejes: Verticalmente se encuentra la relación entre la identidad y la imagen. Horizontalmente están los actos y los mensajes; todos interconectados entre sí. En la parte central de los ejes, se encuentra el elemento cultural, que es el que le da el efecto diferenciador a todo el conjunto; es decir, que la cultura organizacional es el “transformador” de la gestión y la comunicación que los públicos perciben de la empresa a través de experiencias con la misma.

Se puede interpretar este gráfico de la siguiente manera:

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

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

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

## **2.9 Diferencias entre Imagen e Identidad Corporativa**

Como siguiente punto, es necesario aclarar la delgada diferencia entre identidad e imagen corporativa, ya que son términos que suelen confundirse por su estrecha relación en la creación y formación de la cultura organizacional. Sin

embargo, a pesar de sus similitudes, sus conceptos no refieren a un mismo objetivo, contexto y tiempo en común.

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

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

## **2.10 Marco conceptual**

Dentro de este epígrafe se desarrolla lo siguiente:

**Comunicación:** ciencia social que permite la conexión de unos con otros, es la mejor vía que posee el ser humano para dar a conocer sus ideas, pensamientos, nociones, carencias, etc. También es la estrategia que posibilita el progreso de esos juicios de acuerdo al modo que este sea transmitido, teniendo en cuenta que de eso depende que la comunicación sea efectiva y llegue al receptor de acuerdo a la forma deseada.

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

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

**Aceptación de los clientes o públicos:** es primordial para la rentabilidad y el posicionamiento de una empresa, se requiere de la observación, análisis y comunicación directa con el consumidor para establecer con exactitud sus necesidades y así ofrecerle un mejor servicio o producto. Siempre brindándole cosas o tratos nuevos, pues siempre un cliente bien atendido, regresa y es precisamente eso la satisfacción de cliente lo que se debe aplicar.

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

**Estrategias de la comunicación organizacional externa y la aceptación de los públicos:** tanto la gestión de la comunicación organizacional externa que maneje una empresa como la importancia que está le brinde a su público externo dependerá en gran medida del éxito o fracaso que posea un negocio, no solo debe manejar su imagen y proyección sino también la manera en cómo se entiende y se atiende a un cliente.

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

## 2.11 Marco Legal

### CONSTITUCIÓN REPÚBLICA DEL ECUADOR 2008

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

**Art. 21.-** Las personas tienen derecho a construir y mantener su propia identidad cultural. (...) a acceder a su patrimonio cultural; a difundir sus propias expres

iones culturales y tener acceso a expresiones culturales diversas. (...)

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

### Ley Orgánica de Comunicación

#### Título I Disposiciones preliminares y definiciones

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

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

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

suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.

## **DERECHOS A LA COMUNICACIÓN / SECCIÓN II / DERECHOS DESIGUALDAD E INTERCULTURALIDAD**

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

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

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



## **CAPÍTULO III**

### **3 MARCO METODOLÓGICO**

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

#### **3.1 ENFOQUE INVESTIGATIVO**

La presente investigación es de carácter Cuantitativo y de orden cualitativo por el eje metodológico de su temática y contexto epistemológico de su estado del arte, ante las diferentes necesidades y recursos que enfocan la proyección del trabajo. El diseño es de carácter transversal, ya que se toma un contexto específico de una sociedad u objeto en tiempo y espacio, acerca de un tema de interés profesional y de proyección formativa de forma interna y externa, permitiendo extraer conclusiones acerca de los efectos y causas que recaen en la proyección de la presente temática.

#### **3.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN**

Los tipos de investigación planteados para la presente proyección investigativa, se originan del objeto de estudio como del contexto que lo rodea, por lo que se plantea ejecutar un análisis exploratorio para la caracterización del problema, descriptivo para establecer su comportamiento. La investigación es de carácter básico, ya que busca la comprensión de fenómenos predefinidos.

### **3.2.1 INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA**

Se realiza ante un hecho o fenómeno, con el propósito de establecer su comportamiento, permitiendo a través de este estudio medir las variables implícitas en los objetivos de la investigación.

### **3.2.2 INVESTIGACIÓN EXPLICATIVA**

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

### **3.2.3 INVESTIGACIÓN CORRELACIONAL**

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

### **3.2.4 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN APLICADOS**

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

### **3.2.5 MÉTODO DE OBSERVACIÓN**

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

### **3.2.6 MÉTODO HIPOTÉTICO - DEDUCTIVO**

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

### **3.3 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

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

#### **3.3.1 ENCUESTAS**

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

### **3.4 MUESTRA POBLACIONAL**

#### **3.4.1 POBLACIÓN**

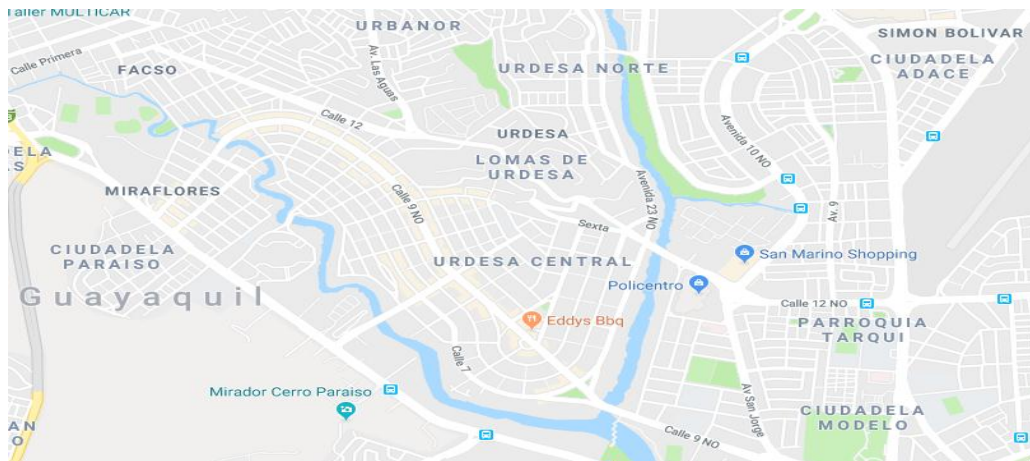
Dentro de una proyección investigativa la población comprende el conjunto total de personas, eventos u objetos que tengan características en común, dentro de una investigación es necesario tomar en cuenta las características esenciales para realizar la selección como espacio, cantidad, tamaño homogeneidad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

### 3.4.2 MUESTRA

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

### 3.4.3 MUESTREO

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



**Gráfico 4.** Ubicación del contexto de estudio ULVR

**Fuente:** Google Maps

### 3.4.4 MUESTRA

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

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

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

**Margen:** 6%

**Nivel de Confianza:** 90%

**Población:** 6.862

**Muestra:** 182 personas

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

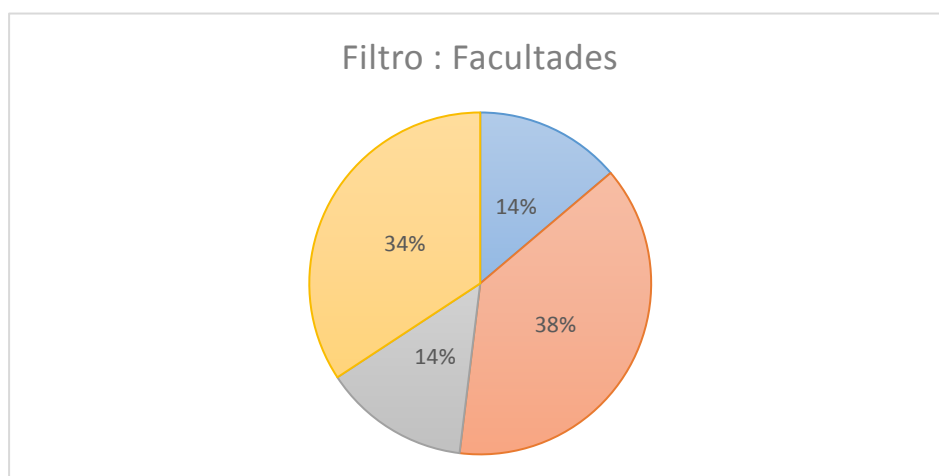
## Filtro. Semestre Facultad

*Tabla 1. Filtro / Facultad*

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

**Fuente:** In situ

**Elaborado por:** Torres Salazar A. & Torres Salazar M. (2019)



**Gráfico 5:** Facultad

**Fuente:** In situ

**Elaborado por:** Torres Salazar A. & Torres Salazar M. (2019)

### Comentario

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

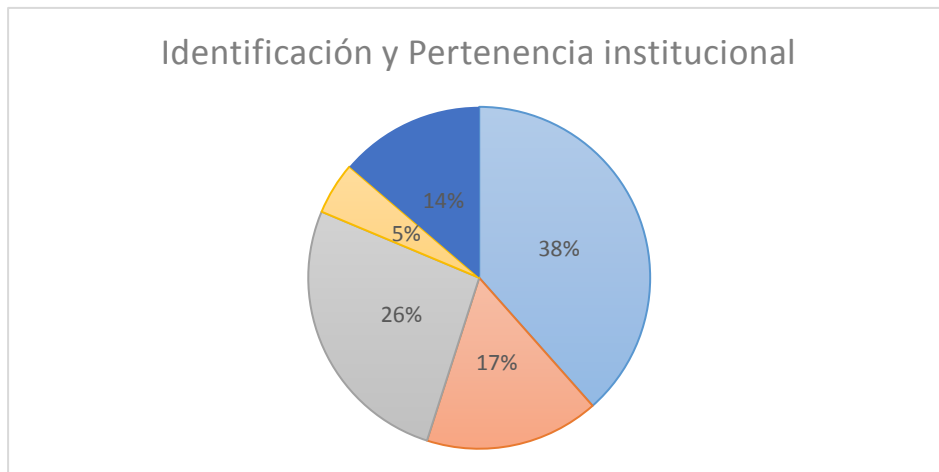
## 1. ¿Con cuál de las siguientes palabras identificarías a la ULVR?

*Tabla 1: Identificación y sentido de pertenencia institucional*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	70	38%
Desorganización	30	17%
Familiaridad	48	26%
Profesionalismo	9	5%
Progreso	25	14%
<b>TOTAL</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** In situ

**Elaborado por:** Torres Salazar A. & Torres Salazar M. (2019)



**Gráfico 6:** Identificación y pertenencia institucional

**Fuente:** In situ

**Elaborado por:** Torres Salazar A. & Torres Salazar M. (2019)

### **Comentario**

Dentro de la población encuestada se puede constatar que un gran porcentaje de discentes considera la calidad universitaria de la ULVR, como mérito de identificación institucional, seguido de familiaridad.

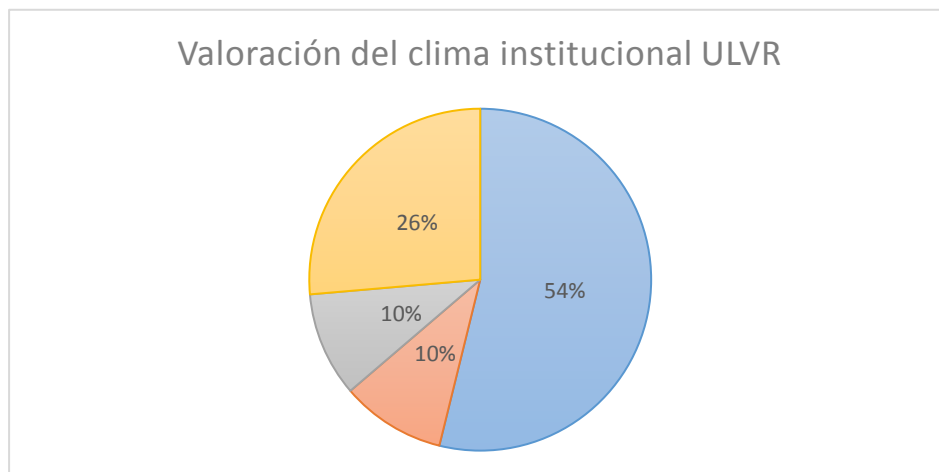
**2. ¿Cómo definirías al clima institucional dentro de la ULVR y de tu carrera en mención?**

*Tabla 3: Valoración del clima institucional*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Agradable	98	54%
Asfixiante	18	10%
Conflictivo	18	10%
Amigable	48	26%
<b>TOTAL</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** In situ

**Elaborado por:** Torres Salazar A. & Torres Salazar M. (2019)



**Gráfico 7:** Valoración del clima institucional ULVR

**Fuente:** In situ

**Elaborado por:** Torres Salazar A. & Torres Salazar M. (2019)

**Comentario**

A través de la presente proyección queda esquematizado como un clima agradable en función institucional para los estudiantes, las gestiones que realiza la ULVR, en función de convivencia y procesos académicos entre los altos mandos y discentes.



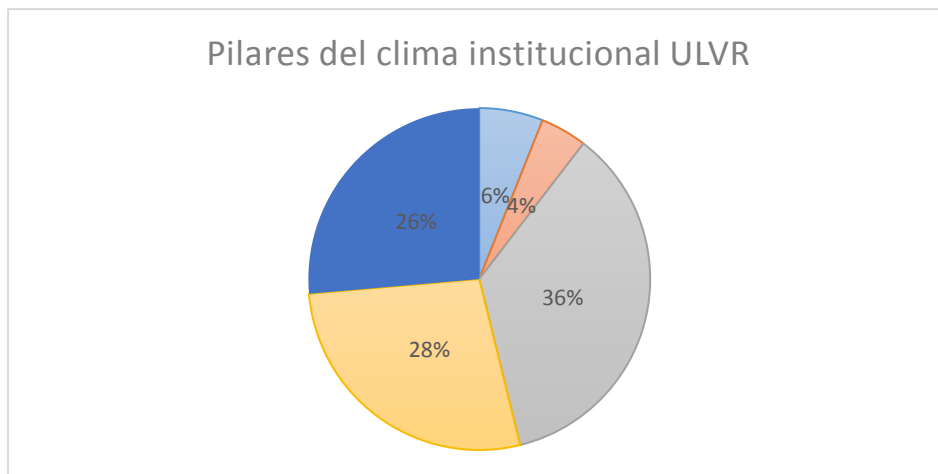
**3. ¿Cuáles consideras que son los pilares fundamentales de la institución para crear el clima Universitario mencionado en la pregunta anterior?**

*Tabla 4: Pilares que constituyen el clima institucional*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Compañerismo	11	6%
Competitividad	8	4%
Excelencia	65	36%
Buena Imagen	50	28%
Calidad del servicio	48	26%
<b>TOTAL</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** In situ

**Elaborado por:** Torres Salazar A. & Torres Salazar M. (2019)



**Gráfico 8:** Pilares del clima institucional ULVR

**Fuente:** In situ

**Elaborado por :** Torres Salazar A. & Torres Salazar M. (2019)

**Comentario**

Bajo esta interrogante los discentes encuestados consideran que los pilares fundamentales de su Alma Máter en cuestión de clima académico son, la excelencia, la buena imagen y calidad académica, estructurando de esta forma el sentido de pertenencia laica que la ULVR, ha mantenido durante su trayectoria universitaria.

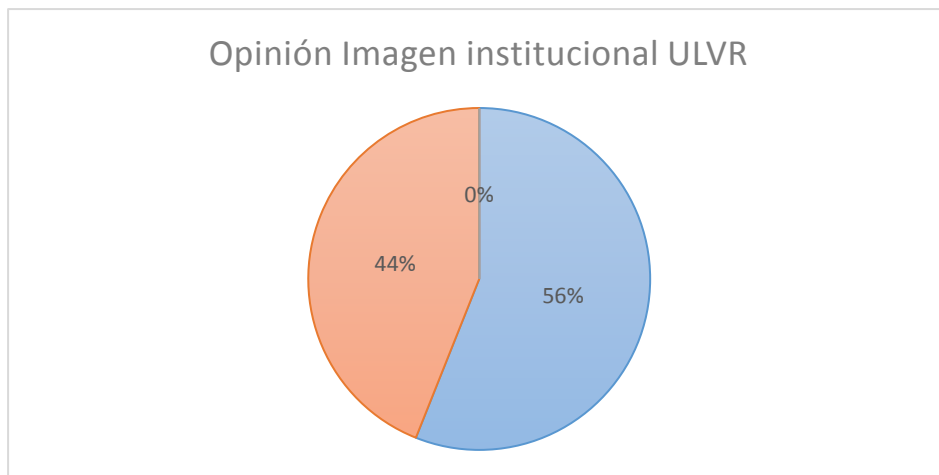
#### 4. ¿Cuál es tu opinión respecto a la imagen Universitaria que maneja la ULVR?

**Tabla 5:** Opinión imagen universitaria ULVR

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Es buena, me agrada su línea gráfica.	102	56%
Es visualmente agradable pero no comprendo lo que representa.	80	44%
Es mala, no tiene relación con su actividad comercial.	0	36%
<b>TOTAL</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** In situ

**Elaborado por :** Torres Salazar A. & Torres Salazar M. (2019)



**Gráfico 9:** Opinión imagen universitaria ULVR

**Fuente:** In situ

**Elaborado por:** Torres Salazar A. & Torres Salazar M. (2019)

#### **Comentario**

La valoración acerca de su línea gráfica y valor institucional de su imagen externa está considerada como muy buena, ya que según los discentes comunica y expresa correctamente todos los valores institucionales y filosofía académica.

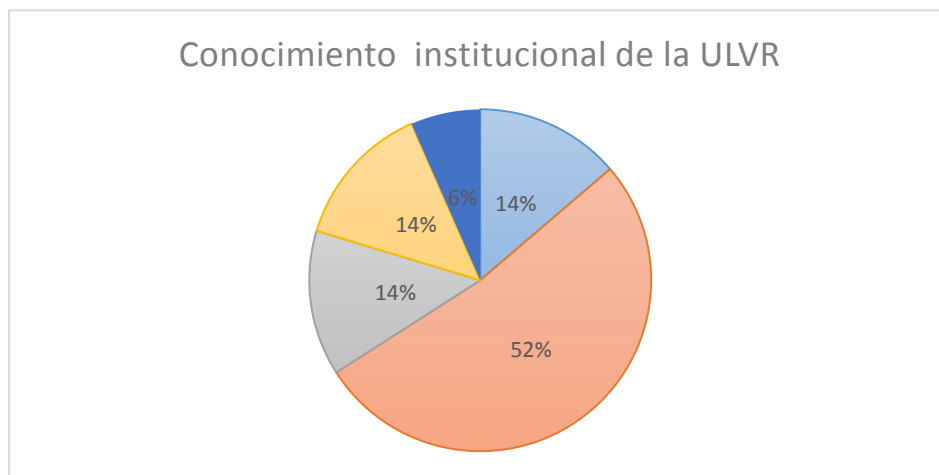
**5. ¿Qué tanto conoce a la ULVR en función de su historia, valores, misión y visión, filosofía y políticas organizacionales?**

*Tabla 6: Conocimiento institucional acerca de la ULVR*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Conozco totalmente	25	14%
Tengo una idea general.	95	52%
No estoy seguro.	25	14%
Desconozco totalmente	25	14%
Me es indiferente	12	6%
<b>TOTAL</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** In situ

**Elaborado por:** Torres Salazar A. & Torres Salazar M. (2019)



**Gráfico 10:** Conocimiento institucional de la ULVR

**Fuente:** In situ

**Elaborado por:** Torres Salazar A. & Torres Salazar M. (2019)

**Comentario**

Bajo esta interrogante la mayoría de los encuestados mencionan que no conocen de forma amplia los valores institucionales e históricos completos de la ULVR, solo tienen una idea general, de lo que se ha mencionado en exposiciones y murales académicos.

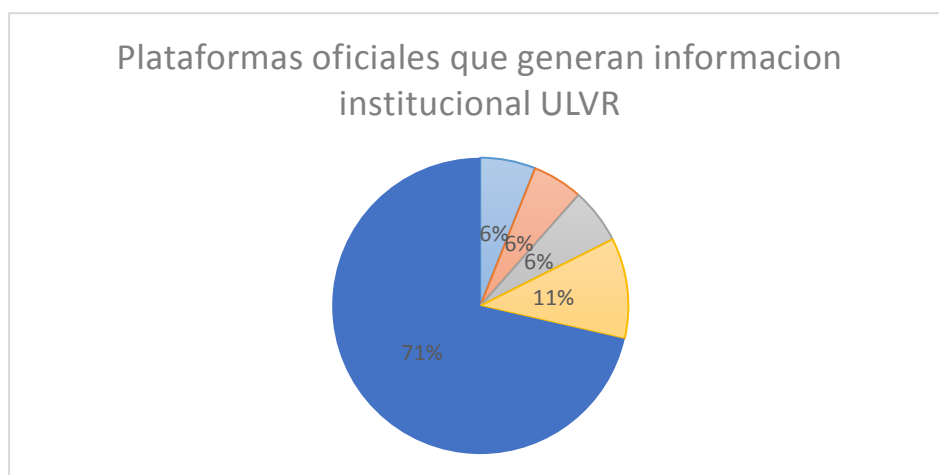
**6. ¿A través de que plataformas o medios institucionales considera usted que la ULVR, genera información de su filosofía e identidad institucional?**

*Tabla 7: Plataformas o canales que generan información institucional de la ULVR*

Opciones	Frecuencia	Porcentaje
Plataformas Web	11	6%
Afiches	10	6%
Murales	11	6%
Conversatorios	20	11%
Eventos conmemorativos	130	71%
<b>TOTAL</b>	<b>182</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** In situ

**Elaborado por:** Torres Salazar A. & Torres Salazar M. (2019)



**Gráfico 11:** Plataformas oficiales que generar información institucional de la ULVR

**Fuente:** In situ

**Elaborado por:** Torres Salazar A. & Torres Salazar M. (2019)

**Comentario**

Una de las plataformas o instrumentos oficiales que consideran los estudiantes, que les permite conocer de la filosofía e historia de la ULVR, son los eventos conmemorativos que realizan cada año por la utilización de videos institucionales.

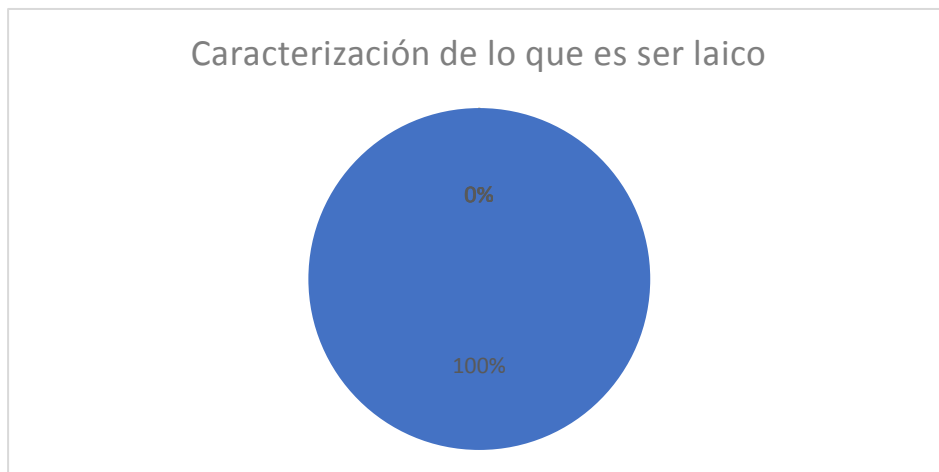
**7. ¿A través de las siguientes opciones podría definir qué es ser Laico para usted?**

**Tabla 8:** Caracterización de lo que es ser laico

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

**Fuente:** In situ

**Elaborado por :** Torres Salazar A. & Torres Salazar M. (2019)



**Gráfico 12:** Caracterización de lo que es ser laico

**Fuente:** In situ

**Elaborado por:** Torres Salazar A. & Torres Salazar M. (2019)

**Comentario**

Las competencias de ser laicos, o la caracterización de lo que es ser laico fue presentado a través de 3 opciones las cuales los discentes seleccionaron las tres opciones puesto que consideraron las más acertadas en sentido de pertenencia.

### 3.5 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

- Dentro de la población encuestada se puede constatar la participación de las diferentes facultades, con horarios variados para una mejor percepción y aprobación de la presente investigación, como sustento académico y profesional.
- Se puede constatar que un gran porcentaje de discentes considera la calidad universitaria de la ULVR, como mérito de identificación institucional, seguido de familiaridad.
- Quedo esquematizado como un clima agradable el que maneja la universidad en función institucional para los estudiantes.
- Los discentes encuestados consideran que los pilares fundamentales de su Alma Máter en cuestión de clima académico son, la excelencia, la buena imagen y calidad académica, estructurando de esta forma el sentido de pertenencia laica que la ULVR, ha mantenido durante su trayectoria universitaria.
- La valoración acerca de su línea gráfica y valor institucional de su imagen externa está considerada como muy buena, ya que según los discentes comunica y expresa correctamente todos los valores institucionales y filosofía académica.
- Los encuestados mencionan que no conocen de forma amplia los valores institucionales e históricos completos de la ULVR, solo tienen una idea general, de lo que se ha mencionado en exposiciones y murales académicos.
- Una de las plataformas o instrumentos oficiales que consideran los estudiantes, que les permite conocer de la filosofía e historia de la ULVR, son los eventos conmemorativos que realizan cada año por la utilización de videos institucionales.
- Las competencias de ser laicos, o la caracterización de lo que es ser laico fue presentado a través de 3 opciones las cuales los discentes seleccionaron las tres opciones puesto que consideraron las más acertadas en sentido de pertenencia.

### 3.6 CONCLUSIONES

- Se pudo obtener como resultado principal que los procesos de gestión académica de identidad y filosofía se estructuran a través de los eventos conmemorativos de la ULVR, destacando como punto principal que en estos últimos 2 años se está proyectando con mayor fuerza su marca académica que esta fusionando hasta la presente fecha.
- Uno de los principales referentes institucionales que los estudiantes conocen de la universidad es su formación de calidad y trayectoria formativa, así como sus adaptaciones y cambios tecnológicos que mantienen en vanguardia a la Alma Máter.
- En la actualidad la universidad gestiona la información mediante sus plataformas web y comunicados oficiales, gestionando una cultura digital activa, pero son sus actos académicos conmemorativos los que mantienen un alto índice de socialización.
- El desarrollo institucional, se ve reflejado en la coordinación constante de sus directivos que componen las 4 facultades principales, ante la constante gestión de procesos formativos y de identificación laica.
- Se concluye indicando, que los procesos y gestión de socialización de la marca ULVR, debe ser proyectada también en la gestión de su filosofía e identidad institucional para que esta trayectoria se destaque en este nuevo proceso de consolidación institucional, por parte del departamento de comunicación de la ULVR.

### 3.7 RECOMENDACIONES

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



## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allauca, c., Barrera, S., Moncayo, C., Pilay , G., Smoliji, I., & Susá, I. (2014). *Representaciones de genero en los Programas de ficción de la televisión ecuatoriana*. Guayaquil , Guayas, Ecuador : Universidad Casa Grande Ecuador.
- Balmer, J. (2001). *Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing: Seeing Through the Fog*. European Journal of Marketing.
- Balmer, V. R. (1997). *Dialnet*. Obtenido de Dialnet: [dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3233182.pdf](http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3233182.pdf)
- Bernays, E. (1990). *Los últimos años: Radiografía de las Relaciones Públicas*. Barcelona: Ed. ESRP-PPU.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*. Málaga, España: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Carballo, B. (01 de Marzo de 2013). *Pensamiento de Sistemas*. Obtenido de Definiendo el alcance de una investigación: exploratoria, descriptiva, correlacional o explicativa.: <http://pensamientodesistemasaplicado.blogspot.com/2013/03/definiendo-el-alcance-de-una.html>
- Collado, C. F. (1991). *La Comunicación en las Organizaciones. Hacia una definición de la Comunicación Organizacional*. México: Trillas.
- Costa, J. (1977). La Identidad Visual. En J. Costa, *La Identidad Visual* (pág. 19). Barcelona: Ed. Club Master
- Costa, J. (2009). Imagen Corporativa del Siglo XXI. En J. Costa, *Imagen Corporativa del Siglo XXI* (pág. 202). Buenos Aires, Argentina: La Crujía Ediciones.
- Freeman, E. (Noviembre de 2009). *IESE Business School*. Obtenido de IESE Business School: [www.iese.edu/es/files/La%20evaluaci%C3%B3n%20del%20concepto%20de%20stakeholders%20seg%C3%BAn%20Freeman\\_tcm539688.pdf](http://www.iese.edu/es/files/La%20evaluaci%C3%B3n%20del%20concepto%20de%20stakeholders%20seg%C3%BAn%20Freeman_tcm539688.pdf)
- Halpern, D. (2010). *Gestión de CRISIS. Teoría y Práctica de un modelo comunicacional*. Santiago: RIL editores.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. México, D.F.: McGraw-Hill.

- Hunt, G. y. (1984). Managing Public Relations. En G. y. Hunt, *Managing Public Relations* (pág. 144). Nueva York: Ed.CBS College Publishing.
- Islas, O. (2013). *Investigación de la Comunicación de Crisis*. México D.F.: Razón y Palabra.
- KREAD. (2012). *KREAD - Quito*. Obtenido de KREAD - Quito: <http://www.kreab.com/quito/es>
- Kreps, G. (1995). La Comunicación en las Organizaciones. En G. Kreps, *La Comunicación en las Organizaciones*. (Segunda ed.). Estados Unidos: Addison-Wesley Iberoamericana.
- Míguez, M. I. (2007). Aproximación a la investigación y a la situación de las relaciones públicas en Europa. Estudio comparativo entre el caso español y el alemán. *Revista Latina de Comunicación Social*, 62.
- Moles, A. (1975). La comunicación y los mass media. En A. Moles, *La comunicación y los mass media* (pág. 339). Bilbao: Eds. El Mensajero.
- Muriel, M. E., & Rota, G. (1980). *Comunicación Institucional, Enfoque social de Relaciones Públicas*. Quito: Andina.
- Olins. (1991). *Dialnet*. Obtenido de Dialnet: [dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3233182.pdf](http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3233182.pdf)
- Sempere, P. (19 de 04 de 1992). "El factor creatividad es parte fundamental de nuestro empeño corporativo". *Diario ABC*.
- Solutions, E. I. (Agosto de 2015). *Exacto IT Solutions*. Obtenido de Exacto IT Solutions: [www.exactoit.com](http://www.exactoit.com)
- Think, E. (19 de Enero de 2015). *7 PASOS PARA DESARROLLAR EL PLAN DE COMUNICACIÓN DE TU EMPRESA*. Obtenido de Event Think in Comunicación: <http://eventthink.es/7-pasos-para-desarrollar-el-plan-de-comunicacion-de-tu-empresa-2/>
- Trelles, I. (2001). Comunicación Organizacional. En I. Trelles, *Comunicación Organizacional*. La Habana.
- Villafañe, J. (1993). Imagen Positiva. Gestión Estratégica de la Imagen de la Empresa. En J. Villafañe, *Imagen Positiva. Gestión Estratégica de la Imagen de la Empresa*. Madrid: Pirámide.

## ANEXOS

### Anexo 1. Modelo de Encuesta

#### Filtro. Semestre Facultad

<b>FCSD</b>
<b>FEDU</b>
<b>FADM</b>
<b>FIIC</b>

#### 1. ¿Con cuál de las siguientes palabras identificarías a la ULVR?

Calidad
Desorganización
Familiaridad
Profesionalismo
Progreso

#### 2. ¿Cómo definirías al clima institucional dentro de la ULVR y de tu carrera en mención?

Agradable
Asfixiante
Conflictivo
Amigable

**3. ¿Cuáles consideras que son los pilares fundamentales de la institución para crear el clima Universitario mencionado en la pregunta anterior?**

Compañerismo
Competitividad
Excelencia
Buena Imagen
Calidad del servicio

**4. ¿Cuál es tu opinión respecto a la imagen Universitaria que maneja la ULVR?**

Es buena, me agrada su línea gráfica.
Es visualmente agradable pero no comprendo lo que representa.
Es mala, no tiene relación con su actividad comercial.

**5. ¿Qué tanto conoce a la ULVR en función de su historia, valores, misión y visión, filosofía y políticas organizacionales?**

Conozco totalmente
Tengo una idea general.
No estoy seguro.
Desconozco totalmente
Me es indiferente

**6. ¿A través de que plataformas o medios institucionales considera usted que la ULVR, genera información de su filosofía e identidad institucional?**

Plataformas Web
Afiches
Murales
Conversatorios
Eventos conmemorativos

**7. ¿A través de las siguientes opciones podría definir qué es ser Laico para usted?**

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