



**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO”  
DE MANABÍ**  
**Centro de Estudios de Postgrado, Investigación,  
Relaciones y Cooperación Internacional**



**C.E.P.I.R.C.I.**  
**Maestría en Periodismo**

**TESIS DE GRADO**  
**Previo a la obtención del Grado de:**

**MAGISTER**  
**En Periodismo**

**Tema:**

**<<La comunicación institucional de la ULEAM y la  
incidencia de su imagen corporativa frente a la  
colectividad universitaria, 2014>>**

**Autor:**  
**Lic. Carlos Matute Bravo**

**Tutor:**  
**Lic. Carlos Guevara Mendoza, Mg. E. S.**

**Manta - Manabí - Ecuador**

**2015**

**“LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LA ULEAM Y  
LA INCIDENCIA DE SU IMAGEN CORPORATIVA FRENTE  
A LA COLECTIVIDAD UNIVERSITARIA, 2014”**

**TESIS DE GRADO**

Sometida a consideración del Tribunal de Revisión, Sustentación de tesis de grado del Centro de Estudios de Postgrado, Investigación, Relaciones y Cooperación Internacional de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí como requisito previo a la obtención del grado de:

**MAGISTER EN PERIODISMO**

**APROBADO POR**

**Lic. Carlos Guevara Mendoza, Mg. E. S.  
DIRECTOR DE TESIS**

**PRESIDENTA DEL TRIBUNAL**

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## **CERTIFICACIÓN**

Lic. Carlos Guevara, Director de Tesis de la Maestría en Periodismo de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí: Certifico que la Tesis de Investigación: << **LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LA ULEAM Y LA INCIDENCIA DE SU IMAGEN CORPORATIVA FRENTE A LA COLECTIVIDAD UNIVERSITARIA, 2014**>>, es trabajo original del Lic. Carlos Matute Bravo, bajo mi dirección del suscrito habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

Manta, diciembre de 2014.

**Lic. CARLOS GUEVARA MENDOZA, MG. E. S.**

**DIRECTOR DE TESIS**

La responsabilidad de la investigación,  
resultados y conclusiones  
del presente trabajo  
corresponde únicamente

---

**CARLOS MATUTE BRAVO**

## **AGRADECIMIENTO**

Al creador del universo, mi madrecita Lupita por siempre apoyarme hasta cuando no lo he merecido, este logro también es a mi padre Gonzalo Matute por su motivación. Mis hermanos, hermanas, sobrinos, sobrinas y demás familiares sepan que si yo pude, ellos pueden mucho más.

A mis hijos Carlos Andrés y Danna Sofía producto del amor junto a mi esposa la Dra. Diana Lanchang Mora, recuerden que los amo y son lo más bonito en mi vida.

A mis suegros también les agradezco por tanto apoyo recibido para continuar estudiando cuando cuidaban de mis hijos porque mi esposa se encontraba atendiendo pacientes.

Quiero también decirles muchas gracias por el apoyo académico y moral al Dr. Medardo Mora, al CEPIRCI en la persona de la Ing. Flor María Calero e ilustres docentes, al Dr. Leonardo Moreira, Ing. Francisco Cedeño, mi tutor de tesis Lic. Carlos Guevara Mg. E. S.; Licda. Rocío Saltos. También de forma muy considerable a la Licda. Jenny Vera, Lic. Carlos Barcia y Dr. Ramón Mendoza por darme su apoyo en las respectivas correcciones de la tesis y finalmente gracias a todos quienes creyeron y confiaron en mí.

*CARLOS MATUTE BRAVO*

## **DEDICATORIA**

Aquel que se sacrifica por un sueño merece ser eterno porque se habrá cuenta de que es más allá de la piel.

Con todo amor dedico esta tesis a mi esposa e hijos porque ellos son mi fuente de inspiración diaria, a mi madrecita y mi padre también les dedico esta tesis para que siempre sepan lo dichoso que soy de tenerlos como mis progenitores.

Quiero que cuando mis hijos abran este texto sepan cuan orgulloso he estado por tenerlos gracias a Dios. Carlitos Andrés y Dannita Sofía les dedico este trabajo con todo el amor del universo para ustedes mi más grande dedicatoria.

También les dedico este trabajo a todos mis familiares, amigos y amigas queridas porque de alguna manera me apoyaban en mi camino hacia ser magister.

*CARLOS MATUTE BRAVO*

## ÍNDICE

	Págs.
RESUMEN	IX
SUMMARY	X
INTRODUCCIÓN	XI
<b><u>CAPÍTULO I</u></b>	
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Contextualización	1
1.1.1. Contexto Macro	2
1.1.2. Contexto Meso	2
1.1.3. Contexto Micro	4
1.2 Análisis crítico	5
1.3 Prognosis	7
1.4 Formulación del problema	7
1.5 Delimitación del problema	8
1.6. Justificación	9
1.7. Objetivos: General y Específico	11
<b><u>CAPÍTULO II</u></b>	
2. MARCO TEÓRICO	12
2.1 Antecedentes	12
2.2 Fundamento filosófico	14
2.3 Fundamento teórico	14
2.3.1 La Comunicación	14
2.3.2 Tipos de Comunicación	16
2.3.3 La Comunicación Organizacional	17
2.3.3.1 Comunicación Interna	17
2.3.3.2 Comunicación Externa	18
2.3.3.3 Relaciones Públicas	18
2.3.3.4 Publicidad	20
2.3.3.5 Publicidad Institucional	21
2.3.4 Comunicación Institucional	22
2.3.5 Tipos de Comunicación Institucional	23
2.3.6 Comunicación Universitaria	24
2.3.7 Públicos Internos y Externos	26
2.3.8 Imagen Corporativa	27
2.3.9 Flujo y barreras de la comunicación	28
2.3.10 El uso de las TIC en el fomento de la comunicación corporativa	30

2.3.11 Estructura y Formación de la imagen corporativa de la ULEAM	31
2.3.11.1 Imagen Corporativa de la Universidad	32
2.3.11.2 Identidad Corporativa de la Universidad	33
2.3.11.3 La Comunicación Interna en la ULEAM	35
2.3.11.4 La Comunicación Externa de la ULEAM	37
2.3.11.5 Presencia Local y Global	39
2.3.11.6 La ULEAM como Imaginario Educativo Provincial	40
2.4 Fundamento legal	42
2.5 Hipótesis	50
2.6. Variables	50
2.6.1 Variable Independiente	50
2.6.2 Variable Dependiente	50
<b><u>CAPÍTULO III</u></b>	
3. METODOLOGÍA	51
3.1 Tipo de investigación	51
3.2. Población y muestra	51
3.3. Técnicas de investigación	53
3.4. Operacionalización de las variables	55
3.5. Recolección y tabulación de la información	57
<b><u>CAPÍTULO IV</u></b>	
4. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	56
4.1 Descripción de los resultados	56
4.2 Comprobación de la hipótesis	72
<b><u>CAPÍTULO V</u></b>	
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	75
<b><u>CAPÍTULO VI</u></b>	
6. PROPUESTA	78
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	87
<b>ANEXOS</b>	90

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Págs.
<b>Gráfico # 1</b>	
Comunicación fluida	57
<b>Gráfico # 2</b>	
Medios de comunicación de la ULEAM	59
<b>Gráfico # 3</b>	
Canales digitales de información	61
<b>Gráfico # 4</b>	
Canales de comunicación interna	63
<b>Gráfico # 5</b>	
Función del canal oral	65
<b>Gráfico # 6</b>	
Existencia de la imagen corporativa ULEAM	67
<b>Gráfico # 7</b>	
Informar al público interno	69
<b>Gráfico # 8</b>	
Reconocimiento de imagen corporativa	71

## **RESUMEN**

La Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí no solo representa la institución educativa mayor de tercer nivel en Manta, sino que es la única que convirtió a la Manta a una Ciudad Universitaria. Una universidad que día a día genera información concerniente a distintas áreas del investigativo, educativo, formativo, cultural, social y deportivo.

En medio de esta multiplicidad informativa no existe una voz oficial que unifique a las distintas voces, dentro y fuera de la institución; que informe y comunique, que denote un profesionalismo adecuado y sobre todo que refuerce la imagen corporativa que proyecta la ULEAM, como espacio de profesionalización y aportes sociales.

Este trabajo analiza la comunicación institucional de la ULEAM, explora los elementos inherentes a la especialización, y reconoce las falencias que la universidad posee en este campo, uno primordial en el posicionamiento de su imagen corporativa.

## **SUMMARY**

Eloy Alfaro Lay University of Manabí is not only the representative of the largest educational institution in Manta city, but it is the only one which change the city to a college town. A university that generates daily information concerning to different areas of research, education, training, cultural, social and sporting endeavor.

This fact amidst multiplicity there is not official word that unifies the different voices within and outside the institution; to inform and communicate, denoting an adequate professionalism and above all to strengthen the corporate image projected by the ULEAM, as space professionalization and social contributions.

This paper analyzes the institutional communication ULEAM explores the elements inherent in specialization, and recognizes the shortcomings that the university has in this field, one essential in positioning their corporate image.

## INTRODUCCIÓN

Las universidades, como instituciones, tienen la responsabilidad de informar y comunicar a sus públicos, no solo desarrollando medios y canales comunicativos, sino también ir creando una cultura que los posea desde este ámbito. En Ecuador, estas instituciones, han entendido lo importante de transparentar sus procesos, de informar y comunicar de sus acontecimientos, en las distintas áreas que le atañen. Sostenerse en un discurso informativo creíble ante sus públicos.

La tesis elaborada en relación a lo anterior, titulada << La comunicación institucional de la ULEAM y la incidencia de su imagen corporativa frente a la colectividad universitaria >>, comprende un estudio sobre la comunicación en las instituciones, enfocada en la correspondiente Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Una investigación en la que se enfoca la importancia de mantener flujos comunicativos adecuados con los públicos internos y externos. En la estructuración de los contenidos por capítulo se presenta el siguiente esquema:

- Capítulo I. El problema. Informa de la problemática ecuatoriana respecto a la comunicación institucional no adecuada, de cómo es evidente

procesos comunicativos que logren mayores flujos informativos dentro de las universidades, flujos que interrelacionen a medios y canales de comunicación con sus respectivos públicos.

- Capítulo II. Marco teórico. Analiza los antecedentes del tema: define cada uno de los componentes del fundamento teórico, es decir sobre la comunicación institucional y la imagen corporativa en el proceso de posicionar una marca, en este caso concerniente a la educación superior, en el marco legal indica los distintos marcos regulatorios, desde la Ley Orgánica de Educación Superior, Ley Orgánica de Comunicación y la misma normativa de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.
- Capítulo III. Metodología. Establece los tipos, niveles, técnicas de investigación, enmarca la población y muestra y la operacionalización de las variables.
- Capítulo IV. Descripción y análisis de los resultados. Describe y analiza los datos obtenidos por la encuesta efectuada a la comunidad ULEAM.
- Capítulo V. Conclusiones y recomendaciones. Da conclusiones sobre la investigación y emite recomendaciones en base a ella.
- Capítulo VI. Propuesta. Propone la creación de un departamento de comunicación, dentro de la ULEAM, como modelo para unificar la comunicación institucional, haciendo que la información generada desde la universidad tenga un único lugar de convergencia, donde se la trabaje adecuadamente y pueda difundirse por canales pertinentes.

# **CAPÍTULO I**

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

### **1.1. Contextualización**

Las universidades ecuatorianas, más allá de su compromiso en la formación educativa del país y de sus aportes investigativos y científicos, tienen otro enfoque que no debe descuidarse: comunicar, desde lo interno hasta lo externo.

Así la comunicación institucional es una herramienta fundamental en el desarrollo de las actividades de un Centro de Estudio de tercer nivel. Mantener debidamente informada a la comunidad universitaria no solo evita malos entendidos, desarrollo de rumores, sino que aclara todas aquellas dudas que se generan a partir de una incorrecta difusión de información.

Mantener informado a los públicos internos y externos, se vuelve una necesidad imperiosa en el proceso de coordinar acciones conjuntas y mantener un flujo informativo constante.

Por lo tanto la comunicación institucional resulta una herramienta clave y útil en el posicionamiento de la imagen corporativa que como universidad se tiene.

### **1.1.1. Contexto Macro**

A nivel mundial la comunicación universitaria es un tema preocupante, puesto que el mantener informada a la comunidad universitaria, su público interno, como a todos los actores sociales externos vinculados, es clave en los procesos de posicionamiento de ellas como instituciones educativas.

Todas las universidades a nivel mundial cuentan con una Unidad de Comunicación, un Departamento o Relaciones Públicas, encargado de dar a conocer los acontecimientos que van generando tanto desde el área académica como administrativa.

Estos departamentos de comunicación no están solos, sino que se encuentran interconectados a otros departamentos o unidades vinculados al proceso de visibilizar las actividades de su institución. Estas sean desde medios de comunicación creados y sostenidos por la universidad hasta departamentos específicos como los departamentos de vinculación con la colectividad.

### **1.1.2. Contexto Meso**

En Ecuador es usual encontrar en las universidades departamentos de comunicación o de relaciones públicas, quienes informan y comunican respecto a las actividades emprendidas dentro de la institución.

Los departamentos de comunicación no solo se encuentran en las instituciones de educación superior, también, se cuentan en muchas de ellas medios de comunicación creados para sostener el discurso institucional donde se busca el posicionamiento de la imagen como centro educativo.

En Manabí, las universidades cuentan con departamentos o unidades encargadas de comunicar e informar, así como en la Escuela Superior Politécnica de Manabí (ESPAM) existe el Departamento de Cultura quien se encarga de la parte informativa y comunicativa; en la Universidad Técnica de Manabí (UTM) no existe departamento de comunicación, pero las funciones las desarrollan el Departamento de Relaciones Públicas; en la Universidad Estatal del Sur de Manabí (UNESUM) existe una Unidad de Relaciones Públicas y Comunicaciones encargado de la parte informativa; mientras que la Universidad San Gregorio posee un departamento encargado de estas actividades.

Todas estas universidades desarrollando información desde sus plataformas digitales y logrando constantemente que sus actividades sean reflejadas en los medios de comunicación de la provincia.

### **1.1.3. Contexto Micro**

En Manta, la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM), desde el espacio local y sobre todo desde su campus, también ha desarrollado una comunicación institucional que busca reafirmar su posición de ente académico, cultural, deportivo y social. Para esto su trabajo informativo y comunicativo no solo cuenta con el apoyo de los medios de comunicación locales y tradicionales: prensa escrita, radial y televisiva, sino que ha logrado desarrollar y sostener espacios y medios desde el panorama digital.

Así desde su misma página web, la creación de un programa televisivo, un periódico de circulación regular y el desarrollo de un sello editorial, han ayudado a visibilizar su trabajo no solo a nivel interno sino también externo.

Asimismo todas estas acciones son coordinadas por el Departamento de Relaciones Públicas, encargado de difundir desde boletines de prensa hasta parte fundamental en la comunicación que circula tanto adentro como a fuera de la institución.

## **1.2. ANÁLISIS CRÍTICO**

### **1.2.1. Causas**

#### **1.2.1.1. Comunicar y no solo informar**

Las universidades ecuatorianas como instituciones tienen un reto mayor, además de su adaptación a las nuevas exigencias que las regulan, y es el de transparentar todos sus procesos y acciones. Tarea nada sencilla, puesto que no se trata simplemente de informar de cómo y cuánto se haga o pretenda hacer, sino de volver toda la información recopilada producto de los eventos académicos, culturales, sociales y deportivos, en un material que llegue oportunamente al público pertenecientes a la universidad.

#### **1.2.1.2. Dispersión de la Comunicación Institucional**

En la ULEAM cada medio de comunicación interno sea televisivo, textual o desde la web trabaja dispersamente y aislado, no se demuestra una conexión en sus tareas comunicacionales, evidenciando un trabajo desde distintas brechas. Incluso la comunicación oficial muchas veces no lo termina siendo ante otra información interpuesta.

#### **1.2.1.3. Limitada Proyección de la Imagen Corporativa**

De acuerdo a los fundamentos teóricos relacionados en la temática estudiada, no se ha abordado en su totalidad el tema del posicionamiento de la imagen corporativa, tanto interna como externamente, a penas algunos intentos que no

despegan del todo, que denotan límites en los recursos y visión de quienes están encargados de esta labor.

## **1.2.2. Efectos**

### **1.2.2.1. Política de Comunicación Institucional**

Será a partir de los resultados, que provengan de la misma institución, que se generarán cambios respecto a la política comunicacional de la universidad. Política comunicacional que es capaz de plantear y generar parámetros y procesos de recolección y procesamiento de la información.

### **1.2.2.2. Unificar Medios y Canales de Comunicación Internos**

Los medios de comunicación y los canales de difusión internos necesitan trabajar mancomunadamente, unificar esfuerzos y desarrollar así una comunicación integrada que posea una única perspectiva de lo que ocurre dentro y fuera de la institución. Para que todo pasa por un mismo filtro, bajo misma mirada que sepa Qué y Cómo se informa a la Comunidad Universitaria, y de esta misma manera Qué y Cómo puede exteriorizar la información a la comunidad.

### **1.2.2.3. Reafirmar la Imagen Corporativa**

Para informar no basta con murales donde conste el escudo, el logotipo, e incluso imágenes alegóricas a una institución universitaria, falta un trabajo mayor estructurado, con una planificación que se direcciona en cómo y de qué manera ir

reafirmando la imagen corporativa que se tiene, o intenta desarrollar. Una labor que no se construye inmediatamente y que denota un mayor trabajo en el proceso de empoderamiento comunicacional.

### **1.3. PROGNOSIS**

La imagen corporativa de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí mantendrá un nivel bajo de incidencia en la colectividad universitaria y en la sociedad en general, si no se trabaja adecuadamente en su gestión comunicacional.

Para ello:

- Tanto los actores relacionados al campo de la información y comunicación institucional deberán alinearse a un solo objetivo que tenga como finalidad el empoderamiento y gestión de la imagen corporativa.
- Solo con un adecuado proyecto de comunicación que vincule tanto a Relaciones Públicas, como eje central coordinador de todo cuanto se difunde interna y externamente, con el resto de unidades y departamentos, se podrá lograr un trabajo más efectivo.

### **1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuáles son los recursos y técnicas en que basa la comunicación institucional la ULEAM para lograr incidir, a través de la imagen corporativa, en la comunidad universitaria?

### **1.4.1 Preguntas Directrices de la Investigación**

¿Cómo se ha logrado una presencia local y global de la ULEAM?

¿Cuáles son las estrategias de comunicación institucional que utiliza la ULEAM?

¿Cuáles son las herramientas de comunicación organizacional a las que se recurre?

¿Cómo se desarrolla y desenvuelve la comunicación interna y externa de la ULEAM?

¿Cuál es la perspectiva, a partir de la comunicación organizacional y corporativa, que tiene el público de la ULEAM?

### **1.4.2 Variable Independiente**

Comunicación institucional

### **1.4.3 Variable Dependiente**

Imagen corporativa

## **1.5. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

**Campo:** Comunicación Institucional.

**Área:** Educación, Comunicación

**Sector:** Educación Superior

**Tema:** La comunicación institucional de la ULEAM y la incidencia de su imagen corporativa frente a la colectividad universitaria.

**Problemas:** La comunicación corporativa de la ULEAM no se ha desempeñado su rol en su totalidad, producto de ello es que no tenga una incidencia mayor de su imagen corporativa frente a la colectividad universitaria.

**Delimitación espacial:** cantón Manta

**Delimitación temporal:** 2014

## **1.6. JUSTIFICACIÓN**

### **1.6.1 Conveniencia**

Este trabajo es conveniente porque pretende identificar cuál es y cómo se da la comunicación institucional de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí. Identificación clave para reconocer los elementos comunicacionales inherentes a la institución universitaria, lo que permitirá dar luces sobre el tema.

### **1.6.2 Relevancia Social**

Esta investigación pretende conocer los flujos comunicativos, aplicación de las TICs de la ULEAM. Su relevancia social recae en la importancia de reconocer si, dentro del proceso de posicionar la imagen corporativa, la ULEAM ha logrado sostener un flujo constante de comunicación con su público. Para ello se abarcó el periodo comprendido entre enero y diciembre de 2014.

### **1.6.3 Factibilidad**

Esta temática es de un contenido social, actual y comunicacional. Las publicaciones y artículos propuestos permiten una interpretación, tomando en cuenta la literatura abundante a favor o en contra de la comunicación universitaria.

Las empresas, corporaciones e instituciones, buscan exponer a su público, un flujo comunicativo que los mantenga empoderados y que los demuestre importantes en sus vidas, por ello la factibilidad del tema.

### **1.6.4 Originalidad**

Aunque el tema de la comunicación universitaria es constantemente analizado, mediante este trabajo se busca,, reconocer si la comunicación institucional ha cumplido con sus objetivos trazados, además saber si una adecuada estrategia y planificación, respecto al posicionamiento de la imagen institucional, es posible de desarrollar. Todo esto con el propósito de presentar una propuesta capaz de reafirmar aquella necesaria incidencia, desde el espectro de la comunicación, para con los públicos de la institución.

## **1.7. OBJETIVOS**

### **1.7.1 General:**

- Determinar las estrategias de comunicación institucional que aplica la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y su incidencia frente a la colectividad universitaria a través de la imagen corporativa.

### **1.7.2. Específicos:**

- Identificar las estrategias de comunicación organizacional que utiliza la ULEAM para proyectar su imagen corporativa.
- Identificar los recursos y técnicas de comunicación institucional que utiliza la ULEAM, para generar información y proyectarse ante la comunidad universitaria.
- Evaluar la opinión con respecto a la imagen corporativa de la ULEAM frente a la comunidad universitaria.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES**

Para toda empresa, organización e institución siempre es primordial que los flujos comunicativos, tanto internos como externos, sean los más adecuados en el proceso de su posicionamiento. Esta tarea siempre será competencia de profesionales en el área de la comunicación, capaces de recurrir a herramientas y objetivos que cumplan estas metas.

La bibliografía a nivel mundial centrada en la comunicación corporativa da cuenta de varios aspectos relacionados a esta área de la comunicación, que busca a toda costa recabar en el imaginario colectivo de sus públicos, como esa corporación ideal siempre en desarrollo de sus ideales trazados.

Así la comunicación corporativa no se basa en un instrumento único, a pesar del protagonismo que pueden tener las relaciones con la prensa (Castro, 2007: 27). Esto porque la comunicación corporativa no recurre solo a los medios de comunicación, sino a distintos canales y medios puestos a su alcance. Asimismo porque en una organización no solo comunican los anuncios publicitarios, las acciones de marketing directo o las campañas de relaciones públicas, sino también toda la actividad cotidiana de la entidad (Capriotti, 2009: 27).

Las cinco universidades en Manabí: Universidad San Gregorio de Portoviejo (USG), Escuela Superior Politécnica de Manabí (ESPAM), Universidad Técnica de Manabí (UTM), Universidad Estatal del Sur (UNESUM) y la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM), no tienen departamentos o áreas de comunicación, encargadas en ser la voz oficial de su institución.

Solo la UTM y la ULEAM, cuentan con departamento y área de relaciones públicas, respectivamente, desde donde se agrupa, procesa y difunde la información interna. Los canales mediante lo cual lo hacen son múltiples: medios de comunicación internos, carteles, oficios, memorandos, boletines de prensa..., pero en todos ellos se evidencia una dinámica similar: inadecuada trasmisión de la información a sus públicos.

En este marco la ULEAM, con solo la unidad de Relaciones Públicas, ha asumido competencias que no han sido desarrolladas en su totalidad, esto porque el trabajo comunicativo no se lo ha potencializado. Lo que deriva en otro problema de fondo aún sin tratar: la imagen corporativa de la institución, un tema que no ha tenido un tratamiento capaz de transmitir los valores y acciones institucionales que son parte de su política.

## **2.2 FUNDAMENTO FILOSÓFICO**

El fundamento filosófico sobre el que se desarrolla “La comunicación institucional de la ULEAM y la incidencia de su imagen corporativa frente a la colectividad universitaria”, es el estructuralismo, porque ayudará a cuestionar y modificar las estructuras, desde el área comunicacional de una institución.

Esto nos permite:

- Determinar estrategias implementadas y desarrolladas en la comunicación universitaria de la ULEAM.
- Estudiar las herramientas utilizadas en la implementación de la comunicación universitaria.
- Evaluar la opinión de la comunidad universitaria frente a la imagen corporativa de la institución.

El presente trabajo investigativo se orienta hacia una postura analítica del colectivo social sujeto de estudio y de sus realidades sociales, derivadas de la comunicación universitaria.

## **2.3 FUNDAMENTO TEÓRICO**

La comunicación, para las organizaciones, no solo es fundamental en el proceso de expansión como marca y de empoderamiento, sino que representa la voz encargada de dar a conocer las actividades, objetivos y metas que existen de por medio.

### **2.3.1 LA COMUNICACIÓN**

Para la Real Academia de la Lengua, comunicación es:

1. f. Acción y efecto de comunicar o comunicarse.
2. f. Trato, correspondencia entre dos o más personas.
3. f. Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor.
4. f. Unión que se establece entre ciertas cosas, tales como mares, pueblos, casas o habitaciones, mediante pasos, crujías, escaleras, vías, canales, cables y otros recursos.
5. f. Cada uno de estos medios de unión entre dichas cosas.
6. f. Papel escrito en que se comunica algo oficialmente.
7. f. Escrito sobre un tema determinado que el autor presenta a un congreso o reunión de especialistas para su conocimiento y discusión.
8. f. *Reto*. Figura que consiste en consultar la persona que habla el parecer de aquella o aquellas a quienes se dirige, amigas o contrarias, manifestándose convencida de que no puede ser distinto del suyo propio.
9. f. pl. Correos, telégrafos, teléfonos, etc.

Así comunicación es todo aquel proceso biológico que involucra a dos o más seres vivientes en un contacto común, que suele ser puramente sensorial e incluso, eventualmente, extrasensorial. (De la Fuente, 2006: 19)

Y esta comunicación se establece entre los elementos:

- Emisor: La persona (o personas) que emite un mensaje.
- Receptor: La persona (o personas) que recibe el mensaje.
- Mensaje: Contenido de la información que se envía.
- Canal: Medio por el que se envía el mensaje.
- Código: Signos y reglas empleadas para enviar el mensaje.
- Contexto: Situación en la que se produce la comunicación.

Por lo tanto todo individuo se encuentra inmerso en una innumerable cantidad de sistemas de comunicación a lo largo de su existencia cotidiana (Blecua, 1973: 15).

### **2.3.2 TIPOS DE COMUNICACIÓN**

La comunicación se divide en dos grupos:

- **La comunicación verbal**, que se refiere a las palabras que se utilizan y a las inflexiones de la voz (tono de voz). Puede realizarse de dos formas: oral: a través de signos orales y palabras habladas, y escrita: por medio de la representación gráfica de signos.

- **La comunicación no verbal** hace referencia a un gran número de canales, entre los que se podrían citar como los más importantes el contacto visual, los gestos faciales, los movimientos de brazos y manos o la postura y la distancia corporal.

La comunicación no verbal se realiza a través de multitud de signos de gran variedad: imágenes sensoriales (visuales, auditivas, olfativas), sonidos, gestos, movimientos corporales, etc. (s.n., 2007: 13)

### **2.3.3 LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

María Luisa Muriel y Gilda Rota, definen a la comunicación organizacional como el sistema coordinador entre la institución y sus públicos que actúa para facilitar la consecución de los objetivos específicos de ambos y, a través de ello, contribuir al desarrollo nacional. (1980: 31)

#### **2.3.3.1 Comunicación Interna:**

La comunicación interna, en palabras de Fernando Martín, es el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización, para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados, para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales. (Guzmán Paz, 2012: 72)

Por lo tanto la comunicación interna está orientada al público interno, es decir al grupo de personas que conforman una institución y que se vinculan directamente con esta.

#### **2.3.3.2 Comunicación Externa:**

La comunicación externa, según el experto Horacio Andrade, es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.), encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable, o a promover sus productos o servicios. (Guzmán Paz, 2012: 71)

Aunque está vinculada a departamentos tales como gabinetes de prensa o de relaciones públicas o al de comunicación corporativa, todos los miembros de la organización pueden realizar funciones de comunicación externa y de difusión de la propia imagen de la organización.

#### **2.3.3.3 Relaciones Públicas:**

Fernando Lozano Domínguez define a las relaciones públicas como filosofía, técnica y arte encaminados a coordinar valores para convivir y compartir de forma solidaria y armoniosa con el entorno (Barquero Cabrero, 1999: 209).

Las "Relaciones Públicas" son la disciplina que tradicionalmente se ha ocupado en forma más directa del estudio y posterior programación del intercambio entre la institución y sus públicos. Siendo su objeto de estudio la "relación" entre ambos, esta disciplina se plantea como objetivo primordial el establecimiento, mantenimiento y optimización de las relaciones de la institución con sus públicos. El concepto de "relación" incluye todas las clases posibles de "contactos" o "experiencias", que tienen lugar entre la institución y sus públicos. En suma, es el "intercambio" que tiene lugar entre ambos. (Muriel y Rota, 1980: 24)

La cita anterior pertenece a las investigadoras María Luisa Muriel y Gilda Rota, quienes dan cuenta de que las organizaciones se han valido de sus departamentos o unidades de relaciones públicas para crear un nexo entre estos y sus públicos, a quienes se comparte información.

Pero lo que muchas instituciones no tienen aún claro es que un departamento o unidad de relaciones públicas no representa todo respecto al rol que se debe desempeñar en la comunicación tanto interna como externa. Así:

La comunicación ha sido vista por las relaciones públicas como un instrumento fundamental a utilizar para la consecución de sus objetivos. Sin embargo, este planteamiento parte de una definición limitada del concepto de comunicación, en su sentido más amplio, incluye a la "relación" precisamente como una forma de comunicación entre la fuente o emisor y el receptor. (Muriel y Rota, 1980: 28-29)

Incluso más allá de este mismo planteamiento las autoras antes citadas dan cuenta de un problema mayor que aún sigue siendo repetido, y asumido como parte de una normalidad institucionalizada:

El campo de acción de las relaciones públicas es muy amplio y abarca un gran número de actividades, a menudo disímbolas, encaminadas hacia un objetivo general de optimización de las relaciones entre la organización y sus diversos públicos. Como este objetivo no es tangible a primera vista, se confunde con lo tangible; es decir, se confunde con la disciplina de las relaciones públicas, las actividades propias de la misma. De aquí la confusión entre las relaciones públicas y actividades tales como "ventas", "información", "organización de eventos", "asistencia a cocteles", etc. (Muriel y Rota, 1980: 27)

Así las relaciones públicas, dentro de las instituciones, se han concentrado a desarrollar una labor más alineada a la organización de eventos, asistencias a cocteles o un reiterativo y superficial envío de boletines de prensa que no ahondan y presentan la dimensión comunicacional en toda su labor.

#### **2.3.3.4 Publicidad:**

Sabemos que la publicidad es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación y de técnicas de propaganda.

Y es a través de la investigación, el análisis y estudio de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la sociología, la estadística y la economía, que son halladas en el estudio de mercado, se podrá, desde el punto de vista del vendedor, desarrollar un mensaje adecuado para el público.

Todo esto para recordarnos que la publicidad se debe considerar como una inversión y no como un gasto (Acosta Tobón, 1980: 5).

#### **2.3.3.5 Publicidad Institucional:**

Los investigadores Patricia Becerra, Loisy B. Da Silva y Luissana García, definen a la publicidad institucional como:

Las acciones de comunicación realizadas en espacios pagos en medios masivos de comunicación, que emplean recursos publicitarios, en las que el receptor identifica claramente que el emisor está hablando de sí mismo, y cuyo objetivo es distinto a la venta de productos y servicios.

Es aquella que a través de contratos de publicidad, difusión publicitaria, creación publicitaria y patrocinio, con consignación presupuestaria de alguna de las distintas administraciones públicas (Estado, Autonómica, Local). Además es una importante aliada en la creación, modificación y mantenimiento de la imagen de la institución. (s.n., s.p.)

### **2.3.4 COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL**

La Comunicación Institucional se refiere a toda la comunicación en la cual la organización se presenta como entidad, como sujeto social, y expone argumentos sobre ella y habla como un miembro de la sociedad, asegura el experto en comunicación Paúl Capriotti (2009: 42), y esta comunicación de carácter institucional tiene

el objetivo de establecer lazos de comunicación con los diferentes públicos con los que se relaciona, no con fines estrictamente comerciales, sino más bien con la intención de generar una credibilidad y confianza en los públicos, logrando la aceptación de la organización a nivel social. (Capriotti, 2009: 42)

Así mismo para Benito Castro, la comunicación institucional o corporativa es hoy por hoy la herramienta estratégica necesaria para lograr valor añadido que diferencia a la empresa dentro del entorno competitivo. (2007: 16)

Y es que desde la perspectiva anterior, la comunicación institucional o corporativa, tiene una gran responsabilidad en la tarea de informar a los públicos de las acciones que se llevan adelante. Por ello la comunicación corporativa es ese instrumento sutil que nos otorga el toque de calidad fundamental para alcanzar aquella ventaja competitiva que nos diferenciará de los demás competidores en este tiempo de saturación. (Castro, 2007: 16)

Por lo tanto una organización bien comunicada, tanto hacia dentro como hacia fuera, es una organización más y mejor preparada para lograr resultados óptimos. (Castro, 2007: 43)

### **2.3.5 TIPOS DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL**

Toda comunicación institucional tiene distintos tipos, entre los que se encuentran los siguientes:

**Formal:** es la comunicación cuyo contenido está relacionado con aspectos institucionales. En general, se utiliza la escritura como medio (como comunicados, memorandos). La velocidad es lenta debido a que tiene que cumplir todas las formalidades establecidas.

**Informal:** es el tipo de comunicación que contiene aspectos institucionales, pero utiliza canales no oficiales (por ejemplo, la reunión alrededor del botellón de agua, encuentros en los pasillos). Es más veloz que la formal.

**Vertical:** es la comunicación que se genera en las áreas directivas de la organización y desciende utilizando los canales oficiales. En una comunicación corporativa óptima, debería existir la comunicación vertical ascendente que posibilite el intercambio.

**Horizontal:** conocida también como comunicación plana y ubica a todos los actores en un mismo nivel de información y de circulación de la

misma. Generalmente se produce entre las personas de un mismo nivel. Muy pocas veces utiliza los canales oficiales y es totalmente informal por lo que es difícil operar sobre ella.

**Rumores:** Se trata de la comunicación informal que recorre la institución sin respetar canales y muy rápidamente. Generalmente, se construyen versiones o interpretaciones de la realidad basadas en información parcial y de diferentes fuentes. Son originadas por la ausencia de información completa y creíble de los canales que correspondan. (Favaro, 2006: 13)

Así la estructura de comunicación se refiere a la red o patrón de canales de comunicación entre los miembros del grupo (Guzmán, 2012: 22).

### **2.3.6 COMUNICACIÓN UNIVERSITARIA**

Los docentes Miguel de Aguilera Moyano, Pedro Farías Batlle y Antonio Baraybar Fernández, coinciden en que

(...) la Universidad no puede dejar de comunicar, consigo misma y con el exterior, y que esa comunicación se desarrolla no solo mediante ciertas palabras y símbolos (sus acciones intencionales de comunicación), sino también mediante sus comportamientos y muchos otros elementos que constituyen su realidad cotidiana. Y es que la comunicación recorre transversalmente y de manera continua, aunque adoptando diversas formas, la vida universitaria. (2010: 96)

Por ello el uso de los medios de comunicación forma parte de los proyectos estratégicos formulados por toda universidad que comprende el alcance educativo y cultural de una oferta comunicacional diferente y las ventajas ofrecidas a la institución patrocinante en relación con la comunidad dentro de la cual se inserta. (Boscán y Ochoa, 2008: 114)

En este sentido la comunicación universitaria se vuelve un eje de suma importancia, tanto para transmitir la información interna como externa, tanto para sostenerse en un su propio discurso y lograr una armonización entre sus públicos, que esperan de ella, como institución, la mayor cantidad de registros respecto a sus acontecimientos.

Por lo tanto la comunicación universitaria se adapta a los nuevos tiempos, a los nuevos modelos de sociedad y a sus prácticas comunicativas. (Aguilera Moyano y otros, 2010: 118)

Y es que desde la una actualidad informativa y comunicada desde la red, ya no solo el emisor se dirige a un receptor pasivo, sino uno que constantemente retroalimenta lo que se le da.

Sin embargo no hay que olvidar que la existencia de medios, como redes internas de comunicación, es decir, sistemas como intranets, Internet, memos, correos

electrónicos, correos internos, teléfonos, circuitos cerrados y abiertos de medios radioeléctricos e impresos, no garantiza un manejo eficiente de la comunicación. (Boscán y Ochoa, 2008: 119)

La comunicación universitaria no solo depende de los canales mediante los cuales se transmite la información, sino de lo significativo que resulta esa información a transmitir. Así los espacios, fuera de la esfera digital, también representan canales importantes, sobre todo en la comunicación interna.

### **2.3.7 PÚBLICOS INTERNOS Y EXTERNOS**

Para una institución el tratamiento informativo con sus públicos es de suma importancia, puesto que de esto dependen los flujos informativos que logren darse, evitando de esta forma, malos entendidos o el apareamiento de rumores, siempre dañinos en el desarrollo de las actividades o en la credibilidad institucional.

Pero a ¿Qué se reconoce como público interno?, dentro de una universidad este público corresponde tanto a su personal administrativo, trabajadores como a docentes y estudiantes. Cuatro clase de públicos a quienes se debe mantener informado de cuánto ocurre en la institución, sea desde agasajos, aumento de sueldos, feriados y demás.

Un público que conoce a la institución por dentro, que sabe lo que pasa, que asiste y contempla constantemente lo que ocurre internamente y por lo tanto un público para mantener siempre satisfecho.

Por otro lado se encuentra el público externo, uno más relacionado a los ciudadanos, a padres de familia, medios de comunicación, empresarios y profesionales que mantienen un nexo con la institución. Para este público existen canales enfocados en medios de comunicación, quienes median para informar de los sucesos y novedades producidas internamente.

### **2.3.8 IMAGEN CORPORATIVA**

Alejando Formanchuk (2002), afirma que la imagen corporativa se ha convertido, pese a su “invisibilidad”, en el principal activo de las empresas, pero con el coste de obligarlas a expandir el aparato comunicacional y a proyectar todo lo que pueda ser soporte de mensajes y significación, como ser: la gráfica, la indumentaria, el mobiliario, las normas laborales, las relaciones humanas, etcétera.

Paul Capriotti (2009) sostiene que la Imagen Corporativa no es el resultado de una situación puntual, sino que por el contrario, se forma como resultado de un proceso de interpretación acumulativa de la información que llega a los públicos.

(116). Asimismo argumenta que:

La Imagen Corporativa de una organización sería una estructura mental cognitiva, que se forma por medio de las sucesivas experiencias, directas o indirectas, de las personas con la organización. Estaría conformada por un conjunto de atributos que la identificarían como sujeto social y comercial, y la distinguirían de las demás entidades. (2009: 106)

Por ello la inversión de las empresas en que su recurso humano tenga los distintivos de la empresa, que proyecte a sí mismo una imagen que hable por la institución que representan. Así la imagen corporativa no solo ha de ser una representación mental, sino que tiene que afectar, inducir, la conducta o, al menos afectar las actitudes de los públicos que la generan (Javier Galán, 2008).

Lo cierto es que la Imagen Corporativa de una organización condiciona la realización de una valoración, de un juicio sobre la entidad. (Capriotti, 2009: 116)

### **2.3.9 FLUJO Y BARRERAS DE LA COMUNICACIÓN**

La comunicación corporativa no se basa en un instrumento único, a pesar del protagonismo que pueden tener las relaciones con la prensa (Castro, 2007: 27) puesto que distintos actores intervienen en ella, sea desde directivos, trabajadores y hasta público externo relacionado.

En este escenario la comunicación, eje primordial de las corporaciones, debe lograr un flujo adecuado que logre conectar adecuadamente con los públicos, para ello debe existir un idóneo sistema de comunicación que no limite la información, y que, contrariamente, mantenga un ritmo donde lo qué se dice, cómo se dice y en cuánto se dice encuentren aceptación entre sus públicos.

Para ello, Benito Castro, recomienda como tarea concerniente a este flujo informativo, desarrollar y mantener:

relaciones con los medios, gestión de la publicidad, actos de relaciones públicas, relaciones institucionales, patrocinio y mecenazgo, identidad corporativa, desarrollo de contenidos corporativos para internet, creación de las bases de la cultura corporativa, intranet, y confección de publicaciones. (Castro, 2007: 45)

Porque lo que debe recordarse es que:

Equivocadamente las organizaciones creen que la existencia en ellas de "medios", llámense redes internas de comunicación, es decir, sistemas como intranets, Internet, memos, correos electrónicos, correos internos, teléfonos, circuitos cerrados y abiertos de medios radioeléctricos e impresos, garantiza un manejo eficiente de la comunicación. (Boscán, 2008: 119)

### **2.3.10 EL USO DE LA TIC'S EN EL FOMENTO DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

Se consideran como las principales funciones de la comunicación en la organización a la retroalimentación de la información e intercambio de ideas y la motivación-movilización producto de esa relación. (Boscán, 2008: 118) Y en este sentido tienen un papel importante el uso de TIC capaces de acercar esa interactividad recíproca con los públicos.

Sin embargo, y teniendo como recursos la tecnología, es necesario saber que:

Los nuevos medios implican nuevos usos de los públicos internos y externos de las universidades. La comunicación fluye por estos de forma multidireccional y la finalidad de la comunicación no se reduce al mero reporte de datos de utilidad sobre la institución universitaria, sino que conlleva multitud de gratificaciones posibles para los públicos que revierten en la creación de vínculos de identidad entre los miembros de las comunidades universitarias, verdaderas redes sociales que ahora también pueden fortalecerse en el hiperespacio. (De Aguilera Moyano y otros, 2010: 105-106)

Y es que la corporación, vista desde una institución de educación superior, debe sostener un discurso a través de lo que informe y comunique. Para ello no deben existir más de una fuente que informe a través de todos los canales oficiales de la institución. Aunque se reconozca que la transformación de un modelo de

comunicación vertical a otro circular parece evidente: la comunicación ha pasado a ser un diálogo. (De Aguilera Moyano y otros, 2010: 110)

Y es aquí donde las TIC se vuelven un espacio privilegiado (si es que se trabaja adecuadamente) para las instituciones, puesto que representan esa voz sustentada en lo que informa, capaz de volcarse en una interrelación provechosa, que proyecte y continúe posicionando la imagen corporativa.

Por eso acierta Joan Costa Solá Segalés, cuando sostiene que el nuevo paradigma de la competitividad, la innovación y los valores se los materializa en parámetros hasta ahora insólitos. Tales como la *Identidad*, la *Cultura*, la *Comunicación* y la *Imagen*. Cuatro bases cuya condición esencial es hacer las empresas *distintivas* en el nuevo contexto que está determinado por la cultura de servicio. Y que no solo deben producir bienes y resultados, sino también y sobre todo, *valores* (2006: 12-13)

### **2.3.11 ESTRUCTURA Y FORMACIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA DE LA ULEAM**

La ULEAM como institución educativa, no solo representa y proyecta una imagen corporativa desde el ámbito de la educación superior en la provincia Manabí, sino que es una de las universidades que sirve de faro en una ciudad que ha decidido

llamarse “ciudad universitaria”, por ser el alma máter el centro investigativo, cultural, educativo, social y deportivo en el que giran muchas actividades.

Todo porque la ULEAM entendió que las instituciones públicas son las más comprometidas para conseguir que los resultados que obtenidos sean eficaces y congruentes con los propósitos que animan la cultura emprendedora de la sociedad (Uvalle Berrones, 2004).

#### **2.3.11.1 Imagen Corporativa de la Universidad**

La ULEAM, como institución educativa, ha posicionado su imagen dentro de Manta, esto porque al tratarse de la única universidad su imagen es la que predomina en casi todas las actividades relacionadas a la academia, la investigación, el deporte y la cultura.

Pero ¿Cómo se logra sostener e impulsar una imagen corporativa? Un acercamiento teórico nos dice que la organización que tenga buena Imagen Corporativa será más apetecible para trabajar. Para las personas que trabajan en el sector, esa entidad será una referencia, y será preferida a otras, lo cual le facilitará a dicha organización la contratación de personas más adecuadas en función de su perfil profesional (Capriotti, 2009: 13).

Y es que la ULEAM, no solo se volvió el punto referencial de la educación superior de Manta, sino de otros cantones aledaños. Su imagen, por ende, fue imponiéndose en el imaginario de los ciudadanos locales y de la provincia. Esto, por supuesto, gracias al impacto desarrollado en distintos francos comunicacionales.

### **2.3.11.2 Identidad Corporativa de la Universidad**

La Identidad Corporativa sería aquella vinculada a la Marca Corporativa, que representa el nivel de marca más alto y globalizador a escala organizacional (Capriotti: 2009). Asimismo, en cuanto a la Identidad Corporativa, el mismo Capriotti, la clasifica en dos grandes concepciones: a) el enfoque del diseño y b) el enfoque organizacional:

*El Enfoque del Diseño* define a la Identidad Corporativa como la representación icónica de una organización, que manifiesta sus características y particularidades.

El estudio de la *Identidad Visual* se vincula al análisis de todo lo relacionado con sus elementos constitutivos: el símbolo (la figura icónica que representa a la organización); el *logotipo y tipografía corporativa* (el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial); y los *colores corporativos*.

*El Enfoque Organizacional* tiene una perspectiva más amplia y profunda de lo que es la Identidad Corporativa, planteando que es el conjunto de aspectos que definen el carácter o personalidad de una organización. (2009)

Desde este argumento la ULEAM posee la imagen insigne de Eloy Alfaro, como personaje representativo de la causa liberal en Ecuador. El logotipo ha calado en el público interno como externo porque ha existido un posicionamiento a nivel de medios de comunicación, sea desde la publicidad<sup>1</sup> que se compra en cada uno de estos medios, como por la reafirmación en material de oficina y hasta vestimenta. Todo en función de sostener, dentro del imaginario local, que la ULEAM, como universidad, es la que lidera.

Así Eloy Alfaro, como patrono de la institución, se vuelve el personaje referencial al momento de nombrar a la universidad. El logotipo, que es basado en la misma figura de Alfaro, cumple su rol fundamental en el campo de la comunicación corporativa: estar en la mente de los públicos. Lo que hace que la universidad exista dentro del panorama académico y no académico.

Este logotipo posee colores que hacen alusión directa a la bandera de Manabí (colores blanco y verde), lo que en una lectura más profunda denota un serio compromiso con la educación superior de la provincia.

---

<sup>1</sup> Las vallas publicitarias, alrededor del campus universitario, han consolidado la idea de que la educación superior en Manta y Manabí tiene un nombre: Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

### **2.3.11.3 La Comunicación Interna en la ULEAM**

El departamento de Relaciones Públicas, ha sido el encargado de elaborar y difundir la información que se genera internamente, esta se envía a los medios de comunicación externos, tanto locales como nacionales. En el 2004 se reedita el libro *El triunfo de la razón*, y así es como se describe a este departamento:

Este departamento se fundó el 2 de mayo de 1985, bajo la dirección del Lcdo. Efraín Zavala y desde el año 1989 está al frente la Lcda. Erenia Bermello, con un equipo de colaboradores integrados por Ignacio Ávalos, Eric Moreira y Carlos Márquez.<sup>2</sup>

Informa a la colectividad de las actividades que realiza la universidad. Se realizan boletines de prensa, se mantiene permanentemente un informe de lo que son las actividades de la semana, recortes de periódicos y archivo, está pendiente de las instituciones que están relacionada con la universidad y de fechas recordatorias y coordina congresos, eventos y actos culturales. (Moreira, 2004: 233)

Pero el Departamento de Relaciones Públicas de la ULEAM, desde la lectura de su jefa: Erenia Bermello, va más allá:

Cumple el rol de generar la comunicación corporativa en la institución, tanto interna como externa, sujetándose al cumplimiento de la misión y visión y haciendo uso de los medios, generando siempre una imagen positiva hacia la

---

<sup>2</sup> Salvo la directora, el resto de colaboradores ha estado en constante variación.

comunidad, en general al comportamiento mediante el cual se transmite información sobre su identidad, su misión, su forma de hacer las cosas, sus estudiantes. (23 de julio de 2014)

Asimismo despliegan un conjunto de herramientas y recursos para poder ejercer su trabajo informativo, lo que les garantiza un trabajo constante que se ve reflejado no solo en los medios tradicionales (diarios, radios y televisión) de la prensa local, sino en la página web de la ULEAM, sino también desde las redes sociales que son administradas por ellos.

Esta información se complementa con la que se desarrolla en murales, mediante oficios, memorandos, trípticos, ferias, y toda la publicidad corporativa que se paga anualmente.

**INTERALFARO.** Este periódico actualmente renovado, tanto en su edición como dirección, destaca información interna, vinculada a las facultades y escuelas que conforman la institución. Enfoque en el desarrollo de infraestructura del alma máter, capacitación docente y estudiantil, y demás información del interés institucional.

Al tratarse de un medio de consumo interno, la simbología e iconos relacionados a la ULEAM quedan entendidos. El periódico se distribuye en toda la universidad,

aunque no llega a las extensiones de El Carmen, Chone y Bahía de Caráquez, puesto que su tiraje alcanza solo, en la actualidad, 100 ejemplares, según manifiesta su editor: Carlos Cedeño (jueves 26 de junio de 2014). Aunque su edición también es digital mediante la página web que administran.

En este medio trabajan estudiantes de la Facultad Ciencias de la Comunicación, donde se desarrollan ejercicios prácticos relacionados a la profesión. Y las estrategias de comunicación que desarrollan son: tener como fuente a todas las Facultades que conforman la ULEAM y que estas tengan como referente de difusión interna de la comunidad universitaria a INTERLAFARO. Hacer presencia en la mayor cantidad de eventos que se desarrollen. (Cedeño, 26 de junio de 2014).

#### **2.3.11.4 La Comunicación Externa de la ULEAM**

La institución cuenta con tres canales para dar a conocer sus actividades académicas, educativas, sociales y de vinculación con la sociedad. Estos canales son los medios institucionales de comunicación:

- Alfaro Tv, programa televisivo
- CYBERALFARO, revista-libro
- Editorial Mar Abierto

**Alfaro Tv.** Este programa televisivo se transmite por la señal de Manavisión, medio de comunicación provincial. En él se destaca la labor, en distintos ámbitos, de la ULEAM. Asimismo la vinculación con la comunidad está presente.

Mediante este programa se va reforzando la imagen de la ULEAM y se va reiterando el propósito educativo y vinculatorio de la universidad. Ofertando carreras y material humano de primera calidad, además que formando para el futuro como reza su lema.

**CYBERALFARO.** Esta revista - libro ha sido clave en el proceso de evidenciar a nivel nacional que la ULEAM, como centro de estudios superiores, se ha enfocado en la difusión de textos académicos y también literarios. Un medio que ha llegado a distintos espacios del Ecuador y también del extranjero.

Este medio tiene veinticinco números y todos ellos han logrado una distribución tanto físico como digitalmente, en el territorio nacional como en el extranjero. Esta distribución masiva se ha dado debido a sus multidisciplinarios contenidos.

**Editorial Mar Abierto.** Aunque no se trate de un medio de comunicación específico, este sello editorial universitario trabaja constantemente por difundir el conocimiento que se investiga y se escribe en la institución. Publicando libros de

docentes de la misma institución o escritores independientes. Trabajos que tienen el propósito de arribar a distintos espacios fuera del campo universitario.

Alexis Cuzme, editor del sello editorial, asegura que entre los objetivos se encuentran el de visibilizar la producción académica e investigativa de los docentes de la institución. Difundir los libros tanto en el contexto universitario nacional como no universitario. Todo esto con el afán de que la ULEAM como institución universitaria empodere su nombre en el imaginario de las publicaciones. (26 de junio de 2014)

Asimismo la imagen corporativa de la institución se aprecia, desde la página web, en la cabecera, donde destaca el logotipo de la ULEAM, además del mismo hecho de que la página está alojada en la página web de la universidad: [uleam.edu.ec](http://uleam.edu.ec)

#### **2.3.11.5 Presencia Local y Global**

¿Cómo se ha logrado una presencia local y global de la ULEAM? Incursionando en el espacio cibernético. Así desde la creación de su página web se ha evidenciado como institución de educación superior de tercer nivel<sup>3</sup>, y a la vez una Universidad de producción, sea por los aportes investigativos que anualmente

---

<sup>3</sup> Y también de cuarto nivel desde su Centro de Postgrado.

realiza o por el fondo bibliográfico logrado y sostenido mediante su departamento de edición y publicación.

#### **2.3.11.6 La ULEAM como Imaginario Educativo Provincial**

¿Cómo es apreciada la ULEAM desde su espacio local? Partamos de que se ha sostenido desde hace algunos años que Manta se transformó en una ciudad universitaria, esto porque la mayoría de los actos académicos, culturales y de otra naturaleza, tienen una vinculación directa e indirecta con la universidad. Entonces la ULEAM como imaginario educativo ha logrado y ha tenido su efecto tanto en estudiantes, padres de familia, habitantes de la ciudad y sobre todo en el personal que es parte de ella.

¿Cómo se fue construyendo esta idea? Desde su condición de institución única en la ciudad, puesto que no ha existido otra universidad que haya intentado hacerle competencia a la ULEAM, por ende se ha posicionado como la institución por excelencia de educación superior. Así no es extraño que los habitantes, sobre todos quienes pasan del ciclo de bachilleres, buscan con afán un cupo para continuar sus estudios en esta universidad y lograr una titularización adecuada, y que a su vez les ofrezca una profesión académica.

Los primeros pasos dados en las últimas décadas del pasado siglo por lo general contemplaron la creación de gabinetes de prensa, obligados en su contexto institucional a afincarse casi siempre en posiciones reactivas, de cautelar defensa ante los posibles requerimientos de los medios, así como en la proyección de la imagen del líder de la institución. Aunque, progresivamente, las universidades fueron ampliando su actividad hacia la comunicación interna y las relaciones con el entorno socioeconómico, así como el *marketing* y la publicidad (en escenarios altamente competitivos y con exiguos recursos), hasta desembocar en los últimos años en el reconocimiento generalizado del papel estratégico que desempeña la comunicación en la Universidad. (Aguilera Moyano, Farias Battlle, Baraybar Fernández, 2010: 95-96)

## **2.4 FUNDAMENTO LEGAL**

El fundamento legal, sobre el cual descansa *la comunicación institucional de la ULEAM y la incidencia de su imagen corporativa frente a la colectividad universitaria*, se encuentra en la Ley Orgánica de Educación Superior, la Ley Orgánica de Comunicación y la misma normativa de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Así dentro de la misión, visión, objetivos institucionales y estratégicos de la ULEAM se encuentran los siguientes:

### **MISIÓN**

La Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, es una institución de educación superior pública, que tiene como misión la formación de profesionales competentes de grado y posgrado, en diversos campos del conocimiento, fomenta la investigación científica y la innovación tecnológica en estrecha vinculación con la sociedad, al promover, difundir y desarrollar los saberes con una concepción ética, humanista e inclusiva, para aportar al desarrollo socio-económico y cultural de los/las manabitas y ecuatorianos/as.

### **VISIÓN**

La Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí será una institución de educación superior del más alto nivel, referente en la región, con creciente reconocimiento

nacional e internacional, que promueve, difunde y genera conocimiento con planteamientos debidamente fundamentados que contribuyen a la solución de los problemas de la región y del país, orientados a disminuir las inequidades existentes, favoreciendo el encuentro de voluntades que permitan edificar una renovada sociedad más justa, solidaria e igualitaria.

#### OBJETIVOS INSTITUCIONALES

1. Privilegiar las aspiraciones, anhelos y necesidades de la juventud y la colectividad, para cuyo efecto mantendrá las más amplias y fluidas relaciones con los distintos actores y sectores de la sociedad.
2. Mantener una conducta institucional comprometida invariablemente con la verdad, formar integralmente profesionales y ciudadanos/as con una sólida base ética, que sean conscientes de sus derechos y deberes, que fortalezcan la vida democrática del país, con la ulterior finalidad de edificar una mejor patria en un ambiente de paz y unidad de objetivos nacionales.
3. Ofrecer cursos de grado y postgrado con los más altos niveles de calidad, con concepción universal, que forme profesionales preparados para ser competentes en el ámbito laboral de su desempeño como profesional y en el plano familiar o personal.

4. Favorecer la igualdad de acceso, continuidad y titulación de todos los quintiles de la población, manteniendo una oferta educativa diversa y gratuita al alcance de todos, conforme lo estipulan la Constitución de la República y la Ley Orgánica de Educación Superior.
5. Producir investigación científica y tecnológica aplicable a requerimientos sociales, que posibilite a la colectividad tener una mejor calidad de vida y un mayor bienestar compartido.
6. Difundir a través de ponencias, publicaciones bibliográficas, redes sociales y por todos los medios posibles, el conocimiento generado en sus claustros, para contribuir a la solución de los complejos y heterogéneos problemas sociales de Manabí y el Ecuador.
7. Impulsar especialmente políticas de acción afirmativa dirigidas a la mayor inclusión social con equidad de género, brindando apoyo preferente a las personas que sufren discapacidades.
8. Contribuir con un pensamiento creativo, racional y crítico, a que Manabí como región, elimine todo vestigio de marginalidad y sea actora protagónica de su propia planificación y desarrollo, con el propósito que sus habitantes gocen de los más elevados estándares de una vida sana y de buena calidad.
9. Cultivar una formación en sus estudiantes con mentalidad emprendedora que los ayude a definir un camino en la vida, que los conduzca a depender de su propia capacidad y atributos y por esa vía generar una mayor producción de

bienes y servicios, que satisfagan sus propias necesidades y las de la colectividad en la que residen.

10. Articular su gestión a los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo y al Régimen del Buen Vivir.

### **OBJETIVOS ESTRATÉGICOS**

1. Contar con una organización académica–administrativa en la que exista orden y la más amplia participación de la comunidad universitaria, con un cogobierno que forme parte y actúe en todas las instancias de dirección, conforme lo establecido en la Ley de Educación Superior y el Estatuto de la Universidad.

2. Apoyar políticas permanentes de capacitación que estimule el perfeccionamiento docente en niveles de posgrado, así como auspiciar la participación de los/las profesores/as y/o funcionarios/as en seminarios o eventos nacionales o internacionales, vinculados a la profesión, labor y/o asignatura que dicta el/la docente.

3. Mantener su condición de Universidad pluralista y laica, que en un clima de la más absoluta libertad de enseñanza y cátedra, sin coacciones ni fundamentalismo alguno, se difundan libremente en sus instalaciones, tesis, doctrinas, planteamientos e ideas, que académicamente sustentadas, puedan ser útiles a la formación integral de sus educadores y educandos, así como del conjunto del colectivo social.

4. Contar con una infraestructura de laboratorios, locales de prácticas, espacios de biblioteca (s), auditoriums o aulas magnas, salas de clase con equipamiento informático, sitios apropiados para el desempeño de las labores docentes, que posibiliten una educación tutelada por el/la docente lo más personalizada posible.
5. Estimular la carrera docente con políticas de estabilidad y pago de retribuciones que compensen la dedicación exclusiva o a tiempo completo del docente, para que pueda tener una vida digna, tranquila y confortable.
6. Mantener como tesis del proceso educativo una enseñanza centrada en el estudiante, comprendiendo a cabalidad que lo esencial es que el/la alumno/a aprenda, con un/a profesor/a que guíe, oriente, sirva de mediador y facilite ese aprendizaje.
7. Apoyar la más alta capacitación del estudiante, mediante programas de becas, prácticas, pasantías y ayudas económicas, para que asistan a seminarios y eventos que favorezcan su mejor formación profesional y personal.
8. Contar con una infraestructura de conectividad con anchos de banda suficientes, redes inalámbricas internas y externas, programas de software que contribuyan a facilitar los procesos académicos curriculares, blogs de docentes y materiales de estudio.
9. Efectuar una constante actualización de planes de estudio, programación curricular y diseños de perfiles profesionales, con el propósito de posibilitar la movilidad de docentes y estudiantes.

10. Apoyar ilimitadamente la suscripción de Convenios con entidades u organismos de educación del país o del exterior, que permitan el más fluido intercambio de planteamientos, tesis o programas, que beneficien los procesos de enseñanza-aprendizaje de profesores/as y alumnos/as.

En la Ley Orgánica de Educación Superior, en el título IX Instituciones y organismo del sistema de Educación Superior, en su Capítulo 1 De las Instituciones de Educación Superior, se dice que:

Art. 160.- Fines de las Universidades y Escuelas Politécnicas.- Corresponde a las universidades y escuelas politécnicas producir propuestas y planteamientos para buscar la solución de los problemas del país: propiciar el diálogo entre las culturas nacionales y de éstas con la cultura universal: la difusión y el fortalecimiento de sus valores en la sociedad ecuatoriana: la formación profesional, técnica y científica de sus estudiantes. Profesores o profesoras e investigadores o investigadoras. Contribuyendo al logro de una sociedad más justa, equitativa y solidaria, en colaboración con los organismos del Estado y la sociedad.

Por su parte de la Ley Orgánica de Comunicación, en su Título V Medios de comunicación social, se afirma que:

Art. 71.- Responsabilidades comunes.- La información es un derecho constitucional y un bien público; y la comunicación social que se realiza a través de los medios de comunicación es un servicio público que deberá ser prestado con responsabilidad y calidad, respetando los derechos de la comunicación establecidos en la Constitución, los instrumentos internacionales y contribuyendo al buen vivir de las personas.

Todos los medios de comunicación tienen las siguientes responsabilidades comunes en el desarrollo de su gestión:

1. Respetar los derechos humanos y promover su plena aplicabilidad;
2. Desarrollar el sentido crítico de los ciudadanos y promover su participación en los asuntos de interés general;
3. Acatar y promover la obediencia a la Constitución, a las leyes y a las decisiones legítimas de las autoridades públicas;
4. Promover espacios de encuentro y diálogo para la resolución de conflictos de interés colectivo;
5. Contribuir al mantenimiento de la paz y la seguridad;
6. Servir de canal para denunciar el abuso o uso ilegítimo que los funcionarios estatales o personas particulares hagan de los poderes públicos y privados;
7. Impedir la difusión de publicidad engañosa, discriminatoria, sexista, racista o que atente contra los derechos humanos de las personas;
8. Promover el diálogo intercultural y las nociones de unidad y de igualdad en la diversidad y en las relaciones interculturales;

9. Promover la integración política, económica y cultural de los ciudadanos, pueblos y colectivos humanos; y,
10. Propender a la educomunicación.

## **2.5 HIPÓTESIS**

La innovación y aplicación de recursos y técnicas de comunicación, para fortalecer la imagen corporativa de la ULEAM; permitirá incidir de manera favorable, frente a la opinión de la comunidad universitaria y de la sociedad en general.

## **2.6. VARIABLES**

### **2.6.1 Variable Independiente**

Comunicación institucional.

### **2.6.2 Variable Dependiente**

Imagen corporativa.

## **CAPÍTULO III**

### **3. METODOLOGÍA**

#### **3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Los tipos de investigación que se desarrollaron fueron los siguientes:

- Investigación Analítica
- Investigación Bibliográfica

##### **3.1.1 Investigación Analítica**

Se desarrolló la investigación analítica, por la gran importancia que tiene para esta investigación, la realidad de la comunicación institucional de la ULEAM, conociendo sus causas, la naturaleza y sus efectos.

##### **3.1.2 Investigación Bibliográfica**

La investigación bibliográfica sustentó la profundidad del estudio. La que se fundamentó mediante material encontrado en libros, revistas, diarios, blogs y páginas web, que contenían información relacionada con el tema estudiado.

#### **3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA**

##### **3.2.1. Población:**

Población: miembros de la comunidad universitaria de la ULEAM.

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Personal docente	996
Personal administrativo	505
Personal de servicio	476
Estudiantes	21.938
Directivos	44
<b>Total</b>	<b>23.960</b>

Tabla N°. 1 Miembros de la comunidad universitaria de la ULEAM.

Fuente: Página web ULEAM.

### 3.2.2. Clasificación de la muestra:

Para la clasificación de la muestra se ha procedido a la utilización de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{E^2(N-1) + 1}$$

$$N = 23960$$

$$k = 2$$

$$e = 5$$

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5$$

**Muestra: 393**

### **3.3 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

En el proceso de la investigación se aplicó las técnicas primarias de recolección de datos, entre ellas encuestas, entrevistas, observación científica, análisis y síntesis, también información secundaria, por medio de publicaciones especializadas.

#### **3.3.1 Observación Científica**

Fue estructurada, no participante, individual y de campo.

#### **3.3.2 Entrevista**

Se aplicaron entrevistas a jefa de Relaciones Públicas de la ULEAM, al coordinador del programa Alfaro Tv, y a los editores de INTERALFARO (periódico) y CYBERALFARO (revista). Estas entrevistas fueron estructuradas, focalizadas y exploratorias.

Mediante las entrevistas se pudo conocer la labor comunicativa de cada medio y del departamento de RR.PP., asimismo cada una de las funciones, desde un enfoque comunicacional, que lleva adelante cada una de estas áreas, departamentos y medios dentro de la institución.

#### **3.3.3 Encuesta**

Las encuestas fueron aplicadas a la comunidad universitaria, esto con el propósito de conocer su perspectiva en torno a la institución. Las encuestas estuvieron

dirigidas a los segmentos estratificados de la muestra aleatoria seleccionada o segmentado para conocer la opinión, actitudes, percepciones, de las personas que fueron parte del estudio y en los cuales sus opiniones fueron consideradas de gran importancia para el análisis respectivo.

### 3.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

#### 3.4.1 Variable independiente: Comunicación institucional.

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems básicos	Técnicas Instrumentos
Comunicación institucional: es aquella que se realiza de modo organizado por una institución y dirigida a las personas y grupos del entorno social donde realiza su actividad. Su objetivo es establecer relaciones de calidad entre la institución y los públicos a los que se dirige, dándose a conocer socialmente y proyectando una imagen pública adecuada a sus fines y actividades.	Relaciones públicas ULEAM	-boletines de prensa -carteles -informativos -página web	¿Cómo funciona la comunicación dentro de la ULEAM?	Entrevistas focalizadas a las coordinadoras de la Unidad de relaciones públicas de la ULEAM
	Públicos	-Interno -Externo	¿Cómo se efectúa la comunicación externa e interna en la ULEAM?	Cuestionario estructurado al personal trabajador, administrativo, docente y estudiantil de la ULEAM.

### 3.4.2 Variable dependiente: Imagen corporativa.

Conceptualización	Categorías	Indicadores	Ítems básicos	Técnicas Instrumentos
<p>Imagen corporativa: se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía “significa”. Es creada sobre todo por los expertos de relaciones públicas, utilizando principalmente campañas comunicacionales y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público.</p>	<p>Institución educativa ULEAM</p>	<p>-profesionales -conocimiento -creatividad -trabajo</p>	<p>¿Cuál es la imagen que posee la ULEAM respecto a su público interno y externo?</p>	<p>Entrevistas focalizadas a las autoridades de la ULEAM.</p>
	<p>Campaña comunicacional</p>	<p>-página web -redes sociales -prensa local -producción</p>	<p>¿Cuán efectiva son los medios y canales de comunicación de la ULEAM para con su público interno y externo?</p>	<p>Cuestionario estructurado al personal trabajador, administrativo, docente y estudiantil de la ULEAM.</p>

### **3.5 RECOLECCIÓN Y TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN**

#### **3.5.1 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

Los instrumentos de recolección de información fueron encuestas (Anexo # 1) y entrevistas (Anexo # 2).

#### **3.5.2. TABULACIÓN DE LA INFORMACIÓN**

El análisis de los resultados se presenta a través de tablas (Anexo # 3) y figuras, donde se presentan los resultados obtenidos.

## CAPÍTULO IV

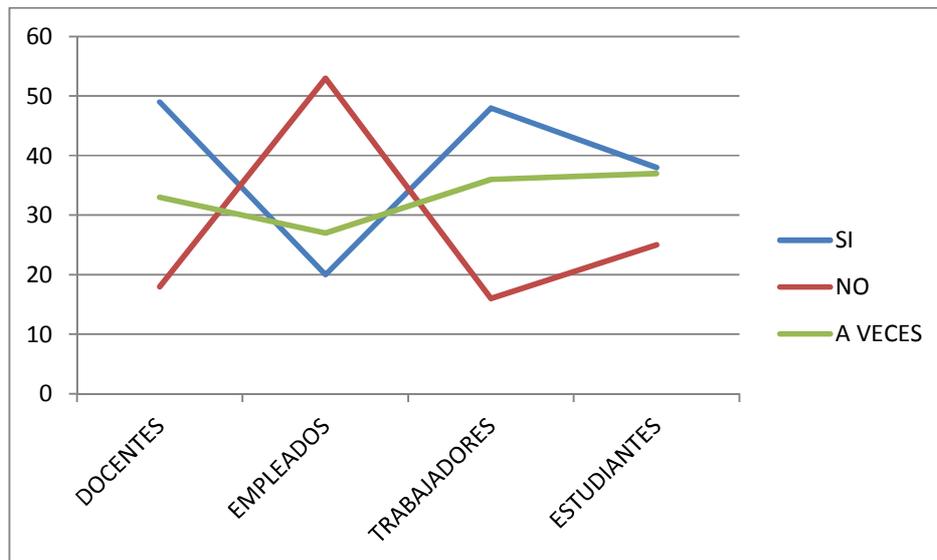
### 4. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

#### 4.1 DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS.

#### ENCUESTAS AL PERSONAL DOCENTE, ADMINISTRATIVO, DE SERVICIO Y ESTUDIANTIL DE LA ULEAM.

1. ¿Existe una comunicación fluida de parte de la ULEAM para su público interno?

Gráfico # 1  
Comunicación fluida



Fuente: comunidad de la ULEAM

## **Análisis de resultados**

La fluidez de la comunicación organizacional depende de cómo la organización estructura su área comunicacional o su sistema comunicacional, generalmente existe una mayor fluidez cuando este proceso cumple con las funciones pertinentes de todos los elementos.

El 49% de los docentes encuestados, asegura que si se da una comunicación fluida de la ULEAM para con su público interno, el 33% afirma que a veces y el 18% no reconoce esta labor comunicacional.

De los empleados en cambio, 53% mencionan que no existe una comunicación fluida, un 27% responde que a veces y el 20% afirma que si existe comunicación en abundancia.

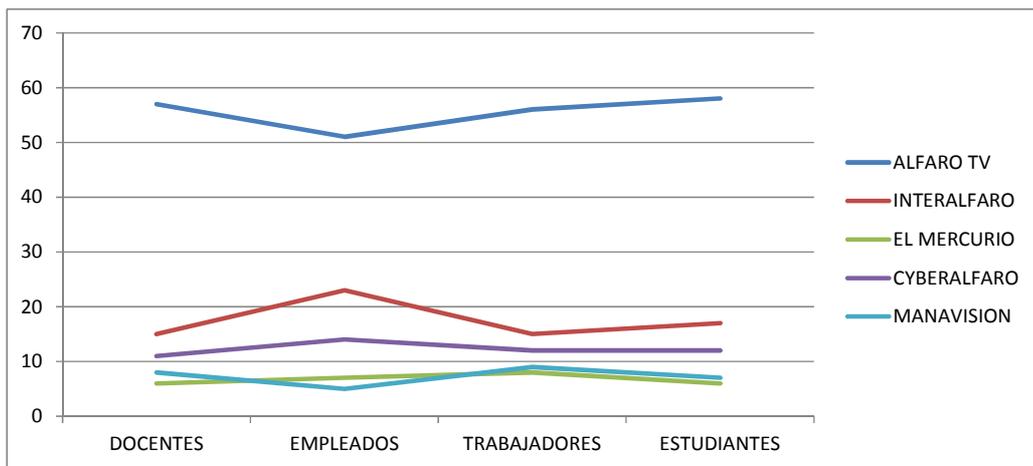
Los trabajadores dicen que el 48% si existe, el 36 % que a veces y el 16% aclara que no existe una comunicación fluida.

Los estudiantes en cambio dan como resultado que un 38% si circula esta comunicación, un 37% que a veces y un 25% determina que no existe.

El sistema comunicacional de una institución, debe operar en función de lograr el entendimiento, la comprensión en la difusión de sus mensajes, para ello debe realizar estrategias adecuadas que permitan concretar la fluidez en la comunicación.

**2. ¿Qué medios de comunicación reconoce usted pertenecen a la ULEAM e informan de la institución?**

**Gráfico # 2**  
**Medios de comunicación de la ULEAM**



**Fuente:** comunidad de la ULEAM

**Análisis de resultados**

Los medios de comunicación, son los canales más adecuados para informar sobre hechos, acontecimientos o sucesos de actualidad o de relevancia social. Mediante ellos se informa de las actividades que desarrollan una institución o empresa. Su poder de llegar a las masas, dota, a los medios de comunicación, de un adecuado sistema para informar a un determinado público.

En este contexto, el 57% de los docentes encuestados, reconoce a Alfaro Tv como medio institucional, también a Interalfaro 15%, Cyberalfaro 11%, Manavision 8 % y El Mercurio 6%, como canales informativos.

De igual manera los empleados se convencen de que el medio de comunicación que mayormente pertenece a la universidad es Alfaro tv con un 51%, le sigue Interalfaro con un 23%, Cyberalfaro 14%, El Mercurio 7% y Manavision 5% en lo que se refiere a medios de la institución.

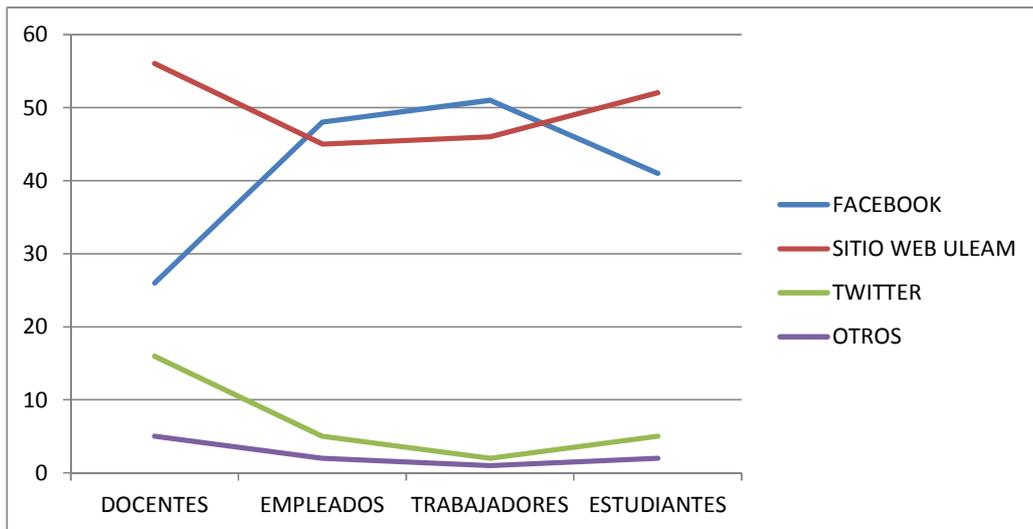
Los trabajadores entienden que Alfaro tv con un 56 % es el medio más reconocido, de allí a Interalfaro con un 15%, Cyberalfaro 12 %, Manavision 9% y El Mercurio 8%.

Los estudiantes se suman a la cercana relación de porcentajes con los maestros ya que un 58% acepta a Alfaro Tv como el medio de mayor representación como canal informativo, Interalfaro con un 17 %, Cyberalfaro 12, Manavision 7% y el Mercurio 6% .

Desde este escenario, los medios de comunicación institucionales, cuyo enfoque es la comunidad a la que pertenecen deben no solo lograr un trabajo comunicativo satisfactorio, sino que, como en el caso del programa Alfaro Tv, transmitido por un canal de alcance provincial, su trabajo debe ser también pensado para un público interesado en el desarrollo de una institución universitaria, donde la relación con la sociedad se evidencia desde las áreas académicas, culturales, educativas y deportivas.

### 3. ¿Por qué canales digitales se informa mejor respecto a los acontecimientos de la ULEAM?

**Gráfico # 3**  
**Canales digitales de información**



**Fuente:** comunidad de la ULEAM

#### **Análisis de resultados**

La comunicación mediante la vía digital, es en la actualidad, una de las vías más frecuentes para desarrollar procesos comunicativos. El acortar distancias, la actualización constante y sobre todo la inmediatez, han dotado a esta vía de un canal ideal para el flujo informativo.

En este contexto el 56% de los docentes, asegura que se informa desde la página web de la institución, mientras que el 23% dice que mediante las redes sociales

(como Facebook), el 16% afirma que lo hace mediante Twitter y el 5% indica que mediante otros canales desde el ciberespacio.

En tanto que los empleados mencionan en un 48 % que se informan a través del Facebook, un 45 % por la página web, un 5 % a través del Twitter y 2% por otros canales de la internet.

Los trabajadores mencionan al Facebook con un 51%, pagina web un 46 %, Twitter 2% y por otros canales un 1%.

Los estudiantes ubican en primer lugar a la página web con un 52%, le sigue Facebook con un 41 %, Twitter 5 % y por otros canales un 2 %.

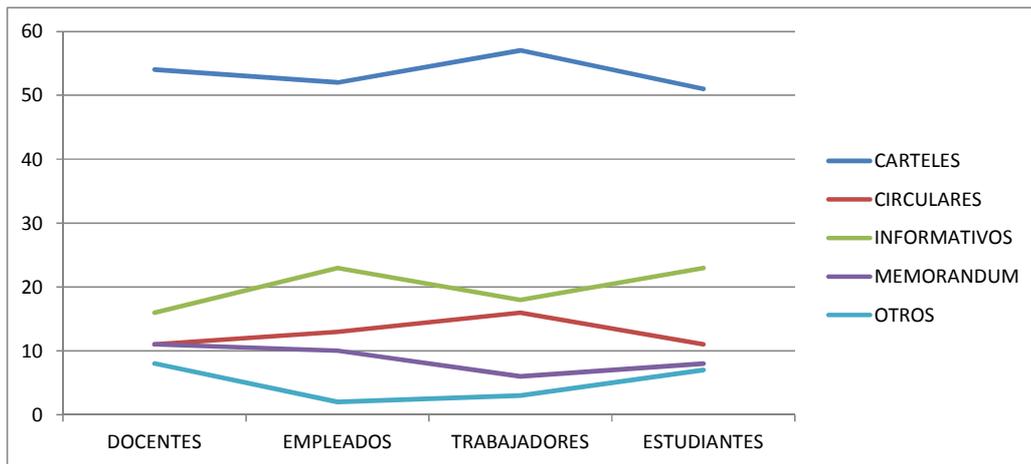
Pero la comunicación mediante la vía digital no solo está representada en las páginas web, existen otras alternativas dentro de la esfera digital, que al igual que una página web, han sido posicionadas respecto a lo que informan.

Las redes sociales, por ejemplo, son una de las constantes fuentes informativas actuales, donde se acude para comunicar e informarse de lo más actualizado, sea desde política, pasando por educación hasta farándula.

Para una institución de educación superior, la comunicación mediante la vía digital no solo debe depender de su página web oficial, sino también de las distintas opciones que ofrece el internet.

#### 4. ¿Qué canales de comunicación interna reconoce en la ULEAM?

**Gráfico # 4**  
**Canales de comunicación interna**



**Fuente:** comunidad de la ULEAM

#### **Análisis de resultados**

La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano manteniéndolos informados porque los flujos de mensajes son cada vez más rápidos. Las empresas son lo que son sus equipos humanos, por ello, motivar mediante la entrega de información veraz y objetiva constante es mejorar resultados.

En este contexto el 54% de los profesores, afirma que mediante carteles es el canal por donde se informan con mayor frecuencia, los informativos en segunda instancia con 16%, circulares 11 %, memorándum un 11% y otros 8 %.

El personal administrativo con un 52% también considera que los carteles ocupan el canal de mayor comunicación interna dentro de la institución, le siguen los informativos con un 23 %, circulares en 13 %, memorándum 10% y otros con el 2 %.

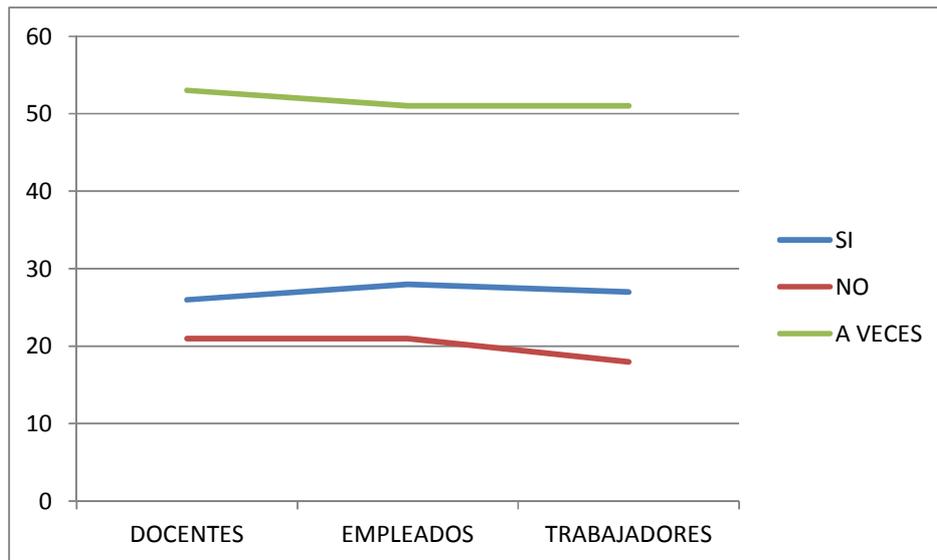
Los trabajadores insisten que con un 57 % los carteles son el canal de mayor comunicación, los informativos tienen el 18%, circulares 16 %, memorándum 6% y otros 3%.

Finalmente los estudiantes reafirman que los carteles con el 51% hacen posible una mejor comunicación, los informativos tienen un 23%, circulares 11%, memorándum 8% y otros 7%.

Así la comunicación interna que prevalece en la institución, se da mediante carteles y estos bien podrían ser fortalecidos con lo que nos ofrece el internet directamente hablando de correos electrónicos que facilitarían también los envíos personales y grupales de circulares , informativos , memorándum etc. Estratificadamente se puede aprovechar el uso de la tecnología en sus dispositivos ya sean computadores de escritorio, computadores portátiles, tabletas o teléfonos inteligentes. Mediante estos canales se promueve mucha de la información interna sin olvidar que existe un grupo todavía que no manejan las herramientas tecnológicas y que pueden continuar usando los canales tradicionales.

**5. ¿Funciona el canal oral para mantenerse informado internamente en la ULEAM?**

**Gráfico # 5**  
**Función del canal oral**



**Fuente:** comunidad de la ULEAM

**Análisis de resultados**

La comunicación oral en una institución es fundamental para una buena organización y un buen desempeño, si no hay una buena comunicación oral pueden existir equivocaciones o un mal funcionamiento de la misma, también es bueno que, quienes integran una institución tengan una buena actitud, es decir, haciendo las tareas de buena manera con una sonrisa en el rostro y no con mala actitud.

En este contexto el 53%% de los docentes encuestados, afirma que a veces funciona este canal, mientras que el 26% asegura que sí, y, contrariamente, el 21% asegura que no funciona.

Los empleados con un 51 % aprecian a veces se da una buena comunicación oral, el 28% aplica que sí y un 21% dice que no.

Los trabajadores concuerdan entre sí con un 55 % que a veces hay una comunicación entendida en todos los aspectos orales, un 27 % afirma que si y un 18% da el punto de vista que no se da una comunicación verbal que finiquite una explicación entendible.

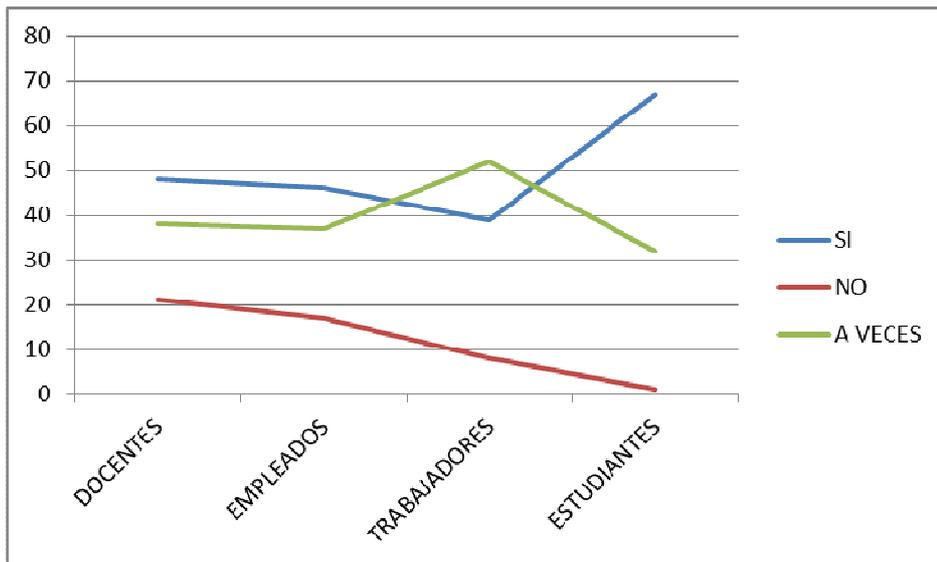
El rumor, como proposición para ser creída, que se transmite de persona a persona, habitualmente de forma oral, es parte de la comunicación oral dentro de la institución.

Así este canal, tiene bastante influencia en los miembros de la comunidad universitaria, puesto que la información que muchas veces se lee, por distintos canales, es complementada oralmente.

## 6. ¿Reconoce la existencia de una imagen corporativa en la ULEAM?

Gráfico # 6

Existencia de la imagen corporativa ULEAM



Fuente: comunidad de la ULEAM

### Análisis de resultados

La imagen corporativa se refiere a cómo se percibe una compañía. Es una imagen generalmente aceptada de lo que una compañía significa. La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Es creada sobre todo por los expertos de relaciones públicas, utilizando principalmente campañas comunicacionales, plataformas web (páginas web, redes sociales) y otras formas de promoción para sugerir un cuadro mental al público.

En este contexto el 48% de los educadores, afirman que sí existe una imagen corporativa en la ULEAM, mientras que un 38% asegura que a veces, y el 21% asegura que no existe tal imagen corporativa.

Los empleados con un 46% dan fe de la imagen corporativa, el 37% expresa que a veces y el 17% dice que no.

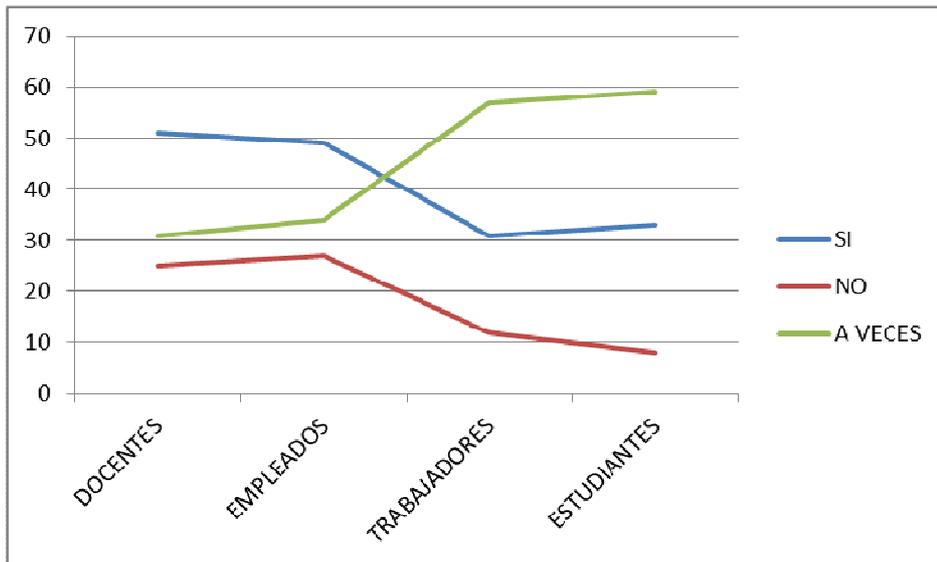
Los trabajadores con un 52% expresan que a veces existe una imagen institucional, el 39 % dice que sí y 8% aclara que no la reconoce.

En cambio los estudiantes con un fuerte 67% expresan que sí existe una imagen desde el campus universitario, un 32% opina que a veces y 1 % que no existe tal imagen.

La construcción de una imagen corporativa no solo corresponde a una sola área, sino al conjunto de los actores relacionados a la institución. En este sentido la imagen corporativa va calando en el público debido a los múltiples factores que guardan relación con ella, sea desde un banner hasta publicidad constante en los medios de comunicación, sean locales o de alcance nacional.

7. ¿Considera que la ULEAM, mediante sus medios y canales, informa a tiempo a su público interno?

Gráfico # 7  
Informar al público interno



Fuente: comunidad de la ULEAM

### Análisis de resultados

El público interno corresponde al material humano que guarda relación directa con una empresa o institución. Es el público al que se piensa cuando se planifican estrategias comunicacionales, a quien se habla, y a quien se dirigen las acciones que busquen un propósito determinado.

En este contexto el 51% de los profesores, afirma que sí se informa internamente a través de los medios de comunicación institucional, mientras que 31% considera que esto se da solo a veces, y el 25% asegura que no.

Los empleados con un 49% certifican que sí se informa internamente por la vía de la comunicación institucional, en tanto que un 34% expresan que a veces y un 27% promulga que no informa a tiempo a su público interno.

Los trabajadores por su parte reflejan en un 57% que a veces se informa correctamente, un 31% concuerda que sí se informa oportunamente y un 12% dice que no.

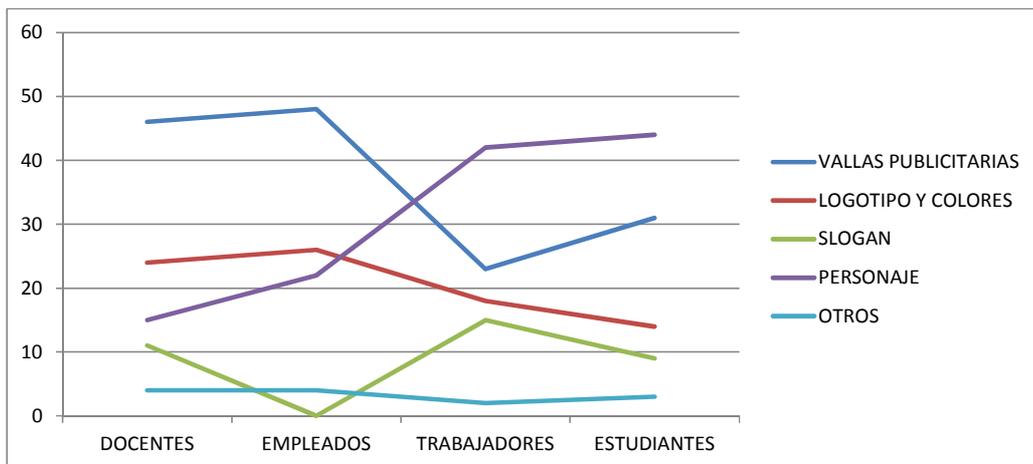
Los estudiantes concluyen en sus respuestas que a veces se informa al momento preciso de la información con un 59%, el 33% dijo que sí y el 8% optó por el no.

El público interno es el objetivo principal de las instituciones, mantenerlo informados es su prioridad. Es cierto que a veces, cuando no existe un correcto diseño comunicacional, la información puede no llegar oportunamente a sus receptores.

Por lo tanto la comunicación dirigida al público interno es prioridad para las instituciones. De ellas, y la labor comunicativa implícita, depende un idóneo proceso informativo al interior de la institución.

## 8. ¿Cómo reconoce la imagen corporativa de la ULEAM?

**Gráfico # 8**  
**Reconocimiento de imagen corporativa**



**Fuente:** comunidad de la ULEAM

### Análisis de resultados

La imagen corporativa resulta ser el conjunto de cualidades que los consumidores atribuyen a una determinada compañía, es decir, es lo que la empresa significa para la sociedad, cómo se la percibe.

En este contexto el 46% de los educadores encuestados, afirma que reconoce la imagen corporativa de la ULEAM mediante sus siglas reflejadas en las vallas publicitarias, mientras que el 24% lo hace por el logotipo y colores, asimismo el

15% dice que es por su personaje Eloy Alfaro, le sigue 11 % cree que es por su slogan y un % 4 a través otros.

Los empleados con un 48 % coinciden que mediante las siglas reconocen el concepto visual de la institución, seguido de un 26 por logotipo y colores, de allí un 22% por su personaje Eloy Alfaro y el 4% por otros.

Los trabajadores en cambio arrojan como resultado un 42 % que reconocen la imagen corporativa por su patrono Eloy Alfaro, 23% por sus siglas, el 18% de los encuestados mediante logotipo y colores, slogan 15 % y otros apenas el 2%.

Los estudiantes apoyan reconocer la imagen corporativa en un 44% por su patrono Eloy Alfaro, un 31% por sus siglas en las vallas publicitarias, logotipos y colores se llevan el 14 % slogan 9 y otros un 3 %.

La imagen corporativa de una institución no se construye de la noche a la mañana, debe pasar por un proceso donde la institución refuerce, desde el ámbito de la comunicación, su presencia en el espacio que habita.

El reconocer las, siglas de una institución, su logotipo y colores, personaje representativo, la referencia del nombre y su carga simbólica de fondo más el slogan, hace que la imagen corporativa cobre fuerza y logre posicionarse.

## **4.2 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS**

La innovación de recursos y técnicas de comunicación, como parte de la imagen corporativa de la ULEAM; permitirá incidir de manera favorable, frente a la comunidad universitaria y de la sociedad en general para así posicionarla como un destacado referente académico de educación superior a nivel provincial, nacional e internacional .

## **CAPÍTULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. CONCLUSIONES**

##### **1. EL SISTEMA COMUNICACIONAL DE LA ULEAM**

La comunicación institucional de la ULEAM, no incide del todo en la comunidad universitaria conformada por docentes, empleados, trabajadores y estudiantes, puesto que no se reconocen todos los medios de comunicación y canales informativos con los que se cuenta.

##### **2. INFORMACIÓN DE ACTIVIDADES**

La comunicación organizacional se basa en una comunicación que informa en torno a los eventos educativos, investigativos, de capacitación, social, deportivos y culturales, sin embargo, los resultados obtenidos demuestran que no existe un trabajo continuo desde el ámbito de las Relaciones Públicas en esta labor.

### 3. CANALES Y REDES SOCIALES

La página web y canales en redes sociales como Facebook, aunque se informe desde su perspectiva, no se denotan un ritmo más constante de alimentación de estos espacios digitales.

### 4. IMAGEN INSTITUCIONAL

Mayor énfasis falta en el trabajo del posicionamiento de la imagen institucional. Aún no se han explotado todos los recursos para que logotipo, imagen del patrono (Eloy Alfaro), colores y labor educativa incidan favorable y masivamente en la comunidad universitaria.

## 5.2. RECOMENDACIONES

1. Promover una campaña de información involucrando a todas las facultades y departamentos de la institución, con la finalidad de presentar a la comunidad universitaria los medios y canales de comunicación que dispone la ULEAM a través del Área de Relaciones Publicas.
2. Que el departamento de Relaciones Públicas, en conjunto con los medios de comunicación institucionales, implemente recursos y técnicas para mejorar el flujo informativo, y posteriormente para la comunidad universitaria.

3. Concienciar al personal de Relaciones Públicas, para que actualicen de forma casi inmediata la información generada en el campus universitario, mediante su página web y canales en redes sociales como Facebook, donde parte de la comunidad universitaria está atenta constantemente.
4. Proponer un mayor despliegue del trabajo de posicionamiento de la imagen institucional. Recurrir a señalética, carteles, murales, tanto interno como externo (alrededores universidad) para que se reafirmen elementos relacionados a la ULEAM: logotipo, imagen del patrono (Eloy Alfaro) y colores.
5. Que el Área de Relaciones Públicas de la institución , sea la voz oficial de la difusión de información y comunicación en la ULEAM para que así se pueda laborar en beneficio de la colectividad universitaria para brindar una información antes y después de la actividad o noticia más comprometida para erradicar rumores entre los docentes ,empleados ,trabajadores y estudiantes .

# **CAPÍTULO VI**

## **6. PROPUESTA**

### **REESTRUCTURACION DEL AREA DE RRPP DE LA ULEAM.**

#### **6.1. JUSTIFICACIÓN**

La reestructuración del Área de Relaciones Publicas como propuesta, en su contenido social, busca que los flujos informativos suscitados dentro de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, logren llegar adecuadamente a la comunidad universitaria. Que se mantenga una comunicación constante con los públicos internos y externos.

A nivel académico, servirá para que tanto docentes, estudiantes, personal administrativo y trabajador, se informen y sepan de las novedades que se realizan dentro y fuera de la universidad. Y sobre todo dentro de cada uno de los gremios a los que pertenecen.

Por lo tanto la reestructuración, busca ser el departamento donde se concentre la información y se comunique, mediante los canales y medios adecuados correspondientes, de todos los acontecimientos realizados en la universidad y en los que ella intervenga, promoviendo una sola fuente de emisión que otorgará a la ULEAM una mayor seriedad en cuanto a lo que informa y publica.

## **6.2. FUNDAMENTACIÓN**

El fundamento social de la reestructuración radica en la necesidad de mantener informada a la comunidad universitaria de la ULEAM, tanto interna como externa, de que los flujos informativos se distribuyan adecuadamente y en el tiempo oportuno. Brindando a quienes pertenecen a ella una imagen de idónea agilidad en el área de la comunicación.

Técnicamente se basa en estudios y análisis de diversos departamentos de comunicación del sector público, en el Estatuto de la ULEAM, en su Plan estratégico, y en el análisis realizado al Departamento de Relaciones Públicas de la institución.

A nivel económico la reestructuración del Área de RRPP responde a una concentración de capital humano capaz de solventar la parte comunicativa de forma correcta y ágil, lo que le dará a la ULEAM una ganancia de mayor credibilidad y representatividad a través de la labor comunicativa. Sumado a esto la inversión de contratar o capacitar a personal que esté en esta área.

### **6.3. OBJETIVOS**

#### **6.3.1. General**

- Reestructurar en la ULEAM el área responsable de informar y comunicar a los públicos internos y externos sobre los acontecimientos generados en la universidad.

#### **6.3.2. Específicos**

- Contribuir a un mejor desarrollo comunicacional de la ULEAM, logrando un flujo informativo pre y post acontecimientos.
- Socializar la propuesta ante los directivos y colectividad universitaria.

### **6.4. IMPORTANCIA**

Con la reestructuración del Área de RRPP pasara a ser la voz oficial de la ULEAM, ya que esta área generará toda la información relativa a sus actividades, convirtiéndose en un medio oficial por el cual mantener al tanto de los eventos y actividades, a los públicos internos y externos.

Es, por lo tanto, un Área de comunicación que se encargará, hasta el mínimo detalle de controlar qué se informa, y cómo se informa, sea desde la página web

hasta las redes sociales. Mantener un formato y estilo definido que logre una mejor conexión con los lectores.

### **6.5. UBICACIÓN SECTORIAL**

El área de RRPP, se ubica dentro del campus universitario de la ULEAM en la ciudad de Manta, parroquia Manta.

### **6.6. FACTIBILIDAD**

La reestructuración es factible a nivel social porque representa el canal oficial de la ULEAM para emitir su información concerniente a lo social, académico, deportivo, cultural y de vinculación.

Académicamente es factible porque existen conceptos, conocimientos y tecnologías definidas para ser aplicadas al ámbito de la comunicación, sobre todo de la comunicación corporativa.

### **6.7. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA**

El área de RRPP es responsable de la comunicación encargada de agrupar y difundir la información que se genere al interior de la ULEAM, esto con el propósito de darla a conocer tanto al público interno como al externo, logrando así que exista un solo canal informativo que no contradiga la información oficial de la institución.

El área reestructurada de RRPP, mediante su equipo de profesionales recogerá, mediante canales digitales y personalizados, información académica, social, cultural, deportiva y demás que se genere en la institución. Información que se publicará a través de medios impresos, radiales, televisivos y web, logrando que los públicos a quienes se dirige no tengan distintas versiones sobre un hecho.

#### **Soportes a nivel de actividades de apoyo**

- Estructura empresarial: empresa burocrática, conformada por el Consejo Universitario, Rector, Coordinadora del área, y personal.
- Estructura física: oficina dentro campus universitario de la ULEAM.
- Desarrollo tecnológico: espacio web dentro de la página oficial de la institución.

#### **Medios de comunicación**

Alimentar constantemente con insumos informativos a los medios de comunicación masivos internos como Alfaro tv, Interalfaro y radio universitaria.

## **Población**

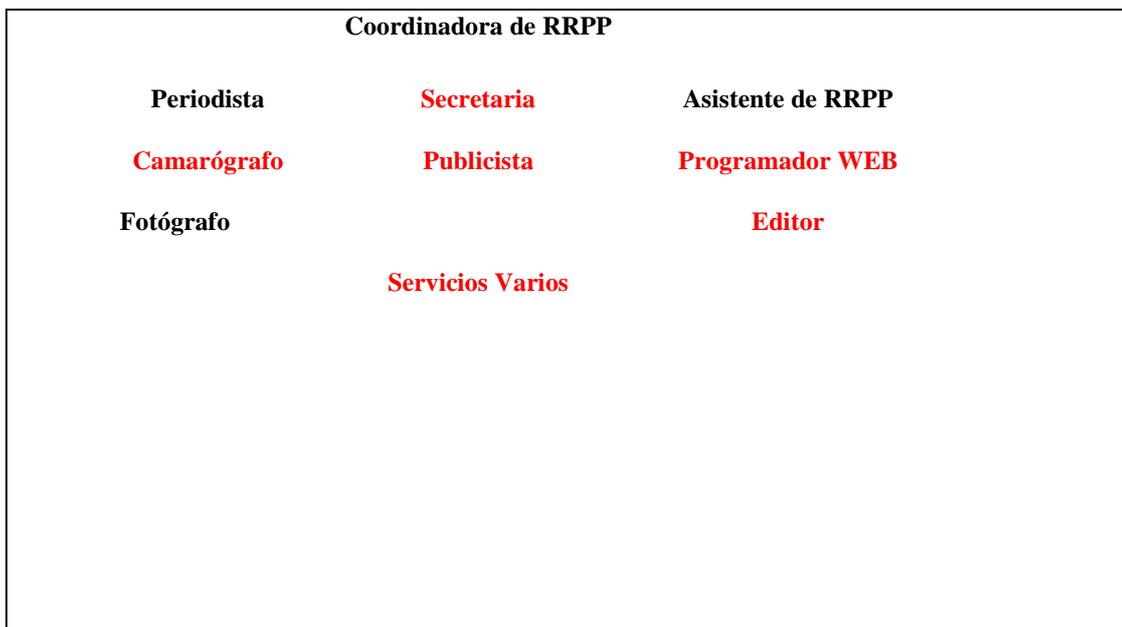
Al ser Manta una ciudad universitaria, otro de los beneficiados será el público externo que asiste a la ULEAM para beneficiarse de los múltiples servicios que ofrece. A ellos también está dirigido este proyecto.

### **6.9. PLAN DE ACCIÓN**

<b>Estrategias</b>	<b>Actividades</b>	<b>Resultado</b>	<b>Fecha</b>
<b>Presentación de proyecto</b>	<b>Entregar el proyecto al Rector y Consejo Universitario</b>	<b>Revisión y análisis del documento para su respectiva aprobación .</b>	<b>Septiembre de 2015</b>
<b>Implementar nuevas herramientas de comunicación .</b>	<b>Alimentar a los medios masivos internos.</b>	<b>Fluidez de la comunicación institucional .</b>	<b>Septiembre del 2015</b>
<b>Retroalimentar la pagina web de la ULEAM.</b>	<b>Promocionar la pagina entre docentes , empleados , trabajadores y estudiantes</b>	<b>Mayor seguimiento de la pagina por sus públicos internos .</b>	<b>Septiembre del 2015</b>

<b>Crear manual de funciones en el Área de RRPP.</b>	<b>Diseñar un manual para el Área de RRPP - ULEAM</b>	<b>Involucramiento del personal encargado de la comunicación para con sus responsabilidades.</b>	<b>Octubre del 2015</b>
<b>Fortalecimiento de la imagen corporativa</b>	<b>Vincular a los responsables de la comunicación a un objetivo común.</b>	<b>Empoderamiento y gestión de la imagen corporativa.</b>	<b>Octubre del 2015</b>

## 6.10. ADMINISTRACIÓN



## 6.11. FINANCIAMIENTO

El área reestructurada de RRPP será financiada en su totalidad por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, tanto en estructura, equipos y material de trabajo, así como la contratación de personal especializado en las áreas que se necesitan.

## 6.12. PRESUPUESTO

**Estimación mensual y anual (Según Distributivo de Remuneraciones).**

### **Gastos**

#### ***Personal***

(40 horas a la semana y  
regidos por la LOSEP)

Coordinadora

Secretaria	\$ 11.832
Asistente de Coordinación	
Editor	\$ 9.804
Periodista	
Camarógrafo	\$ 9.804
Fotógrafo	
Publicista	\$ 9.804
Programador web	\$ 9.804

**Total de gastos personal** **\$ 60.852**

### **Estudio Económico - Financiero**

#### **Inversión Inicial**

Muebles y Enseres	\$ 1.690
Equipos de Computación	\$ 6.845
Equipos de Oficina	\$ 350
Otros	\$ 200
Total de gastos	<b>\$ 9.085</b>

Gasto total del Proyecto **\$ 69.937**

## BIBLIOGRAFÍA

- Acosta Tobón, A. (1980). *La publicidad a su alcance*, Colombia: Norma.
- Barquero Cabrero, J. D. (1999. Coordinador). *Manual de relaciones públicas empresariales e institucionales*, Barcelona, España: ESERP.
- Becerra, D. y García, (s.n.). *Funciones, objetivos y modalidades de la publicidad institucional o corporativa*. Recuperado el 2 de septiembre de 2014.  
Disponible en <http://introduccionalapublicidad.wikispaces.com/Funciones+,+Objetivos+y+Modalidades+de+la+Publicidad+Institucional+o+Corporativa>
- Blecua, J. M. (1973). *Lingüística y significación*, Barcelona, España: Salvat editores.
- Boscán, A.; Ochoa, E. (2008, enero-junio). *La comunicación en el proceso de transformación universitaria*, Quórum Académico, 5, 1, 111-127.
- Capriotti, P. (2009). *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*, Santiago, Chile: Librería de la Empresa.
- Castro, B. (2007). *El auge de la comunicación corporativa*, Sevilla, España: Creative Commons.

De Aguilera Moyano, M.; Farías Batlle, P.; Baraybar Fernández, A. (2010, abril).

*La comunicación universitaria. Modelos, tendencias y herramientas para una relación con sus públicos*, Icono, 14, 90-124.

De la Fuente, R. (2006). *Diez mi años de comunicación. Apuntes de clases*, Manta, Ecuador: Mar Abierto.

Favaro, D. (2006). *Comunicación organizacional. Planificación de la comunicación en grupos y organizaciones*, Buenos Aires, Argentina: Creas.

Formanchuk, A. (2002, mayo). *Comunicación interna, externa e imagen corporativa: nuevos paradigmas para una economía global*, Gestipolis. Recuperado el 24 de septiembre de 2014. Disponible en <http://www.gestipolis.com/canales/derrhh/articulos/39/comunicacion.htm>

Galán, J. (2008, noviembre-diciembre). *Gestión vectorial de la imagen corporativa*, Razón y Palabra, vol. 13, núm. 65.

Guzmán Paz, V. (2012). *Comunicación organizacional*, México: Red Tercer Milenio.

Ley Orgánica de Comunicación

Ley de Educación Superior

Moreira, L. (2004). *Monumento vivo a Eloy Alfaro*, Manta, Ecuador: Mar Abierto.

Muriel, M. L.; Rota, G. (1980). *Comunicación institucional: enfoque social de relaciones humanas*, Quito, Ecuador: CIESPAL.

S. a. (2007). *Lenguaje y comunicación*. Recuperado el 13 de agosto de 2014.

Disponible en

<http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/4298/6/TEMA%206.LENGUAJE%20Y%20COMUNICACION.pdf>

Solá Segalés, J. C. (2006). *El futuro de la comunicación en las organizaciones*, en AA.VV. Comunicación organizacional, cultura y gestión para el cambio, Quito, Ecuador: CIESPAL.

Uvalle Berrones, R. (2004, diciembre-febrero). *El valor institucional de la gestión pública*, Revista Venezolana de Gerencia, vol. 19, 28,1-29.

[www.ulead.edu.ec](http://www.ulead.edu.ec)

# ANEXOS

## **Anexo # 1**

### **FORMATO DE PREGUNTA DIRIGIDA A LA COMUNIDAD DE LA ULEAM**

El presente cuestionario tiene la finalidad de recopilar información que nos acerque a comprender la comunicación institucional de la ULEAM y la incidencia de su imagen corporativa frente a la colectividad universitaria.

**1.- ¿Existe una comunicación fluida de parte de la ULEAM para sus públicos internos y externos?**

a) Si ( )                      b) NO ( )                      c) A VECES ( )

**2.- ¿Qué medios de comunicación reconoce usted pertenecen a la ULEAM e informan de la institución?**

- a. - Alfaro TV ( )
- b. - INTERALFARO ( )
- c.- El Mercurio ( )
- d.- CYBERALFARO ( )
- e.- MANAVISIÒN ( )

**3.- ¿Por qué canales digitales se informa mejor respecto a los acontecimientos de la ULEAM?**

- a. - Facebook ( )
- b. - Página web ULEAM ( )
- c.- Twitter ( )
- d.- Otros ( )

**4.- ¿Qué canales de comunicación interna reconoce en la ULEAM?**

- a.- Carteles ( )
- b.- Circulares ( )
- c.- Informativos ( )
- d.- Memorándum ( )
- e.- Otros ( )

**5.- ¿Funciona el canal oral para mantenerse informado internamente en la ULEAM?**

- a) SI ( )
- b) NO ( )
- c) A VECES ( )

**6.- ¿Reconoce la existencia de una imagen corporativa en la ULEAM?**

- a) SI ( )
- b) NO ( )
- c) A VECES ( )

**7.- ¿Considera que la ULEAM, mediante sus medios y canales, informa a tiempo a su público interno y externo?**

- a) Si ( )
- b) NO ( )
- c) A VECES ( )

**8.- ¿Cómo reconoce la imagen corporativa de la ULEAM?**

- a.- Mediante vallas publicitarias ( )
- b.- Su logotipo y colores ( )
- c.- Su eslogan ( )
- d.- Personaje ( )
- e.- Otros ( )

## **Anexo # 2**

### **Formato de pregunta dirigida a jefa de unidad de relaciones públicas y editores de medios de comunicación de la ULEAM**

1. ¿Qué rol cumple la Unidad de Relaciones Públicas en la ULEAM?
2. ¿Qué objetivos, relacionados al posicionamiento de la imagen de la ULEAM, han cumplido en todos sus años de trabajo?
3. ¿Cuántas personas trabajan en la unidad de relaciones públicas de la ULEAM?
4. ¿Cuál es el perfil profesional de quienes integran la unidad de relaciones públicas de la ULEAM?
5. ¿Cuáles son las estrategias de comunicación que poseen como unidad de relaciones públicas de la ULEAM?
6. ¿Qué herramientas comunicacionales utilizan para su trabajo?
7. ¿Cómo proyecta la unidad de relaciones públicas la imagen corporativa de la ULEAM?
8. ¿Con cuántos medios de comunicación de Manta trabajan en torno a la comunicación externa?
9. ¿Con cuántos medios de comunicación de la ULEAM trabajan en torno a la comunicación interna?

10. ¿Con cuántos departamentos o unidades trabaja relaciones públicas para posicionar la imagen institucional de la ULEAM?
11. ¿Cuán importante es el recurso de comunicar mediante la página web de la ULEAM cada cuanto actualizan la página?
12. ¿Cuán fluida es la comunicación de la ULEAM mediante las redes sociales?

**Director del periódico INTERALFARO**

1. ¿Qué rol cumple IINTERALFARO respecto al tema de la comunicación interna de la ULEAM?
2. ¿Qué objetivos, relacionados al posicionamiento de la imagen de la ULEAM, tiene trazado el medio?
3. ¿Cuáles son las estrategias de comunicación que posee?
4. ¿Qué herramientas comunicacionales utilizan para su trabajo?
5. ¿Cómo proyecta IINTERALFARO la imagen corporativa de la ULEAM?
6. ¿Cuánto influye el periódico en la comunidad universitaria?
7. ¿De cuánto es el tiraje del periódico?
8. ¿Llega a las extensiones de la ULEAM?
9. ¿Cuál es la periodicidad del medio?
10. ¿Reafirma en su diseño la simbología institucional de la ULEAM?

### **Entrevistas a responsable de CYBERALFARO**

1. ¿Qué rol cumple Mar Abierto respecto al tema de la comunicación interna y externa de la ULEAM?
2. ¿Qué objetivos, relacionados al posicionamiento de la imagen de la ULEAM, tiene trazada la editorial?
3. ¿Cuáles son las estrategias de comunicación que posee?
4. ¿Qué herramientas comunicacionales utilizan para su trabajo?
5. ¿Cómo proyecta Mar Abierto la imagen corporativa de la ULEAM?
6. ¿Cuánto influyen los libros en la comunidad universitaria?
7. ¿De cuánto es el alcance de la producción editorial de Mar Abierto?
8. ¿Reafirma en su diseño la simbología institucional de la ULEAM?

### **Responsable de ALFARO TV**

1. ¿Qué rol cumple el programa Alfaro Tv respecto al tema de la comunicación externa e interna de la ULEAM?
2. ¿Cuáles son las estrategias de comunicación que poseen como programa institucional?
3. ¿Qué herramientas comunicacionales utilizan para su trabajo?
4. ¿Cómo proyecta Alfaro Tv la imagen corporativa de la ULEAM?
5. ¿Cuánto influye el programa en la comunidad universitaria?

### Anexo # 3

## TABLAS DE LOS RESULTADO DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LA COMUNIDAD DE LA ULEAM.

**Tabla No 1**  
**Comunicación fluida**

CRITERIO	FRECUENCIA	%
SI	140	36
NO	51	13
A VECES	202	51
<b>TOTAL</b>	<b>393</b>	<b>100</b>

**Tabla No 2**  
**Medios de comunicación de la ULEAM**

CRITERIO	FRECUENCIA	%
Alfaro Tv	256	65
Interalfaro	33	8
El Mercurio	27	7
Cyberalfaro	28	7
Manavisión	49	12
<b>TOTAL</b>	<b>393</b>	<b>100</b>

**Tabla No 3**  
**Canales digitales de información**

CRITERIO	FRECUENCIA	%
Facebook	178	45
Página web ULEAM	198	50
Twitter	13	4
Otros	4	1
<b>TOTAL</b>	<b>393</b>	<b>100</b>

**Tabla No 4**  
**Canales de comunicación interna**

<b>CRITERIO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Carteles	212	54
Circulares	43	11
Informativos	65	16
Memorándum	30	8
Otros	43	11
<b>TOTAL</b>	<b>393</b>	<b>100</b>

**Tabla No 5**  
**Función del canal oral**

<b>CRITERIO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
SI	102	26
NO	83	21
A VECES	208	53
<b>TOTAL</b>	<b>393</b>	<b>100</b>

**Tabla No 6**  
**Existencia de la imagen corporativa ULEAM**

<b>CRITERIO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
SI	160	41
NO	83	21
A VECES	150	38
<b>TOTAL</b>	<b>393</b>	<b>100</b>

**Tabla No 7**  
**Informar al público interno**

<b>CRITERIO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
SI	200	51
NO	93	24
A VECES	100	25
<b>TOTAL</b>	<b>393</b>	<b>100</b>

**Tabla No 8**  
**Reconocimiento de imagen corporativa**

<b>CRITERIO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Mediante vallas publicitarias	181	46
Su logotipo y colores	94	24
Su eslogan	60	15
Personaje	28	7
Otros	30	8
<b>TOTAL</b>	<b>393</b>	<b>100</b>

Anexo # 4

PÁGINAS WEB Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE LA ULEAM

Uleam Manabí

Alexis Inicio

Uleam Manabí Biografía 2013 Lo más destacado

+1880

Vinicio Bustos Loayza

Hugo Sorria

LUGARES · 2013

Visitó 2 lugares

Uleam Manabí estuvo en Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y otro lugar.

Ver todas las historias

Manabí

Portoviejo

Manta

© 2014 Microsoft Corporation. Todos los derechos reservados. © 2014 Nokia. Helsinki

ME GUSTA · 2013

Me gusta · Comentar · Compartir



100 | Julio de 2014

### Invitación



El Departamento de Edición y Publicación Universitaria (DEPU) de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM), invita a docentes universitarios e investigadores a visitar su stand donde exhibirá una muestra completa de libros de su sello universitario Mar Abierto, que cuenta con más de 150 títulos.

Esta muestra podrá ser apreciada en el marco del FORO INTERCULTURALIDAD, MEMORIA Y CONOCIMIENTO que se desarrollará desde el jueves 17 de julio en Ciudad Alfaro y viernes 18 y 19 de julio en el Centro de Postgrados de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

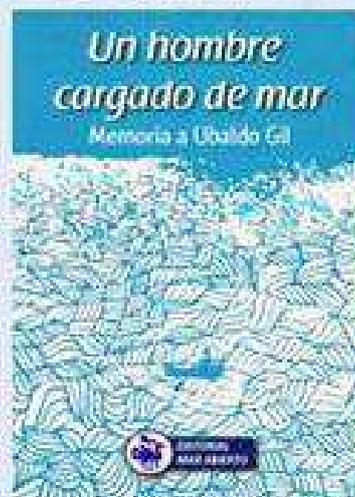
El evento es organizado por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM), el Centro Cívico Ciudad Alfaro, el programa Prometeo de la Senescyt y la Universidad Andina Simón Bolívar y busca debatir la potencialidad crítica y liberadora de la interculturalidad, sus desafíos como perspectiva interdisciplinaria y los cuestionamientos que surgen desde las ciencias sociales y las humanidades.

100 | REVISTA EDITORIAL



El príncipe de los canchales, de Pedro Gil

100 | EL LIBRO DE EDUCADO



Un hombre cargado de mar. Memoria a Ubaldo Gil (desarrollo gráfico)

100 | RELPOC



Red de Editoriales Universitarias y

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

**EDITORIAL MAR ABIERTO**

Leer es caminar  
escribir es ascender

Depu  
Desarrollo de Políticas y Estrategias

ULTIMAS

[ULEAM](#)
[LA EDITORIAL](#)
[BLOG](#)
[NOTICIAS](#)
[COLECCIONES](#)
[VIDEOS](#)
[CONTACTOS](#)

[+ SEGUIR](#)

[■ JESUS AGUIÑAGA ZUMARRAGA, Agradecimiento y despedida como miembro y Secretario de RUCPE](#)
[■ Experiencias sobre la edición universitaria](#)
[■ inauguración de](#)

Noticias

[ULEAM](#)
[LA EDITORIAL](#)
[BLOG](#)
[NOTICIAS](#)
[COLECCIONES](#)
[VIDEOS](#)
[CONTACTOS](#)

**Síguenos**

Editorial Mar Abierto  
 You and 1,967 others like Editorial Mar Abierto.

You like this.

You are watching

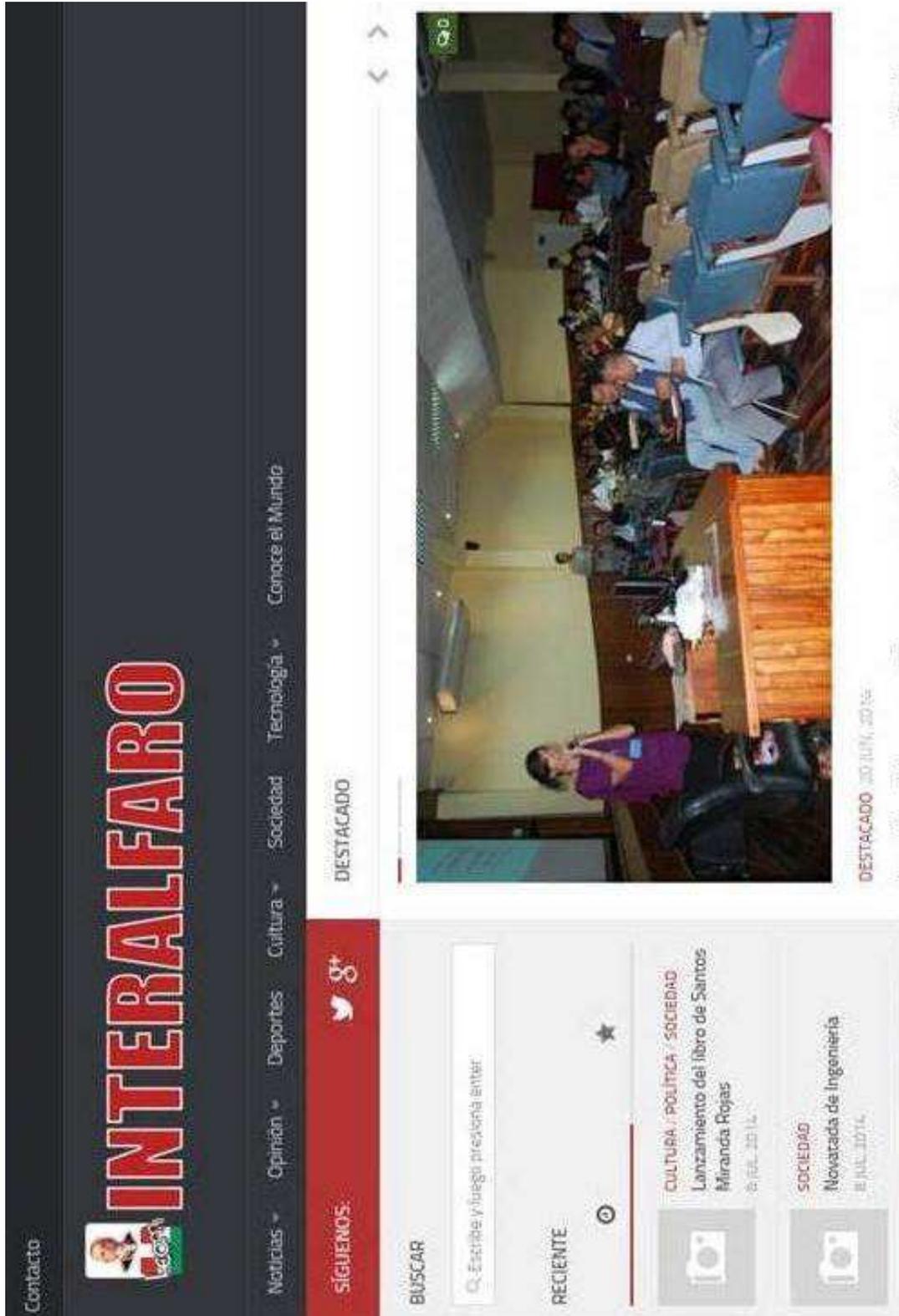
You are following

You are connected

You are following

Facebook share page

Foto: [Institución de la ULEAM](#)





## Continúa el XV encuentro internacional Manta por la Danza

Publicado el 22 JUNIO 2014 por **REDACTORES**



La Fundación Cultural [La Trinchera](#) con el auspicio de la Uleam, Gobierno Provincial de Manabí, Ceibadanza y demás organizaciones invitan a disfrutar del **XV Encuentro Internacional Manta por la Danza**, que se desarrolla del 25 al 28 de junio en Manta, teniendo como escenario el teatro universitario "Chusig", la explanada del paraminfo de la ULEAM y el teatro municipal de Bahía de Caráquez.

En la apertura de este encuentro internacional, el público disfrutó de la **Compañía Arrieritos de España**; hoy, jueves 26 de junio, se presenta **Da Motus de Suiza**, con

### Etiquetas

El día jueves abren **Alfaro Tv**

animación Antiferida arte animación

atracciones bojale animación CO

complejidad **Cultura Trinchera**

editorial Mar Abierta Eloy Alfaro el

principio de la trinchera **LEAFAD**

revelaciones **FACCO** Femenil de

Comunicación fibra de papel Grace

Mantua Guayas imagen investigación La

Trinchera libro música webseries

**Manabí** manabitas manabita

Mencionar música música orgánico

presentar Pabre Gó granules de Chusa

Exposición Camyram Zoológico Liberal

educación educación inspirada

**ULEAM**

teatro

### Entradas recientes

• Continúa el XV encuentro

• Internacional Manta por la Danza

• Muebles arcaicos de mimbres y

fibra de papel

• Eloy Alfaro, 140 años de



UNIVERSIDAD LAICA  
"ELOY ALFARO" DE MANABÍ

28 Años

"Formando mejores ciudadanos con una única Casa Abierta"

Inicio Información General Facultades Investigación Campus Vinculación Contactos



BIBLIOTECAS VIRTUALES



FUNDACION CAROLINA APERTURA DE BECAS 2014-2015. El plazo para presentar su candidatura a las becas de doctorado y de posgrado termina el 30 de noviembre. — Ver Más

**Actividades**

- SESION VOLUNTARIADO
- CONFERENCIAS ALBERGADA
- SE FERIA DE PROYECTOS INTEGRADORES DE SABERES

**Noticias** | Videos | Español | Artículos | Concursos

**PINTAN SEÑALES DE TRÁNSITO EN LOS PREDIOS DE LA ULEAM**  
Trabajadores del Área Técnica de Mantenimiento de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí  
[Ver más](#)

**ESTUDIANTES DE NIVELACIÓN PRESENTAN PROYECTO DE SABERES**  
Con una fuerte asistencia de público se realizó la FERIA DE PROYECTOS INTEGRADORES DE SABERES.  
[Ver más](#)

**MANABÍ SERÁ LA SEDE DEL I FORO DE INTERCULTURALIDAD, MEMORIA Y CONOCIMIENTO**  
La provincia de Manabí será la sede del Foro de Interculturalidad, Memoria y Conocimiento que se llevará a cabo el 15 de mayo.  
[Ver más](#)

**ESTUDIANTES DE INFORMÁTICA EXPONEN PROYECTO EN CASA ABIERTA**

**Portal para personas con Discapacidad**

**Sitios de Interés**

**ENCUESTA**

CLICAR PARA REALIZAR LA ENCUESTA.