



# **Uleam**

**Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí  
Facultad Ciencias de la Comunicación  
Carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas**

**MODALIDAD: PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**Previo a la obtención del grado de: Licenciado en Ciencias de la Comunicación,  
mención Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas**

**Tema:**

**ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA FORTALECER EL  
POSICIONAMIENTO DE LA NUEVA MARCA ULEAM Y SU  
INCIDENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA**

**Autor:**

**CARLOS ALFREDO CEDEÑO CARRERA**

**Tutor:**

**Lic. Xavier Cedeño Guadamud, Mg.**

Manta - Manabí - Ecuador

2019

## **DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN Y ORIGINALIDAD**

Los pensamientos, ideas, investigación, comentarios y resultados pertenecen exclusivamente al autor.

**CARLOS ALFREDO CEDEÑO CARRERA**

## **CERTIFICACIÓN DE TUTOR**

Certifico que bajo mi dirección y asesoramiento, del señor, **CARLOS ALFREDO CEDEÑO CARRERA**, ha elaborado el presente proyecto de investigación, titulado: **ESTRATEGIAS COMUNICACIONALES PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE LA NUEVA MARCA ULEAM Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA**; como requisito previo para optar por el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, mención Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas.

Lic. Xavier Cedeño Guadamud, Mg.  
**DIRECTOR DE PROYECTO**

## **AGRADECIMIENTO**

Primero le doy las gracias a Dios por permitirme disfrutar de lo bella y hermosa que es la vida, de la misma manera quiero agradecer infinitamente a mi familia quienes fueron los motores esenciales para cumplir mi objetivo, de manera muy especial a mi madre Mercy Carrera, mi padre Miguel Cedeño a mis hermanos (as) Johanna, Miguel, Tatiana, Julio, a mis sobrinos (as) por entenderme cuando no podía estar en los momentos especiales con la familia.

Así mismo quiero agradecer a mi esposa Julady Ávila por entenderme y ser ese apoyo incondicional en mi vida, ser grato que se preocupó por mí en cada momento, que siempre quiso y quiere lo mejor para mi porvenir. Y a mi hija Nashly Cedeño, que es mi mayor inspiración, por quien me esfuerzo constantemente para darle y enseñarle lo mejor de la vida, fue necesario realizar sacrificios como momentos a sus lados, y otras situaciones que demandaban tiempo, tiempo del cual los dueños eran y son mi familia.

Y por último reconocer el valioso aporte y exigencia de mi tutor académico el Licenciado Xavier Cedeño Guadamud, que por sus conocimientos académicos, científicos logré culminar mi proyecto de investigación.

**CARLOS ALFREDO CEDEÑO CARRERA**

## **DEDICATORIA**

Se lo dedico a Dios forjador de mi camino, guía en cada paso de mi vida, a mis padres por ser quienes sentaron en mi bases de valores, responsabilidad y deseos de superación en cada momento, a mis hermanos (as) por sus consejos, su confianza que me permitieron creer que si lo lograría.

A mi esposa por su paciencia y comprensión quien estuvo hay en todo momento difícil, a mí amada hija fuente principal de mi vida, por quien lucho por la construcción de un futuro próspero, a todos ustedes infinitas gracias por hacer que no me diera por vencido en este camino que parecía interminable, inalcanzable, en el que tropecé y quise rendirme en reiteradas ocasiones pero siempre estuvieron para brindarme su gran apoyo, este logro es de todos.

**CARLOS ALFREDO CEDEÑO CARRERA**

## **RESUMEN**

La investigación tuvo como propósito realizar un análisis de las estrategias comunicacionales para fortalecer el posicionamiento de la nueva marca ULEAM y su incidencia en la imagen corporativa.

Las estrategias comunicacionales son un conjunto de procesos y técnicas que pretenden aportar a la discusión, la crítica, deliberación para un perfeccionamiento sostenible y contribuir a su vez a un tratamiento, un progreso que permita consolidar los técnicas, tecnologías que susciten un avance de calidad y construcción institucional.

La Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, es una organización pública de educación superior, que cumple con la sociedad manabita, ecuatoriana y universal al formar profesionales aptos para el cambio de los procesos de desarrollo productivo que requiere la región, basado estos preceptos en su misión y visión. Sus objetivos institucionales a su vez, están basados en formación universitaria, investigación, vinculación con la sociedad, administrativo y financiero; así como cultura y buen vivir.

En la investigación de este contenido se utilizaron técnicas cualitativas como cuantitativas, mismas que accedieron en conseguir una eficaz información desde el mismo lugar, señalado, indiscutible en el argumento como es: estrategias comunicacionales para fortalecer el posicionamiento de la nueva marca ULEAM y su incidencia en la imagen corporativa.

**Palabras claves:** Estrategias comunicacionales, posicionamiento, marca, Uleam, imagen corporativa.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
MARCO CONCEPTUAL	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
PREGUNTAS DERIVADAS	5
SITUACIÓN	6
OBJETIVOS	7
OBJETIVO GENERAL	7
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
HIPÓTESIS	7
JUSTIFICACIÓN	7
BASES TEÓRICAS	10
ESTADO DEL ARTE	10
MARCO TEÓRICO	12
DEFINICIÓN DE ORGANIZACIÓN	12
LA PIRÁMIDE COMUNICACIONAL	16
EL PÚBLICO/TARGET	17
PÚBLICO INTERNO	17
PÚBLICO EXTERNO	18
COMUNICACIÓN DE LA ESTRATEGIA	18
HACIA UNA RED ESTRATÉGICA DE COMUNICACIÓN	20
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN MULTIMEDIA	21
IMAGEN CORPORATIVA	23
LA IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA	23
IDENTIDAD CORPORATIVA Y ESTRATEGIA CORPORATIVA	25
COMPONENTES BÁSICOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA	26
LA IDENTIDAD DESEADA Y LA IDENTIDAD REAL	29

LA GESTIÓN COMUNICACIONAL Y LOS COMPONENTES DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA	30
RELACIONES PÚBLICAS	31
PLANES DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	32
ETAPAS DE LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN	33
PROCESO METODOLÓGICO	36
TIPO O NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN	36
MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	36
TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	37
MUESTRA	37
DIAGNÓSTICO O MUESTRA DE ESTUDIO	38
ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS ESTAMENTOS INTERNOS DE LA UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ, DOCENTES, EMPLEADOS, Y TRABAJADORES.	38
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	56
CONCLUSIONES	56
RECOMENDACIONES	58
BIBLIOGRAFÍA	61
CRONOGRAMA	63
ANEXOS	64



## INTRODUCCIÓN

El desarrollo de una óptima comunicación interna y externa a nivel institucional son particularidades privativas que permiten proyectar positivamente a una organización dentro del contexto social en que se desenvuelve.

La universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, ha realizado importantes esfuerzos en procura de consolidar sus ideales institucionales, promoviendo una educación superior diferente, de calidad y que sus productos, en este caso los profesionales que egresan de sus aulas sean referentes de ese patrimonio que efectivamente la universidad promueve en beneficio de la comunidad social.

Esta institución de educación superior se encuentra en una perenne causa. Esto es fortalecer su posicionamiento, con una nueva marca Uleam, que a su vez tenga un efecto de incidencia en su imagen corporativa. En este proceso justamente se encuentran sus autoridades, aplicando una serie de estrategias comunicacionales para favorecer en mayor medida la imagen, el perfil de una nueva universidad innovadora, a la par de la ciencia y tecnología, que se convierta en sello nuevo, con un contraste diferente, una lumbrera de educación superior, ejemplo, admiración.

En algún momento su imagen institucional se ha resquebrajado, no ha funcionado su comunicación externa, pero sus estamentos internos se encuentran trabajando justamente para vigorizar y proyectar los ideales expuestos.

Por ello la finalidad de este trabajo investigativo: analizar las estrategias comunicacionales para fortalecer el posicionamiento de la nueva marca ULEAM y su incidencia en la imagen corporativa.

## **MARCO CONCEPTUAL**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La comunicación es el factor esencial de toda organización independientemente que estas sean públicas o privadas, de esta manera facilitará el entendimiento del público sobre sus actividades que realizan, además se origina concordancia a los integrantes que conforman la organización.

El éxito de la comunicación y de las diversas transformaciones que atraviesan las organizaciones en el mundo, en estos tiempos modernos gracias al avance indiscutible de la evolución tecnológica, se ha caracterizado en enmarcar a la comunicación dentro de su estructura organizacional de la empresa para la mejora de las estrategias.

La comunicación estratégica se considera sumamente importancia porque permite establecer acciones comunicacionales de acuerdo a los objetivos establecido por las instituciones, direccionado a mejorar la imagen corporativa de la empresa.

El término comunicación estratégica se ha ido haciendo cada vez más popular durante las últimas dos décadas. Significa realizar esfuerzos comunicativos que acompañen a una agenda y un plan general, y por lo general, ese plan suele abarcar la promoción de la marca de una organización, insta al público a

realizar determinadas acciones, o incluso abogando por una legislación en particular. (Lorenzo , 2014, pág. 6)

Se deduce que lo que expresa el autor significa que toda comunicación generada desde la institución hace alusión a la imagen corporativa, esta actividad comunicacional contribuye a posicionar la empresa con relación a su imagen.

Según Argüello(2009) afirma “La imagen corporativa es una imagen mental vinculada a una corporación o empresa, y a lo que ésta representa, especialmente por conducto de su identidad visual “expresada por signos gráficos, y por su comportamiento y su actuación” (p.5)

La aplicación de estrategias comunicacionales para fortalecer el posicionamiento de marcas y su incidencia en la imagen corporativa de las organizaciones se ha vuelto una tendencia a nivel mundial y Latinoamericano. El Branding y la marca son elementos o indicadores determinantes para consolidar, posicionar y fortalecer a las organizaciones dentro del contexto universitario, social y estatal.

Estos elementos conjugan una serie de factores que permiten valorar la estructura interna y su influencia externa para que la sociedad conozca sus valores, elementos, sello, imagen, sentido de pertinencia, equidad que diferencia con las demás organizaciones o instituciones y, sobre todo los beneficios que brinda su estructura corporativa.

El caso que merece la presente investigación trata sobre estrategias comunicacionales para fortalecer el posicionamiento de la nueva marca Uleam y su incidencia en la imagen corporativa.

La Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí es un centro de educación superior con treinta y tres años de vida institucional, referente de la academia y excelencia a nivel regional y nacional que contribuye al desarrollo económico y sostenible del país. El caso es que siendo una institución consolidada no se aplican adecuadamente estrategias comunicacionales que permitan fortalecer, posicionar y proyectar la marca Uleam, como referente educativo superior.

Sus estamentos internos, es decir, docentes, empleados y trabajadores no tienen una convicción de trabajo, identidad, pertinencia, valores, colores, inclusión, igualdad, desconociendo ante propios y extraños el fortalecimiento e identidad de la nueva marca Uleam y su incidencia en la imagen corporativa.

Todos estos aspectos influyen en la buena imagen que la universidad ha venido teniendo y gozando de prestigio desde sus inicios. No se están aplicando correctamente estrategias comunicacionales que permitan fortalecer la nueva marca y su incidencia como institución corporativa.

Ante lo expuesto se aplica las siguientes interrogantes:

¿De qué manera se aplican las estrategias comunicacionales para fortalecer el posicionamiento de la nueva marca Uleam y su incidencia en la imagen corporativa?

¿Determinar cuáles son las estrategias de comunicación?

¿Cómo se encuentra posicionada la nueva marca Uleam?

¿Cómo es percibida la imagen corporativa de la Uleam?

### **FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cómo inciden las estrategias comunicacionales para fortalecer el posicionamiento de la nueva marca Uleam y su incidencia en la imagen corporativa?

### **PREGUNTAS DERIVADAS**

¿Considera usted necesario analizar las estrategias comunicacionales para fortalecer el posicionamiento de la nueva marca Uleam y su incidencia en la imagen corporativa?

¿Cree usted favorable conocer las estrategias comunicacionales que aplica la Uleam en su imagen corporativa?

¿Piensa usted que es necesario aplicar componentes estratégicos para el fortalecimiento de la nueva marca institucional?

¿Considera puntual evaluar el impacto de los canales de comunicación externos utilizado por la Uleam?

¿Cree usted que con la aplicación de estrategias comunicacionales para fortalecer el posicionamiento de la nueva marca Uleam incidirá significativamente en su imagen corporativa?

## **SITUACIÓN**

La universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, es una institución educativa con treinta y tres años de trabajo fecundo con la educación superior de Manabí y el mundo. Por sus aulas han concurrido un sinnúmero de estudiantes locales y extranjeros que hoy son destacados profesionales en diferentes campos del saber humano.

Durante todo este tiempo de vida sus autoridades se han esmerado en fortalecer en el día a día la excelencia académica y científica, que es un valor subjetivo, un proceso perenne y continuo, que en la parte práctica y objetiva es la demostración de conocimientos, experticias, destrezas y habilidades de lo aprendido durante el proceso de estudios en las aulas de clase.

Como en todo proceso educativo y superior en el camino se encuentran deslices, falacias y a su vez renovación de procesos. Se localiza la falta estrategias comunicacionales que permitan proyectar el fortalecimiento y posicionamiento de la marca, es decir, un nuevo enfoque, contraste, diferencia o posicionamiento que ubique a la ULEAM por mejores sitios de superación académica y científica en la comunidad, puesto que la universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, es un centro educativo de proyección ecuatoriana y mundial.

Ya con la aplicación de nuevas estrategias comunicacionales se fortalecerá el posicionamiento de la nueva marca que se anhela tener en la ULEAM y su consecuente impacto, es decir su incidencia en la imagen corporativa que es la meta de autoridades y estamentos internos en esta prestigiosa institución manabita.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Analizar las estrategias comunicacionales para fortalecer el posicionamiento de la nueva marca Uleam y su incidencia en la imagen corporativa.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Conocer las estrategias comunicacionales que aplica la Uleam en su imagen corporativa.
- Aplicar componentes estratégicos para el fortalecimiento de la nueva marca institucional.
- Evaluar el impacto de los canales de comunicación externos utilizado por la Uleam.

### **HIPÓTESIS**

Con la aplicación de estrategias comunicacionales para fortalecer el posicionamiento de la nueva marca Uleam incide significativamente en su imagen corporativa.

### **JUSTIFICACIÓN**

El avance tecnológico que sobrelleva la presente sociedad, ha permitido que de ello se beneficien diversos sectores empresariales, productivos, sociales y sobre todo educativos porque han permitido que a través de las diversas plataformas digitales, se las circunscriba en los diversos procesos de comunicar, incidir y posicionar la imagen corporativa dentro del contexto en que se desenvuelven.

La Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, necesita una mayor proyección, posicionamiento, influencia, autoridad y enfoque corporativo, a través de una nueva marca, que consolide su visión y misión educativa superior.

La marca corporativa es, por lo tanto, una entidad viva y dinámica que es definida por la empresa a partir de su identidad y que expresa unos valores y una promesa que deben ser un referente para todos sus públicos, internos y externos. Ahora bien, no es algo que se pueda definir de un modo unilateral desde la empresa, sino que debe ser comprendida como un ser interrelacionar (Alloza, 2010), ya que la marca se construye diariamente como el resultado de las interacciones que se generan con sus públicos y, lo que es más importante, el universo de símbolos, experiencias, valores y emociones que ambos comparten (Jahdi y Acikdilli, 2009; Kujala, Penttilä y Tuominen, 2011).

Se reflexiona que la marca es propiamente la esencia de la organización, la existencia determinada en su identidad, sus valores, la palabra o la proposición que sirve de conexo entre sus públicos internos y externos.

Por lo tanto la propuesta investigativa, sin lugar a dudas, permitirá a través de los resultados, establecer diversos tipos de estrategias que permitirán consolidar el posicionamiento de la nueva marca Uleam y que a su vez incidirá positivamente en su imagen corporativa.

Es importante esta investigación porque permitirá conocer hechos personales, escenarios en tiempo real o pasados de personas que exponen por medio de estrategias comunicacionales para posicionar la nueva marca Uleam y su posterior incidencia en su imagen corporativa.



Son claros los beneficios que brindarán las estrategias comunicacionales que permitirán proyectar la imagen corporativa de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, con una nueva marca que redundará en su estructura educativa y superior con miras a consolidarse institucionalmente en el contexto manabita y regional.

## **BASES TEÓRICAS**

### **ESTADO DEL ARTE**

(Illapa Cavadiana K. P., 2011) En su tesis de licenciatura “Estrategia de comunicación para el Reposicionamiento de la imagen corporativa del Supermarket Rosita” desarrollada en la Universidad Estatal de Milagro – Ecuador, cuyo propósito se basó en plantear una estrategia de comunicación que le permitiera a la microempresa posicionarse dentro del mercado competitivo y de igual manera generar un impacto de identificación positivo en los distintos públicos a través de su imagen corporativa.

Illiapa como objetivo principal se planteó: “Diseñar las estrategias de comunicación del Supermarket Rosita, aplicado a través del diseño gráfico técnicas y tecnología avanzada para lograr su reposicionamiento en la mente del consumidor”. (Illiapa, 2011, pág. 6) Y como objetivo específico más relevante encontramos “Determinar cuáles son las estrategias de comunicación acordes a la promoción de la Imagen Corporativa del Supermarket Rosita”.

La autora como modalidad de investigación utilizó la de carácter cualitativa, por cuanto el estudio se basó en analizar las diferentes estrategias de comunicación para el reposicionamiento de la imagen corporativa de Supermarket Rosita, ya que todo local comercial e instituciones, necesita mejorar y adaptarse a las exigencias de los consumidores y a su vez influir en la sociedad y, de carácter explicativa, que recurre a encuestas y entrevistas que sirvieron de base fundamental para el proceso de recopilación de datos, mismos que fueron de gran ayuda para que dicho proyecto llegase a ser factible.

(Sánchez, 2016) En su tesis de licenciatura “diseño de imagen comercial y análisis situacional para implementar estrategias BTL en mini market “Andy” en el sector suroeste de la ciudad de Guayaquil” desarrollada en la Universidad de Guayaquil– Ecuador, expone que a través de la implementación de diferentes estrategias de publicidad y mercadotecnia se buscará acaparar el interés de un segmento de mercado ubicado en el sector suroeste de la ciudad de Guayaquil, para pelear contra los grandes franquiciados y competidores de la antes mencionada microempresa.

El objetivo principal de esta investigación es “Evaluar los pasos para ejecutar una campaña BTL en el punto de venta, a partir de la planeación y la creatividad” y como objetivos específicos se propone “elegir, evaluar y diseñar acciones de BTL dirigidas al Mini Market “Andy” para mejorar su nivel de ventas”. (Sánchez, 2016, pág. 5)

La metodología utilizada por la autora para el desarrollo de la investigación fue la de tipo explicativa-descriptiva, pues se tenía como finalidad conocer las diferentes situaciones, costumbres y actitudes basadas en las actividades de las personas. Es la recolección de datos que parten desde una hipótesis o teoría y las cuales realizan un resumen de la información recopilada.

La ejecución del presente proyecto es de suma importancia pues el fin del mismo es diseñar algunas alternativas comunicacionales para fortalecer la imagen corporativa de la Uleam y a su vez el posicionamiento frente a los públicos objetivos. Esperamos sea útil para los propósitos de mejoramiento de la organización, mediante el uso de las diversas estrategias de comunicación.

## **MARCO TEÓRICO**

### **DEFINICIÓN DE ORGANIZACIÓN**

Varios libros y textos publicados por muchos autores, definen a la organización como un sistema que permite alcanzar metas y objetivos. Cuenta con una estructura que regula permanentemente cada proceso a seguir para un fin común, tomando en cuenta estrategias o alternativas que vayan de acuerdo al entorno social.

Es importante determinar que el término "organización" procede del Latín Órganon, (órgano elemento de un sistema y sistema en sí mismo), analizándolo se establece que toda institución es un sistema con recursos humanos, técnicos, económicos. El término es utilizado en todos los ámbitos: (empresarial, institucional, social, deportivo, religioso, etc.), porque las organizaciones tienen una variedad en su tipología, poseen una estructura, y son de carácter público o privado.

La organización también se refiere a una actividad, una empresa, un evento o simplemente una reunión familiar o social y es muy importante tener claro en que entorno nos estamos manejando.

Por ello es importante plantear por separado los diferentes conceptos de organización de acuerdo al entorno. "Podemos seleccionar tres conceptos de organización: uno aplicable a entidades, otro a actividades y un tercero, aplicable a ambos casos" (Thompson I, 2007, pág. 1)

### **COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES**

En las organizaciones la comunicación es vital para desarrollar procesos basados en favorecer los públicos internos a una proyección a lo externo, es decir, involucrar a la comunidad a los servicios o productos que brinda la

empresa o institución, por ejemplo si una empresa no da a conocer sus productos no podrá venderlos en el mercado y ser competitiva, una institución pública en cambio debe promocionar sus servicios para lograr llegar a quienes lo necesitan, un trabajo corporativo con una clara dirección generará información transparente, confianzas en los clientes, planificación adecuada de sus recursos y responderá a los requerimientos de la sociedad.

La comunicación interna y externa fomenta una adecuada gestión del talento humano, logrando su motivación, un adecuado clima laboral, buscando la competitividad de sus recursos en un ambiente más humano como menciona Ayón, 2006, pág. 1:

La comunicación en una organización es de gran importancia, ya que gracias a ésta el trabajo en equipo es más eficiente, ayuda a tener un armonioso ambiente laboral donde los malentendidos disminuyen y se logran mejores resultados dentro de las diferentes áreas. En consecuencia, se tiene una alta productividad en las mismas, lo que se resume en una organización fuerte, sólida y en crecimiento.

La mala comunicación es uno de los principales problemas de las empresas, puede acarrear relaciones de trabajo negativas, no permitirá que el personal coexista en función de los intereses de la organización, por lo cual se vuelve común la rotación del personal con despidos y renunciaciones frecuentes, puesto que el clima laboral no es el más adecuado, para que el personal se sienta a gusto en la organización. Como menciona Ayón, 2006, pág. 1 con relación a este tema:

Está comprobado que nueve de cada diez problemas entre las personas son el resultado de una mala comunicación. Son tan fuertes los poderes de la

comunicación que pueden dar como resultado la larga o corta existencia de una empresa. Es tal su influencia que además de ayudar a lograr los objetivos planteados al inicio de un proyecto, también se puede lograr que se formen lazos con otras organizaciones, socios, clientes, proveedores, etc., para acrecentar la productividad de la organización.

En una organización la comunicación es vital para el desarrollo de procesos, propicia la coordinación adecuada de actividades entre el personal de cada departamento, como menciona Adler & Marquarte, 1983 que es referido en el artículo publicado por Ayón, 2006, pág. 1: "Nos comunicamos para trabajar en equipo, enseñar a otros, dirigir, negociar, trabajar, atender a los clientes, entrevistar, escuchar, encabezar juntas de trabajo, resolver conflictos, etc."

Su ciclo aplicado de manera adecuada facilita lograr los objetivos y metas que la empresa se ha trazado, promueve actitudes favorables, hacia el público interno y externo de la organización, vitales para que genere competitividad en los mercados de productos y servicios. Los problemas de efectividad están vinculados a la deficiente comunicación, a las incompetencias en la forma de conversar, y relacionarse con los otros, en este caso los compañeros de trabajo, los directivos, y los clientes.

La comunicación es eficaz por el adecuado flujo de mensajes, la organización necesita saber que quiere el personal, cuales son las necesidades de los usuarios o clientes de sus productos o servicios, en base a estos datos se puede estructurar los mensajes comunicacionales, por ello es esencial la planificación, la evaluación, la selección de los medios de comunicación más adecuados según el tipo de público al cual se quiere llegar y dirigir el mensaje.

Como menciona el autor que se está analizando para este punto existen dos factores importantes para lograr una comunicación efectiva, estos son: “un buen sistema de comunicación y la persona que lo hará efectivo”. (Ayón, 2006, pág. 1)

En base a estos puntos se puede concluir que las organizaciones no tienen adecuados sistema de comunicación, y una persona capacitada en el tema, por lo cual es desarrollada o implementada por personas sin experiencias en procesos comunicacionales.

Incluso cuando se difunde la imagen de la organización se espera que solo el prestigioso o la marca sean suficiente para desarrollar la comunicación institucional, no existe una persona requerida con el título sino alguien que incluso se dedica al cargo sin conocimientos del ciclo de comunicación organización, por ello no se implementan planes de comunicación, no diseñan mensajes, ni establecen los medios de comunicación más idóneos para difundir la información, se desconocen los beneficios de un sistema de comunicación, presentando deficiencias en comunicarse con empleados, clientes, directivos, incluso desconociendo las características sociodemográficas del público externo. Como menciona Ayón, 2006, pág. 2:

Si se desea tener una mayor productividad en una organización, se debe tener un buen sistema de comunicación y para lograrlo el experto debe considerar el contexto del receptor o públicos a los que van dirigidos, tomando en cuenta sus ideas, valores, conocimiento en el tema, situación respecto a la organización (posición dentro del organigrama si es público interno, o externo), imagen que tiene de esta, nivel cultural, etc. y valorar los conocimientos e importancia que tiene un experto en el área de la comunicación. La persona que se encargue de

manejar el sistema de comunicación de una empresa debe analizar todos estos aspectos, pero sobre todo, debe conocer la naturaleza, usos, características, ventajas, desventajas de cada uno de los medios de comunicación disponibles en el mercado y utilizar los medios adecuados para cada situación, si hace lo anterior logrará una comunicación efectiva y en consecuencia los objetivos planteados se realizarán satisfactoriamente.

## **LA PIRÁMIDE COMUNICACIONAL**

La pirámide comunicacional representa tres enfoques esenciales tanto al nivel externo como interno, estas son: La identidad corporativa, el comportamiento y la comunicación, las tres deben estar claros en todos los procesos de comunicación, aunque también la fuente bibliográfica revisada, se refiere a otro componente que aunque no se incluya es esencial a la hora de mencionar las características de la identidad, el autor Ramírez de Bermúdez, 2005, págs. 14 – 15, menciona lo siguiente:

(...) la identidad tiene un cuarto componente que es el que le otorga el carácter diferenciador que toda identidad debe tener para ser reconocida, precisamente el reconocimiento se da en quien percibe y no en quien diseña y emite. Este cuarto componente son los principios básicos organizacionales.

La identidad es la esencia de la pirámide comunicacional, relaciona la sustancia, la función y la forma se ligan la forma, en tanto que estímulo perceptivo y esta conduce mentalmente a la función y a la sustancia de la cosa percibida”, (Ramírez de Bermúdez, 2005, págs. 14 – 15).

La sustancia según las fuentes bibliográfica es la misión, la visión, los valores, los objetivos, y las estrategias de la organización, es decir su direccionamiento, que quiere ser en un futuro, que es hoy para el personal y el público externo,



que tiene trazado a corto y mediano plazo, son elementos esenciales para identificarla. “Se operacionaliza en las funciones, y estas, constituyen los roles que la organización desempeña de acuerdo al tipo de negocios o actividad que realiza”. (Ramírez de Bermúdez, 2005, págs. 14 – 15).

Todos estos aspectos configuran el comportamiento organizacional, son las conductas que se presentan al nivel interno y externo, logrando definir las funciones administrativas, operativas, e innovadoras que da a conocer la institución para sus públicos.

## **EL PÚBLICO/TARGET**

Toda organización dirige sus actividades comunicacionales hacia un público, que también se denomina target, tiene sus características diferenciadoras, es un conjunto de persona a quienes va dirigido un determinado mensaje, son de carácter externo e interno.

## **PÚBLICO INTERNO**

El público interno es el personal, los directivos, los accionistas, es decir quienes conforman la organización, como define Sánchez, 2004, pág. 1: “Es el grupo de personas que conforman una institución y que están directamente vinculadas a ella. En el caso de una empresa, el público interno está conformado por accionistas, directivos, empleados, contratistas, proveedores, distribuidores, en otros”.

Son el eje esencial de la empresa o institución, si todo va muy bien existe un adecuado clima interno, se reflejará al nivel externo, puesto que habrá un clima laboral saludable, y una gestión del talento humano eficaz.

## **PÚBLICO EXTERNO**

El público externo tiene una relación con la empresa, son quienes lo utilizan por necesidad se vincula de manera geográfica a través de los productos y servicios. “El público externo está determinado por las personas que tienen una relación con la institución, sea esta geográfica, de productos o servicios”.

(Sánchez, 2004, pág. 1)

Este público es quien identifica la imagen de la organización, aunque no trabajen en ella, si son esenciales, porque el cliente es el beneficiario, el que decide si adquirir o no un producto o servicio, e incluso de manera indirecta aportando publicitando sus actividades, comunicando a los demás su opinión sobre la calidad y características más esenciales de la institución, son quienes le dan el prestigio o al contrario la negatividad a los procesos y la gestión.

## **COMUNICACIÓN DE LA ESTRATEGIA**

Se llama Comunicación estratégica a la coordinación de todos los recursos comunicacionales externos e internos de la empresa tales como la publicidad, marketing, folletería, canales comunicativos, ambiente laboral, atención al cliente, mismos que contribuyan a diferenciar a la empresa de sus competencias y lograr un lugar en la mente de los públicos que le interese a la organización.

Para Quinn (2009): “Una estrategia se define como un plan o pauta que integra los objetivos, las políticas y la secuencia de acciones principales de una organización en un todo coherente” (p.5). Para el autor la estrategia será una guía teórica que incide en la puesta en práctica de acciones, en torno a un objetivo determinado por la compañía

“La concepción estratégica en el marco de la empresa implica una reflexión que en potencia puede cambiar visiones, se entiende como una forma de exprimir a la organización para potenciar o generar nuevas capacidades competitivas, renovar o fortalecer la presencia en los actuales negocios, rearmando el quehacer de la organización en pos del futuro, o cambiar las ópticas de la acción que se están realizando para romper con la inercia”.

(Garrido, Comunicación estratégica, 2016)

En las organizaciones las estrategias son utilizadas como herramientas para fidelizar tanto a los clientes externos como a los internos, ya que se necesita generar confianza para obtener empleados entregados a su organización y, clientes más seguros al adquirir los productos o servicios que ofrezca la empresa.

La labor de las estrategias de comunicación en las empresas consiste en llegarle al público al que se quiere dirigir por medio de un plan, y así lograr la vinculación de todos hacia la misma dirección.

“La estrategia se convierte además en un selector de negocios de la organización, una especie de paradigma que imprime un avanzar a la empresa en el que ella escoge y opta por ciertos espacios y nichos de mercados actuales y mercados (en comunicación preferimos hablar de sociedad) a futuro. Cuando la estrategia actúa generando una manera selectiva de comportamiento en la organización, está generando una distinción o diferenciación de la compañía y en su modo de operar que impregnará las visiones de sus miembros y que trascenderá a su sólo ser social” (Garrido, 2016).

## **HACIA UNA RED ESTRATÉGICA DE COMUNICACIÓN**

Si bien hoy el éxito de una entidad depende menos del esfuerzo publicitario y más del enfoque integral de la comunicación estratégica.

Toda organización necesita de una persona que, mediante estrategias, logre que la comunicación interna y externa del lugar al que representa se mantenga de una manera que beneficie a todas las partes.

“En la actualidad millones de personas se comunican electrónicamente, en el trabajo o en sus casas, mediante el empleo de estándares universales o abiertos. Esta explosión de conectividad, que constituye seguramente el avance más importante dentro de la revolución de la información, va a transformar profundamente el escenario competitivo, obligando a la mayoría de los negocios a replantear los fundamentos sobre los que se asienta su estrategia” (Ortega, 2010)

La aparición de una red en la que todos pueden comunicarse con todos a un coste muy reducido utilizando unos estándares de comunicaciones abiertos (internet, extranets, intranets) supone un cambio transcendental en las plataformas digitales para la difusión de nuevas y novedosas estrategias comunicacionales.

A diferencia de los medios tradicionales, la información puede circular libremente por la red sin necesidad de utilizar los canales físicos que hasta ahora eran necesarios para poder transmitirla.

“La comunicación para la empresa de este nuevo siglo requiere de un nuevo paradigma sinérgico y funcional a sus necesidades. En un escenario donde la

acción actual y futura de las empresas se tiende a caracterizar por una tendencia hacia la desmaterialización de los procesos de transacción social, el consumo de objetos y elementos físicos pierde terreno frente a la cultura del *BIT* (datos o información dependiendo del observador) y en tal sentido, el servicio (inmaterial por naturaleza y soportado en las relaciones entre personas) tiende a ser un potente diferenciador” (Garrido, 2013).

“La emergencia de las redes electrónicas hace que los canales tradicionales ya no resulten necesarios. Todo el mundo puede acceder a una información mucho más rica que la de los mercados tradicionales sobre la base de unos estándares de comunicación comunes. Las asimetrías en la distribución de la información se difuminan y los mercados se vuelven abiertos y perfectos” (Ortega, 2010)

## **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN MULTIMEDIA**

Los nuevos modelos económicos y sociales y, sobre todo, las revoluciones tecnológicas han marcado la transformación de la sociedad actual. Internet se ha convertido en un medio de comunicación masivo y global, tal es su alcance e influencia que muchos opinan que lo que no se encuentra en la red no existe.

“Las estrategias de comunicación deben ser, necesariamente, multimedia a todos los niveles: institucional, corporativo, publicitario, ficcional, periodístico, etc. Las estrategias monomedia forman parte del pasado. En la era de la convergencia la multiplicidad de canales, de pantallas y de medios hace que los contenidos informativos y culturales se expandan para llegar a un usuario hiperconectado” (Costa, 2014)

“Internet es, en la actualidad, indispensable para la realización de campañas de comunicación gracias a la evolución de la Web 2.0, al éxito de los medios sociales y sobre todo, a la figura del Relaciones Públicas como gestor comunicativo, también conocido como Community Manager. El alcance masivo e hipersegmentado, instantaneidad y, sobre todo y más importante, su capacidad de interacción con los públicos son algunas de las claves que hacen que los medios sociales se conviertan en una herramienta de comunicación fundamental en las campañas de comunicación de una marca ciudad” (Ostio, 2012)

El uso de medios sociales digitales, actualmente son las que generan la mayor atención y captación del público para la difusión de un producto, servicio o marca, pues suponen un valor añadido, ya que posibilitan la interacción y participación de los diferentes públicos, abriendo la puerta al mundo para que las empresas puedan dar a conocer su imagen corporativa como tal.

Fernández (2010) manifiesta que: “En el escenario digital, podríamos definir las Relaciones Públicas como la disciplina que propicia una comunicación recíproca, interactiva, dinámica y necesariamente continuada que ejerce una organización hacia sus públicos a través de Internet”.

Si bien estas se dirigen hacia un público proactivo, informado e hipersegmentado que, en algunos casos, facilitará la labor de la organización, debido a su interés previo; y en otros, dificultará el diálogo debido al poder de selección, creación y filtración de la información en este nuevo escenario.

## **IMAGEN CORPORATIVA**

La imagen corporativa es la percepción que tienen los públicos de una organización, esta puede ser negativa o positiva, es una idea sobre los servicios o productos que oferta, se representa a través de la marca. "imagen comprensiva de un sujeto socio-económico público. (Sartori 1986, pág. 17)

Pretende no solo dar una percepción de la una organización como un ente económico, sino como un sujeto parte de la sociedad, porque dirige sus productos o servicios a la comunidad. Como menciona Capriotti, 2013, pág. 29.

Es la imagen de una nueva mentalidad de la empresa, que busca presentarse no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien como un sujeto integrante de la sociedad. ....(...) Es la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización.

Se basa en tres conceptos básicos: relacionados con la identidad de la empresa, la comunicación y la realidad corporativa, la primera basada en la personalidad, lo que la entidad pretender ser, y la distingue de las demás; la segunda trata sobre como la organización se dirige hacia sus públicos, mediante diferentes canales de comunicación e información, la tercera representa a los recursos y estructura material, sus oficinas, sus empleados, sus productos o servicios.

## **LA IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA**

La imagen corporativa va más allá de un simple logotipo o membrete, porque esta es la expresión más concreta y visual de la identidad de una institución o

empresa, ya que nos encontramos en un mercado tan competitivo y cambiante, y de esta manera la imagen corporativa se convierte en un elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento.

“La imagen corporativa es ante todo una construcción elaborada por el público a partir de elementos de naturaleza muy heterogénea (visuales, culturales, experienciales, etc.). Por lo tanto, en esta construcción que denominamos imagen corporativa impactan el conjunto de los activos invisibles pero también el de los activos tangibles” (Scheinson, 1998)

“La Imagen Corporativa es la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización. De esta manera, Imagen Corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción, y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos: Identidad Corporativa, Comunicación Corporativa y Realidad Corporativa” (Capriotti, 2013)

En toda organización la imagen corporativa juega un papel importante para el posicionamiento en el mercado. Como nos afirma Scheinson, la imagen corporativa es la representación mental o idea que tienen los individuos acerca de una marca o producto que es capaz de influir en la compra de la misma.

La imagen corporativa nos permite diferenciar a primera vista la identidad de una empresa, sea cual sea. Se habla mucho de identidad corporativa, de imagen corporativa, comunicación corporativa, y existe una notable confusión, hasta el punto que muchas empresas no saben lo que realmente están comprando cuando contratan esta clase de servicios para la mejora de su organización.



Según Costa (2003): "la identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir - facilita el reconocimiento y la recordación - a una empresa u organización de las demás" (p.18). Para el autor la identidad corporativa es un signo visual diferenciador de las demás organizaciones.

## **IDENTIDAD CORPORATIVA Y ESTRATEGIA CORPORATIVA**

Hablando en términos generales la estrategia corporativa es la que define el alcance de la compañía y se diferencia a las competencias.

"Todas las empresas deben mirar más allá de su presente y elaborar una estrategia a largo plazo que les permita hacer frente a cualquier cambio, en su sector. Deben idear un plan de acción para alcanzar sus objetivos a largo plazo. No existe una estrategia óptima para todas las empresas. Cada una debe decidir qué es lo más conveniente para ella, teniendo en cuenta su posición en el sector y sus objetivos, en oportunidades y los recursos con que cuenta" (Kotler, 1992)

"Para categorizar la identidad, la explica en un triángulo relacional entre la sustancia, la función y la forma en la identificación, se ligan la forma, en tanto que estímulo perceptivo y esta conduce mentalmente a la función y a la sustancia de la cosa percibida. La sustancia, en la organización equivale a la misión, la visión, los valores, los objetivos y las estrategias, denominados principios por su calidad de elementos iniciales y principales y básicos porque sobre esos principios se erige el edificio organizacional" (Ramírez, 2005)

La identidad corporativa y estrategia corporativa es un doble papel, en primer lugar, la identidad de la organización influirá en la determinación de los

objetivos y la estrategia a seguir. Expresándolo en otro contexto, la empresa afectará a sus metas y a la forma de alcanzarlas.

“Toda organización empresarial necesita tener una personalidad propia que permita identificarla, diferenciándola de las demás. Dicha personalidad constituye su identidad específica, su propio ser, que se concreta en dos tipos de rasgos específicos: los físicos y los culturales. Los rasgos físicos incorporan los elementos icónico-visuales como signos de identidad, los rasgos culturales, por su parte, incorporan los elementos profundos de la propia esencia de creencias y valores de la empresa; es decir los rasgos de tipos conceptual y comportamiento de la organización” (Sanz, 1996)

El éxito de toda organización se debe a la imagen que proyecta y la relación que mantienen con sus clientes. Cada empresa, institución o área en específico tiene sus propias metodologías, cultura y tradición que, en conjunto constituye su identidad corporativa.

## **COMPONENTES BÁSICOS DE LA IMAGEN CORPORATIVA**

La imagen corporativa puede estar compuesta por uno o más elementos, que de manera conjunta o independiente cumpliendo una misma función y así tener una imagen corporativa sólida en el mercado actual, para que los usuarios puedan reconocer el producto o servicio que se brinda.

“La imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo" o sea "lo que se ve" de una empresa o de una persona. En el campo de la empresa esta noción se pone de manifiesto en el estudio de todo lo relacionado con los elementos de su identidad visual: el

símbolo, el logotipo y la tipografía corporativa, los colores corporativos. También en la aplicación de la identidad visual a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental, arquitectónico. La imagen englobaría tanto el icono como a los contenidos simbólicos que de él se desprenden” (Illapa Cavadiana K. P., 2011)

Según (Licona, 2006) La imagen es una categoría amplia y en la que cabe prácticamente todo. Sin embargo, dentro de ella se destacan algunos elementos como los siguientes:

### **1) El nombre de la empresa:**

Por obvio que parezca, él es primer elemento que transmite una idea de la empresa o de que lo que esta realiza. Lo más idóneo es que tenga relación con la actividad comercial y que sea lo suficientemente llamativo como para generar interés.

### **2) El logo y otros símbolos:**

Es un elemento muy importante si se trata de llegar al público. Logos como el de Apple o Coca - Cola llevan años en la mente de los consumidores sin que pierdan consistencia ni perdurabilidad. Todo logo debe transmitir la idea del negocio y considerar tanto el target al que se dirige la empresa como sus competidores.

### **3) El eslogan:**

Suele tener un gran impacto en los consumidores cuando es innovador, creativo y, a la vez, habla de los beneficios del producto. Muchos se diseñan como si fuesen promesas.

### **4) Los colores (identidad cromática):**

Los colores también comunican. De hecho, muchas compañías se conocen más por el color de sus logos que por los logos en sí mismos. El uso del color puede darse de dos formas: acogiendo su significado esencial o añadiéndole otro en función del mensaje que se quiera transmitir al consumidor.

### **5) La página web:**

Además de ser una herramienta fundamental para las labores de marketing en la era digital, la página debe responder a los mismos principios del logo, el eslogan, la gama cromática elegida o el lenguaje. De lo contrario, no tendría sentido.

### **6) Brochure:**

Se refiere a todos aquellos elementos complementarios de comunicación, como por ejemplo las tarjetas de presentación, los sobres, los correos electrónicos, las facturas y hasta la chapa que llevan sus representantes a los eventos.

Cabe señalar que estos componentes son básicos para la creación de la imagen corporativa, pero si es de vital importancia tener presente que sólo hay una imagen que la representa a la organización, es decir, las empresas

necesitan definirse de una forma específica, pues de lo contrario su concepto y su propuesta de valor tienden a disminuir en la mente de los clientes.

## **LA IDENTIDAD DESEADA Y LA IDENTIDAD REAL**

Determinar las diferencias entre la identidad real y la deseada dentro de una empresa, lleva un análisis sistemático de lo que representa para la comunidad, la identidad deseada hace referencia a como la empresa quiere verse hoy y en el futuro, puede estar ligado a la visión empresarial, pues involucra lo que quiere ser para sus públicos internos y externos; en cambio la real significa lo que verdaderamente es en la actualidad, puede relacionarse con su misión, todo empresa busca tener prestigio, una fuerte promoción y ser reconocida, pero para ello es necesario un claro direccionamiento estratégico, y canales de comunicación eficientes. Todas las ideas, los recursos, las gestiones y las herramientas mentales, procedan de donde procedan, cuando son adoptadas por las empresas se convierten en artefactos estratégicos, que se alinean a la estrategia general del negocio". (Costa 2011, págs. 5 – 7)

Los empresarios de hoy y los directivos reconocen la importancia de la imagen, saben que la marca, la cultura, el nombre y la personalidad son activos y valores intangibles necesarios a la hora de competir en el mercado y brindar servicios de calidad, la identidad es el recurso diferenciador, que tratado, gestionado estratégicamente a través de la comunicación institucional logrará metas alcanzables, y el posicionamiento al nivel local y nacional. Solo cuando la empresa desarrolla su propia y original identidad es verdaderamente diferente, única, inimitable e irrepetible. (Costa 2011, págs. 5 – 7)

## **LA GESTIÓN COMUNICACIONAL Y LOS COMPONENTES DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA**

La gestión comunicacional se relaciona de manera directa, con la formación de procesos estratégicos para la dirección de los recursos humanos, productos, procedimientos, busca la coordinación, la planificación y la ejecución de actividades.

Es necesario entender que los procesos son continuos y permanentes, los puntos esenciales son los públicos que formulan impresiones sobre los mensajes de la organización y la oportunidad de enviar los mismos, según Jennings y Churchill, 1.991, referidos por Ramírez de Bermúdez“ los mensajes tienen un efecto a plazos en el público y cambiar ese efecto toma su tiempo. Cambiar el mensaje no puede ser producto de capricho sino de un sopesado análisis y esperar el tiempo adecuado para ver los cambios de impresión” (Ramírez de Bermúdez, 2005, pág. 18)

En base a este concepto es necesario establecer que el público debe comprender el mensaje que está enviando la organización, codificarlo y sintetizarlo, por lo cual las empresas, las instituciones públicas deben evaluar las respuestas del público, una de las herramientas preferidas para este fin son las llamadas investigaciones de mercado, que establecen las características sociodemográficas los gustos, las opiniones hasta las quejas del público externo, por Van Riel que es mencionado en al artículo publicado por Ramírez de Bermúdez, 2005, pág. 18, entiende tres tipos de comunicaciones:

La comunicación de dirección, la organizativa y la comunicación de marketing. Bajo este esquema el formula la gestión de la comunicación apoyándose en el

modelo IPO, llamado así por sus fases, input: preparación de la comunicación (análisis y estrategia); la fase producción: ejecución de planes adoptados (toma de decisión e implantación); la fase output: expresiones finales de todas las formas de comunicación y sus efectos (monitoreo).

Definir la imagen de la organización depende de una gestión y control únicos, definidos a través de objetivos de comunicación y marketing, por ello contar con un área o departamento de comunicación ayudará a definir un sistema de comunicación o un plan estratégico, para definir a dónde quiere llegar una entidad con respecto a su imagen, como menciona Ramírez de Bermúdez, 2005, pág. 18

Las sinergias positivas entre contribuir a definir la estrategia de comunicación dentro del plan estratégico general de la empresa; difundir los objetivos generales de Identidad y de Comunicación; servir eficazmente a los objetivos particulares de comunicación en cada caso. Entre las labores de su gestión están elaborar: el Plan Estratégico de Comunicación (conforme al Plan Estratégico de Actuación de la empresa) y el Modelo de la Imagen y el Manual de Identidad Corporativa.

## **RELACIONES PÚBLICAS**

Las relaciones públicas son esenciales dentro de una organización, es considerada una función estratégica, son un conjunto de acciones de comunicación estratégica, planificadas de manera coordinada, pretenden lograr vínculos entre los distintos tipos de públicos, informándolos y persuadiéndolos de la compra de un producto o la adquisición de un servicio, logrando la

fidelización, utiliza los métodos y teorías de la publicidad, el marketing, la comunicación, la psicología, la comunicación social.

Las relaciones públicas se basan en la investigación, planificación, comunicación y evaluación, en la gestión de la imagen de una organización, de la comunicación externa – interna, las funciones humanísticas, la comprensión de la opinión pública, el trabajo en conjunto con otras disciplinas, utiliza varias herramientas, la organización de eventos, el lobbyng, los planes de responsabilidad social, las relaciones con los medios de comunicación, como menciona Santiesteban, 2009, págs. 14:

Las Relaciones Públicas Organizacionales se ocupan de las relaciones de una organización, empresa, holding o colectivo determinado, con sus distintos públicos, para la viabilidad y consecución de unos objetivos previamente fijados, siendo parte importante de la dirección de la empresa. Permite a la vez analizar tendencias, predecir sus consecuencias, asesorar a la dirección de la organización e instaurar programas planificados de acción que sirvan tanto al interés de la organización (empresa, institución) como al de sus públicos (accionistas, entidades bancarias, personal, clientes, proveedores, organismos oficiales, entre otros.

## **PLANES DE COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

La planificación es un proceso esencial en la organización, permite definir cómo llegar a realizar una actividad, pero en base a un análisis de la situación actual, de definir los objetivos y las estrategias, se mejorará los procesos de comunicación. Conlleva una serie de ventajas, según una guía publicada por el Gobierno de Navarra, 2011, págs. 18, estas son:



“La planificación confiere poder para transformar una institución en términos de credibilidad (estatus) y unidad. Además, conlleva otras ventajas como las siguientes:

- Ayuda a conseguir las metas y objetivos marcados
- Enfoca el trabajo diario
- Ayuda a marcar prioridades
- Provee de un sentido de orden y control
- Evita visiones reactivas
- Protege de la última hora”

La planificación de la comunicación, es un proceso que establece que se debe e intenta comunicar, a que públicos se dirigirán las acciones, mediante los mensajes correctos, con los medios adecuados y en el momento correcto, permite lograr los objetivos trazados por la organización, como herramienta de apoyo en la dirección y control administrativo.

## **ETAPAS DE LA ELABORACIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN**

Un plan de comunicación cuenta con varias componentes, la empresa debe definirlos durante etapas, una guía publicada por el Gobierno de Navarra, 2011, pág. 20 sugiere las siguientes:

1. **Estudio del entorno:** analiza el contexto local y social de la organización, basado en definir las características sociodemográficas de las comunidades, realiza una descripción del entorno que lo rodea, para luego examinar a la organización, mediante herramientas como el FODA que describe: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

2. **Objetivos:** Ayuda a establecer y conseguir a dónde quiere llegar a la organización con relación a la comunicación externa e interna, una guía publicada por el Gobierno de Navarra, 2011, pág. 20 los caracteriza de la siguiente manera: Todos ellos variarán en función de los objetivos y de las prioridades marcadas desde la Administración a primer nivel y estarán definidos por los problemas y oportunidades identificados en la situación previa de análisis.
3. **Público objetivo:** Es vital definir las características del target, definiendo las principales audiencias, segmentando a los públicos externos e internos, estableciendo sus principales necesidades.
4. **El mensaje:** El mensaje es lo que se desea comunicar mediante los medios previstos para ello.
5. **La estrategia:** Son el conjunto de acciones planificadas para lograr los objetivos del plan, busca la coherencia entre la misión y valores de la organización, se centrará en los ejes principales de la comunicación
6. **Acciones de comunicación:** La guía publicada por el Gobierno de Navarra, 2011, pág. 38, las define de la siguiente manera: “son vehículos de la comunicación o mecanismos que hay que desarrollar para conseguir los objetivos marcados”, son las tácticas que se van a desarrollar en el plan de comunicación.
7. **Presupuesto:** Representa el costo de cada actividad del plan, representa la inversión que hará para su ejecución.
8. **Evaluación final:** Es una valoración de los objetivos y actividades ejecutadas para definir si ha sido exitosas, permitirá establecer las debilidades y deficiencias que se pueden presentar, es permanente pues

debe realizarse cuando se ejecute cada táctica, con el fin de ir solucionando los problemas que se pueden presentar.

## **PROCESO METODOLÓGICO**

### **TIPO O NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **Investigación descriptiva**

Por cuanto se realizó un análisis y conocer las estrategias comunicacionales para fortalecer el posicionamiento de la nueva marca ULEAM y su incidencia en la imagen corporativa.

#### **Investigación de campo**

Búsqueda por la cual se acudió a los estamentos internos de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, así como a sus autoridades para obtener información de fuentes principales, y así presentar una investigación con particularidades, definición de información, con lo cual se obtuvo resultados para conocer las estrategias comunicacionales para fortalecer el posicionamiento de la nueva marca ULEAM y su incidencia en la imagen corporativa.

### **MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN**

La presente investigación ofrece un enfoque cualitativo y cuantitativo considerando que se basa en especificar las características las estrategias comunicacionales para fortalecer el posicionamiento de la nueva marca ULEAM y su incidencia en la imagen corporativa, es decir detallar como las estrategias son tratadas en el posicionamiento corporativo superior y su trascendencia interna y externamente. Este enfoque permitirá comprender e interpretar la investigación realizada.

### **Método descriptivo**

El mismo permitió describir las estrategias comunicacionales para fortalecer el posicionamiento de la nueva marca ULEAM y su incidencia en la imagen corporativa.

### **Método Estadístico**

En la tabulación de datos conseguidos mediante entrevistas, encuestas y de este modo elaborar cuadros y gráficos relacionados producto de la tarea de campo realizada.

## **TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

### **Entrevista y encuestas**

Las herramientas de investigación utilizados en este proyecto son entrevista y encuesta, considerando que se pretende reflejar o documentar actitudes presentes, es decir puntualizar lo que se maneja corporativamente en la presente sociedad universitaria.

### **MUESTRA**

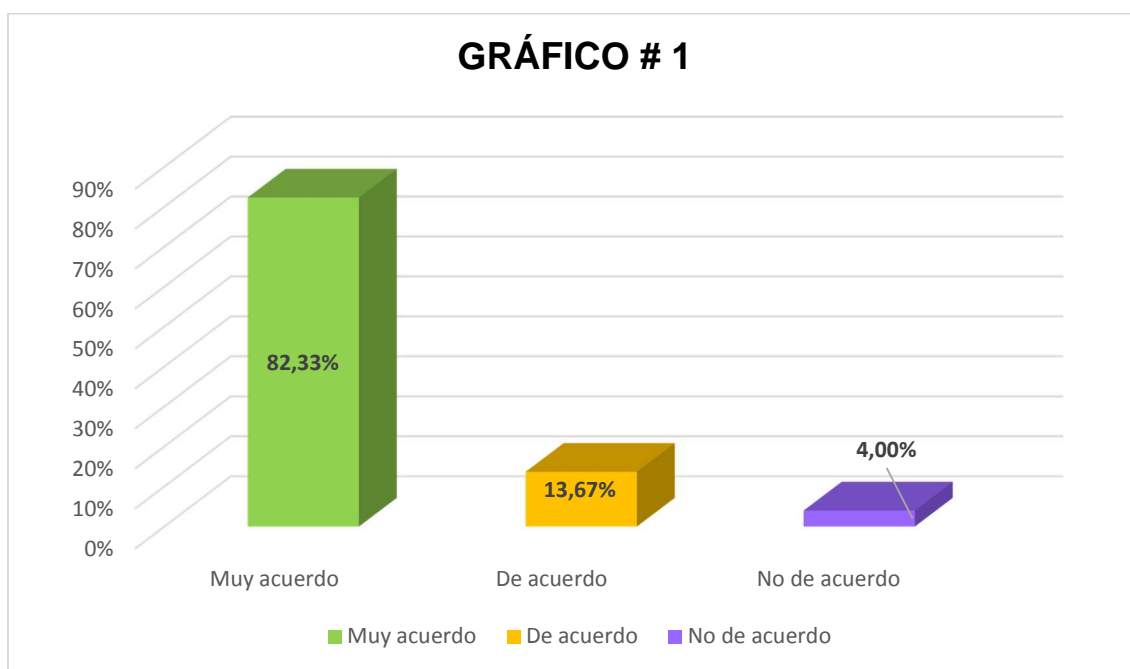
El trabajo investigativo se desarrolló en la ciudad de Manta, específicamente en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, se tomaron muestras en número de trescientas personas, 300, entre docentes, estudiantes, empleados y trabajadores.

## DIAGNÓSTICO O MUESTRA DE ESTUDIO

### ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS A LOS ESTAMENTOS INTERNOS DE LA UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ, DOCENTES, EMPLEADOS, Y TRABAJADORES.

1.- ¿Considera usted necesario analizar las estrategias comunicacionales para fortalecer el posicionamiento de la nueva marca ULEAM y su incidencia en la imagen corporativa?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy acuerdo	247	82,33%
De acuerdo	41	13,67%
No de acuerdo	12	4,00%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100,00%</b>



**Fuente:** Estamentos internos de la ULEAM

**Realizado por:** Carlos Alfredo Cedeño Carrera

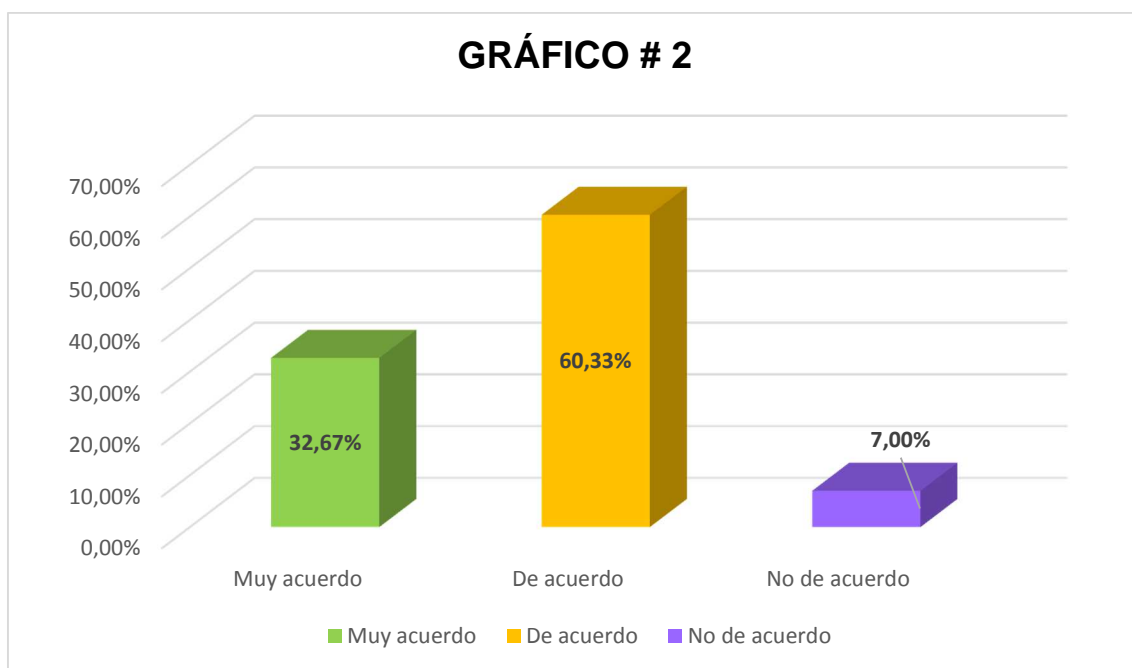
## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

El 82,33% de los encuestados con la opción “Muy acuerdo”, creen necesario analizar las estrategias comunicacionales para fortalecer el posicionamiento de la nueva marca ULEAM y su incidencia en la imagen corporativa; con un 13,67% para la alternativa “De acuerdo” y con un 4% para “No de acuerdo”.

Se muestra que los públicos internos del Alma Mater, están muy de acuerdo en que se analicen las estrategias comunicacionales para fortalecer el posicionamiento de la nueva marca ULEAM y su incidencia en la imagen corporativa, lo que permitirá consolidarse aún más como centro de educación superior de Manabí y el Ecuador.

2.- ¿Cree usted favorable conocer las estrategias comunicacionales que aplica la ULEAM en su imagen corporativa?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy acuerdo	98	32,67%
De acuerdo	181	60,33%
No de acuerdo	21	7,00%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100,00%</b>



**Fuente:** Estamentos internos de la ULEAM

**Realizado por:** Carlos Alfredo Cedeño Carrera



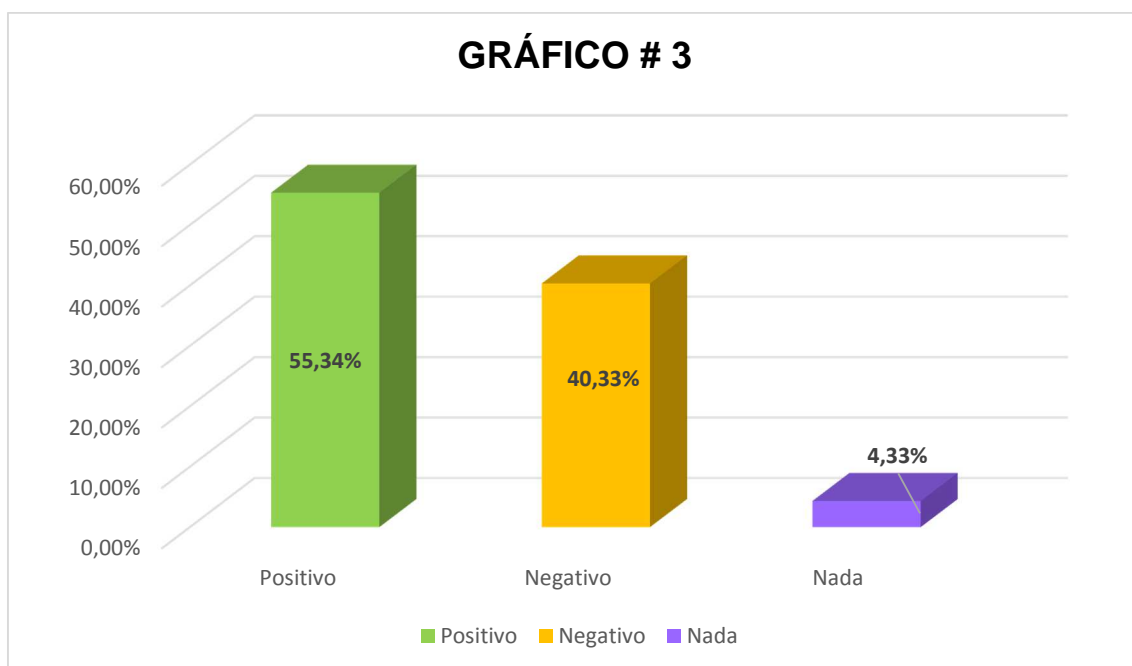
## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Al 60,33% de los encuestados con la opción “De acuerdo” creen favorable conocer las estrategias comunicacionales que aplica la ULEAM en su imagen corporativa; con un 32,67% para la alternativa “Muy acuerdo” y con un 7% para “No de acuerdo”.

Se muestra en los resultados que los públicos internos de la universidad están de acuerdo en conocer las estrategias comunicacionales que aplica la ULEAM en su imagen corporativa. Estar al tanto de este proceso permitirá que sus integrantes puedan acompañar más y fortalecer los objetivos institucionales de autoridades de la institución de educación superior.

**3.- ¿Piensa usted que es necesario aplicar componentes estratégicos para el fortalecimiento de la nueva marca institucional?**

<b>OPCIONES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Positivo</b>	166	55,34%
<b>Negativo</b>	121	40,33%
<b>Nada</b>	13	4,33%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100,00%</b>



**Fuente:** Estamentos internos de la ULEAM

**Realizado por:** Carlos Alfredo Cedeño Carrera

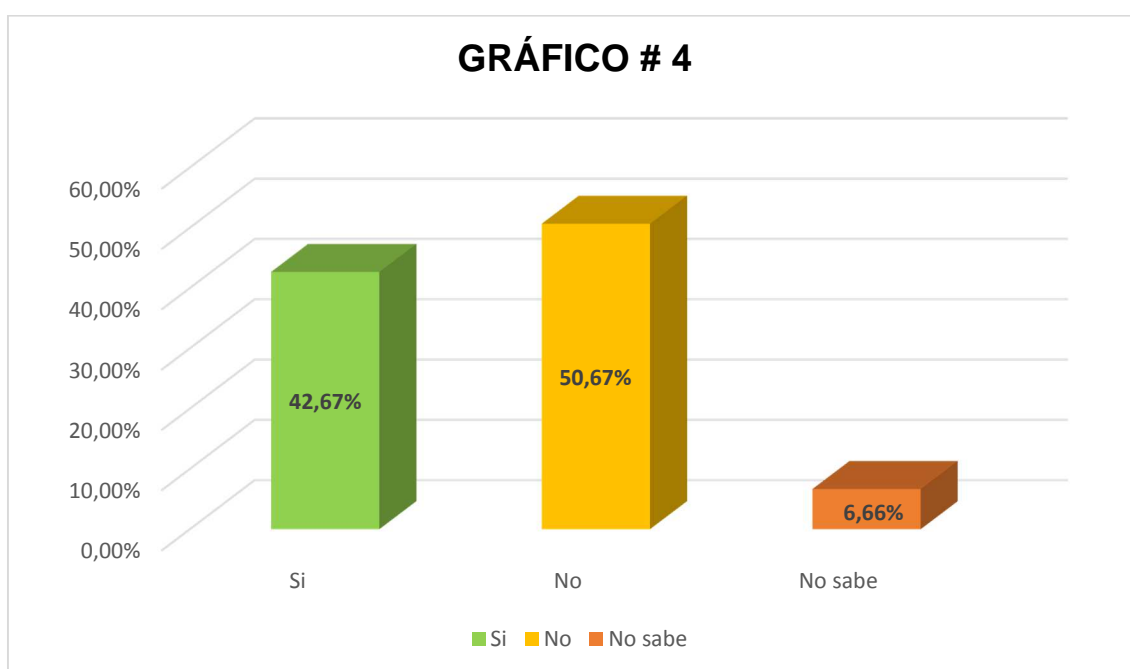
## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

El 55,34% de los encuestados con la opción “Positivo” piensan que es necesario aplicar componentes estratégicos para el fortalecimiento de la nueva marca institucional; con un 40,33% para la alternativa “Negativo” y con un 4,33% para “Nada”.

Se observa en los resultados que la mayoría de los públicos internos encuestados consideran que es positivo aplicar componentes estratégicos para el fortalecimiento de la nueva marca institucional. Estos mecanismos se constituirán en elementos trascendentales para la propuesta de fortalecimiento institucional de la Universidad Eloy Alfaro de Manabí.

**4.- ¿Considera puntual evaluar el impacto de los canales de comunicación externos utilizado por la ULEAM?**

<b>OPCIONES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Si</b>	128	42,67%
<b>No</b>	152	50,67%
<b>No sabe</b>	20	6,66%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100,00%</b>



**Fuente:** Estamentos internos de la ULEAM

**Realizado por:** Carlos Alfredo Cedeño Carrera

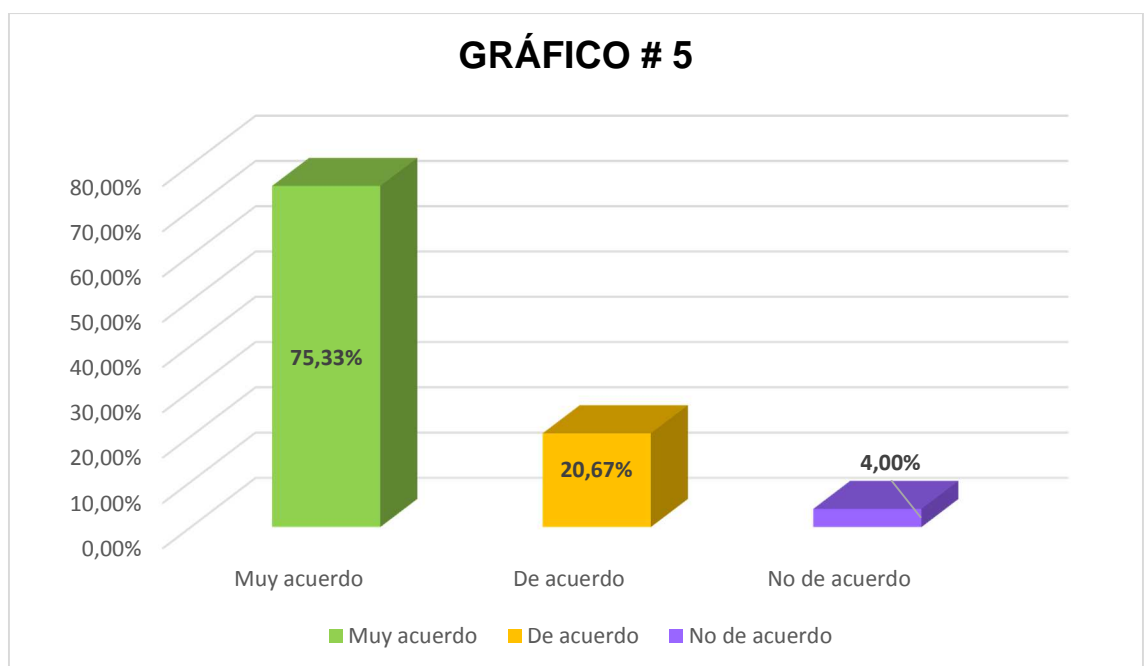
## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

El 50,67% de los encuestados optaron por la opción “No” al considerar puntual evaluar el impacto de los canales de comunicación externos utilizados por la ULEAM; un 42,67% con “Sí” y un 6,66% para la alternativa “No sabe”.

Se observa que la mayoría de los encuestados no consideran puntual evaluar el impacto de los canales de comunicación externos utilizados por la ULEAM. En este resultado es un poco sorprendente, para contrastar se fortalece con la opción sí, que da un resultado favorable en procura de fortalecer la institucionalidad de la universidad interna y externamente.

**5.- ¿Cree usted que con la aplicación de estrategias comunicacionales para fortalecer el posicionamiento de la nueva marca ULEAM incidirá significativamente en su imagen corporativa?**

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Muy acuerdo	226	75,33%
De acuerdo	62	20,67%
No de acuerdo	12	4,00%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100,00%</b>



**Fuente:** Estamentos internos de la ULEAM

**Realizado por:** Carlos Alfredo Cedeño Carrera

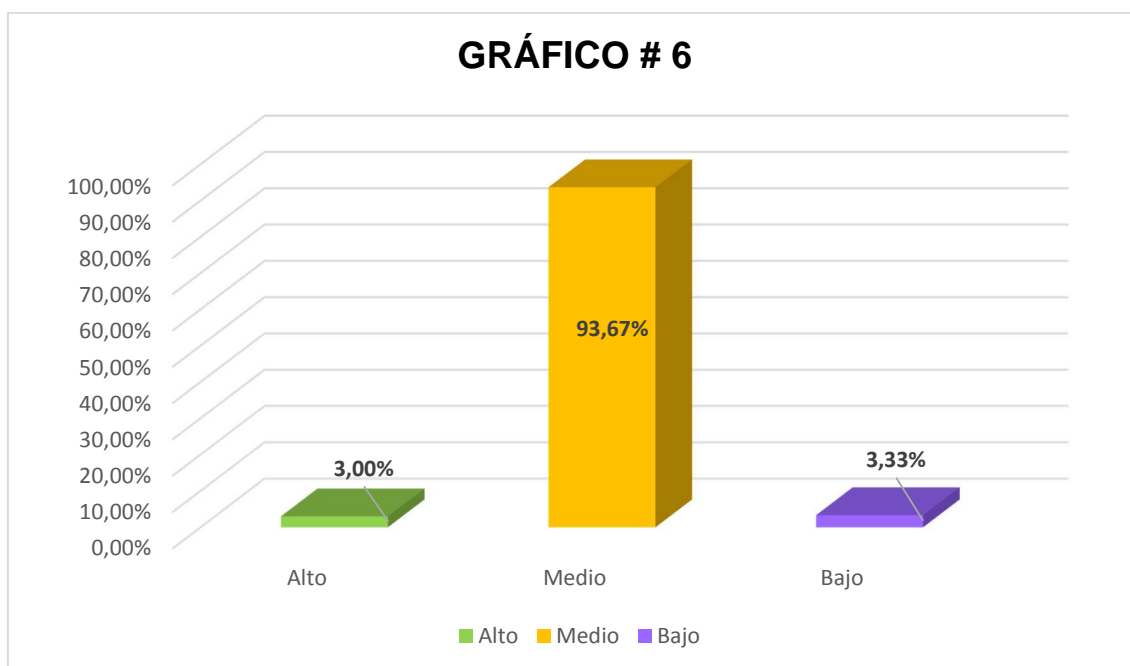
## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Al 75,33% de los encuestados con la opción “Muy acuerdo” creen que con la aplicación de estrategias comunicacionales para fortalecer el posicionamiento de la nueva marca ULEAM incidirá significativamente en su imagen corporativa; con un 20,67% para la alternativa “De acuerdo” y con un 4% para “No de acuerdo”.

Se muestra que los encuestados están muy de acuerdo en que la aplicación de estrategias comunicacionales para fortalecer el posicionamiento de la nueva marca ULEAM incidirá significativamente en su imagen corporativa. Esta proyección marca notablemente los ideales de posicionar la marca de la universidad y su fortalecimiento institucional dentro del contexto social.

6.- ¿En su opinión cual es el nivel actual de la imagen corporativa que tiene la ULEAM tanto en la comunicación interna como externa?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Alto	9	3,00%
Medio	281	93,67%
Bajo	10	3,33%
TOTAL	300	100,00%



**Fuente:** Estamentos internos de la ULEAM

**Realizado por:** Carlos Alfredo Cedeño Carrera



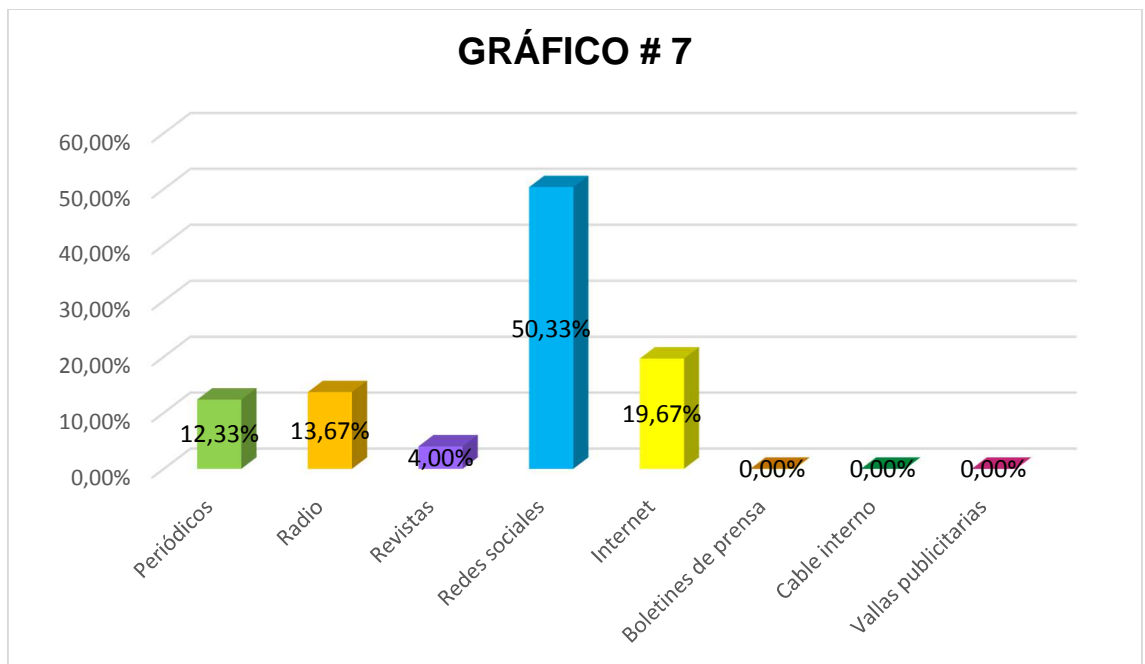
## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

El 93,67% de los encuestados con la opción “Medio” opinan como el nivel actual de la imagen corporativa que tiene la ULEAM tanto en la comunicación interna como externa; con un 3,33% para la alternativa “Bajo” y con un 3% para “Alto”.

Se observa que la gran mayoría del público interno coincide con que la imagen corporativa que tiene la ULEAM tanto en la comunicación interna como externa se encuentra en un nivel medio. Por ello el deseo de autoridades y miembros de la Alma Mater de fortalecerse institucionalmente a través de un proceso activo de posicionar la marca ULEAM.

**7.- ¿En su criterio cuales son las estrategias de comunicación más utilizadas por la ULEAM en el posicionamiento de la nueva marca?**

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Periódicos	37	12,33%
Radio	41	13,67%
Revistas	12	4,00%
Redes sociales	151	50,33%
Internet	59	19,67%
Boletines de prensa	0	0,00%
Cable interno	0	0,00%
Vallas publicitarias	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100,00%</b>



**Fuente:** Estamentos internos de la ULEAM

**Realizado por:** Carlos Alfredo Cedeño Carrera

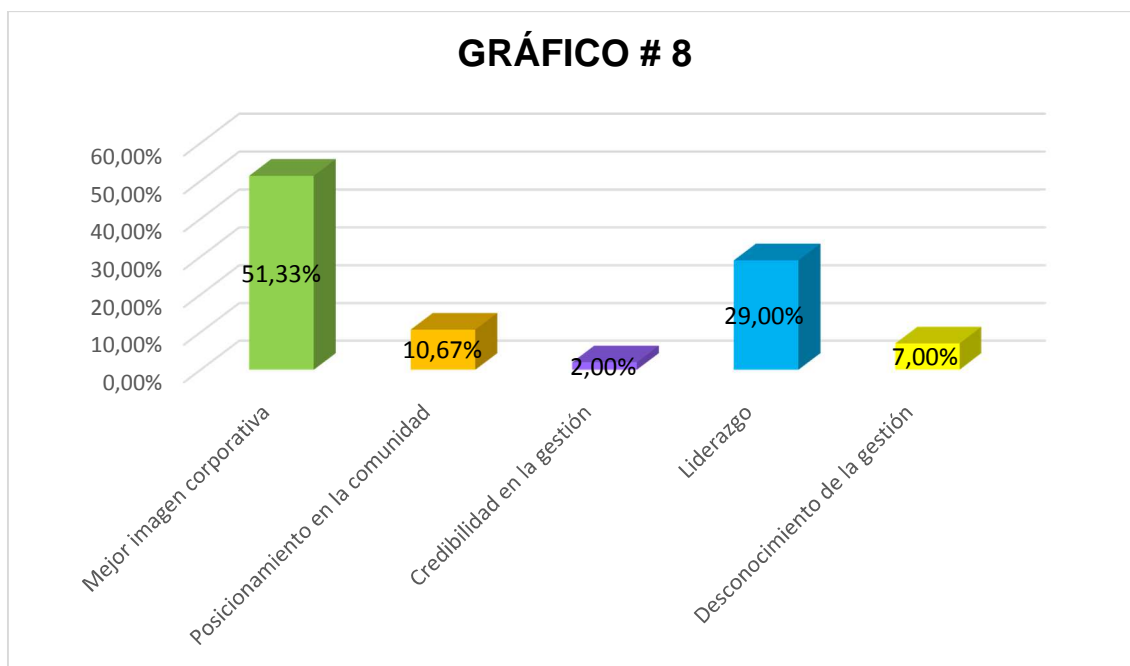
## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

El 50,33% de los encuestados seleccionaron la opción “Redes sociales” como las estrategias de comunicación más utilizadas por la ULEAM en el posicionamiento de la nueva marca; con un 19,67% para la alternativa “Internet”, un 13,67% para la opción “Radio”, un 12,33% para la opción “Periódicos”, un 4% para la elección “Revistas” y un 0% para las alternativas “Boletines de prensa”, “Cable interno” y “Vallas publicitaria”

Los encuestados revelan mayoritariamente que las redes sociales es la estrategia de comunicación más utilizada por la ULEAM en el posicionamiento de la nueva marca. Seguido de radios, periódicos y revistas, en este caso las redes sociales son elementos fundamentales y de raigambre popular, que permiten de manera fácil el acceso a observar lo que se realiza internamente en la Alma Mater, generando comentarios positivos.

8.- ¿Conoce usted en que se basan los resultados de las estrategias comunicacionales para fortalecer el posicionamiento de la nueva marca ULEAM y su incidencia en la imagen corporativa?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Mejor imagen corporativa	154	51,33%
Posicionamiento en la comunidad	32	10,67%
Credibilidad en la gestión	6	2,00%
Liderazgo	87	29,00%
Desconocimiento de la gestión	21	7,00%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100,00%</b>



**Fuente:** Estamentos internos de la ULEAM

**Realizado por:** Carlos Alfredo Cedeño Carrera

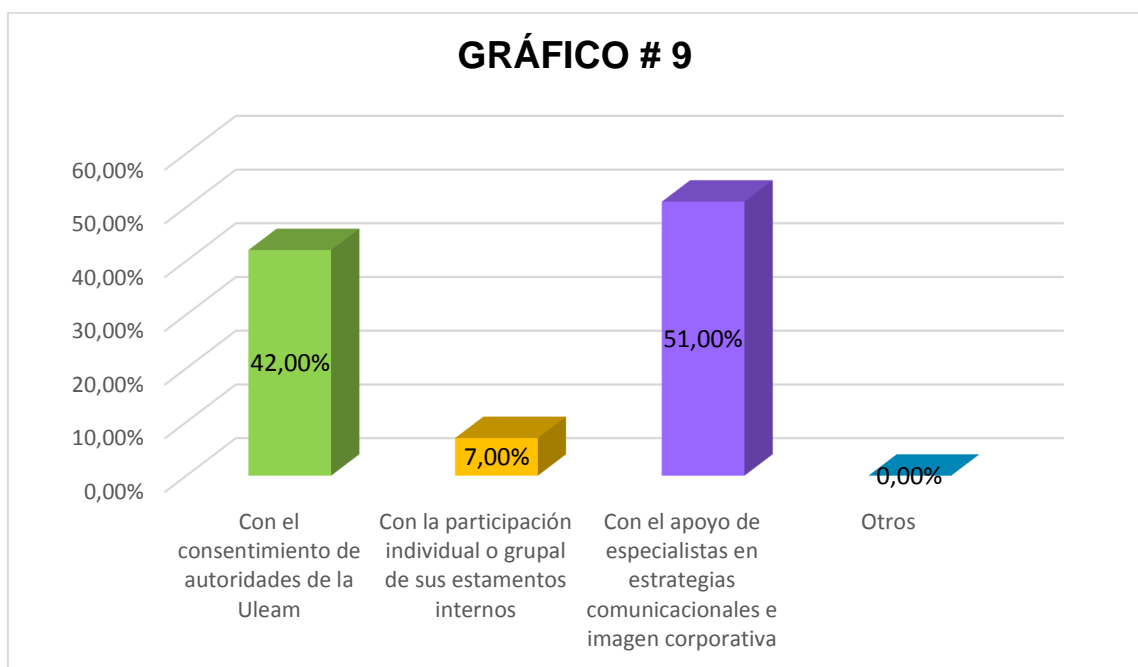
## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

El 51,33% de los encuestados entre profesores, estudiantes y personal administrativo de la ULEAM seleccionaron la opción “Mejor imagen corporativa” como el resultado en que se basan las estrategias comunicacionales para fortalecer el posicionamiento de la nueva marca ULEAM y su incidencia en la imagen corporativa; con un 29% para la alternativa “Liderazgo”, con un 10,67% para la alternativa “Posicionamiento en la comunidad”, con un 7% para la alternativa “Desconocimiento de la gestión” y un 2% para la alternativa “Credibilidad en la gestión”.

Los encuestados muestran que el resultado en que se basan las estrategias comunicacionales para fortalecer el posicionamiento de la nueva marca ULEAM y su incidencia en la imagen corporativa es la mejora de la imagen corporativa. Este precepto indica que la imagen corporativa en sí debe ser interesante, que provoque interés en los diversos públicos, generando marca y fortalecimiento en base al trabajo fecundo, además debe ir acompañado de posicionamiento y liderazgo.

**9.- ¿Considera que se deben diseñar nuevas estrategias comunicacionales para fortalecer el posicionamiento de la nueva marca ULEAM y su incidencia corporativa?**

<b>OPCIONES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PORCENTAJE</b>
<b>Con el consentimiento de autoridades de la Uleam</b>	126	42,00%
<b>Con la participación individual o grupal de sus estamentos internos</b>	21	7,00%
<b>Con el apoyo de especialistas en estrategias comunicacionales e imagen corporativa</b>	153	51,00%
<b>Otros</b>	0	0,00%
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>100,00%</b>



**Fuente:** Estamentos internos de la ULEAM

**Realizado por:** Carlos Alfredo Cedeño Carrera

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

El 51% de los encuestados seleccionaron la opción “Con el apoyo de especialistas en estrategias comunicacionales e imagen corporativa” la manera de cómo se deben diseñar nuevas estrategias comunicacionales para fortalecer el posicionamiento de la nueva marca ULEAM y su incidencia corporativa; con un 42% para la alternativa “Con el consentimiento de autoridades de la Uleam”, un 7% para la opción “Con la participación individual o grupal de sus estamentos internos” y un 0% para la alternativa “Otros”.

Los públicos internos encuestados manifiestan que con el apoyo de especialistas en estrategias comunicacionales e imagen corporativa, se deben diseñar nuevas estrategias comunicacionales para fortalecer el posicionamiento de la nueva marca ULEAM, seguido de que debe haber un consentimiento de las autoridades para lograr el objetivo deseado, esto es el fortalecimiento institucional.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### CONCLUSIONES

**Conclusión en relación al objetivo general que explica:** Analizar las estrategias comunicacionales para fortalecer el posicionamiento de la nueva marca Uleam y su incidencia en la imagen corporativa.

Se concluye en que los públicos internos de la Alma Mater, están de acuerdo se analicen las estrategias comunicacionales para fortalecer el posicionamiento de la nueva marca ULEAM y su incidencia en la imagen corporativa, que permitirá consolidarse como centro de educación superior de Manabí y el Ecuador.

**Conclusión en relación al primer objetivo específico que explica:** Conocer las estrategias comunicacionales que aplica la Uleam en su imagen corporativa.

Se determina que los públicos internos de la universidad están de acuerdo en conocer las estrategias comunicacionales que aplica la ULEAM en su imagen corporativa. Este proceso permitirá a sus integrantes puedan acompañar más y fortalecer los objetivos institucionales de autoridades de la institución de educación superior.

**Conclusión en relación al segundo objetivo específico que explica:** Aplicar componentes estratégicos para el fortalecimiento de la nueva marca institucional.

Se concluye que los públicos internos consideran positivo aplicar componentes estratégicos para el fortalecimiento de la nueva marca institucional. Estos



mecanismos se constituirán en elementos trascendentales para la propuesta de fortalecimiento institucional de la Universidad Eloy Alfaro de Manabí.

**Conclusión en relación al tercer objetivo específico que explica:** Evaluar el impacto de los canales de comunicación externos utilizado por la Uleam.

Se interpreta que los encuestados no consideran puntual evaluar el impacto de los canales de comunicación externos utilizados por la ULEAM. Para contrastar aquello se fortalece con la opción sí, que da un resultado favorable en procura de fortalecer la institucionalidad de la universidad interna y externamente.

**Conclusión en relación a la hipótesis que explica:** Con la aplicación de estrategias comunicacionales para fortalecer el posicionamiento de la nueva marca Uleam incide significativamente en su imagen corporativa.

Se concluye que los encuestados están muy de acuerdo en que la aplicación de estrategias comunicacionales para fortalecer el posicionamiento de la nueva marca ULEAM incidirá significativamente en su imagen corporativa. Esta proyección marca notablemente los ideales de posicionar la marca de la universidad y su fortalecimiento institucional dentro del contexto social.

### **Conclusiones en relación a las entrevistas**

Se concluye que la Dirección de Comunicación e Imagen Institucional, por su especialidad en el ámbito comunicativo, que direccionan y guían en dar a conocer la institución es el ente llamado a proyectar la marca de la Uleam al exterior.

Que la Dirección de comunicación empiece a trabajar en la difusión del nuevo logo, es decir de la nueva marca de la universidad, con un formato establecido, fortalecida con un conjunto de fichas publicitarias e informativas y formularios,

para dar a conocer, posicionar, con campañas de recordación de marca, eslóganes que se utilizan de manera estratégica en promoción de instituciones de educación superior.

Se concluye en expresar que se necesita una estrategia comunicacional segmentada, es decir analizando el canal adecuado para que está vaya directamente hacia ese segmento, teniendo sentido y direccionamiento para docentes, administrativos y estudiantes, teniendo a su vez una comunicación directa, la publicidad directa in situ, de una manera u otra tiene mejor repercusión.

Que los canales de comunicación tienen que ser evaluados, por normas de evaluación. Es decir monitoreadas, permanentes, para conocer si hay impacto que tiene está cumpliendo con los objetivos de la dirección de comunicación e imagen institucionales

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda que los públicos internos de la Alma Mater, analicen las estrategias comunicacionales para fortalecer el posicionamiento de la nueva marca ULEAM y su incidencia en la imagen corporativa, que permita consolidarse como centro de educación superior de Manabí y el Ecuador.

Se recomienda que los públicos internos de la universidad conozcan las estrategias comunicacionales que aplica la ULEAM en su imagen corporativa. Este proceso permitirá a sus integrantes puedan acompañar más y fortalecer

los objetivos institucionales de autoridades de la institución de educación superior.

Se recomienda que los públicos internos apliquen componentes estratégicos para el fortalecimiento de la nueva marca institucional. Estos mecanismos se constituirán en elementos trascendentales para la propuesta de fortalecimiento institucional de la Universidad Eloy Alfaro de Manabí.

Se recomienda se considere puntual evaluar el impacto de los canales de comunicación externos utilizados por la ULEAM, en procura de fortalecer la institucionalidad de la universidad interna y externamente.

Se recomienda la aplicación de estrategias comunicacionales para fortalecer el posicionamiento de la nueva marca ULEAM, el mismo que incidirá significativamente en su imagen corporativa. Esta proyección marca notablemente los ideales de posicionar la marca de la universidad y su fortalecimiento institucional dentro del contexto social.

Se recomienda que la Dirección de Comunicación e Imagen Institucional, por su especialidad en el ámbito comunicativo, siga direccionando y guiando en hacer conocer la institución es el ente llamado a proyectar la marca de la Uleam al exterior.

Que la Dirección de comunicación siga trabajando en la difusión del nuevo logo, es decir de la nueva marca de la universidad, con un formato establecido, fortalecida con un conjunto de fichas publicitarias e informativas y formularios, para dar a conocer, posicionar, con campañas de recordación de marca,

eslóganes que se utilizan de manera estratégica en promoción de instituciones de educación superior.

Se recomienda aplicar una estrategia comunicacional segmentada, es decir analizando el canal adecuado para que está vaya directamente hacia ese segmento, teniendo sentido y direccionamiento para docentes, administrativos y estudiantes, teniendo a su vez una comunicación directa, la publicidad directa in situ, de una manera u otra tiene mejor repercusión.

Se recomienda que los canales de comunicación deben ser evaluados, por normas de evaluación. Es decir monitoreadas, permanentes, para conocer si hay impacto que tiene está cumpliendo con los objetivos de la dirección de comunicación e institucionales.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Adler, Ronald, Marquarte, Jeanne. (1983). Communicating at work principles and practices for business and the professions. 10 ed. New Mexico: Central New México Community College. 140 p.
2. Andrade, Horacio. (2005). Comunicación organizacional interna: procesos, disciplina y técnica: Comunicación y procesos de cambio organizacional. Barcelona: Gesbiblo S.I. 122 p.
3. Argüello, J. (2009). Identidad e imagen corporativa. El Cid Editor.
4. Bonilla Gutierrez, Carlos. (1988). La comunicación, función básica de las Relaciones Públicas. Trillas. 225 p.
5. Capriotti, Paul. (2013). Planificación estratégica de la imagen corporativa. 4 ed. Málaga: IIRP - Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. 264 p.
6. Costa, Joan. (2011). Imagen corporativa en el siglo XXI. Buenos Aires: DirCom Iberoamericana. 276 p.
7. Costa, S. C. (2014). Estrategias de comunicación multimedia. Catalanes-Barcelona: UOC.
8. Fernández, Collado. (2009). La comunicación en las organizaciones: ¿Cómo planificar la comunicación desde una institución pública?: Metodología para el diseño de planes de comunicación. México DF: Navarra. 272 p.
9. Garrido, F. J. (2013). Comunicación de la estrategia. Barcelona: Grupo Flash.
10. González Nápoles, Antonio, Rosabal Gómez, Elidiosnel, Martínez Ramírez, Diana Iris, Curtis Pérez, Rosa Doris. (2011). Campaña de relaciones públicas en función del incremento de la participación popular en la jornada de la cultura. Bogotá: Las Tunas. 172 p.
11. Guzman Paz, Vanessa. (2012). Comunicación organizacional. México DF: Red Tercer Milenio S.C. 95 p.
12. Illapa Cavadiana, K. P. (2011). Estrategia de comunicación para el reposicionamiento de la imagen corporativa del supermarket Rosita. Milagro, Ecuador.

13. Kotler, P. (1992). La imagen Corporativa. Madrid/España: Diaz de Santo, S. A.
14. Licon, M. (2006). Elementos básicos para crear el plan de imagen corporativa. México.
15. Lorenzo, M. (2014). Comunicación Estratégica vs Estrategia de la Comunicación. Madrid - España.
16. Martín, Fernando. (1997). Comunicación en empresas e instituciones: de la consultora a la dirección de comunicación. Salamanca: Universidad de Salamanca. 98 p.
17. Ortega, J. A. (2010). Estrategia y organización ante las nuevas tecnologías de información y de telecomunicaciones. Deusto.
18. Ostio, M. J. (2012). los Medios Sociales en la estrategia de comunicación online. e Málaga, España.
19. Pacheco, Ruth. (2005). Competencias claves para la comunicación organizacional. Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación. Quito: Quipus. (80): 75-79
20. Ramírez De Bermúdez, Fanny. (2005). El desarrollo de la identidad corporativa: Función inherente de la gestión comunicacional. Revista ORBIS/ Ciencias Humanas. Maracaibo: Fundación Miguel Unamuno y Jugo. 22 p.
21. Sánchez. (2016). Diseño de imagen comercial y análisis situacional para implementar estrategias BTL en mini market “Andy” en el sector suroeste de la ciudad de Guayaquil. Ecuador.
22. Santiesteban Amat, Miguel. (2009). La identidad no es solo el logotipo: todo comunica. La Habana: Facultad de Ciencias de la Comunicación. 191 p.
23. Sanz, L. (1996). Auditoria de la imagen de empresa métodos y técnicas de estudio de la imagen. Madrid/España.
24. Scheinsohn, Daniel. (1998). Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa. Córdoba: Fundación Osde. 225 p.
25. Scott, Richard. (2005). Organizaciones: características duraderas y cambiantes. Stanford: Stanford University. 463 p.

## CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	FECHAS EN MESES			
	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO
Presentación del proyecto de investigación	X			
Aprobación del proyecto de investigación	X	X		
Recolección de información bibliográfica	X	X		
Aplicación de encuestas y entrevistas		X		
Elaboración del marco teórico		X	X	
Tabulación de los datos obtenidos			X	
Redacción de conclusiones y recomendaciones			X	
Redacción del primer borrador			X	
Corrección y presentación del proyecto de investigación			X	X
Sustentación del proyecto de investigación.			X	X

## **ANEXOS**

### **ENTREVISTA # 1**

**NOMBRE:** Ing. Shirley Vinueza Tello

**FUNCIÓN:** Directora de Talento Humano

**INSTITUCIÓN:** Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

**¿Considera usted necesario aplicar nuevos componentes estratégicos para el fortalecimiento de la nueva marca institucional?**

Claro que sí, en este caso para nosotros nos permiten proyectarnos hacia el ámbito externo es lo que nos representa en este caso siempre será nuestra marca y eso nos ayudará a nosotros a establecer estrategias será interna para poder hacer que esta se dé a conocer hacia lo externo y el personal interno a través de esta se identifique y se comprometa también con la institución, es esencial para poder tener una buena imagen corporativa ante la sociedad hay que tener estrategias.

**¿Cree usted favorable conocer las estrategias comunicacionales que aplica la Uleam en su imagen corporativa?**

En este caso para quienes nos direcciona para todas estas nuevas estrategias que se están dando institucionalmente es la Dirección de Comunicación e Imagen Institucional ellos por su especialidad en el ámbito comunicativo son los que siempre nos direcciona y nos guía a poder darles a conocer a todo el personal como debemos de ayudar y apoyar a la institución para que se proyecte su marca al exterior.

**¿Considera puntual evaluar el impacto de los canales de comunicación externos utilizado por la Uleam?**

En este caso sí es muy importante porque a través de este impacto que nosotros podemos ver la aceptación la que tiene la institución a nivel del territorio o al nivel de la ciudad provincia y del país para podernos posicionar



usted sabe bien que este caso en el mercado de la educación superior con lo que es la acreditación es muy importante darle a conocer qué es lo que está haciendo la institución, para que tenga también un ranking social para mantenernos nosotros como una institución de educación superior que realmente está haciendo una vinculación real con la sociedad, por qué eso es lo importantes de la educación superior que todo conocimiento que se crea dentro de la institución educación superior se ha trasladado a la sociedad que a través de esta se pueda solucionar problemas.

**¿En su opinión cuál es el nivel actual de la imagen corporativa que tiene la Uleam tanto en la comunicación interna como externa?**

La institución está en un proceso de transición en este momento con respecto hacia su estructura pero ella tiene una historia y también tiene una posición dentro de la provincia y a nivel nacional, diría que también a nivel internacional porque tenemos estudiantes especialmente en la carrera de medicina, estamos muy bien posicionados en otros países, aparte de eso como profesionales trabajan en otras instituciones y esto pues no crea partir de eso una imagen que prácticamente la universidad está evolucionando y con el tiempo como todo conocemos si nosotros no vamos con los cambios que existen a través de los tiempos pues nosotros también nos quedaríamos y uno de las estrategias a nivel de la universidad está creando nuevas mallas curriculares en las carreras que van enfocadas al impacto que se establece dentro del ámbito laboral para tener profesionales que respondan y, que nosotros como institución a través de ellos podemos hacer con ello una institución que ha hecho lo imposible para que nuestros profesionales sean de calidad recuerde algo muy importante; “no es la universidad que hace el alumno más es el alumno que da el nombre a la universidad”, porque el momento de que un estudiante sale de la Uleam lleva su sello en el momento que se desarrollan en el ámbito laboral y da un servicio de calidad y se destaca de los otros compañeros que se desarrollan en el mismo lugar de trabajo esto hace que la marca Uleam destaque.

## ENTREVISTA # 2

**NOMBRE:** Lic. Víctor Chávez Moreira, Mg.

**FUNCIÓN:** Director de Comunicación e Imagen Institucional-Uleam.

**INSTITUCIÓN:** Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

**¿Considera usted necesario aplicar nuevos componentes estratégicos para el fortalecimiento de la nueva marca institucional?**

Efectivamente es necesario siempre aplicar nuevos componentes porque en realidad los segmentos de las creaciones de los públicos cambia en este sentido usted hablaba de los cyber es una propuesta muy atractiva que de pronto yo la complementarí con unos hipervínculos de descarga en la página web para que no solamente los cyber, sino que los estudiantes desde sus hogares puedan descargar formatos de caratulas, portada de tesis, formatos para láminas de presentación de proyectos de sustentación de tesis múltiples, formatos que sean alojados en la página web y que sean de descarga de dominio público Entonces los cyber pueden descargar desde allí los formatos para los estudiantes, entonces empezamos a trabajar sobre unos estándares de imagen sobre estándares de uso de marca y de a poco vamos sembrando ese sentido de pertenencia, cuando usted me dice de incorporar otros componentes en realidad el primer componente que se debió incorporar en el lanzamiento de la nueva marca fue la socialización, proceso que no se lo realizó, hubo un equipo de trabajo que de pronto qué hubo un manual de marca branding no entiendo porque no fue socializado, porque no fue difundido, porque no fue promocionado, una vez que asumo la dirección de comunicación empezamos a trabajar en la difusión de este logo en la difusión de esta nueva marca de la universidad tiene un componente que actualmente estamos trabajando con una formato ya establecido ciertas fichas en ciertos formularios y en todo lo que nosotros podamos hacer como piezas publicitaria piezas informativa nosotros estamos cuidando el uso de esta marca se está fortaleciendo en ciertas piezas publicitarias para dar a conocer para posicionar

para hacer campaña de recordación de marca lo manejamos junto a ciertos eslóganes que se utilizan de manera estratégica.

**¿Considera usted necesario analizar las estrategias comunicacionales para fortalecer el posicionamiento de la nueva marca Uleam y su incidencia en la imagen corporativa?**

Sí es importante analizar las estrategias de comunicación porque la comunidad universitaria que se compone de un número aproximado de 25.000 personas, están distribuidas en diferentes segmentos y subsegmentos dentro de la comunidad estudiantil y tengo segmentos de pronto por situación geográfica, demográfica, por género por edades por profesión por tendencia y tengo el subsegmento donde yo debo analizar la estrategia comunicacional de pronto no va a llegar de la misma manera a otros segmentos también tengo dentro de la comunidad universitaria tengo la parte administrativa la parte de empleados están las extensiones los intereses varían los intereses de información o de ingerir alguna información o de acceder a una información varía es un poco complejo pensar que una comunicación va a tener el mismo interés y se va a propagando a llegar de forma homogénea es complicado porque los intereses son relativos a lo que yo me estoy o a lo que el estudiante se está desempeñando, por citar un ejemplo yo no puedo hablar de una estrategia comunicacional para la extensión Chone, pensando que estaba va a tener una buena repercusión en la matriz o en el campo Pedernales o como en otras extensiones dentro de la misma comunidad la estrategia comunicacional que quiera implementar va siempre dirigida hacia un tema en específico, hacia un público en específico si yo quiero de pronto o si nosotros como dirección de comunicación necesitamos una estrategia comunicacional segmentada, analizamos el canal adecuado para que está vaya directamente hacia ese segmento no se prolifere si tener un sentido sin tener un direccionamiento es decir si yo quiero una estrategia comunicacional para tema docente o administrativo, estudiante tenemos canal estratégico como los email, correos masivos pero direccionado por grupos otra forma de analizar las estrategias es entender los canales comunicacionales que tiene la universidad y más allá de los canales comunicacionales muchas veces también es necesaria la

comunicación directa la publicidad directa in situ de una u otra manera tiene una mejor repercusión.

**¿Considera puntual evaluar el impacto de los canales de comunicación externos utilizado por la Uleam?**

Efectivamente siempre es necesario evaluar los canales de comunicación tanto internos como externos en las instituciones públicas muchas veces las evaluaciones son periódicas son largas son largos los procesos y por lo general la evaluación siempre se hace cuando culmina un proceso cuando se presenta un informe semestral un informe anual y es como se viene manejando son políticas institucionales públicas, pero estratégicamente comunicacionalmente hablando, soy de la idea que Las evaluaciones en nuestros canales de comunicación no tienen que ser regidos por estas normas de evaluación en esos períodos para nosotros estaríamos fuera de nuestros objetivos de nuestras metas aplicó estrategias que se aplican en las empresas privadas que estás no necesitan de un Poa específico sino que está de forma periódica están siendo evaluada están siendo monitoreada y las estrategias cambian en el andar la campaña cambia puede tener un giro puede tener de pronto en semana de haber sido lanzada la campaña puede tener un giro significativo se puede se puede cambiar se puede suspender se puede modificar porque de pronto no está sujeta a ciertas normativas cómo lo establece las instituciones públicas el principio de la dirección de comunicación es realizar una evaluación permanente en sus canales en sus canales oficiales y externos de difusión de información para conocer primero el impacto que tiene si está cumpliendo con los objetivos de la dirección si la información está llegando como se quiere no muchas veces el número de like representa una buena o una mala difusión para nosotros es importante el número de alcance hacia donde se llega el alcance que tenga cuando hablamos el número de like ya estábamos hablando de interacción que es otra cosa entonces 30 like en una publicación no significa que sólo 30 personas me vieron 30 like significa 30 interacciones dentro de una publicación que puedo tener un alcance de 34.000 mil personas entonces es importante entender la conducta el comportamiento dentro de las redes existen de pronto algoritmo de Facebook que a nosotros nos permite tener esta medición entonces cómo hacemos una medición más técnica entendiendo los

algoritmos de Facebook si hablamos de esta red social o este canal específico de comunicación no das un dato muy amplio por zona, persona por país por ciudad desde donde nos están siguiendo por género por edades desde donde nos están siguiendo son personas que nos siguen si son personas que no siguen nuestra página si son personas que no siguieron esta página que hablamos de un video nos dan estadístico de cuántas personas reprodujeron el video de cuantas personas sólo reprodujeron 5 segundos o sólo 10 segundos del video cuántas personas le dejó de interesar el video y dejó de ver, si hablamos de esta herramienta en específica nos da la facilidad de tener una medición técnica completa incluso estadística nosotros podemos visualizar o tener datos comparativos de cómo empezamos un 2019 y cómo vamos por mitad de este año y como terminamos este año no muestra estadístico en curvas gráficas en cifras a nosotros nos permite tener una buena medición semanalmente también tenemos una curva de crecimiento de aproximadamente 200 seguidores que se están sumando semanalmente a este canal, Facebook inicia en el 2017 por el mes de mayo el 2018 llega a los 9.000 mil seguidores aproximadamente y luego que se sume la dirección y se le da un formato profesional se cuida una línea gráfica se genera modelos establecidos de publicaciones o comunicaciones se comienza a trabajar sobre campañas orgánicas no son pagadas se llega casi que a triplicar la cifra de seguidores hoy estamos por los 23.000 mil seguidores se ha tenido un despunte enorme en menos de un año y eso a nosotros no dice que de pronto estamos articulando la información que no arroja Facebook como estadístico y las estrategias que estamos implementando comunicacionalmente.



**Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí  
Facultad Ciencias de la Comunicación  
Carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas**

**Encuesta aplicada a los públicos internos de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.**

**OBJETIVO:**

**Analizar la aplicación de estrategias comunicacionales para fortalecer el posicionamiento de la nueva marca Uleam y su incidencia en la imagen corporativa.**

**Estimado Joven, Señor o Señora:**

Un egresado de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, Facultad Ciencias de la comunicación, carrera de Comunicación organizacional, está realizando un estudio previo a la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la comunicación y cuyo objetivo es: Analizar la aplicación de estrategias comunicacionales para fortalecer el posicionamiento de la nueva marca Uleam y su incidencia en la imagen corporativa.

**Indicaciones:**

**Señale con una X en el casillero de la respuesta que estime conveniente.**

**1.- ¿Considera usted necesario analizar las estrategias comunicacionales para fortalecer el posicionamiento de la nueva marca Uleam y su incidencia en la imagen corporativa?**

a) Muy de acuerdo  b) De acuerdo  c) No de acuerdo.

**2.- ¿Cree usted favorable conocer las estrategias comunicacionales que aplica la Uleam en su imagen corporativa?**

a) Muy de acuerdo  b) De acuerdo  c) No de acuerdo.

**3.- ¿Piensa usted que es necesario aplicar componentes estratégicos para el fortalecimiento de la nueva marca institucional?**

a) Positivo       b) Negativo       c) Nada.

**4.- ¿Considera puntual evaluar el impacto de los canales de comunicación externos utilizado por la Uleam?**

a) Sí       b) No       c) No sabe.

**5.- ¿Cree usted que con la aplicación de estrategias comunicacionales para fortalecer el posicionamiento de la nueva marca Uleam incidirá significativamente en su imagen corporativa?**

a) Muy acuerdo       b) De acuerdo       c) No de acuerdo.

**6.- ¿En su opinión cuál es el nivel actual de la imagen corporativa que tiene la Uleam tanto en la comunicación interna como externa?**

a) Alto       b) Medio       c) Bajo.

**7.- ¿En su criterio cuáles son las estrategias de comunicación más utilizadas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí en el posicionamiento de la nueva marca?**

a) Periódicos       b) Radio   
c) Revistas       d) Redes sociales   
e) Internet       f) Boletines de prensa   
d) Cable interno       h) Vallas publicitarias.

**8.- ¿Conoce usted en qué se basan los resultados de las estrategias comunicacionales para fortalecer el posicionamiento de la nueva marca Uleam y su incidencia en la imagen corporativa?**

- a) Mejor imagen corporativa
- b) Posicionamiento en la comunidad
- c) Credibilidad en la gestión
- d) Liderazgo
- e) Desconocimiento de la gestión.

**9.- ¿Considera que se deben diseñar nuevas estrategias comunicacionales para fortalecer el posicionamiento de la nueva marca Uleam y su incidencia en la imagen corporativa?**

- a) Con el consentimiento de autoridades de la Uleam
- b) Con la participación individual o grupal de sus estamentos internos
- c) Con el apoyo de especialistas en estrategias comunicacionales e imagen Corporativa
- d) Otros

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**





**Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí  
Facultad Ciencias de la Comunicación  
Carrera de Comunicación Organizacional y Relaciones Públicas**

**Entrevista a las autoridades de la Uleam y especialistas en estrategias comunicacionales e imagen corporativa**

**OBJETIVO:**

Analizar la aplicación de estrategias comunicacionales para fortalecer el posicionamiento de la nueva marca Uleam y su incidencia en la imagen corporativa.

**Estimada autoridad:**

Un egresado de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, Facultad Ciencias de la comunicación, carrera de Comunicación organizacional, está realizando un estudio previo a la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la comunicación y cuyo objetivo es: Analizar la aplicación de estrategias comunicacionales para fortalecer el posicionamiento de la nueva marca Uleam y su incidencia en la imagen corporativa.

- 1.- ¿Considera usted necesario analizar las estrategias comunicacionales para fortalecer el posicionamiento de la nueva marca Uleam y su incidencia en la imagen corporativa?**
- 2.- ¿Cree usted favorable conocer las estrategias comunicacionales que aplica la Uleam en su imagen corporativa?**
- 3.- ¿Piensa usted que es necesario aplicar componentes estratégicos para el fortalecimiento de la nueva marca institucional?**
- 4.- ¿Considera puntual evaluar el impacto de los canales de comunicación externos utilizado por la Uleam?**
- 5.- ¿En su opinión cuál es el nivel actual de la imagen corporativa que tiene la Uleam tanto en la comunicación interna como externa?**

## FOTOS



**Entrevista con la Ingeniera Shirley Vinueza Tello, Directora de Talento Humano de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, en declaraciones para el investigador.**



**Entrevista con el Lic. Víctor Chávez Macías, Mg. Director del departamento de Comunicación e Imagen Institucional - Uleam, declaraciones para el desarrollo de la investigación de grado.**



**Encuestando al Lic. Jorge Márquez, Mg. Docente de la Facultad Ciencias de la Comunicación, contribuyendo para el desarrollo de mi proyecto de investigación.**



**El investigador Carlos Cedeño Carrera, realizando encuestas con estudiantes de la carrera de Comunicación de la Facultad Ciencias de la Comunicación.**



**Con la Lic. María Judith Macías, Mg. Periodista que labora en la Dirección de Comunicación e Imagen Institucional - Uleam, realizando las encuestas para la investigación.**