División de Posgrado

Trabajo de Titulación

# “Plan de Comunicación Interna para fortalecer la imagen del personal administrativo de una universidad privada en la ciudad de Guayaquil”

Proyecto de Desarrollo que se presenta como opción al título de Magister en Comunicación Estratégica


**Autor:**

Ing. Valeria Carranza Muñoz

**Tutor:**

Carmen del Rocío Monedero Morales, Ph.D.


Samborondón, 2019

## Dedicatoria

A Reyna: madre, guía, amiga y confidente.

Francisco: papá, cómplice y compañero de grandes aventuras.

Jesús: mi paz y fortaleza, en cada despertar, para soñar y volver a empezar.

**Agradecimiento**

Gracias a la vida y al Espíritu Santo, que me permitió tomar la acertada decisión de formarme en esta enriquecedora Maestría de Comunicación Estratégica.

A Mis docentes, que a lo largo de estos 12 años de vida profesional han fortalecido mis conocimientos.

Roi, mi tutora quien me ha demostrado, que no existen las distancias cuando eres un profesional comprometido con las responsabilidades que adquieres.

Con orgullo y una sonrisa en mi rostro, poder decir y ser parte de la primera cohorte que gradúa la Universidad ECOTEC.

Universidad Ecotec

TRABAJO DE TITULACIÓN

# CERTIFICACION DE REVISION FINAL

QUE EL PRESENTE PROYECTO DE DESARROLLO O ESTUDIO DE CASO (DEJAR EL QUE CORRESPONDA) TITULADO:

Plan de Comunicación Interna para fortalecer la imagen del personal administrativo de una Universidad privada en la ciudad de Guayaquil.

FUE REVISADO, SIENDO SU CONTENIDO ORIGINAL EN SU TOTALIDAD, ASÍ COMO EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUERIMIENTOS QUE SE DICTAN EN LA GUÍA DE ELABORACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN, POR LO QUE SE AUTORIZA A: (Carla Carranza Muñoz), QUE PROCEDA A SU PRESENTACION.

Samborondón, 18 de junio de 2019

_____(FIRMA)_____

TUTOR: CARMEN DEL ROCIO MONEDERO MORALES

**DIVISIÓN DE POSGRADO**
**PROCESO DE TITULACIÓN**
**CERTIFICADO DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS**

Habiendo sido nombrado CARMEN DEL ROCIO MONEDERO MORALES tutor del trabajo de titulación PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA FORTALECER LA IMAGEN DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE UNA UNIVERSIDAD PRIVADA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, elaborado por CARLA VALERIA CARRANZA MUÑOZ, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de MAGISTER EN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA.

Se informa que el mismo ha resultado tener un porcentaje de coincidencias 1% mismo que se puede verificar en el siguiente link: https://secure.urkund.com/view/52611139-792949-996270#q1bKLVayjjbQMdQx1jHRMdexiNVRKs5Mz8tMy0xOzEtOVbIy0DMwsDSwMDQ1Nze3sDQ3MjW3NKkFAA==

Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.




**NOMBRES Y APELLIDOS DEL TUTOR:** CARMEN DEL ROCIO MONEDERO MORALES
**PROFESOR TUTOR DE LA CIENCIA:** "COMUNICACIÓN DIGITAL Y GESTIÓN DE REDES SOCIALES" en la Maestría de Comunicación Estratégica de la cohorte 2018-I paralelo 1.

Carmen del Rocio

## Resumen

La presente línea de investigación tuvo como propósito diseñar un plan de comunicación interna para fortalecer la imagen del personal administrativo de una Universidad privada ubicada en la ciudad de Guayaquil.

La metodología que se aplicó para la investigación fue un enfoque mixto, en el cual se emplearon técnicas cuantitativas como la encuesta y cualitativas como lo es la entrevista a profundidad, en la cual participaron 115 colaboradores de las diferentes 32 Sub. Unidades de la institución como objeto de estudio. El análisis de los resultados reflejó y dio a conocer que los colaboradores administrativos de la institución no aplican la Cultura Corporativa de la universidad y que se maneja una comunicación interna buena, más no bien gestionada, generando como consecuencia que no proyecten una muy buena imagen corporativa hacia los públicos objetivos que atienden a diario en la Comunidad Universitaria, desde sus respectivas dependencias.

La Comunicación interna es el canal directo entre el cliente interno y externo, la institución debió fortalecer y discernir los flujos comunicacionales que tenía para interactuar e informar al personal administrativo de las diferentes actividades y eventos que se daban en la universidad, para dar una mejor atención y experiencia a los públicos de la comunidad universitaria.



**Palabras claves**

Comunicación, cultura, identidad, imagen, colaboradores

## Abstract

The present line of investigation as well as proposed an internal plan of communication for the benefit of the personal administration of a private university located in the city of Guayaquil.

The methodology that applies to the investigation is a mixed approach, in which it is unpublished in a complete way as well as being enlightened and given as if it were a venture to a depth, in which it participates with 115 co-workers of 32 different languages Units of the institution as an object of study. The analysis of the results is a reflection of the culture of the administrators of the institute without the corporate culture of the university and where it is an internal communication good, but not well managed, towards the target publics that serve Diary in the University Community, from their respective dependencies.

The internal communication is the direct channel between the internal customer and the external one, the institute of strengthening and discerning the fluent communications that can be used to interact and inform the personnel administration of the different deed of the event where they work in the university, to give greater interest and experience to the publics of the university community.



**Keyword**

Communication, culture, identity, image, collaborators

## Índice de contenido

Dedicatoria

Agradecimientos

Certificado de revisión final

Certificado del porcentaje de coincidencias

Resumen

Abstract

Introducción……..……...1

I. Situación problemica……3

II. Problema de investigación……..3

III. Objeto de investigación……..3

Objetivo general……...3

IV. Objetivo de investigación……..4

V. Ideas a defender o preguntas científicas…….4

VI. Métodos de investigación……..4

VII. Importancia de la investigación……5

Antecedentes……6

**Capítulo 1.**

Marco teórico……...8

1.1 Comunicación……8

1.2 Comunicación Corporativa…….….14

1.2.1 Del origen y razón de existir…….…….14

1.3 Organización……15

1.4 Identidad Corporativa……..17

1.5 Cultura Corporativa…….17

1.6 Imagen Corporativa…….……18

**Capítulo 2.**

Marco Metodológico y Análisis de Resultados…….20

2.1 Herramientas aplicadas en la investigación…….21

2.2 Tipo de estudio realizado…….21

2.3. Periodo y lugar donde se desarrolló la investigación……..……22

2.3.1 Universo y muestras escogidas……..22

2.3.2 Población……...22

2.3.3 Muestra…….23

2.3.4 Calculo de la población……25

2.4 Definición y comportamiento de las principales variables incluidas en el estudio……...25

2.5 Métodos empleados…….26

2.6 Procedimientos aplicados……27

2.7 Procesamiento y análisis de la información…….28

2.8 Resultados de la investigación…….28

2.8.1 Análisis de Resultados…….…….28

2.8.1.2 Herramientas aplicadas……..28

2.8.1.2.1Encuesta……...29

2.8.1.2.2 Entrevista a profundidad.…….……...35

2.9 Conclusión de los resultados de la metodología de la investigación……...40

**Capítulo 3.**

Propuesta……42

3.1 Análisis propositivo…….…43

3.2 Auto comunicación……..46

3.2.1 El poder de la auto comunicación y el control dialógico…….……..47

3.3 Importancia de una imagen profesional……...…47

3.4 Imagen personal……...48

3.5 Imagen personal vs imagen profesional……...49

3.6 Marca personal…….49

3.7 Personal Branding……49

3.7.1 Personal Branding en 3 pasos..……...…...…50

3.7.2 Auto análisis…….…….51

3.8 Produciendo la imagen en los colaboradores administrativos como estrategia de comunicación visual……..52

3.8.1 Imagen profesional masculina…….….52

3.8.2 Imagen profesional femenina…….....54

3.9 Propósito……..56

3.10 Motivación……..…56

3.11 Alcance cronológico……..57

3.12 Plan de mejora continua formula……...58

3.13 Comunicación y la web 3.0……58

3.14 Plan de comunicación interna dirigido a los colaboradores administrativos de la Universidad privada, desde sus 3 ejes claves de acción……59

3.15 Estructura Manual Brand……...60

3.16 Diseño Manual Brand……61

3.17 Matriz del modelo estratégico de comunicación interna de la imagen corporativa del personal administrativo Universidad privada……62

3.18 Presupuesto……64

Conclusiones…….…….65

Recomendación de la autora…….…….67

Referencias bibliográficas……..……69

Anexos……...73

## Índice de tablas

Tabla 1. Comunicación es……8

Tabla 2. Matriz Segmentación de la nómina del personal de la UP……..……24

Tabla 3. Matriz Públicos objetivos UP……..24

Tabla 4. Matriz comportamiento UP…….26

Tabla 5. Matriz proceso y análisis UP……...28

Tabla 6. Resultados cultura corporativa UP……...……...…29

Tabla 7. Manejo comunicación interna UP……30

Tabla 8. Coincidencias problemas referentes comunicación interna UP……...32

Tabla 9. Sugerencias comunicación interna……...33

Tabla 10. Resultados temas proyección imagen profesional UP……...34

Tabla 11. Matriz Participación por genero entrevista a profundidad PA-UP……..……..36

Tabla 12. Matriz Sub. Unidades UP……...……..…….36

Tabla 13. Matriz Resultados – Análisis propositivo UP-PA…….42

Tabla 14. Matriz alcance cronológico Universidad privada……..57

Tabla 15. Presupuesto……64

## Índice figuras.

Figura 1. Componentes organización……16

Figura 2. Calculo Población……...25

Figura 3. Pirámide necesidades Maslow……45

Figura 4. Matriz modelo estratégico personal administrativo Universidad privada……..62

## Índice Gráficos.

Gráfico 1. Resultado cultura corporativa Universidad privada…….29

Gráfico 2. Resultados manejo gestión comunicación interna Universidad privada……..30

Gráfico 3. Resultados temas proyección imagen profesional Universidad privada……..35

***Comunicación***

*El arte de crear momentos. (*TEDx, 2015)

## Introducción

De la comunicación a la Cultura. La alianza del modelo semiológico “sistemas de comunicación”, en la teoría de la información nos ha llevado a una postura positivista, en la que lo importante era el método y no los problemas que estábamos atravesando en la organización.

La comunicación es el eje, la base que fortalece el proceso entre el emisor, el receptor y el mensaje, a su vez permite y facilita la interacción entre las personas.

De acuerdo con (Piñuel, 1997) “Un asunto de comunicación corporativa, es la materia prima de la organización, porque sin la comunicación interna la organización no existiría, por eso la comunicación interna se ha impuesto como la disciplina de gestión empresarial”.

En definitiva, la comunicación interna es un conglomerado de dispositivos de gestión encaminados a promover la comunicación de una empresa con su propio personal, tratando de organizar sus relaciones de trabajo o promover su cohesión interna y por tanto su rendimiento.

Dentro de las organizaciones se establecen tres capas, para identificar los actores que ejercen poder, acción y ejecución en las empresas:

- Capas Operativas (administrativos – servicios)
- Capas tácticas (llevan a cabo las decisiones)
- Capas Estratégicas (toman decisiones)

Dentro de los desafíos de la comunicación organizacional actual, está que sea persuasiva, informativa y trivial. La comunicación interna es el medio – canal, que se utiliza para interactuar de forma fluida con todas las capas de la organización y está determinada por los flujos comunicacionales (motores comunicacionales) en las distintas capas de la organización.

"Los flujos comunicacionales se afectan desde la capa operativa en la organización".

Toda organización innovadora y con visión de mejora continua, está encaminada a fortalecer constantemente su ICI (Identidad, Cultura e Imagen), por ende, tiene que trabajar constantemente en la planificación, ejecución y evaluación a corto y largo plazo de estrategias de comunicación que complementen el día a día de la gestión de los colaboradores.

El presente estudio de investigación planteado, es de una universidad privada, ubicada en la ciudad de Guayaquil, que por motivos de confidencialidad se reserva el nombre. El cual tiene como finalidad, identificar las variables que están incidiendo en la situación actual que reflejan los colaboradores administrativos desde sus dependencias hacia los púbicos internos y externos de la comunidad universitaria.

La cultura organizacional, es la forma de ser de la empresa, como hacer las cosas. Lo que la define y diferencia.

La cultura se conecta con la imagen y con la identidad, es lo que identifica a una organización de las demás.

La imagen es el canal visual directo entre el colaborador y los públicos de la organización. Sin embargo, sino se cuida y comunica adecuadamente la identidad y cultura de

la organización se podrá afectar, el cómo nos perciben y que tan consiente se está de lo que se comunica a los clientes de la organización.

Los colaboradores de la organización, son el medio directo para comunicarse con los públicos y así poder llegar a ellos, transmitir de forma directa y presencial la oferta académica a la cual ellos desean acceder.

## I. Situación problémica

La falta de aplicación de una apropiada cultura corporativa por parte de los colaboradores administrativos de la institución, hacia los públicos: internos, de la comunidad universitaria.

Este déficit tiene además repercusión en la imagen que se proyecta en los públicos externos, potenciales grupos de interés (*stakeholders*).

## II. Problema de investigación

Identificar las variables que están afectando, en la falta de aplicación de una adecuada cultura corporativa por parte de los colaboradores administrativos de la institución.

## III. Objeto de investigación

La imagen corporativa del personal administrativo de una universidad privada de Guayaquil.

### Objetivo general

Diseñar un plan de comunicación interna para fortalecer la imagen corporativa del personal administrativo de la institución.

## IV. Objetivo de investigación

- Sistematizar los fundamentos teóricos del proceso de proyección de la imagen corporativa.
- Diagnosticar el proceso de cultura e imagen corporativa en una universidad privada de Guayaquil.
- Fundamentar el diseño de la imagen corporativa de los colaboradores administrativos en una universidad privada de Guayaquil.

## V. Ideas a defender o preguntas científicas

¿Cuáles son los factores que inciden en la aplicación de una adecuada cultura corporativa, en los colaboradores administrativos de esta Universidad?

¿Cómo diseñar el proceso de proyección de la imagen corporativa para la adecuada implementación aplicación de la cultura corporativa?

## VI. Métodos de investigación

En el presente estudio de metodología para esta línea de investigación, del diseño de un plan de comunicación interna para fortalecer la imagen del personal administrativo de esta Universidad, está enmarcado dentro del paradigma multimétodo o plurimetodológico. Concretamente se va a aplicar la estrategia básica de integración metodológica de complementación. Es decir, se va a tratar de obtener dos informes diferentes procedentes de cada una de las metodologías aplicadas. Por un lado, la cualitativa y, por el otro, la cuantitativa, con la idea de obtener dos imágenes distintas de la misma realidad que nos ayuden a una mejor comprensión de la particular complejidad e idiosincrasia del objeto de estudio: Un plan de comunicación interna para fortalecer la imagen corporativa del personal administrativo de la institución.

Herramientas empleadas (cuantitativas y cualitativas):

- Entrevistas a profundidad: presencial y virtual (para identificar, conocer las necesidades, gustos y preferencias de los colaboradores).
- Encuestas (para analizar que falta, si fuera el caso, por parte de la Universidad y que anhelan los colaboradores administrativos, para un apropiado desenvolvimiento, gestión y proyección de la imagen, desde sus dependencias hacia los públicos objetivos).

La población a la que nos dirigimos en nuestro proyecto de investigación está representada por trabajadores/personal de administración de una universidad privada anónima, que opera en la ciudad de Guayaquil (Ecuador).

Dimensión temporal del proyecto de la investigación:
Las evidencias, datos e información recogida se llevaron a cabo, en un periodo de tres meses, desde febrero hasta abril del presente año 2019. Donde se tomó como muestra optima a 115 colaboradores pertenecientes a la nómina de personal administrativo dentro de la institución.

## VII. Importancia de la investigación

El presente estudio de investigación, tiene como misión identificar las variables que están afectando la adecuada proyección de una imagen corporativa de los colaboradores administrativos de la Universidad, para fortalecer y reposicionar su imagen actual, mediante la socialización de la campaña: SER + PARECER= HACER.

Mediante el método descriptivo se pudo identificar que esta organización carece de una buena aplicación de su identidad corporativa por parte de sus colaboradores administrativos,

dando como resultado una imagen negativa, que afecta las diferentes percepciones de los clientes actuales y futuros de la institución.

## Antecedentes

La institución como proyecto de titulación elegida, para el objeto de investigación, que por motivos de confidencialidad no se revela la identidad, es una institución educativa privada, de prestigio con una amplia trayectoria en el sector educativo, la cual fue fundada hace 56 años para formar los líderes del mañana. Siendo una de las Universidades protagonistas de grandes figuras políticas en el Ecuador.

Ubicada en la ciudad de Guayaquil, cuenta con aproximadamente 18.000 mil estudiantes entre: pregrado, posgrado, sistema de educación a distancia y educación continua.

## Su Misión[1]

- Generar, promover, difundir la ciencia, tecnología, arte y cultura, formando personas competentes y profesionales socialmente responsables para el desarrollo sustentable del país, inspirados en la fe cristiana de la iglesia católica.
- Ser una Universidad Católica, emprendedora y líder en Latinoamérica que incida en la construcción de una sociedad nacional e internacional eficiente, justa y sustentable.

## Objetivos organizacionales[2]

- Asumirá como institución su responsabilidad social

[1] Información obtenida de la página web institucional
[2] Información obtenida de la página web institucional

- Velará porque la investigación, conservación, promoción y difusión de la ciencia, la técnica y la cultura se realicen de manera objetiva y estará abierta, en la búsqueda de la verdad, a las distintas corrientes ideológicas.
- Promoverá la democratización de la enseñanza, según las posibilidades institucionales que procurará acrecentar, y la constante superación de sus niveles académicos.
- Tendera a la formación integral del hombre, no solo científica y técnicamente capacitado, sino atento a las distintas dimensiones de lo humano.
- Buscará el dialogo entre Ciencia y Fe. Para llevar a la práctica este dialogo la comunidad universitaria considera fundamental la realización de los estudios teológicos como materia básica para todos los estudiantes. El departamento de Teología ofrecerá facilidades para dicho estudio y para el servicio pastoral.
- Mantendrá siempre una actitud de autoanálisis que haga posible su permanente superación.

**Valores**[3]

- Asumir con responsabilidad social los objetivos planteados por la institución.
- Coadyuvar, promover, difundir la investigación científica y la innovación en la comunidad universitaria.
- Alcanzar la excelencia académica
- Fomentar el respeto, la Fe Cristiana y la ética en los colaboradores de la institución.
- Constituir profesionales capaces de discernir entre el servir y el cumplir un plan de vida proyectado.

[3] Información obtenida de la página web institucional

## Capítulo 1. Marco Teórico

### 1.1 Comunicación

¿Existe una única definición de comunicación?

La respuesta es no. Posiblemente cada uno de nosotros tenga una propia. Aunque quizás las más utilizadas puedan ser las siguientes:

Tabla 1

| *COMUNICACIÓN ES:* |
| --- |
| La capacidad que tiene todo ser animado de relacionarse con su entorno. |
| El intercambio de ideas o pensamientos entre dos o más personas. |
| Una manera de entrar en contacto con los demás; sin ella, no existirían las relaciones humanas. |
| Un conjunto de técnicas que permiten la difusión de mensajes escritos o audiovisuales a uno o varios públicos. |
| Un proceso bilateral, un circuito en el que interactúan y se interrelacionan dos o más personas, a través de un conjunto de signos o símbolos convencionales, por ambos conocidos. |

Fuente: Diez, 2011

De todas estas definiciones escogemos la última, ya que en ella encontramos los tres actores que confluyen en toda comunicación humana:

- Una persona que habla (emisor).
- Una persona que escucha (receptor).
- Lo que dice la persona que habla a la persona que escucha (mensaje).

Estos tres factores se relacionan entre sí a través de tres operaciones:

- Emisión
- Transmisión
- Recepción

En el desarrollo de esas tres operaciones podemos distinguir tres niveles:

- Psíquico
- Fisiológico
- Físico

Estos tres niveles están integrados dentro de un proceso que corresponde a un tipo social de relación, en el que se ha establecido un código definido y común: el idioma o lengua. (Diez, 2011, p.7y8)

La retroalimentación o f*eedback* es fundamental en un proceso de comunicación porque es la información de regreso, la información que indica al emisor que el mensaje que ha emitido ha sido recibido; le indica si ha sido bien interpretado o no y si se ha utilizado.

La comunicación es lo que el receptor entiende, no lo que el emisor dice. Diez (2011)

La historia de la comunicación se remonta a los orígenes de la humanidad, pero será a partir del desarrollo de los medios impresos, cuando numerosas transformaciones revolucionen el modo en que los seres humanos comparten sus pensamientos.

Aunque es posible hablar de comunicación masiva desde la invención de la imprenta por Gutenberg en el siglo XIV, no fue hasta la década de 1920, a partir de la invención y extensión de la radio, cuando se llevaron a cabo los primeros estudios sobre la influencia de la propaganda en el contexto de la Europa de la Segunda Guerra Mundial, con el ascenso de los regímenes fascistas de Alemania e Italia.

Por otro lado, en la Grecia clásica, filósofos como Aristóteles, Gorgias y Sócrates, hace más de 2300 años hablaron de la persuasión como un modo para llevar a cabo el proceso de la comunicación, aunque enmarcada en el nivel lógico-semántico de la cuestión y no desde el punto de vista de una sociedad completa. Aristóteles a través de su "Tratado sobre Retórica", definió la Comunicación como la "búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance". El filósofo se basó en la observación empírica y ésta fue el cimiento sobre el que se asentó la infraestructura de las Ciencias de la Comunicación. La retórica no tuvo interés en lo que había más allá del orador, en los que escuchaban (el público), ni tampoco en la retroalimentación que en algún momento se podía dar. En la antigüedad, la retórica tuvo un enorme prestigio como disciplina, y fue vista como un modelo en el cual una sola persona podía convencer a todo un público. Posteriormente los romanos desarrollaron el arte de la oratoria a fin de mejorar sus habilidades para hablar en público, siendo la persuasión su principal propósito y uno de los elementos que aun en la actualidad es utilizado por distintos actores de la comunicación.  Sin embargo, este enfoque tiene un interés limitado desde el

punto de vista de la ciencia moderna, que exige un análisis empírico de los efectos medibles u observables de la comunicación.

Como veíamos con anterioridad, la palabra comunicación viene de un vocablo en latín que significa común y su implicación fundamental es la comunidad. Existen innumerables análisis de la comunicación, la mayoría constituyen aportaciones desarrolladas a partir de mediados del siglo XX y asumen diferentes perspectivas. Por tanto, encontramos una diversidad de estudios conforme a áreas tales como: retórica de la comunicación, medios de comunicación, comunicación de masas, comunicación organizacional, oral, persuasiva, interpersonal, visual, audiovisual, gráfica, etc.

Las Ciencias de la Comunicación son aquellas disciplinas de las Ciencias Sociales que se encargan de estudiar la esencia de los procesos de comunicación como fenómenos en sí mismos, los medios que se emplean y el conjunto semiótico que construyen, generando sus propios métodos de estudio y herramientas analíticas. Esta joven rama disciplinaria parte de la Sociología, la cual le aporta las bases metodológicas para los primeros estudios llevados a cabo de forma sistemática. A principios del siglo XX nace como consecuencia de las inquietudes epistemológicas que generaron el surgimiento de los medios de comunicación masivos.

Las Ciencias de la Comunicación son hoy en día una herramienta básica para comprender la naturaleza de las sociedades, así como la comunicación diaria entre personas o grupos de personas, sea en su dimensión institucional o comunitaria.

El objeto de estudio de las Ciencias de la Comunicación –los procesos y fenómenos de comunicación- es abordado por distintas disciplinas como son, por ejemplo, la

Sociolingüística, la Sociología, la Lingüística, la Ciencia Política, la Antropología Social, la Cibernética y la Psicología Social, entre otras. Y es que la comunicación abarca una gran variedad de especialidades como la comunicación social, la comunicación institucional, la comunicación organizacional, las redes, las telecomunicaciones, el periodismo, la publicidad, las relaciones públicas, la psicología organizacional y la comunicación audiovisual, entre otras.

Por ejemplo, Miller (1966) propone estudiar la comunicación centrándose en situaciones donde la fuente, al trasmitir un mensaje a un determinado receptor, tiene la intención consciente de influir sobre el comportamiento de quien recibe el mensaje, y dejar de enfocarse a situaciones en las que el significado sea transmitido en forma inconsciente de una persona a otra.

Por su parte, Gerbner (1958) la conceptualiza como «la interacción social, por medio de mensajes, mensajes que pueden codificar formalmente, mensajes simbólicos o sucesos que representan algún aspecto compartido de la cultura».

Sin embargo, Berlo (1960) la identifica como un agente para influir en los demás, establece que «nuestro fin básico es alterar la relación original que existe entre nuestro organismo y el medio que nos rodea», por lo tanto, sostiene: «...nos comunicamos para influir y para afectar intencionalmente».

La comunicación como ciencia se empezó a impartir con la misma seriedad que el resto de disciplinas cuando el fundador del Instituto de Investigaciones de la Comunicación en la Universidad de Illinois, David Berlo, fundó el primer departamento de «Artes de la Comunicación» en la década de 1950 en la Universidad Estatal de Michigan. Aunque

posteriormente aparecieron otros Departamentos de Comunicación en otras universidades, éste fue el primero en los EE.UU. que se dedicó exclusivamente al estudio de Ciencias de la Comunicación con un enfoque cuantitativo.

La revolución tecnológica acelerada desde finales del siglo pasado invalida la gran mayoría de paradigmas, modelos, tesis, etc., planteados hasta la década de los noventa. Manuel Castells (1996) afirma que, si el mundo está interconectado, la comunicación, la educación, la sociología, ya no pueden limitarse a estudiar las estructuras territoriales, tienen que abrirse a la investigación de las agrupaciones humanas globales. En definitiva, estamos ante un paradigma tecnológico que, con el desarrollo de las técnicas de la información, ha derivado en un nuevo modelo de desarrollo informacional.

De acuerdo con McQuail (1994), se pueden manifestar cuatro tipos de conocimientos distintos en relación con la Comunicación:

- Un saber de tipo operativo, relacionado con los saberes de carácter práctico, y que es interiorizado por los propios profesionales de los medios.
- Un conocimiento de carácter normativo que se centra en cómo deben o deberían operar los media, y que están integrados por la legislación sobre comunicación, los textos a propósito de políticas públicas en relación con la información o los códigos deontológicos.
- Un conocimiento basado en el sentido común, que todo el mundo posee gracias a que, al interactuar con los medios, se llega a adquirir una información sobre cuestiones relacionadas con la comunicación.

- Un saber de carácter científico que se preocupa por analizar sistemáticamente la naturaleza, el funcionamiento y los efectos de la comunicación social basándose en la observación objetiva. Es en este caso en el que entra en juego el método científico.

## 1.2 Comunicación Corporativa

### 1.2.1 Del origen y razón de existir

El primer problema que se presenta al estudiar comunicación organizacional es la necesidad de profundizar en torno a su naturaleza, objeto de estudio e incluso su propia definición, pues son múltiples los enfoques acerca de estos aspectos.

Algunos autores vinculan la comunicación organizacional con el área del intercambio de información. Para ellos la comunicación organizacional es "el hecho de enviar y recibir información dentro del marco de una compleja organización" (Redding y Sanborn, 1964), o "es el intercambio de información y la trasmisión de mensajes con sentido" (Katz y Kahn, 1966). Para otros es sinónimo de comunicación oral directa, dentro de estructuras formales, o comunicación interna tanto directa como mediática, formal o informal. O partiendo de un concepto más amplio, se habla de todo proceso comunicativo de la organización, tanto interno como externo, formal o informal, directo o mediático (Goldhaber, 1994). (Trelles, 2001, p,v)

Es el proceso que convierte la identidad corporativa en imagen corporativa. Sin comunicación, los valores y las estrategias de una organización no se conocerán, ni se adoptaran y la empresa carecerá de una visión clara de su propia identidad.

Se refiere al mensaje que una empresa emite de lo que hace, tiene y produce. Internamente a través de su Talento Humano y externamente con su propaganda, marketing y relaciones públicas.

Si se considera que la comunicación es probablemente lo más difícil de alcanzar, como ya se dijo, contar con la adhesión de los empleados constituye un requisito previo para cualquier programa de cambio duradero, el cual debe ir acompañado de un plan de capacitación e integración. (Molina, 2010, p.12)

### 1.3 Organización

Una organización puede ser una empresa que emplea a miles de persona o un grupo de padres de alumnos, una orquesta o un club de natación.

Una organización precisa un grado de organización y colaboración para alcanzar los objetivos colectivos y está formada por individuos con diferentes motivaciones en relación a la actividad en cuestión, el proceso de organización y el potencial de poder e influencia organizativo.

"Las organizaciones son colectivos de personas con una misión o un interés compartido, comunidades delimitadas, como procesos y como lugares de competencia o de creación de significado" (L´Etang, 2009).

De acuerdo con Grant y Oswick (1996) "Una metáfora es una herramienta del lenguaje que, mediante la trasferencia del concepto de un tema familiar a un tema desconocido, ayuda a generar nuevos pensamientos y puntos de vista".

De acuerdo con Morgan (2006) “El concepto de metáfora, y su aplicación a las organizaciones, muestran como el uso del lenguaje puede revelar opiniones potencialmente escondidas sobre la cultura y las practicas organizativas”.

En otras palabras, se nos anima a pensar de forma divergente y creativa.

[4]THINK

OUTSIDE

THE BOX

De acuerdo a Schneider (2007). “La efectividad de una organización resulta de alinear tres componentes muy importantes”:

Cultura: la forma de ser, pensar y hacer en la empresa para asegurar el éxito.

Liderazgo: crear visión y direccionamiento y mover a las personas a alcanzar objetivos.

Estrategia: establece el foco o ruta que se debe tomar para crear valor agregado a los clientes.

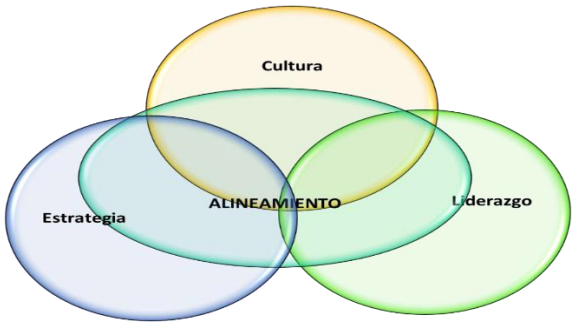



***Figura 1.*** Componentes de la Organización

[4] [4] Pensar fuera de la caja. Morgan (2006)

## 1.4 Identidad Corporativa

De acuerdo a Costa (2001) “Es el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se auto identifica y auto diferencia. Es el ADN”.

La identidad es la forma que la empresa se presenta a sus públicos objetivos.

La identidad corporativa es un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones. Es la causa de la imagen corporativa.

“La identidad corporativa se materializa a través de una estructura y se presenta como imagen. Su percepción depende de la posición de quien la percibe, lo que permite distinguir entre la endoidentidad percibida, desde los estados propios de la organización por sus integrantes y la exoidentidad percibida por un observador en el dominio de sus interrelaciones” (Fincowsky & Ceja, 2004, p.156 y 158).

La institución como objeto de investigación, dentro de su revisión conceptual se representa con: Imagotipo (Combinación de imagen y texto, y pueden funcionar por separado).

Dentro de los 12 Arquetipos de Personalidad – Carl Jung, la Universidad se define como:

Gobernante (Tiene poder y liderazgo en el sector educativo)

## 1.5 Cultura Corporativa

"En cualquier sociedad, sea esta antigua o moderna, existe siempre una serie de principios básicos que la mayor parte de las personas comparte y acepta, y que rigen la forma de comportarse dentro de esa sociedad, a los cuales les damos el nombre genérico de Cultura. Todas las organizaciones, al igual que todas las sociedades, poseen unas pautas generales que orientan los comportamientos personales y grupales dentro de la entidad, a las que damos el nombre de Cultura de la Organización o Cultura Corporativa" (Capriotti, 2009, p.24).

### 1.6 Imagen Corporativa

La imagen corporativa es la representación mental que tiene determinado público de una organización a través de la acumulación de mensajes intencionales y no intencionales que ha recibido de sus ejecutivos, trabajadores, inversionistas y clientes. Así, para las personas la imagen es la realidad.

En los últimos años las empresas han empezado a ser conscientes del potencial que resulta de hacer marketing de sí mismas, de comunicar lo que hacen y como lo hacen. Sin embargo, son los empleados quienes determinan el impulso que la empresa necesita para alcanzar los objetivos fijados y la calidad de sus productos o servicios.

Desafortunadamente, construir una imagen es un proceso largo, delicado y a menudo difícil. Es semejante al prestigio de una persona que no se puede edificar simplemente con la publicación de anuncios o noticias, de dudosa utilidad, sino con la exposición de obras realizadas (Molina, 2010, p.9).

En la actualidad es realmente difícil definir que es la imagen corporativa, ya que prácticamente todo lo que rodea a una empresa o a un producto puede hacer referencia a su imagen.

Un problema de la compañía, un nuevo lanzamiento, un público objetivo diferente… pueden hacer variar la imagen que se tiene de la misma.

La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cumulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo.

De acuerdo a Villafañe (2004) “Imagen corporativa es el resultado de la integración en la mente de los públicos con los que la empresa se relaciona, de un conjunto de “imágenes” que, con mayor o menor protagonismo, la empresa proyecta hacia el exterior”.

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

## Capítulo 2. Marco Metodológico y Análisis de Resultados

A lo largo de la Historia de la Ciencia han surgido diversas corrientes de pensamiento como el empirismo, el materialismo dialectico, el positivismo, la fenomenología, el estructuralismo – y diversos marcos interpretativos, como la etnografía y el constructivismo, que han originado diferentes rutas en la búsqueda del conocimiento. No se profundizará por ahora en ellas: su revisión, aunque breve, se incluye en el CD que acompaña a esta edición. Sin embargo, y debido a las diferentes premisas que las sustentan, desde el siglo pasado tales corrientes se han "polarizado" en dos aproximaciones principales para indagar: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo de la investigación.

Ambos enfoques emplean procesos cuidadosos, metódicos y empíricos en su esfuerzo para generar conocimiento, por lo que la definición previa de investigación se aplica a los dos por igual, y utilizan, en términos generales, cinco fases similares y relacionadas entre sí (Grinnell, 1997):

1. Llevan a cabo la observación y evaluación de fenómenos.
2. Establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas.
3. Demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento.
4. Revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis.
5. Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar y fundamentar las suposiciones e ideas: o incluso para generar otras.

Sin embargo, aunque las aproximaciones cuantitativa y cualitativa comparten esas estrategias generales, cada una tiene sus propias características.

El enfoque cuantitativo. Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base a la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

El enfoque cualitativo. Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.4 y 7).

En el presente estudio de investigación, se aplicará un enfoque plurimetodológico. Concretamente aplicar la estrategia básica de integración metodológica de complementación.

**2.1 Herramientas aplicadas en la investigación:**

- Entrevistas a profundidad (enfoque cualitativo)

Técnica de muestreo: Muestreo por conveniencia

- Encuestas (enfoque cuantitativo)

Técnica de muestreo: Muestreo aleatorio simple

**2.2 Tipo de estudio realizado**

En el presente objeto de investigación, se aplicó el tipo de Investigación descriptiva:

De acuerdo con Hernández Sampieri, R. y otros (2016) La investigación de tipo descriptiva, busca especificar (medir) con la mayor precisión posible diversas propiedades (aspectos, dimensiones y/o elementos) en el objeto de investigación sometido a análisis.

Utilidad y algunas características fundamentales:

- Los estudios descriptivos miden, los conceptos y/o variables con los que tiene que ver, aunque pueden integrarlas para describir como se manifiesta el fenómeno de interés. Sin embargo, su objetivo no es medir como se relacionan las variables.
- Para lograr la mayor precisión posible en medición, el investigador tiene que definir qué se va a medir y cómo se va a lograr dicha precisión, así como quién(es) debe(n) incluirse en la medición (diseño de la investigación).
- En comparación con los estudios exploratorios, estos requieren un conocimiento considerable del área que se investiga para poder formular las preguntas que busca responder.
- Los estudios de tipo descriptivos poseen una capacidad limitada de predicción.

## 2.3 Periodo y lugar donde se desarrolla la investigación

El presente estudio de investigación, se realizó en la ciudad de Guayaquil, perteneciente al país de Ecuador, sector norte.

Se desarrolló desde el mes de febrero hasta el mes de mayo del año 2019.

### 2.3.1 Universo y muestras escogidas

### 2.3.2 Población

Es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando

un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación. (Tamayo, 2012).

La población a estudiar en el presente estudio de investigación, estuvo constituida por los colaboradores de una Universidad privada, ubicada en la ciudad de Guayaquil, constituida por 202 colaboradores en la categoría personal administrativo, los cuales se desempeñan en las diferentes facultades, carreras y dependencias de la institución.

### 2.3.3 Muestra

El muestreo es, sin duda, el procedimiento estadístico que la mayor parte de las personas ven con mayor suspicacia, ya que no siempre es fácil entender cómo se puede proyectar a una población la información recopilada en un grupo relativamente reducido de la misma.

Cuando no se está familiarizado con el muestreo, existe la creencia de que es mejor entrevistar a toda o a la mayor parte de la población que se desea estudiar, a pesar de los altos costos que ello implica. Sin embargo, la razón de ser del muestreo es la minimización del tiempo y el dinero que se emplean en la labor de campo (0 levantamiento de encuestas).

Aun cuando resulta más exacta una medición por medio de entrevistas a toda una población, esta es prácticamente imposible y quizás innecesaria en estudios de mediano y gran alcance, de ahí la necesidad de muestrear (Benassini, 2001, p.140 y 141).

- Representados en:

Tabla 2

*Matriz Segmentación de la nómina del Personal de la UP*

| | |
|---|---|
| Funcionarios | 73 |
| Contrato Administrativo | 408 |
| Personal Administrativo | 202 |

Fuente. Elaboración propia.

Objeto de estudio: Personal administrativo 202

Tabla 3

*Matriz  Públicos Objetivos UP*

| | |
|---|---|
| Facultades | 9 |
| Dependencias | 32 |
| Carreras Presenciales | 36 |
| Carreras SED | 6 |
| Sistema Posgrado | 16 “Maestrías”<br>12 “Especializaciones” |
| Genero | Femenino – masculino |
| Alumnos | 18.000 |
| Edad | 17-65 años |
| Nivel Socioeconómico | Medio – medio alto |

Fuente. Elaboración propia

### 2.3.4 Calculo de la población

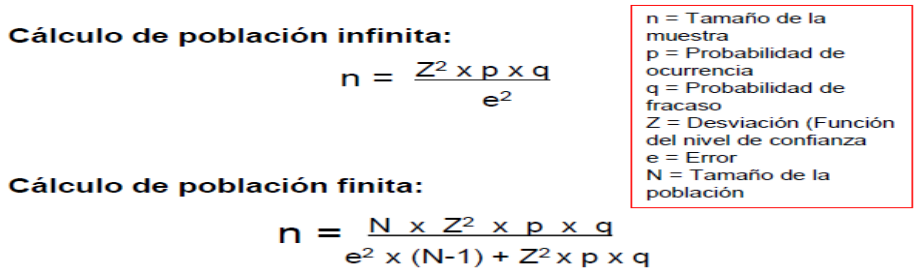



***Figura 2.*** Calculo población

El presente objeto de estudio, se hizo el cálculo para la muestra con población finita:

N= 202
p= 50% (0,5)
q= 0.5
e= 0,06
Z= 1,96
n= 202 x 3,84 x 0,5 x 0,5

$$n = \frac{193,92}{0,0036\ (201) + 3,84 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{193,92}{0,7236 + 0.96}$$

$$n = \frac{193,92}{1,6836} = 115,81$$

n= 115

### 2.4 Definición y comportamiento de las principales variables incluidas en el estudio

Tabla 4

*Matriz Comportamiento UP*

| | |
|---|---|
| Cultura corporativa | Poco compartida<br>Falta de socialización |
| Imagen corporativa | Bien gestionada<br>Buena |
| Entorno laboral | Falta de integración<br>Infraestructura en crecimiento<br>Colaboración compartida por departamentos |
| Comunicación interna (Departamentos y Sub. Unidades) | • Comunicación directa – buena<br>• Comunicación indirecta – falta de información compartida entre las Unidades, hacia los colaboradores.<br>• Interacción entre las áreas – medianamente compartida entre las dependencias. |

Fuente. Elaboración propia

**2.5 Métodos empleados**

Se aplicó en el presente estudio de investigación de esta Universidad privada en la ciudad de Guayaquil, el método de investigación de integración metodológica.

La integración metodológica, en un trabajo de investigación es la cuestión cuantificable no tiene por qué ser opuesta a la cualitativa. Lo cuantitativo puede llevar implícito una explicación, que depende de lo que se cuantifique y de qué modo lleva implícita esa explicación[5].

## 2.6 Procedimientos aplicados

Cada sesión de las herramientas o técnicas de investigación implementadas, en el objeto de investigación, duro de 5 – 10 minutos, dependió de la intervención y cooperación de cada entrevistado.

- Entrevistas a profundidad presencial y virtual (vía *WhatsApp),* para no interferir en las actividades de los colaboradores de la institución, en horas de oficina, se les daba la elección que ellos decidan como participar en la entrevista.
- Encuestas:

  Tipo: personal

  Medio comunicacional: personales o telefónicas (se analizó que falta si fuera el caso por parte de la Institución y que anhelan los colaboradores administrativos, para un apropiado desenvolvimiento, gestión y proyección de la imagen profesional, desde las dependencias hacia los públicos objetivos de la comunidad universitaria).

[5] www.themegallery.com

## 2.7 Procesamiento y análisis de la información

Tabla 5

*Matriz Proceso y Análisis UP*

| | | |
|---|---|---|
| Descripción del problema | Investigación exploratoria | Enero 2019 |
| Diseño de la investigación e instrumentos metodológicos | Guía de aplicación (observación) | Febrero - Marzo 2019 |
| Desarrollo trabajo cuantitativo | Realizar encuestas | Abril 2019 |
| Desarrollo trabajo cualitativo | Elaboración y aplicación de entrevistas a profundidad | Mayo 2019 |
| Resultados | Análisis e interpretación | Mayo 2019 |

Fuente. Elaboración propia

## 2.8 Resultados de la investigación

### 2.8.1 Análisis Resultados

#### 2.8.1.2 Herramientas aplicadas:

#### 2.8.1.2.1 Encuesta

Seguimiento y análisis del conocimiento de la cultura corporativa por parte de los colaboradores administrativos de la institución.

1. Según su percepción la cultura corporativa de esta institución es:

Tabla 6

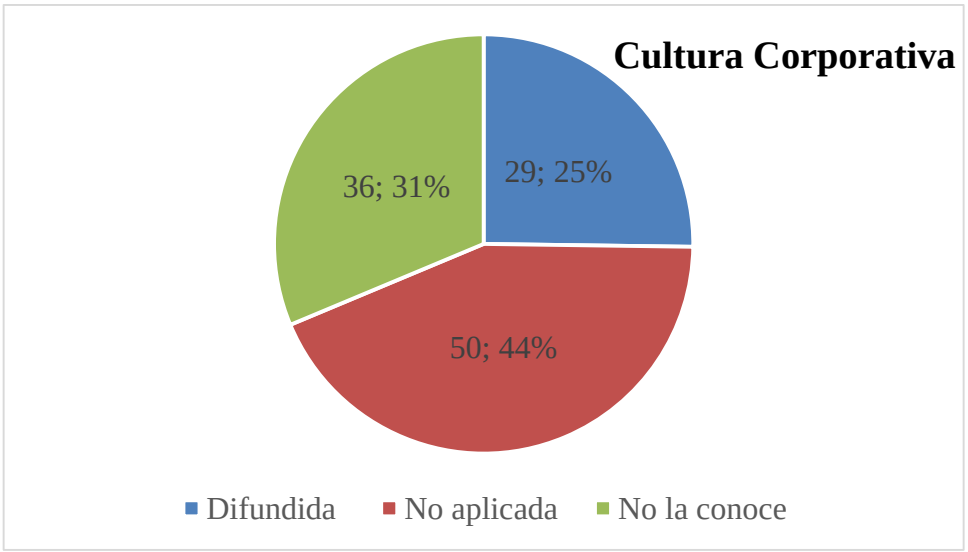
*Resultados Cultura Corporativa UP*

| | |
|---|---|
| Difundida | 29 |
| No aplicada | 50 |
| No la conoce | 36 |
| **Total** | **115** |

Fuente. Elaboración propia

Gráfico 1

*Resultado Cultura Corporativa UP*




Fuente. Elaboración propia.

**Análisis**

De los 50 colaboradores administrativos entrevistados, representados con el 44% dio como resultado que no aplican la Cultura Corporativa de la institución, el 31% que no la conoce y el 25% que no es difundida por parte de la institución.

2. Siendo 5 excelente y 1 malo, la comunicación interna, que maneja esta institución para informar sobre actividades y eventos, que calificación le asignaría Ud.:

Tabla 7

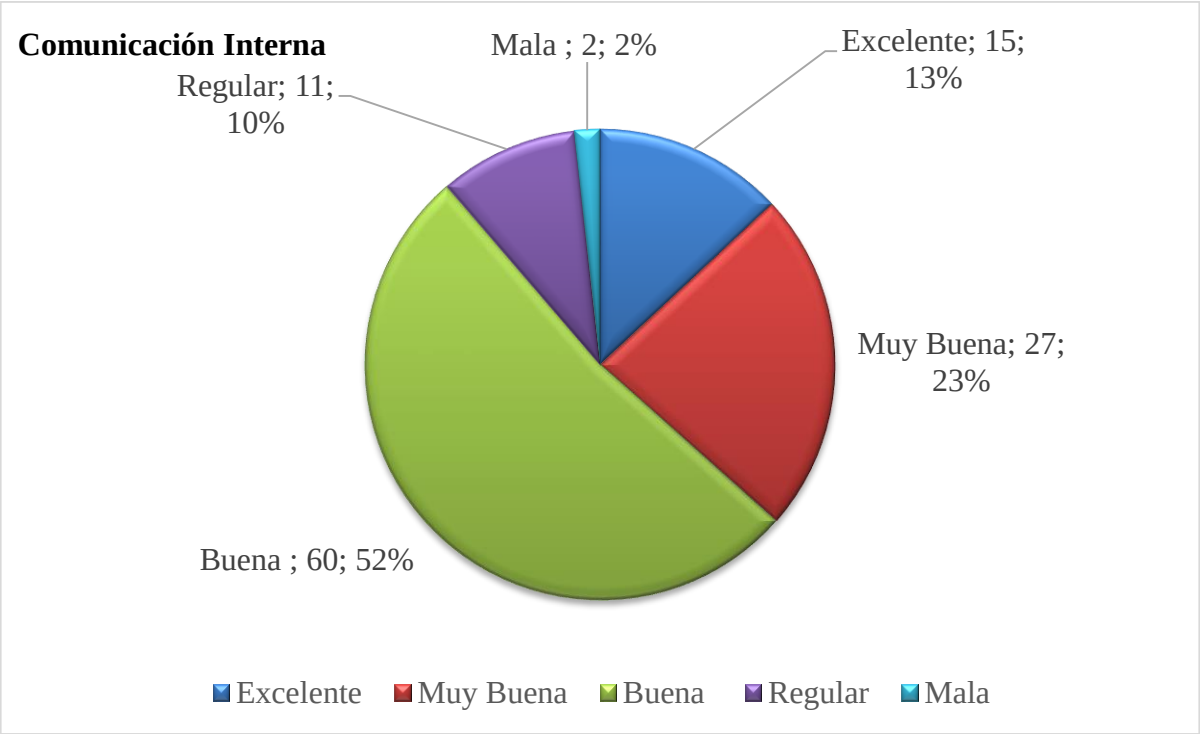
*Manejo Comunicación Interna UP*

| | |
|---|---|
| Excelente | 15 |
| Muy Buena | 27 |
| Buena | 60 |
| Regular | 11 |
| Mala | 2 |
| **Total** | **115** |

Fuente. Elaboración propia

Gráfico 2

*Resultado Manejo Gestión Comunicación Interna UP*




Fuente. Elaboración propia

**Análisis**

En relación al manejo de la comunicación interna por parte de la institución hacia los colaboradores administrativos, de los 115 entrevistados, sesenta de los mismos representados en el 52 % indicaron que es buena, el 23 % que es muy buena, el 13 % que es excelente, el 10 % que es regular y el 2 % que es mala.

3. ¿Qué problemas identifica Ud., en la comunicación interna?

De los 115 colaboradores encuestados, coincidieron en los siguientes problemas referentes a la comunicación interna que se maneja en la institución:

Tabla 8

*Coincidencias problemas referentes comunicación interna UP*

| |
|---|
| (+) Capacitaciones – 45 |
| Mejorar canales comunicación – 31 |
| Mejorar entorno laboral – 24 |
| Otros – 15 |

Fuente. Elaboración propia

**Detalle:**

- ✓ Falta de información sobre eventos
- ✓ Falta de comunicados oportunos sobre las actividades de la institución
- ✓ Falta de un canal adecuado, para informarse sobre trámites internos
- ✓ Mala aptitud de ciertos compañeros porque son más antiguos
- ✓ Falta de compañerismo
- ✓ Falta de capacitación sobre manejo de tramites en el sistema
- ✓ Falta de un apropiado medio para informar a los trabajadores que no manejan la computadora ni tienen correos.
- ✓ Falta de inducción sobre la aplicación de los valores humanos en el entorno laboral.
- ✓ En ciertas áreas no existe el personal con el perfil adecuado para el puesto que ocupa.
- ✓ Falta de colaboración de algunos compañeros que saben más que otros
- ✓ Personas que no usan bien el uniforme
- ✓ Trabajadores que no cuidan de su imagen
- ✓ Falta de trabajo en equipo

- ✓ Entorno laboral pesado
- ✓ Deterioro de la eficiencia

4. ¿Qué sugerencia propondría Ud., para fortalecer la comunicación interna de la institución?

En cuanto a las sugerencias sobre la comunicación interna, el personal administrativo de la institución coincidió en las siguientes:

Tabla 9

*Sugerencias comunicación interna PA*

| |
|---|
| Inducciones – 48 |
| Integración, compartir – 35 |
| Otros canales de comunicación – 21 |
| Otros – 11 |

Fuente. Elaboración propia

**Detalle:**

En cuanto a las sugerencias el personal administrativo coincidió en las siguientes:

- ✓ Capacitación en todas las directrices de la institución
- ✓ Actualizar el área de información sobre personal
- ✓ Cuando se implementan procesos en el sistema se debería comunicar por lo menos por correo electrónico.
- ✓ Inducción al personal sobre la institución
- ✓ Elegir un buen gestionador para que pueda aplicar una buena comunicación

- ✓ Informar mediante agenda digital sobre las actividades de la universidad
- ✓ Reuniones de trabajo
- ✓ Difundir y enviar comunicados
- ✓ Compromiso con la institución
- ✓ Fomentar el sentido de pertinencia y la importancia de la comunicación interna
- ✓ Organizar actividades fuera de la oficina
- ✓ Planificación de actividades y difusión de cambios en el sistema
- ✓ Metas establecidas a corto y largo plazo
- ✓ Fortalecer la comunicación interna con el personal de seguridad porque son los que abordan al cliente externo en primera instancia.
- ✓ Comunicación interna bien posicionada debido a la difusión en redes sociales
- ✓ Abrir canales de comunicación más efectivos
- ✓ Ser más comunicativos mediante volantes o reuniones de trabajo, para analizar lo positivo y negativo de cada experiencia de todos los compañeros de la institución.

5. Según su propia experiencia en la atención que da a la comunidad - Universidad, en que temas le gustaría fortalecer sus conocimientos para proyectar su imagen profesional.

Tabla 10

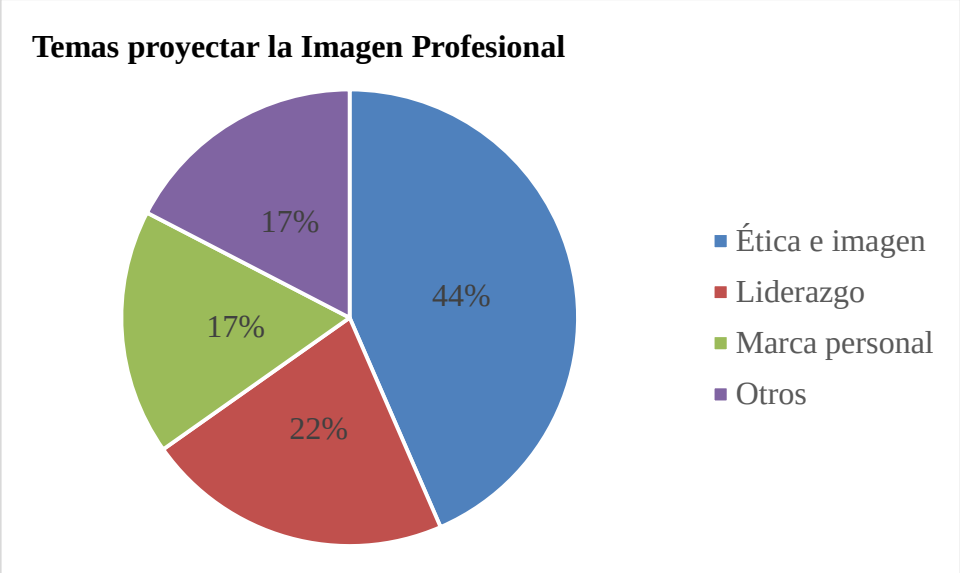
*Resultados temas proyección imagen profesional UP*

| | |
|---|---|
| Ética e imagen | 50 |
| Liderazgo | 25 |
| Marca personal | 20 |
| Otros | 20 |
| Total | 115 |

Fuente. Elaboración propia

Grafico 3

*Resultados Proyección imagen profesional UP*




Fuente. Elaboración propia

**Análisis:**

Desde la experiencia laboral de los diferentes colaboradores administrativos de la institución, en sus respectivas Sub. Unidades de trabajo que representan, el 44 % se inclinó a querer fortalecer sus conocimientos en Ética e imagen, seguidos de un 22 % en liderazgo y hubo una coincidencia del 17% en marca personal u otros temas para proyectar mejor su imagen profesional.

**2.8.1.2.2 Entrevista a profundidad**

1. SOBRE EL PERSONAL ADMINISTRATIVO

a) ¿A qué Sub. Unidad, pertenece actualmente?

Se entrevistó a 16 colaboradores administrativos de las distintas 32 Sub. Unidades que hay en la categoría de personal administrativo en la institución.

Tabla 11

*Matriz Participación por género Entrevista a profundidad PA – UP*

| | |
|---|---|
| *FEMENINO* | *9* |
| *MASCULINO* | *7* |

Fuente. Elaboración propia.

Tabla 12

*Matriz Sub. Unidades UP*

| |
|---|
| Administración 1 |
| Biblioteca General 1 |
| Bienestar Universitario 1 |
| Comunicación & Marketing 2 |
| Departamento Integral 1 |
| FA – 2 |
| FAH -1 |
| FCEA – 1 |
| FCM – 1 |

| |
|---|
| FETD – 1 |
| FEE – 1 |
| Publicaciones – 2 |
| Rectorado – 1 |

Fuente. Elaboración propia

b) ¿Cuántos años de antigüedad en el cargo Administrativo tiene Ud., en esta Universidad?

De los 16 colaboradores administrativos que formaron parte de esta entrevista a profundidad, el tiempo de antigüedad se evidencia en un rango de 16 meses hasta 36 años dentro del período de trabajo, al servicio de la institución.

b) ¿Se siente cómodo con el perfil de su cargo?

De los 16 colaboradores entrevistados, ellos manifestaron que si se sienten cómodos con el perfil de su cargo aunque no lo tienen bien definido, en cuanto a ver recibido un manual de funciones en el momento de su contratación hacia sus lugares de trabajo.

2. SOBRE LA UNIVERSIDAD

a) ¿Conoce o aplica Ud., la cultura corporativa de la Universidad?

De los 16 colaboradores administrativos entrevistados, 7 indicaron conocer o aplicar la cultura corporativa de la Universidad y 9 no conocerla.

b) ¿Se mantiene Ud., Informado de las actividades de la Universidad por cuenta propia o por los canales de la institución?

Los entrevistados indicaron que se mantienen informados de las actividades de la Universidad, tanto por cuenta propia y por los canales de la institución, las respuestas en si están vinculadas al manejo que cada trabajador le dé a las tecnologías de la información.

El cual seis manejan bien lo referente a correos institucionales y todos indicaron informarse de mejor forma sobre la información que llega mediante el reenvió de los chat entre compañeros mediante la APP *WhatsApp*.

c) ¿Describa su experiencia en pocas palabras, en cuanto a la comunicación interna que se maneja en esta institución, en lo concerniente a las actividades, eventos y conferencias?

De los 16 colaboradores entrevistados, ellos manifestaron que su experiencia en cuanto a la comunicación interna que se maneja en la institución se desarrolla de la siguiente manera:

- Se informa con los compañeros más cercanos de trabajo (5)
- Muy buena (2)
- Va mejorando paulatinamente la comunicación interna de la universidad (2)
- A veces no informan oportunamente los eventos (1)
- Es excelente (1)
- Poca comunicación (3))
- Las comunicaciones no llegan a tiempo (2)

3. SOBRE LA IMAGEN PROFESIONAL DE LOS COLABORADOES

¿Que considera Ud., que debería la Universidad implementar hacia los colaboradores administrativos para proyectar mejor su imagen profesional? Los entrevistados indican las siguientes opciones para proyectar su imagen profesional:

Capacitaciones con profesionales expertos (3)

La puntualidad (1)

Establecer perfiles pertinentes para cada jefatura de las distintas Sub. Unidades departamentales de la Universidad (2)

Que haya más integración y compromiso entre los colaboradores (4)

Capacitaciones y control (6)

a) ¿Qué medios o herramientas propondría Ud., para mejorar la imagen profesional de los colaboradores administrativos?

Otras comunicaciones, cartas personalizadas por cada empleado (3)

Correo electrónico personal (3)

Evaluar la necesidad de cada grupo, porque toda acción tiene una reacción (2)

Herramienta la aplicación de *WhatsApp* con post informativos o vía telefónica desde el *call center (5)*

Sanciones por incumpliendo de disposiciones (1)

Correo institucional (2)

b) ¿Le gustaría proyectar y gestionar de mejor forma su imagen profesional?

Todos los entrevistados (16) del personal administrativo dijeron que si les gustaría proyectar de mejor forma su imagen profesional, en la institución.

4. OBSERVACIONES

Dentro de las observaciones mencionadas como relevantes que no fueron consideradas en los ítems de la entrevista los entrevistados mencionan como relevantes las siguientes:

Mejorar la calidad para mantener el costo. (Pensiones módicas) (1)

Mejorar la política del departamento de Recursos Humanos (manual de ética y de funciones) (3)

No hay comunicación apropiada de ciertos eventos y actividades (3)

Sin observaciones (8)

## 2.9 Conclusión de los resultados de la metodología de la investigación

El presente estudio de investigación realizado a los 115 colaboradores administrativos de una Universidad privada situada en la ciudad de Guayaquil, dio como resultado un escenario, con una comunicación interna bien manejada, mas no gestionada, ya que el 52% del personal administrativo indico que la comunicación interna que tiene la institución es "buena", cuando lo ideal y apropiado es que sea "muy buena" o mejor aún "excelente".

En cuanto a la cultura corporativa, los entrevistados reflejaron que el 50,44% “no la aplica” y el 36.31 % “no la conoce”, evidenciando con estos resultados el problema que existe que el personal administrativo de la institución no tiene clara la razón de ser de la institución.

La comunicación interna es la clave, la estructura medular de la institución, por ende se debe tomar en cuenta cada una de las sugerencias expuestas en los resultados de la investigación, en los cuales los colaboradores administrativos hacen hincapié, en no estar conformes con el proceso de como se les informa sobre las actividades y eventos de la institución, no se está utilizando los canales comunicacionales apropiados y ciertos colaboradores no demuestran un compañerismo apropiado en cuanto al manejo del sistema interno de la institución.

El personal administrativo de la institución, reflejado en un 44% en los resultados de la investigación, se inclinó hacia reforzar sus conocimientos en Ética e imagen, esto les permitirá fortalecer y mejorar su imagen actual, la marca personal empresarial, que es un valor agregado, es el factor diferenciador ante las demás instituciones, que existen en la ciudad de Guayaquil, en el mismo sector educativo.

## Capítulo 3. Propuesta

Tabla 13

*Matriz de Resultados – Análisis propositivo UP-PA*

De los 115 entrevistados:

| | |
|---|---|
| 50 colaboradores representados en el 44% | Indicaron no aplicar la cultura corporativa de la institución. |
| 60 colaboradores representados en el 60% | Indicaron que la Comunicación interna que maneja la institución es Buena, pero no están conformes con los canales comunicacionales utilizados, para informarlos sobre actividades y eventos que se desarrollan continuamente en la universidad. |
| 50 colaboradores representados en el 44% | Se inclinaron en adquirir y fortalecer nuevos conocimientos y técnicas con profesionales expertos en temas de Ética e imagen, para proyectar visualmente de una forma más apropiada su imagen profesional corporativa ante los públicos objetivos de la organización. |

Fuente. Elaboración propia.

### 3.1 Análisis propositivo

"La cultura es la forma de ser, pensar, vivir y convivir dentro del entorno de la empresa"

Una persona usualmente se convierte en aquello que él cree que es. Si sigo diciéndome a mí mismo que no puedo hacer algo, es posible que termine siendo incapaz de hacerlo. Por el contrario, si tengo la creencia de que, si puedo hacerlo, con seguridad adquiriré la capacidad de realizarlo, aunque no la haya tenido al principio (Mahatma Gandhi) (Lillo, 2015, p.63).

Las miradas dicen lo que los labios callan

La comunicación real o total necesita del contacto físico, de la presencia humana, del lenguaje gestual, de la fuerza de una mirada.

Somos una especie primate. Y los seres humanos, a su vez, somos, de todos los primates, los que tenemos una musculatura facial más rica y variada. Nuestro lenguaje corporal y, en concreto, los mensajes que lanzamos desde el rostro son cuantiosos y muy valiosos. Complejos y sutiles. A través de gestos conscientes e inconscientes, con movimientos de las zonas que rodean boca, ojos, nariz y orejas comunicamos y transmitimos infinidad de información, sentimientos y emociones a nuestro receptor (Lillo, 2015, p. 125 y 126).

La cautela nos obliga a recordar que un único gesto, signo o indicio no significa nada en concreto. La suma de indicios es prueba de algo, por tanto, recomendamos poner en marcha la calculadora mental y estar atentos a estos signos reveladores de la atracción.

La cultura corporativa se refiere al carácter del ambiente interno de trabajo de la empresa y a su personalidad, delineada por un sistema de valores, creencias, estándares éticos y tradiciones compartidos que definen las normas de conducta, las actitudes arraigadas,

prácticas de trabajo aceptadas y los estilos de operar (Thompson, Gamble, Peteraf y Strickland 2012, p.384).

Las 8 características claves de la cultura de una empresa. De acuerdo con (Thompson, Gamble, Peteraf y Strickland, 2012).

1. Los valores principios de negocios y normas éticas que la administración predica y práctica. Esto es clave para la cultura de una empresa, pues las acciones hablan más fuerte que las palabras.
2. El enfoque de la empresa en la administración de recursos humanos y las políticas, procedimientos y prácticas operativas que delimitan las pautas de comportamiento del personal de la compañía.
3. La atmosfera y el espíritu que permea el ambiente de trabajo. ¿El ambiente de trabajo es divertido y vibrante, metódico y formal, tenso y apremiado o muy competitivo y politizado? ¿Los empleados se emocionan con su trabajo y tienen una conexión emocional con el negocio de la empresa o están ahí solo por cobrar su salario? ¿Se enfatiza la creatividad de los trabajadores facultados o la gente tiene poca discrecionalidad en el trabajo que realiza?
4. La manera en que administradores y empleados se relacionan ¿Cuántos se confía en el trabajo en equipo y la comunicación abierta?, ¿en qué medida hay buena camaradería?, ¿la gente se tutea?, ¿los compañeros pasan poco o mucho tiempo juntos fuera del trabajo?, ¿Cuál es el código de vestimenta (los estilos aceptados de vestir y si hay casuales)?

5. La intensidad de la presión de los compañeros para hacer las cosas de determinada manera y adherirse a las normas esperadas, que acciones y comportamientos son alentados principalmente por los colegas.
6. Acciones y conductas que la administración alienta de manera explícita y recompensa en forma de prestaciones y promociones.
7. Tradiciones respetadas y anécdotas que se repiten en la empresa sobre "actos heroicos" y "como se hacen las cosas aquí".
8. La manera en que la empresa trata con destinatarios, en particular proveedores y las comunidades donde tiene operaciones; si trata a los proveedores como socios comerciales.

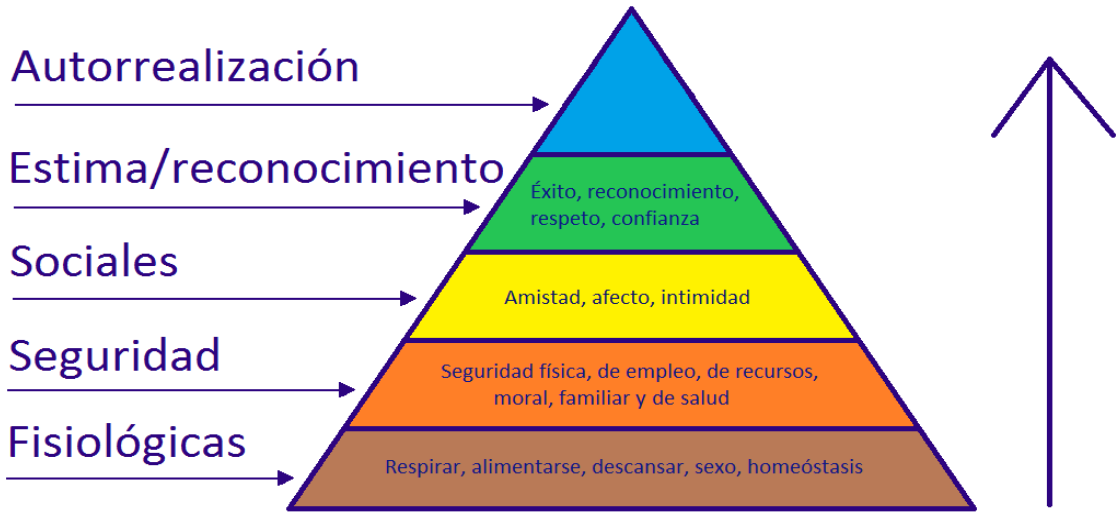



***Figura 3.*** Pirámide de necesidades según Maslow

De acuerdo con Maslow (1943) quien propone "La jerarquía de necesidades", podemos comprender el detalle de lo que requieren nuestros colaboradores y desean alcanzar, satisfacer

esas necesidades. Entonces en nuestra propuesta tomaremos como referencia clave sus aportes de Maslow para lograr los objetivos planteados.

### 3.2 Autocomunicación

Vamos a fijarnos detalladamente en los fenómenos de la autogeneración semiótica tal como lo postuló Lotman. Para explicar esto propuesto el concepto de la "autocomunicación" (Lotman, 1990: 123-4) que describe la comunicación desde y hacia uno mismo. En ella, la entidad que se autocomunica puede ser tanto un individuo como una estructura social más grande. Tal como han desarrollado muchos autores (Broms y Gahmberg, 1983; Christensen, 1997; Morsing, 2006; Steedman, 2006), en el contexto actual hay todo tipo de comunicaciones (como planes estratégicos, informes corporativos, comunicaciones de marketing, comunicados de prensa) producto de cuerpos organizados o estructuras sistemáticas que podrían, a la larga, empezar a trabajar autocomunicativamente. Aunque la acción comunicativa no estaba pensada para uso interno sino para el público externo, una vez el mensaje repercute (vía *feedback*) en la estructura que lo ha creado, ha tenido lugar el efecto autocomunicativo. Tal como explica Lotman, la diferencia entre la comunicación "Yo-él/ella" y la comunicación "Yo-yo" se resume en que, así como la información del sistema "Yo-él/ella" se mueve por el espacio, el sistema "Yo-yo" se resume en que, así como la información del sistema "Yo-él/ella" se mueve por el espacio, el sistema "Yo-yo" se mueve por el tiempo. Mediante la comunicación "Yo-yo" la información traspasada cambia cualitativamente, a la larga, pues las circunstancias y los contextos del mensaje han cambiado para cuando el autor la re-articula. El mensaje ha adquirido códigos suplementarios y puede dar paso n a una reestructuración del "yo" real en sí mismo (Lotman, 1990: 22). Por tanto, siguiendo esta argumentación (Christensen, 1997: 202;

Morsing, 2006: 175), la autocomunicación no se basa principalmente en el envío y recepción de mensajes, sino en la producción de metatextos sobre la identidad y naturaleza de la estructura comunicativa. Broms y Gahmberg (1983) plantean que la autocomunicación se convierte en un proceso de organización a través del cual un comunicador evoca y mejora sus propios valores. El uso reiterativo de la misma forma textual produce, pues, las mitologías de la estructura comunicativa. A diferencia de la comunicación dialógica, la autocomunicación genera homogeneidad a expensas de la heterogeneidad (Kotov y kull, 2006: 1996) (Scolari, 2015, p. 228 y 229).

### 3.2.1 El poder de la autocomunicación y el "control dialógico"

Si un sistema cultural o mediático existe en un entorno contingente y por lo tanto se enfrenta a la necesidad recurrente de recrearse autocomunicativamente, lo que hace eficazmente es "seleccionar", en palabras de Luhmann: escoge elementos específicos de las casi infinitas minas de la cultura y su entorno que le permiten recrear su autonomía e identidad especifica. Desde el punto de vista de un sistema, su entorno siempre es más complejo que el mismo y por lo tanto ese acto de selección puede también entenderse como una estrategia para reducir su complejidad. Pero lo que es importante es que esa selección (todo intento de imponer orden por parte de una entidad social), aunque se haga para reducir riesgos, también significa una aplicación (o, tal como plantea Pottage [1994], la aparición) de poder (Scolari, 2015, p.234).

## 3.3 Importancia de una imagen profesional

De acuerdo con Moran (2016): La imagen profesional proyecta no solo la identidad de cada persona, sino también la de la empresa u organización de la que forma parte.

Por ello, proyectar una imagen de credibilidad y seguridad, se ha convertido en una herramienta fundamental a la hora de promover la confianza, generando autoridad y liderazgo.

El mantener una vestimenta adecuada, un cuidado facial correcto, así como usar el maquillaje adecuado hará que pese a las largas horas de oficina mantengamos una imagen fresca, que nos permitirá sentirnos bien con nosotros mismos, motivándonos a realizar un trabajo detallado, mejor presentado, porque nuestro reflejo hace sentirnos anímicamente bien, dando como resultado un mejor trabajo.

Recordemos siempre, “cada individuo define su propia imagen y traza su camino al éxito” (p.3).

### 3.4 Imagen Personal

De acuerdo con Moran (2016), “Es un conjunto de creencias y asociaciones que perciben los distintos públicos con relación a hechos comunicativos directos o indirectos que se relacionan ya sea con una persona, producto, servicio, empresa o institución”.

La imagen personal es nuestra carta de presentación de manera integral. Se construye a través de un gran número de variables.

Es muy importante cuidar nuestra imagen personal porque es lo primero que los demás ven de nosotros y, aun sin pronunciar palabra, podemos transmitir mucha información a los demás.

Refleja la manera en que queremos relacionarnos con el mundo y con los demás.

La buena presencia, ser y sentirse agradable a la vista de los demás, hace a las personas más seguras de sí mismas, lo cual mejora su desarrollo personal, profesional y social. (p.5)

### 3.5 Imagen personal vs imagen profesional

De acuerdo con Moran (2016), “Al igual que las personas, las empresas tienen una manera única e irrepetible de mostrarse al mundo”.

Cada empresa tiene un estilo propio y es deseable que los empleados se proyecten de acuerdo con el estilo de la compañía.

Cuando pertenecemos a una empresa debemos ser embajadores de la marca, y debemos vestir como lo haría la empresa si ésta fuera una persona. Puede ser que los colores, las formas y los códigos no vayan tanto con tu estilo, pero aun así hay que respetarlos. Y esto no quiere decir que al respetarlo perderemos nuestra identidad, al contrario, nos ayudará a definir nuestra imagen. (p.5)

### 3.6 Marca Personal

Ante las distintas definiciones que podemos encontrar de Marca Personal, Pérez & Marcos, (2007: 99) señalan que: “el objetivo de una marca es *ocupar un lugar en la mente de alguien* o como lo denominan los expertos en marketing, posicionarse en su memoria de la mejor manera posible.

### 3.7 *Personal branding*

Tom Peters, fue quien puso en marcha el movimiento del *personal branding*, a través de un artículo aparecido en la revista *Fast Company* titulado “The brand called you”. Sus palabras, sin duda, aun suenan revolucionarias: “cada uno de nosotros es el Director General de su propia empresa: YO S.A.

El *personal branding*, es la carta de presentación que nos permite posicionarnos de forma positiva o negativa ante los públicos, de cada individuo depende si trabaja para mejorar su imagen cuidando aspectos básicos como su apariencia y vestimenta, o solo se dedica a ver cómo le va en la vida según como los días lo traten. La oportunidad está en cada profesional depende del compromiso y la autoestima que tenga consigo mismo para poder construir su *personal branding* con una estrategia de comunicación efectiva que transmita simpatía, respeto y confianza ante los demás – su público objetivo (Carrranza, 2018).

Pérez (2017) afirma: "La Marca Personal no es simplemente un ejercicio estético, sino un proceso que ayuda a desarrollar habilidades que aumentan el potencial de sobresalir en el mercado".

### *3.7.1 Personal Branding* en 3 pasos:

De acuerdo con (Carranza, 2018)

I. Identidad (lo que soy)

II. Imagen (lo que los demás creen, perciben que soy)

III. Reputación (percepción que provoco en relación a mi comportamiento, la suma de mi identidad más mi imagen).

Si las puertas de la percepción quedaran depuradas, todo se abría de mostrar al hombre tal cual es: infinito. (William Blake).

La percepción que los demás tengan de nosotros va influir en la toma de decisiones de una oportunidad de ascenso o vinculación en el ambiente en el cual nos desenvolvemos, mantener

un perfil bajo pero ético contribuye a que seamos considerados como profesionales aptos y capaces, la primera impresión es el inicio del camino hacia el éxito planteado, muy pocas veces tenemos la opción de segundas y terceras oportunidades.

El *personal branding*, como estrategia de comunicación visual, es la lámpara de Aladino, te da la oportunidad de gestionar tu nombre como una marca valiosa, deja huellas y no cicatrices en la experiencia que compartas con los clientes (internos – externos) de la organización".

"Tu nombre, es tu marca"

Los colaboradores de la institución dentro de su perfil corporativo, no solo deben conocer sobre la institución y brindar una excelente experiencia a los públicos, también es de vital importancia producir día a día su imagen profesional, su marca personal (Carranza, 2018).

### 3.7.2 Auto análisis:

Perfil profesional

- Cuál es mi objetivo
- Situaciones
- Cultura del lugar de trabajo

La identidad más una proyección es igual a la imagen

Quien soy yo profesionalmente (identidad)

Que quiero generar (elementos) que deseo y que busco. (Proyección)

## 3.8 Produciendo la imagen en los colaboradores administrativos, como estrategia de comunicación visual

### 3.8.1 [6]Imagen profesional masculina, según (Moran, 2016).

***Camisa.***

Buscar talla correcta – la costura alta de la manga que se une con la espalda, quede perfectamente en la línea de los hombros. Después verificar el largo correcto de la manga, con tus brazos a los costados, cuida que llegue justo en el punto en que tu muñeca se une con tu mano.

***Pantalón.***

Deben de ser de corte recto y bolsillos a los costados que sigan la misma forma. No deben ser estrechos.

***Cinturón y zapatos.***

Debe combinar con el pantalón y zapatos, de hebilla discreta y sin adornos.

Zapatos bien lustrados, de suela y cordones si es traje caso contrario mocasín opcional – medias a media pantorrilla del color del zapato si es claro el pantalón o del pantalón si este es oscuro.

***Accesorios.***

Joyería – anillo de matrimonio

[6] [6] Taller de imagen profesional p. 7, 9, 10

***Reloj.***

Opcional – cadena muy discreta

El celular va en el bolsillo del pantalón, nunca en el cinturón

Loción fresca – nada de olores fuertes.

***Peinado.***

El cabello es el marco de la cara, lo primero a tener en cuenta es la permanente higiene. No solo por una cuestión estética sino para evitar caspa y seborrea.

El cabello refleja la personalidad. Para mantenerlo bien peinado es importante tener un buen corte que le favorezca los rasgos de la cara.

El corte de retocarse cada 3 semanas

No usar en exceso gel, ni fijador. El cabello debe lucir sano y limpio.

***Barba.***

Debe de dar la sensación de aseado, detallista, y formal igual que una barba de comercial. Recortar de igual manera en la parte inferior, en la zona del cuello subiendo el contorno unos dos centímetros por encima de la nuez el cual debe de estar siempre limpio de pelo y perfectamente redondo en su unión con la mandíbula; así mismo la unión de la barba con la patilla y el pelo se ha de cuidar, pero dejando definida la patilla que no debe de ser más larga que la oreja nunca jamás, siendo la ideal a nivel del lóbulo. El labio en la zona del bigote se ha de mantener limpio y que el pelo no toque el labio nunca, y por último el largo de esta barba

conviene que este entre 1,5 y 2,5 cm máximo cuidando mucho que este bien asentada y compactada en la zona de los pómulos para que no parezca descuidada si por ejemplo tenemos mucho rizo o tirabuzones en esta zona.

Si no se usa barba debe realizarse el afeitado según se necesite, en su mayoría de veces a diario.

### 3.8.2 [7]Imagen profesional femenina, según (Moran, 2016)

***Vestimenta.***

La ropa no debe ser ceñida al cuerpo. Se deben usar las caídas propias del cuerpo.

El corte del pantalón debe ser recto, de largo adecuado para no arrastrar la basta del mismo con los zapatos.

La falda debe ser corte recto, sin ceñir las curvas de la cadera, el largo correcto es el que al sentarnos la falda queda con 2 cm arriba de la rodilla. (no faldas tubo, ni minifaldas).

Los zapatos, deben ser cerrados de no más de 5 cm de alto.

El bolso debe hacer juego con la cartera, cómoda y práctica, que no sobre pase el alto de la cadera.

***Accesorios*.**

No deben ser brillantes, ni excesivos:

El reloj y pulseras (3)

[7] Taller de imagen profesional p. 11, 12

Un par de aretes (1)

Dos adicionales, anillos o pulseras (2)

Total máximo de accesorios (5)

***Peinado.***

Las mujeres deben tener en cuenta que el peinado debe ser acorde a las ocasiones y a la edad. "Se recomienda lucir un corte de cabello adecuado para su tipo de pelo y su jornada laboral, para que no requiera ser peinado a cada momento.

El cabello no debe caer sobre el rostro

Si el cabello esta suelto debe estar bien peinado, si está recogido debe ser el moño prolijo.

Las mujeres de cabello teñido deben procurar retocarse el color cada cierto tiempo y no esperar a que aparezcan las raíces".

***Uñas.***

Debe mantenerse las uñas limpias, no de un largo excesivo, más aun si son postizas. Su color debe ser un color neutro, suave acorde a la formalidad del uniforme.

***Maquillaje.***

Debe ser suave y en tonos sobrios. Al decir suave no significa ausencia del mismo.

Debe mostrar buen gusto y gran elegancia.

El *personal Branding*, como estrategia de comunicación visual en los colaboradores administrativos, será su valor agregado constante para fortalecer su imagen profesional dentro de la organización y a su vez tener mejores oportunidades dentro de la institución.

### 3.9 Propósito

Fortalecer la identidad, la cultura corporativa Universitaria y la imagen institucional de los colaboradores administrativos de la institución, mediante la socialización de un plan de comunicación interna.

Campaña: *SER+PARECER= HACER*, producida y compartida con los siguientes *hashtag* (#) para que los mensajes sean compartidos en la intranet y en *WhatsApp* institucional (para aquellos trabajadores que no dispongan de conocimientos informáticos), la misión es interactuar con los colaboradores, que ellos hagan parte del día a día la información que será difundida por la institución, la cual implica *tips* de uso apropiado del uniforme institucional hasta capsulas de cómo abordar a los diferentes tipos de clientes que acudan al campus universitario.

#Expectativa/Realidad

#JuntosPodemos

#VivelaExperiencie

### 3.10 Motivación

El personal administrativo de esta Universidad, tiene la voluntad de mejorar la imagen profesional actual, el plan de capacitación los incentivara, motivará y apasionará a tomar

conciencia de que un buen desempeño laboral diario, fortalecerá el rendimiento y proyección de una mejor imagen profesional, la cual debe ser eficiente para poder dar una atención personalizada a los diferentes públicos de la institución.

Lo que los determinará y moverá a ser mejores colaboradores, es que mediante la preparación y selección desde las diferentes Sub. unidades que pertenecen podrán ser considerados para acceder y aplicar al plan de mejora continua, el cual consiste en ser calificados como aspirantes en las vacantes existentes en cargos de mejor posición económica y jerarquía, con el respectivo informe aprobado de su jefe inmediato actual dentro de la institución, antes que la oferta laboral sea difundida al público en general.

### 3.11 Alcance Cronológico

Tabla 14

*Matriz Alcance cronológico UP*

| | | |
|---|---|---|
| 1. | Selección personal administrativo (Evaluación de conocimientos, por dependencias) | Segundo semestre 2019<br>Mes: Octubre |
| 2. | Capacitación personal administrativo seleccionado.<br>Nivel: Básico<br>Nivel: Institucional | Recarga horaria: 10 horas<br><br>Mes: Noviembre<br>Mes: Diciembre |
| 3. | Seguimiento, evaluación y control | Enero – abril de 2020 |

Fuente. Elaboración propia.

La institución cuenta en la actualidad con 202 colaboradores en la categoría, nómina de personal administrativo, los cuales se desempeñan dentro de las 32 Subunidades que existen en la institución, siendo del género femenino 129 trabajadoras y 73 del masculino. La capacitación del plan de mejora continua de la imagen profesional desde el *personal branding*, tendrá dos etapas: la inicial que se selecciona al 50% del personal administrativo con conocimientos básicos: tal como lo determino el objeto de investigación, y el otro 50 % del personal administrativo que debe fortalecer sus conocimientos institucionales en el cual se involucra la misión, visión valores de la institución e imagen profesional.

### 3.12 Plan de mejora continua Formula:

Capacitar + Informar + Fidelizar + Buen entorno laboral = Satisfacción/ Cliente interno

Resultado: Estado del cliente interno = Feliz y productivo

### 3.13 Comunicación y la Web 3.0

En la Web 3.0 o Web semántica se parte de la base de añadir información adicional para complementar un contenido e incrementar el significado de los datos, logrando una mayor interoperatividad. Esta Web ha surgido del cambio en la forma de las relaciones sociales y comunicación entre personas, como es el caso de las redes sociales (Vaquerizo, 2012).

La recepción es el proceso que da inicio a la comunicación intrapersonal. En su configuración intervienen el sentido de lo estatuido por la información y el contexto (en tanto formas percibidas sensorialmente por la conciencia) y los horizontes de significación (que son múltiples y proceden del mundo interior de la persona). Estos horizontes son: a) El horizonte de los intereses y/o deseos. De carácter instintivo y condicionante, tiene que ver con la

supervivencia individual y colectiva 6. b) El horizonte de las experiencias vividas. Permite posicionarse frente al mundo sensible, está en la base de la cosmovisión y de las creencias. c) El horizonte simbólico de las experiencias discursivas. Conformado por los relatos y disertaciones orales, las lecturas, la experiencia estética, las demostraciones e inferencias lógicas, etc. Está en la base de la ideología y también de las creencias (Márquez, 2015).

**3.14 Plan de comunicación interna, dirigido a los colaboradores administrativos de la UP, desde sus 3 ejes claves de acción:**

1.- Implementación (capacitación por niveles "inicial - institucional", previa evaluación del conocimiento del personal administrativo sobre la institución).

Responsables: Departamento de Recursos humanos – dependencia Talento humano

2.- Socialización (información compartida y difundida por las diferentes herramientas comunicacionales de la institución "Pagina web., intranet, *WhatsApp* institucional"

Responsable: Departamento de Comunicación y Marketing – dependencia Comunicación.

3.- Medición, evaluación - correctivos (de forma aleatoria mediante el registro de ingreso de los públicos que asisten a la institución al área de información y atención al cliente y mediante el manejo del buzón "Tu opinión nos ayuda a ser mejores", se hará un seguimiento con reportes mensuales sobre como los clientes externos están siendo abordados por los colaboradores administrativos de la institución.

Responsables: Departamento de Comunicación y Marketing, y coordinadores (1) de cada una de las nueve facultades de la institución.

En el eje 1. El personal administrativo recibirá en primera instancia por E-mail, el *Manual Brand*, el cual incluirá información institucional para que ellos puedan reforzar sus conocimientos y brindar una atención eficiente y personalizada a la comunidad universitaria.

### 3.15 Estructura *Manual Brand*

***Manual Brand***

**Contenido:**

**1. Introducción**
1.1. Misión
1.2. Visión
1.3. Valores
1.4. Cultura Corporativa

**2. Ciencia y Fe**

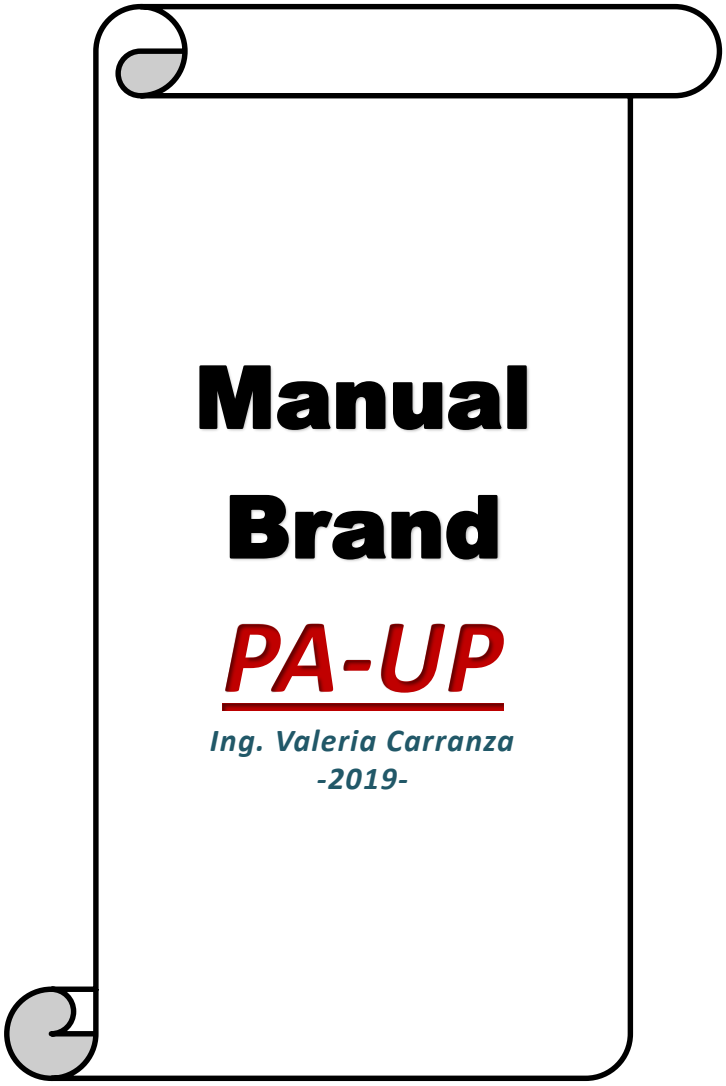
**3. Conceptualizaciones**
2.1. Los valores humanos y su importancia en la gestión del entorno laboral
2.2. La Ética y el protocolo en la comunidad universitaria
2.3. El uso y manejo apropiado del uniforme de la institución

**4. Servicios institucionales**

**5. Recomendaciones**

Fuente. Elaboración propia Autora

### 3.16 Diseño Manual Brand




Fuente. Elaboración propia Autora

### 3.17 Matriz del Modelo estratégico de comunicación interna, de la Imagen Corporativa del Personal Administrativo UP.

En el eje #2 se la aplicara la matriz antes mencionada.

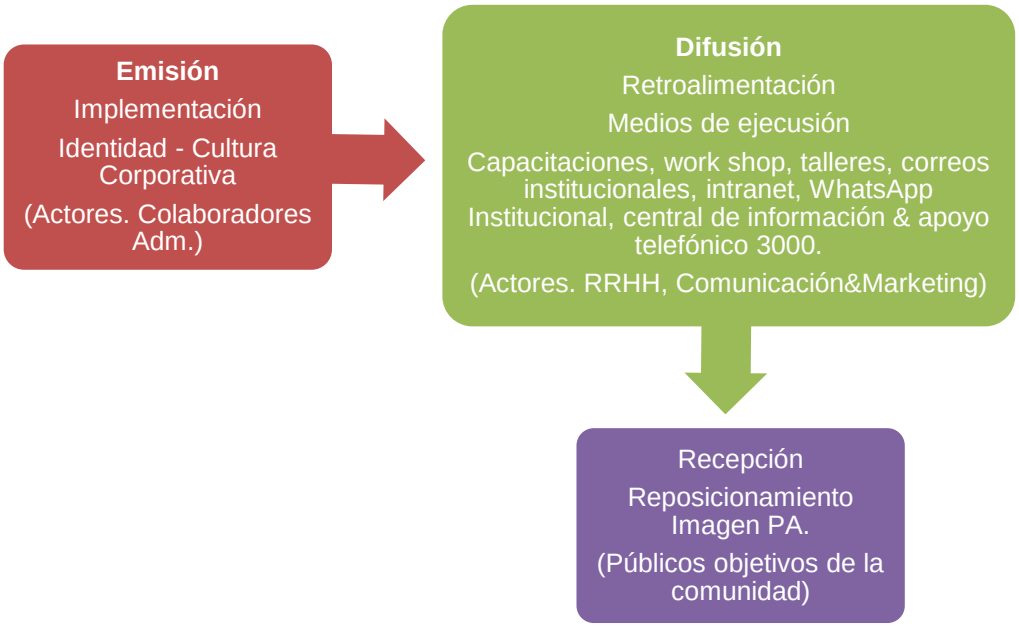



***Figura 4.*** Matriz Modelo Estratégico Personal Administrativo UP

El contenido que se compartirá con los colaboradores administrativos será visual y con poco texto, capsulas de pequeños *tips*, donde se logre captar su atención e interés de como siguiendo los lineamientos de mejora continua, no solo hay que estar informado de todo lo concerniente a las actividades y eventos de la institución, sino proyectar una postura natural y bien proyectada desde su imagen personal profesional, como actores principales de la institución hacia los actores claves de la comunidad universitaria, por qué? *"El que deja de aprender deja de vivir".*

Al finalizar el plan de comunicación interna mediante las inducciones correspondientes, información institucional e imagen personal profesional que recibirá el personal administrativo, junto con las autoridades de la institución y los respectivos instructores especialistas en ética e imagen, Marca Personal, ciencia y Fe Universitaria, compartirán un *Brunch* de clausura, en el cual se presentara y hará el lanzamiento oficial del *Manual Brand* y la nueva imagen del personal administrativo ante la comunidad universitaria.

### 3.18 Presupuesto

Tabla 15

*Presupuesto PCI - UP*

| ***PRESUPUESTO: PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA UP*** | |
|---|---|
| **PARTIDAS** | **$ VALORES** |
| DIFUSIÓN | |
| Difusión, Información y Publicidad | 1,000 |
| Impresión, Reproducción y revista | 1,000 |
| ADQUISICIONES | |
| Alimentos y bebidas | 500 |
| Kit. MP(Destacados) | 1,000 |
| SERVICIOS | |
| El *Brunch* (Clausura) | 500 |
| Pasajes al interior | 50 |
| Honorarios (Profesionales - Expertos) | 900 |
| Honorarios | 800 |
| Otros servicios generales | 200 |
| Imprevistos | 500 |
| TOTAL | 3453,00 |

Fuente. Elaboración propia

## Conclusiones

Después del respectivo análisis de la importancia y aplicación sobre la Identidad y la cultura corporativa de la organización, más la incidencia que tiene cada una de ellas en las colaboradores administrativos de la organización, se puede extraer como conclusión vital, que para gestionar y proyectar una excelente comunicación interna en la institución se debe conocer al trabajador, definir su perfil dentro de la dependencia que presta sus servicios, mantener activos y actualizados los filtros comunicacionales para poder producir en cada colaborador una excelente comunicación interna e imagen profesional.

En el presente estudio de investigación de esta universidad privada situada en la ciudad de Guayaquil, revelo que el 44% del personal encuestado no aplica la cultura corporativa de la institución, dando como consecuencia que ellos actúen por inercia más que con el sentido de pertenencia dentro de las actividades que desarrollan en la Universidad.

La cultura corporativa, es la esencia de la organización aquella que cada colaborar debe sentir parte de él, identificarse y practicarla diariamente, para poder dar, brindar una atención oportuna y personalizada a cada *target* de la comunidad Universitaria, en base a la misión, visión y objetivos de la institución.

"La cultura organizacional es la clave para el éxito de la empresa, frente a sus demás competidores, en el sector educativo" (Carranza, 2019).

La imagen por lo consiguiente, es un factor clave, en cuanto a lo que se refleja hacia los públicos de la institución. Cada colaborador administrativo debe manejar en su plan de día a día laboral, las recomendaciones expuestas en el presente estudio de investigación, detalles

que van desde cómo cuidar el cabello hasta el uso apropiado del uniforme de la institución, al final del día todo comunica y no se pueden dar el lujo de proyectar una imagen inadecuada, perteneciendo a una institución de prestigio que vela constantemente por el bienestar de los colaboradores.

No es lo mismo decir yo trabajo en esta institución, que yo soy parte de la organización, y sobre todo reflejarlo en la información que se comparte hacia los públicos y como se muestran hacia ellos, o como realmente los perciben, el valor de la experiencia es aquello que va a permitir marcar la diferencia ante el sector educativo privado al cual pertenecen.

## Recomendación de la autora

Siendo la cultura corporativa la razón de ser de la institución y la imagen corporativa lo que los públicos de la organización estructuran en sus mentes, lo que perciben y sobre todo lo que refleja cada colaborador administrativo.

La institución deberá fortalecer la comunicación interna, porqué el 52% de los entrevistados en la investigación que se desarrolló, dio como resultado que la institución maneja una buena comunicación interna, lo cual evidencia que no se está gestionando con los flujos comunicacionales adecuados que realmente maneje el personal administrativo. Se sugiere capacitar a los colaboradores administrativos con conocimientos por niveles (inicial, intermedio y avanzado) de *Microsoft Office* (Word, Excel, internet-intranet), para que la responsabilidad no sea solo de la institución en cuanto a la gestión de la comunicación interna, que a la actualidad es buena, sino que haya un compromiso por parte de los colaboradores administrativos, hacia la mejora continua de sus habilidades y destrezas para contribuir a la proyección de la imagen personal profesional hacia los públicos objetivos de la comunidad universitaria.

Aplicar y dar oportunidad, con perfiles laborales pertinentes a las capacidades de los colaboradores administrativos, para que realmente se identifiquen y exploten al máximo sus capacidades, logrando en ellos la proyección de una imagen personal - profesional adecuada y sobre todo bien producida:

- ✓ Socialización de la campaña:

El Conocimiento +Información oportuna++ Imagen personal-profesional BG +++ Involucramiento = EE

Excelente experiencia hacia los públicos de la institución

- ✓ Creación e implementación comisión de Ética, transparencia y responsabilidad

Conformada por 5 miembros PA - UP

3 Damas

2 Caballeros

- Ellos serán los encargados de velar y sancionar con multas establecidas, descontadas en los roles de pago, de los colaboradores administrativos reincidentes y que no demuestren un compromiso hacia las disposiciones de la institución y de lo establecido en asamblea general que se acuerde, en lo concerniente al uso del informe institucional, la puntualidad en el puesto de trabajo y el abordaje de atención al cliente en las diferentes sub. unidades de la institución.
- El seguimiento se hará mensualmente y la misión es custodiar que se cumplan los acuerdos establecidos, para fortalecer la imagen corporativa de cada colaborador administrativo dentro de la institución.
- Total Personal Administrativo a cargo de los cinco representantes de la comisión establecida “202”.

## Referencias bibliográficas


Berlo, D. (1960). *The Process of Communication: An Introduction to Thery and Practice.* New York: Holt, Rinehart and Winston.

Benassini, Marcela (2001). *Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina.* Primera edición. Pearson Educación, México.

Carranza, Carla (2018). *Personal Branding: Como estrategia de comunicación efectiva en la web 2.0 en los profesionales del Ecuador*. Ecuador.

Carlos A. Scolari (Ed.) (2015). *Ecología de los medios. Entornos, evoluciones e interpretaciones.* Editorial Gedisa, *S.A.*, Barcelona, España.

Capriotti, Paul (2009). *Branding Corporativo, Fundamentos para la Gestión Estratégica de la Identidad Corporativa.* Santiago, Chile *Colección de libros la Empresa*.

Castell, M. (1996). *La ciudad informacional: Economía, Sociedad y Cultura*. Madrid: Alianza Editorial.

Costa, Joan (2001). *Imagen Corporativa en el siglo X*XI. Editorial La Crujía. Buenos Aire, Argentina.

Diez, Sara. (2011). *Técnicas de Comunicaci*ón. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U

Fincowsky & Ceja (2004, p.156 y 158).

Hernández Sampieri, R, y otros (2010): *"Metodología de la investigación*". Quinta edición. Editorial McGraw Hill, México.

Isabel M. (2016). Taller de Imagen Profesional

Gerbner, G. (1958). *On content analysis and critical research in mass communication. Audiovisual Communication Review*, 6(3), 85–108. http://doi.org/10.1007/BF02766931.

Grant y Oswick, (1996). *Los estudios organizacionales entre la unidad y la fragmentación*.

L´Etang (2009). *Relaciones públicas. Conceptos, práctica y crítica.*

Lillo, Javier (2015). *Los 360° De La Comunicación*. Editorial Rasche. *Ediciones de la U*. Bogotá.

López, Eliza (2017). *Campañas de Comunicación Interna y Global para Yachay Tech.* Universidad San Francisco de Quito. Ecuador.

Maximiliano P. (2017). *Taller de Marca personal.*

MCQUAIL, D. (1994). *Introducción al análisis de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós Comunicación.

Miller, G. R. (1966). *"On defining communication: another stab".* En Journal of Communication, 6(2), 88–98.

Molina, V. (2010). *Imagen Corporativa*. Quito

Morgan, (2006). *La invención del pueblo: el surgimiento de la soberanía popular en Inglaterra y Estados Unidos.*

Piñuel, José (1997). *Teoría de la comunicación y gestión de las organizaciones*. Madrid

Schneider (2007). *La participación ciudadana en los gobiernos locales: contexto político y cultura política. Un análisis comparado de Buenos Aires y Bracelona.*

Trelles, Irene (2001). *"Comunicación Organizacional"*. Editorial Brown and Benchmark, USA.

Thompson, A., Gamble, J., Peteraf, M. & Strickland III, A. (2012). *Administración Estratégica, 18 ava* Ed. México. McGrawHill.

Villafañe, Justo (2004). *La Gestión profesional de la imagen corporativa*. Ediciones Pirámide. Madrid España.

Tamayo, (2012). *Proceso de la Investigación Científica*. 4ta Edición. México. Limusa: 2004. Pág. 145-146.

**Complementaria (BC)**

Escrivá, Miriam (2013) *Identidad corporativa en el caso IKEA*. Trabajo de titulación. Universitat Abat Oliba CEU – Facultad de Ciencias Sociales.

Peña, Beatriz (2017) *Tres casos de empresas internacionales con éxito: estudio de las estrategias de comunicación interna*. Revista latinoamericana de Comunicación. N° 134, abril - julio.

*Remozamiento de la Identidad Visual Corporativa del Banco de Guayaquil (2015).* Revista Razón y Palabra – revista electrónica especializada en comunicación. N°. 89 Marzo – Mayo. México.

**Video**

*Mitrani, R. (Productor). (2015).* TEDx Colegio Hebrero Tarbut. *Comunicación….El arte de crear momentos.*

## Anexos

**Anexo 01**

**Formato de encuesta.**

**ENCUESTA**

- Saludo
- Identificación

Le saluda Valeria Carranza

- Motivo llamada:

Seguimiento y análisis del conocimiento de la Cultura Corporativa por parte de los colaboradores administrativos de esta institución.

1. Según su percepción la cultura corporativa de esta institución es:

Difundida ⬭

No aplicada ⬭

No la conoce ⬭

2. Siendo 5 excelente y 1 malo, la comunicación interna, que maneja esta institución para informar sobre actividades y eventos, que calificación le asignaría Ud.:

| **INDICADOR** | **5** | **4** | **3** | **2** | **1** |
|---|---|---|---|---|---|
| Excelente | | | | | |
| Muy Buena | | | | | |
| Buena | | | | | |
| Regular | | | | | |
| Mala | | | | | |

3. ¿Qué problemas identifica Ud., en la comunicación interna?

---
---

4. ¿Qué sugerencia propondría Ud., para fortalecer la comunicación interna de la institución?

---

---

5. Según su propia experiencia en la atención que da a la comunidad universidad, en que temas le gustaría fortalecer sus conocimientos para proyectar su imagen profesional.

Ética e imagen ⬭

Liderazgo ⬭

Marca personal ⬭

Otros ⬭

***Gracias por su colaboración, que tenga Ud., un excelente día.***

**Anexo 02**

**Formato Entrevista a Profundidad.**

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Personal Administrativo: Universidad Privada en la Ciudad de Guayaquil

Saludo.

Mi nombre es *Valeria Carranza* y estoy aquí para realizar un estudio, sobre la cultura corporativa de esta institución y la percepción que ustedes tienen sobre imagen personal profesional.

La idea es poder conocer distintas opiniones para colaborar con el desarrollo e implementación de programas con respectivas capacitaciones, herramientas relacionadas con la imagen profesional.

En este sentido, siéntase libre de compartir sus ideas en este espacio. Aquí no hay respuestas correctas o incorrectas, lo que importa es justamente su opinión sincera.

Cabe aclarar que la información es sólo para el trabajo de investigación, sus respuestas serán unidas a otras opiniones de manera anónima y en ningún momento se identificará qué dijo cada participante.

Para agilizar la toma de la información, resulta de mucha utilidad grabar la conversación. Tomar notas a mano demora mucho tiempo y se pueden perder cuestiones importantes.

¿Existe algún inconveniente en que grabemos la conversación? El uso de la grabación es sólo a los fines de análisis.

¡Desde ya muchas gracias por su tiempo!

Empecemos:

**TEMAS:**

1. **SOBRE EL PERSONAL ADMINISTRATIVO**

a. ¿A qué Sub. Unidad pertenece actualmente?

b. ¿Cuántos años de antigüedad en el cargo Administrativo tiene Ud., en esta Universidad?

c. ¿Se siente cómodo con el perfil de su cargo?

**2. SOBRE LA UNIVERSIDAD**

a. ¿Conoce o aplica Ud., la cultura corporativa de la Universidad?

b. ¿Se mantiene Ud. Informado de las actividades de la Universidad por cuenta propia o por los canales de la institución?

c. Describa su experiencia en pocas palabras, en cuanto a la comunicación interna que se maneja en esta institución, en lo concerniente a las actividades, eventos y conferencias.

**3. SOBRE LA IMAGEN PROFESIONAL DE LOS COLABORADOES**

a. ¿Que considera Ud., que debería la Universidad implementar hacia los colaboradores administrativos para proyectar mejor su imagen profesional?

b. ¿Qué medios o herramientas propondría Ud., para mejorar la imagen profesional de los colaboradores administrativos?

c. ¿Le gustaría proyectar y gestionar de mejor forma su imagen profesional?

**4. OBSERVACIONES**

Incluya aquí cualquier cuestión que considere relevante y que no haya sido expresada en los anteriores ítems, así como su experiencia o conocimiento, si tuviera, de la gestión de la cultura corporativa en otra Universidad.