



Universidad Científica del Perú - UCP

*Registrado en el Asiento N° A00010 de la Partida N° 11000318, Personas Jurídicas de Iquitos,
Superintendencia de los Registros Públicos - SUNARP*

**FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

TESIS

**ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA
EN LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ 2015**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN:
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

AUTOR (es) : LUIS ANDRÉS SAAVEDRA DEL ÁGUILA

ASESOR (ES) : LIC. FRANCISCO GALLO INFANTES, Mgr.

San Juan Bautista – Maynas - Loreto - 2017

DEDICATORIA

A Dios por ser el que siempre guía el camino que recorremos en nuestra vida personal y profesional.

Luis Andrés

AGRADECIMIENTO

Expresamos nuestra gratitud y agradecimiento a la Universidad Científica del Perú por la oportunidad de haberme permitido ampliar y profundizar mis convicciones profesionales.

El Autor

APROBACIÓN

**Tesis sustentada en acto público el día jueves a las 18:00 horas del 06 de abril de
2017**

**Dr. LUIS RONALD RUCOBA DEL CASTILLO
PRESIDENTE DEL JURADO**

**Dra. CLAUDETH CADILLO LÓPEZ
MIEMBRO DEL JURADO**

**Lic. VICTOR MANUEL ZEGARRA SEMINARIO, Mgr
MIEMBRO DEL JURADO**

**ASESOR (a)
Lic. FRANCISCO GALLO INFANTES, Mgr.**



FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

Con Resolución Decanal N° 115 – FEH – U.C.P - 2017 del 06 de abril de 2017, la FACULTAD DE EDUCACIÓN Y HUMANIDADES DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP designa como Jurado Evaluador y Dictaminador de Sustentación de Tesis a los Señores:

Dr. Luis Ronald Rucoba Del Castillo.....Presidente
Dra. Claudet Cadillo López.....Miembro
Mgr. Víctor Manuel Zegarra Seminario.....Miembro

En la Ciudad de Iquitos, siendo las 18:00 horas del día Lunes 08 de Mayo de 2017, en las instalaciones de la UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ - UCP, se constituyó el Jurado para escuchar la sustentación y defensa del Plan de Investigación Titulado:

“ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ, 2015

Presentado por el o (los) sustentantes:

LUIS ANDRÉS SAAVEDRA DEL ÁGUILA

Como requisito para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Luego de escuchar la Sustentación y formuladas las preguntas las que fueron:.....ABSUELTAS.....

El jurado después de la deliberación en privado llegó a las siguientes conclusiones:

1. La Sustentación es: APROBADO (cum Laude - 15/16)
2. Observaciones: Las indicadas

En fe de lo cual los miembros del jurado firman el acta.

Dr. Luis Ronald Rucoba Del Castillo
Presidente

Dra. Claudet Cadillo López
Miembro

Mgr. Víctor Manuel Zegarra Seminario
Miembro

CALIFICACIÓN:	Aprobado (a) Suma Cum Laude	: 19 – 20
	Aprobado (a) Magna Cum Laude	: 17 - 18
	Aprobado (a) Cum Laude	: 15 – 16
	Aprobado (a)	: 13 – 14
	Desaprobado (a)	: 00 – 12

ÍNDICE

	Pg
➤ PORTADA (CARÁTULA)	I
➤ DEDICATORIA	II
➤ AGRADECIMIENTO	III
➤ APROBACIÓN	IV
➤ INDICE DE CONTENIDO	VI
➤ ÍNDICE DE CUADROS	VIII
➤ ÍNDICE DE GRAFICOS	IX
➤ RESUMEN. PALABRAS CLAVE	X
➤ ABSTRACT	XI
Introducción	01
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	02
1.1. Descripción y Formulación del Problema	02
1.2. Delimitación del Problema de Investigación	03
1.3. Objetivos de la Investigación	04
1.3.1. Objetivo General	04
1.3.2. Objetivos Específicos	04
1.4. Justificación e Importancia de la Investigación	05
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	06
2.1. Antecedentes del estudio	06
2.2. Bases Teóricas	08
2.2.1. El concepto de comunicación corporativa	08
2.2.2. La comunicación corporativa	08
2.2.3. La identidad e imagen corporativa	13
2.2.3.1. Identidad corporativa	13
2.2.3.2 Imagen Corporativa	17
2.2.3.3 Comportamiento Corporativo	20
2.2.3.4 Cultura corporativa	21
2.2.4. Relaciones públicas estratégicas en el umbral del nuevo milenio	22
2.2.4.1 Pedagogía del consenso - nuevo paradigma	22
2.2.4.2. Cultura de la Confianza	23
2.2.4.3. Macrosistema Social	24

2.2.4.4. El Por Qué y el Para Qué de las Relaciones Públicas - La Gestión Estratégica	25
2.3. Definición de Términos Básicos	27
2.4. Hipótesis	29
2.4.1. Hipótesis General	29
2.4.2. Hipótesis Derivadas	29
2.5. Variables	30
2.5.1. Identificación de Variables	30
2.5.2. Definición de Variables	30
2.6. Operacionalización de Variables	31
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	32
3.1. Nivel y Tipo de investigación	32
3.2. Diseño de investigación	32
3.3. Población y muestra	33
3.3.1. Población	33
3.3.2. Muestra	33
3.4. Técnicas, Instrumentos y Fuentes de Recolección de Datos	33
3.4.1. Técnicas de Recolección de Datos	33
3.4.2. Instrumentos de Recolección de Datos	33
3.4.3. Fuentes de Recolección de Datos	33
3.5. Procedimientos de Recolección de Datos	33
3.6. Procesamiento y análisis de los Datos	34
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN	35
4.1. Resultados	35
4.1.1. Análisis Descriptivo:	
4.1.1.1. Diagnóstico de Las Estrategias de Comunicación Corporativa	35
4.2. Discusión	43
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	45
5.1. Conclusiones	45
5.2. Recomendaciones	46
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	47
ANEXOS	48
Anexo N° 1: Matriz de consistencia	49
Anexo N° 2: Instrumento de recolección de datos	51

ÍNDICE DE CUADROS

Nº	TITULO	Pág.
01.	PROYECCIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA	35
02.	APLICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	37
03.	DIFUSIÓN Y PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA	39
04.	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA	41

ÍNDICE DE GRÁFICOS

N°	TITULO	Pág.
01.	PROYECCIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA	35
02.	APLICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	37
03.	DIFUSIÓN Y PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA	39
04	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA DE LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ 2015	41

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ 2015

RESUMEN

AUTOR: LUIS ANDRÉS SAAVEDRA DEL ÁGUILA

La presente tesis que ponemos a criterio de los señores miembros del jurado se titula “Estrategias de Comunicación Corporativa en la Universidad Científica del Perú 2015”, cuyo objetivo general fue Identificar las estrategias de comunicación corporativa que se aplican en la Universidad Científica del Perú 2015.

Se trabajó con una población de 42 colaboradores de la Universidad Científica del Perú, UCP. No fue necesario determinar la muestra porque se trabajó con el total de la población.

Esta investigación corresponde al tipo de investigación descriptiva, ya que no se ha manipulado la variable, solamente se trató de Identificar las estrategias de Comunicación Corporativa que se aplican en la Universidad Científica del Perú 2015.

El instrumento de medición fue el cuestionario, el cual fue validado mediante un juicio de expertos, el mismo que estuvo conformado por diez preguntas que fueron elaboradas de acuerdo a la operacionalización de la variable.

Para el análisis de los datos se ha usado solamente la estadística descriptiva, frecuencia, frecuencia relativa y frecuencia acumulada, los mismos que son presentados en tablas y gráficos.

Respecto a los resultados, hemos llegado a la conclusión de que no existen estrategias de Comunicación Corporativa, y que ni se planifican ni gestionan, en la Universidad Científica del Perú UCP, al no existir una Dirección de Comunicación Corporativa, la cual debe primero organizarse para luego desarrollarse, lo cual es muy importante para poder posicionar a la universidad dentro del ámbito universitario y en la Amazonía Peruana.

Palabras Claves: Comunicación Corporativa, Estrategias de Comunicación, Imagen corporativa, Relaciones Públicas.

ABSTRACT

AUTHOR: LUIS ANDRÉS SAAVEDRA DEL ÁGUILA

This thesis we put at the discretion of the Members of the jury is entitled "Corporate communication strategies in the Universidad Científica del Perú 2015". Its general objective was to identify corporate communication strategies applied in the Universidad Científica del Perú 2015.

This Thesis was worked with a population of 42 employees of the above University. It was not necessary to determine the sample because they worked with total population.

This investigation is the type of descriptive research, and has not been manipulated variable, but we tried to describe only to identify strategies that apply Corporate Communications at the Universidad Científica del Perú 2015.

The measuring instrument was the questionnaire, which was validated by an expert opinion, the same consisted of ten questions that were prepared according to the operationalization of the variable.

For the analysis of the data it was used only descriptive statistics, frequency, relative frequency and cumulative frequency, which are presented in tables and graphs.

Regarding the results, we concluded that there are no corporate communication strategies, and that neither planned nor managed, in the Universidad Científica del Perú UCP, in the absence of Corporate Communications, which must first be organized to then develop, which is very important to position the university within the university and in the Peruvian Amazon.

Keywords: Corporate Communication, Communication Strategies, Corporate Image, Public Relations.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las grandes corporaciones educativas y compañías nacionales y transnacionales se preocupan mucho por la proyección e imagen hacia adentro y hacia afuera que puedan ofrecer; en vista de que esto va directamente proporcional al nivel de crecimiento y prestigio que puedan percibir o generar; además de crear fama.

En nuestro país las universidades que se ubican en el Top 10 del ranking anual que publica la Revista América Economía de los Estados Unidos, le otorgan mucha importancia a la publicidad, al marketing y sobre todo a la Comunicación Corporativa, en la medida que de allí se generan todos los lineamientos que finalmente serán proyectados hacia afuera, a fin de ganar prestigio.

Todo es posible gracias a que las principales universidades de nuestro país han interiorizado lo importante que es la generación de imagen corporativa y su impacto en el gran público externo. Tal es así que una de las dependencias a la que se le otorga mayores presupuestos es al área de Comunicación Corporativa, la cual es la encargada de generar las estrategias adecuadas para la proyección hacia a la comunidad.

El presente trabajo de investigación pretende dar a conocer la enorme importancia de que exista y se implemente a la brevedad una Dirección Comunicación Corporativa, la cual se encargará de lo antes expuesto además de tener una presencia permanente en la escena local con los profesionales competentes y adecuados.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción y Formulación del Problema

La Comunicación Corporativa es la disciplina que dirige todos los mensajes que una empresa, organización o institución desea transmitir a todas sus partes interesadas. La Comunicación Corporativa integra la comunicación de la empresa y conecta a personas e instituciones.

Asimismo la comunicación corporativa se compone de un sinnúmero de elementos, tanto internos como externos, que desarrollándolos constituyen la plataforma de la imagen de una forma eficiente.

La Universidad Científica del Perú UCP es una Institución académica que brinda servicios de educación superior en la Amazonía peruana. Veinticinco años de existencia han permitido que la UCP se consolide en esta parte del país al lograr un posicionamiento no solo en la ciudad de Iquitos sino también en la Región San Martín.

Pese a estos logros y al posicionamiento conseguido, en la actualidad la UCP no cuenta con un área de Comunicación Corporativa o una Dirección General de Comunicación Corporativa, que tenga a las subdirecciones de Prensa y Protocolo, Audiovisuales y Relaciones Públicas, tal y como se estila en las empresas, instituciones y universidades más importantes de nuestro país.

En tal sentido resulta imperativa la creación de esta dependencia, que no solo le dará a la universidad una representación a todo nivel, sino que también se convertirá en un órgano de asesoría permanente de la Alta Dirección en temas relacionados a la comunicación y políticas académicas que emprenda la universidad. Por lo que se formula los siguientes problemas:

Problema General

¿De qué manera se aplica las estrategias de comunicación corporativa en la Universidad Científica del Perú 2015?

Problemas Específicos

1. ¿De qué manera se proyecta la comunicación corporativa en la Universidad Científica del Perú 2015?
2. ¿Cómo se aplican las relaciones públicas en la Universidad Científica del Perú 2015?
3. ¿Cómo se difunde y se percibe la imagen corporativa en la Universidad Científica del Perú 2015?

1.2. Delimitación del Problema de Investigación

1.2.1. Delimitación Espacial

La investigación se realizó en el ámbito de la Universidad Científica del Perú, del Distrito de San Juan Bautista, lugar donde se midió las Estrategias de Comunicación Corporativa.

1.2.2. Delimitación Social

La población y la muestra la conformó 42 personas de las áreas de Prensa, Protocolo y Audiovisuales de la UCP, así como del Programa de Radio Estación UCP y del programa de televisión Campus UCP de la Universidad Científica del Perú, del Distrito de San Juan Bautista.

1.2.3. Delimitación Temporal

Se trata de una investigación presente puesto que se realizó desde julio a diciembre del año 2015.

1.2.4. Delimitación Conceptual

La investigación delimitó su estudio teórico en base a la variable: Comunicación Corporativa, como problemática preocupante de modo diario en la Universidad Científica del Perú, del Distrito de San Juan Bautista.

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Identificar las estrategias de comunicación corporativa que se aplican en la Universidad Científica del Perú 2015.

1.3.2. Objetivos Específicos

- ✓ Identificar cómo se proyecta la comunicación corporativa en la Universidad Científica del Perú 2015.
- ✓ Describir cómo se aplican las relaciones públicas en la Universidad Científica del Perú 2015.
- ✓ Determinar cómo se difunde y se percibe la imagen corporativa en la Universidad Científica del Perú 2015.

1.4. Justificación e Importancia de la Investigación

Con la realización del presente estudio se dará a conocer la situación real por la que atraviesa la Universidad Científica del Perú UCP, al no contar con un Área de Comunicación Corporativa

La investigación tiene relevancia científica, porque aportará conocimientos y teorías provenientes de las escuelas, corrientes y paradigmas de las ciencias sociales en particular, y de las Ciencias de la Comunicación en específico.

Con la propuesta de la creación de un Área de Comunicación Corporativa, se pretende mejorar la calidad de los servicios, la organización y las comunicaciones con el entorno de la universidad.

Con el resultado de la investigación se beneficiará principalmente a todo el alumnado de la universidad así como a profesores, directivos y a todo el personal que labora en la Universidad Científica del Perú UCP, así como al gran público que mira con expectativa el desarrollo de esta casa superior de estudios, porque se les mostrará cuáles son los verdaderos objetivos con la que fue creada esta oficina.

Una vez concluida esta investigación, se estarían emitiendo recomendaciones a fin de que la Alta Dirección de la UCP aplique las debidas estrategias de comunicación y así afianzar la comunicación corporativa y su integración con los públicos internos y externos; para las cuales fue creada.

Asimismo la población y la opinión pública conocerán los verdaderos roles del Área de Comunicación Corporativa, como un ente corporativo que realiza labores y acciones orientadas a mejorar las estrategias de comunicación.

La presente investigación denominada “Estrategias de comunicación corporativa en la Universidad Científica del Perú 2015”, se realizó con el fin de desarrollar las competencias, capacidades y habilidades necesarias para afrontar con éxito la gestión de las comunicaciones y la dinámica de las relaciones públicas como aspectos transversales a las sostenibilidad de la Universidad Científica del Perú, mediante un enfoque práctico, aplicado, basado en análisis de casos.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1. Antecedentes del estudio

BLAY ROCÍO (2010) en la investigación Gestión y estrategias de comunicación corporativa en los sectores tradicionales de la comunidad valenciana. Claves para la integración y desarrollo de políticas de comunicación, como activo estratégico de la competitividad empresarial se concluye que la dirección general de estas empresas no percibe la comunicación como una prioridad, principalmente por la falta formación que la gerencia tiene en esta materia. De hecho, no saben qué pueden esperar de la comunicación corporativa, cómo gestionarla, qué les puede proporcionar a nivel de competitividad, cómo enfrentarse a los medios de comunicación, etc. Por tanto, la gestión de intangibles como la imagen corporativa queda muy lejos de sus prioridades.

CÁRDENAS MARÍA (2008) en la investigación Estrategias de la Comunicación se concluye que la comunicación estratégica se fundamenta en procesos relacionados con las metas y proyectos de las organizaciones, por ende, creemos que estas se pueden formular mucho mejor si se invita a los miembros de la organización a participar en su identificación. Asimismo la publicidad es una dimensión de la comunicación y permite apalancar la imagen de la organización pero además, si es sostenida, permite tener mayor pregnancia y recordación, es decir aumentar las posibilidades de venta y ello favorece el mercadeo de los productos.

GARCÍA JOEL (2006) en la investigación ¿Qué es Comunicación Corporativa? Aproximación a un modelo comunicacional se concluye que la disposición de métodos y estrategias comunicacionales de permanente corrección y evaluación es hoy fundamental para participar corporativa e institucionalmente en una sociedad. El mundo moderno es en esencia comunicación. La sociedad es información, por lo que se requiere de una alta preparación, capacidad de acción y experiencia para desenvolverse en ella y lograr objetivos.

MATUTE LISBETH (2015) en la investigación Comunicación Corporativa para la empresa El Ordeño Sociedad Industrial Ganadera, ubicada en Quito, con el fin de fortalecer el vínculo con los proveedores y posicionar la imagen corporativa frente a los clientes directos se concluye que la empresa es percibida por sus proveedores como una empresa estable y seria, como consecuencia del buen precio de la leche y la puntualidad en los pagos; sin embargo, no cuenta con herramientas de comunicación que le permitan

transmitir de forma efectiva y completa su identidad corporativa y de esta manera consolidar una relación basada en un compromiso.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. El concepto de comunicación corporativa

Si se toma como referencia, la filosofía base que fundamenta la comunicación corporativa según Van Riel¹ como toda forma de comunicación potencial de ser orquestada hacia la coherencia total, aparecen conceptos incluidos en el triángulo que plantea que contienen “estrategia corporativa - identidad corporativa – imagen corporativa” y explica cómo, la estrategia corporativa se transforma en política de comunicación corporativa. Y es que hubo un tiempo, aprecia Van Riel, en el que la comunicación corporativa llegó a ser sinónimo de promoción de la imagen corporativa y de realización de un alegato estándar para la introducción de una “identidad monolítica”. Sin embargo, poco a poco, tanto asesores de comunicación como clientes, han adquirido una percepción de los antecedentes de la imagen corporativa, es decir, de la naturaleza de la estrategia corporativa, la identidad corporativa y la heterogeneidad del contexto, del entorno en el que opera la organización.

En esta línea viene la afirmación de la profesora Victoria Carrillo² cuando dice que una imagen y sobre todo una reputación positiva, no son sólo el resultado de una buena comunicación sino que además son fruto de una buena y sólida gestión de la identidad, puesto que de ella parte cualquier imagen que se genere, de ahí el importante papel que asignamos a la identidad corporativa. Por tanto, no hay reputación sin imagen e imagen sin identidad.

De acuerdo con ambas reflexiones se trata ahora de consensuar el significado de todos estos términos, el de comunicación corporativa en un primer lugar y a posteriori, el de identidad e imagen corporativa dejando para el último lugar el de reputación corporativa, en este concreto orden.

2.2.2. La comunicación corporativa

Para abordar el concepto de comunicación corporativa primero debe ser desmembrado y analizado desde la perspectiva de los dos conceptos que lo componen por un lado, “comunicación” y por otro, “corporativa” para a posteriori decodificar el significado del término completo. El término comunicación será interpretado de acuerdo con la definición del catedrático Javier Fernández del Moral³: «[...]herramienta estratégica de todo tipo de organizaciones públicas o privadas, con finalidades económicas, políticas o

¹ VAN RIEL (1997), pág. 22.

² CARRILLO, M. V. y TATO, J. L. (2004), pág. 9.

³ FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. en BEL MALLÉN, J. I. (coord.) (2004), pág. 35.

sociales, cuyo referente obligado en la sociedad de la información, en los nuevos paradigmas –tanto sociales como empresariales e informativos- y en la exigencia de su responsabilidad social, las están obligando a replantearse no sólo la necesidad de utilizarla, sino la obligación de buscar la máxima eficacia y el mayor rigor profesional en el modo de hacerlo.»

Hay que apuntar que en esta perspectiva se descarta la consideración de la comunicación como un instrumento de marketing en el que el único criterio de la empresa son las ventas, algo que ya había sido citado anteriormente, puesto que se entiende que se deben atender otros más genéricos e intangibles relacionados con el servicio y con la identidad corporativa como prioritarios, en cuyo caso las ventas aparecerían finalmente más como una consecuencia.

Además será enmarcado el término comunicación dentro del modelo básico de comunicación publicitaria, consecuencia de la evolución de las distintas teorías de la comunicación analizadas y que está basado en el proceso aportado por Benavides en 1997⁴.

Se trata de un modelo cíclico de comunicación donde el emisor y el receptor se interrelacionan de forma constante, a través de los procesos de emisión y retroalimentación que se generan. En este contexto y sirviéndonos como base este esquema planteado por el profesor Benavides, aunque su base sea la comunicación publicitaria, este afirma que la comunicación corporativa se define igualmente como un proceso circular, y no tanto como una sencilla transmisión de información. En este contexto el protagonismo de los emisores y receptores cede su lugar al propio hecho de la comunicación. Es lo que Juan Benavides ha definido como escenario comunicativo, que define como un ámbito virtual, donde se entremezclan personajes y argumentos y donde el sujeto está en condiciones de seleccionar contenidos e intervenir. Esto transforma la circularidad del modelo de comunicación en interactividad, potenciada por el contexto de las nuevas tecnologías, donde la red se ofrece explícitamente como el ámbito por excelencia para la interacción comunicativa.

Por otro lado, introduce también la noción de conocimiento, justificándolo del siguiente modo: «Si la comunicación corporativa (en lo que respecta a una organización dada) persigue instalar o construir algún tipo de escenario comunicativo, donde se edifiquen y se hagan comprensibles las experiencias y expectativas de los individuos en el ámbito

⁴ *BENAVIDES DELGADO, J. (1997), pág. 127.*

de esa organización, debe estudiarse el conocimiento real que deriva de ese proceso y que se ejerce por todos los interlocutores que participan.»⁵

Este nuevo paradigma de la comunicación corporativa, como ya se apuntaba anteriormente, tiene sentido en la nueva trayectoria que ya algunas organizaciones y empresas han comenzado a recorrer. Para ello tomamos como referencia a Alejandro Llano⁶, que ha propuesto el seguimiento de lo que ha llamado valores emergentes, que se contraponen a los valores dominantes de las empresas más tradicionales a las que todavía les cuesta adaptarse a los nuevos modos. Para eso propone el análisis de los nuevos paradigmas, desde el estudio y la observación de determinados comportamientos empresariales, y los compara con los que expresan un modo de actuar y de pensar menos evolucionados, con el siguiente cuadro:

Parámetros	Valores dominantes	Valores ascendentes
1. Finalidad de la empresa.	Beneficio económico.	Servicio a la sociedad
2. Tendencias humanas básicas.	Deseo de adquirir y poseer	Afán de crear y compartir
3. Definición de la estrategia.	Consecución de resultados	Descubrimiento y realización de
4. Consecuencias actividad empresarial.	Consecución de objetivos primarios	principios.
5. Desarrollo de las personas en la organización.	Rango	Previsión de efectos secundarios
6. Actitud ante los impulsos espontáneos.	Satisfacción	Inclusión
		Autodominio

En este contexto, la comunicación liderará la actividad empresarial cuando se considere prioritario el servicio y se esperen buenos resultados económicos como consecuencia de esto como ya ha sido apuntado. El beneficio será consecuencia del cumplimiento fiel de nuestras obligaciones con la sociedad, atendiendo al servicio que demandan. Sin embargo, en su opinión y siendo realistas, la realidad empresarial mayoritaria sigue hoy en día colocando el beneficio como referencia empresarial básica, con lo que los valores ascendentes, todavía siguen siendo en muchos casos una utopía.

Por otro lado, el significado del término corporativo o corporativo se utilizará, en primera instancia de acuerdo con el catedrático Justo Villafañe, sencillamente como aquello relativo a una corporación y, por extensión, es aplicable a la empresa o incluso,

⁵ *BENAVIDES, J. y OTROS (2001), pág. 33.*

⁶ *LLANO, A. (1988): La nueva sensibilidad, Espasa Calpe, Madrid, citado por FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. en BEL MALLÉN, J. I. (coord.) (2004), pág. 50.*

a una institución⁷. Pero también se tendrá en consideración la visión que aporta Joan Costa⁸ desde una perspectiva sistémica cuando habla del núcleo de la mentalidad corporativista en el siguiente sentido: «[...] la conciencia de que toda organización, con independencia de su tamaño, su antigüedad, su actividad, etc. es un “sistema” en el sentido cibernético del término, es decir, un conjunto de elementos en interacción, o un organismo en el sentido biológico (un corpus), un conjunto de órganos vitales, donde todos deben funcionar coordinada y equilibradamente para que la organización sea plenamente eficaz.» Y prosigue afirmando que esta nueva conciencia del management se ha extendido en las diferentes actividades de la organización, donde todas ellas tienden a la unidad, a la coordinación sinérgica, organismo entero y total.

Así, se piensa corporativamente cuando se piensa en cultura, identidad, imagen y comunicación, ya que estas no pueden ser sino corporativas, es decir integradas formando un todo. Este es, en síntesis, el sentido del concepto que Joan Costa acuña “corporatista”. Y afirma que es por esta claridad de ideas que llama “holistas”, por la que es lógico pensar en un antes y un después de la comunicación corporativa y por supuesto, en su gestión. También Mattelart hace referencia al sistema “holístico” como aquel en el que la transformación de un elemento trae inevitablemente alteraciones en todo el conjunto⁹.

En definitiva, hay que afirmar que aunque la expresión comunicación corporativa ha sido utilizada de muchas maneras, y principalmente para denominar a la comunicación de carácter institucional de una empresa u organización, en esta investigación y de acuerdo con Capriotti¹⁰, este concepto tiene una significación mucho más amplia y profunda, comunicación corporativa como la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a sus públicos.

Por tanto, hay que entender que en la comunicación corporativa, la percepción que tengan los públicos de una determinada organización es uno de los aspectos fundamentales ya que de ello depende la comprensión y la actitud que tomarán en el futuro, lo cual repercutirá en la respuesta al mensaje. Como afirma la profesora Victoria Carrillo¹¹ cada organización buscará entablar un diálogo con la sociedad, para poder explicar cuáles son sus objetivos y qué pretende ofrecer. Y prosigue indicando los dos

⁷ VILLAFÁÑE GALLEGO, J. (1993), pág. 23.

⁸ COSTA, J. (1995), pág. 140.

⁹ MATTELART, A. (2000): *La publicidad*. Paidós, Barcelona, pág. 100, citado en CARRILLO, M. V. Y OTROS (2005), pág. 26.

¹⁰ CAPRIOTTI, P. en LOSADA DÍAZ, J.C. (coord.) (2004), pág. 69.

¹¹ CARRILLO, M. V. Y OTROS (2005), pág. 81.

parámetros en los que deben basarse las empresas para hacer una comunicación corporativa eficaz:

- Por un lado, deben basarse en la estructura de una buena política de comunicación, donde se identifican los puntos de partida reconocidos por la organización, que son la base de la información a comunicar.
- Por otro lado, deben basarse en la coordinación entre toda la comunicación que se proyecta al exterior, la que se realiza internamente y la que se hace para comercializar los productos que también se desarrolla hacia el exterior.

En este sentido decir que las responsabilidades centrales de la comunicación corporativa se resumen de la siguiente manera según Van Riel¹²:

- a. Desarrollar iniciativas para minimizar las discrepancias no-funcionales entre la identidad deseada y la imagen deseada, teniendo en cuenta la interacción “estrategia-imagen-identidad”.
- b. Desarrollar el perfil de la “empresa tras la marca”.
- c. Indicar quién debe hacer qué tarea en el campo de la comunicación para formular y ejecutar los procedimientos efectivos que faciliten la toma de decisiones sobre asuntos relacionados con la comunicación.

Este enfoque queda enmarcado en el hecho de que las organizaciones por un lado, buscan un necesario protagonismo público como se ha citado anteriormente, reforzando una cierta lectura de sus identidades y, por otro lado, los sujetos, los públicos, son los que seleccionan e imponen sus imágenes corporativas, que son de naturaleza cognitiva, a dichas organizaciones. En este sentido, la imagen deseada de una organización deberá instalarse en los escenarios comunicativos donde los discursos sociales sitúan la imagen corporativa real¹³. Solamente desde este ámbito de interacción y conocimiento será posible el cambio o asentamiento profundo y estable de dicha imagen.

Lo que se pide a la comunicación corporativa, como afirma Mattelart¹⁴, es que administre el capital-imagen de la empresa y que lo haga fructificar tanto en el interior como en el exterior. Aunque ambas, reputación e imagen deben ser positivas primero vendría el obtener una buena imagen y posteriormente y ligada íntimamente a esta vendría la reputación corporativa. Por tanto, en línea de lo mencionado es importante señalar que cuando se habla de comunicación corporativa en esta tesis, se está haciendo

¹² VAN RIEL (1997), pág. 23.

¹³ BENAVIDES, J. y OTROS (2001), pág. 34.

¹⁴ MATTELART, A. (1991), pág. 97.

referencia de forma conjunta a todas aquellas actuaciones de una organización que configuran la imagen corporativa en un primer lugar y a posteriori la reputación, como medida de éxito y grado superior a la imagen. Teniendo en consideración para la configuración de esta imagen y reputación tanto las acciones internas como externas, las que persiguen una intencionalidad clara como las que se realizan de forma espontánea, en definitiva, las acciones empresariales de toda índole.

Para ir avanzando paso a paso en la comprensión de los conceptos clave entorno a la comunicación corporativa, deben ser abordados a continuación los términos identidad e imagen respecto a los cuales ya se han ido dando pistas y pinceladas sobre su esencia e importancia pero que ahora, concretamos.

2.2.3. La identidad e imagen corporativa.

Para el desarrollo y conceptualización de estas dos nociones esta tesis toma como referente al catedrático Justo Villafañe que profundiza en ellos en su libro “La gestión profesional de la imagen corporativa” escrito en el año 2004. Aunque estos conceptos ya son tratados en un libro anterior suyo titulado “Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas” y escrito en 1993 se considera que hay que abordar el otro por tratarse de una versión mucho más actualizada.

Aunque ambos conceptos sean definidos por separado hay que incidir desde un principio en su íntima interrelación puesto que uno, la imagen, es consecuencia del otro, la identidad. Así lo confirma Villafañe¹⁵ cuando afirma que la imagen de una empresa es la síntesis de su identidad, por tanto el conocimiento y la asunción de la realidad de una empresa son imprescindibles para lograr una imagen positiva de ella. En este sentido se deben rehusar el concepto de imagen cosmética, utilizado durante mucho tiempo, en el que se ha concebido la imagen como una especie de bálsamo milagroso que podía ser utilizado en beneficio de una empresa, y de sus fines comerciales, sin preocuparse apenas por lo que realmente sustentaba dicha imagen o lo que es lo mismo, lo que era su identidad corporativa.

2.2.3.1. Identidad corporativa

Por lo apuntado anteriormente se comienza por definir identidad corporativa como pilar básico para construir a posteriori la imagen de la empresa y que es entendida como la personalidad que se construye para sí misma una organización. Es la forma como se hacen tangibles y se acercan los atributos y valores de una empresa a los diferentes

¹⁵ VILLAFÑE GALLEGGO, J. (2004), *La gestión profesional de la imagen corporativa*, pág. 15.

públicos que le rodean. Las empresas, conscientes del poder de una visión estratégica, deciden a voluntad, la identidad que necesitan para alcanzar sus objetivos. Esto les permite desarrollar su propia y distintiva forma de actuar en privado y en sociedad, y de esa manera hacer posible su visión empresarial. Por tanto, la identidad corporativa es en sí misma una decisión estratégica, un activo y está estrechamente relacionada con el plan de negocios.

Este concepto queda definido en palabras de Villafañe¹⁶ del siguiente modo: «La identidad corporativa es el “ser” de la empresa, su esencia. [...]El estudio de la identidad de una empresa, como la de una persona, puede ser abordado de diversas maneras. Una de ellas, la más sencilla aparentemente, es identificarla con aquellos atributos que le confieren el carácter de unicidad y permanencia; de este modo la identidad de un ser humano vendría dada irreductiblemente por su código genético, lo único que realmente le identifica, le diferencia de cualquier otro y además, nunca cambia. Las empresas no tienen genes, pero sí disponen de otros atributos igualmente identificadores y diferenciadores. Desde los más fiables, como sus diversos códigos de registro (mercantil, fiscal, etc.), a los más perecederos, como sus marcas o las razones sociales que les dan una personalidad comercial o jurídica.»

Según aporta Mattelart¹⁷, la identidad de una empresa es la configuración única que toman sus estructuras, sus sistemas, sus representaciones y las relaciones que estos elementos establecen entre sí. Y lo describe del siguiente modo desde una analogía con el funcionamiento de los organismos vivos al igual que hacía Villafañe con su analogía con el ser humano: «Las estructuras son la anatomía, es decir, su dimensión, su organización, su implantación, sus efectivos, sus instrumentos de producción y de comercialización. Los sistemas, son los sistemas cardiovascular, respiratorio, digestivo y nervioso, a saber, su sistema de gestión, de producción, de mando, de remuneración, de relaciones humanas. Las representaciones son la conciencia de su existencia, un ideal de sí misma, una percepción de la existencia del otro, es decir, del conjunto de las imágenes mentales internas y/o externas asociadas a la empresa. La cultura de la empresa es la base necesaria para la puesta a punto de un lenguaje común y de una política de comunicación. En pocas palabras, lo que permite a cada miembro de este

¹⁶ VILLAFANE GALLEGO, J. (2004), *La gestión profesional de la imagen corporativa*, pág. 17.

¹⁷ MATTELART, A. (1991), pág. 97.

empresa reconocerse como perteneciente a una entidad, diferente a las demás y con sus propios valores»

Pero no se puede obviar la gran pluralidad de significaciones concedidas en estos últimos años a la identidad corporativa y que nada tienen que ver con el concepto asumido en este trabajo. Basta con dar un vistazo al cuadro resumen que hace Van Riel¹⁸ de definiciones sobre el tema para concluir que la mayoría de ellas hacen referencia al aspecto externo que la empresa quiere transmitir, definiciones como métodos de representación utilizados para presentarse, otras utilizan la expresión “para darse a conocer”, otras sólo lo identifican con la identidad visual, etc. en cualquier caso alejadas de nuestra visión. Y es que la identidad visual es una parte más de la identidad corporativa de la empresa, una parte que según Mattelart¹⁹ fue descubierta en los años ‘80 donde se fue consciente de que el propio producto incluía numerosas dimensiones comunicativas tales como el diseño, logotipo, símbolo, packaging presentación, arquitectura de los puntos de venta, flota de vehículos, etc. pero en cualquier caso una parte más de la identidad corporativa y desde luego no la más relevante.

Y es que la perspectiva manejada va más en consonancia con lo que afirma el consultor Ítalo Pizzolante²⁰:

«Más allá de preocuparnos por los productos que fabrica la empresa, debemos ocuparnos de la empresa que fabrica los productos, de allí la importancia estratégica de visualizar y comprender a la identidad en forma realmente corporativa.»

En definitiva, la identidad corporativa es lo que “la empresa es”, su razón de ser y sus perspectivas futuras, su visión y su misión empresarial. La identidad es como el cuerpo mientras que la imagen corporativa es como el reflejo que se proyecta en el espejo, en la medida que se fortalece la identidad, la imagen será mejor²¹. La identidad corporativa debe definirse dentro de la organización, y reflejarse en un documento denominado “carta de identidad” que debe ser compartido y asumido por todos los empleados de una organización. En este documento deben estar recogidos los parámetros básicos que definen y mueven a la empresa desde el presente hacia el futuro.

¹⁸ VAN RIEL (1997), pág. 31.

¹⁹ MATTELART, A. (1991), pág. 102.

²⁰ PIZZOLANTE, I. (2006) pág. 37.

²¹ CARRILLO, M. V. Y OTROS (2005), pág. 21.

Villafañe²² habla de la carta de identidad como el instrumento que pretende representar los atributos que constituyen la identidad de una organización y que persigue dos objetivos claros:

- Convertirse en una importante referencia interna sobre el pasado, el presente y el futuro inmediato de la compañía.
- Y proyectar hacia el exterior sus principales atributos de identidad y comenzar a consolidar su posicionamiento estratégico.

Para ello, este documento debe recoger la historia de la organización, su visión estratégica y la misión de la compañía y finalmente una síntesis de su proyecto empresarial en definitiva, debe recoger los pilares básicos de los once atributos que configuran, en su opinión, la identidad de la empresa y que son los que a continuación se citan brevemente.

En primer lugar, uno de los elementos fundamentales que configuran la identidad corporativa es la historia de la organización, que posee una naturaleza lógicamente inmutable y de carácter permanente, el devenir histórico de la empresa resulta un factor clave para entender la identidad. Está asociada a los productos o servicios pioneros de la empresa, a los prototipos o patentes conseguidas, a las pequeñas o grandes transformaciones introducidas en sus mercados, a sus clientes, a sus proveedores, a sus éxitos y fracasos, a todas las personas que han trabajado en la compañía a lo largo del tiempo, etc. Además, Villafañe dentro de estos atributos permanentes de identidad incluye otros aspectos como la identidad sectorial o actividad principal de la compañía, su competencia técnica y comercial, la identidad mercantil y el corpus social, entendido como el contexto socioeconómico característico de la organización.

En segundo lugar destaca el proyecto empresarial que al contrario de lo que sucede con la historia de la compañía, este, es un elemento mutable que debe cambiar para adaptarse a las circunstancias del entorno. Los tres hechos fundamentales que determinan la estrategia empresarial son, la filosofía corporativa, es decir, los valores asumidos por la organización, las orientaciones estratégicas o los principios de acción que rigen de manera genérica la actividad empresarial y finalmente, las políticas de gestión.

Dentro de las orientaciones estratégicas es fundamental que la empresa determine su visión estratégica y su misión que son por un lado, la imagen compartida por los

²² VILLAFañE GALLEGO, J. (2004), *La gestión profesional de la imagen corporativa*, pág. 18- 27.

miembros de la alta dirección sobre lo que quieren ser y cómo llegar a serlo y por otro, el modo en el que la empresa piensa satisfacer su visión estratégica y cómo pretende cumplir el propósito y llegar al destino expresado en la visión. En definitiva, la visión nos dice qué queremos llegar a ser y la misión nos indica cómo lograrlo. En último lugar las políticas de gestión son la concreción de lo anterior en procedimientos de gestión de todas las áreas funcionales tales como la financiera, productiva, comercial, etc.

Finalmente en tercer lugar el componente de la identidad es la cultura corporativa, que Capriotti²³ define como el estilo de vida de la organización, su manera de actuar, la forma de interacción entre sus miembros y la relación de estos con la organización como entidad, tomando como referencia el conjunto de ideas, normas y valores que posee la organización. Según Villafañe, la cultura corporativa está formada por otros tres elementos como los comportamientos expresos, que son todas aquellas actuaciones observables y constatables y que suponen, una manera particular de hacer las cosas tales como el entorno físico, el lenguaje, conducta no verbal, imagen personal, etc.

También la cultura corporativa está configurada por los valores compartidos entre el personal de la compañía a saber, el conjunto de creencias, conscientes pero no siempre identificadas que se convierten en principios de comportamiento como costumbres, pautas que orientan la acción, etc. En último lugar están las presunciones básicas como ingrediente final en la cultura corporativa y que anidan en el inconsciente corporativo como convicciones profundas tales como el valor simbólico del espacio por ejemplo, a mayor espacio, mayor poder.

Estos once atributos descritos son los que componen la identidad corporativa, el ser propio de la empresa, su esencia y conocerla es tan importante como conocerse a sí mismo para ser dueño de tu destino. Además esta identidad será la base de la imagen positiva que se pretende alcanzar por parte de la compañía como primer paso, para alcanzar posteriormente una buena reputación como organización.

2.2.3.2 Imagen Corporativa

Los primeros referentes en nuestro país sobre la imagen corporativa, tal cual es concebida actualmente, vienen de la mano de Joan Costa en su libro “La imagen de la empresa, métodos de comunicación integral” de 1977 que luego evolucionará en el estudio de la materia y derivará en otros títulos. También está como antecedente en el

²³ CAPRIOTTI, P. (1992), *pág. 108*

estudio del tema el libro de Justo Villafañe y Norberto Mínguez titulado “Principios de teoría general de la imagen” y el citado anteriormente de Justo Villafañe, “Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas” donde se define la imagen de una empresa, como el resultado interactivo de un amplio conjunto de comportamientos que aquella produce en la mente de sus públicos. En esta definición la idea de globalidad y de interacción que está, en la base de la explicación que la psicología cognitiva nos ofrece sobre la conducta, es perfectamente aplicable, en una primera aproximación, al concepto de imagen corporativa, puesto que esta definición implica también procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, en suma, la conducta.

Respecto a la imagen corporativa, como resultado de la gestión de la identidad que acaba de ser definida, el consultor venezolano Ítalo Pizzolante²⁴ habla de imagen como una interpretación acumulativa de información que llega a los públicos y añade, que esas percepciones que llegan a la mente de los públicos suman y restan lo bueno y lo malo que les llega. No obstante, afirma que las percepciones públicas de calidad, seriedad y confiabilidad de la empresa no se construyen solamente con publicidad sino con comportamientos comunicados estratégicamente.

En este sentido según precisa Villafañe²⁵ también con una visión acumulativa de la imagen corporativa, afirma que es un estado de opinión que los públicos de una organización adquieren a partir de los numerosos inputs que reciben de ella. Pero su aportación es que precisa, que algunos de estos, tienen una naturaleza comunicativa, muchos de los cuales persiguen proyectar una imagen intencional de la organización que favorezca la satisfacción de sus metas empresariales o institucionales, pero otros, y quizá los más importantes, tienen que ver con su comportamiento y su cultura empresarial.

Capriotti que también hace una interpretación acumulativa de la imagen y aporta dos características básicas de este proceso de configuración de la imagen²⁶ citando a Joan Costa, específicamente su libro “La imagen de la empresa”:

- Dice que es fragmentario, porque se compone de una diversidad de informaciones que llegan a los públicos, las cuales son interpretadas, comparadas y agrupadas con las anteriormente percibidas.

²⁴ PIZZOLANTE, I. (2006) *pág. 58-60.*

²⁵ VILLAFañE, J. *en el prólogo de BENAVIDES, J. y OTROS (2001), pág. 14.*

²⁶ CAPRIOTTI, P. (1992), *pág. 61*

- También es discontinuo, porque esas informaciones son percibidas en diversas circunstancias, en diversos espacios y diversos tiempos.

Por tanto, el proceso de configuración de la imagen corporativa es un proceso de simbiosis entre los diferentes tipos y matices de información, que dará origen a una acumulación positiva en caso de informaciones concordantes o a una acumulación negativa en caso de informaciones discordantes. Por tanto y como indica la profesora Victoria Carrillo²⁷ la imagen corporativa será el resultado que se obtendrá al transmitir una personalidad firme y reconocible a sus públicos, en gran parte por medio de la comunicación. En definitiva, la imagen hay que entenderla en términos de globalidad, como “la suma de experiencias que alguien tiene de una institución”.

Por tanto, hay que determinar que una de las propiedades fundamentales de la imagen es su naturaleza intangible²⁸, ya que se trata de algo etéreo sobre lo que se tiene un control limitado porque nace en la mente de los públicos y se va construyendo, gracias a una multiplicidad de actos que esa empresa protagoniza. La otra propiedad que tiene la imagen corporativa es su carácter transversal ya que toda actividad de una compañía puede interpretarse en términos de imagen.

Atendiendo a la definición de Juan Benavides²⁹ el concepto imagen corporativa se refiere a todo el conjunto de categorías mentales, a partir de las cuales los grupos sociales y los sujetos comprenden y definen una organización. En este contexto tienen sentido nociones como imagen institucional o corporativa, interpretada como aquella que se construye socialmente en torno a una institución u organización o la de imagen intencional, concebida como la imagen que una organización proyecta al conjunto de la sociedad.

También Justo Villafañe realiza una aproximación al concepto imagen intencional³⁰ con algo más de profundidad, afirmando que es aquella imagen que una organización quiere proyectar de sí misma ante sus públicos prioritarios, a través de su personalidad corporativa, por ser la que mejor satisface los objetivos de su proyecto empresarial. Es un concepto sinónimo, en su consideración, del de imagen necesaria y muy próximo al de posicionamiento estratégico.

²⁷ CARRILLO, M. V. Y OTROS (2005), pág. 17.

²⁸ VILLAFÑE GALLEGO, J. (1999), pág. 29.

²⁹ BENAVIDES, J. y OTROS (2001), pág. 36.

³⁰ VILLAFÑE GALLEGO, J. (2004), pág. 191.

Para concluir, hay que respaldar que es vital la correcta gestión de la imagen corporativa ya que se puede decir que una imagen positiva, es una de las condiciones para el éxito empresarial. Y es por esto que la imagen debe ser antes una función del management de la empresa, que de la comunicación específicamente. En definitiva, una vez definida la identidad y la imagen corporativas y visto cómo hay que proyectar esta imagen, para inducir entre los públicos de una empresa una imagen positiva, se debe dar paso a varias nociones que mejorarán la comprensión de los procesos que conforman dicha imagen y que se convierten en vectores clave a la hora de gestionar la imagen. Y es que la imagen corporativa es el resultado de otras tres imágenes previas; la funcional, la autoimagen y la intencional que son consecuencia del comportamiento corporativo, la cultura y la personalidad corporativa, respectivamente y que ahora serán analizadas.

2.2.3.3 Comportamiento Corporativo

El comportamiento corporativo corresponde a lo que Justo Villafañe denomina “imagen funcional”³¹ que son las actuaciones de la empresa en el plano operativo de sus procesos productivos. Es lo que se denomina el sistema fuerte de la empresa y corresponde a las funciones financieras, productivas, comerciales, etc. La importancia del comportamiento corporativo en la imagen de una empresa es tan decisiva que si no logra alcanzar un nivel de suficiencia en relación a la media del sector de actividad en el que esa empresa opera de poco servirán las acciones de comunicación. Sólo a partir de ese nivel de suficiencia se logran resultados eficaces a través de la comunicación.

También Capriotti³² habla de esta “imagen funcional” aunque lo hace en otros términos ya que concede importancia a las experiencias personales y al propio contacto de los públicos con la organización. Pero su diferencia radica en dos aspectos por un lado, en que habla de la experiencia con la organización y no de la organización propiamente dicha. Por otro lado, en que lo hace incidiendo en que es una más de las fuentes de información y no le da el carácter determinante que le confiere Villafañe y que esta investigación también defiende. En definitiva, el primer paso en la configuración de la imagen corporativa estará en el plano funcional de la empresa y a partir de este, ya tendrán influencia el resto de aspectos que ahora serán analizados.

³¹ VILLAFañE GALLEGO, J. (1999), pág. 31.

³² CAPRIOTTI, P. (1992), pág. 31.

2.2.3.4 Cultura corporativa.

Según Edgar K. Schein³³, uno de los autores que con mayor rigor y profundidad ha estudiado el concepto de cultura en las organizaciones, lo define del siguiente modo: «El conjunto de normas y valores que caracterizan el estilo, la filosofía, la personalidad, el clima y el espíritu de empresa junto con el modo de estructurar y administrar los recursos materiales y humanos que la configuran y teniendo en cuenta la influencia del entorno en el que se encuentra. La cultura de una organización es por lo tanto ese conjunto de disposiciones inmateriales que dan razón de su actividad, y la comunicación es parte de ella.»

Por su parte, Justo Villafañe denomina y define la cultura corporativa como la “imagen interna” o “autoimagen” y que corresponde a la construcción social de la identidad de la organización, es decir, el modo que tiene la organización de integrar y expresar los atributos que la definen. Lo que sucede es que como esta cultura corporativa tiene que ver con la naturaleza humana es una de las cuestiones más complejas a gestionar y de este modo, lo explica el profesor Villafañe³⁴: «Es un hecho emergente porque, por fin, las organizaciones comienzan a asumir que la clave decisiva para el éxito está en las personas, exactamente en la habilidad que esas organizaciones tengan para liberar las potencialidades ocultas o dormidas de su personal y aprovecharlas plenamente en la consecución de sus metas corporativas, las cuales deben ser convergentes con las de las personas que habitan esas corporaciones. La mayor parte de los programas de gestión y desarrollo de los recursos humanos tienen una eficacia limitada porque no se inician por un análisis riguroso de la cultura de la organización que permita su posterior adaptación al proyecto empresarial vigente. [...] y fallan de raíz por la escasa implicación que consiguen entre el personal debido justamente a su incapacidad para movilizar las energías latentes.»

Así pues, concreta la composición de la cultura en tres grandes factores que son la identidad corporativa que antes era descrita (lo que es la organización), el sistema de valores corporativos (lo que piensa la organización) y finalmente la unidad estratégica que se refiere a lo que hace la organización. También Edgar K. Schein³⁵ habla de tres componentes de la cultura corporativa que en esencia son los mismos de los que habla Villafañe y que denomina; creencias y supuestos básicos que operan de forma

³³ SCHEIN, E. K. citado por DEL POZO LITE, M. en LOSADA DÍAZ, J.C. (coord.) (2004), pág. 259.

³⁴ VILLAFAÑE GALLEGU, J. (1999), pág. 123.

³⁵ SCHEIN, E. K. citado por DEL POZO LITE, M. en LOSADA DÍAZ, J.C. (coord.) (2004), pág. 260.

inconsciente, definen la visión que los miembros tienen de la organización, en segundo lugar los valores y finalmente, manifestaciones visibles de la cultura (rituales, normas y símbolos). En definitiva, estas tres dimensiones, ser, pensar y hacer es donde se manifiesta genuinamente la cultura de una organización, no de una forma automática, directa, siempre explícita, sino de múltiples maneras que tienen que ver con los niveles en los que la cultura se expresa.

Como cita Victoria Carrillo³⁶ la cultura corporativa es el conjunto de valores, rutinas y experiencias adquiridas por una organización que se han consolidado con el paso del tiempo y que, por esta razón, pueden transmitirse a los miembros de la organización como pautas a seguir. Por ello, la gestión empresarial estará fuertemente condicionada por la cultura de empresa, y ésta, a su vez, por el entorno en el que se encuentra y desarrolla su actividad.

Como conclusión se cita a la profesora Marisa del Pozo Lite³⁷, que afirma que la cultura empresarial determinará en gran medida el proceso y desarrollo de la comunicación interna y viceversa, llegando a ser uno de sus factores determinantes de hecho, para que exista comunicación interna, la cultura empresarial tiene que hacerlo posible, creando una identidad propia donde la imagen interna y externa confluyan en un mismo modo de actuar y de ser de la empresa. Cultura y comunicación son por tanto, en el ámbito empresarial, dos términos estrechamente unidos.

2.2.4. Relaciones públicas estratégicas en el umbral del nuevo milenio

2.2.4.1 Pedagogía del consenso - nuevo paradigma

Para una visión amplia del quehacer de unas Relaciones Públicas científicas, eficaces, eficientes, provechosas y rentables para las organizaciones de la sociedad de hoy y la del futuro, estimamos necesario reflexionar sobre un paradigma que les dará vigor, al considerarlas una nueva pedagogía del consenso.

Paradigma que comienza por proponer que la integración humana es un proceso educativo que requiere un método para superar barreras y fronteras que impiden auténticas relaciones y comunicaciones.

En pedagogía se expresa que la teoría es el método que acompaña y facilita el aprendizaje. Pues bien, ese nuevo paradigma, expone que las Relaciones Públicas pueden considerarse una pedagogía de la acción relacional y comunicacional que

³⁶ CARRILLO, M. V. Y OTROS (2005), pág. 25.

³⁷ DEL POZO LITE, M. en LOSADA DÍAZ, J.C. (coord.) (2004), pág. 259.

contiene éticas propuestas teórico - metodológicas para dar legitimidad y transparencia a los procesos y discursos de integración de las organizaciones.

Señalando que esas propuestas representan un encuentro vital entre la teoría y lo real, que acerca lo estructural a lo sistemático. Todas esas circunstancias constituyen en suma, un proceso que aproxima los conceptos teóricos a la realidad de la experiencia, para lograr que esta última, la experiencia con aspectos concretos, pueda retroalimentar nuevos conceptos de relación y comunicación.

Es dentro de ese enfoque, que las Relaciones Públicas en los últimos años han consolidado un cuerpo teórico que les concede una vigencia vital como disciplina que participa en el proceso relacional - comunicacional que es necesario e inherente a la integración social y humana.

Antes de entrar a explicar en forma puntual el rol estratégico que les toca cumplir a las Relaciones Públicas en la gestión de las organizaciones, es importante tratar primero sobre lo que es parte sustancial de las Relaciones Públicas modernas y a renglón seguido analizar las estructuras donde ellas cumplen su papel relevante.

2.2.4.2. Cultura de la Confianza

Para ilustrar ese primer aspecto, la parte sustancial, es necesario indicar que la acción de las Relaciones Públicas se basa en una confianza mutua entre las organizaciones y los públicos. Es decir que la misión de esta disciplina, cuyo nombre para facilitar la comprensión cabal de su verdadero quehacer lo entendemos como relaciones con los públicos, debe estar sustentada por una verdadera confianza.

Confianza relacional mutua, apoyada por información con credibilidad que da acceso al conocimiento y legitimada por un nivel moral de comportamiento. Sólo así estaremos propiciando una promoción activa y eficaz de esa cultura de la confianza.

Una cultura en mayúsculas, que tenemos que aprender a cultivar en forma permanente, recordando, que en un sentido general, el vocablo cultura se refiere al comportamiento aprendido o a patrones de vida predominantes. Tema en el que las Relaciones Públicas, con nombre propio, deben trabajar por establecer condiciones de confianza. Una confianza donde no haya lugar para manipulaciones que pudieran hacer perder de vista valores propios o caer en maquillajes de la realidad.

Es necesario pensar, actuar y comunicar permanentemente en forma coherente para poder administrar con solidez la vida de relación y comunicación de las organizaciones.

Se hace indispensable realizar un esfuerzo sostenido por compatibilizar el interés de las organizaciones con los intereses de los públicos, en el afán de encontrar justos y legítimos puntos de coincidencia para la integración social y humana.

Esta visión se torna fundamental e implica un cambio radical en el pensamiento para entender situaciones controversiales y proponer lúcidas alternativas que conduzcan a la confianza necesaria que reclaman los públicos en las negociaciones y transacciones humanas.

Hasta aquí nos hemos referido a esa primera parte de la esencia de las Relaciones Públicas. Ahora, veamos la estructura y contextos donde se desenvuelven.

2.2.4.3. Macrosistema Social

Es preciso conocer los entornos, tanto económicos, sociales, políticos y tecnológicos que viven las organizaciones y que les exigen cambios, mejoras y aprendizajes en profundidad para su desarrollo. Se dice que un aprendizaje superficial es peligroso; bebamos hasta el fondo o no probemos del manantial.

Todas las organizaciones existen en contextos dinámicos retadores y excitantes, en los cuales casi la totalidad de nuestro conocimiento se duplica cada diez años, con la tendencia de hacerlo cada cinco años; y donde las organizaciones están afectadas por gravitantes factores. Factores que condicionan, restringen e influyen en las decisiones estratégicas que se toman y que tienen que ver con la calidad de la vida y de la sociedad en general.

Vivimos una época complicada en la que parece dominar cierta confusión y desorden. Tiempo ubicado en el umbral de un nuevo milenio, signado por un deslumbrante y arrollador avance tecnológico, pero acompañado de cambios violentos, a veces inexplicables para la mayoría de los ciudadanos corrientes.

Se nota una peligrosa tendencia a atropellar los valores y derechos fundamentales de la persona humana, en el vértigo de una espiral en ascenso de desmedida ansia de poder, del deseo de obtener ganancia fácil y de propósito poco escrupuloso; por ende aspectos conflictivos.

Somos protagonistas, muchas veces, de un mundo de aturdimiento colectivo y soledad individual. Con fronteras entre la acción relacional y la acción comunicacional con verdaderos cercos de incomunicación, que hay que convertir en puertas de consensos.

Se trata en realidad del llamado “shock del futuro”, como lo bautizó Alvin Toffler, y que no es otra cosa que una vertiginosa desorientación producida por la llegada prematura de ese mismo futuro.

Qué para comprenderlo, es preciso no perder de vista que en los últimos 10 años se ha creado un nuevo escenario mundial.

Hay un nuevo panorama que no puede ignorarse, porque conforma el entorno global que afecta a toda la sociedad y sus organizaciones.

Ese escenario encierra desafíos que las comunidades locales, como parte de la comunidad internacional, deben entender, a fin de darse cuenta que el mundo ha cambiado y que en ese contexto es importante aprender a facilitar racionales y funcionales alternativas de solución a las grandes controversias que se dan al interior y fuera de las propias organizaciones.

2.2.4.4. El Por Qué y el Para Qué de las Relaciones Públicas - La Gestión Estratégica

Para visualizar con mayor precisión esas afirmaciones, empezaremos por señalar que es necesario escudriñar primero en el por qué y para qué de las Relaciones Públicas, y sólo después de esas instancias pasar al cómo de su ejercicio, apartado por cierto de aspectos superficiales y estereotipos que supuestamente pudieran considerarse relacionados con su auténtica misión.

Antes de internarnos en un aspecto tan importante, veamos el significado que se concede a la acepción estrategia. Ésta es conceptualizada como un método del pensamiento que orienta decisiones a través de un conjunto de ideas que persiguen optimizar resultados neutralizando al máximo los riesgos.

Pero para ubicarnos más aún en el tema, aclaremos lo que entendemos por gestión estratégica. Precisamos que nos referimos al proceso que desemboca en un conjunto de decisiones que deben tomar los niveles directivos de cualquier organización, después de evaluar las más sustentadas alternativas disponibles, para el logro de los objetivos fundamentales de su existencia.

Hasta hace algún tiempo, la gestión estratégica se apreciaba como responsabilidad inherente y exclusiva de áreas, tales como, para citar las más notorias, producción, finanzas, comercialización, administración salarial, entre otras. Responsabilidad que incluía una indefinida preocupación por la comunicación, aunque con mayor precisión podría definirse como una inquietud por establecer flujos de información.

Es mucho más reciente cuando comienza a cristalizarse una percepción puntual de que existe un proceso relacional - comunicacional que forma parte de esa gestión estratégica, que involucra en forma integral a las diferentes e importantes áreas señaladas anteriormente y a todos los protagonistas internos y externos vinculados con la organización, y que reclaman un tratamiento profesionalizado.

Para dirigirnos al fondo del asunto, queremos sustentar una progresiva aproximación conceptual, señalando que el marco temático a que hemos hecho referencia, nos da pie para empezar por señalar que cuando se hace uso del término relaciones, estaremos abarcando procesos de acercamiento y encuentro humano, originados por la dinámica de las interacciones que se producen en el tejido social.

Hay procesos relacionales que, hoy más que nunca, consideramos necesario administrar desde una perspectiva holística, sistemática e interdisciplinaria en el amplio ámbito que representa la sociedad, para después tratar de promover la convivencia humana con procesos comunicacionales éticos, legales y coherentes.

Es decir, entendiendo ese administrar como cerrar el circuito relacional - comunicacional, accediendo al más amplio conocimiento que sea posible sobre las percepciones, tendencias y actitudes de los grupos sociales que conocemos como públicos; y como resultado de todo ello efectuar una adecuada acción para procurar integrar los entes que conforman el suprasistema organizacional que, repetimos, conocemos como sociedad.

Sociedad que representa la máxima estructura donde orbitan las empresas, las instituciones, o cualquier asociación humana constituida con fines determinados; o sea que nos estamos refiriendo a la sociedad como el gran hábitat de esas unidades y en cuyo campo las Relaciones Públicas, se hace realidad la afirmación que ser es relacionarse, y que la comunicación es su gran herramienta.

Lo mismo puede expresarse de otro modo; para las Relaciones Públicas administrar es estudiar, describir y explicar, el gran escenario social donde interaccionan los diferentes públicos, proporcionando criterios suficientes para que las organizaciones puedan escoger y decidirse por alternativas relacionales debidamente fundamentadas, que den legitimidad a sendos mensajes en los procesos comunicativos³⁸.

³⁸ Pérez & Solórzano (1999). *Relaciones Públicas Superiores: Una Nueva Pedagogía*. Lima, Perú.

2.3. Definición de Términos Básicos

- **Comunicación.** Es un fenómeno inherente a la relación que los seres vivos mantienen cuando se encuentran en grupo. A través de la comunicación, las personas o animales obtienen información respecto a su entorno y pueden compartirla con el resto.
- **Comunicación Corporativa.** Cubre todo tipo de comunicaciones de una empresa, tanto para los públicos externos como para los internos.
- **Estrategia.** Es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación. Una estrategia comprende una serie de tácticas que son medidas más concretas para conseguir uno o varios objetivos.
- **Estrategias de Comunicación.** Es un Gabinete integrado por un equipo de profesionales, diseñadores gráficos, publicitarios, relaciones públicas y periodistas, expertos en comunicación global, a quienes dirige el periodista Luis Rebelles Cala. Con una experiencia de 25 años en el sector, orientamos nuestra labor al asesoramiento a empresas e instituciones en asuntos de las áreas de la Comunicación, Imagen Corporativa y Publicidad, además de impartir cursos de formación en estas mismas áreas.
- **Imagen Corporativa.** Se refiere a cómo se percibe una compañía y el conjunto de cualidades que los consumidores le atribuyen a la misma.
- **Oficina.** Es el local destinado a algún trabajo. Puede tener distintas formas de organización y de distribución del espacio de acuerdo a la cantidad de trabajadores y a su función. Existen oficinas o despachos ocupados por un único trabajador (por lo general, un directivo, gerente o hasta el dueño de la empresa). Otras oficinas son compartidas por muchas personas; si se trata de un espacio de gran tamaño, cada trabajador tendrá su propio espacio. En cambio, si la oficina es de dimensiones reducidas, es probable que varios trabajadores compartan grandes mesas.
Cada organización espacial de la oficina tiene sus ventajas y desventajas. Cuando cada trabajador tiene su propio espacio, se mejora la comodidad (y, por lo tanto, la motivación y la productividad) y se reducen las conversaciones entre los trabajadores, lo que permite evitar la pérdida de tiempo. En el aspecto negativo, cuando el trabajador se encuentra aislado, es probable que se disperse con mayor

facilidad y que, en lugar de trabajar, se dedique a navegar por Internet u otras actividades ociosas.

En las oficinas donde existe menos espacio y distancia entre los empleados, suele haber un clima más bullicioso y menor concentración. Sin embargo, los directivos podrán controlar a los trabajadores con mayor facilidad sin necesidad de desplazamientos.

Existen edificios de oficinas donde, en lugar de departamentos para vivienda, todas las estructuras disponibles se destinan a la instalación de oficinas. Estos edificios son muy usuales en los centros comerciales y administrativos de las grandes ciudades.

- **Proceso de la Comunicación.** Implica la emisión de señales (sonidos, gestos, señas, etc.) con la intención de dar a conocer un mensaje. Para que la comunicación sea exitosa, el receptor debe contar con las habilidades que le permitan decodificar el mensaje e interpretarlo. El proceso luego se revierte cuando el receptor responde y se transforma en emisor (con lo que el emisor original pasa a ser el receptor del acto comunicativo).

En el caso de los seres humanos, la comunicación es un acto propio de la actividad psíquica, que deriva del pensamiento, el lenguaje y del desarrollo de las capacidades psicosociales de relación. El intercambio de mensajes (que puede ser verbal o no verbal) permite al individuo influir en los demás y a su vez ser influido.

Entre los elementos que pueden distinguirse en el proceso comunicativo, se encuentra el código (un sistema de signos y reglas que se combinan con la intención de dar a conocer algo), el canal (el medio físico a través del cual se transmite la información), el emisor (quien desea enviar el mensaje) y el receptor (a quien va dirigido).

La comunicación puede ser afectada por lo que se denomina como ruido, una perturbación que dificulta el normal desarrollo de la señal en el proceso (por ejemplo, distorsiones en el sonido, la afonía del hablante, la ortografía defectuosa).

- **Relaciones Públicas.** Actividad profesional que se ocupa de promover o prestigiar la imagen pública de una empresa o una persona.
- **Universidad.** Es una entidad orgánica o sistema de unidades operativas de enseñanza superior, investigación y creación de cultura científica y humanística. Se puede ubicar en uno o varios lugares llamados campus. Otorga grados académicos y títulos profesionales a nombre de la nación.

2.4. Hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

Las estrategias de Comunicación Corporativa no se aplican adecuadamente en la Universidad Científica del Perú 2015.

2.4.2. Hipótesis Derivadas

- ✓ No existe una proyección de la comunicación corporativa en la Universidad Científica del Perú 2015.
- ✓ No existe una aplicación de las relaciones públicas en la Universidad Científica del Perú 2015.
- ✓ No existe una adecuada difusión ni percepción de la imagen corporativa en la Universidad Científica del Perú 2015.

2.5. Variables

2.5.1. Identificación de Variables

Variable Independiente: Comunicación Corporativa

2.5.2. Definición de Variables

La variable Comunicación corporativa se define conceptualmente como: Un sin número de elementos, tanto internos como externos, que desarrollándolos, constituyen la plataforma de proyección de la imagen en una forma eficiente.

La variable Comunicación corporativa se define operacionalmente como: Los elementos internos y externos de la imagen en una forma eficiente.

2.6. Operacionalización de Variables

Variable	Dimensión	Indicadores	Índices
Variable : Comunicación Corporativa	Proyección de la Comunicación Corporativa	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de las estrategias de comunicación corporativa - Planificación de la Comunicación Corporativa - Gestión de la Comunicación Corporativa - Aplicación del Plan de Comunicaciones 	SI: Media 55–100% NO: Baja 0–54%
	Aplicación de las Relaciones Públicas	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de las Relaciones Públicas. - Relaciones Públicas Internas - Relaciones Públicas Externas. 	
	Difusión y percepción de la Imagen Corporativa	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño de la estrategia de Imagen Corporativa - Manejo adecuado de la Imagen Corporativa - Difusión de la Imagen Corporativa - Percepción de la Imagen Corporativa 	

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Nivel y Tipo de investigación

3.1.1. Nivel de Investigación. La investigación de acuerdo al nivel de conocimiento que se adquirió perteneció a una investigación descriptiva, con una variable: Comunicación Corporativa.

3.1.2. Tipo de Investigación. El estudio pertenece al enfoque cuantitativo de investigación porque las preguntas de investigación versan sobre cuestiones específicas, porque revisa lo que se ha investigado anteriormente, porque sometió a prueba la hipótesis mediante el empleo de los diseños de investigación apropiados; porque usó la recolección de datos para probar la hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico.

3.2. Diseño de investigación

El diseño general de la investigación fue el no experimental y el diseño específico fue el descriptivo transversal.

Fue no experimental porque no se manipuló la variable Comunicación Corporativa.

Fue descriptivo transversal porque se recolectó los datos en el mismo contexto y en un mismo momento y luego se analizaron.

El diseño es:

M	O
---	---

Donde:

M : Muestra en quienes se va a realizar el estudio

O : Observación a la variable: Comunicación Corporativa.

Los pasos que se siguieron en el estudio fueron:

1. Realizar la observación a la variable.
2. Procesar o sistematizar los datos o información.
3. Clasificar la información o datos, organizándolos en cuadros y representarlos en gráficos.
4. Analizar e interpretar la información o datos³⁹.

³⁹ *HERNANDEZ, R. et al. Metodología de la Investigación. México, 2010, p. 78*

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

La población estuvo conformada por un total de 42 personas de las áreas de Prensa, Protocolo y Audiovisuales de la UCP, así como del programa de radio Estación UCP y del programa de televisión Campus UCP, distribuidos de la siguiente forma:

Trabajadores de la oficina de Prensa	Trabajadores de la Oficina de Protocolo	Trabajadores del Área de Audiovisuales	Integrantes del programa de radio Estación UCP	Integrantes del Programa de televisión Campus UCP	Total
3	4	5	17	13	42

3.3.2. Muestra

No fue necesario determinar la muestra porque se trabajó con el total de la población, es decir de 42 personas.

3.4. Técnicas, Instrumentos y Fuentes de Recolección de Datos

3.4.1. Técnicas de Recolección de Datos

La técnica que se empleó en la recolección de datos fue la encuesta porque se observó el hecho o fenómeno (Comunicación Corporativa) en forma indirecta.

3.4.2. Instrumentos de Recolección de Datos

El instrumento de recolección de datos fue el cuestionario, elaborado con preguntas cerradas, el que fue sometido a prueba de validez y confiabilidad antes de su aplicación, obteniendo 73.5% de validez y 82.5 de confiabilidad.

3.4.3. Fuentes de Recolección de Datos

Las fuentes de recolección de datos son las primarias.

3.5. Procedimientos de Recolección de Datos

- ✓ Elaboración y aprobación del proyecto de tesis.
- ✓ Elaboración del instrumento de recolección de datos.
- ✓ Prueba de validez y confiabilidad al instrumento de recolección de datos.

- ✓ Recojo de la información.
- ✓ Procesamiento de la información.
- ✓ Organización de la información en cuadros.
- ✓ Análisis de la información.
- ✓ Interpretación de datos.
- ✓ Elaboración de discusión y presentación del informe.
- ✓ Sustentación del informe.

3.6. Procesamiento y análisis de los Datos

El procesamiento de los datos se efectuó en forma mecánica sobre la base de los datos.

El análisis e interpretación de los datos se efectuó empleando la estadística descriptiva:

Frecuencia, promedio (\bar{x}), porcentaje (%)

CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

4.1.1. Análisis Descriptivo:

4.1.1.1. Diagnóstico de Las Estrategias de Comunicación Corporativa

CUADRO N° 1

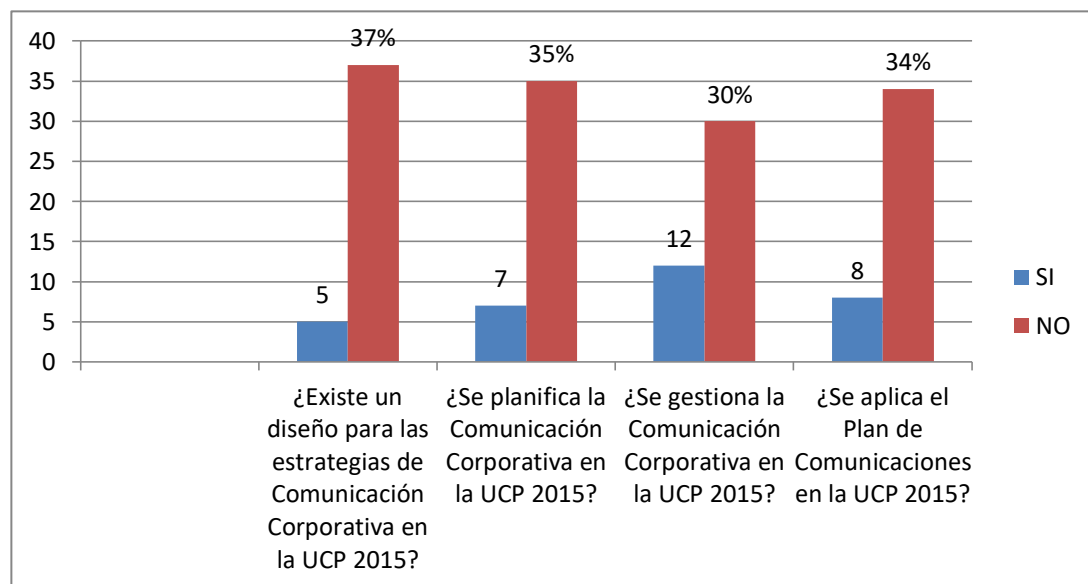
PROYECCIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN LA UNIVERSIDAD
CIENTÍFICA DEL PERÚ 2015

Proyección de la comunicación corporativa	SI	%	NO	%
¿Existe un diseño para las estrategias de Comunicación Corporativa en la UCP 2015?	5	12%	37	88%
¿Se planifica la Comunicación Corporativa en la UCP 2015?	7	17%	35	83%
¿Se gestiona la Comunicación Corporativa en la UCP 2015?	12	28%	30	72%
¿Se aplica el Plan de Comunicaciones en la UCP 2015?	8	19%	34	81%
TOTAL (\bar{x})	8	19%	34	81%

FUENTE: Encuesta a los colaboradores de la UCP 15/11/2015

GRÁFICO N° 1

PROYECCIÓN DE LA COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN LA UNIVERSIDAD
CIENTÍFICA DEL PERÚ 2015



Fuente: Cuadro N° 1

En el cuadro y gráfico N° 1 se observa la proyección de la comunicación corporativa en la Universidad Científica del Perú 2015 y es la siguiente:

37 (88%) de los encuestados afirman que no existe un diseño para las estrategias de Comunicación Corporativa, y sólo un 12% afirma que sí existe.

35 (83%) de los encuestados afirman que no se planifica la Comunicación Corporativa, y solo un 17% afirma que se planifica.

30 (72%) de los encuestados afirman que no se gestiona la Comunicación Corporativa, y un 28% afirma que sí se gestiona.

34 (81%) de los encuestados afirman que no se aplica el Plan de Comunicaciones, mientras que un 19% afirma que sí se aplica.

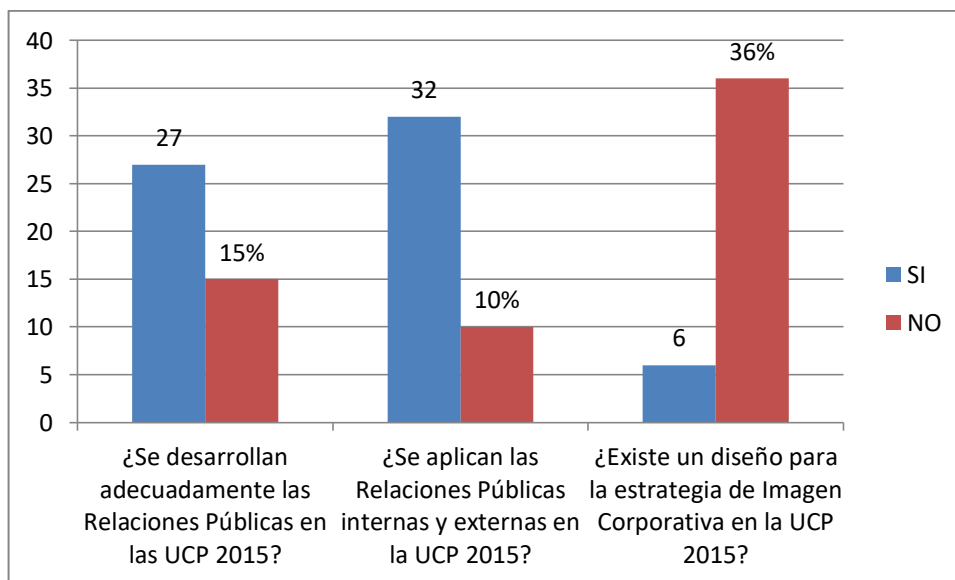
En conclusión podemos observar que 34 de los encuestados (81%) afirman que no se realiza la proyección de la comunicación corporativa en la Universidad Científica del Perú.

CUADRO N°2
APLICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA UNIVERSIDAD
CIENTÍFICA DEL PERÚ 2015

Aplicación de las relaciones públicas	SI	%	NO	%
¿Se desarrollan adecuadamente las Relaciones Públicas en las UCP 2015?	27	64%	15	36%
¿Se aplican las Relaciones Públicas internas y externas en la UCP 2015?	32	76%	10	24%
¿Existe un diseño para la estrategia de Imagen Corporativa en la UCP 2015?	6	14%	36	86%
TOTAL (\bar{x})	22	51%	20	49%

FUENTE: Encuesta a los colaboradores de la UCP 15/11/2015

GÁFICO N°2
APLICACIÓN DE LAS RELACIONES PÚBLICAS EN LA UNIVERSIDAD
CIENTÍFICA DEL PERÚ 2015



Fuente: Cuadro N° 2

INTERPRETACIÓN DEL CUADRO N° 2

En el cuadro y gráfico N° 2 se observa la aplicación de las Relaciones Públicas en la Universidad Científica del Perú 2015 y es la siguiente:

27 (64%) de los encuestados afirman que sí se desarrollan adecuadamente las Relaciones Públicas en la UCP, y el 36% afirma que no se desarrollan.

32 (76%) de los encuestados afirman que sí se aplican adecuadamente las Relaciones Públicas en la UCP, y un 32% afirma que no se aplica.

36 (86%) de los encuestados afirman que no existe un diseño para la estrategia de la imagen corporativa, y sólo un 14% afirma que sí existe.

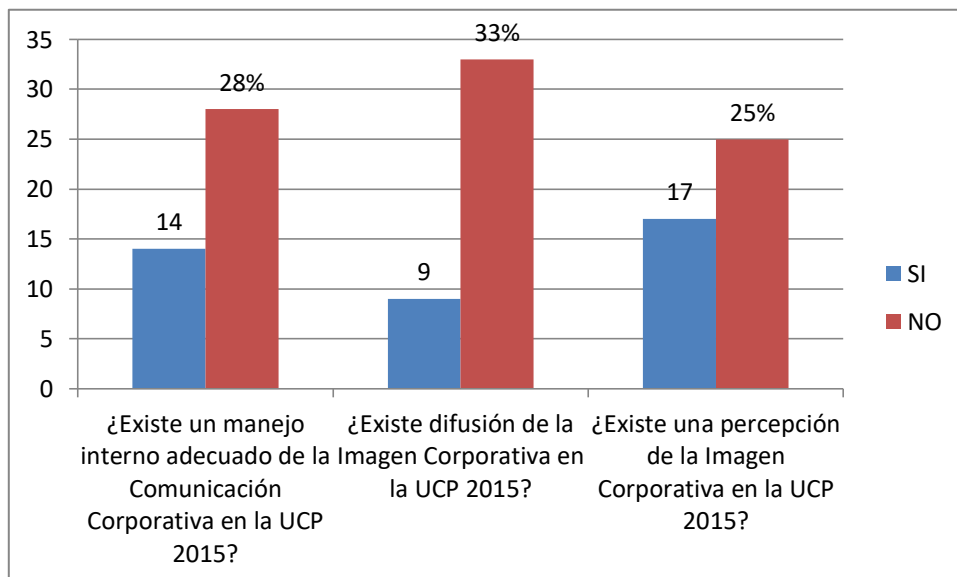
En conclusión podemos observar que 22 de los encuestados (51%) afirman que se sí aplican adecuadamente las Relaciones Públicas en la Universidad Científica del Perú.

CUADRO N°3
DIFUSIÓN Y PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ 2015

Difusión y percepción de la Imagen Corporativa	SI	%	NO	%
¿Existe un manejo interno adecuado de la Comunicación Corporativa en la UCP 2015?	14	33%	28	67%
¿Existe difusión de la Imagen Corporativa en la UCP 2015?	9	21%	33	79%
¿Existe una percepción de la Imagen Corporativa en la UCP 2015?	17	40%	25	60%
TOTAL (\bar{x})	13	31%	29	69%

FUENTE: Encuesta a los colaboradores de la UCP 15/11/2015

GRÁFICO N°3
DIFUSIÓN Y PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN LA
UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ 2015



Fuente: Cuadro N° 3

INTERPRETACIÓN DEL CUADRO N° 3

En el cuadro y gráfico N° 3 se observa la difusión y percepción de la imagen corporativa en la Universidad Científica del Perú 2015 y es la siguiente:

28 (67%) de los encuestados afirman que no existe un manejo interno adecuado de la comunicación corporativa, mientras que el 33% afirma que sí existe.

33 (79%) de los encuestados afirman que no existe una adecuada difusión de la imagen corporativa, mientras que un 33% afirma que sí existe.

25 (60%) de los encuestados afirman que no existe una percepción adecuada de la imagen corporativa, y sólo un 17% afirma que sí existe.

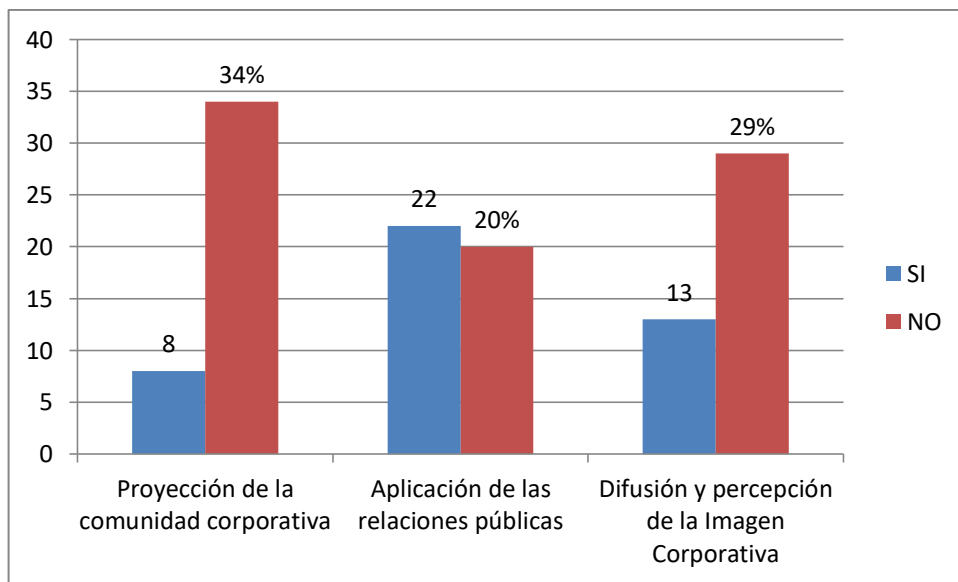
En conclusión podemos observar que 29 de los encuestados (69%) afirman que no existe una adecuada percepción de la imagen corporativa en la Universidad Científica del Perú.

CUADRO N°4
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA DE LA UNIVERSIDAD
CIENTÍFICA DEL PERÚ 2015

Estrategias de comunicación corporativa	SI	%	NO	%
Proyección de la comunidad corporativa	8	19%	34	81%
Aplicación de las relaciones públicas	22	51	20	49
Difusión y percepción de la Imagen Corporativa	13	31%	29	69%
TOTAL (\bar{x})	10	25%	32	75%

FUENTE: Encuesta a los colaboradores de la UCP 15/11/2015

CUADRO N°4
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA DE LA UNIVERSIDAD
CIENTÍFICA DEL PERÚ 2015



Fuente: Cuadro N° 4

INTERPRETACIÓN DEL CUADRO N° 4

En el cuadro y gráfico N° 4 se observa el resumen de los tres cuadros de estrategias de comunicación corporativa en la Universidad Científica del Perú 2015 y es el siguiente:

34 (81%) de los encuestados afirman que no existe una adecuada proyección de la comunicación corporativa, y el 19% afirman que sí existe. Se concluye que se acepta la primera hipótesis específica.

22 (51%) de los encuestados afirman que sí existe una adecuada aplicación de las Relaciones Públicas, y un 49% afirman que no existe. Se concluye que se rechaza la segunda hipótesis específica.

29 (69%) de los encuestados afirman que no existe una difusión y percepción de la imagen corporativa, y sólo un 31% afirma que sí existe. Se concluye que se acepta la tercera hipótesis específica.

Podemos concluir que se acepta la hipótesis general porque el 75% (32 encuestados) en promedio, afirman que no se aplican las estrategias adecuadas de la comunicación corporativa en la Universidad Científica del Perú.

4.2. Discusión

En la presente tesis que hemos investigado, llegamos a la conclusión que no se aplican las estrategias adecuadas de comunicación corporativa en la Universidad Científica del Perú UCP, tal como se puede corroborar en el cuadro N°4 presentando un promedio del 75% (32 encuestados), lo cual indica que se acepta la hipótesis y nos permite proponer la creación de una Dirección de Comunicación Corporativa, que es muy importante en una Institución como la UCP para poder posicionarse dentro del ámbito universitario, en la Amazonía Peruana y en el Perú entero.

Nuestra investigación se relaciona con lo que dice **CÁRDENAS MARÍA (2008)**, respecto a que en su investigación Estrategias de la Comunicación se concluye que la comunicación estratégica se fundamenta en procesos relacionados con las metas y proyectos de las organizaciones, por ende, creemos que la UCP debería desarrollar las referidas estrategias a fin de llevar a cabo sus metas con la aplicación de la Comunicación Corporativa.

Asimismo, nuestra investigación también se relaciona con **GARCÍA JOEL (2006)** en la investigación ¿Qué es Comunicación Corporativa? Aproximación a un modelo comunicacional se concluye que la disposición de métodos y estrategias comunicacionales de permanente corrección y evaluación es hoy fundamental para participar corporativa e institucionalmente en una sociedad, y que por supuesto es así como debería manejar la Comunicación Corporativa la UCP, una vez implementada.

Nuestra investigación también se relaciona con **MATUTE LISBETH (2015)** en la investigación Comunicación Corporativa para la empresa El Ordeño Sociedad Industrial Ganadera, ubicada en Quito, con el fin de fortalecer el vínculo con los proveedores y posicionar la imagen corporativa frente a los clientes directos se concluye que la empresa es percibida por sus proveedores como una empresa estable y seria, que es como debería proyectar su imagen la UCP, mediante la aplicación y el desarrollo de la Comunicación Corporativa.

Asimismo, nuestra investigación también se relaciona con la de **BLAY ROCÍO (2010)** en la investigación Gestión y estrategias de comunicación corporativa en los sectores tradicionales de la comunidad valenciana. Claves para la integración y desarrollo de políticas de comunicación, como activo estratégico de la competitividad empresarial, en donde se concluye que la dirección general de estas empresas no percibe la comunicación como una prioridad, principalmente por la falta formación que la

gerencia tiene en esta materia, que es lo que también ocurre con la UCP, al no tener como prioridad a la Comunicación Corporativa.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- ✓ Al desarrollar el presente trabajo de investigación se puede concluir que no se aplican las estrategias adecuadas de comunicación corporativa en la Universidad Científica del Perú UCP, tal como se puede corroborar en el cuadro N°4, el cual presenta un promedio de 75% de encuestados (32 encuestados) que respalda tal afirmación, lo cual indica que se acepta la hipótesis y nos permite proponer la creación de una Dirección de Comunicación Corporativa, que es muy importante en una Institución como la UCP para poder posicionarse dentro del ámbito universitario, en la Amazonía Peruana y en el Perú entero.
- ✓ En la estrategia de proyección de comunicación corporativa se afirma que 34 (81%) de los encuestados manifiestan que dicha estrategia no se realiza de manera adecuada, concluyendo que se acepta la primera hipótesis específica. Lo antes expuesto se refleja en el Cuadro No 1.
- ✓ En la estrategia de relaciones públicas se afirma que 22 (51%) de los encuestados manifiestan que dicha estrategia si existe y se realiza de manera adecuada la aplicación, concluyendo que se rechaza la segunda hipótesis específica. Lo antes expuesto se refleja en el Cuadro No 2.
- ✓ En la estrategia de difusión y percepción de la imagen corporativa se afirma que 29 (69%) de los encuestados manifiestan que dicha estrategia no se realiza de manera adecuada, concluyendo que se acepta la tercera hipótesis específica. Lo antes expuesto se refleja en el Cuadro No 3.

5.2 Recomendaciones

- ✓ Resulta imperativa la creación de una Dirección de Comunicación Corporativa en la UCP, la cual además de tener un manejo importante en lo que proyecta hacia adentro y hacia afuera la universidad, se constituiría en un órgano de asesoramiento permanente de la Alta Dirección y del Rectorado, a fin de mejorar la Imagen Corporativa en su conjunto y de generar estrategias de comunicación orientadas a un mayor posicionamiento, no solamente en la Amazonía Peruana, sino también en el resto del país.
- ✓ Esta Dirección de Comunicación Corporativa, al igual que se estila en las universidades más importantes de nuestro país y de Latinoamérica, sería dirigida por un profesional especialista en Relaciones Públicas, con un mínimo de grado de maestría en la especialidad y con amplia experiencia en actividades similares.
- ✓ La Dirección de Comunicación Corporativa generaría acciones de enlace y coordinación con entidades matrices del Estado, tales como el Congreso, ministerios y embajadas, y en especial con la SUNEDU, a fin de establecer vínculos importantes que conllevarían a la concreción de los objetivos que persigue la UCP en el ámbito académico.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BENAVIDES DELGADO, J. (1997): Lenguaje publicitario. Hacia un estudio del lenguaje en los medios. Síntesis, Madrid.
- BLAY ROCÍO (2010) en la investigación Gestión y estrategias de comunicación corporativa en los sectores tradicionales de la comunidad valenciana. España
- CAPRIOTTI, P. (1992): La imagen de la empresa. Estrategia para una comunicación integrada. Consejo Superior de Relaciones Públicas de España, Barcelona.
- CARRILLO DURÁN, M. V. (2002): Publicidad y anorexia, influencia de la publicidad y otros factores en los trastornos de la conducta alimentaria. Ediciones Ciencias Sociales, Madrid.
- COSTA, J. (1977): La imagen de la empresa, métodos de comunicación integral. Ibérico Europea, Madrid.
- DEL POZO LITE, M. en LOSADA DÍAZ, J.C. (2004). Comunicación interna y cultura empresarial. Barcelona.
- FERNÁNDEZ DEL MORAL, J. en BEL MALLÉN, J. I. (coord.) (2004) La Comunicación aplicada a las organizaciones desde las Ciencias de la Comunicación. Madrid.
- GRUNIG, J. E. y HUNT, T. (2003): Dirección de relaciones públicas. Gestión 2000, Clásicos de las relaciones públicas, Barcelona.
- HERNANDEZ, R. (2010). Metodología de la Investigación. México.
- LLANO, A. (1988): La nueva sensibilidad, Espasa Calpe, Madrid
- MATTELART, A. (1991): La publicidad, Paidós Comunicación, Barcelona.
- PÉREZ, R. A. (2001): Estrategias de comunicación. Ariel Comunicación, Barcelona.
- Pérez & Solórzano (1999). Relaciones Públicas Superiores: Una Nueva Pedagogía. Lima, Perú.
- PIZZOLANTE NEGRÓN, I. (2006): El poder de la comunicación estratégica. Apuntes de un evangelizador corporativo. El Nacional, Venezuela.
- VAN RIEL, C. B. M. (1997): Comunicación corporativa. Prentice Hall, Madrid.
- VILLAFANE GALLEGO, J. (1993): Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Pirámide, Madrid.

ANEXOS

Anexo N° 1: Matriz de consistencia

Anexo N° 2: Instrumento de recolección de datos

ANEXO N° 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: “ESTRATEGIAS DE COMUNICACION CORPORATIVA EN LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ 2015”

AUTOR (es) : LUIS ANDRÉS SAAVEDRA DEL ÁGUILA

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>Problema general ¿Cuáles son las estrategias de comunicación corporativa que se aplican en la Universidad Científica del Perú 2015?</p> <p>Problemas específicos ✓ ¿De qué manera se proyecta la comunicación corporativa en la Universidad Científica del Perú 2015? ✓ ¿Cómo se aplican las relaciones públicas en la Universidad Científica del Perú 2015? ✓ ¿Cómo se difunde y se percibe la imagen corporativa en la Universidad Científica del Perú 2015?</p>	<p>Objetivo General Identificar las estrategias de comunicación corporativa que se aplican en la Universidad Científica del Perú 2015.</p> <p>Objetivos Específicos ✓ Identificar cómo se proyecta la comunicación corporativa en la Universidad Científica del Perú 2015. ✓ Describir cómo se aplican las relaciones públicas en la Universidad Científica del Perú 2015. ✓ Determinar cómo se difunde y se percibe la imagen corporativa en la Universidad Científica del Perú 2015.</p>	<p>Hipótesis General La Comunicación Corporativa en la Universidad Científica del Perú 2015 no está definida, al no existir un Departamento de Comunicación Corporativa que desarrolle esas estrategias.</p> <p>Hipótesis Derivadas ✓ No existe una proyección de la comunicación corporativa en la Universidad Científica del Perú 2015. ✓ No existe una aplicación de las relaciones públicas en la Universidad Científica del Perú 2015. ✓ No existe una adecuada difusión ni percepción de la imagen corporativa en la Universidad Científica del Perú 2015.</p>	<p>Variable Independiente: Comunicación Corporativa</p>	<p>Proyección de la Comunicación Corporativa</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diseño de las estrategias de comunicación corporativa - Planificación de la Comunicación Corporativa - Gestión de la Comunicación Corporativa - Aplicación del Plan de Comunicaciones <p>Aplicación de las Relaciones Públicas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de las Relaciones Públicas. - Relaciones Públicas Internas - Relaciones Públicas Externas. <p>Difusión y percepción de la Imagen Corporativa</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diseño de la estrategia de Imagen Corporativa - Manejo adecuado de la Imagen Corporativa - Difusión de la Imagen Corporativa 	<p>Nivel de Investigación. La investigación de acuerdo al nivel de conocimiento que se adquirió perteneció a una investigación descriptiva, con una variable: Comunicación Corporativa.</p> <p>Tipo de Investigación. El estudio pertenece al enfoque cuantitativo de investigación porque las preguntas de investigación versan sobre cuestiones específicas, porque revisa lo que se ha investigado anteriormente, porque sometió a prueba la hipótesis mediante el empleo de los diseños de investigación apropiados; porque usó la recolección de datos para probar la hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico.</p> <p>Diseño de investigación El diseño general de la investigación fue el no experimental y el diseño específico fue el descriptivo transversal. Fue no experimental porque no se manipuló la variable Comunicación Corporativa. Fue descriptivo transversal porque se recolectó los datos en el mismo contexto y en un mismo momento y luego se analizaron. El Diseño es:</p> <div style="border: 1px solid black; background-color: #4a7ebb; color: white; padding: 5px; display: inline-block; margin: 10px 0;">MO</div> <p>Donde: M : Muestra en quienes se va a realizar el estudio O : Observación a la variable: Comunicación Corporativa. Los pasos que se siguieron en el estudio fueron: 1. Realizar la observación a la variable. 2. Procesar o sistematizar los datos o</p>

				<p>- Percepción de la Imagen Corporativa</p>	<p>información.</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Clasificar la información o datos, organizándolos en cuadros y representarlos en gráficos. 4. Analizar e interpretar la información o datos. <p>Población La población estuvo conformada por un total de 42 personas de las áreas de Prensa, Protocolo y Audiovisuales de la UCP, así como del programa de radio Estación UCP y del programa de televisión Campus UCP.</p> <p>Muestra No fue necesario determinar la muestra porque se trabajó con el total de la población, es decir de 42 personas.</p> <p>Técnicas de Recolección de Datos La técnica que se empleó en la recolección de datos fue la encuesta porque se observó el hecho o fenómeno (Comunicación Corporativa) en forma indirecta.</p> <p>Instrumentos de Recolección de Datos El instrumento de recolección de datos fue el cuestionario, elaborado con preguntas cerradas, el que fue sometido a prueba de validez y confiabilidad antes de su aplicación, obteniendo 73.5% de validez y 82.5 de confiabilidad.</p>
--	--	--	--	--	---

Anexo N° 2
CUESTIONARIO

I. PRESENTACIÓN

El presente cuestionario tiene como propósito obtener información sobre “ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA EN LA UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ 2015” en tal sentido se le agradece su colaboración respondiendo los ítems del cuestionario. La información que se obtenga servirá para elaborar la tesis conducente a la obtención del título profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación.

MUCHAS GRACIAS

II. DATOS GENERALES

1. **Institución:**
2. **Área:**
3. **Oficina:**
4. **Trabajador:**
5. **Edad:**
6. **Sexo:**
7. **Día hora**

III. INSTRUCCIONES

Lee detenidamente el cuestionario y responda las preguntas

IV. CONTENIDO

N°	ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA	SI	NO
	COMUNICACIÓN CORPORATIVA		
1	¿Existe un diseño para las estrategias de Comunicación Corporativa en la UCP 2015?		
2	¿Se planifica la Comunicación Corporativa en la UCP 2015?		
3	¿Se gestiona la Comunicación Corporativa en la UCP 2015?		
4	¿Se aplica el Plan de Comunicaciones en la UCP 2015?		
	RELACIONES PÚBLICAS		
5	¿Se desarrollan las Relaciones Públicas en las UCP 2015?		
6	¿Se aplican las Relaciones Públicas internas y externas en la UCP 2015?		
7	¿Existe un diseño para la estrategia de Imagen Corporativa en la UCP 2015?		
	DIFUSIÓN Y PERCEPCIÓN DE LA IMAGEN CORPORATIVA		
8	¿Existe un manejo interno adecuado de la Comunicación Corporativa en la UCP 2015?		
9	¿Existe difusión de la Imagen Corporativa en la UCP 2015?		
10	¿Existe una percepción de la Imagen Corporativa en la UCP 2015?		

**ANEXO N° 2
CUESTIONARIO**

1. DATOS GENERALES

Institución Educativa:

2. INDICACIÓN

A continuación se muestra una serie de preguntas y responde según su apreciación.

Condición :
Día : **HORA:**

3. CONTENIDO

PROTOCOLO	POSITIVO	NEGATIVO
1. Planificación		
1.1. Se elaboró el plan de protocolo por el día del logro.		
1.2. Se considera los objetivos a alcanzar		
1.3. Tiene en cuenta las metas a alcanzar		
1.4. Presenta las actividades a realizarse		
1.5. Considera los responsables de las actividades.		
2. Implementación		
2.1. Se designa el lugar apropiado para la ejecución de la actividad.		
2.2. Se implementa con materiales adecuados para la realización de las actividades.		
2.3. Se preparó a los responsables para la ejecución de la actividad.		
3. Ejecución		
3.1. Se realizó las actividades en el tiempo previsto.		
3.2. Participaron los responsables en la demostración de la actividad.		
3.3. Utilizaron adecuadamente los pasos a seguir en el desarrollo de la actividad		
4. Evaluación		
4.1. Se lograron los objetivos previstos		
4.2. Se cumplió con la programación establecida.		
Promedio (\bar{x})		