



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, TURISMO Y PSICOLOGÍA  
SECCIÓN DE POSGRADO

**IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN LA  
IDENTIDAD CORPORATIVA DE LAS UNIVERSIDADES PRIVADAS  
LICENCIADAS DE LIMA, 2018**

PRESENTADA POR  
**ROSARIO DEL PILAR REMIGIO GASPAR**

ASESOR  
**HUGO RIOS RAMIREZ**

TESIS  
PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN  
RELACIONES PÚBLICAS

LIMA – PERÚ

2018



**Reconocimiento - No comercial - Sin obra derivada**

**CC BY-NC-ND**

La autora sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
SECCIÓN POST GRADO**

**IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN LA  
IDENTIDAD CORPORATIVA DE LAS UNIVERSIDADES PRIVADAS  
LICENCIADAS DE LIMA, 2018**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRA EN RELACIONES  
PÚBLICAS**

**PRESENTADO POR:  
ROSARIO DEL PILAR REMIGIO GASPAR**

**ASESOR:  
MG. HUGO RIOS RAMIREZ**

**LIMA, PERÚ  
2018**

## **DEDICATORIA**

A mis padres y hermano  
por impulsarme a mejorar en cada aspecto de mi vida.

Por constituir mi principal fuente de inspiración y  
darme las herramientas necesarias para  
lograr todos mis objetivos.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA	i
DEDICATORIA	ii
ÍNDICE DE CONTENIDO	iii
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE GRÁFICOS	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INTRODUCCIÓN	1
<b>CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO</b>	
1.1. Antecedentes de la investigación	11
1.2. Bases teóricas	17
1.2.1. Relaciones Públicas	17
1.2.2. Comunicación Estratégica	30
1.2.3. Identidad e Imagen Corporativa	44
1.3. Definición de términos básicos	58
<b>CAPÍTULO II. HIPÓTESIS Y VARIABLES DE INVESTIGACIÓN</b>	
2.1. Formulación de Hipótesis	62
2.1.1. Hipótesis general	62
2.1.2. Hipótesis específicas	62
2.2. Variables y definición operacional	62
<b>CAPÍTULO III. METODOLOGÍA</b>	
3.1. Diseño Metodológico	64
3.2. Diseño Muestral	65
3.3. Técnicas de recolección de datos	68
3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de datos	72
3.5. Aspectos Éticos	73

<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS</b>	
4.1. Tablas y gráficos	74
4.2. Contrastación de Hipótesis	91
<b>CAPÍTULO V. DISCUSIÓN</b>	93
<b>CONCLUSIONES</b>	99
<b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b>	102
<b>ANEXOS</b>	108
Matriz de Consistencia	
Cuadro de operacionalización cualitativa de variables	
Matriz de validación del instrumento	
Modelo del instrumento	
Plantilla de Validación	
Valoración general del instrumento	

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1. Características de los cuatro modelos de Relaciones Públicas	23
Tabla N° 2. Estrategias para comunicarse con los públicos	26
Tabla N° 3. Proceso Secuencial de Planificación de Relaciones Públicas	42
Tabla N° 4. Técnicas apropiadas para estrategias de RR.PP.	43
Tabla N° 5. Operacionalización de variables	63
Tabla N° 6. Ranking de universidades privadas licenciadas en Lima	66
Tabla N° 7. Reparto proporcional del tamaño de la muestra	68
Tabla N° 8. Escala de valores tipo Likert	69
Tabla N° 9. Evaluación a juicio de expertos	70
Tabla N° 10. Pregunta 1	75
Tabla N° 11. Pregunta 2	76
Tabla N° 12. Pregunta 9	77
Tabla N° 13. Pregunta 10	78
Tabla N° 14. Pregunta 3	79
Tabla N° 15. Pregunta 4	80
Tabla N° 16. Pregunta 11	81
Tabla N° 17. Pregunta 12	82
Tabla N° 18. Pregunta 5	83
Tabla N° 19. Pregunta 6	84
Tabla N° 20. Pregunta 13	85
Tabla N° 21. Pregunta 14	86
Tabla N° 22. Pregunta 7	87
Tabla N° 23. Pregunta 8	88
Tabla N° 24. Pregunta 15	89
Tabla N° 25. Pregunta 16	90

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1. Modelo de Comunicación Estratégica	40
Gráfico N° 2. Configuración de la identidad e imagen corporativa	46
Gráfico N° 3. Aspectos que influyen la Identidad Corporativa	51
Gráfico N° 4. Diseño correlacional cuando tenemos dos variables	64
Gráfico N° 5. Pregunta 1	75
Gráfico N° 6. Pregunta 2	76
Gráfico N° 7. Pregunta 9	77
Gráfico N° 8. Pregunta 10	78
Gráfico N° 9. Pregunta 3	79
Gráfico N° 10. Pregunta 4	80
Gráfico N° 11. Pregunta 11	81
Gráfico N° 12. Pregunta 12	82
Gráfico N° 13. Pregunta 5	83
Gráfico N° 14. Pregunta 6	84
Gráfico N° 15. Pregunta 13	85
Gráfico N° 16. Pregunta 14	86
Gráfico N° 17. Pregunta 7	87
Gráfico N° 18. Pregunta 8	88
Gráfico N° 19. Pregunta 15	89
Gráfico N° 20. Pregunta 16	90
Gráfico N° 21. Regresión Lineal	92

## RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo conocer el impacto de la Comunicación Estratégica en la Identidad Corporativa de las universidades privadas licenciadas de Lima dentro del campo de las Relaciones Públicas en el 2018.

Para ello se empleó un diseño de investigación no experimental, descriptivo y correlacional que encuentre la relación de causa-efecto entre la variable independiente **Comunicación Estratégica** y la dependiente **Identidad Corporativa**.

Las técnicas de recolección de datos aplicadas fueron encuestas a una muestra probabilística de 382 personas, estadísticamente representativa a nuestra población conformada por estudiantes de las universidades privadas con licenciamiento ubicadas en Lima Metropolitana.

Se confirmó la hipótesis general donde la **Comunicación estratégica** tiene impacto positivo en la **Identidad corporativa** de las universidades privadas licenciadas de Lima, 2018. Asimismo, fueron comprobadas las hipótesis específicas donde se demuestra el impacto positivo que existe entre: las Acciones estratégicas y la Identidad, la Logística y la Imagen, la Táctica y la Cultura Corporativa, y finalmente entre la Técnica y los Valores.

**Palabras clave:** Comunicación, Confianza, Cultura Corporativa, Estrategia, Identidad, Imagen, Logística, Táctica, Técnica, Público, Relaciones Públicas, Valores.

## ABSTRACT

The present investigation has the objective to determine the impact of the strategic communication on the Corporate Identity of the private universities licensed in Lima within the field of Public Relations in 2018.

A non-experimental design, descriptive and explanatory research was used, also to find the cause-effect relationship between the independent variable **Strategic Communication** and the dependent variable **Corporate Identity**.

The data collection techniques applied were surveys to a probabilistic sample of 382 people, statistically representative of our population made up of the students of the quality universities located in Metropolitan Lima.

The general hypothesis was confirmed where the **Strategic Communication** has a positive impact on the **Corporate Identity** of the private universities licensed in Lima, 2018. Likewise, the specific hypotheses were verified, demonstrating the positive impact that exists between: the Strategic Actions and the Identity, Logistics and Image, Tactics and Corporate Culture, and finally between Technology and Values.

**Keywords:** Communication, Corporate Culture, Identity, Image, Logistics, Public, Public Relations, Strategy, Tactic, Technique, Trust, Values.

## INTRODUCCIÓN

El proceso de Licenciamiento de las universidades peruanas para cumplir con los estándares de calidad educativa internacional ha impulsado un conjunto de mejoras en la infraestructura, capacitación docente, líneas de investigación y otros ítems que han servido para posicionar la imagen de las instituciones educativas que han sabido gestionar sus Relaciones Públicas de forma estratégica.

La presente investigación tiene como principal objetivo determinar el impacto que tiene la comunicación estratégica en la identidad corporativa de las universidades privadas licenciadas de Lima, 2018. Empleando un diseño metodológico no experimental, descriptivo y correlacional se aplicaron las técnicas: observación y encuesta para la recolección de datos en una muestra probabilística de 382 personas seleccionada de una población finita de 53 899 conformada por la comunidad estudiantil de las universidades privadas licenciadas de Lima Metropolitana.

El esquema de la investigación es la siguiente:

En el **Capítulo I**, se desarrolló el Marco Teórico que incluye los Antecedentes de la investigación, Bases teóricas y la Definición de términos básicos.

En el **Capítulo II**, se realiza la formulación de Hipótesis principal y derivadas. Así como las variables y su definición operacional.

En el **Capítulo III**, se presenta el Diseño Metodológico, Diseño Muestral, Técnicas de recolección de datos, Técnicas estadísticas para el procesamiento de la

información y Aspectos éticos.

El **Capítulo IV**, expone los resultados usando las tablas y figuras para su análisis.

En el **Capítulo V**, denominado Discusión, se interpretan los resultados y formulan las conclusiones relacionadas directamente con los problemas, objetivos e hipótesis planteados, evidenciando la relación entre las variables Comunicación Estratégica y la Identidad Corporativa de las universidades privadas licenciadas de Lima.

### **Descripción de la Realidad Problemática**

Las Relaciones Públicas han transformado la forma de relacionarse entre las organizaciones y la sociedad desde su génesis hasta la actualidad, teniendo un impacto significativo en gobiernos, empresas, universidades y organizaciones de todo el mundo. La Public Relations Society of America (2012) logró estandarizar una definición a través de una votación pública en el marco de una campaña que visualiza a las RR.PP. como un proceso estratégico de comunicación que cimienta relaciones entre las organizaciones y sus públicos que sean beneficiosas para todos los implicados.

Y es precisamente en ese proceso estratégico en el que se centra nuestra investigación, observando a la comunicación estratégica como la forma más eficaz de ejercer las Relaciones Públicas.

La comunicación estratégica es fundamental en nuestra disciplina por la amplia gama de responsabilidades de los relacionistas públicos en la actualidad, como lo sintetizan Grunig y Hunt (2003): “Los profesionales de Relaciones Públicas, sin embargo, no sólo se comunican para sí. Dirigen, planifican y ejecutan la

comunicación para la organización como un todo” (p. 53). Por ello se vuelve necesario dominar la perspectiva de la comunicación estratégica, que según Scheinsohn (2009) comprende estructuralmente los niveles: “estratégico, logístico, táctico y técnico” (p. 93) para poder tener un abordaje holístico de este proceso en las organizaciones y conocer su impacto directo en la identidad corporativa, por cuanto se busca que exista coherencia entre lo que es la organización, lo que desea transmitir y lo que realmente perciben sus públicos.

La aplicación de la comunicación estratégica como política de Relaciones Públicas la convierte en una herramienta de gestión, negociación y control que permite la delimitación de objetivos y metas reales teniendo en cuenta la realidad de la organización misma y sus fenómenos de la comunicación. Así, a través de una identidad corporativa fortalecida, las empresas funcionan organizadamente y logran diferenciarse de la competencia quedando immortalizadas en la mente de sus públicos, sobre todo en la actualidad, donde la globalización ha hecho que la cantidad y velocidad de la información a la que está expuesta una persona promedio sea más de la que pueda recordar.

En la actualidad, todo está conectado en la organización, como en cualquier sistema, sólo que éste resulta ser más complejo por su componente humano. Además de reafirmar el principio de rentabilidad a través del cuidado de las relaciones con los públicos de la organización, orientado al cumplimiento de los objetivos institucionales.

En el Perú ya son muchas las empresas que están realizando cambios en su imagen, un ejemplo de ello fue la entrevista realizada a representantes de la compañía Alicorp que enfatizaron su interés de potenciar la relación emocional con sus públicos a través de una nueva estrategia de Relaciones Públicas. (Mercado Negro, 2014).

Sin embargo; aún hay muchas organizaciones que no reconocen el valor de las RR.PP. ni la comunicación estratégica y menos su impacto en la identidad corporativa, desconociendo los grandes beneficios sociales y económicos que les podría traer el invertir en la construcción de planes de Relaciones Públicas con enfoque estratégico que tomen en cuenta su identidad corporativa para proyectar una imagen coherente y atrayente para sus públicos. Y en este punto, la imagen de las universidades peruanas tampoco está en su mejor momento por la polémica sobre la calidad educativa que se ha levantado con la nueva ley universitaria. Dejando muchas veces de reconocer la importancia que tienen las Relaciones Públicas.

Entonces, se evidencia que el problema de cómo se aborda la comunicación estratégica, como función directiva de las Relaciones Públicas en las universidades, tiene las siguientes causas:

Débil formación especializada para relacionistas públicos respecto de los productos de la comunicación estratégica y la identidad corporativa, evidenciando la falta de cursos de pre y post grado en nuestro país, limitando el empoderamiento de la disciplina, especialmente cuando se emplean otros

términos diferentes a RR.PP., como enfatiza Solórzano cuando habla de los obstáculos que afronta nuestra disciplina en la región. (Gorpe, S., Grunig, J., Noguero, A., & Solórzano, E., 2010).

En el presupuesto general, no se destinan los recursos suficientes para contratar profesionales de la RR.PP. como consultoras especializadas en el tema.

Según Grupo Consultores (2013) en una investigación sobre las tendencias de la imagen de consultoras de comunicación y agencias de RR.PP. en España, el 44,4 % de empresas no invertían en RR.PP. por motivos presupuestarios.

Desconocimiento de la alta dirección sobre la importancia de las Relaciones Públicas y su beneficio a la organización. Sobre este punto Capriotti (2013) afirma que aún muchas instituciones se preocupan más en ver las acciones del plan de comunicación que en conocer el impacto logrado al final de la intervención.

Esto repercute en la forma en que se trata a los profesionales de esta disciplina y como se suele subestimar el impacto de una gestión adecuada de RR.PP y sus procesos de planeación.

Por otro lado, en el sector universitario la reputación de las universidades repercute en su posicionamiento e ingresos como lo enfatiza la Revista América Economía (2014) con su Ranking de Universidades del Perú, donde se precisa que entre los 5 indicadores base empleados para elaborar la encuesta, 2 de ellos se referían específicamente a la percepción del público sobre el prestigio de las universidades y sobre la calidad docente, sumando un 35% de importancia en la encuesta.

Las universidades que desconocen estas cifras y la relevancia de la adecuada gestión de RR.PP. no podrán aplicar una correcta estrategia, ni tomar las acciones necesarias para el posicionamiento de su imagen. Por ello recurrimos a la comunicación estratégica, pues uno de sus componentes son las acciones logísticas que puedan planearse de acuerdo al presupuesto destinado a las oficinas de comunicación en las organizaciones.

Asimismo, en algunas universidades, la falta de un sistema de información que satisfaga las necesidades de comunicación de los públicos objetivos conformados por docentes, alumnos y trabajadores dificulta el fortalecimiento de su identidad corporativa, produciendo distanciamiento con los objetivos de la organización y una débil fidelización. Todo ello causado por el desconocimiento de la alta dirección sobre la importancia de las Relaciones Públicas.

Es por eso que en la presente investigación se propone que para la administración universitaria es más factible entender que el posicionamiento de su imagen traerá como consecuencia más postulantes y por ende más ingresos. Por lo que se enfatiza cómo los productos de comunicación estratégica, diseñados por el plan de Relaciones Públicas, influyen en la identidad e imagen que perciben sus principales públicos objetivo, los alumnos y personal administrativo.

## **Formulación del problema**

### **Problema general**

¿Qué impacto tiene la comunicación estratégica en la identidad corporativa de las universidades privadas licenciadas de Lima?

## **Problemas específicos**

- PE1:** ¿Qué impacto tienen las acciones estratégicas en la identidad de las universidades privadas licenciadas de Lima?
- PE2:** ¿Qué impacto tiene la logística en la imagen de las universidades privadas licenciadas de Lima?
- PE3:** ¿Qué impacto tienen las tácticas en la cultura corporativa de las universidades privadas licenciadas de Lima?
- PE4:** ¿Qué impacto tienen las técnicas en los valores de las universidades privadas licenciadas de Lima?

## **Objetivos de la investigación**

### **Objetivo general**

Determinar el impacto que tiene la comunicación estratégica en la identidad corporativa de las universidades privadas licenciadas de Lima.

### **Objetivos específicos**

- OE1:** Analizar el impacto de acciones estratégicas en la identidad de las universidades privadas licenciadas de Lima.
- OE2:** Precisar el impacto de la logística en la imagen de las universidades privadas licenciadas de Lima.
- OE3:** Determinar el impacto de las tácticas en la cultura corporativa de las universidades privadas licenciadas de Lima.
- OE4:** Analizar el impacto que tienen las técnicas en los valores de las universidades privadas licenciadas de Lima.

## **Hipótesis de la investigación**

### **Hipótesis general**

La comunicación estratégica tiene impacto positivo en la identidad corporativa de las universidades privadas licenciadas de Lima.

### **Hipótesis específicas**

**H1:** Las acciones estratégicas tienen impacto positivo en la identidad de las universidades privadas licenciadas de Lima.

**H2:** La logística tiene un impacto positivo en la imagen de las universidades privadas licenciadas de Lima.

**H3:** Las tácticas tienen impacto positivo en la cultura corporativa de las universidades privadas licenciadas de Lima.

**H4:** Las técnicas tienen impacto positivo en los valores de las universidades privadas licenciadas de Lima.

## **Justificación de la investigación**

Las Relaciones Públicas construyen relaciones de confianza que beneficien tanto a la organización como a sus públicos. Esto repercute en un mejor clima laboral, posicionamiento de la imagen institucional e incremento de las ganancias económicas.

Es por ello que existe la necesidad de discutir y propiciar nuevas investigaciones que pongan en relevancia a la comunicación estratégica como una política esencial para las Relaciones Públicas, poniendo especial atención en los factores que la componen y el impacto en el fortalecimiento de su imagen.

## **Importancia de la investigación**

### **Relevancia científica/ teórica**

Esta investigación aportará al conocimiento científico, porque se desarrolla basándose en las teorías científicas para analizar la comunicación entre los miembros de la organización y así lograr un aporte a la teorización de los tres ejes sobre los que versa la investigación: Relaciones Públicas, Comunicación Estratégica e Identidad Corporativa. Para ello, se recurre a los aportes de los modelos de James Grunig sobre RR.PP., los enfoques de comunicación estratégica de María Ferrari y Scheinsohn, así como las perspectivas de Joan Costa y Paul Capriotti sobre Identidad corporativa.

### **Relevancia Social**

Incidir en el análisis de las Relaciones Públicas permitirá crear conciencia en las instituciones de educación superior y una adecuada aplicación de la comunicación estratégica en beneficio de sus estudiantes, docentes y trabajadores.

### **Relevancia Económica**

Aplicar una gestión estratégica de Relaciones Públicas permite que su identidad corporativa e imagen proyectada hacia sus públicos sean coherentes. Permitiendo a las universidades mantener adecuadas relaciones con sus estudiantes y diferenciarse de las otras instituciones. Con lo cual se generarán mayores ingresos, posicionándose a nivel nacional y en toda la región.

### **Relevancia Política**

Como parte de todo sistema, la universidad no puede ser ajena al contexto político nacional en el cual el proceso de acreditación para instituciones de educación superior y la mejora de la calidad educativa en general se encuentra en su punto más crítico. Por ello, la comunicación estratégica encaja perfectamente con los objetivos de este proceso para cumplir los estándares de calidad requeridos en la política educativa actual.

### **Viabilidad de la investigación**

El proyecto pasó por sesiones de validación periódicas, y se somete a controles metodológicos que viabilizan todos los aspectos de la investigación.

Por otro lado, la investigación de campo tendrá como requisito principal la validación de los instrumentos de investigación, sometido a juicio de expertos, a quienes se les entregará las matrices de consistencia, definición operacional de las variables, de reactivos y plan maestro de preguntas para su aprobación.

Asimismo, se cuenta con los recursos económicos y humanos para el desarrollo completo de la investigación desde su inicio hasta su conclusión.

Los aspectos arriba señalados estimamos son suficientes para dar cuenta de la viabilidad del proyecto de investigación.

### **Limitaciones del estudio**

El tiempo programado para la aplicación de la encuesta coincide con el periodo de exámenes finales de los estudiantes universitarios, lo que puede significar una limitación.

## **CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO**

Debido a que la investigación pertenece al área de las Relaciones Públicas se han seleccionado las investigaciones más relevantes del ámbito nacional e internacional que giran en torno a nuestros ejes principales: la comunicación estratégica y la identidad corporativa.

### **1.1. Antecedentes de la investigación**

Muguerza, M. (2017). Tesis titulada **“Relación entre la Comunicación estratégica, como herramienta de las Relaciones Públicas y la Imagen Institucional del Congreso de la República, año 2017”** para optar el grado de Maestro en Relaciones Públicas desarrollada en la Universidad San Martín de Porres en Perú.

La tesis tiene como objetivo conocer el nivel de relación que existe entre sus variables Comunicación estratégica y la Imagen Institucional de una entidad estatal empleando una metodología aplicativa no experimental y correlacional.

Los resultados más relevantes fueron que la comunicación, planificación y evaluación tienen un impacto directo en la confianza, por lo que las ineficientes acciones comunicacionales puestas en práctica recientemente han traído como consecuencia, que el Congreso de la República registre un alto porcentaje de desaprobación.

Se concluye que las instituciones, entidades y empresas más exitosas del mundo, son aquellas que, a través de un Plan de Comunicaciones, han sido capaces de crear vínculos muy estrechos con sus públicos internos y externos. En el caso del Congreso de la República del Perú, que no cuenta con un plan, se requiere poner énfasis en el uso de herramientas de comunicación que proporcionen un mayor acercamiento con la población.

León, R. (2014). Tesis titulada **“El Impacto de las Relaciones Públicas en servicios de Bienestar Universitario en relación a las actitudes y sentido de pertenencia de los alumnos de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, USMP 2013”** para optar el grado de Magíster en Relaciones Públicas desarrollada en la Universidad San Martín de Porres en Perú.

Esta tesis busca identificar el grado de contribución de las acciones de Relaciones Públicas de la Oficina de Bienestar Universitario a través de una metodología aplicada de nivel correlacional. Su enfoque cuantitativo presenta como hipótesis que las Relaciones Públicas tienen una contribución significativa en este proceso.

Los principales resultados fueron: el trabajo de campo mostró que efectivamente las acciones de Relaciones Públicas influyen a nivel correlacional en la formación de actitudes y sentido de pertenencia, generando una actitud positiva de compromiso, admiración y respeto hacia la organización.

Las conclusiones más relevantes fueron: las diversas técnicas y herramientas de las Relaciones Públicas, aplicadas de manera planificada y estratégica

contribuyen a generar sentido de pertenencia e identidad en los públicos de interés de la universidad. Esto contribuye al fortalecimiento de la entidad, mejorando su imagen y cuidando su reputación.

Miranda, A. (2010). Tesis titulada **“La comunicación estratégica como herramienta para la resolución de conflictos: un estudio de caso”** para optar el grado de Magíster en Comunicaciones desarrollada en la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Esta tesis se realiza bajo el siguiente objetivo: plantear estrategias de comunicación mejoren la relación entre la empresa y las comunidades. Aplica una metodología descriptiva y explicativa enfocándose en las relaciones entre la Compañía Minera Milpo S.A.A. y comunidades aledañas. Basada en métodos analíticos e inductivos propone a la comunicación estratégica como herramienta para la resolución de conflictos.

Se evidenció en los resultados que la empresa buscó a través de los errores que había cometido anteriormente otras alternativas para lograr una mejor relación con sus públicos. Por el rubro de la empresa, la comunicación para el desarrollo es un tema al que se le da mucho énfasis por los directivos, pues se le considera una vía esencial para el crecimiento y el desarrollo de las personas.

Entre las principales conclusiones están: la comunicación para el desarrollo y para el cambio social ejerce un papel fundamental en las relaciones sociales. La comunicación es un proceso esencial en las interacciones humanas, creando el

diálogo en todos los contextos en que ella se desarrolla. En base a esto las sociedades se constituyen en un permanente diálogo y, de esa manera, se benefician de la diversidad generada por esas relaciones.

Castaño, F. & Burchardt (2011). Tesis titulada **“Análisis de la identidad corporativa de la Universidad Tecnológica de Pereira y su repercusión en sus públicos internos”** para optar al grado de Magíster en Administración del desarrollo humano y organizacional desarrollada en la Universidad Tecnológica de Pereira en Colombia.

Esta tesis postula que al tener elementos consolidados de identidad corporativa, que no tienen una gestión estratégica de atributos, su impacto entre los públicos internos es fragmentario. Su objetivo se basa en una metodología exploratoria descriptiva aplicando entrevistas semiestructuradas y encuestas a una muestra poblacional de 30 personas.

Los resultados más importantes son: No hay un equilibrio entre lo interno y lo externo, yendo en contravía en lo que la universidad quiere proyectar como identidad y en lo que comunicación estratégica se refiere. Las acciones tanto en imagen corporativa como las realizadas por la oficina de comunicaciones se concentran en sus públicos externos, por los que son pocas las estrategias diseñadas e implementadas exclusivamente para los colaboradores.

Las conclusiones son las que a continuación se detallan: La identidad corporativa es en la actualidad la matriz potencial del desarrollo organizacional, al crear espacios en un entorno saturado y competitivo. Es la búsqueda de las

potencialidades del modo de ser de la organización, las perspectivas de futuros desarrollos y su unicidad como institución. Es por ello que la comunicación en la organización es expresar la identidad corporativa a través de todos los recursos posibles mediante acciones planeadas y con medición de resultados.

Alva, G., Quiñonez. & Vásquez. (2005). Tesis titulada **“La imagen corporativa desde una visión integral”** para optar al grado de Magíster en Administración desarrollada en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas en Perú.

Esta tesis busca investigar la imagen corporativa desde un enfoque integral, que la conciba con una visión de largo plazo orientada a construir un marco teórico consolidado y un grupo de indicadores de gestión. Se apoya en una metodología cualitativa y fundamentalmente analítica de programas de imagen corporativa externos realizados por empresas de consultoría en organizaciones peruanas.

En los resultados se evidencia que la percepción del valor de una organización puede ser un tema subjetivo, toda vez que el mismo depende de la apreciación particular del evaluador. Sin embargo es posible descomponer y analizar las variables que más inciden en la percepción de valor de una empresa.

Se concluye que se puede gestionar la imagen pero no controlarla, la gestión de la imagen corporativa requiere el compromiso de la alta dirección, una visión de largo plazo y un responsable interno que le reporte directamente y para gestionar la imagen se requiere previamente hacer un programa de Identidad Corporativa, pueden haber varios mensajes según los públicos pero manteniendo el mensaje

central o núcleo de la identidad corporativa.

Grupo Consultores (2013) Investigación titulada **“Tendencias de la industria y la imagen de las consultoras de comunicación y agencias de RR.PP. en España”** (3era ed.) desarrollada por PrScope del 21 de marzo al 31 de mayo de 2013 en España.

Esta investigación se realiza bajo los siguientes objetivos: realizar un mapeo y análisis de los clientes que trabajan con Consultoras de Comunicación, tanto en el perfil de la muestra, tendencias del mercado, relación consultora-cliente y retos del sector.

Los resultados más importantes son: La mayoría de la muestra considera que las consultoras de comunicación con las que trabaja, de media, participan en un 48% al cumplimiento de los objetivos estratégicos de la compañía. El conocimiento y la experiencia de la consultora con el cliente, (45%), la buena relación con los medios (31%), y el ser un partner estratégico (29%) son los 3 principales aspectos por los que un profesional definiría a su consultora de comunicación ideal.

Se concluye que los aspectos clave a la hora de contratar a una consultora de comunicación son: conocimiento (sector cliente), fortaleza de la relación (con medios, instituciones) y la capacidad de ser un partner estratégico para sus clientes (mucho más importante en 2013). El nivel de satisfacción es muy alto y la predisposición al cambio es baja, la novedad en esta edición es que aparecen *switchers* que cambiarían de consultora para ‘buscar nuevas alternativas’ y no por

el mal servicio prestado por la consultora actual (como ocurría en pasadas ediciones). Estos mismos clientes valoran el trabajo de sus consultoras como socios estratégicos de comunicación.

## **1.2. Bases teóricas**

Las teorías referidas al objeto de estudio, a las variables e indicadores en la presente investigación se plantean ordenadas en los siguientes ejes temáticos:

### **1.2.1. Relaciones Públicas**

Esta disciplina profesional ha pasado por un proceso de transformación y empoderamiento progresivo de acuerdo a las necesidades de la sociedad.

En nuestra investigación, coincidimos con la definición de Wilcox, Cameron y Xifra (2006:7), que a su vez adoptaron la postura del PRSA<sup>1</sup>: “Las Relaciones Públicas son una función directiva independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutua entre una organización y sus públicos”.

### **Escuela de París: doctrina Europea de las Relaciones Públicas**

Se fundamenta en los principios de Lucien Matrat, pionero y fundador de la primera Asociación Profesional Francesa de Relaciones Públicas (AFREP<sup>2</sup>) y de la primera Asociación Profesional Europea (CERP<sup>3</sup>) que logra consolidar la teorización de la disciplina gracias a su vasta experiencia frente al departamento de Relaciones Públicas del grupo Elf, empresa multinacional

---

<sup>1</sup> Sociedad de Relaciones Públicas de América (PRSA) constituida en 1947

<sup>2</sup> Association Française des Relations Publiques

<sup>3</sup> Centre Européen des Relations Publiques

francesa, que posteriormente se vería envuelta en un escándalo por malversación de fondos.<sup>4</sup>

Xifra (2003:45) resume los factores que se dieron para el surgimiento de las RR.PP. en el viejo continente indicando que fue en los años de la Segunda Guerra Mundial con la llegada de los soldados norteamericanos y sus grupos responsables de relacionarse tanto con la prensa como con los ciudadanos (Oficiales de Relaciones Públicas) que se fue implantando esta profesión en Francia.

Si bien en 1937 la compañía francesa Renault aplicaba el término Ingeniero Social para el personal encargado de las relaciones con sus trabajadores, se necesitó un acontecimiento que sumergiera a los empresarios europeos en la cultura norteamericana para que se diera el verdadero auge de esta disciplina. El mismo autor indica que con el plan Marshall muchos empresarios franceses migraron a Estados Unidos en las denominadas misiones de productividad logrando el empoderamiento de esta disciplina.

En este contexto, desde 1946, a su regreso a Europa inician la creación de los departamentos de Relaciones Públicas en empresas como: Esso Standard, Shell, Caltex y se crean las primeras agencias en Holanda.

En 1970, el presidente y fundador del CERP, Lucien Matrat dictó una conferencia en el Instituto de Sociología de la Universidad de Bruselas, que

---

<sup>4</sup> La denuncia se publicó en el diario británico *The Guardian*

significó la síntesis de la teoría de Matrat fundamentada en su experiencia. Los principales criterios según la concepción de Matrat sobre las Relaciones Públicas tienen un componente fundamentalmente antropológico, corporativo y de confianza, como lo explica Xifra (2006):

Para Lucien Matrat, la empresa vive y se desarrolla en el interior de un plasma (...) Existe, por consiguiente, una dependencia sistémica de la empresa respecto de sus públicos para conseguir la realización de sus objetivos. Esta dependencia exige comunicación y, por ende, una política de Relaciones Públicas adecuada al esquema citado. Sin embargo, ambos actores están formados por individuos (hombres y mujeres), por seres humanos, por lo que el objetivo final de la empresa ha de ser el hombre. (p.232).

La doctrina europea se construye de forma homogénea con la dirección de Matrat y los aportes del cuerpo de intelectuales que han seguido fielmente los postulados de su fundador. Si bien sus principios se basan en las ideas de los autores norteamericanos Bernays, Cutlip y Center y otros, el valor del aporte del Matrat radica en su perspectiva moral de la disciplina.

Esta perspectiva, según Xifra (2006) se basa en tratar al otro como quisiéramos ser tratados y evitar cualquier acto que atente contra nuestra propia dignidad. Esta forma de llevar a cabo las RR.PP. se instituyó como

parte de la doctrina europea de las Relaciones Públicas sintetizada en el Código de Atenas<sup>5</sup>.

La concepción antropológica y humanista de Matrat no se distancian de la característica estratégica de las Relaciones Públicas en el ámbito corporativo. Xifra (2006:235) enfatiza las Relaciones Públicas tienen un componente estratégico pues la administración la emplea influenciar el comportamiento y percepción de los públicos y así tener un impacto en el desarrollo de la misma empresa.

Matrat (1975:32) era consciente de la relevancia de las Relaciones Públicas en el mundo moderno caracterizado por constantes cambios, y así lo sintetizó:

Hoy, todo el mundo reconoce que el cambio social al cual aspiramos y que se produce diariamente, pasa precisamente por una solución a los problemas de comunicación y por la instauración de un nuevo tipo de relaciones, pero, ¿alguien se acuerda que nosotros habíamos previsto esta evolución y que habíamos, poco a poco, bajo el nombre de Relaciones Públicas, establecido unas técnicas capaces no sólo de favorecer esta evolución, sino de resolver determinados problemas que se plantearon? En una palabra, las Relaciones Públicas constituyen uno de los vectores más potentes del cambio social.

---

<sup>5</sup> Código de Ética Internacional de Relaciones Públicas, aprobado el 11 de Mayo de 1965 por la Asamblea General de IPRA y por la Asamblea General del CERP. Fue adoptado por todos los países que integran la Confederación Europea de Relaciones Públicas.

Además de recomendar la dirección participativa por objetivos como la gestión adecuada, Matrat y otros miembros de la doctrina europea como: Van Bol (Bélgica), Ugeux (Francia), Boiry (Francia), Ferrer (España) entre otros; lograron realizar grandes aportes a esta disciplina, aunque no sean reconocidos por sus pares norteamericanos, quienes después de su primera etapa de prácticas rudimentarias de Relaciones Públicas supieron consolidarse con los aportes del que constituiría un nuevo paradigma científico en la disciplina: el profesor norteamericano James Grunig.

### **Escuela de Maryland: aportes teóricos a la disciplina en Norteamérica**

Esta disciplina no se consolidaría a estatus de disciplina científica a nivel internacional si no fuera por las publicaciones del investigador James Grunig, profesor universitario en Maryland, Estados Unidos, que sintetizó en sus obras, la experiencia profesional y trabajos de investigación desarrollados, siendo la obra más consultada por especialistas, la que publicó en 1984 en colaboración con Tood Hunt, Dirección de Relaciones Públicas<sup>6</sup>.

Asimismo, Grunig y Hunt (2003) observaron que:

A partir de los años 50 los investigadores de las organizaciones empezaron a descubrir que los principios tradicionales de la dirección y gestión no funcionaban siempre. Si funcionaban o no, dependía de la naturaleza de la empresa, de la naturaleza de su tecnología y, de la de su entorno. (p.104)

---

<sup>6</sup> Título original: "Managing Public Relations"

Por ello, Grunig centró su investigación en factores que explicaran la tipología de conductas en las organizaciones e introdujo los cuatro modelos de Relaciones Públicas:

- **Modelo de agente de prensa o *Publicity***

Surgió entre 1850 y 1900, con relacionistas públicos desempeñando una función persuasiva, propagandística y desinformativa.

- **Modelo de información pública**

Surgió a principios del siglo XX con un objetivo primordialmente de difusión sin necesidad de un fin persuasivo.

- **Modelo asimétrico bidireccional**

Surgió desde 1920 con un auge continuo hasta la actualidad con la finalidad de persuadir científicamente a los públicos.

- **Modelo simétrico bidireccional**

Formulado en 1984, es el modelo ideal planteado por el autor en el que los profesionales actúan como mediadores entre la organización y sus públicos.

A continuación se sintetizan las principales características de los cuatro modelos antes mencionados según su objetivo, naturaleza de comunicación, modelo, naturaleza de investigación, principales figuras, donde se practica y porcentaje de organizaciones que la emplean actualmente

**Tabla N° 1. Características de los cuatro modelos de Relaciones Públicas**

Modelo				
Características	Agente de prensa/Publicity	Información Pública	Asimétrico Bidireccional	Simétrico Bidireccional
Objetivo	Desinformación (propaganda)	Difusión de la información	Persuasión científica	Comprensión mutua (entendimiento mutuo)
Naturaleza de comunicación	Flujo unidireccional; toda la verdad no es esencial	Flujo unidireccional; la verdad es importante	Doble flujo bidireccional; efectos desequilibrados	Doble flujo bidireccional; efectos equilibrados
Modelo de comunicación	Fuente→Receptor	Fuente→Receptor	Fuente↔Receptor Retroalimentación (feedback)	Grupo↔Grupo
Naturaleza de investigación	Escasa; «recuento»	Escasa; legibilidad y lectura	Formativa y evaluativa de actitudes	Formativa y evaluativa de la comprensión
Principales figuras históricas	P. T. Barnum	Ivy L. Lee	Edward L. Bernays	Edward L. Bernays, profesores destacados y profesionales
Dónde se practican en la actualidad	Deportes, teatro, promoción de productos	Administración pública, asociaciones sin ánimo de lucro, empresas de negocios	Empresas competitivas, agencias de RR.PP.	Empresas reguladas por la administración, agencias de RR.PP.
Porcentaje estimado de las organizaciones que los ejercen en la actualidad	15%	50%	20%	15%

Fuente: Grunig y Hunt (2003)

Como se observa en la tabla, el modelo Simétrico Bidireccional planteado por Grunig, presenta una característica básica de negociación pactada entre los participantes del proceso comunicativo en la organización.

Al respecto Ferrari y França (2012:29) exponen:

Este último modelo es, sin duda, uno de los ejes vertebrales de la teoría contemporánea de Relaciones Públicas. Constituye el ideal de

estas y es el modelo normativo por excelencia que, por su propia posición, ha generado un sinnúmero de críticas, revisiones y adaptaciones desde su formulación original.

Otro aporte significativo fue la Teoría Situacional de los Públicos de Grunig desarrollada alrededor del año 1978, para identificar a los públicos de las organizaciones y su comportamiento frente a los temas que los afectan.

Para desarrollar su teoría, Grunig se basó en los conceptos desarrollados por Blumer en 1946 definiendo a un público como un grupo de individuos que:

1. Se ve enfrentado a un problema o tema.
2. Está dividido en sus ideas respecto a la manera de hacer frente al problema.
3. Discute sobre el problema.

Grunig establece tres variables independientes en esta teoría para determinar cómo los miembros de los públicos perciben al emisor, estas son:

- **Reconocimiento del problema**

Fundamentada en las variables búsqueda de información (públicos que buscan información) y procesamiento de la información (públicos procesan información que les llega al azar, sin buscarla).

- **Reconocimiento de las restricciones**

Si los públicos notan obstáculos físicos, sociales, económicos o políticos que restringen su conducta, pierden el interés en la información.

- **Nivel de implicación cognitiva**

Permite distinguir si la conducta del público será activa o pasiva dependiendo de la implicancia que tenga la situación en los intereses del individuo. La implicancia precede al reconocimiento del problema.

Sobre las variables de la Teoría Situacional, Xifra reflexiona empleando una metáfora para simplificar la relación de las variables y permitir que se ponga en práctica las implicancias teóricas sobre la conducta de los públicos (2003:171):

El reconocimiento precede conceptualmente a la implicación. Gráfica y llanamente: si uno quiere zambullirse en una piscina pero teme al agua fría, antes probará la temperatura del agua (reconocerá el problema) y luego decidirá si se lanza o no (implicación). Este vulgar ejemplo nos permite advertir que el reconocimiento del problema no tiene porqué guiar la implicación.

Estos aportes promovieron estudios de los públicos como un elemento fundamental a tener en cuenta cuando se realizan las Relaciones Públicas, como es el caso de Hallahan (2002:502), para quien el público se constituía por un grupo de personas relacionadas con la empresa en diversos niveles de actividad-pasividad, y que éstos a su vez podían relacionarse con otras personas.

Estos grados de actividad-pasividad y las estrategias que deben emplearse para cada caso, se sintetizan en la siguiente tabla.

**Tabla N° 2. Estrategias para comunicarse con los públicos**

	<b>Públicos activos</b>	<b>Públicos informados</b>	<b>Públicos atentos</b>	<b>Públicos inactivos</b>	<b>No-públicos</b>
<b>Características</b>	Alto conocimiento e implicación. Potencialment e agresivos.	Alto conocimiento, baja implicación. Estables, reticentes, potencialment e influyentes.	Implicación moderada-alta, bajo conocimiento. Potencialment e volátiles.	Baja implicación y bajo conocimiento.	Ni implicación, ni conocimiento irrelevantes.
<b>Situación</b>	Han reconocido un problema u oportunidad, han dedicado un esfuerzo cognitivo para entenderlo, y pueden haberse esforzado para efectuar un cambio. Normalmente ofrecen y crean oportunidades de comunicación.	Pueden reconocer un tema, invertir esfuerzos para informarse sobre él, pero no se implican directamente. Controlan la situación, pueden tratar de diferenciar a tercero, pero difícilmente se comunicarán con el emisor, excepto si es útil para sus intereses.	Cuando menos, están familiarizados con el tema u oportunidad. Suelen procurarse conocimiento para reducir el riesgo la incertidumbre, dependiendo de la motivación y del acceso a las fuentes.	Están poco familiarizados con la organización, servicio, producto, idea, candidato o causa. No suelen prestar atención a los mensajes y a si les afectan, ni a buscar información puntualmente.	Ignorancia del emisor y viceversa.
<b>Estrategias de respuesta (organizativas y comunicativas)</b>	Conocimiento. Suministrar apoyo y formación. Iniciar el diálogo. Negociar con sus líderes. Posiblemente alterar las políticas de la organización. Buscar la intervención de terceros.	Suministrar información. Fomentar (o frenar) su influencia en terceros. Seguimiento de su conducta.	Entender las fuentes de la inquietud. Examinar los argumentos, los motivos de su interés. Suministrar información aplicable a su interés y clarificadora de los malentendidos. Seguimiento de su conducta.	Aumentar la motivación y capacidad de procesar. Crear oportunidades de comunicación	Ignorar. Crear motivos para el conocimiento y/o la implicación.

Fuente: Hallahan (2000)

En síntesis, la doctrina norteamericana, a partir de los aportes de Grunig y los autores que siguieron su línea de investigación, se centra en la gestión por

objetivos y la vinculación entre los públicos y la organización, donde el centro es la eficacia de las Relaciones Públicas.

### **Corriente Latinoamericana**

La corriente Latinoamericana se basa en los estudios americanos y europeos, pero influenciada por nuestro propio contexto social, cultural, político y económico, dejando de lado la perspectiva operacional extranjera y enfatizando el componente estratégico y directivo.

Los primeros en emerger en el mapa latinoamericano fueron los países integrantes del MERCOSUR, realizando aportes significativos a la disciplina. Es así que, en 1967 aparece Brasil como precursor con una ley reguladora del ejercicio profesional de las RR.PP., promoviendo en los países vecinos la investigación y práctica de la disciplina con autores como: Cândido Teobaldo de Souza y Fabio França (Brasil), Fernando Fernandez Escalante y Lorenzo Blanco (Argentina) y en nuestro país: Francisco Flores Bao y Emilio Solórzano.

Todos ellos han realizado importantes aportes a nuestra disciplina profesional, lo que se tradujo en la actualización de los planes curriculares en las universidades peruanas y la aparición de departamentos de RR.PP. en las empresas multinacionales.

Lamentablemente, la desigualdad entre nuestras naciones puso en relieve obstáculos y prejuicios que entorpecieron el desarrollo de las Relaciones Públicas en nuestro contexto. Sobre esto, Solórzano identificó que en el Perú las causas fundamentales de esta situación fueron:

La incursión de personas, que sin preparación profesional especializada y mucha audacia desfiguraron el ejercicio de la función; y otra causada por la aparición de abiertas o asolapadas tendencias ideológicas, que frontalmente sindicaban a las Relaciones Públicas como las defensoras incondicionales del poder económico de las empresas. Esta última posición no podía aceptar que, desde la argumentación de las Ciencias Sociales, las Relaciones Públicas contribuyen al desarrollo de las organizaciones, cualesquiera que sean. (Gorpe *et al.*, 2010:167)

Actualmente aún existen desafíos para los relacionistas públicos pues es necesario posicionar más nuestra disciplina y definirla en el ámbito académico o empresarial con el apoyo de más investigación.

En una entrevista que brindara la Dra. Amybel Sánchez, Presidenta del IPRA en el 2015 y Directora del Instituto de Investigación de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USMP Universidad San Martín de Porres (2015), enfatizó que la producción sostenible de publicaciones académicas ayudarán a impulsar la práctica de nuestra disciplina, así como una auto crítica constructiva que nos permita hallar falencias y proponer mejoras a futuro. Para ello deben ser tomados en cuenta el contexto de nuestro país y la diversidad cultural que la compone.

Afortunadamente los obstáculos que afronta la disciplina de las Relaciones Públicas en nuestro contexto se están superando progresivamente y cada vez son

más las empresas internacionales que requieren la función estratégica del relacionista público.

En el libro *Las nuevas Relaciones Públicas*, Solórzano (Gorpe *et al.*, 2010) hace mención a otro obstáculo recurrente de la disciplina y enfatiza la importancia de no confundir los términos Relaciones Públicas y Comunicación Organizacional y exhorta a poner en práctica la función comunicativa y estratégica de las Relaciones Públicas y la importancia que le da al vínculo entre la organización y sus públicos. Entonces, la corriente Latinoamericana se basa fundamentalmente en:

Las acciones relacionales y comunicacionales, capaces de darle credibilidad a las organizaciones y sus mensajes, necesitan una gestión signada por un equilibrio entre relaciones transparentes y comunicaciones confiables. Claro, todo eso dentro de una gestión estratégica especializada, tarea que corresponde a las Relaciones Públicas con nombre propio. Es un deslinde en defensa del nombre y de la naturaleza fundamental de las Relaciones Públicas, sin pretender desconocer el importante rol que cumple la comunicación (Ibíd., p.169).

En conclusión, las Relaciones Públicas en nuestro país han ido ganando terreno y afianzándose en el ámbito universitario, jurídico y empresarial, por lo que se proyectan mejoras significativas y un mayor posicionamiento en el siglo XXI. Nos encontramos frente a un nuevo paradigma basado en la

construcción estratégica de las Relaciones Públicas, por lo que tomamos esta noción para desarrollar el siguiente eje de la investigación.

### **1.2.2. Comunicación Estratégica**

La comunicación estratégica se configura en el campo de las Relaciones Públicas como una herramienta de gestión para establecer relaciones de confianza y beneficio mutuo entre la organización y sus públicos, como se explica en la siguiente cita:

Por su naturaleza prominentemente proactiva, la comunicación estratégica debe ser un proceso adoptado en forma intencional por la organización, de manera que sea clara, abierta y guiada por objetivos dirigidos a sus públicos de interés y al mercado. Vale decir, estableciendo políticas y parámetros sobre los cuales diseña su espacio de acción, clasifica a los públicos con los cuales pretende interactuar y define el discurso que adoptará para cada uno. (Ferrari y França. Op. Cit., 2012:18).

En nuestra práctica profesional no son pocas las confusiones que se crean por la terminología que empleamos, por lo que pasaremos a analizar este término compuesto para definir por separado lo que diversos autores han expuesto y lo que se entiende en esta investigación por comunicación y estrategia.

## **Comunicación**

La acción de comunicarse es propia de todos los seres vivos, pero para los fines de la investigación nos remitimos a la comunicación humana, que ha sido ampliamente estudiada en la Teoría de la Acción Comunicativa de Habermas.

Habermas (1999) explica: “Cuento, pues, como acción comunicativa aquellas interacciones mediadas lingüísticamente en que todos los participantes persiguen con sus actos de habla fines ilocucionarios y sólo fines ilocucionarios.” (p.378)

Este autor analiza el progreso del pensamiento de la humanidad con una mirada holística de varias disciplinas, para fundamentar su teoría sin restringir la comunicación al campo lingüístico, sino a todas las variantes que participan, como símbolos y señales.

Entendemos que estos fines ilocucionarios son metas que se logran en cooperación de todos los participantes del proceso comunicativo, propiciando la armonía en el flujo de comunicación. Finalmente se llega al beneficio mutuo con el cuidado de las relaciones de estos participantes, principal característica de las Relaciones públicas.

Llevado al campo empresarial, cuando se define la estrategia de Relaciones Públicas se está entablando una acción comunicativa con el público objetivo. En este proceso ambos sujetos están emitiendo y recibiendo información,

como en el modelo Simétrico Bidireccional de Grunig. La organización manda su mensaje, sus clientes los reciben y construyen una imagen sobre ésta, para que nuevamente la organización recoja esta información a través de instrumentos de medición y modifique o fortalezca el mensaje inicialmente enviado. En este proceso todos los sujetos han tenido una participación activa.

Al comunicamos, inconscientemente queremos influir en el otro, que nos escuche, que nos entienda e incluso que tenga una reacción determinada. Esta situación llevada al ámbito organizacional, puede observarse desde la alta dirección y en todo nivel dentro de la empresa.

Sobre esto Kreps (1995:13) afirma que la comunicación es efectiva dentro de una organización cuando les permite a sus miembros analizar sus experiencias y construir puentes que les ayuden a que la nueva información apoye el desarrollo de estas nuevas relaciones y de la organización misma.

Si recordamos el axioma es imposible no comunicarse de la Escuela de Palo Alto reconoceremos el valor de aplicar Relaciones Públicas para manejar adecuadamente la comunicación con los públicos.

Lamentablemente en algunas universidades no son profesionales de la especialidad los que están a cargo de los departamentos de Relaciones Públicas. Es precisamente cuando alguien que no cuenta con la preparación

académica especializada que surgen los problemas de dirección, pues no se suele seguir con las pautas para el planeamiento que se requiere.

En esos casos el relacionista público debe sumar esfuerzos, pues como dice Schmertz (1987) el silencio no es rentable. Y al encontrarnos en medio del desarrollo de nuestra actividad profesional, debemos saber superar los obstáculos y educar a los miembros de la organización que se requieran en materia del impacto que puede llegar a tener la comunicación estratégica en el desarrollo de la empresa y sus miembros. Pues recordando el axioma de Watzlawick con la comunicación se puede llegar a imponer conductas.

Es preciso explicar que en esta investigación preferimos usar el término influir, pues la palabra imponer fue empleada con mayor énfasis en la comunicación de masas y con los supuestos de la Teoría de la aguja hipodérmica, que definía a sus públicos como sujetos pasivos y se ha demostrado con los estudios que hemos revisado en este capítulo la complejidad y variedad de los tipos de públicos, lo que amerita una estrategia diferente para cada caso, contexto y organización.

La gestión de la comunicación en las Relaciones Públicas permite que, a través del conocimiento de las características del público, tengamos las estrategias adecuadas para influir en él. Es así que, sobre el término estrategia, Garnett (1992:39) realiza una comparación entre la Comunicación, la Medicina y la Gestión empresarial pues en todas es imperativo que el profesional realice en primera instancia un diagnóstico completo, luego una

evaluación de los recursos con los que se cuenta y finalmente actuar de acuerdo a los hallazgos y la experiencia del especialista.

## **Estrategia**

Desde los principios de la historia del hombre, la palabra estrategia se usó en el ámbito militar por la naturaleza bélica de las primeras sociedades.

Posteriormente, en la época moderna y contemporánea las nuevas necesidades y otras formas de competencia hicieron que este término se trasladase al terreno empresarial, siendo adoptada por el marketing y publicidad donde lamentablemente se le dio un uso desmedido.

Al realizar el estudio del arte de esta antiquísima palabra, pasando por los numerosos periodos de estrategias de guerra con los que cuenta la historia de la humanidad, llegamos a 1944. Un año que marca un hito en la evolución de este concepto con el nacimiento de la Teoría de los Juegos de Von Neumann y Morgenstern. En esta teoría se define por juego a una situación en la que se presenta un determinado conflicto entre dos o más personas (jugadores) con el objetivo de que cada uno tome decisiones para obtener lo que quiere, intentando adivinar las decisiones que tomarán los otros jugadores.

Es así que, en este contexto, la estrategia se aleja del fin militar para adentrarse al terreno civil, apoyándose en la psicología, probabilidad y planificación.

Pérez (2008:93) entiende la estrategia como una cadena de decisiones que se toman y cada una de éstas a su vez conlleva una serie de acciones que deben ser previstas en el corto, mediano y largo plazo.

Asimismo, en la Teoría de los Juegos se establece que cada competidor o jugador quiere obtener su beneficio, lo cual no se aleja de lo que sucede en el mundo real cuando revisamos los casos de las negociaciones entre empresas. El problema es que muchas veces, al buscar el beneficio propio, nuestras decisiones pueden ocasionar un daño colateral a los otros participantes del juego (hablando en términos de la teoría) o a los diversos públicos con los que nos relacionamos, si nos adentramos en nuestra área profesional.

Si traducimos el resultado final del caso anterior, en el que un jugador gana (obteniendo +1) mientras el otro pierde (obteniendo -1), encontramos que la suma de este tipo de juego es cero. Es decir, un juego en el que cada uno busca ganar a costa de que el otro pierda.

Para evitar estos casos, Von Neumann y Morgenstern recomiendan los juegos de suma distinta a cero o también llamados juegos cooperativos, en los que el egoísmo deje de ser un factor presente en la negociación y los jugadores o participantes encuentren la forma de que todos puedan ganar.

Los juegos cooperativos que postulan estos autores y su política explícita de ganar-ganar pueden encajar perfectamente en la función directiva de las

Relaciones Públicas en la cual a través de una adecuada estrategia tanto la organización como sus públicos pueden verse beneficiados.

Pérez (2008) advierte: “La rápida ascensión del pensamiento estratégico en el mundo empresarial actual se debe, precisamente, a que facilita el manejo de los problemas permitiendo discutir estrategias alternativas sin entrar en los pequeños detalles de las decisiones parciales.” (*Ibid.*, p.94).

La Nueva Teoría Estratégica desarrollada por Rafael Alberto Pérez y Sandra Massoni critica la forma en que se abusa del término “estrategia” en el área de la comunicación corporativa, resultando muchas veces en la banalización de esta palabra y su desprestigio en las organizaciones.

Es así que Pérez y Massoni (2009) explican:

Al igual que el paradigma dominante se ha sustentado sobre el supuesto de unos actores perfectamente racionales pero que no existen, la escuela de la planificación estratégica también se ha sustentado en otros dos mitos: la idea de que el futuro es planificable y que además existe un camino de seguro éxito. (p.36)

Tomando las ideas de Paulo Freire, Jürgen Habermas, Bourdieu, Adela Cortina y Daniel Kahneman plantean una teoría holística que pueda aplicarse a diversos aspectos de la conducta humana.

Para nuestra disciplina es importante tener en claro que no existe un futuro planificable, pues al diseñar nuestra estrategia de Relaciones Públicas y establecer las acciones que se llevarán a cabo para lograr los objetivos, siempre debemos tener un plan de contingencia y flexibilidad en nuestros planes, pues al trabajar dentro del área de las Ciencias Humanas, no hay nada más variable e inesperado que la conducta del propio ser humano, por más predecible que un público objetivo le pueda parecer a una organización.

### **Comunicación + Estrategia**

Cuando llega el momento de buscar las definiciones de la Comunicación Estratégica o Estrategia de Comunicación nos encontramos con que para muchos autores no hay diferencia entre el orden de los términos, mientras que otros esbozan algunas diferencias.

Para algunos el término comunicación estratégica:

Proyecta el papel de la comunicación como facilitador del proceso estratégico propio de la organización que se comunica. Estrategia de la organización y comunicación están aquí separadas; o más bien, la comunicación está al servicio de los objetivos estratégicos. La comunicación va detrás de la estrategia (Canel, 2007: 79).

Galindo (2011:8) expone que se podría considerar como sus antecedentes a la Retórica, Propaganda y Persuasión, y que está íntimamente ligado a las Relaciones Públicas y la Publicidad.

Entendemos a la Comunicación Estratégica como un enfoque de las Relaciones Públicas que, como otras carreras de naturaleza interdisciplinaria, se apoya y toma herramientas de otros campos del conocimiento humano, como menciona Galindo.

Al invertir los términos, Garrido (2001:95) define a la estrategia de comunicación como un “marco ordenador que integra los recursos de comunicación corporativa en un diseño de largo plazo, conforme a objetivos coherentes, adaptables y rentables para la empresa.”

Canel (2007: 80) enfatiza que al crear una ventaja competitiva, la estrategia de comunicación es la vía más eficaz para implicar a los públicos de una determinada organización logrando reducirse el conflicto e incrementándose la cooperación.

Por otro lado, Steyn (2007:159) observa que para aplicar Relaciones Públicas de calidad debemos descomponer y conocer a fondo las características y complejidad de los grupos de interés.

Siguiendo con la Teoría de los Juegos, podemos decir que:

Estrategia de comunicación es el conjunto de decisiones sobre comunicación (tácticas) preparadas de antemano por el comunicador y su equipo para el logro de los objetivos asignados, teniendo en cuenta todas las posibles reacciones de los otros jugadores (competidores,

cooperadores), de sus audiencias (públicos-objetivo) y/o de la naturaleza (cambios de las tendencias del entorno). (Pérez. *Op. cit.*, 554).

Muchos autores no establecen diferencias entre los conceptos excepto el orden en que se disponen los dos términos. Lo cierto es que para la descomposición de las variables nos basamos en la concepción de la comunicación estratégica de Scheinsohn (2009:93): “es una interactividad, una tarea multidisciplinaria que pretende trabajar con una empresa en situación y proyección”.

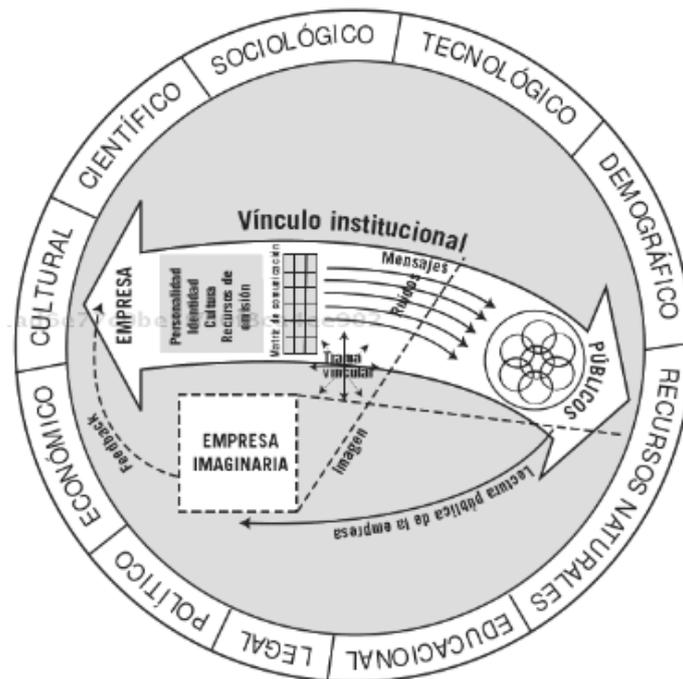
Este autor tiene una perspectiva muy amplia sobre el alcance global que tiene la comunicación estratégica en las organizaciones y establece un modelo que diferencia cuatro niveles de acción que deben aplicarse transversalmente a la organización de acuerdo a las características de la misma y a partir de los cuales se construyen los indicadores de la variable independiente. Estos niveles son: “estratégico, logístico, táctico y técnico.” (Ibíd., p.93).

En su obra, el autor explica cada nivel dándole una importancia equitativa a cada una; sin embargo, se trata de una serie de pasos cronológicos que deben realizarse estructuradamente yendo de mayor a menor, como si se tratase de un proyecto.

En primer lugar, Scheinsohn establece las ideas de lo que se necesita en la organización, luego se tiene que saber con qué recursos se cuenta y de

acuerdo a ello elaborar las acciones y seleccionar los productos comunicacionales o medios que se emplearán para lograr nuestras metas y finalmente se ejecutan las acciones que fueron diseñadas en primer lugar.

**Gráfico N° 1. Modelo de Comunicación Estratégica.**



Fuente: Scheinsohn (2009)

Este modelo nace como una respuesta para sintetizar la experiencia en asesoramiento de comunicaciones del autor y basado en la evolución cronológica de las teorías de la comunicación, que en primer lugar se apegaban al modelo simple de estímulo-respuesta, al finalizar la Primera Guerra Mundial en 1918. Pasando por la teoría de la aguja hipodérmica y la teoría Matemática de la Comunicación, Scheinsohn toma de la Teoría General de los Sistemas la idea de que cualquier acción repercute tanto en el sistema, suprasistema y microsistema, pues entiende a las organizaciones como seres

vivos. Además, adopta de la comunicación de redes el principio de comunicación abierta. Finalmente define su propio aporte como un modelo de comunicación contingente, que “intenta fundamentalmente definir patrones de relación o configuraciones, para determinar cómo operan los sistemas comunicacionales en circunstancias específicas y condiciones variables” (Ibíd., p. 98).

Los autores coinciden en que la comunicación estratégica, como parte del nuevo paradigma de las Relaciones Públicas, debe tener base de planificación, agregando un componente de alerta en casos inesperados, como lo revela una investigación realizada por la de la Facultad de Comunicación de la Sabana en Colombia:

La comunicación estratégica se fundamenta en la planificación. Pese a ello, exige flexibilidad y apertura hacia situaciones de corto y medio plazo que se conjugan en el proceso. Demanda, entonces, capacidad para diseñar programas que se proyecten desde una visión global a la que se articulan aspectos de la cotidianeidad. (Preciado y Guzmán, 2010, p.54).

Esto demuestra las características que deben tener los relacionistas para diseñar desde el inicio un plan alineado con los objetivos de la organización que abarque las acciones de posibles situaciones de un entorno futuro con obstáculos.

Sobre la planificación estratégica en el área de las Relaciones Públicas, Jordi Xifra postula un proceso secuencial basado en tres variables: planificación, comunicación y evaluación.

**Tabla N°3. Proceso Secuencial de Planificación de Relaciones Públicas**

<b>Investigación y Diagnóstico Previo</b> <i>Planificación, Comunicación y Evaluación</i> <b>Planificación</b>																									
Meta(s) de campaña	El fin que debe alcanzarse para resolver el núcleo del problema																								
Objetivos	Específicos, mensurables, alcanzables y temporalizables, que facilitarán el cumplimiento de las(s) meta(s).																								
Públicos objetivo	Aquellos grupos de individuos que son necesarios para lograr los objetivos y la(s) meta(s) de la campaña de Relaciones Públicas. Identifica sus intereses personales para ayudar a la conceptualización que los mensajes que los motivarán.																								
Diseño del mensaje	Identifica los mensajes primarios y secundarios para cada público objetivo, teniendo en cuenta sus intereses propios.																								
Estrategias	Identifica las estrategias específicas para cada público, para que lleguen los mensajes.																								
Técnicas y tácticas	Herramientas específicas que refuerzan cada estrategia particular. Cada estrategia requerirá técnicas y tácticas como medios de transmisión de los mensajes.																								
Calendario	Programación temporal de la campaña a través de instrumentos como el diagrama de Gantt o el PERT. Debe realizarse un calendario para cada público y estrategia, programando cada técnica.																								
Presupuesto	Planteado por público y estrategia, el presupuesto debe determinar el coste de cada técnica en términos muy específicos. También puede indicar qué aportaciones pueden conseguirse de posibles colaboradores o patrocinadores.																								
<b>Comunicación</b>																									
Comprobación de la Comunicación	<p>Convierte el plan elaborado para cada público en una tabla. Las estrategias y técnicas para cada público se revisan para asegurar si son apropiadas para transmitir los mensajes. Los mensajes deben ser contrastados con los intereses de los públicos. La tabla suministra la verificación del proceso analítico para asegurar que el plan alcanzará a los públicos a través de los mensajes que los motivarán e implicarán para cumplir la(s) meta(s) de la campaña de Relaciones Públicas.</p> <table border="0" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 15%;">Públicos</td> <td style="width: 15%;">Intereses</td> <td style="width: 15%;">Influencias</td> <td style="width: 15%;">Estrategia</td> <td style="width: 15%;">Técnica</td> <td style="width: 15%;">Mensaje</td> </tr> <tr> <td>1.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>2.</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>3...</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	Públicos	Intereses	Influencias	Estrategia	Técnica	Mensaje	1.						2.						3...					
Públicos	Intereses	Influencias	Estrategia	Técnica	Mensaje																				
1.																									
2.																									
3...																									

Fuente: Xifra (2005).

Xifra se basa en la doctrina americana que diferencia a la meta de un objetivo siendo el primero abstracto, mientras que el segundo es medible.

**Tabla N°4. Técnicas apropiadas para estrategias de RR.PP.**

<b>Relaciones con la Prensa</b>	<b>Comunicación Interna</b>
Conferencias de prensa	Intranet
Videocomunicados de prensa	Tablones de anuncio
Comunicados de prensa	Buzón de sugerencias
Dossier de prensa	Mensajería electrónica
Desayunos o comidas de prensa	Señalética
Visitas de prensa	Periódico interno
Viajes de prensa	Correo interno informativo
Artículos pre redactados	Material audiovisual de uso interno
Publirreportaje	Reuniones
Fotografía	Seminarios de estudio
Sitio web (sala de prensa <i>on line</i> )	Procesos de acogida
Correo electrónico	Organización de eventos
<b>Comunicación visual corporativa</b>	<b>Relaciones Públicas financieras</b>
Identidad gráfica: el logotipo y sus aplicaciones	Memoria anual
Diseño industrial o estilismo de producto	Organización de la asamblea anual
<i>Packaging</i>	Apuntes financieros
Diseño de ambientes	Relaciones con la prensa financiera
	Relaciones con los analistas financieros
	Relaciones con los analistas e inversores
	Relaciones con entidades financieras
<b>Patrocinio y mecenazgo</b>	<b>Lobbismo</b>
Organización de eventos	Relaciones con la prensa
Técnicas publicitarias	Movilización popular
Publicitación del evento	Negociación
	Argumentación
<b>Relaciones con la comunidad</b>	<b>Relaciones con los clientes</b>
Técnicas de implicación comunitaria	Técnicas publicitarias
Organización de eventos	Relaciones con la prensa
Patrocinio y mecenazgo	Mensajería ordinaria y electrónica
Donaciones y subvenciones	Ferias
	Patrocinio
	Boletines informativos

Fuente: Xifra (2005).

De sus dos esquemas planteados, podemos extraer que la planificación es una etapa fundamental para gestionar eficazmente las Relaciones Públicas, siendo

específicos con las estrategias, técnicas, tácticas, calendario y presupuesto diseñado para cada público, y aplicar el pensamiento estratégico que debe tener todo relacionista público según Cutlip (2001:444) ya que permitirá establecer nuestras metas y tomar las acciones necesarias para lograrlas a través de un plan diseñado para ello.

De la rigurosidad de la planeación dependerá el desarrollo de la etapa comunicativa, y la evaluación final. Por eso, resalta la importancia de aplicar las técnicas que serán necesarias de acuerdo a la estrategia elegida. Es decir, que no existe un modelo único que sea eficiente para todos los contextos, pues las Relaciones Públicas se aplican a una amplia gama de organizaciones, es necesario evaluar con anticipación el tipo de modelo que será más eficiente según los objetivos planteados.

### **1.2.3. Identidad e Imagen Corporativa**

Como se ha visto en la revisión teórica, los ejes Relaciones Públicas y Comunicación Estratégica se relacionan entre sí a partir del análisis del enfoque cooperativo que tienen el modelo bidireccional de Grunig.

Las Relaciones Públicas coinciden con la concepción de estrategia aplicada a juegos cooperativos desarrollada en la Teoría de los Juegos porque en ambos campos se intenta prever posibles escenarios y el diseño de acciones a partir de lo que se quiere lograr.

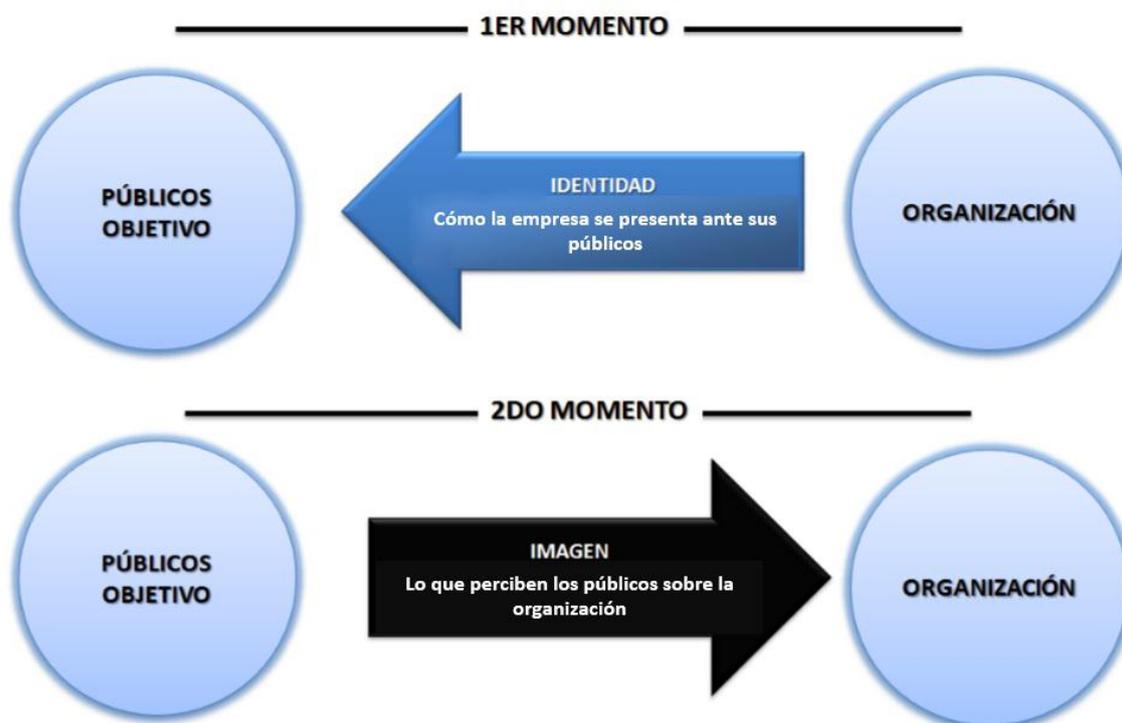
Este mismo enfoque se aplica a la formación de la identidad e imagen de las organizaciones, aunque éstos son fenómenos que se producen en la organización gestados por los propios públicos, es posible gestionarlos si se pone en práctica la comunicación estratégica, siguiendo la línea de concepciones y perspectivas de gestión de autores que hemos analizado, para posteriormente ejecutar un plan de Relaciones Públicas adecuado según la realidad de la organización y su contexto.

La cercanía de los términos identidad e imagen han facilitado la confusión de muchas organizaciones; sin embargo, su origen y comportamiento es totalmente diferenciado, como veremos a continuación.

Tanto para especialistas de las Relaciones Públicas como para cualquier profesional cuya herramienta principal sea la gestión de la comunicación, es fundamental tener claras sus semejanzas y diferencias. Entender estos fenómenos es necesario para poder gestionarlos. Para ello realizamos una diferenciación secuencial de cómo se originan:

La identidad corporativa hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es. Sin embargo, la imagen corporativa se configura posteriormente, ya que como se ha explicado, se relaciona con lo que los públicos perciben y pasa a formar parte de su pensamiento, haciendo que existan diferencias entre las distintas compañías y marcas existentes en el mercado. (Sánchez y Pintado, 2009: 20).

## Gráfico N° 2. Configuración de la identidad e imagen corporativa



Fuente: Elaboración propia a partir de los autores Sánchez y Pintado (2009).

La identidad fuera del campo empresarial es un concepto ancestral, definido por Scheinsohn (1996) como:

La noción de identidad se refiere a la condición misma de cada cosa; y encierra una interdependencia de tres elementos que la determinan: la forma, la función y la sustancia. Toda cosa y cada organismo biológico están determinados por su forma material, su orientación y su esencia. La identidad es indiferenciación, es ser igual a sí mismo. Pero también es diferenciación, es la distinción frente a lo otro. (p.53).

Costa (1999:15) agrega que otra característica de la identidad es la notoriedad, y que a través de ésta, la organización pueda fortalecer la imagen que tiene entre sus públicos y la competencia.

Entonces, si logramos este posicionamiento de la identidad corporativa, tendríamos por consecuencia mayores beneficios para la institución, como por ejemplo, mejores relaciones ente los miembros de la organización, mejor clima laboral, identificación y una mejor economía.

Por ello, los autores recomiendan que al diseñar los planes de Relaciones Públicas y sus respectivas estrategias, se busque la coherencia entre la identidad y la imagen. De esta forma, ganamos la confianza de los públicos con programas y productos de comunicación que informen la realidad de la organización y se puedan establecer canales seguros para cuidar una buena relación con todos los miembros.

Por otro lado, Rey (2008) realiza un abordaje minucioso en la siguiente cita:

Es una equivocación muy habitual, pensar que la identidad de una organización es simplemente su logotipo, sus colores corporativos, sus edificios. Sería lo mismo que redujéramos la identidad de una persona a su documento de identidad a al escudo familiar.

Ahora bien, si buscamos un concepto más amplio, Identidad Corporativa es: la totalidad de los modos en que la organización se presenta a sí misma. Por lo tanto, la identidad se proyecta en cuatro ámbitos:

- Quien soy.
- Que hago.
- Cómo lo hago.

- De dónde vengo y a dónde quiero llegar.

La identidad de una organización a su vez se manifiesta en cuatro áreas claramente visibles y perceptibles:

- Productos y servicios –lo que se hace o vende.
- Entorno próximo y remoto –donde desarrolla sus actividades o ventas.
- Comunicaciones –las formas en que explica lo que se hace.
- Comportamiento –cómo se realiza las cosas. (pp. 85-86)

El español Joan Costa (1999), consultor de imagen empresarial, realiza aportes a este campo de estudio tomando como base a Habermas y Kotarbinski, afirmando que:

Toda empresa, lo sepa o no, lo quiera o no, tiene una determinada identidad desde el punto de vista del mercado y la sociedad. Del mismo modo, tiene una determinada cultura, ya sea porque ésta se generó espontáneamente con el trabajo en común o porque ha sido conscientemente formalizada e implantada por lo propia empresa. Igualmente, toda empresa actúa y se comunica con su entorno, tanto de manera estratégica y consciente como involuntariamente-y esto es inevitable pero controlable-. Y finalmente, quiéralo o no, sépalo o no, toda empresa proyecta dentro de sí misma y hacia su entorno una determinada imagen. (p. 146).

Esta cita brinda las reales dimensiones de la importancia que tiene gestionar algo que de por sí existe como parte de los fenómenos de toda organización, y que muchos directivos no le otorgan importancia porque piensan que si no se gestiona la identidad corporativa es como si no existiera negándose a la realidad de su propia institución haciendo caso omiso de esa necesidad.

Lamentablemente para sus organizaciones, estos directivos las están condenando a un desgobierno comunicativo, donde el escenario se configura por los trabajadores que no tienen una dirección clara de los objetivos, valores ni quien los representa. Sumándose a esto el desapego con la empresa.

Posteriormente, al descuidar la gestión de su identidad corporativa, el impacto negativo repercute en la imagen, proyectada a todos sus públicos. En estos casos, las consecuencias más frecuentes son: trabajadores que desconocen o no se identifican con los objetivos institucionales, pérdida de potenciales clientes, fuga de talentos y malas relaciones con los proveedores.

Esto nos demuestra que, parafraseando a Schmertz (1987) al momento de gestionar los fenómenos dentro de la organización, el silencio tampoco es rentable. Es necesario actuar para no perder.

Una vez que se reconoce la existencia de la identidad en la organización, podemos realizar la descomposición de sus elementos para conocer mejor su naturaleza, como lo hace Capriotti (2009:23):

La mayoría de los autores analizados plantea que la Identidad Corporativa tiene dos componentes fundamentales: la Cultura Corporativa y la Filosofía Corporativa. La primera de ellas es el “alma” (soul) de la Identidad Corporativa y representa “aquello que la organización realmente es, en este momento”. Es el componente que liga el presente de la organización con su pasado, su evolución histórica hasta el día de hoy y todo lo que se relaciona con ello. La segunda de ellas, por su parte, es la “mente” (mind) de la Identidad Corporativa, y representa “lo que la organización quiere ser”. Es el componente que vincula el presente de la organización con el futuro, con su capacidad distintiva y de permanencia en el tiempo.

En esta cita Capriotti realiza una diferenciación casi secuencial de los componentes de la identidad corporativa, ofreciéndonos su concepción cronológica de cómo se ligan el pasado, presente y futuro de la organización a través de su identidad. Asimismo, nos da importantes avances identificando los factores que deben tenerse en cuenta al diseñar el plan o manual de Identidad Corporativa.

Para ello, según el autor es necesario, además de considerar el pasado, presente y futuro de la organización, los elementos internos y externos que pueden llegar a tener influencia en los miembros y directivos de la organización y por ende, de la misma organización.

### Gráfico N°3. Aspectos que influyen la Identidad Corporativa.



Fuente: Elaboración propia a partir del autor Capriotti (2009).

Al revisar de cerca cada uno de los factores de influencia, se observa que en todos es crucial el aspecto de los valores que emiten consciente o inconscientemente los miembros de la organización.

Ya sea como gerencia de primera línea o trabajadores de planta, todos están emitiendo juicios de valor sobre la realidad con la que se encuentran.

Este fenómeno es ciertamente interesante para profesionales como antropólogos y psicólogos organizacionales, pero hay que tener la rigurosidad adecuada para poder separar los aspectos valorativos que se dan en la organización y crear estructuras que definan en códigos lo que representa la organización, su identidad es el baluarte más complejo porque es el resultado de la fusión de todo lo que comprende la organización.

Según el holandés Van Riel (1997:30) pueden obtenerse mayores resultados con los públicos objetivos de una organización que tienen una identidad corporativa fortalecida.

Además de identificar 4 beneficios específicos de contar con una identidad corporativa coherente:

- Aumentar la motivación entre sus empleados
- Inspirar confianza entre los públicos objetivo externos de la empresa
- Tener conciencia del importante papel de los clientes
- Tener conciencia del papel vital de los públicos objetivo financieros

Es importante identificar que cada beneficio está vinculado con un determinado público objetivo, tanto interno como externo, ya que en algunas organizaciones aún se piensa que todos los materiales de comunicación deben dirigirse sólo en los clientes, limitando el mapa de públicos que es crucial para diseñar Relaciones Públicas efectivas.

Es así que Cees B.M. Van Riel establece los principales beneficios según su experiencia en el Instituto de Reputación, organización en la que es vicepresidente y co-fundador, en la cual se ha patentado el modelo RepTrak® que además de medir la relación del vínculo emocional de un determinado público, establece las siguientes dimensiones:

- Oferta de productos o servicios
- Innovación

- Entorno de trabajo
- Ciudadanía
- Integridad
- Liderazgo
- Finanzas

Ese último aspecto enfatiza que el departamento de Relaciones Públicas debe tener recursos aptos para poder diseñar, planificar y ejecutar las acciones necesarias para fortalecer la identidad corporativa y posicionar la imagen de la organización. Por lo cual la logística es una de las variables que descomponen a la comunicación estratégica y nos sirve como indicador en la presente investigación.

Entonces, para presentar una propuesta seria que convenza a los directivos se debe optar por construir un programa de identidad, entendido por Cervera (2008:110) como:

El programa de Identidad Corporativa cumple la función de código de comunicación porque:

- Crea y define los elementos del código, y
- Establece el uso y las relaciones de estos elementos, así como las normas en las que se basará la creación y uso de los nuevos que vayan necesitándose.

Aquí el autor introduce un nuevo término, llamando al programa de identidad corporativa “código de comunicación” por su función de establecer límites y protocolo en la aplicación y diseño de los materiales de comunicación.

Asimismo, señala las razones específicas de ser del programa de identidad dándole una perspectiva a largo plazo, ya que considera importante que prevalezcan estos códigos de comunicación, aun cuando el creador mismo del programa de identidad corporativa se haya retirado de funciones y otro asuma esta responsabilidad. Es decir, que los responsables de Relaciones Públicas pueden variar pero el código de la Identidad Corporativa debe prevalecer en el tiempo.

Es imperativo entender el papel de la imagen en el proceso de formación de la identidad corporativa. Chávez (2008:28) sostuvo que:

La imagen institucional es un fenómeno subjetivo que aparece como un registro público de los atributos identificadores del sujeto social. Sugiriendo que esta lectura pública es interpretada por la sociedad y los individuos que la componen de forma intencional o espontánea.

A partir de esto se enfatiza la responsabilidad de las Relaciones Públicas en diseñar elementos visuales que sintonicen con las características principales de la institución y fortalezca la imagen deseada, guiando a los públicos objetivo hacia las metas de la organización a la que pertenecen.

Otro autor importante en este campo es Nicolás Ind (1992: 5-6), indica:

La imagen corporativa se produce al ser recibida. Una organización puede transmitir un mensaje sobre sí misma a sus empleados, sus inversores, a sus clientes y a todo su público, dentro y fuera de la misma. Es posible incluso que desee transmitir una imagen especial sobre sí misma; pero lo importante es la recepción de dicho mensaje. La imagen corporativa no es más que la que un determinado público percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido. Por lo general, cualquier organización entiende que sólo comunica algo cuando quiere hacerlo, pero, desgraciadamente, el fracaso de muchas empresas en el control de sus comunicaciones da lugar a la generación de imágenes confusas de sí mismas.

Con sus palabras, el autor reafirma la existencia inherente de la identidad y la imagen de la organización. Podemos decir que así como el aire, aunque no podamos verla, su presencia e importancia para la vida dentro de la organización es indiscutible.

Por lo mismo, tanto la identidad y la imagen se convierten en elementos que deben ser analizados por los relacionistas públicos al momento de intervenir en una organización, como parte del diagnóstico que se realice para el posterior diseño del plan. Sólo así se asegura el éxito en la gestión estratégica que emprendamos. Lograr la coherencia entre la identidad y la imagen empleando las

herramientas de Relaciones Públicas que tenemos a la mano parece volverse una meta cada vez más cercana.

La vinculación que existe entre estos elementos, que muchas veces han sido confundidos por algunos autores deberá alinearse con los objetivos de la organización. Al respecto Jiménez y Rodríguez (2007:42) explican: “la situación ideal se da en el momento en que la identidad corporativa coincide plenamente con los deseos de la empresa”.

Es decir, una vez que coincidimos en que la identidad es un elemento inherente a la organización y que debe ser tomada en cuenta para el diseño de la estrategia de Relaciones Públicas, es más fácil poder alinear los objetivos de la organización y que gracias a esta armonía, la proyección de una imagen corporativa positiva sea una consecuencia natural de nuestra gestión.

Regresando a la metáfora de la disciplina Médica, si tratamos a la organización como una persona y entendemos que todos sus componentes, tanto humanos como logísticos forman parte de un gran sistema, podemos realizar un diagnóstico y tratamiento adecuado según el estado del paciente. Entonces, nuestra labor es secuencial, planificada y holística, pues dentro de nuestro paciente (entiéndase organización) se encuentran numerosos sistemas y complejos valores que debemos desentrañar y alinear para que funcionen en perfecta sincronía.

En conclusión, como hemos visto en la revisión de las bases teóricas, las Relaciones Públicas se configuran como una disciplina fundamental en nuestra

sociedad que cuida de las buenas relaciones entre la organización y sus públicos, teniendo un impacto directo en la formación de la identidad e imagen corporativa.

Mantener un enfoque estratégico es necesario para gestionar Relaciones Públicas de excelencia y empoderar la disciplina en la alta dirección de toda organización, según Ferrari y França (2012): “El paradigma gerencial estratégico y comportamental está centrado en la participación de los directivos de Relaciones Públicas en el proceso de toma de decisiones en respaldo a la gestión del comportamiento de las organizaciones.” (p.68).

Es cierto que aún se presentan muchos obstáculos en el práctica profesional, como reflexiona Xifra (2003:43):

Los académicos que nos ocupan también pronosticaron uno de los fenómenos más destacados de la práctica de las modernas Relaciones Públicas. Nos referimos al intrusismo funcional de los responsables de marketing y recursos humanos. En este sentido, entienden que la función de las Relaciones Públicas desaparece cuando carecen del contacto directo con la alta jerarquía de la organización; es decir, cuando están ubicadas en los departamentos de ventas, marketing, publicidad o recursos humanos, las Relaciones Públicas se frustran, malogran y fracasan.

Lamentablemente, en muchas organizaciones, las funciones de relacionistas públicos continúan confundiendo con las de otras disciplinas. Es necesario diferenciarlas, como precisan Broom, Center y Cutlip (2006:42):

Resumiendo, el marketing se centra en las relaciones de intercambio con los clientes. El resultado de la actividad del marketing lo constituyen las *transacciones quid pro quo* que satisfacen las exigencias de los clientes y logran los objetivos económicos de la organización. Por el contrario, las Relaciones Públicas cubren un amplio abanico de relaciones y metas con varios públicos: empleados, accionistas, vecinos, grupos de interés especial, gobierno y muchos otros.

Es nuestra responsabilidad empoderar la práctica de esta disciplina y corregir las tergiversaciones que se dan en algunas organizaciones por el desconocimiento teórico y realizar aportes en la investigación de la materia.

### **1.3. Definición de términos básicos**

#### **Comunicación estratégica**

Proceso adoptado en forma intencional por la organización, de manera que sea clara, abierta y guiada por objetivos dirigidos a sus públicos de interés y al mercado. Vale decir, estableciendo políticas y parámetros sobre los cuales diseña su espacio de acción, clasifica a los públicos con los cuales pretende interactuar y define el discurso que adoptará para cada uno. (Ferrari y França, 2012:18)

## **Confianza**

Fundamento motivacional que sostiene y desarrolla todo vínculo no basado en la fuerza/presión/dominio. Todas las relaciones sin confianza (ya sean de padres a hijos, entre amigos, entre cónyuges, entre gobernantes y gobernados, entre profesionales colegas, entre socios, entre miembros de un equipo o entre empleados y jefes) tienden inexorablemente a la apatía, a la degradación y/o a la disolución. (Scheinson, 2011: 79)

## **Cultura corporativa**

Conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos. La Cultura Corporativa es un aspecto fundamental de la gestión estratégica de la Identidad Corporativa, ya que lo que vemos diariamente de una organización (sus productos, sus servicios, la conducta de sus miembros, etc.) está influido y determinado por la cultura de la entidad. (Capriotti, 2009: 145)

## **Estrategia**

Describe cómo se va a alcanzar, en teoría, un objetivo ofreciendo líneas directrices y temáticas para el programa global. Se puede destacar una estrategia general, o bien el programa puede tener diversas estrategias, en función de los objetivos y los públicos seleccionados. (Wilcox, Cameron y Xifra, 2006: 204)

## **Identidad**

La noción de identidad se refiere a la condición misma de cada cosa; y encierra una interdependencia de tres elementos que la determinan: la forma, la función y

la sustancia. Toda cosa y cada organismo biológico están determinados por su forma material, su orientación y su esencia. (Scheinsohn, 1996: 53)

### **Identidad corporativa**

Por identidad corporativa entendemos la personalidad de la organización. Esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección. La identidad corporativa sería el conjunto de características, valores y creencias con las que la organización se auto identifica y se auto diferencia de las otras organizaciones concurrentes en un mercado. (Capriotti, 1999: 140)

### **Imagen corporativa**

La imagen es la representación mental que se forman los públicos sobre las organizaciones como resultado de las acciones relacionales y comunicacionales de las mismas organizaciones, aprobadas y comprobadas por los propios públicos. (Pérez & Solórzano, 1999: 27)

### **Logística**

Hace una aproximación cognoscitiva a la empresa, para orientar la producción y mantenimiento de todos los recursos necesarios para la consecución de los fines estratégicos comunicacionales. (Scheinsohn, 2009: 93-94)

## **Relaciones Públicas**

Las Relaciones Públicas son una función directiva independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutua entre una organización y sus públicos. (Wilcox, Cameron y Xifra, 2006:7)

## **Táctica**

Las tácticas se corresponden con iniciativas puntuales a través de los cuales el profesional de las Relaciones Públicas gestiona las situaciones y problemas y oportunidades espontáneos y sortea los obstáculos. (Xifra, 2007:13)

## **Técnica**

Definen la manera en que (los procesos a través de los cuales) el profesional de las Relaciones Públicas enfocará el tema, cómo gestionará la transmisión de los mensajes a los públicos objetivo de la estrategia. (Xifra, 2007:13)

## **Valores corporativos**

Representan la forma en que la organización hace sus negocios. Esto incluye, por una parte, los valores y principios profesionales (o sea, los existentes en la organización a la hora de diseñar los productos y servicios, de fabricarlos y de venderlos). Por ejemplo: la calidad, el respeto al medio ambiente o la innovación constante. Y por otra, los valores y principios de relación (es decir, aquellos que gobiernan las interacciones entre las personas, ya sean entre los miembros de la entidad o con personas externas a la organización). Por ejemplo: la participación, el respeto o la colaboración. (Capriotti, 2009:141)

## **CAPÍTULO II. HIPÓTESIS Y VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.1. Formulación de hipótesis**

#### **2.1.1. Hipótesis general**

La comunicación estratégica tiene impacto positivo en la identidad corporativa de las universidades privadas licenciadas de Lima.

#### **2.1.2. Hipótesis específicas**

**H1:** Las acciones estratégicas tienen impacto positivo en la identidad de las universidades privadas licenciadas de Lima.

**H2:** La logística tiene un impacto positivo en la imagen de las universidades privadas licenciadas de Lima.

**H3:** Las tácticas tienen impacto positivo en la cultura corporativa de las universidades privadas licenciadas de Lima.

**H4:** Las técnicas tienen impacto positivo en los valores de las universidades privadas licenciadas de Lima.

### **2.2. Variables y definición operacional**

La determinación de los indicadores permitió la operacionalización de las variables y su posterior empleo en la construcción de las herramientas de recolección de datos.

#### **2.2.1. Variable Independiente (X)**

Comunicación estratégica.

X<sub>1</sub>: Acciones estratégicas

X<sub>2</sub>: Logística

X<sub>3</sub>: Tácticas

X<sub>4</sub>: Técnicas

### 2.2.2. Variable dependiente (Y)

Identidad Corporativa.

Y<sub>1</sub>: Identidad

Y<sub>2</sub>: Imagen

Y<sub>3</sub>: Cultura Corporativa

Y<sub>4</sub>: Valores

**Tabla N° 5. Operacionalización de variables**

	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b> (Comunicación Estratégica)	<b>X1</b> Acciones estratégicas	1. Soporte on line 2. Soporte físico
	<b>X2</b> Logística	1. Infraestructura 2. Equipamiento
	<b>X3</b> Tácticas	1. Mensaje 2. Difusión
	<b>X4</b> Técnicas	1. Coherencia 2. Plataformas
<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b> (Identidad Corporativa)	<b>Y1</b> Identidad	1. Fidelización 2. Identidad visual
	<b>Y2</b> Imagen	1. Señalética 2. Públicos
	<b>Y3</b> Cultura Corporativa	1. Extensión cultural 2. Servicios
	<b>Y4</b> Valores	1. Confianza 2. Principios

## CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

### 3.1. Diseño Metodológico

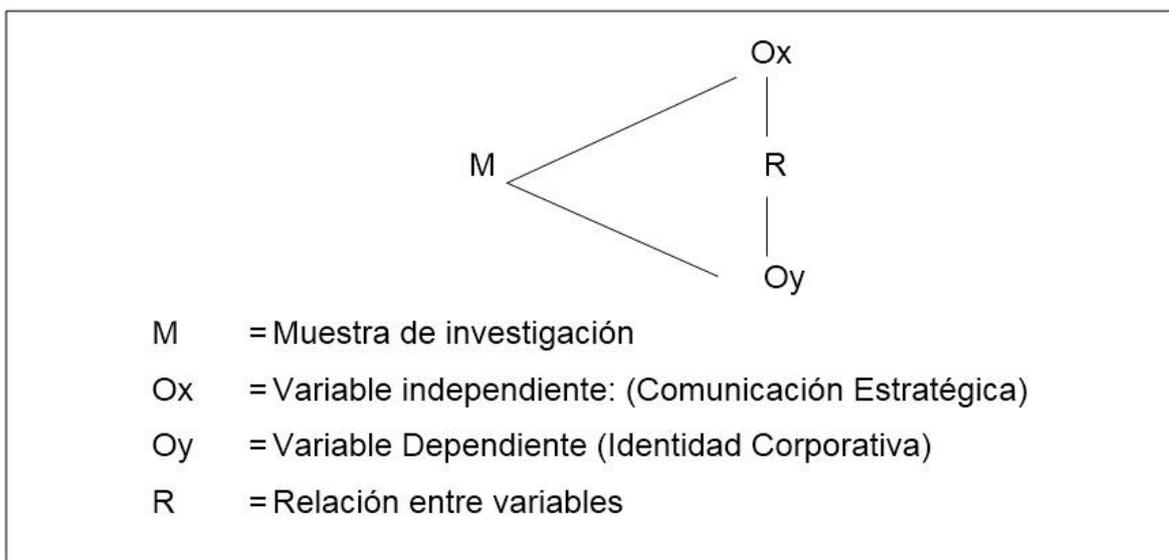
#### 3.1.1. Tipo de estudio

La investigación es del tipo descriptiva-explicativa porque permite medir y recoger información ya sea independiente o conjunta en relación a las variables que se investigan: la Comunicación Estratégica y la Identidad Corporativa.

#### 3.1.2. Diseño del estudio

El diseño es descriptivo correlacional, ya que busca establecer la relación entre dos variables y determinar el grado de relación que existe entre ambas, expresado en el siguiente diagrama:

**Figura 4. Diseño correlacional cuando tenemos dos variables**



### **3.1.3. Método**

Esta es una investigación mixta, pues se analiza de forma cualitativa la información recogida y se aplican herramientas propias del método cuantitativo para el procesamiento de datos, que según Hernández (2006: 113): “determina y explica las relaciones causales a través de la recolección de grandes cantidades de datos que permitan fundamentar sólidamente una hipótesis”.

El proceso de investigación tuvo cuatro etapas: planteamiento de la investigación, etapa de recolección de datos, procesamiento de información y finalmente el análisis de la información obtenida. En la primera etapa se determinó el problema de la investigación, planteando las hipótesis y objetivos de interés en nuestra disciplina. Para ello se realizó un mapeo de las fuentes de información y diseñó el plan de trabajo con la ayuda del diagrama de Gantt. Para la recolección de datos se realizó el fichado bibliográfico y hemerográfico, así como las consultas de fuentes digitales. Una vez se tuvo la información redactada de acuerdo a la estructura y normas académicas se ejecutó el trabajo de campo empleando encuestas, cuestionarios y observación. En la tercera etapa se procesó la información relevante, codificándola y tabulando para su presentación en cuadros y gráficos.

Finalmente, para el análisis se procedió a la interpretación de los resultados, identificación de las conclusiones y recomendaciones que respondan a los objetivos e hipótesis de la investigación.

### **3.2. Diseño Muestral**

### 3.2.1. Población

Según las estadísticas de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU), 316 719 estudiantes están registrados en universidades privadas licenciadas en Lima Metropolitana.

La población está integrada por 53 899 estudiantes, correspondiente a la población estudiantil que cursa el 4to y 5to año de estudios y cuyas universidades son parte del quinto superior de universidades privadas licenciadas de Lima según el ranking de universidades del Informe Bienal sobre la realidad universitaria.

**Tabla N°6. Ranking de universidades privadas licenciadas en Lima**

Universidades Privadas de Lima	Matriculados
1. Pontificia Universidad Católica del Perú	32311
2. Universidad Peruana Cayetano Heredia	5019
3. Universidad Científica del Sur	8175
4. Universidad de Piura	8394
5. Universidad del Pacífico	
6. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	
7. Universidad San Martín de Porres	
8. Universidad de Lima	
9. Universidad ESAN	
10. Universidad Ricardo Palma	
11. Universidad San Ignacio de Loyola	
12. Universidad Femenina del Sagrado Corazón	
13. Universidad Privada del Norte	
14. Universidad Antonio Ruiz de Montoya	
15. Universidad de Ciencias y Artes de América Latina	
16. Universidad de Ingeniería y Tecnología	
17. Universidad de Ciencias y Humanidades	
18. Universidad Privada Marcelino Champagnat	
TOTAL QUINTO SUPERIOR	53 899

Fuente: SUNEDU

### 3.2.2. Muestra

Al tratarse de una población de 53 899 unidades de análisis, se determina el tamaño adecuado con una muestra aleatoria simple, entendida por Morillas (2007:4): “en la que cada uno de los  $n$  elementos de la muestra tiene la misma probabilidad de ser elegido”.

Según Bernal se calcula con la fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{\varepsilon^2(N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Donde:

$Z = 95\% \Rightarrow 1,96$  (Nivel de confianza)

$p = 0,5$  (Proporción de éxito)

$q = 0,5$  (Proporción de fracaso)

$\varepsilon = 5\% = 0,05$  (Tolerancia de error)

$N = 53899$  (Tamaño de la población)

$n =$  Tamaño de la muestra

$$n = \frac{53899 (1,96^2)(0,5)(0,5)}{0,05^2(53899 - 1) + 1,96^2 (0,5)(0,5)} = 381,4483 \approx 382$$

Es decir, se aplicarán las encuestas aleatoriamente a 382 estudiantes universitarios del 4to y 5to año de estudios del quinto superior de las universidades privadas licenciadas de Lima.

**Tabla N° 7. Reparto proporcional del tamaño de la muestra**

<b>Universidad</b>	<b>Reparto</b>	<b>Encuestas</b>
Pontificia Universidad Católica del Perú	60%	229
Universidad Peruana Cayetano Heredia	9%	34
Universidad Científica del Sur	15%	57
Universidad de Piura	16%	62
TOTAL =	100%	382

### **3.3. Técnicas de recolección de datos**

La construcción de los instrumentos se basó en los planteamientos teóricos de Scheinsohn, Capriotti y Costa al desagregar las variables y dimensiones. Asimismo, los aportes de las investigaciones citadas en los antecedentes significaron un punto crucial en esta etapa.

#### **3.3.1 Técnicas**

##### **Encuesta**

Se aplica esta técnica para la recopilación de datos cuantitativos sobre la percepción de las personas que conforman el público objetivo directo de las estrategias de comunicación aplicadas. Así lo define Murphy (2005: 65): “un método sistemático que recolecta información de un grupo seleccionado de personas mediante preguntas”.

Puede ser utilizada con la finalidad o alcance descriptivo y/o correlacional.

## Observación

Se observó la realidad social durante el tiempo de la entrevista y aplicación de encuestas en las instalaciones universitarias. Para la obtención de información cualitativa se tomó en cuenta la comunicación informal, lingüística y no lingüística de los entrevistados.

### 3.3.2 Instrumentos

#### Cuestionario

Las preguntas del cuestionario fueron diseñadas siguiendo la matriz de validación del instrumento (Anexo 3), atendiendo a los objetivos y variables de investigación ya señalados. Para la recolección de datos se emplearon índices tipo Likert, descritos según Garmendia (1994: 73): “un conjunto de ítems bajo la forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se solicita la reacción favorable o desfavorable de los individuos”.

Sus índices y valores son:

**Tabla N° 8. Escala de valores tipo Likert**

Variable independiente		Variable dependiente	
Escala	Valor	Escala	Valor
Totalmente de acuerdo	4	Totalmente de acuerdo	4
Parcialmente de acuerdo	3	Parcialmente de acuerdo	3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2
En desacuerdo	1	En desacuerdo	1

### 3.3.3 Validez

Para determinar la validez del instrumento fue sometido a juicio de cinco expertos, en el que los ítems de prueba permiten ver una muestra representativa de los indicadores de la variable medida.

La encuesta (Anexo 4) sobre Comunicación Estratégica e Identidad Corporativa obtuvo los siguientes resultados:

**Tabla N° 9. Evaluación a juicio de expertos**

N°	Expertos	Evaluación del instrumento
1	Mg. Aldo Antonio Tinoco Mujica	100%
2	Mg. Farah Shirley Carhuamaca Castro	100%
3	Mg. Karina Patzi Reyes Bernuy	75%
4	Mg. Luis Enrique Elías Villanueva	100%
5	Mg. Miguel Ángel Lazcano Díaz	100%
Total		475%
Promedio		95%

Según Ecurra (1988), el Coeficiente de Validez de Aiken es el más indicado para confirmar la validez de este tipo de instrumento:

$$V = \frac{S}{N(C-1)}$$

Donde:

S = La Sumatoria de Si

Si = Valor asignado por el juez i,

N = Número de Jueces

C = Número de Valores de la escala de valoración

Obteniéndose el siguiente resultado:

$$V = \frac{19}{(5(4-1))} = 1$$

El instrumento validado por los expertos tuvo como resultado una validación altamente aceptable.

### 3.3.4 Confiabilidad

La confiabilidad del cuestionario se determinó a través de Alfa de Cronbach con los siguientes valores:

$$\alpha = \left[ \frac{K}{K-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum Vi}{Vt} \right]$$

Donde:

*K = es el número de preguntas*

*∑Vi = es la varianza del ítem i*

*Vt = es la varianza de los valores totales observados*

<b>K =</b>	<b>16</b>
<b>∑Vi =</b>	<b>11.2908497</b>
<b>Vt =</b>	<b>55.6289474</b>

$$\alpha = \left[ \frac{16}{16-1} \right] \left[ 1 - \frac{1.066666667}{0.797032836} \right]$$

$$\alpha = 0.8502$$

<b>Secc. 1 =</b>	<b>1.06666667</b>
<b>Secc. 2 =</b>	<b>0.79703284</b>
<b>V.A. =</b>	<b>0.79703284</b>

Para que exista confiabilidad en el instrumento de aplicación:  $\alpha > 0,5$ .

En el presente estudio, el Alfa de Cronbach obtenido para el instrumento de recojo de información es de 0,8502 bastante cercano a 1, lo que indica que el instrumento tiene una alta confiabilidad.

### **3.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de datos**

Para el procesamiento de datos se empleó el programa SPSS Estatitistic versión 24 para cruzar los resultados obtenidos en la muestra seleccionada.

#### **3.4.1. Procedimiento para la aplicación de encuestas**

Antes de la ejecución de las encuestas, se realizó un piloto aplicado a 30 unidades de análisis como prueba que permitió perfeccionar el cuestionario y su posterior aplicación en la muestra seleccionada.

El trabajo de campo fue realizado verificando el correcto llenado de respuestas al 100% de las encuestas, siguiendo las normas de ética para su posterior tabulación y análisis.

#### **3.4.2. Presentación y análisis de resultados**

Los datos obtenidos de la aplicación del instrumento servirán para responder a las preguntas de la investigación. El empleo de las tablas ayudará a determinar la tendencia de las variables de estudio y con las gráficas como apoyo visual tendremos una idea general y detallada de la muestra.

### 3.4.3. Contrastación de Hipótesis

Se empleó el coeficiente de correlación de Pearson para establecer la medida de relación lineal entre las variables aleatorias cuantitativas. El coeficiente de correlación presupone un valor entre -1 y +1. Si una variable aumenta mientras la otra disminuye, el coeficiente de correlación es negativo. Por otro lado, si las dos variables aumentan al mismo tiempo, el coeficiente de correlación es positivo.

Se puede calcular con la siguiente fórmula:

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \cdot \sum y}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Donde:

R= coeficiente de Pearson

n= tamaño de la muestra

x= Variable independiente (Comunicación estratégica)

y= Variable dependiente (Identidad corporativa)

$\sum xy$  = Sumatoria de variables

### 3.5. Aspectos éticos

En la presente investigación es respetada la propiedad intelectual de los autores consultados, por lo que todas las citas están debidamente referenciadas según las normas APA.

## **CAPÍTULO IV. RESULTADOS**

### **4.1. Tablas y gráficos**

Entre la tercera y cuarta semana de junio del 2018 se aplicó el instrumento cuantitativo de la encuesta a 382 estudiantes universitarios del 4to y 5to año de estudios del quinto superior de las universidades privadas licenciadas de Lima.

El cuestionario, sometido a juicio de expertos y que obtuvo alta confiabilidad a través de Alfa de Cronbach, estuvo conformado por 16 preguntas. Se empleó la escala de medición de Likert con 4 alternativas de respuesta: “totalmente de acuerdo, parcialmente de acuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo y en desacuerdo”. Con dicho instrumento se buscó demostrar la hipótesis de si “la comunicación estratégica tiene un impacto positivo en la identidad corporativa de las universidades privadas licenciadas de Lima”, a través de los indicadores de las variables de investigación desarrollados en el capítulo II.

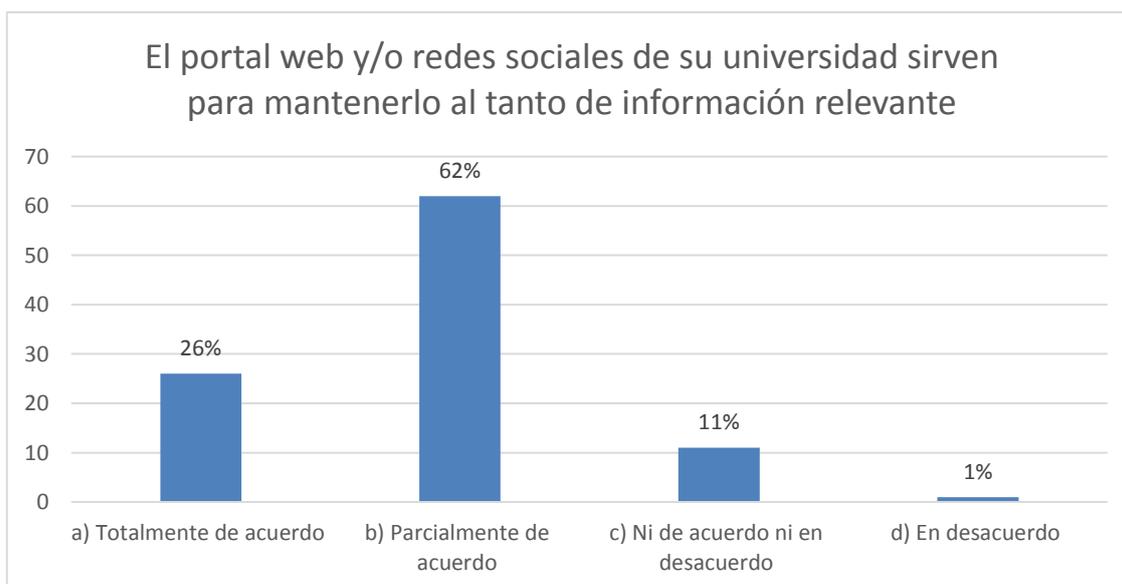
Los resultados obtenidos han sido agrupados en función de las hipótesis planteadas y a continuación se expondrán al detalle.

**Hipótesis 1:** Las acciones estratégicas tienen impacto positivo en la identidad de las universidades privadas licenciadas de Lima.

**Tabla N° 10**

1.- Cree que el portal web y/o redes sociales de su universidad sirven para mantenerlo al tanto de información relevante.	fi	hi%	Fi	Hi%
a) Totalmente de acuerdo	100	26	100	26
b) Parcialmente de acuerdo	238	62	338	88
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	11	381	99
d) En desacuerdo	1	1	382	100
TOTAL	382	100		

**Gráfico N° 5**



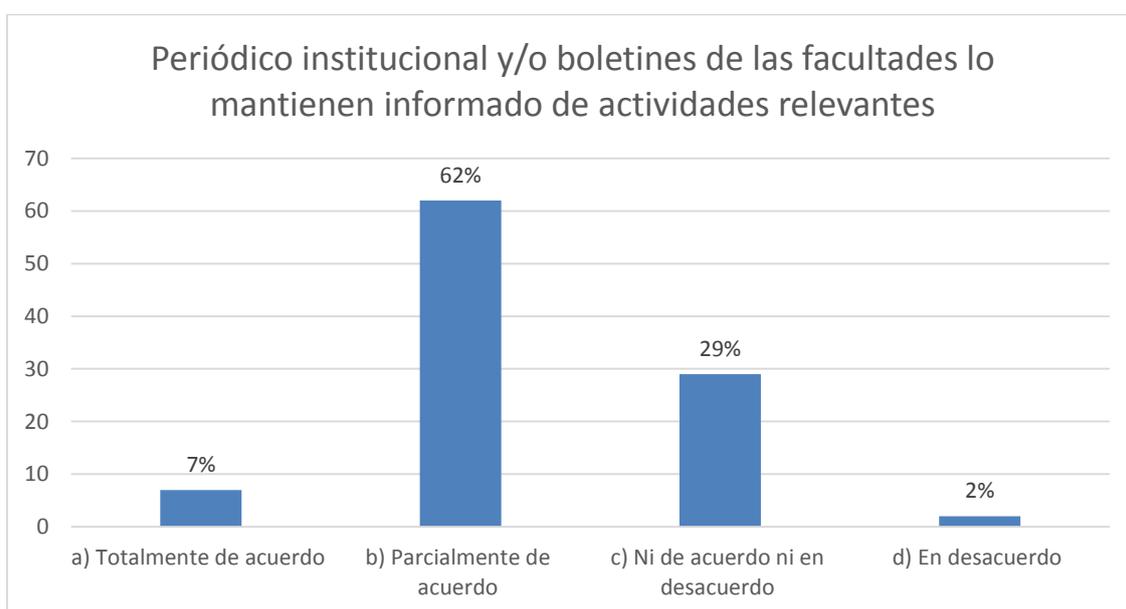
El 88% de los estudiantes universitarios del quinto superior de las universidades privadas licenciadas de Lima-Perú manifiesta que el portal web y/o redes sociales de su universidad sirven para mantenerlo al tanto de la información relevante; pues manifiestan su conformidad ya sea en su totalidad o en forma parcial.

Un escaso 1% de los encuestados, manifiestan su desacuerdo.

**Tabla N° 11**

<b>2.- Considera que el periódico institucional y/o boletines de las facultades lo mantienen informado de actividades relevantes.</b>	fi	hi%	Fi	Hi%
a) Totalmente de acuerdo	26	7	26	7
b) Parcialmente de acuerdo	236	62	262	69
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	111	29	373	98
d) En desacuerdo	9	2	382	2
TOTAL	382	100		

**Gráfico N° 6**



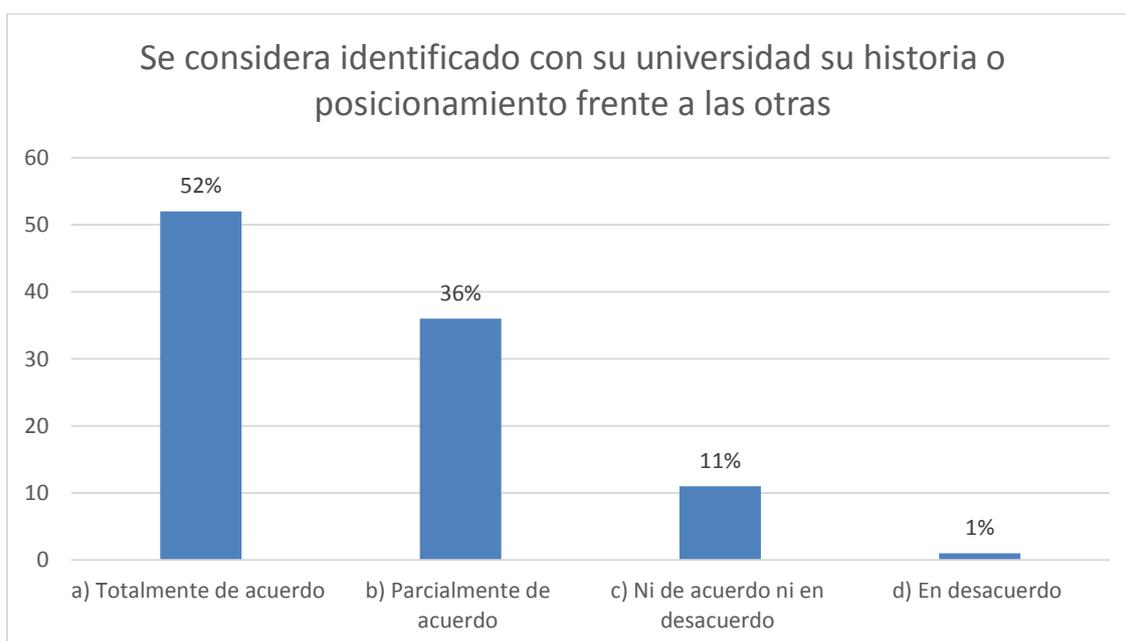
El 69% de los encuestados considera que el periódico institucional y/o boletines de las facultades lo mantienen informado de actividades relevantes; pues manifiestan su conformidad ya sea en su totalidad o en forma parcial.

Sólo el 2% de los estudiantes universitarios del 4to y 5to año de estudios del quinto superior de las universidades privadas licenciadas, manifiestan su desacuerdo.

**Tabla N° 12**

<b>9.- Se considera identificado con su universidad, su historia o posicionamiento frente a las otras.</b>	fi	hi%	Fi	Hi%
a) Totalmente de acuerdo	202	52	202	52
b) Parcialmente de acuerdo	174	36	376	88
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	11	381	99
d) En desacuerdo	1	1	382	100
TOTAL	382	100		

**Gráfico N° 7**



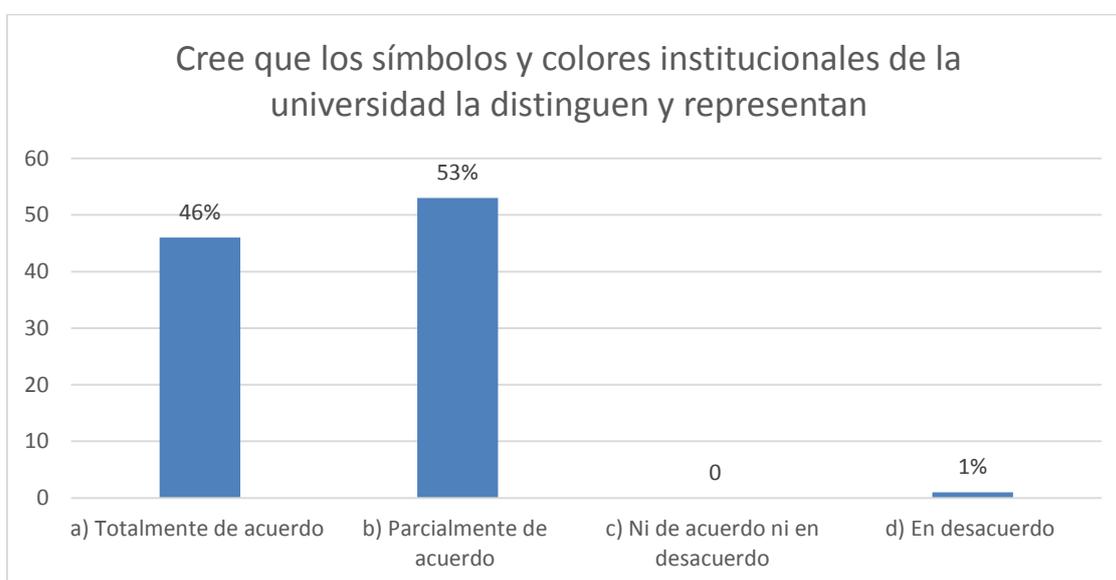
Encontramos que el 88% de los estudiantes universitarios encuestados afirma considerarse identificado con su universidad, su historia o posicionamiento frente a las otras; pues manifiestan su conformidad ya sea en su totalidad o en forma parcial.

Un escaso 1% de los estudiantes universitarios del 4to y 5to año de estudios del quinto superior de las universidades privadas licenciadas de Lima-Perú, manifiestan su desacuerdo.

**Tabla N° 13**

<b>10.- Cree que los símbolos y colores institucionales de la universidad la distinguen y representan.</b>	fi	hi%	Fi	Hi
a) Totalmente de acuerdo	177	46	177	46
b) Parcialmente de acuerdo	204	53	381	99
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0	381	99
d) En desacuerdo	1	1	382	100
TOTAL	382	100		

**Gráfico N° 8**



Podemos afirmar que el 99% de los encuestados cree que los símbolos y colores institucionales de la universidad la distinguen y representan; pues manifiestan su conformidad ya sea en su totalidad o en forma parcial, mientras sólo 1% de los estudiantes manifiestan su desacuerdo.

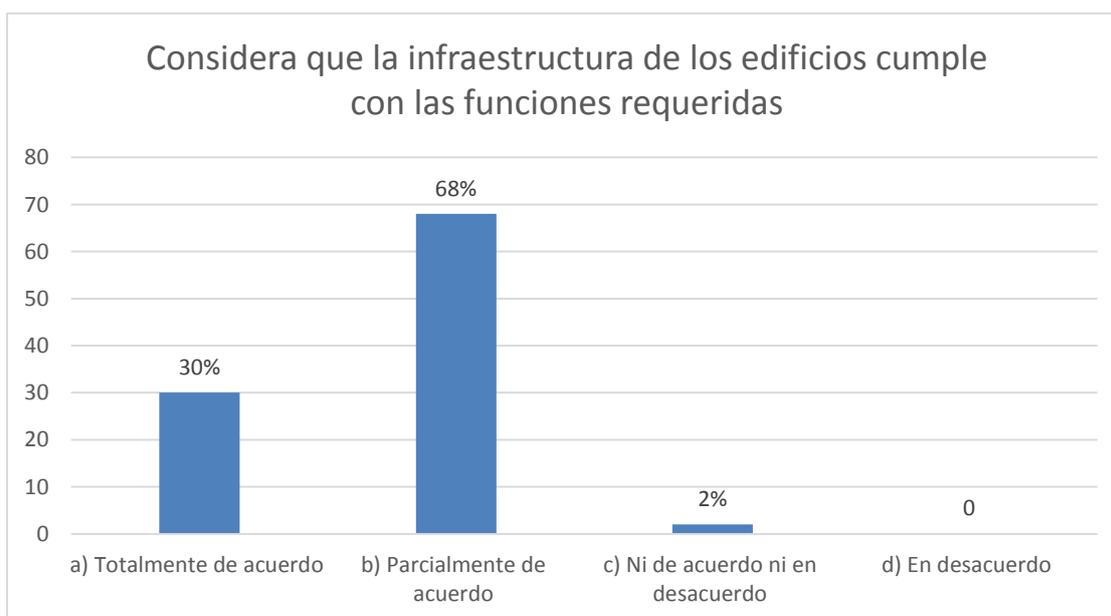
**Tesis 1:** En promedio un 86% de estudiantes universitarios del 4to y 5to año de estudios del quinto superior de las universidades privadas licenciadas de Lima manifiestan que las acciones estratégicas tienen impacto positivo en la identidad de las universidades privadas licenciadas de Lima.

**Hipótesis 2:** La logística tiene impacto positivo en la imagen de las universidades privadas licenciadas de Lima.

**Tabla N° 14**

<b>3.- Considera que la infraestructura de los edificios en el campus cumple con las funciones requeridas.</b>	fi	hi%	Fi	Hi%
a) Totalmente de acuerdo	116	30	116	30
b) Parcialmente de acuerdo	260	68	376	98
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	2	382	100
d) En desacuerdo	0	0	382	100
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100</b>		

**Gráfico N° 9**



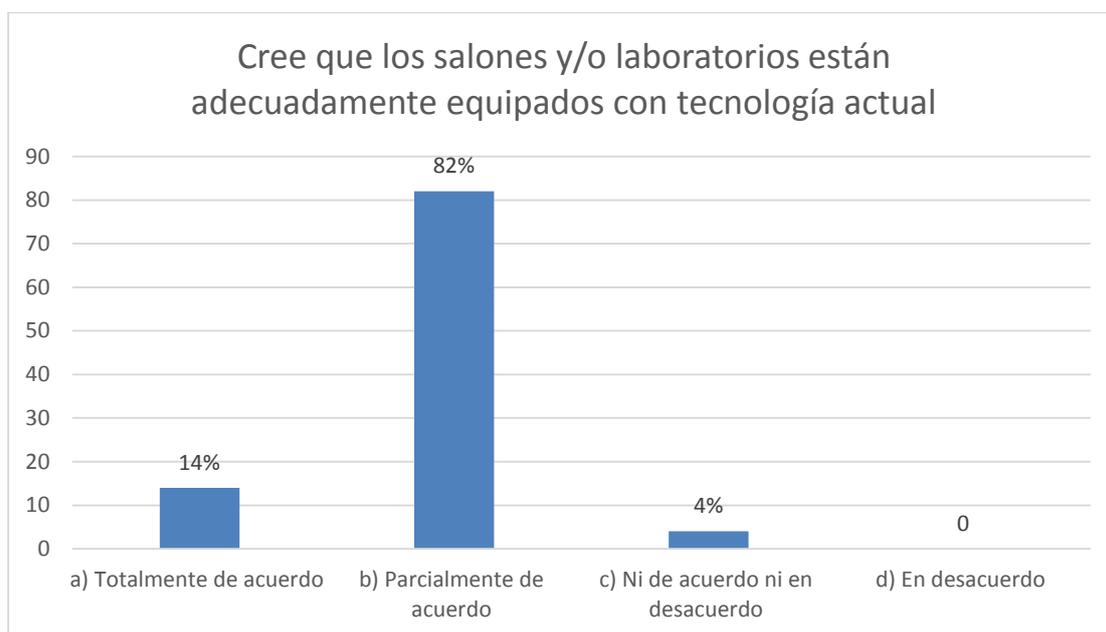
El 98% de los encuestados considera que la infraestructura de los edificios en el campus cumple con las funciones requeridas; pues manifiestan su conformidad ya sea en su totalidad o en forma parcial.

Ningún estudiante universitario del 4to y 5to año de estudios manifestó su desacuerdo.

**Tabla N° 15**

<b>4.- Cree que los salones y laboratorios están adecuadamente equipados con tecnología actual.</b>	fi	hi%	Fi	Hi%
a) Totalmente de acuerdo	53	14	53	14
b) Parcialmente de acuerdo	314	82	367	96
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	4	382	100
d) En desacuerdo	0	0	382	100
TOTAL	382	100		

**Gráfico N° 10**



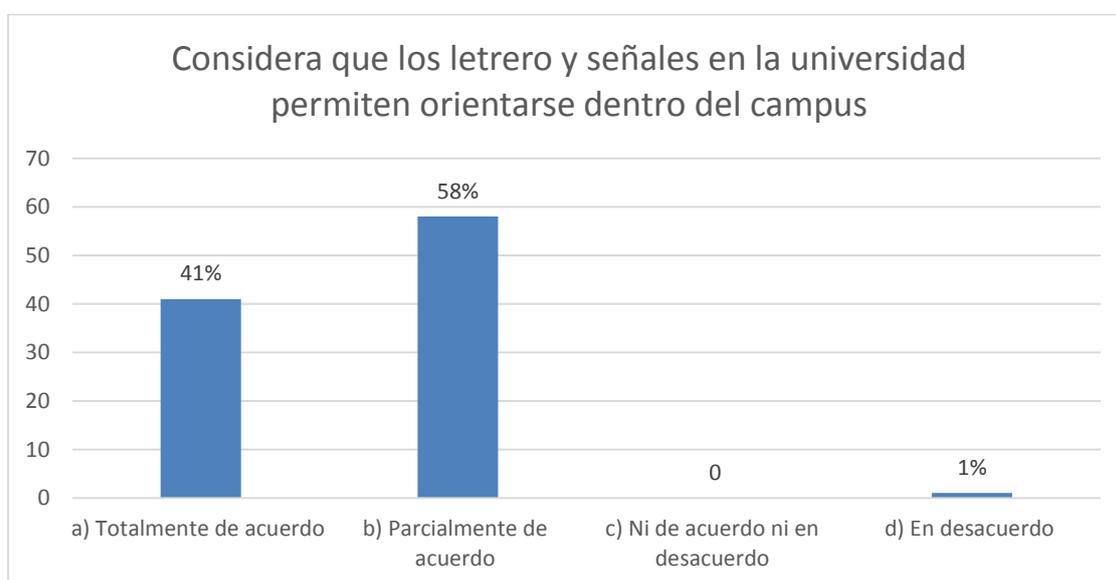
Podemos establecer que el 96% de los encuestados cree que los salones y laboratorios están adecuadamente equipados con tecnología actual; pues manifiestan su conformidad ya sea en su totalidad o en forma parcial.

Ningún estudiante universitario del 4to y 5to año de estudios del quinto superior de las universidades privadas licenciadas de Lima manifiesta su desacuerdo.

**Tabla N° 16**

<b>11.- Considera que los letreros y señales en la universidad permiten orientarse dentro del campus.</b>	fi	hi%	Fi	Hi%
a) Totalmente de acuerdo	161	41	161	41
b) Parcialmente de acuerdo	220	58	381	99
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0	381	99
d) En desacuerdo	1	1	382	100
TOTAL	382	100		

**Gráfico N° 11**



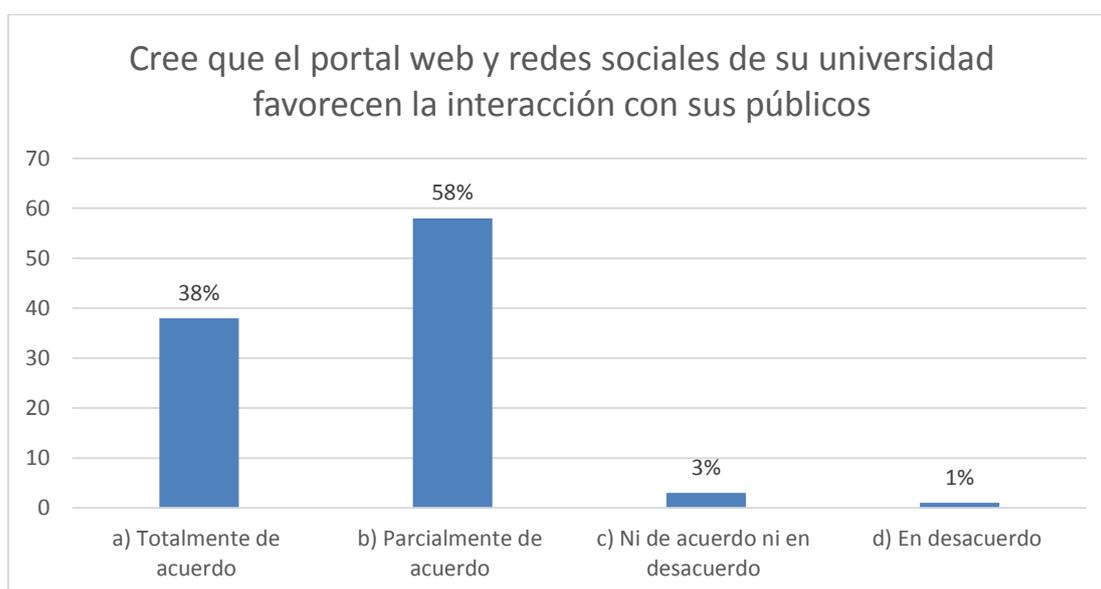
El 99% de los encuestados considera que los letreros y señales en la universidad permiten orientarse dentro del campus; pues manifiestan su conformidad ya sea en su totalidad o en forma parcial.

Sólo 1% de los estudiantes universitarios del 4to y 5to año de estudios del quinto superior de las universidades privadas licenciadas de Lima-Perú, manifiestan su desacuerdo.

**Tabla N° 17**

<b>12.- Cree que el portal web y redes sociales de su universidad favorecen la interacción con sus públicos.</b>	fi	hi%	Fi	Hi%
a) Totalmente de acuerdo	147	38	147	38
b) Parcialmente de acuerdo	223	58	370	96
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	3	381	99
d) En desacuerdo	1	1	382	100
TOTAL	382	100		

**Gráfico N° 12**



Se puede establecer que el 96% de los encuestados cree que el portal web y redes sociales de su universidad favorecen la interacción con sus públicos; pues manifiestan su conformidad ya sea en su totalidad o en forma parcial, mientras 1% de los estudiantes universitarios manifiestan su desacuerdo.

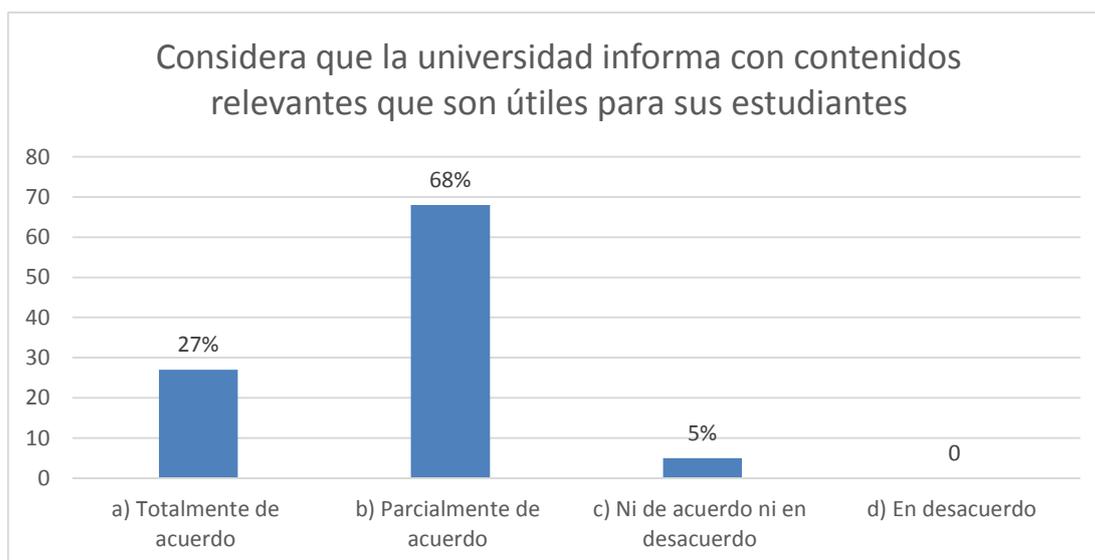
**Tesis 2:** En promedio un 97% de estudiantes universitarios del 4to y 5to año de estudios del quinto superior de las universidades privadas licenciadas de Lima-Perú manifiestan que la logística tiene impacto positivo en la imagen de las universidades privadas licenciadas de Lima.

**HIPÓTESIS 3:** Las tácticas tienen impacto positivo en la cultura corporativa de las universidades privadas licenciadas de Lima.

**Tabla N° 18**

<b>5.- Considera que la universidad informa con contenidos relevantes que son útiles para sus estudiantes.</b>	fi	hi%	Fi	Hi%
a) Totalmente de acuerdo	103	27	103	27
b) Parcialmente de acuerdo	259	68	362	95
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	5	382	100
d) En desacuerdo	0	0	382	100
TOTAL	382	100		

**Gráfico N° 13**



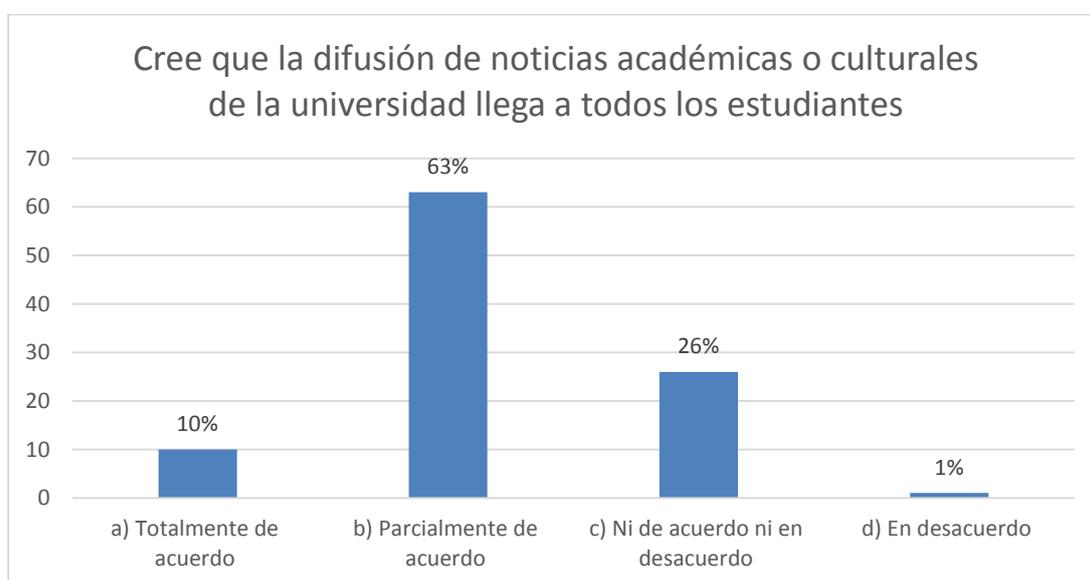
El 95% de los encuestados considera que la universidad informa con contenidos relevantes que son útiles para sus estudiantes; pues manifiestan su conformidad ya sea en su totalidad o en forma parcial.

Ningún estudiante universitario del 4to y 5to año de estudios del quinto superior de las universidades privadas licenciadas manifiesta su desacuerdo.

**Tabla N° 19**

<b>6.- Cree que la difusión de noticias académicas o culturales de la universidad llega a todos los estudiantes.</b>	fi	hi%	Fi	Hi%
a) Totalmente de acuerdo	40	10	40	10
b) Parcialmente de acuerdo	243	63	283	73
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	98	26	381	99
d) En desacuerdo	1	1	382	100
<b>TOTAL</b>				

**Gráfico N° 14**

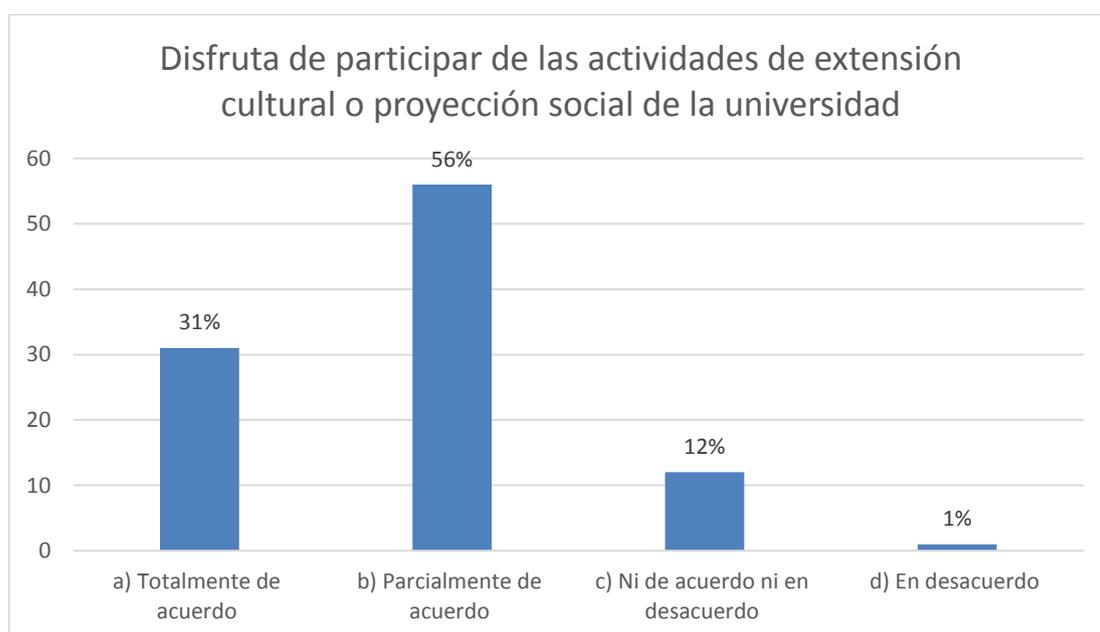


Si acumulamos a los estudiantes universitarios del 4to y 5to año de estudios del quinto superior de las universidades privadas licenciadas de Lima, podemos establecer que el 73% de ellos cree que la difusión de noticias académicas o culturales de la universidad llega a todos los estudiantes; pues manifiestan su conformidad ya sea en su totalidad o en forma parcial, mientras sólo el 1% de los estudiantes manifiestan su desacuerdo.

**Tabla N° 20**

<b>13.- Disfruta de participar de las actividades de extensión cultural o proyección social de la universidad.</b>	fi	hi%	Fi	Hi%
a) Totalmente de acuerdo	119	31	119	31
b) Parcialmente de acuerdo	216	56	335	87
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	12	380	99
d) En desacuerdo	2	1	382	100
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100</b>		

**Gráfico N° 15**



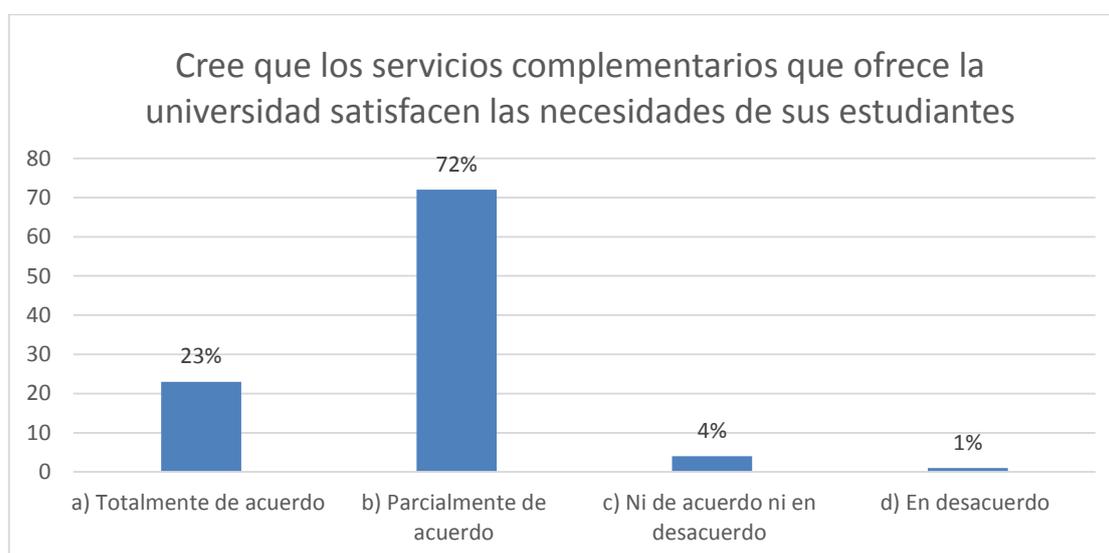
El 87% de los encuestados disfruta de participar de las actividades de extensión cultural o proyección social de la universidad; pues manifiestan su conformidad ya sea en su totalidad o en forma parcial.

Sólo el 1% de los estudiantes universitarios del 4to y 5to año de estudios del quinto superior de las universidades privadas licenciadas de Lima manifiestan su desacuerdo.

**Tabla N° 21**

<b>14.- Cree que los servicios complementarios que ofrece la universidad satisfacen las necesidades de sus estudiantes.</b>	fi	hi%	Fi	Hi%
a) Totalmente de acuerdo	88	23	88	23
b) Parcialmente de acuerdo	276	72	364	95
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	4	381	99
d) En desacuerdo	1	1	382	100
TOTAL	382	100		

**Gráfico N° 16**



Podemos establecer que el 95% de los encuestados cree que los servicios complementarios que ofrece la universidad satisfacen las necesidades de sus estudiantes; pues manifiestan su conformidad ya sea en su totalidad o en forma parcial, mientras sólo 1% de los estudiantes universitarios del 4to y 5to año de estudios manifiestan su desacuerdo.

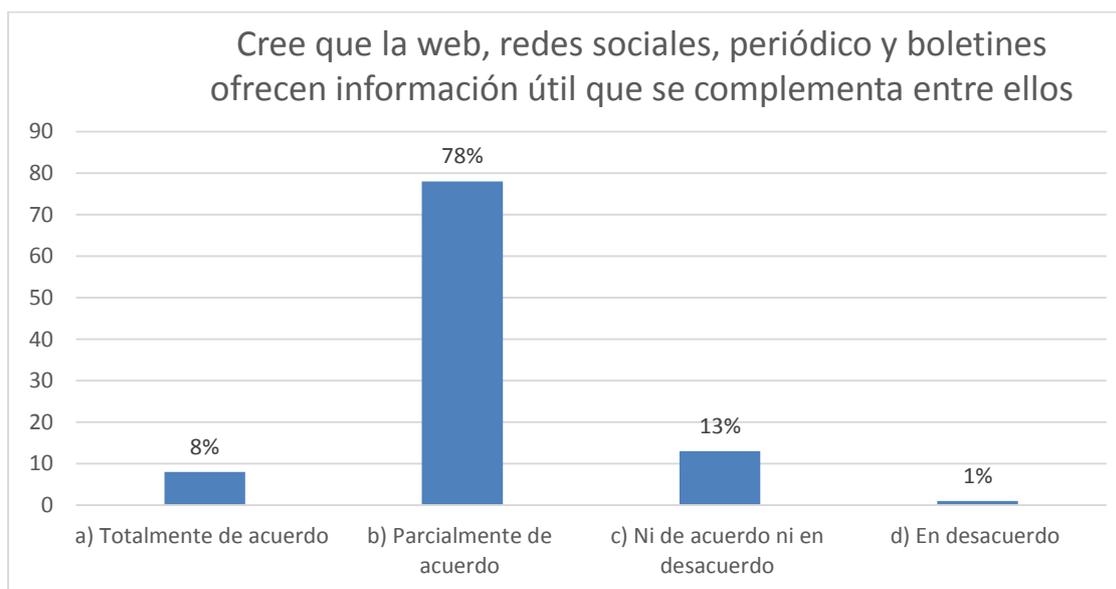
**Tesis 3:** En promedio un 87,5% de estudiantes universitarios del 4to y 5to año de estudios del quinto superior de las universidades privadas licenciadas de Lima-Perú manifiestan que las tácticas tienen impacto positivo en la cultura corporativa de las universidades privadas licenciadas de Lima.

**HIPÓTESIS 4:** Las técnicas tienen impacto positivo en los valores de las universidades privadas licenciadas de Lima.

**Tabla N° 22**

<b>7.- Cree que la web, redes sociales, periódico y boletines ofrecen información útil que se complementa entre ellos.</b>	fi	hi%	Fi	Hi%
a) Totalmente de acuerdo	30	8	30	8
b) Parcialmente de acuerdo	300	78	330	86
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	51	13	381	99
d) En desacuerdo	1	1	1	1
TOTAL	382	100		

**Gráfico N° 17**

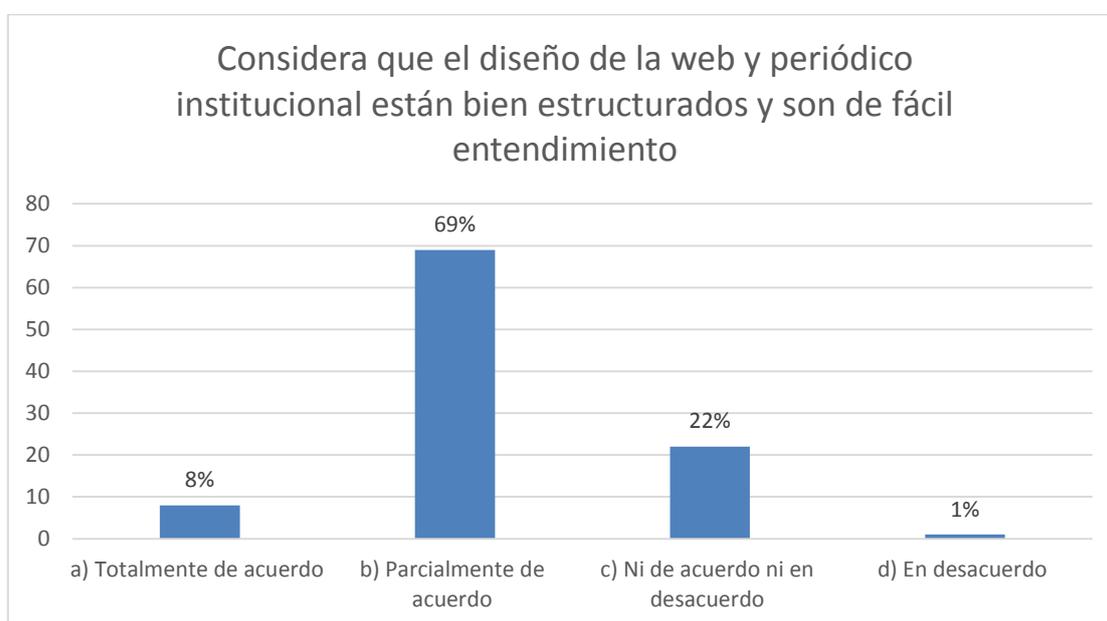


El 86% de los encuestados cree que la web, redes sociales, periódico y boletines ofrecen información útil que se complementa entre ellos; pues manifiestan su conformidad ya sea en su totalidad o en forma parcial y sólo 1% de los estudiantes universitarios de las universidades privadas licenciadas de Lima manifiestan su desacuerdo.

**Tabla N° 23**

<b>8.- Considera que el diseño de la web y periódico institucional están bien estructurados y son de fácil entendimiento.</b>	fi	hi%	Fi	Hi%
a) Totalmente de acuerdo	32	8	32	8
b) Parcialmente de acuerdo	265	69	297	77
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	84	22	381	99
d) En desacuerdo	1	1	382	100
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100</b>		

**Gráfico N° 18**



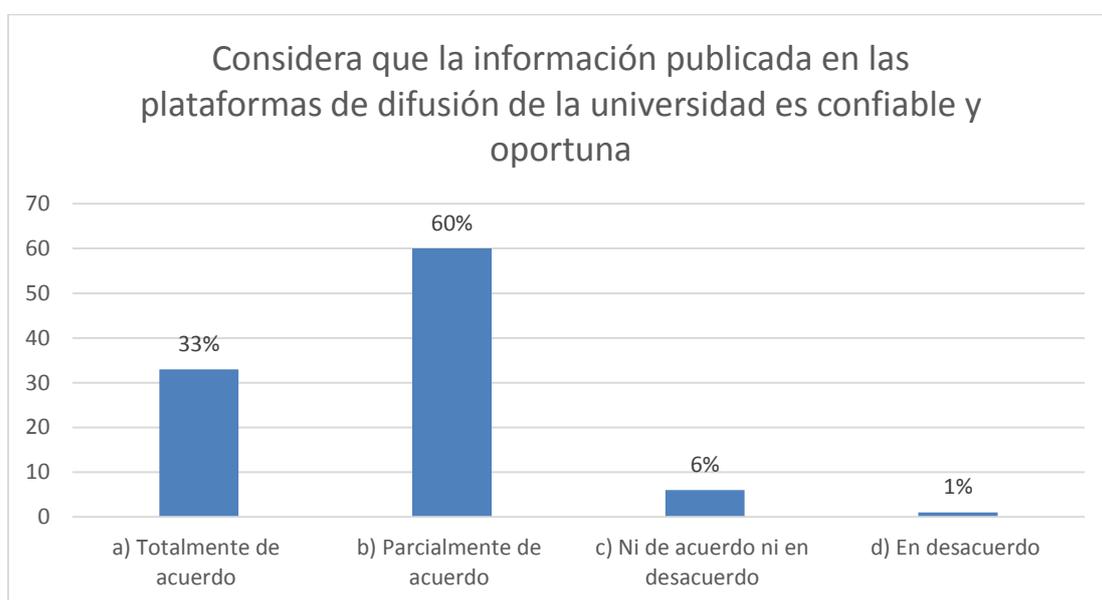
Si acumulamos a los estudiantes universitarios del 4to y 5to año de estudios del quinto superior de las universidades privadas licenciadas de Lima-Perú, podemos establecer que el 77% de ellos considera que el diseño de la web y periódico institucional están bien estructurados y son de fácil entendimiento; pues manifiestan su conformidad ya sea en su totalidad o en forma parcial.

Un escaso 1% de los estudiantes universitarios manifiestan su desacuerdo.

**Tabla N° 24**

<b>15.- Considera que la información publicada en las plataformas de difusión de la universidad es confiable y oportuna.</b>	fi	hi%	Fi	Hi%
a) Totalmente de acuerdo	126	33	126	33
b) Parcialmente de acuerdo	231	60	357	93
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	6	381	99
d) En desacuerdo	1	1	382	100
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100</b>		

**Gráfico N° 19**



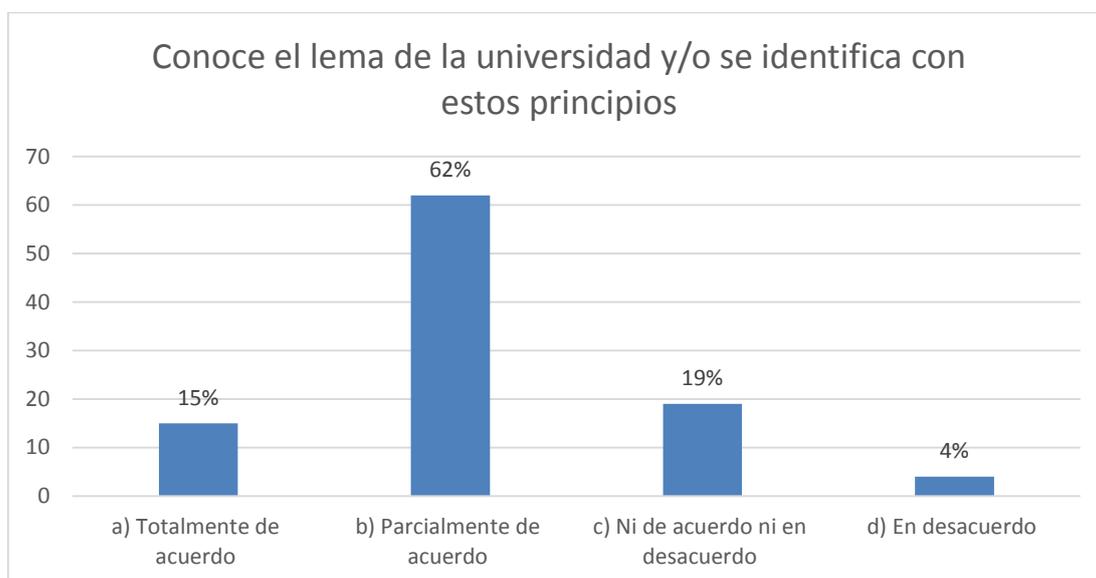
Podemos establecer que el 93% de ellos considera que la información publicada en las plataformas de difusión de la universidad es confiable y oportuna; pues manifiestan su conformidad ya sea en su totalidad o en forma parcial.

Sólo el 1% de los estudiantes de las universidades privadas licenciadas de Lima manifiestan su desacuerdo.

**Tabla N° 25**

<b>16.- Conoce el lema de su universidad y/o se identifica con estos principios.</b>	fi	hi%	Fi	Hi%
a) Totalmente de acuerdo	58	15	58	15
b) Parcialmente de acuerdo	235	62	293	77
c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo	74	19	367	96
d) En desacuerdo	15	4	382	100
TOTAL	382	100		

**Gráfico N° 20**



El 77% de los encuestados conoce el lema de su universidad y/o se identifica con estos principios; pues manifiestan su conformidad ya sea en su totalidad o en forma parcial, mientras el 4% de los estudiantes universitarios manifiestan su desacuerdo.

**Tesis 4:** En promedio un 83,25% de estudiantes universitarios del 4to y 5to año de estudios del quinto superior de las universidades privadas licenciadas de Lima-Perú manifiestan que las técnicas tienen impacto positivo en los valores de las universidades privadas licenciadas de Lima.

## 4.2. Contrastación de Hipótesis

### Coeficiente de Pearson- Coeficiente de Correlación " r "

Para calcular la correlación entre la variable independiente **COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA** y la variable dependiente **IDENTIDAD CORPORATIVA**, se aplicó la siguiente fórmula:

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \cdot \sum y}{\sqrt{(n \sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Donde:

R= coeficiente de Pearson

n= tamaño de la muestra

x= Variable independiente (Comunicación estratégica)

y= Variable dependiente (Identidad corporativa)

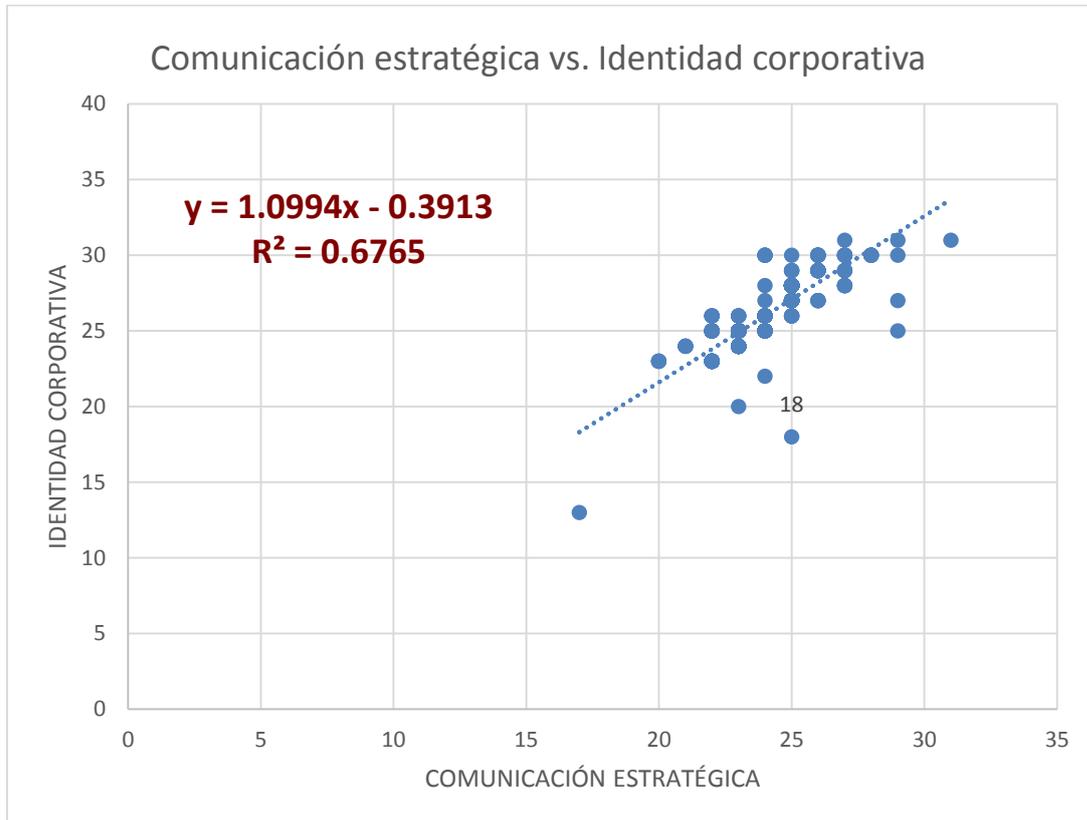
$\sum xy$  = Sumatoria de variables

Tomando en cuenta lo siguiente:

- Si el coeficiente de correlación lineal toma valores cercanos a -1 la correlación es fuerte e inversa, y será tanto más fuerte cuanto más se aproxime r a -1.
- Si el coeficiente de correlación lineal toma valores cercanos a 1 la correlación es fuerte y directa, y será tanto más fuerte cuanto más se aproxime r a 1.
- Si el coeficiente de correlación lineal toma valores cercanos a 0, la correlación es débil.

- Si  $r = 1$  ó  $-1$ , los puntos de la nube están sobre la recta creciente o decreciente. Entre ambas variables hay dependencia funcional.

**Gráfico N° 21. Regresión Lineal**



**Coefficiente de correlación = 0.822486911**

Luego:

Siendo el coeficiente de correlación **igual a 0,822486911**, es un valor muy **cercano a 1**, esto quiere decir que **la correlación es fuerte y directa**, por lo tanto:

**La comunicación estratégica tiene impacto positivo en la identidad corporativa de las universidades privadas licenciadas de Lima.**

## **CAPÍTULO V. DISCUSIÓN**

La presente investigación tuvo como propósito principal comprobar el impacto positivo que tiene la Comunicación Estratégica en la Identidad Corporativa de las universidades privadas licenciadas de Lima.

En base a los datos obtenidos en los resultados de la encuesta aplicada a los 382 estudiantes universitarios de los últimos años de estudios de las universidades seleccionadas, hemos encontrado que las respuestas más frecuentes, sobre el cuestionario han sido obtenidas de las opciones “totalmente de acuerdo” y “parcialmente de acuerdo”. Siendo estas las que otorgan mayor valoración de acuerdo a la Escala de Likert, se han afirmado todas las preguntas planteadas y las hipótesis establecidas fueron comprobadas.

Respecto a la dimensión “Acciones estratégicas” y sus indicadores “Soporte on line” y “Soporte físico”, el primer indicador relacionado al portal web y redes sociales obtuvo 88% de aceptación frente al 69% del segundo relacionado al periódico institucional y boletines. Asimismo, si revisamos las alternativas, el mayor bloque de encuestados que respondió con un 26% “Totalmente de acuerdo” al indicador “Soporte on line” es mayor al 7% que respondió de igual forma al indicador “Soporte físico.”

De esta información podemos deducir que los estudiantes tienen una clara preferencia por recibir información de su universidad a través de las

plataformas virtuales que pueden ser consultadas a través del computador y sus dispositivos electrónicos. Por lo que existe una gran demanda de los públicos objetivo en este aspecto, sin dejar de lado a los periódicos y boletines que también son consultados pero en menor medida.

Sobre la dimensión “Logística” y sus indicadores “Infraestructura” relacionado a los edificios del campus universitario y “Equipamiento” relacionado a la tecnología de salones y laboratorios ambos reciben una gran aceptación con un 98% y 96% respectivamente. Es resaltante que en la respuesta de mayor valoración: “Totalmente de acuerdo” sea el indicador “Infraestructura” el que recibe casi el doble de valoración con un 30% frente al 14% de equipamiento.

Se demuestra la importancia de esta dimensión tanto para cumplir con los estándares de calidad de las universidades a nivel internacional como para la formación de la identidad, pues como indica Scheinsohn (2009: 93-94) la logística es indispensable: “para orientar la producción y mantenimiento de todos los recursos necesarios para la consecución de los fines estratégicos comunicacionales”. Muchos encuestados manifestaron que si bien están satisfechos con la calidad de la infraestructura, sí es necesario aprovechar los espacios verdes para la construcción de nuevos pabellones para las nuevas escuelas profesionales que van creciendo en postulantes de acuerdo a la demanda del mercado.

Con respecto a la dimensión “Táctica” y sus indicadores “Mensaje” y “Difusión”, si bien ambos son indispensables para mantener a los públicos objetivo

informados sobre las políticas educativas, actividades y servicios de la universidad, el primer indicador relacionado a la calidad del contenido obtuvo un 95% frente al 73% del segundo relacionado al alcance que tiene en los estudiantes.

Con estos resultados y las observaciones realizadas durante la aplicación del instrumento se entiende que los estudiantes perciben que en primer lugar se debe trabajar en un mensaje de calidad, con noticias relevantes y de utilidad para ellos como: agenda académica, becas y programas de intercambio, etc. Y una vez se cumpla con esto, la difusión a través de los soportes on line y físico cumplirán mejor su función de hacer llegar la información a todos los interesados.

Sobre la dimensión “Técnica” y sus indicadores “Coherencia” y “Plataformas”, aunque reciben una aceptación total de 86% y 77%, son los indicadores que reciben menor valoración en la respuesta “Totalmente de acuerdo” con sólo un 8% de los encuestados.

Podemos deducir que estos indicadores relacionados a si se complementa la información en todas las plataformas y al diseño de la web y periódico institucional aún están en vías de mejora por parte de algunas universidades en las que no se aplica la función de comunicación estratégica en sus Relaciones Públicas, pues como dice Xifra (2007:13) con la técnica se diseña: “cómo gestionará la transmisión de los mensajes a los públicos objetivo.” Sin

embargo, las universidades que sí aplican este enfoque obtuvieron las mayores puntuaciones por parte de sus estudiantes.

En la dimensión “Identidad”, sus indicadores “Fidelización” e “Identidad visual” recibieron una aceptación de 88% y 99% respectivamente. Siendo el primer indicador con la pregunta: “Se considera identificado con su universidad, su historia o posicionamiento frente a las otras” la que obtuvo mayor valoración en la respuesta “Totalmente de acuerdo” de todo el cuestionario demostrando una fuerte identificación de los estudiantes con su casa de estudios. Ante un menor, pero igualmente alto 46% que recibió la identidad visual.

Se deduce que la dimensión identidad está ampliamente desarrollada en los estudiantes universitarios ligada a su interés por la historia de su universidad y posicionamiento frente a otras (factor competencia). Asimismo, con la simbología y colores que han sido trabajados como parte de la línea gráfica en todas las publicaciones realizadas por la oficina de Relaciones Públicas de las universidades.

Con respecto a la dimensión “Imagen” y sus indicadores “Señalética” y “Públicos” recibieron una aceptación general de 99% y 96%, mientras que en la respuesta “Totalmente de acuerdo” obtuvieron 41% y 38% respectivamente con preguntas relacionadas a cómo se orientan dentro del campus y la interacción de las redes sociales.

Coincidimos con Ind (1992) al decir que: “La imagen corporativa no es más que la que un determinado público percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido”. (pp. 5- 6) Sin embargo, esta percepción puede ser dirigida a través de la estrategia y tácticas, como lo manifiestan los encuestados, que identifican y valoran las acciones de sus universidades. Así como también critican las deficiencias en el sistema de señalética en algunos casos y demandan la rapidez de respuestas a sus comentarios en las redes sociales institucionales.

Sobre la dimensión “Cultura Corporativa” y sus indicadores “Extensión cultural” y “Servicios” obtuvieron 87% y 95% de aceptación general. En la respuesta “Totalmente de acuerdo” el primer indicador demostró que un 31% de los estudiantes disfrutaban de participar de actividades de extensión cultural o proyección social, mientras que un 23% de estudiantes se sienten totalmente satisfechos con los servicios de salud, créditos educativos y becas de sus universidades.

Si entendemos a la cultura, parafraseando a Capriotti (2009), como el alma de una organización entonces podemos ver las costumbres y actividades de sus miembros como características de la esencia de la universidad misma. Se observó que el nivel de participación de los estudiantes en las actividades de extensión cultural de sus universidades influye en su nivel de identificación. Por otro lado, el contar con servicios complementarios que satisfagan sus necesidades contribuye a esta identificación y también forma parte de los

requerimientos para obtener los estándares de calidad en el proceso de Licenciamiento de las universidades.

Con respecto a la dimensión “Valores” y sus indicadores “Confianza” y “Principios”, obtuvieron 93% y 77% de aceptación general. Existe una amplia diferencia si revisamos el valor que obtiene la respuesta “Totalmente de acuerdo” donde el primer indicador relacionado a la confiabilidad de la información publicada obtuvo 33%. Por otro lado, el segundo indicador relacionado al lema e identificación de principios de su universidad obtuvo 15%.

Podemos deducir que si bien existe un alto nivel de aceptación de los estudiantes en cuanto a la confiabilidad de los mensajes, aún hay un gran porcentaje que desconoce total o parcialmente el lema de su universidad.

Sin embargo, todos los encuestados otorgan adjetivos positivos a la comunidad universitaria de la cual forman parte, como: excelencia académica, solidaridad y liderazgo con los estudiantes ingresantes, tecnología moderna y educación integral.

Según las cifras estadísticas las correlaciones entre la variable independiente más sus respectivas dimensiones y la variable dependiente más sus respectivas dimensiones dieron un resultado positivo, por lo que podemos afirmar satisfactoriamente que se cumple la hipótesis general y las hipótesis específicas planteadas tanto en los problemas de investigación como en los objetivos del estudio.

## CONCLUSIONES

Las principales conclusiones que se han logrado obtener, para este estudio, provienen del análisis y como resultado de la aplicación de las mediciones realizadas respecto a la relación entre la Comunicación Estratégica y la Identidad Corporativa de las universidades privadas licenciadas de Lima, haciendo énfasis en las variables de la investigación y sus respectivas dimensiones.

**Primera:** Se comprueba que en 68 de cada 100 estudiantes universitarios la **comunicación estratégica** tiene impacto positivo en la **identidad corporativa** de las universidades privadas licenciadas de Lima, 2018. Este enfoque de las Relaciones Públicas favorece el vínculo con sus públicos objetivo a través de acciones planificadas que satisfagan sus necesidades de comunicación. En el caso de las universidades de Lima que fueron parte esta investigación se demostró que aquellas que aplican una comunicación estratégica lograron fortalecer su identidad corporativa y posicionarse frente a la competencia.

**Segunda:** Las **acciones estratégicas** tienen impacto positivo en la **identidad** de las universidades privadas licenciadas de Lima, 2018. El soporte digital (portal web y redes sociales) que emplea las oficinas de Relaciones Públicas de las universidades tiene un mayor alcance que el soporte físico (periódico institucional y boletines, pues no sólo es consultado por su público interno (estudiantes), sino por todo aquel que tenga acceso y manejo del mundo digital. Constituyéndose en un elemento de vital importancia para la

construcción de la identidad y posicionamiento de la universidad con sus estudiantes, docentes, trabajadores y público en general.

**Tercera:** La **logística** tiene un impacto positivo en la **imagen** de las universidades privadas licenciadas de Lima, 2018. La infraestructura de las edificaciones del campus universitario y el equipamiento tecnológico con que el cuentan son fundamentales para que la imagen percibida por los públicos de interés sea favorable. Además de ser un factor de calidad requerido para el Licenciamiento de las universidades, se convierte en un elemento disuasivo para la evaluación de los estudiantes, junto a la calidad de la enseñanza de los docentes.

**Cuarta:** Las **tácticas** tienen impacto positivo en la **cultura corporativa** de las universidades privadas licenciadas de Lima, 2018. La calidad de los contenidos del portal web, redes sociales, periódico institucional y boletines tiene relación directa con el alcance que tiene en la población estudiantil, pues cuando identifican una plataforma desactualizada con contenido irrelevante para ellos dejan de seguirla. Además, la participación en actividades de extensión cultural y el nivel de satisfacción que tienen de los servicios complementarios que ofrece la universidad ayudan a fortalecer su identificación y sentirse parte de una cultura universitaria que se preocupa por ellos y los forma tanto en el plano académico-profesional como en el de ser humano integral.

**Quinta:** Las **técnicas** tienen impacto positivo en los **valores** de las universidades privadas licenciadas de Lima, 2018. La coherencia en el mensaje

de las plataformas digitales y periódicos institucionales de las universidades es tan valorada por sus alumnos como el diseño y estructuración de estos medios. Un factor recurrente tomado en cuenta para fortalecer la confianza en estos productos de comunicación (digitales o físicos) es la frecuencia de publicación y que sea oportuna, pues muchos estudiantes manifestaron que se enteraron de las actividades con poca antelación para participar o incluso pasado el evento. Lo que demuestra una deficiencia en la planificación de las técnicas de información que emplean las oficinas de Relaciones Públicas de algunas universidades seleccionadas. Por otro lado, el desconocimiento del lema de su universidad por parte de algunos estudiantes, fue superado por el alto nivel de identificación con los valores de su comunidad universitaria.

La investigación comprobó que todavía existen universidades que no cuentan con oficina de Relaciones Públicas en sus organigramas, aunque si emplean denominaciones análogas. Si bien todas cuentan con página web y redes sociales se evidencia en la falta de algunos productos de comunicación (generalmente periódico institucional o boletines) el desconocimiento de la rigurosidad de esta disciplina profesional.

Es así que la ausencia de la comunicación estratégica deja a estas universidades en desventaja frente a las que sí le otorgan la importancia correspondiente traducida en la calidad de sus mensajes tanto en soportes digitales como físicos, y el nivel de identificación de sus estudiantes.

## FUENTES DE INFORMACIÓN

### Referencias Bibliográficas

Broom, G., Center, A., & Cutlip, S. (2006) *Manual de relaciones públicas eficaces*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Canel, María (2007) *Comunicación de las Instituciones Públicas*. Madrid: Editorial Tecnos.

Capriotti, P. (1999) *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ediciones Ariel, S.A.

Capriotti, P. (2009) *Branding corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Chile: Colección Libros de la Empresa.

Cervera, A. (2008) *Comunicación total*. Madrid: ESIC Editorial. (4ta ed.)

Chávez, N. (2008) *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili. S.A

Costa, J. (1999) *La comunicación en acción: informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.

Cutlip, S. (2001) *Relaciones Públicas Eficaces*. Barcelona: Editorial Gestión 2000.

Ferrari, M. & França, F. (2012) *Gestión de Relaciones Públicas para el éxito de las organizaciones*. Lima: Fondo Editorial Universidad de San Martín de Porres.

Garmendia, J. (1994) *Desarrollo de la organización y cultura de la empresa*. Madrid: ESIC.

Garnett, J. (1992) *Communicating for results in Government. A strategic approach for public managers*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.

Garrido, F. (2001) *Comunicación estratégica. Las claves de la comunicación empresarial en el siglo XXI*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Gorpe, S., Grunig, J., Noguero, A., & Solórzano, E. (2010) *Las nuevas relaciones públicas*. Lima: Fondo Editorial Universidad San Martín de Porres.

Grunig, J. & Hunt, T. (2003) *Dirección de Relaciones Públicas*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.

Habermas, J. (1999) *Teoría de acción comunicativa*. Madrid: Editorial Santillana

Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación científica*. México: Mc Graw.Hill.

Ind, N. (1992) *La imagen corporativa: Estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. España: Diez de Santos, S.A.

Jiménez A. & Rodríguez, I. (2007) *Comunicación e imagen corporativa*. Barcelona: Editorial UOC.

Kreps, G. (1995) *La comunicación en las organizaciones*. Argentina: Addison Wesley Iberoamericana.

Murphy, K. (2005). *Modelo constructivista. Entrenamiento, y Facilitación Discusiones en línea. Educación de Distancia*.

Pérez, R. (2008) *Estrategias de Comunicación*. Barcelona: Ediciones Ariel, S.A.

Pérez, R. & Massoni, S. (2009) *Hacia una teoría general de la estrategia. El cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones*. Barcelona: Ediciones Ariel, S.A.

Pérez, R. & Solórzano, E. (1999) *Relaciones públicas superiores, una nueva pedagogía*. Lima: Fondo Editorial Universidad de San Martín de Porres.

Rey, F. (2008) *Reflexiones sobre el management de la comunicación*. Buenos Aires: Editorial La Crujía.

Riel, C. (1997) *Comunicación corporativa*. Madrid: Prentice – Hall.

Sánchez, J. & Pintado, T. (2009) *Imagen Corporativa: influencia en la gestión empresarial*. Madrid: ESIC Editorial

Scheinsohn, D. (1996) *Comunicación estratégica: management y fundamentos de la imagen Corporativa*, Buenos Aires: Macchi.

Scheinsohn, D. (2009) *Comunicación estratégica: la opinión pública y el proceso comunicacional*. Buenos Aires: Granica.

Scheinsohn, D. (2011) *El poder de la Acción. A través de la Comunicación Estratégica*. Argentina: Editorial Granica.

Schmertz, H. (1987) *El silencio no es rentable*. Barcelona: Planeta.

Wilcox, D., Cameron, G., & Xifra, J. (2006) *Relaciones Públicas: estrategias y técnicas*. Madrid: Addison-Wesley.

Xifra, J. (2003) *Teorías y estructura de las Relaciones Públicas*. Madrid: McGraw-Hill.

Xifra, J. (2007) *Técnicas de las relaciones públicas*. Barcelona: Editorial UOC.

## **Tesis**

Alva, G., Quiñonez. & Vásquez. (2005). *La imagen corporativa desde una visión integral*. (Tesis de Maestría) Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima.

Castaño, F. & Burchardt (2011). *Análisis de la identidad corporativa de la Universidad Tecnológica de Pereira y su repercusión en sus públicos internos*. (Tesis de Maestría) Universidad Tecnológica de Pereira, Colombia.

León, R. (2014). *El Impacto de las Relaciones Públicas en servicios de Bienestar Universitario en relación a las actitudes y sentido de pertenencia de los alumnos de la Escuela de Ciencias de la Comunicación, USMP 2013*. (Tesis de Maestría) Universidad de San Martín de Porres, Lima.

Miranda, A. (2010). *La comunicación estratégica como herramienta para la resolución de conflictos: un estudio de caso*. (Tesis de Maestría) Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.

Muguerza, M. (2017). *Relación entre la Comunicación Estratégica, como herramienta de las Relaciones Públicas y la Imagen Institucional del Congreso de la República del Perú, año 2017*. (Tesis de Maestría) Universidad de San Martín de Porres, Lima.

### **Referencias Hemerográficas**

Galindo, J. (2011) Comunicación Estratégica e ingeniería en comunicación social. *Revista Razón y palabra*, (75), 8.

Hallahan, K. (2000) Inactive publics: The forgotten publics in public relations, *Public Relations Review*, 26(4) 499-515

Matrat, L. (1975) Doctrine européenne des relations publiques, condition du dialogue et de la participation, en *Estudios de Comunicación Social y Relaciones Públicas*, 1, 29-33.

Steyn, B. (2007) Contribution of Public Relations to organizational strategy formulation en Toth, E. L. (ed.) *The future of excellence in public relations and communication management: Challenges for the next generation*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 137-172.

## Referencias Electrónicas

Capriotti, P. (7 de Octubre 2013) *¿Medición y Evaluación?... ¿Y eso para qué sirve?* En Blog Bidireccional. Recuperado de:  
<http://paulcapriotti.wordpress.com/2013/10/07/medicion-y-evaluacion-y-eso-para-que-sirve/>

Grupo Consultores (2013) *Tendencias de la industria y la imagen de las consultoras de comunicación y agencias de RR.PP.* en España, 3era ed. Recuperado de <https://es.slideshare.net/txiquilla/3ra-edicin-del-estudio-pr-scope-espaa-2013-de-grupo-consultores>

Morillas, A. (2007) *Muestreo en poblaciones finitas.* En web personal. Recuperado de: <http://webpersonal.uma.es/~morillas/muestreo.pdf>

Preciado, A & Guzmán (2010). *Usos y prácticas de la comunicación estratégica en las organizaciones.* En Centro de Investigaciones de la Comunicación Corporativa y Organizacional, Cicco, de la Facultad de Comunicación de la Universidad de La Sabana, Colombia. Recuperado de:  
<http://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/folios/article/viewFile/10599/9724>

Public Relations Society of America (2012). *Definition of public relation.* En New York: PRSA. Recuperado de:  
<https://apps.prsa.org/AboutPRSA/PublicRelationsDefined/index.html#.WIkZeVXhCUk>

Xifra, J. (2006) *Lucien Matrat y la consolidación de las relaciones públicas en Europa.* Revista Historia y Comunicación Social. VOL XI, de la Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de:  
<http://revistas.ucm.es/index.php/HICS/article/view/20087>

(2014, 25 de Setiembre) *Ranking 2013 Perú: Las mejores universidades.* En Revista América Economía. Recuperado de

<http://rankings.americaeconomia.com/mejores-universidades-peru-2013/metodologia/>

*Conoce los detalles de la campaña de galletas Tentación.* (26 de Agosto 2014)  
En Portal de Mercado Negro. Recuperado de  
<http://mercadonegro.pe/noticia/4151/conoce-los-detalles-de-la-campaa-de-galletas-tentacin>

Universidad de San Martín de Porres. (1 de Junio de 2016) *Organización Mundial de las Relaciones Públicas designó a Catedrática de la USMP como su Presidenta para el periodo 2015.* En portal Novedades. Recuperado de:  
<http://www.usmp.edu.pe/index.php?pag=novedades&sec=nov408>

SUNEDU (14 de abril de 2018). *Información estadística de universidades.* En portal de la SUNEDU. Recuperado de: <https://www.sunedu.gob.pe/sibe/>

SUNEDU (20 de abril de 2018) *Informe bienal sobre la realidad universitaria peruana.* En portal de la SUNEDU. Recuperado de:  
<https://www.sunedu.gob.pe/informe-bienal-sobre-realidad-universitaria/>

## **ANEXOS**

## ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: IMPACTO DE LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LAS UNIVERSIDADES PRIVADAS LICENCIADAS DE LIMA				
Pregunta principal	Objetivo general	Hipótesis general	Variables y dimensiones	Metodología
¿Qué impacto tiene la comunicación estratégica en la identidad corporativa de las universidades privadas licenciadas de Lima?	Determinar el impacto que tiene la comunicación estratégica en la identidad corporativa de las universidades privadas licenciadas de Lima.	La comunicación estratégica tiene impacto positivo en la identidad corporativa de las universidades privadas licenciadas de Lima.	<p style="text-align: center;"><b><u>Variable Independiente X</u></b></p> <p style="text-align: center;"><b>COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA</b></p> <p>X1 ACCIONES ESTRATÉGICAS</p> <p style="margin-left: 20px;">a) Soporte on line</p> <p style="margin-left: 20px;">b) Soporte físico</p> <p>X2 LOGÍSTICA</p> <p style="margin-left: 20px;">a) Infraestructura</p> <p style="margin-left: 20px;">b) Equipamiento</p> <p>X3 TÁCTICA</p> <p style="margin-left: 20px;">a) Mensaje</p> <p style="margin-left: 20px;">b) Difusión</p> <p>X4 TÉCNICA</p> <p style="margin-left: 20px;">a) Coherencia</p> <p style="margin-left: 20px;">b) Plataformas</p>	<p><b>Enfoque</b></p> <p>Mixto: Cualitativo y Cuantitativo</p> <p><b>Diseño</b></p> <p>No experimental</p> <p><b>Nivel</b></p> <p>Descriptivo y Correlacional</p> <p><b>Métodos</b></p> <p>Deductivo</p> <p>Analítico</p> <p>Estadístico</p>
Preguntas específicas	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		
1.- ¿Qué impacto tienen las acciones estratégicas en la identidad de las universidades privadas licenciadas de Lima?	1.- Analizar el impacto de las acciones estratégicas en la identidad de las universidades privadas licenciadas de Lima.	1.- Las acciones estratégicas tienen impacto positivo en la identidad de las universidades privadas licenciadas de Lima.		
2.- ¿Qué impacto tiene la logística en la imagen de las universidades privadas licenciadas de Lima?	2.- Precisar el impacto que tiene la logística en la imagen de las universidades privadas licenciadas de Lima.	2.- La logística tiene impacto positivo en la imagen de las universidades privadas licenciadas de Lima.		
3.- ¿Qué impacto tienen las tácticas en la cultura	3.- Analizar el impacto las tácticas en la cultura	3.- Las tácticas tienen impacto positivo en la		

corporativa de las universidades privadas licenciadas de Lima?	corporativa de las universidades privadas licenciadas de Lima.	cultura corporativa de las universidades privadas licenciadas de Lima.	<p><b><u>Variable Dependiente Y</u></b></p> <p><b>IDENTIDAD CORPORATIVA</b></p> <p>Y1 IDENTIDAD a) Fidelización b) Identidad visual</p> <p>Y2 IMAGEN a) Señalética b) Públicos</p> <p>Y3 CULTURA CORPORATIVA a) Extensión cultural b) Servicios</p> <p>Y4 VALORES a) Confianza b) Principios</p>	<p><b>Población y Muestra</b></p> <p><b>POBLACIÓN</b></p> <p>La población está conformada por 53899 unidades de análisis, estudiantes universitarios del 4to y 5to año de estudios del quinto superior de las universidades privadas licenciadas de Lima-Perú.</p> <p><b>MUESTRA</b></p> <p>La muestra se conforma de 382 unidades de análisis, estudiantes universitarios del 4to y 5to año de estudios del quinto superior de las universidades privadas licenciadas de Lima-Perú.</p>
4.- ¿Qué impacto tienen las técnicas en los valores de las universidades privadas licenciadas de Lima?	4.- Determinar el impacto de las técnicas en los valores de las universidades privadas licenciadas de Lima.	4.- Las técnicas tienen impacto positivo en los valores de las universidades privadas licenciadas de Lima.		

**ANEXO 2. CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN CUALITATIVA DE VARIABLES  
VARIABLE INDEPENDIENTE**

Variable X	Definición conceptual	Definición operacional		Ítem o Reactivo	Escala de medición
		Dimensiones	Indicadores		
COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA	Proceso adoptado en forma intencional por la organización, de manera que sea clara, abierta y guiada por objetivos dirigidos a sus públicos de interés y al mercado.	X1 Acciones estratégicas	Soporte on line	1.- Cree que el portal web y/o redes sociales de su universidad sirven para mantenerlo al tanto de información relevante.	Ordinal (cuestionario de actitudes)  Totalmente de acuerdo (4) Parcialmente de acuerdo(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1)
			Soporte físico	2.- Piensa que el periódico institucional y/o boletines de las facultades lo mantienen informado de actividades relevantes.	
		X2 Logística	Infraestructura	3.- Considera que la infraestructura de los edificios en el campus cumple con las funciones requeridas.	
			Equipamiento	4.- Cree que los salones y laboratorios están adecuadamente equipados con tecnología actual.	
		X3 Táctica	Mensaje	5.- Considera que la universidad informa con contenidos relevantes que son útiles para sus estudiantes.	
			Difusión	6.- Piensa que la difusión de noticias académicas o culturales de la universidad llega a todos los estudiantes.	
		X4 Técnica	Coherencia	7.- Cree que la web, redes sociales, periódico y boletines ofrecen información útil que se complementa entre ellos.	
			Plataformas	8.- Considera que el diseño de la web y periódico institucional están bien estructurados y son de fácil entendimiento.	

## VARIABLE DEPENDIENTE

Variable Y	Definición conceptual	Definición operacional		Ítem o Reactivo	Escala de medición
		Dimensiones	Indicadores		
IDENTIDAD CORPORATIVA	Por identidad corporativa entendemos la personalidad de la organización. Esta personalidad es la conjunción de su historia, de su ética y de su filosofía de trabajo, pero también está formada por los comportamientos cotidianos y las normas establecidas por la dirección.	Y1 Identidad	Fidelización	9.- Se considera identificado con su universidad, su historia o posicionamiento frente a las otras.	Ordinal (cuestionario de actitudes)  Totalmente de acuerdo (4) Parcialmente de acuerdo(3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (2) En desacuerdo (1)
			Identidad visual	10.- Cree que los símbolos y colores institucionales de la universidad la distinguen y representan.	
		Y2 Imagen	Señalética	11.- Considera que los letreros y señales en la universidad permiten orientarse dentro del campus.	
			Públicos	12.- Piensa que el portal web y redes sociales de su universidad favorecen la comunicación con sus públicos.	
		Y3 Cultura Corporativa	Extensión cultural	13.- Disfruta de participar de las actividades de extensión cultural o proyección social de la universidad.	
			Servicios	14.- Cree que los servicios complementarios que ofrece la universidad satisfacen las necesidades de sus estudiantes.	
		Y4 Valores	Confianza	15.- Considera que la información publicada en las plataformas de difusión de la universidad es confiable y oportuna.	
			Principios	16.- Conoce el lema de su universidad y/o se identifica con estos principios.	

### ANEXO 3. MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

De acuerdo a las siguientes categorías: (4) Excelente, (3) Bueno, (2) Regular, (1) Deficiente; marque con una X en la casilla correspondiente según su criterio.

Preguntas		Apreciación				Sugerencias
		4	3	2	1	
<b>Variable Independiente</b>	1.- Cree que el portal web y/o redes sociales de su universidad sirven para mantenerlo al tanto de información relevante.					
	2.- Piensa que el periódico institucional y/o boletines de las facultades lo mantienen informado de actividades relevantes.					
	3.- Considera que la infraestructura de los edificios en el campus cumple con las funciones requeridas.					
	4.- Cree que los salones y laboratorios están adecuadamente equipados con tecnología actual.					
	5.- Considera que la universidad informa con contenidos relevantes que son útiles para sus estudiantes.					
	6.- Piensa que la difusión de noticias académicas o culturales de la universidad llega a todos los estudiantes.					

	7.- Cree que la web, redes sociales, periódico y boletines ofrecen información útil que se complementa entre ellos.					
	8.- Considera que el diseño de la web y periódico institucional están bien estructurados y son de fácil entendimiento.					
<b>Variable Dependiente</b>	9.- Se considera identificado con su universidad, su historia o posicionamiento frente a las otras.					
	10.- Cree que los símbolos y colores institucionales de la universidad la distinguen y representan.					
	11.- Considera que los letreros y señales en la universidad permiten orientarse dentro del campus.					
	12.- Piensa que el portal web y redes sociales de su universidad favorecen la comunicación con sus públicos.					
	13.- Disfruta de participar de las actividades de extensión cultural o proyección social de la universidad.					
	14.- Cree que los servicios complementarios que ofrece la universidad satisfacen las necesidades de sus estudiantes.					
	15.- Considera que la información publicada en las plataformas de difusión de la universidad es confiable y oportuna.					
	16.- Conoce el lema de su universidad y/o se identifica con estos principios.					

## ANEXO 4. MODELO DEL INSTRUMENTO

### ENCUESTA

Instrucciones: La siguiente encuesta es parte de un trabajo de investigación que tiene como finalidad recoger información respecto a la Comunicación Estratégica y la Identidad Corporativa en su universidad. Le agradecemos que lea cada una de las preguntas y marque con un aspa (X) la alternativa que considere pertinente.

Semestre Académico:

---

**1.- Cree que el portal web y/o redes sociales de su universidad sirven para mantenerlo al tanto de información relevante.**

Totalmente de acuerdo ( )

Parcialmente de acuerdo ( )

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )

En desacuerdo ( )

**2.- Considera que el periódico institucional y/o boletines de las facultades lo mantienen informado de actividades relevantes.**

Totalmente de acuerdo ( )

Parcialmente de acuerdo ( )

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )

En desacuerdo ( )

**3.- Considera que la infraestructura de los edificios en el campus cumple con las funciones requeridas.**

Totalmente de acuerdo ( )

Parcialmente de acuerdo ( )

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )

En desacuerdo ( )

**4.- Cree que los salones y laboratorios están adecuadamente equipados con tecnología actual.**

Totalmente de acuerdo ( )

Parcialmente de acuerdo ( )

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )

En desacuerdo ( )

**5.- Considera que la universidad informa con contenidos relevantes que son útiles para sus estudiantes.**

Totalmente de acuerdo ( )

Parcialmente de acuerdo ( )

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )

En desacuerdo ( )

**6.- Cree que la difusión de noticias académicas o culturales de la universidad llega a todos los estudiantes.**

- Totalmente de acuerdo ( )
- Parcialmente de acuerdo ( )
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
- En desacuerdo ( )

**7.- Cree que la web, redes sociales, periódico y boletines ofrecen información útil que se complementa entre ellos.**

- Totalmente de acuerdo ( )
- Parcialmente de acuerdo ( )
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
- En desacuerdo ( )

**8.- Considera que el diseño de la web y periódico institucional están bien estructurados y son de fácil entendimiento.**

- Totalmente de acuerdo ( )
- Parcialmente de acuerdo ( )
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
- En desacuerdo ( )

**9.- Se considera identificado con su universidad, su historia o posicionamiento frente a las otras.**

- Totalmente de acuerdo ( )
- Parcialmente de acuerdo ( )
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
- En desacuerdo ( )

**10.- Cree que los símbolos y colores institucionales de la universidad la distinguen y representan.**

- Totalmente de acuerdo ( )
- Parcialmente de acuerdo ( )
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
- En desacuerdo ( )

**11.- Considera que los letreros y señales en la universidad permiten orientarse dentro del campus.**

- Totalmente de acuerdo ( )
- Parcialmente de acuerdo ( )
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )
- En desacuerdo ( )

**12.- Cree que el portal web y redes sociales de su universidad favorecen la interacción con sus públicos.**

Totalmente de acuerdo ( )

Parcialmente de acuerdo ( )

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )

En desacuerdo ( )

**13.- Disfruta de participar de las actividades de extensión cultural o proyección social de la universidad.**

Totalmente de acuerdo ( )

Parcialmente de acuerdo ( )

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )

En desacuerdo ( )

**14.- Cree que los servicios complementarios que ofrece la universidad satisfacen las necesidades de sus estudiantes.**

Totalmente de acuerdo ( )

Parcialmente de acuerdo ( )

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )

En desacuerdo ( )

**15.- Considera que la información publicada en las plataformas de difusión de la universidad es confiable y oportuna.**

Totalmente de acuerdo ( )

Parcialmente de acuerdo ( )

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )

En desacuerdo ( )

**16.- Conoce el lema de su universidad y/o se identifica con estos principios.**

Totalmente de acuerdo ( )

Parcialmente de acuerdo ( )

Ni de acuerdo ni en desacuerdo ( )

En desacuerdo ( )

## PLANTILLA DE VALIDACIÓN

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Encuesta

**OBJETIVO:** LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA TIENE IMPACTO POSITIVO EN LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LAS UNIVERSIDADES PRIVADAS LICENCIADAS DE LIMA.

**DIRIGIDO A:** ESTUDIANTES DE UNIVERSIDADES PRIVADAS LICENCIADAS DE LIMA.

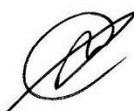
**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** TINOCO MUJICA ALDO ANTONIO

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** MAESTRO EN RELACIONES PÚBLICAS

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

Excelente 100%-76%	Bueno 75%-51%	Regular 50%-26%	Deficiente 25%-00%
<del> </del>			

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado

  
Firma del evaluador

DNI: 41743536  
Teléfono: 998757542  
Fecha: 06/06/2018

### VALORACIÓN GENERAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Excelente 100%-76%	Bueno 75%-51%	Regular 50%-26%	Deficiente 25%-00%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.	<del> </del>			
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.	<del> </del>			
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.	<del> </del>			
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.	<del> </del>			
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.	<del> </del>			
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.	<del> </del>			
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.	<del> </del>			
8. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.	<del> </del>			
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación	<del> </del>			
SUBTOTALES					

### PROMEDIO:

Excelente 100%-76%	Bueno 75%-51%	Regular 50%-26%	Deficiente 25%-00%
<del> </del>			

## PLANTILLA DE VALIDACIÓN

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Encuesta

**OBJETIVO:** LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA TIENE IMPACTO POSITIVO EN LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LAS UNIVERSIDADES PRIVADAS LICENCIADAS DE LIMA.

**DIRIGIDO A:** ESTUDIANTES DE UNIVERSIDADES PRIVADAS LICENCIADAS DE LIMA.

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** Carhuamaca Castro Farah Shirley

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** Magister

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

Excelente 100%-76%	Bueno 75%-51%	Regular 50%-26%	Deficiente 25%-00%
x			

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado (x)
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ( )

  
Firma del evaluador

DNI: 40105123  
Teléfono: 952537949  
Fecha: 6/6/2018

### VALORACIÓN GENERAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Excelente 100%-76%	Bueno 75%-51%	Regular 50%-26%	Deficiente 25%-00%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.	✓			
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.	✓			
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.	✓			
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.	✓			
5.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.	✓			
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.	✓			
7.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.	✓			
8.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.	✓			
9.PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación	✓			
SUBTOTALES		✓			

### PROMEDIO:

Excelente 100%-76%	Bueno 75%-51%	Regular 50%-26%	Deficiente 25%-00%
X			

## PLANTILLA DE VALIDACIÓN

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Encuesta

**OBJETIVO:** LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA TIENE IMPACTO POSITIVO EN LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LAS UNIVERSIDADES PRIVADAS LICENCIADAS DE LIMA.

**DIRIGIDO A:** ESTUDIANTES DE UNIVERSIDADES PRIVADAS LICENCIADAS DE LIMA.

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** Reyes Bernuy, Karina Patzi

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** Maestría en Periodismo y Comunicación Multimedia

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

Excelente 100%-76%	Bueno 75%-51%	Regular 50%-26%	Deficiente 25%-00%
96% ✓			

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado (X)
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado ( )



Firma del evaluador

DNI: 09287659  
Teléfono: 963839911  
Fecha: 06/06/18

### VALORACIÓN GENERAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Excelente 100%-76%	Bueno 75%-51%	Regular 50%-26%	Deficiente 25%-00%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.		72%		
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.	90%			
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.	95%			
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.		75%		
5.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.		75%		
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.	95%			
7.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.	90%			
8.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.	90%			
9.PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación		75%		
SUBTOTALES					

### PROMEDIO:

Excelente 100%-76%	Bueno 75%-51%	Regular 50%-26%	Deficiente 25%-00%
	X		

PLANTILLA DE VALIDACIÓN

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Encuesta

**OBJETIVO:** LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA TIENE IMPACTO POSITIVO EN LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LAS UNIVERSIDADES PRIVADAS LICENCIADAS DE LIMA.

**DIRIGIDO A:** ESTUDIANTES DE UNIVERSIDADES PRIVADAS LICENCIADAS DE LIMA.

**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** ELÍAS VILLANUEVA, Luis Enrique

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** Magister

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

Excelente 100%-76%	Bueno 75%-51%	Regular 50%-26%	Deficiente 25%-00%
100% <input checked="" type="checkbox"/>			

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado (  )
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado (  )

  
Firma del evaluador

DNI: 07617927  
Teléfono: 963342596  
Fecha: 06-06-18

### VALORACIÓN GENERAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Excelente 100%-76%	Bueno 75%-51%	Regular 50%-26%	Deficiente 25%-00%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.	X			
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.	X			
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.	X			
4. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.	X			
5. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.	X			
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.	X			
7. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.	X			
8. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.	X			
9. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación	X			
SUBTOTALES					

### PROMEDIO:

Excelente 100%-76%	Bueno 75%-51%	Regular 50%-26%	Deficiente 25%-00%
100%. X			

PLANTILLA DE VALIDACIÓN

**NOMBRE DEL INSTRUMENTO:** Encuesta

**OBJETIVO:** LA COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA TIENE IMPACTO POSITIVO EN LA IDENTIDAD CORPORATIVA DE LAS UNIVERSIDADES PRIVADAS LICENCIADAS DE LIMA.

**DIRIGIDO A:** ESTUDIANTES DE UNIVERSIDADES PRIVADAS LICENCIADAS DE LIMA.

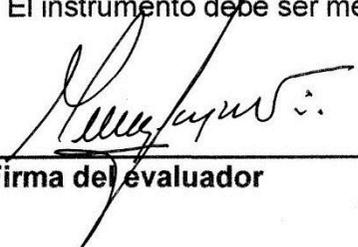
**APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR:** USCANO DÍAZ, MIGUEL ÁNGEL

**GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR:** MAESTRO EN REPP

**PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

Excelente 100%-76%	Bueno 75%-51%	Regular 50%-26%	Deficiente 25%-00%
100 X			

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado (  )
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado (  )

  
Firma del evaluador

DNI:

Teléfono:

Fecha:

09301791

955843477

06-06-18

### VALORACIÓN GENERAL DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS	Excelente 100%-76%	Bueno 75%-51%	Regular 50%-26%	Deficiente 25%-00%
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.	X			
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.	X			
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.	X			
4.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.	X			
5.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.	X			
6. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos.	X			
7.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.	X			
8.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.	X			
9.PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación	X			
SUBTOTALES					

### PROMEDIO:

Excelente 100%-76%	Bueno 75%-51%	Regular 50%-26%	Deficiente 25%-00%
X 100			