



**Un Plan estratégico de
comunicación para establecer la
gestión de la imagen institucional
de universidades: Estudio de Caso**

Mario Fernando Arbulú Castañeda
José Martín Mogollón Medina
Karl Vladimir Mena Farfán
Ruperto Arroyo Coico
Yanibel Hurtado Vargas

Un Plan estratégico de comunicación para establecer la gestión de la imagen institucional de universidades: Estudio de Caso

Un Plan estratégico de comunicación para establecer la gestión de la imagen institucional de universidades: Estudio de Caso

Mario Fernando Arbulú Castañeda
José Martín Mogollón Medina
Karl Vladimir Mena Farfán
Ruperto Arroyo Coico
Yanibel Hurtado Vargas



Cita.

Arbulú, M., Mogollón, J., Mena, K., Arroyo, R., Hurtado, Y. (2020) Un Plan estratégico de comunicación para establecer la gestión de la imagen institucional de universidades: Estudio de Caso. Editorial Grupo Compás, Guayaquil Ecuador 76 pag

Título original:
Un Plan estratégico de
comunicación para establecer la
gestión de la imagen institucional
de universidades: Estudio de Caso

Primera edición: septiembre 2021

©Mario Fernando Arbulú Castañeda
José Martín Mogollón Medina
Karl Vladimir Mena Farfán
Ruperto Arroyo Coico.
Yanibel Hurtado Vargas

2021,

Publicado por acuerdo con los autores.
© 2020, Editorial Grupo Compás
Guayaquil-Ecuador

Editor. Carlos Castagnola Sánchez

Grupo Compás es una editorial de la Universidad de Oriente desde el 2017, cada uno de sus textos han sido sometido a un proceso de evaluación por pares externos con base en la normativa del editorial. Este texto ha sido sugerido para su indexación en Latindex, Redib, ErihPlus, mediante ISSN 2600-5743 Folio 28701 Folio Único 24972 Centro de Acopio, Ecuador

El copyright estimula la creatividad, defiende la diversidad en el ámbito de las ideas y el conocimiento, promueve la libre expresión y favorece una cultura viva. Quedan rigurosamente prohibidas, bajo las sanciones en las leyes, la producción o almacenamiento total o parcial de la presente publicación, incluyendo el diseño de la portada, así como la transmisión de la misma por cualquiera de sus medios, tanto si es electrónico, como químico, mecánico, óptico, de grabación o bien de fotocopia, sin la autorización de los titulares del copyright.

Editado en Guayaquil - Ecuador

ISBN: 978-9942-33-450-3



Índice

Prólogo	3
Introducción.....	5
Planeamiento Estratégico	13
Imagen institucional	21
Auto imagen, imagen intencional e imagen pública	23
Referencias	43

Prólogo

Este libro es una representación del trabajo de investigación que plantea como objetivo general: proponer un Plan Estratégico de Comunicación para la gestión de la imagen institucional en la Universidad de Tumbes, el estudio es no experimental, con un enfoque positivista, cuantitativo, descriptivo, propositivo; en el desarrollo del trabajo, se estudiaron las características actuales para luego construir una propuesta de comunicación; los instrumentos utilizados fueron la encuesta, esta fue aplicada a docentes, administrativos y estudiantes, con ello se logró conocer la percepción de la imagen de la Universidad de Tumbes dentro de cuatro dimensiones: Gestión del servicio, gestión de la marca, gestión corporativa y gestión comercial. En la evaluación de la imagen institucional, los estudiantes consideran que la Universidad Nacional de Tumbes se encuentra en un nivel bueno con el 88,2%; el personal administrativo señala que el nivel es de bueno con un 85,5% y el personal docente considera que la imagen institucional se encuentra en un 77,40%, señalándose entonces que la imagen institucional es buena; sin embargo se observa que existe una disconformidad en la muestra, para ello se propone implementar un Plan Estratégico, que mejore la calidad de la gestión, especialmente desde las comunicaciones. Se concluye que la gestión de la imagen corporativa tiene buena aceptación dentro del personal estudiantil,

administrativo y docente pero que se debe reforzar en los diferentes niveles de gestión.

Introducción

La gestión de la comunicación institucional requiere de una planificación adecuada, permitiendo que los procesos de comunicación sean de calidad y eficiencia. Chauvín (2008) afirma que, las empresas transmiten conceptos que se forman en la mente de los públicos objetivos y están formados por señales que emite la empresa, si esta es buena, genera confianza y permite la diferenciación en el mercado.

La Universidad Nacional de Tumbes, licenciada por la Superintendencia de Nacional de Educación Superior el 2019, es una entidad educativa de formación superior que ofrece 19 carreras profesionales, a través de las seis facultades, necesita seguir posicionándose como una de las mejores universidades del norte del país y para ello no debe descuidar su imagen y prestigio.

La gestión de la imagen interna y externa de una entidad, siempre debe estar enmarcada en el diseño de una estrategia, ejecución y evaluación por lo que el alcance práctico del presente trabajo de investigación contribuirá a abrir las puertas a la comunicación como un factor de suma importancia en la gestión de una universidad pública.

Takaki, Bravo y Martinez (2014) manifiestan que, en la educación superior hay un alto grado de competitividad

debido a la alta gama de oferta que existe inclusive más ahora que la educación virtual es una modalidad que está en crecimiento, esto permite que la educación salga de las fronteras locales haciendo que el estudiante tenga un abanico de posibilidades para seguir sus estudios, por ello, las instituciones educativas deben prestar mayor atención a la gestión de su imagen institucional.

Todas las organizaciones públicas y privadas en el mundo actúan dentro de un universo cambiante de manera inevitable, se enfrentan a cambios económicos, sociales, tecnológicos entre otros, en los que indudablemente el planeamiento estratégico cobra vital importancia para adelantarse a esos cambios de manera creativa, intuitiva y analítica.

Tito (2003) refiere que el Planeamiento Estratégico sigue el camino de la intuición y de la ciencia porque a través del método científico y de la visión del investigador plantea el análisis:

“... el Planeamiento Estratégico involucra el dominio de temas como la demanda por productos y/o servicios, los factores que afectan la capacidad de oferta, las fortalezas, debilidades y oportunidades; el análisis del entorno competitivo y cambios tecnológicos, así como las implicancias de carácter financiero inherentes a las decisiones operativas, más conocidas como amenaza.”

Este planteamiento lo han entendido muy bien las organizaciones privadas, sin embargo, en el caso del sector público aún se observan muchas deficiencias en la calidad de los servicios que brindan. Diariamente se incorporan reclamos que se registran en los Libros de reclamaciones de las diferentes entidades públicas por la falta de planificación y de una adecuada articulación desde la gestión de la dirección.

Lo mismo sucede en el ámbito de las comunicaciones de una entidad pública, no hay un entendimiento de lo que significa la planificación estratégica desde las comunicaciones, que propone Costa (2011), el director de comunicaciones desempeña un cargo con una gran responsabilidad pues maneja el mensaje, la imagen, la reputación, además de ser el portavoz de la organización, por ello se dice que después del presidente, es el funcionario que más responsabilidad tiene, sin embargo, este concepto no es entendido de la misma forma por quienes dirigen las organizaciones, especialmente las del aparato estatal.

En el caso de las universidades públicas en el Perú, si bien es cierto, a raíz del licenciamiento a las que se han sometido producto de las exigencias de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU) para garantizar la calidad universitaria, los procesos han mejorado, aún hay mucho por hacer.

Un estudio de investigación de Takaki et al. (2013) indican que una universidad es una organización que necesita gestionarse para mejorar su reputación y su posición económica, social y educativa, de tal manera que resulte atractiva para el profesorado y permita que se den actitudes y comportamientos positivos.

La Universidad Nacional de Tumbes (UNTUMBES) fue fundada el 23 de junio del año 1984. Nace como producto de la creación de la filial en Tumbes por parte de la Universidad Nacional de Piura, que posteriormente derivó en la fundación de una nueva universidad. Tiene más de 30 años de creación; tres décadas de estar preparando a profesionales en diversas áreas del conocimiento como: ciencias sociales, ingenierías y ciencias de la salud.

Los estudiantes son distribuidos en 6 facultades, 20 escuelas académico-profesionales y una escuela de Postgrado, que atiende la demanda de estudiantes de la región. El crecimiento de la Universidad ha sido vertiginoso en los últimos años y las mejoras se han dado en todo nivel, tal es así que se logró el licenciamiento el año 2019 y a este impulso ha contribuido el área de imagen institucional que además de asesorar a la alta dirección y demás órganos de la universidad, en materia de comunicación social y relaciones públicas también tiene como función mantener informada a la opinión pública sobre los objetivos, políticas, planes, proyectos y actividades de la universidad a través de

los diferentes medios de comunicación.

Sin embargo, aún falta mucho por hacer, en estos tiempos en que la excelencia y la calidad marchan de la mano procurando un mejor nivel educativo en nuestro país, es importante y recomendable auditar anualmente los procesos comunicativos con el objetivo de detectar falencias para corregirlas o potenciar fortalezas y determinar una política comunicativa que conlleve a mejorar y potenciar la imagen corporativa y con ello sus valores, credibilidad, calidad y, es decir, su reputación social, creando así una percepción positiva de la organización, como consecuencia de ello surge el presente trabajo de investigación que permitirá conocer más a fondo como se viene gestionando la imagen institucional de la Universidad Nacional de Tumbes y proponer un plan estratégico de comunicación que sirva como herramienta de gestión en la institución.

Este análisis, nos lleva a formular el problema de investigación de la siguiente manera: ¿Cómo estructurar un Plan Estratégico de Comunicación para mejorar la gestión de la imagen institucional en la Universidad de Tumbes?

La justificación del trabajo, señala los siguientes puntos: Desde el punto de vista social esta investigación se justifica porque presentará información oportuna para la toma de decisiones en la institución pudiendo así plantear estrategias y planes para mejorar la actual gestión.

Desde el punto de vista práctico, los resultados y las recomendaciones que surjan de la presente investigación servirán como correctivos para mejorar los aspectos principales de la gestión en la institución.

Desde el punto de vista teórico, la bibliografía utilizada que tomará como referencia teorías y antecedentes aportarán al conocimiento científico en el área administrativa pudiendo servir también como material de consulta para futuras investigaciones que decidan abordar el tema.

Así mismo, se han considerado los siguientes objetivos: Objetivo general: Proponer un Plan Estratégico de Comunicación para la gestión de la imagen institucional en la Universidad de Tumbes; Objetivos específicos: Analizar la gestión de la imagen corporativa de la Universidad Nacional de Tumbes, Describir la gestión de la calidad del servicio de la Universidad Nacional de Tumbes, Determinar la gestión de la marca de la Universidad Nacional de Tumbes, Describir la gestión comercial de la Universidad Nacional de Tumbes, Diseñar las estrategias del plan de comunicación. Validar a juicio de expertos el Plan Estratégico de Comunicación.

Desde la revisión teórica se establece que sin embargo, la Comunicación Estratégica, teoría que aún se sigue complementando y estudiando aborda a la

comunicación como un proceso histórico, inestable y continuo, así lo hace saber Pérez (2008), cuando manifiesta que este proceso además implica una búsqueda constante de información verdadera para posteriormente plantear objetivos que se alcancen en un plazo establecido, no desperdiciando así los recursos y entendiendo que las estrategias que se planteen estén alineadas con la misión y la visión de la organización. En conclusión, es la administración del poder de la comunicación.

Cambia (2016), citando a Emily Goldman (2014), refiere que la comunicación estratégica es un medio y un instrumento de poder que influye sobre comportamientos y actitudes y, asimismo, Cambia, lo define también

“como un conjunto de procesos que se plantean en diferentes ámbitos, sobre todo en el informativo, permitiendo obtener una ventaja competitiva sobre los otros grupos; es decir, que te permite obtener parte del monopolio de la información y la acción. Lo que necesita una comunicación estratégica es también una figura, una persona que lleve consigo una empatía, previsión e intuición mayor que las otras personas.”

A decir de Cambria (2016), hay nueve principios que desarrolla la Comunicación Estratégica:

1. Dirección estratégica para orientar y conducir hacia los públicos.
2. Credibilidad para generar confianza entre los públicos.
3. Comprensión. El mensaje debe ser claro y preciso.
4. Diálogo. Debe existir siempre retroalimentación.
5. Profundidad. Mensaje que cale en el público, que sensibilice.
6. Integración horizontal y vertical.
7. Basado en resultados.
8. Sensible. Un mensaje en el momento justo, en el lugar justo.
9. Evolutivo, debe ajustarse a los cambios.

Hoy en día, las organizaciones hacen uso de la comunicación estratégica encaminándola hacia una comunicación organizacional en un proceso estratégico que se basa en los principios de la investigación a través de un diagnóstico conocido como auditorías comunicacionales para luego plantear objetivos medibles a corto, mediano y largo plazo en función de

sus stakeholders. Estos objetivos se ven traducidos en estrategias creativas, competitivas y de carácter aspiracional. (Salas, 2011)

Scheinsohn (2009) indica que gestionar la comunicación estratégica es conocer la complejidad de la realidad de una organización y por ello está más cerca a la dirección y/o a la gerencia y esa es la importancia que se le debe dar al comunicador en el cumplimiento de su función estratégica

Pues ya no solo es un difusor de información, sino que tiene un rol gerencial.

Planeamiento Estratégico

Con respecto a las variables de estudio se realizó un estudio bibliográfico que aproxime al conocimiento del Planeamiento Estratégico en Comunicación.

Scheinsohn (2009) califica el plan como una proyección que se desarrolla en una empresa sobre un programa de intervención que conlleve a un desarrollo multidisciplinario en cuatro grandes niveles: estratégico a nivel directivo, logístico para prever los recursos, táctico para conocer las actividades concretas para conseguir los objetivos deseados y técnico para el desarrollo específico y conocer los recursos y tiempo en el que se desarrollarán.

Aljure (2015) plantea desarrollar los conocimientos de planeación estratégica y comunicación organizacional que son las que ensamblan el concepto de Planeamiento Estratégico en comunicación y para ello plantea las interrogantes ¿Qué decidir hoy?, ¿hacia dónde nos dirigimos? Y ¿qué hacer en el futuro?

Estas interrogantes conducen a la ruta a seguir para desarrollar planeación estratégica de la comunicación. Aljure encuentra que la planeación es un proceso cuyos pasos siguen una ruta establecida empezando por analizar la situación para posteriormente establecer los objetivos, generar los procesos que seguirán las estrategias a través de una serie de canales, tácticas y acciones en el nivel operativo teniendo en cuenta el tiempo y los recursos que se necesitarán enfocados siempre en cumplir los objetivos planteados. Es importante indicar que hay que medir con indicadores como avanza la gestión de la comunicación y cuál es el impacto generado en el público objetivo.

En consecuencia, se puede afirmar que el plan de Comunicación Estratégica constituye un estudio importante que empieza por un exhaustivo análisis de los factores internos y externos para determinar la realidad de una organización que permite plantear estrategias para mejorar las deficiencias encontradas o mantener e impulsar las fortalezas a través del

desarrollo de tácticas y actividades para la consecución de los objetivos planteados, un concepto interesante planteado por Aljure que se adecúa más al presente trabajo de investigación.

Monserrat- Gauchi (2014) lo define como un instrumento de previsión de allí su nombre de planeamiento (anticipación) de formas de actuar y comunicar que deben desarrollar las organizaciones en un tiempo determinado a fin de cumplir los objetivos establecidos.

Se considera una herramienta fundamental en la toma de decisiones de toda organización. Tito (2003) recoge algunas características del plan estratégico que se resumen en lo siguiente:

Flexibilidad: La comunicación es un ámbito que está en plena evolución, es cambiante por lo que es necesario que los planes se adapten a esta condición.

Globalizado: Hoy más que nunca y en contexto como el que se está viviendo en estos momentos de pandemia, se requiere que el plan sea entendido en toda la organización y en sus entornos a los que se dirige y sobre todo que sea comprendido en un todo y no por departamentos o unidades organizacionales.

Operativo: Traducido como real. Las empresas pecan de miopía y de utopía, se plantean ideales que nos son factibles de realizar, por ello, se trata de plantear estrategias creativas que se cumplan y se traduzcan en metas cumplidas.

Participativo: Hoy en día las organizaciones precisan que las decisiones que se tomen sean compartidas a través de la participación de sus stakeholders o públicos.

Formal: De ninguna manera los planes deben perder la esencia de lo que representan por lo que se debe cuidar su presentación y su estructura siguiendo una metodología.

Socializado: No debe quedar para el conocimiento solo de los directivos, sino que debe ser de conocimiento de todos los involucrado a fin de generar alineamiento institucional.

Ahora bien, desarrollar un plan estratégico en comunicación tiene muchas ventajas para una organización como lo manifiesta Aljure (2015) su gestión promueve el conocimiento, el entendimiento, la notoriedad y la imagen.

Quintal citado por Bojorquez y Pérez (2013) considera que un plan estratégico mejora la eficiencia y la

efectividad organizacional, la toma de decisiones, las comunicaciones y relaciones públicas, entre otras ventajas importantes.

Asimismo, se debe considerar desarrollar un plan estratégico porque permite que una organización se gestione de manera profesional, sin improvisaciones y esto conlleva a la mejora de resultados porque hay una visión más grande de lo que implica la realidad organizacional, para así poder visualizar el futuro que le espera y desarrollar los cambios a partir de las oportunidades y amenazas que se le presentan con una adecuada estrategia, bien dirigida y evaluada. (Marciniack, 2013)

Visto las ventajas y características del plan estratégico es importante conocer la estructura que debe seguir y para ello se cita a Zapata (2013) porque presenta una interesante metodología a seguir que bien podría utilizarse considerando las variables comunicacionales propias de la organización.

Plantea seis etapas claves: Documentación, análisis y reflexión, formulación de objetivos, estrategias, procesos de comunicación y seguimiento.

La documentación implica responder a la pregunta ¿Qué debemos conocer previamente? Revisar si existe un plan de marketing, políticas de Recursos Humanos

y organizacionales, planes de capacitación y formación de colaboradores, estudios de clima organizacional, plan de comunicación externa, identidad corporativa, filosofía organizacional, como se ve se debe tener un conocimiento profundo de la realidad de la organización.

En la etapa de análisis y reflexión debe responder a la pregunta ¿Qué está pasando en la empresa? Muy importante la actuación con responsabilidad y la aceptación de los líderes a implicarse en el desarrollo del plan.

Formulación de objetivos responde a la pregunta ¿Qué se pretende lograr? Es en esta etapa que se plantean las metas a corto, mediano y largo plazo.

Planteamiento de estrategias, recoge la pregunta ¿Cuáles son las prioridades y cómo se enfocarán, que actividades se realizarán?

Procesos de comunicación: ¿Quiénes son los responsables?, ¿A quiénes irá dirigido? ¿Cuáles son los mensajes claves para cada público?

Seguimiento: Esta etapa es muy importante porque se evaluarán los resultados para continuar o modificar las estrategias, porque se debe recordar que su aplicación tiene una inversión y si no funciona se debe cambiar.

Como es una herramienta de gestión se mide por resultados, planteándose indicadores de eficiencia y eficacia. Responde a la pregunta ¿se ha trabajado bien?

Sin embargo, Aljure (2015) desarrolla una estructura en la que se cohesiona la comunicación y la administración planteándose:

1. Análisis de la situación interna y externa. En la realidad externa recoge el entorno, el sector, la competencia y una visión del mercado en su conjunto incluyendo proveedores, distribuidores, clientes. Plantea el desarrollo de un mapeo de públicos para conocer las percepciones y necesidades de todos los stakeholders y sobre todo contempla si previamente hay estudios de auditorías comunicacionales.

En la realidad interna se debe considerar el estudio de los antecedentes históricos de la organización, la filosofía corporativa: su misión, visión y valores que servirán para alinear los objetivos de comunicación con los objetivos estratégicos y funcionales que presenta la institución. Se evaluará también los resultados y proyecciones, así como el servicio o actividad que desarrolla, se considera también conocer la estructura y política organizacional, así como sus procesos y normas.

En cuanto al ámbito comunicacional es importante saber cuáles son las plataformas con las que cuentan, las percepciones, necesidades y expectativas de sus públicos internos, así como las herramientas, canales y códigos que marcan la pauta organizacional.

2. El Análisis DAFO (Debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades)
3. Planteamiento de los objetivos comunicacionales a partir del análisis realizado.
4. Establecimiento de los públicos que tengan mayores necesidades de comunicación (coeficiente de comunicación)
5. Construcción de los mensajes a comunicar: Concepto, tono y estilo
6. Planes de acción – canales, medios, detallando las actividades que se realizarán y los tiempos en que se realizará la intervención, así como el presupuesto destinado para cada actividad.
7. Evaluación definiendo los indicadores de eficiencia y eficacia con los que será evaluado el plan.

Teniendo en cuenta el esquema presentado por Aljure (2015) como una herramienta de gestión organizacional se tomará la estructura para el planteamiento de la propuesta.

Imagen institucional

Costa (2004) cataloga a la imagen como “un intangible de significaciones”, interesante definición pues la valoración que se le da a los intangibles hoy en día es bastante alta.

En los últimos años los estudios enfocados en el concepto de imagen y los intentos por medirla y modificarla han crecido y es del interés de la gran masa de organizaciones, se ha constituido como un activo muy importante que se traduce en una ventaja diferencial ejerciendo un gran impacto en los clientes. Los empleados y clientes de una organización se ven impactados de todas maneras por la imagen pues esta comunica expectativas. Hacia el interno los empleados se motivan o sensibilizan si la imagen es positiva y del mismo modo externamente los clientes tendrán un filtro para poder elegir a la organización con la cual realizarán sus operaciones.

En la actualidad, se equipará la comercialización de productos, es decir su calidad y consumo (imagen de marca) con lo que perciben de la empresa (imagen institucional), ambos atributos son muy significativos.

Capriotti, (2008) manifiesta que las instituciones son la imagen que reflejan:

“La imagen institucional es una lectura pública que se hace de la organización, lo cual significa que la imagen se gestiona por intermedio de las comunicaciones y de la identidad organizacional. No es una cualidad inherente a la organización. La imagen institucional va mucho más allá de una lectura visualizada, ya que compromete la totalidad de los comportamientos de la organización”.

La imagen institucional es la característica y atributo que visualiza y guardan en la mente los usuarios. Asimismo, Capriotti (2008), la define como “la estructura mental de la organización que se forman los públicos como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización”

La imagen institucional genera ventajas diferenciales entre las instituciones y empresas, le da un valor agregado frente a la competencia otorgando coherencia y consistencia a las acciones que desarrolla la organización. “Es decir una buena imagen contribuye a que los competidores nos vean como una amenaza, que los clientes nos vean como la mejor opción, aun sin

conocer a fondo la calidad de los productos o del servicio” (Pintado, 2013).

Una buena imagen vende a la empresa sin la necesidad de probar el producto o servicio, por ello es importante tener en cuenta la construcción de una buena imagen, ya que esta será la carta de presentación de cualquier organización

Villafañe (2002) habla de tres dimensiones de la imagen institucional:

Auto imagen, imagen intencional e imagen pública

Mouriz (2007) citando a Villafañe refiere que la autoimagen conocida también como imagen interna de la organización es definida como “El conjunto de representaciones compartidas acerca de las cualidades y potencialidades de la organización, es decir, de sus características culturales”.

En la autoimagen se puede ver claramente dos indicadores: la coherencia y la coincidencia.

En el caso de la coherencia son los rasgos y características de la organización en que los miembros de la organización coinciden o no con más frecuencia al

valorarla, esto representarán aspectos positivos o negativos de la institución.

Y en el caso de la coincidencia se refiere específicamente al contenido, es decir,

Si las cualidades que presenta la organización coinciden con la satisfacción de las necesidades y exigencias del entorno.

Estas características pueden ser negativas o positivas. Negativa cuando presentan conformismo, apatía, desinterés, actuaciones erróneas y positivas cuando se reconoce que existen dificultades y se trata de superarlas o también podrían clasificarse como conformistas u optimistas.

Es importante precisar que al momento de evaluar se debe tener en cuenta el nivel de conocimiento que tiene el público sobre la organización y sus relaciones, es decir su gestión corporativa, lo que representa la organización. Aquí se encuentra reflejado su prestigio y reconocimiento institucional, en el caso de las instituciones educativas su nivel de excelencia, su calidad educativa, su clima laboral, su cultura organizacional.

De otro lado, la imagen intencional, Mouriz (2007) indica que la empresa se gestiona y ofrece a través de lo

que hace y dice una imagen que se puede expresar a través de los medios de comunicación con un mensaje a través de sus símbolos traducidos en su gestión de servicio y su gestión comercial.

En el caso de la gestión comercial ofrece una atmósfera en la que existe un aprovechamiento del espacio físico y emocional para entregar sus productos, está presente y se hace evidente en la accesibilidad, la calidad del servicio, la gestión administrativa y la distribución de los recursos económicos.

En el caso de la gestión comercial la comunicación es clara y lo manifiesta a través de lo que ofrece mediante la publicidad, su cobertura y llegada, así como la satisfacción del público sobre lo que le ofrecieron y lo que recibe, sobre todo si lo que se vende son intangibles.

En el caso de la tercera dimensión, la imagen pública, Villafañe (2002) sostiene que toda organización tiene cualidades que la identifican y pueden pertenecer al nivel implícito o explícito, están en su cultura y se le atribuye según Bartoli (1992) citado por Durán (2005) a sus creencias y supuestos básicos, valores y manifestaciones como los rituales, hábitos y estilos de dirección, está enmarcado con el ámbito antropológico,

psicológico y sociológico. Aquí está enmarcada la gestión de marca traducida en el reconocimiento de los símbolos representativos como el logotipo, colores corporativos, tipografías, lealtad, liderazgo, personalidad, notoriedad, valores compartidos.

Estos factores son tan importantes en la imagen institucional porque van hilando y construyendo algo más sólido y fuerte a través de los años denominada reputación corporativa que se gesta por los resultados duraderos de una imagen bien gestionada.

A nivel internacional, Hurtado (2013) concluyó que hay un desconocimiento de los públicos interno con los elementos conceptuales de identidad como la visión, misión y valores. Por otro lado, los profesores también mostraron un desinterés en alinearse con los objetivos y metas de la institución por lo que se planteó desarrollar un plan estratégico que empezó por un diagnóstico organizacional seguido del establecimiento de un mapeo de públicos y el planteamiento de estrategias a corto, mediano y largo plazo.

Díaz, Loaiza y Zambrano L. (2009) concluyeron que un lenguaje comunicativo uniforme permitió que todos los miembros se alineen al mismo objetivo y contribuyan activamente a la realización del plan. Asimismo, al estar enfocado en las necesidades de comunicación a través

de sus acciones estratégicas se convierte en un mecanismo activo de participación logrando su efectividad.

Pacheco (2014) planteó la realización de un Plan de Comunicación integral para la Cooperativa de Ahorro y Crédito de Gonzanamá, concluyendo que el éxito de toda organización está fundamentado por la estructuración e implantación de un plan estratégico con un modelo sistemático y factible, con objetivos integrados y coherentes, fortaleciendo los canales y medios de comunicación y buscando el direccionamiento de la información de forma eficaz y oportuna mejoran la imagen y el desarrollo de la institución.

Valencia (2017) concluye que para la posición de la marca muy importante sobre la percepción del público, y esto depende mucho al momento de realizar una compra a pesar que no se conozca el proceso de fabricación del producto, lo cual nos pasa a muchos de nosotros al momento de elegir sobre un servicio o producto. “que cada vez está en constante evolución y cambios bruscos el mercado, tanto que muchas de las marcas ya se encuentran buscando mercados extranjeros para expandir su público meta”.

A nivel nacional, Barrantes y Orejuela (2017), concluyen que el impacto que estas estrategias han tenido para con la población en su percepción han sido parcialmente favorables, debido a que se ha encontrado que el 70% la población indica que la información alcanzada es de buena calidad, pero el 63% de los encuestados afirma que la frecuencia con la que informa la compañía de estas actividades no es constante, lo que conlleva al rápido olvido de las estrategias por parte de la población y acarreado como consecuencia que el comunero sienta que su estilo de vida no ha cambiado que sigue igual. Las estrategias comunicacionales que más han funcionado son las visitas guiadas (65%), los boletines informativos (63%) y en menor incidencia el estudio de impacto ambiental (55%), por lo que se destaca que el común denominador entre estas estrategias comunicacionales es el carácter vivencial de las mismas, pues involucran directamente la participación de la comunidad lo que conlleva directamente a que el poblador asegure que esas son las de mayor impacto.

Nomberto y Pérez (2018), concluyen que en el diagnóstico se encontraron problemas de comunicación, motivación, integración y malas relaciones interpersonales. No existe el empowerment, es decir, los trabajadores no pueden participar ni

directa ni indirectamente de la toma de decisiones. No existe retroalimentación y las herramientas de comunicación utilizadas son obsoletas por lo que se propuso la formulación de un plan de comunicación que incluyó la reformulación de los canales de comunicación, mejorar las relaciones interpersonales con mensaje a través de redes sociales como whatsapp, buzones de sugerencias, reuniones grupales.

Gonzáles (2018) realizó el trabajo de suficiencia profesional titulado Plan de comunicación estratégico para el lanzamiento y posicionamiento de la marca Awana. De este trabajo se coincide en que un buen plan de comunicación precisa de la estrategia para que se garantice su éxito, hay que realizar un diagnóstico profundo para conocer adecuadamente el sector y aplicar las estrategias adecuadas.

Merchán (2019) en su trabajo titulado “Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo”, concluye que “la empresa debe realizar una fuerte campaña marketera para poder posicionarse en la ciudad de Chiclayo, asimismo se encontró otras falencias como falta de promoción de sus marcas patrocinadas, además de no aprovechar su ubicación geográfica y el uso de las redes sociales. Por ello se

relata un plan de marketing que abarca objetivos de posicionamiento que influirán en la rentabilidad, ventas y crecimiento de la empresa”.

Bao (2020) en su artículo publicado que titula: “Gestión administrativa y calidad de servicio percibida por usuarios de una escuela de posgrado, Huánuco-Perú” plantea como objetivo, “determinar la relación entre la gestión administrativa con la calidad de servicio percibida por usuarios de una Escuela de Posgrado, Huánuco-Perú”, esta investigación de enfoque cuantitativo, con diseño correlacional, prospectivo y transversal; la muestra se conformó por 147 estudiantes de la Escuela de Pos Grado, para este trabajo se utilizó como instrumento un cuestionario de la gestión administrativa y otro cuestionario de la calidad de servicio validados. Los resultados indican que “la gestión administrativa, 69.4% (102) lo hacían de manera aceptable, 23.1% (34) de modo ineficaz y un 7.5% (11) eficaz; en tanto referente a la calidad de servicio 67.4% (99) lo calificaban como buena, un 26.5% (39) como regular y 6.1% (9) como muy buena. Al contrastar estos resultados, se obtuvo un valor $r=0.742$ y p valor = 0,000, siendo significativo. Se concluye que, la gestión administrativa se relaciona con la calidad de servicio percibida por usuarios de una Escuela de Posgrado”.

Los cuestionarios aplicados referente a la evaluación de la gestión de la imagen corporativa, en la evaluación de los docentes el 85.30%, consideran que la Universidad Nacional de Tumbes, se encuentra en un nivel Bueno; la evaluación al personal administrativo, el 91.70%, considera que el nivel es Bueno; en cuanto a la evaluación de estudiantes, el 71.20%, considera que el nivel es bueno, los resultados de los cuestionarios aplicados referente a la evaluación de la gestión de la calidad de servicios, en la evaluación de los docentes el 72.50%, consideran que la Universidad Nacional de Tumbes, se encuentra en un nivel Bueno; la evaluación al personal administrativo, el 79.60%, considera que el nivel es Bueno; en cuanto a la evaluación de estudiantes, el 54.90%, considera que el nivel es Regular, los porcentajes más altos de la evaluación comercial, se encuentra en bueno para los docentes, administrativos y el porcentaje más alto está en nivel regular en estudiantes, el 88.20%, consideran que la Universidad Nacional de Tumbes, se encuentra en un nivel Bueno; la evaluación al personal administrativo, el 88.50%, considera que el nivel es Bueno; en cuanto a la evaluación de estudiantes, el 77.20%, considera que el nivel es bueno, el 81.40%, consideran que la Universidad Nacional de Tumbes, se encuentra en un nivel Bueno; la evaluación al personal administrativo, el 83.40%, considera que el nivel es Bueno;

en cuanto a la evaluación de estudiantes, el 76%, considera que el nivel es bueno.

La evaluación de los docentes el 88.20%, consideran que la Universidad Nacional de Tumbes, se encuentra en un nivel Bueno; la evaluación al personal administrativo, el 88.50%, considera que el nivel es Bueno; en cuanto a la evaluación de estudiantes, el 77.40%, considera que el nivel es Bueno. Al analizar la gestión de la imagen corporativa de la Universidad Nacional de Tumbes, se puede encontrar que la gestión de la imagen corporativa de la Universidad Nacional de Tumbes, se encuentran en un nivel bueno en el personal docente, administrativo y estudiantil, este resultado se relaciona con lo que indica, Ramos y Valle (2019) citando a Galdames (2012) consideran que la imagen corporativa es un proceso dinámico y multifacético consistente en generar una imagen que le dé a la organización éxitos y competitividad en el mercado, dentro de esto se considera que la mayor fortaleza de la Universidad es la investigación científica y la calidad formativa, así como la infraestructura y sistema de gestión competente, moderna y de calidad.

Esto se puede percibir en los estudiantes, administrativos y docentes reconociendo que la universidad tiene prestigio por su plana docente que se constituye en uno de los activos más importantes para generar imagen institucional. Así también Mouriz (2007) citando a Villafañe refiere que la

autoimagen conocida también como imagen interna de la organización es definida como “El conjunto de representaciones compartidas acerca de las cualidades y potencialidades de la organización, es decir, de sus características culturales” por lo que los docentes y administrativos perciben que existe exigencia académica, buen clima organizacional de respeto y libertad, así como un carácter distintivo en las carreras que ofrece. Los docentes y estudiantes realizan actividades de proyección y responsabilidad social para comulgar, modular y superar sus necesidades de la comunidad, alineadas a su formación profesional. Sin embargo, es importante precisar que se debe reforzar en los estudiantes la percepción que tienen sobre como valoran a los egresados las organizaciones, ellos manifiestan en un 30% que falta mayor reconocimiento o vinculación con las instituciones de la localidad del mismo modo que afirma que falta posicionar las ventajas diferenciales como activo de imagen institucional en la Universidad.

En el segundo Objetivo específico en el que se plantea, describir la gestión de la calidad del servicio de la Universidad Nacional de Tumbes; en el que se indica que en la evaluación de la gestión comercial el personal docente indican que la universidad se encuentra en un nivel bueno, el personal administrativo de igual manera consideran que el nivel es bueno, así también los estudiantes, señalan que la gestión comercial es buena, esto se relaciona con lo que

indica, Gonzáles (2014) quien define que el servicio como un proceso intangible, es decir, es una parte inmaterial de la transacción entre el consumidor y el proveedor, o también puede entenderse como el conjunto de prestaciones accesorias de naturaleza cuantitativa o cualitativa que acompaña a la prestación principal, ello produce una opinión a la cual se denomina satisfacción del cliente.

Dentro de las encuestas, los estudiantes consideran que los recursos bibliográficos, así como la atención en biblioteca son los factores que deben mejorarse además de potenciar la atención ofrecida por el personal. Los docentes por su parte agregan además que debe existir una mejor distribución de los recursos económicos y mejorar los servicios sociales ofrecidos por la universidad coincidiendo con los estudiantes en que se debe mejorar los procesos para los trámites académicos y administrativos en la institución.

Por su parte, los administrativos encuestados tienen una mejor percepción de los servicios que se brindan en la universidad ya que en su mayoría ellos son el talento humano de la gestión del servicio. Así también Pacheco (2014) señala que el éxito de toda organización está fundamentado por la estructuración e implantación de un plan estratégico con un modelo sistemático y factible, con objetivos integrados y coherentes, fortaleciendo los canales

y medios de comunicación y buscando el direccionamiento de la información de forma eficaz y oportuna para mejorar la imagen y el desarrollo de la institución.

En la respuesta para el tercer objetivo en el que se indica, determinar la gestión de marca de la Universidad Nacional de Tumbes, el resultado en la evaluación de la gestión de servicios, el personal docente considera que el nivel es bueno, el personal administrativo también considera que es bueno, y en cuanto a los estudiantes consideran que la evaluación de gestión de servicios es regular; este resultado nos refiere a lo que indican Valencia (2017) y Merchán (2019) en sus resultados de sus trabajos, cuando indica que la posición de la marca, dependerá de realizar un buen trabajo de marketing así como también de ofrecer un buen servicio a los usuario y consumidores del producto. La marca tiene una poderosa capacidad para evocar emociones y sentimientos entre los consumidores, por lo que una marca gestionada de la forma adecuada permitirá el crecimiento de una organización, y lo más importante, un desarrollo sostenible. Las marcas juegan un papel decisivo en la elección de un producto o servicio. Así, los estudiantes y docentes están convencidos de que la logo marca y los colores corporativos comunican la identidad y cultura de la universidad. Además, resaltan el paisajismo y la infraestructura de su campus y se consideran una parte fundamental de la construcción de la personalidad de la institución. Sin embargo, sería importante potenciar el

conocimiento de la filosofía corporativa entre los consumidores de los productos ofrecido por la Universidad nacional de Tumbes.

Se indica, describir la gestión comercial de la Universidad Nacional de Tumbes; la gestión comercial se manifiesta a través de la publicidad, su cobertura y llegada, así como la satisfacción del público sobre lo que le ofrecieron y lo que recibe, sobre todo si lo que se vende son intangibles; se puede observar que los resultados indican que los porcentajes del nivel brindado por los encuestados indican que es bueno, esto se deba que la Universidad Nacional de Tumbes sus tareas son claras: se busca crear planes de crecimiento, desarrollar relaciones con los clientes, creación de nuevos productos, estos procesos generan a su vez una imagen en el público, dentro de los resultados, en este sentido, los administrativos creen mayoritariamente que la gestión comercial en la Universidad se maneja adecuadamente difiriendo de lo expresado por docentes y estudiantes. La alta Dirección evalúa sus políticas comerciales considerando que llegan al target, pero y que el proyecto es ser una universidad internacional y que en ese sentido se debe plantear un proceso de mejorar e implementar para que la imagen de la UNTUMBES se vea fortalecida. Mucho ha repercutido en la demanda, más que la publicidad, el hecho de haber obtenido el licenciamiento institucional, lo cual la hace ser reconocida y ocupar un lugar expectante en la región, representando la esperanza

para muchos estudiantes que ven en ella la puerta para éxito personal; este resultado se relaciona con el trabajo de Bao (2020), quien señala en sus resultados y conclusiones que una buena gestión administrativa puede ser percibida por los usuarios como buena calidad de servicio, es decir que la universidad obtiene una buena aceptación en su servicio de calidad, por el trabajo brindado en la obtención de licenciamiento.

El que se refiere a diseñar las estrategias del plan de comunicación. Se diseñaron las estrategias del plan estratégico de comunicación para la Universidad de Tumbes, teniendo en cuenta cuatro ejes fundamentales: la comunicación organizacional, la comunicación con los medios, comunicación corporativa y la comunicación con comunidades digitales. Al respecto se estableció estrategias internas y externas. Con respecto a las estrategias internas se plantó desarrollar un sistema de comunicación y motivación laboral conducente a mejorar la comunicación corporativa a través de reuniones de confraternidad, premiación al desempeño y cursos de capacitación al personal. Asimismo, para potenciar la comunicación organizacional, especialmente reforzar la identificación de los diferentes públicos se planteó la alineación del personal con los objetivos institucionales a través de la mejora de la identidad corporativa, la promoción y el conocimiento de la filosofía organizacional, el uso del uniforme institucional para fomentar el orgullo de pertenecer a la universidad y la

difusión de medios internos para conocer más la institución. La comunicación en medios digitales tanto para el público interno y externo que manifestó en la encuesta que falta potenciar se plantea reforzar la página web institucional, además de la interacción en redes sociales como Facebook, Instagram a través de fotografías y concursos con los estudiantes, involucramiento con otro tipo de redes sociales muy usadas por los jóvenes como el tik tok para promover más cercanía con los diferentes usuarios de la universidad a la par de establecer nexos con la comunidad en general. Con respecto a los medios se plantea generar un publicity es decir que los medios hablen de la Universidad de Tumbes por promover la responsabilidad social con la comunidad a través de proyectos, la creación de una aplicación amigable para jugar y concursar a la ejecución de proyectos sociales, concursos, entre otros. Asimismo, generar espacios con los medios de comunicación de la localidad para compartir dossier de prensa y hacerles aliados estratégicos de la gestión de las autoridades de la universidad.

Validar a juicio de expertos el Plan Estratégico de Comunicación. Se validó a juicio de expertos el Plan Estratégico de Comunicación por especialistas en comunicaciones a partir de una rúbrica construida en base a las dimensiones y los propósitos del plan de comunicación. Los especialistas mostraron su aprobación al Plan encontrándose que en la fase de planificación se

cuenta con un diagnóstico siguiendo un proceso estructurado, determinando los puntos fuertes y débiles, así como las necesidades de información de los públicos. En la fase de gestión se plantearon los objetivos de manera simple, es decir, claros y fáciles de entender. Medibles, alcanzables, es decir que puedan ser realizados por la Universidad Además son realistas porque expresa prudencia y coherencia planteando la inversión que requerirá. En la fase de organización se realizó un mapeo de públicos considerando las necesidades de comunicación de cada público y su importancia para la institución. Además, se sustenta el timing en el que se conseguirán los objetivos planteados.

Las estrategias de comunicación planteadas, así como el desarrollo de tácticas y actividades se presentan de manera creativa, con un lenguaje claro y se ajusta a las características del grupo objetivo, lo cual propicia cambios de comportamiento y actitudes, deseables, especificando el cronograma y presupuesto en la fase de ejecución. Finalmente, se explica cómo se realizará la fase de evaluación y como se medirán los resultados de su aplicación.

En general, la gestión de la imagen corporativa es positiva, la universidad es reconocida y prestigiosa, generalmente

por la calidad académica y por el licenciamiento obtenido. La percepción de sus públicos es que hay un buen clima organizacional que los hace trabajar motivados para el desarrollo institucional, solo se encontró una desvinculación con la comunidad.

En cuanto a la gestión de la calidad del servicio hay una gran satisfacción por la calidad académica, sin embargo, la burocracia interna retrasa los procesos académicos y administrativos en la institución. También se encontró que no existe una buena distribución de los recursos económicos como en la mayoría de instituciones públicas por la dependencia en la asignación del presupuesto por parte del Ministerio de Economía y Finanzas. Las plataformas digitales dada la emergencia por el COVID19 están implementadas, pero no son amigables para el público objetivo.

La gestión de la marca UNTUMBES es positiva, hay una identificación con el logo marca que evoca emociones y sentimientos positivos y contribuye a generar identidad y cultura. El personal administrativo está orgulloso de trabajar en la universidad y se considera una pieza fundamental en la construcción de la personalidad de la institución. Se resalta el paisajismo y la infraestructura del campus como una parte fundamental de la gestión de marca, pero falta construir una línea gráfica que permita un mejor uso de la marca institucional

En cuanto a la gestión comercial, la publicidad no siempre es adecuada ni creativa. Falta generar otras formas de llegada para su público y las promociones que se ofrecen deben ser mejoradas ya que son muy generales. No hay estudios de demanda laboral y de la realidad de la región para implementar nuevas carreras que respondan a lo que la población necesita por lo que no existen nuevos productos académicos.

Se diseñaron las estrategias del plan estratégico de comunicación enfocadas prioritariamente en la gestión de calidad del servicio, la gestión de marca y la gestión comercial, teniendo en cuenta cuatro ejes fundamentales: la comunicación organizacional, la comunicación con los medios, comunicación corporativa y la comunicación con comunidades digitales. Las estrategias incluyen un sistema de comunicación y motivación laboral conducente a mejorar la comunicación corporativa a través de reuniones de confraternidad, premiación al desempeño y cursos de capacitación a todo el personal.

Se validó a juicio de expertos el Plan Estratégico de Comunicación teniendo en cuenta las dimensiones propuestas y las observaciones realizadas por los especialistas en cuanto a planificación, gestión, organización, ejecución y evaluación, como etapas del plan que se cumplieron en el desarrollo recomendando su aplicación y que se eleve a nivel de GERENCIA de

DIRECCIÓN, para dinamizar la propuesta y brindar mayor autonomía. Y en caso de la comunicación externa, sería posible centralizar la comunicación de las facultades vía redes, así se lograría mayor impacto por el alcance de la cuenta principal institucional hacia la comunidad, siguiendo las directrices propuestas.

Referencias

- Aljure, A. (2015) El plan estratégico de comunicación: Método y recomendaciones prácticas para su elaboración. Editorial UOC.
- Barrantes, J. & Orejuela J. (2017). Estrategias comunicacionales propuestas en el Plan de comunicación externa de la compañía Minera Coimolache y su impacto en la percepción de la comunidad campesina El Tingo, año 2016. Universidad Privada del Norte. Facultad de Ciencias de la Comunicación. Disponible en <https://repositorio.upn.edu.pe/>
- Bojorquez, M. y Pérez, A. (2013). La planeación estratégica, un pilar en la gestión empresarial. El Buzón de Pacioli. Revista Del Departamento de Contaduría y Finanzas publicada por el Instituto Tecnológico de Sonora, México. Disponible en <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documentos/81/Pacioli-81.pdf>
- Cambria, A. (2016). La importancia de la Comunicación Estratégica. Boletín Electrónico del Instituto Español de Estudios Estratégicos.
- Capriotti, P. (2008). Planificación estratégica de la imagen Corporativa. Tercera Edición. Barcelona, España: Ariel S.A.
- Costa, J. (2004). La Imagen de marca: Un fenómeno social. Grupo Planeta. GBS.
- Costa, J. (2011), El dircom nace de la necesidad de la empresa. Dircom Castilla y León, España. Recuperado de <http://www.dircom.org/delegaciones/dircom-castilla-y-leon/actualidad/item/3307-joan-costa-%E2%80%99Cel-dircom-nace-de-la-necesidad-de-la-empresa%E2%80%99D>.

Chauvin, S. (2008). Gestión de la Imagen Corporativa. Mujeresdeempresa. Recuperado de <http://www.mujeresdeempresa.com/gestion-de-la-imagen-corporativa/>

Díaz, G., Loaiza N. & Zambrano L. (2009). Plan de comunicación estratégico para impulsar, fortalecer y respaldar el Plan de Bienestar social de la Secretaría de educación de Bogotá y su difusión exitosa. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá. Recuperado de <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis334.pdf>

Durán, A. (2005) Nuevas tendencias de la Comunicación Corporativa: Aplicación a un modelo de corporate universitario. Tesis doctoral. Facultad de Ciencias Humanas y Sociales. Universidad Jaume I, España. Recuperado de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10472/duran.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Gonzales, A. (2018). Plan de comunicación estratégico para el lanzamiento y posicionamiento de la marca Awana. Trabajo de suficiencia profesional para obtener el título profesional de Licenciado en Comunicación. Universidad de Lima. Disponible en <http://repositorio.ulima.edu.pe/handle/ulima/8618> y <http://doi.org/10.26439/ulima.tesis/8618>

Galdames, (2012). Consideran que la imagen corporativa es un proceso dinámico y multifacético consistente en generar una imagen que le dé a la organización éxitos y competitividad en el mercado. Disponible en http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000100292

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2010) Metodología de la Investigación. Editorial Mc Graw Hill, Cuarta edición. México, D.F.

Hurtado, A. (2013) Plan Estratégico de Comunicación para la Academia de Salsa Cubana y Rueda de casino: Azúcar D" Lao. Tesis para obtener el grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Universidad Nacional Autónoma de México. Disponible en <http://132.248.9.195/ptd2013/agosto/0699351/0699351.pdf>

Marciniak, R. (2013). 10 ventajas de realizar un Plan Estratégico. Blog de Gestión Empresarial sobre las estrategias, modelos, herramientas de gestión y otra información necesaria para saber cómo gestionar una empresa. Disponible en <https://renatamarciniak.wordpress.com/category/plan-estrategico/>

Mechan. E, (2019). Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomésticos MARCIMEX, Chiclayo. Universidad Cesar Vallejo. Chiclayo. Peru.

Monserrat-Gauchi, J. (2014). Cómo elaborar un plan estratégico de comunicación. Publicaciones de la Universidad de Alicante. España.

Mouriz, J. (2007). Relación imagen interna – imagen externa: un instrumento para la transformación cultural. Blog divulgativo sobre conceptos de comunicación corporativa. Obtenido en <https://mouriz.wordpress.com/2007/06/12/relacion-imagen-interna-imagen-externa-un-instrumento-para-la-transformacion-cultural/>

Nomberto, D.; Pérez, C. (2018). Propuesta de un plan de comunicación para mejorar la

Comunicación Interna de la Gerencia de Desarrollo Económico local de la Municipalidad Provincial de Trujillo, 2017. Universidad Nacional de Trujillo. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/10331>

Pacheco, D. (2014) Plan estratégico de comunicación integral para la cooperativa de ahorro y crédito Gonzanamá. Maestría en Gestión Empresarial. Universidad Técnica Particular de Loja. Recuperado de <https://1library.co/document/wq2mdpy1-plan-estrategico-comunicacion-integral-cooperativa-ahorro-credito-gonzanama.html#fulltext-content>

Pérez, R. (2008), Estrategias de comunicación. Barcelona, Book Print Digital.

Pintado, T. (2013). Imagen corporativa (2º ed.). Madrid, España: ESIC.

Salas, C. (2011) Estado del arte de la nueva comunicación estratégica en Iberoamérica y Colombia, Artículo de investigación. Posgrado de Comunicación Estratégica de la Universidad Sergio Arboleda. Bogotá, Colombia.

Scheinsohn, D. (2009), “Comunicación estratégica”, Revista de Antiguos Alumnos del IEEM [en línea], núm. 12, disponible en <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=18&hid=108&sid=dd385a68-ba58-4410-be36-56214545945e%40sessionmgr111>.

Takaki, M., Bravo, R., & Martínez, E. (2015). La gestión de la identidad corporativa en la Universidad: análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado. Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa.

- Tito, P. (2003). Importancia del Planeamiento Estratégico para el desarrollo organizacional. Gestión en el Tercer Milenio. Revista de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Año 5, N° 1, Lima.
- Valencia, M. (2017). Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra. Tesis de Posgrado, Universidad de Manizales, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Colombia.
- Villafañe, J. (2002) Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. 2da. Edición. Colección Empresa y Gestión. Editorial Pirámide. Madrid, España.
- Zapata, L. (2013) Plan estratégico de comunicación interna. Artículo publicado en la página web de la Agencia Talentos Reunidos, categoría Comunicación Empresarial. Madrid, España. Disponible en <https://talentosreunidos.livewebsite.com/2013/09/17/plan-estrategico-de-comunicacion-interna/#:~:text=El%20plan%20estrat%C3%A9gico%20de%20comunicaci%C3%B3n%20interna&text=Sin%20embargo%2C%20su%20elaboraci%C3%B3n%20es,Formulaci%C3%B3n%20de%20objetivos>

Descubre tu próxima lectura

Si quieres formar parte de nuestra comunidad, regístrate en <https://www.grupocompas.org/suscribirse> y recibirás recomendaciones y capacitación



   @grupocompas.ec
compasacademico@icloud.com

Mario Fernando Arbulú Castañeda

Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Universidad César Vallejo- Trujillo - Perú.
Bachiller en Ciencias de la Comunicación. Universidad César Vallejo- Trujillo - Perú.
Maestro en Gestión Pública. Universidad Nacional de Tumbes – Perú
Docente invitado en la Escuela de Ciencias de la Comunicación – Facultad de Ciencias Sociales – UNTUMBES – Perú.
Jefe de Imagen de la Universidad Nacional de Tumbes – Perú.
E. MAIL: marbuluc@untumbes.edu.pe
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2754-6129>

José Martín Mogollón Medina

Licenciado en Ciencias de la Comunicación. Universidad César Vallejo- Trujillo - Perú.
Bachiller en Ciencias de la Comunicación. Universidad César Vallejo- Trujillo - Perú.
Magister en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales MBA. Universidad César Vallejo. Trujillo – Perú
Docente Contratado en la Escuela de Ciencias de la Comunicación – Facultad de Ciencias Sociales – UNTUMBES – Perú.
Jefe de Imagen de la Dirección Regional de Salud Tumbes – Perú.
E. MAIL: martinmogollon@hotmail.com / untmartinmogollon@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5694-0339>

Karl Vladimir Mena Farfán

Licenciado En Relaciones Públicas. Universidad Particular De Chiclayo
Bachiller En Relaciones Públicas. Universidad Particular De Chiclayo
Maestro En Administración Con Mención En Gerencia Empresarial.
Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo
Maestro En Administración Y Marketing. Universidad Señor De Sipán.
Docente: Universidad Nacional De Tumbes.
Docente: Universidad Cesar Vallejo
E. MAIL: kmenaf@untumbes.edu.pe
ORCID: <https://orcid.org/my-orcid?orcid=0000-0002-0995-5300>

Ruperto Arroyo Coico.

Licenciado en Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Lambayeque, Perú.
Bachiller en Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Lambayeque, Perú.
Magíster en Gestión Pública, Universidad Privada César Vallejo, Trujillo Perú.
Docente Contratado en la Escuela de Ciencias de la Comunicación – Facultad de Ciencias Sociales – UNTUMBES – Perú
Docente en la Escuela de Ciencias de la comunicación, Facultad COMPSITUR, Universidad de San Martín de Porres –Filial norte, Chiclayo, Perú.
E. MAIL: rroyoc@untumbes.edu.pe / rroyoc@usmp.pe
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0576-1872>

Yanibel Hurtado Vargas

Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga- Ayacucho- Perú.
Bachiller en Ciencias de la Comunicación. Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga- Ayacucho- Perú.
Maestra en Comunicación Estratégica y Responsabilidad Social Corporativa. Universidad Nacional del Centro del Perú- Junín.
Estudios concluidos de posgrado en Gestión Pública. Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga- Ayacucho- Perú.
Estudiante de Doctorado en Educación. Universidad Nacional del Centro del Perú- Junín.
Docente contratada en la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga- Ayacucho- Perú.
yanibel.hurtado@unsch.edu.pe
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2472-0988>



@grupocompas.ec
compasacademico@icloud.com

ISBN: 978-9942-33-450-3



Organización
de las Naciones Unidas
para la Educación,
la Ciencia y la Cultura



Cátedra UNESCO
«Paz, Solidaridad y
Diálogo Intercultural»
Universitat Abat Oliba CEU



Grupo de capacitación e investigación pedagógica



@grupocompas.ec
compasacademico@icloud.com