

**UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN SOCIAL**

PROGRAMA DE ESPECIALIZACION - PROCAPT



TESIS

**IDENTIDAD CORPORATIVA EN LOS INTEGRANTES DE LA ESCUELA
PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN – PILLCO MARCA 2017**

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

TESITAS:

1. Coz Caqui, Josué Bernabé
2. Jesús Girón, Giannina Lizeth
3. Varillas Díaz, Roxana Erika

ASESOR:

BERLY JUAN DIAZ COABOY

HUÁNUCO – PERÚ

2017

DEDICATORIA

A Dios, Por habernos permitido llegar hasta este punto y habernos dado salud para lograr nuestros objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A nuestros Padres, por habernos apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que nos ha permitido ser personas de bien; por los ejemplos de perseverancia y constancia que los caracterizan y que nos ha infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante, pero más que nada, por su amor.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestros padres y madres, por inspirarnos e instarnos a culminar nuestros objetivos cuando sentíamos desmayar.

La universidad "Hermilio Valdizán" nos permitió desarrollar nuestros conocimientos y las oportunidades que nos ha brindado son incomparables. Agradecemos mucho la ayuda de nuestros maestros, compañeros, y a la universidad en general por todo los conocimientos otorgados.

Asimismo agradecemos a las personas que ofrecieron su ayuda de manera constante y nos ayudaron al proceso de desarrollo de esta tesis, a nuestros Docentes, Mg. Javier Berrospi Castillo, Mg. Berly Díaz Coavoy, Mg. Frederik Jara Torrejón y la Mg. María Jesús Rosas Valdivia, por asesorarnos y apoyarnos en el desarrollo de la investigación, que de alguna u otra manera contribuye en la efectividad de nuestro trabajo de investigación.

RESUMEN

En la siguiente investigación “Identidad corporativa en los integrantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan” buscamos determinar el nivel de identidad corporativa, analizando los enfoques: el enfoque del diseño y el enfoque organizacional que nos ayuda a determinar el grado de identificación de los docentes y alumnos de la organización. Durante la investigación recordamos una serie de importantes investigaciones alcanzadas por especialistas en el área y planteamos recomendaciones y conclusiones que servirán para mejorar la identidad en mencionada escuela académica.

La identidad es el conjunto de nociones y valores que define a la organización que la hace diferente y singular. En la presente investigación se utilizó el nivel de investigación descriptivo – explicativo, de tipo básica y del diseño transversal.

Se llegó a determinar que el nivel de identidad corporativa se encuentra en proceso de formación y que para mejorar se recomienda una mejor comunicación interpersonal, al mismo tiempo elaborar un plan de identidad corporativa en la Escuela Profesional Ciencias de la Comunicación Social.

SUMMARY

In the following research "Corporate Identity in the members of the Professional School of Social Communication Sciences of the National University Hermilio Valdizan" we seek to determine the level of corporate identity, analyzing the approaches: the design approach and the organizational approach that helps us to determine the degree of identification of the teachers and students of the organization. During the investigation we recall a series of important investigations reached by specialists in the area and we propose recommendations and conclusions that will serve to improve the identity in said academic school.

Identity is the set of notions and values that defines the organization that makes it different and unique. In the present research the level of descriptive - explanatory research, of basic type and transversal design was used.

It was determined that the level of corporate identity is in the process of training and that in order to improve better interpersonal communication is recommended, at the same time to develop a corporate identity plan in the Professional School of Social Communication Sciences.

INDICE

INTRODUCCIÓN	10
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.1. Fundamentación del Problema	12
1.2. Formulación del Problema	15
1.2.1. Problema General	15
1.2.2. Problemas Específicos	15
1.3. Objetivos	16
1.3.1. Objetivo General	16
1.3.2. Objetivos Específicos	16
1.4. Justificación e Importancia	17
1.5. Limitaciones	18

CAPITULO I

2. MARCO TEÓRICO	19
2.1. Antecedentes de la investigación.	19
2.1.1. A nivel Local	19
2.1.2. A nivel Nacional	20
2.1.3. A nivel Internacional	21
2.2. Bases Teóricas	23
2.2.1. Identidad	23
2.2.2. Identidad Corporativa	23

2.2.2.1.	Importancia de construir una identidad en una organización	24
2.2.2.2.	Comunicación de la identidad corporativa	27
2.2.2.3.	La conducta corporativa de la organización	29
2.2.2.4.	Enfoques de la identidad corporativa	35
2.2.2.4.1.	Enfoque de diseño	35
2.2.2.4.2.	Enfoque organizacional	36
2.2.2.5.	Componentes de la identidad corporativa	37
2.2.2.6.	Cultura corporativa	38
2.2.2.7.	Filosofía corporativa	42
2.2.2.8.	Elementos de la identidad corporativa	42
2.2.2.9.	Proceso de construcción de la identidad Corporativa	45
2.2.3.	Comunicación Corporativa	47
2.2.4.	Elementos de la Comunicación corporativa	49
2.2.5.	Sistema de Comunicación corporativa	50
2.2.6.	Proceso de Comunicación corporativa	51
2.2.7.	Estrategias de Comunicación	56
2.2.8.	Públicos de la Organización	58
2.2.9.	Identificación de la Organización	60
2.2.10.	Imagen Corporativa	62
2.2.10.1.	Importancia de imagen corporativa	62

2.2.10.2. Proceso de formación de la imagen corporativa	64
2.3. Definición de Términos Básicos	69
2.3.1. Identidad Corporativa	69
2.3.2. Imagen Corporativa	69
2.3.3. Comunicación Corporativa	69
3. HIPOTESIS, VARIABLES, INDICADORES Y DEFINICIONES OPERACIONALES.	
3.1. Hipótesis	70
3.1.1. Hipótesis General	70
3.1.2. Hipótesis Específicos	70
3.2. Sistemas de Variables	71
3.2.1. Variable Independiente	71
3.2.2. Variable Dependiente	71
4. DIMENSIONES E INDICADORES	
4.1. Identidad Corporativa	71
4.1.1. Enfoque de Diseño	71
4.1.2. Enfoque Organizacional	71
4.1.3. Integrantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social	72

CAPITULO II

5. MARCO METODOLÓGICO

- 5.1. Nivel y Tipo de Investigación 73
- 5.2. Diseño de la Investigación 73

6. UNIVERSO /POBLACIÓN Y MUESTRA

- 6.1. Determinación del Universo /Población 74

7. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS 76

- 7.1. Técnicas 76
- 7.2. Instrumentos 76

CAPITULO III

8. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS 77

- CONCLUSIONES 137
- RECOMENDACIONES 138
- BIBLIOGRAFÍA 139
- ANEXOS 143

9. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS Y PRESUPUESTALES

- 9.1. Potenciales humanos 144
- 9.2. Recursos materiales 144
- 9.3. Recursos financieros 144
- 9.4. Cronograma de acción 146

INTRODUCCIÓN

En la era de la tecnología y constante competencia en las organizaciones empresariales e institucionales, la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social con 29 años de actividad académica e institucional se convirtió en un cambio, desarrollo personal y profesional en los estudiantes. Se investigó la identidad corporativa en los integrantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social, observando el bajo nivel de la imagen corporativa y la posibilidad de vínculo de identidad que presentan los estudiantes y docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social.

Actualmente la identidad corporativa es base principal de integración, compromisos y valores que genera una organización institucional o empresarial. Con esta tesis se pretendió impulsar en los docentes y alumnos participación e interrelación para consolidar una identificación con la escuela en la cual pertenecen, generando una buena imagen y reputación de la escuela profesional de ciencias de la comunicación social.

El objetivo de esta investigación es determinar el nivel de la identidad corporativa en los integrantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la universidad Nacional Hermilio Valdizán.

Por último planteamos unas conclusiones y recomendaciones que podrían ser tomadas en cuenta para la selección y desarrollo de los estudios de identidad corporativa, ampliando los conocimientos de dicha materia.

IDENTIDAD CORPORATIVA EN LOS INTEGRANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN – PILLCO MARCA 2017

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Fundamentación del Problema

Con el fin de mejorar la Identidad Corporativa en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social, realizamos una investigación con el propósito de conocer las deficiencias que existen dentro de la institución.

La identidad corporativa, es el conjunto de valores y signos que definen y concretan la cultura de una Institución. Los valores, por decirlos así, serían como el alma de la organización fraguada con el paso del tiempo, que nos permite consolidar en la sociedad empresas e instituciones que ayuden al desarrollo de la ciudad y por ende del país.

En la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social es importante la identidad corporativa, ya que incrementa las posibilidades de establecer vínculos con la entidad que representa, referido a sus relaciones internas como externas; un mayor grado de identificación por los alumnos y docentes; fomenta la plena adaptación de la institución a su entorno y su supervivencia.

La situación actual en la comunicación organizacional se refiere a un público interno, que se presenta como entidad, como sujeto social y expone como argumento sobre ella y habla como un miembro de sociedad. A diferencia de la comunicación comercial, o sector de actividad que se caracteriza por la existencia de una multitud de productos o servicios, la participación de una gran cantidad de actores, una cantidad de información imposible de procesar y una sociedad cada vez más exigente. En este contexto, se produce una creciente dificultad para identificar, diferenciar y recordar los productos, servicios, actividades, u organizaciones existentes. Como consecuencia de ello las organizaciones deben orientar sus esfuerzos a establecer una identidad corporativa fuerte, coherente, distintiva y comunicarlas adecuadamente a sus públicos.

La Identidad corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización. “La identidad corporativa de una organización tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización” Collins y Porras (1995). **(1)**

Uno de los problemas más importantes para las organizaciones es que los públicos tienen dificultades para identificar y diferenciar los productos, servicios y organizaciones existentes en un mercado o sector de actividad, por esta razón, la imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible

estratégico de la misma, buscando ocupar un espacio en la mente de los públicos.

De esta manera, se ve que en las diferentes instituciones existe el individualismo y no es positiva la unión entre el público interno. Muchas veces una institución sin identidad misma expresa falta de seriedad y de compromiso de la institución hacia los trabajadores. De esta forma se desea motivar al público interno creando un sentimiento de identificación y compromiso con la entidad, creando de esta manera la confianza entre el público interno de la institución.

La identidad corporativa se encuentra en proceso de formación de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social, se pretendió mejorar la identidad a través de la información, trayendo consigo beneficios muy favorables, que cada docente y alumno puedan identificarse con su escuela, formando la unión y el buen desarrollo de la organización y que el compañerismo reemplace al individualismo fomentando una buena comunicación entre los alumnos y docentes, Por lo tanto, si queremos trabajar la identidad corporativa en la Escuela de Ciencias de la Comunicación Social necesitábamos conocer si existe identidad en nuestra Institución.

1.2 Formulación del Problema

1.2.1 Problema General

- a) ¿Cómo se muestra la identidad corporativa en los integrantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la universidad Nacional Hermilio Valdizan?

1.2.2 Problemas Específicos

- a) ¿En qué nivel se encuentra la identidad corporativa en los integrantes de la Escuela Profesional Ciencias de la Comunicación Social de la universidad Nacional Hermilio Valdizan?

- b) ¿Qué nivel produce la identidad corporativa en los integrantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la universidad Nacional Hermilio Valdizán?

- c) ¿Cómo mejorar la identidad corporativa en los integrantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la universidad Nacional Hermilio Valdizan?

1.3 OBJETIVOS:

1.3.1 Objetivo General

- a) Determinar el nivel de la identidad corporativa en los integrantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la universidad Nacional Hermilio Valdizán.

1.3.2 Objetivos Específicos

- a) Conocer cómo es la identidad corporativa en los integrantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social en la universidad Nacional Hermilio Valdizán.

- b) Identificar los elementos que conforman la Identidad Corporativa en los integrantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la universidad Nacional Hermilio Valdizán.

- c) Establecer elementos de mejora de la identidad corporativa en los integrantes de la Escuela Profesional Ciencias de la Comunicación Social de la universidad Nacional Hermilio Valdizán – 2017

1.4 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

La presente investigación tiene por finalidad mejorar las estrategias de identidad corporativa que se utiliza en los docentes y alumnos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social; lo cual es importante, porque ayuda a potenciar una buena imagen.

En los 29 años de actividad académica y vida institucional, en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social, se ha observado que la identidad corporativa está en un proceso de formación. Con esta tesis se pretendió impulsar en los docentes y alumnos una participación e interrelación para consolidar una identificación con la escuela a la cual pertenecen, generando una buena reputación de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social.

Además esta investigación será un documento de consulta para los futuros comunicadores que desean profundizar sus conocimientos sobre la identidad corporativa.

1.5. LIMITACIONES

Las principales dificultades para el desarrollo de nuestro trabajo de investigación fueron los siguientes:

- **Interna:** El corto tiempo establecido para el desarrollo de nuestra investigación.
- **Externa:** El poco tiempo que hemos dispuesto por cuestiones laborales, así como también los pocos recursos económicos que tenemos como bachilleres.

CAPITULO I

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

La investigación realizada ha sido sustentada en trabajos de tesis y otros documentos teóricos bibliográficos de la UNHEVAL, documentos PDF y libros, artículos periodísticos, blogs del internet que servirán como soporte para la elaboración de esta investigación.

2.1.1 A nivel local

a) **Título:** *“Importancia de la identidad cultural de alumnos y docentes de la Escuela Académica Profesional de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan – Huánuco 2011”*

b) **Autor:** Ana Edith Lozano Quiroz

c) **Conclusiones:**

La mayoría de los estudiantes y profesores de la Escuela de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan no se sienten motivados para revalorar la importancia que tiene la Identidad Cultural. Dado que estos no cuentan con reforzamientos en sus conductas y su manera de pensar con

respecto a sus culturas. Para que se sientan identificados, orgullosos y comprometido con ello.

La mayoría de estudiantes encuestados responden desfavorablemente en relación de sentirse identificado con su región, sea por cuestiones etnográficas, culturales erróneas.

d) Aportes:

Nos permitió identificar los principales problemas de identificación de los estudiantes y profesores de la Escuela de Turismo y Hotelería de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan.

2.1.2 A nivel nacional

a) Título: *“Identidad corporativa y estrategias de comunicación interna en la Municipalidad Distrital de Santa Anita 2007 ”*

b) Autor: Junny Tatiana Villugas Leonardo

c) Conclusiones:

- La deficiente comunicación de la Identidad Corporativa de la MDSA influyó de manera negativa en el comportamiento de su público interno, de acuerdo al resultado de la presente investigación.

- El personal administrativo de la MDSA en su mayoría se siente mínimamente identificado con su organización, ya que no tienen un sentimiento de pertinencia, además, un porcentaje alto prefiere cambiar su trabajo actual por otro que le permita enriquecer sus conocimientos y pueda desarrollarse como profesional.

d) Aportes:

La presente investigación nos ayudará a mejorar en las estrategias que viene utilizando la Municipalidad Distrital de Santa Anita para fortalecer la identidad corporativa en el público interno.

2.1.3 A nivel internacional

- a) **Título:** *“Creación de una identidad corporativa para la empresa Megacom del Cantón Naranjito” ECUADOR 2013*
- b) **Autor**
 - DUTÁN RIERA YELLY ASTRID
 - LEÓN LOOR INGRID VIVIANA
- c) **Conclusiones**
 - El rediseñar la estructura externa se conseguirá tener más impacto y atracción de manera, que se tenga una buena

proyección de la empresa para conseguir mayor credibilidad y formalidad por parte de los clientes.

- La creación de filosofía corporativa se diseñará para orientar a los miembros que conforman la organización como administradores y empleados hacia los objetivos que se desea llegar conjuntamente con la empresa.
- La campaña publicitaria ayudará a tener más reconocimiento en el mercado, tanto de la empresa y del servicio que ofrece logrando captar futuros clientes.

d) **Aportes:**

- Permitted to determine how Corporate Identity affects consumer knowledge, using investigative techniques that allowed us to determine with timely information how to improve its image in the competitive market.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1 Identidad

La identidad puede expresarse con una ecuación muy simple: es el propio o el ente (lo que existe o puede existir) más su entidad (su ausencia, forma o valor), (Costa, 1999:16). **(2)**

Asimismo, la identidad es el conjunto de nociones y valores que define a la organización, que la hace diferente y singular.” La identidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Por lo siguiente es algo único” (Ind Nicholas, 1990:3) **(3)**

2.2.2 Identidad Corporativa

La Identidad corporativa orienta las decisiones políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización. Así, es necesario reflexionar sobre esta cuestión y definir la identidad corporativa. (Collins y Porras 1995) **(1)**

2.2.2.1. Importancia de construir una identidad en una organización.

Para Capriotti “la identidad corporativa es el elemento básico de la estrategia de imagen corporativa puesto que constituye su base y es el aspecto globalizado y unificador de la comunicación corporativa. Es lo que deberemos transmitir a los públicos de la organización.(Capriotti, 1999:140) **(4)** Empezamos con esta cita porque generaliza la importancia de construir una adecuada identidad para una organización pública o privada; así mismo, es la base para proyectar una imagen positiva.

Así, la identidad corporativa, resulta el punto de partida que inspira los modos de hacer y producir la materia prima con la que se realiza la comunicación hacia terceros.

Así mismo Oviedo afirma que “la identidad define, a su vez, una autoimagen que no es otra cosa que la propia percepción que el colectivo de la empresa tiene de lo que son y de lo que quieren hacer”. (Oviedo, 2002:43) **(5)**

Construir una identidad corporativa es crear una atmósfera de bienestar en la institución, para el reconocimiento de los objetivos y estrategias a seguir, además de las capacidades que le atribuimos a la organización.

Igualmente, si uno no construye una buena identidad, no podrá estimular un buen comportamiento entre el personal; y si no existen las condiciones para lograr una mentalidad ganadora y producir bien, la comunicación tendrá pocos insumos para crear buenos mensajes.

A su vez, Van Riel señala que, “una fuerte identidad corporativa es efectiva en las formas siguientes: Aumentar la motivación entre sus empleados, Inspirar confianza entre los públicos objetivos externos de la empresa, Tener conciencia del importante papel de los clientes , Tener conciencia del papel vital de los públicos objetivos financieros”. (Van Riel, 1997:30) **(6)**

Además, una identidad corporativa fuerte aumenta la posibilidad de identificación o vinculación con la empresa esto se aplica tanto a los públicos objetivo interno como externos.

En efecto, la identificación es importante porque influye en el comportamiento de los públicos cuando se relacionan con la organización.

Además, un grupo de valores compartidos y la comunicación de los mismos por medio de programas de identidad pueden ayudar a equilibrar las presiones de la

descentralización y fomentar mayores niveles de coordinación.

Según Tejada “la identidad corporativa debe ir orientada a otorgarle a la empresa una personalidad de modo que la compañía sea diferenciable de las demás”. (Tejada, 1990:52) **(7)**

La identidad corporativa como personalidad que la empresa quiera transmitir, está muy próxima al tema de posicionamiento, que tanta atención demanda hoy día los publicistas y de los ejecutivos de mercado. Y esto es así porque la identidad busca, antes que nada, proyectar la imagen de la empresa entre el público de una manera diferente. La singularidad o distinción tiene que ver con el status de la imagen de la empresa en comparación con otras compañías, en la mente del público, lo cual es la base de la teoría del posicionamiento.

Tejada afirma “Lo que posiciona no es la identidad, por supuesto sino la imagen de la empresa, pero este planteamiento debe ser tenido en cuenta desde el comienzo del proceso, desde cuando se toman las primeras medidas de identidad”. (pag: 53-54) **(7)**

Además, debemos tener en cuenta que una presentación visual unificada crea una imagen coherente y un estilo bien diseñado que contribuye al establecimiento y mantenimiento de la Identidad Corporativa.

La identidad corporativa sólo tiene algún valor si se comunica a empleados, accionistas y clientes. Además es útil para comunicar un aspecto realmente diferenciador.

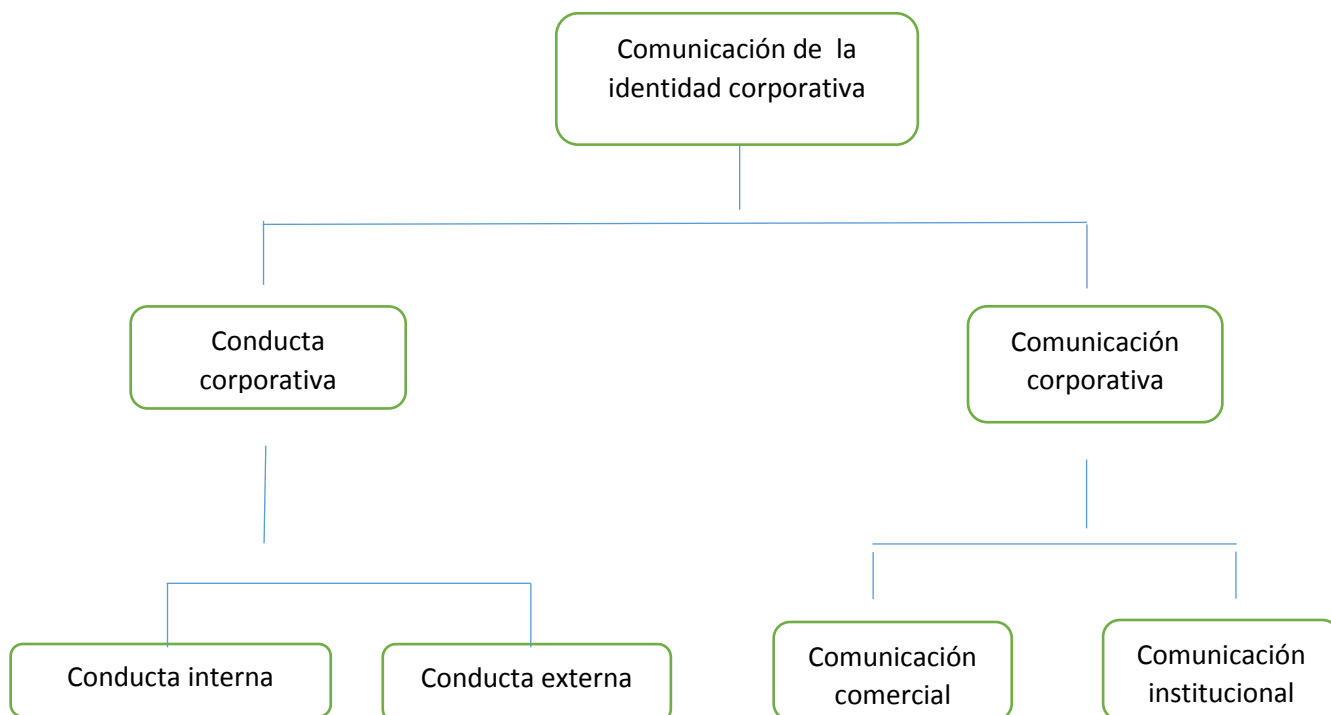
Además, la identidad corporativa supone para una empresa un plus de valor contable; una adición patrimonial que la convierte en institución revalorizada, en la medida en la que la empresa llega a valer más.

2.2.2.2 Comunicación de la identidad corporativa

Toda entidad social, con sólo existir y ser perceptible, envía a su entorno un volumen determinado de información (Chaves, 1988; Bernstein, 1986). **(8) (9)**.

Consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente, una organización emite en su devenir diario una gran cantidad de información que llega a sus públicos. Para estos, la información sobre una organización está constituida por todos los mensajes efectivamente recibidos por ellos desde la entidad.

En una organización no sólo comunican los anuncios publicitarios, las acciones de marketing directo o las campañas de relaciones públicas, sino también toda la actividad cotidiana de la entidad, desde la satisfacción que generan sus productos y/o servicios, pasando por la atención telefónica, hasta el comportamiento de sus empleados y directivos (Capriotti, 1999 **(4)**; Van Riel, 1997**(6)**; Bernstein, 1986).



2.2.2.3 La Conducta corporativa de la organización

La conducta de la organización actúa como un canal de comunicación, diciendo cosas sobre la entidad, y comunicando los valores y principios con los que se identifica. Esta forma de comunicación se pone de manifiesto por medio de las evidencias, es decir, la demostración, en el día a día, que hace la organización de un desempeño superior, en sus diferentes niveles de actuación, en relación con otras organizaciones. Así, la Conducta Corporativa es considerada por los públicos como **la expresión genuina de la forma de ser de la organización**. Es la demostración diaria, por medio de los productos, servicios y actividades cotidianas de la organización, de unas evidencias y un desempeño superior por parte de la organización.

Así pues, podemos hacer referencia a dos grandes manifestaciones o formas de comunicaciones de identidad corporativa en una organización: a) la conducta corporativa de la organización, es decir sus actividades y comportamiento diario (lo que la empresa hace). Es el “saber hacer” b) la comunicación corporativa, es decir, sus

acciones de comunicación propiamente dichas (lo que la organización dice que hacer)

Todos ellos son aspectos que “dicen” cosas de la organización, que comunica como es la entidad, y por tanto, todos esos aspectos deben ser cuidados y planificados, para que sean coherente con los mensajes "simbólicos " de la organización. Por ello, la conducta corporativa se constituye en la base fundamental sobre la que los públicos constituyen la imagen corporativa de la organización.

Dentro de la conducta corporativa, podemos diferenciar entre: **a) la conducta interna** y **b) la conducta externa**. (Capriotty, 1999).

a) La conducta interna

Dentro de la conducta interna, podemos hablar de dos niveles diferentes de la conducta:

- a) El nivel de comportamiento directivo: se manifiesta por medio de la actuación de las personas que ejercen cargos ejecutivos de la organización. Los directivos deben ser conscientes de que sus actos comunican (tanto o más que sus palabras) las normas, los principios y las creencias de la entidad. La propia conducta de los directivos tiene una

función de “símbolo”, ya que muestra la forma correcta de “hacer”. Por ello, deben asumir las “funciones comunicativas” de acciones como :

La conducta personal en relación en su trabajo
(Puntualidad, cuidado personal).

- La manera de promocionar los empleados.
- La forma de seleccionar a sus colaboradores.
- La forma de evaluar el desempeño profesional del personal.
- La manera de negociar es conflictos que pudieran surgir en sus áreas de trabajo.
- La forma de relacionarse con las personas bajo su responsabilidad

Los sistemas formales son las estructuras y sistemas de funcionamiento establecidos por la dirección de la entidad. Son las estructuras y sistemas básicos para facilitar el correcto funcionamiento y la obtención de los objetivos generales y las metas concretas de la estará comunicando a sus miembros cosas sobre sí misma y sobre su personalidad. Podemos plantear que el Comportamiento Organizativo se manifiesta.

- *La estructura organizativa:* es la organización funcional de las diferentes áreas de la entidad para llevar a cabo las tareas. Así, por ejemplo, la distribución “*física*” de las diferentes funciones (despachos de directivos, salas desempleados, ubicación por plantas, etc.) o las responsabilidades y tareas de las personas o departamentos “comunicarán” quién es más importante que quién, qué áreas son importantes y qué departamentos no, etc.

- *Las estrategias:* son las líneas globales de acción para lograr las metas de la organización. Si las estrategias globales de la entidad no marcan objetivos ambiciosos y que implican una apuesta hacia el futuro, se estará “comunicando” que se debe “*jugar sobre seguro, no arriesgarse e ir poco a poco*”.

- *Los sistemas y procesos:* es la manera en que deben ser realizadas las tareas para lograr una adecuada y eficaz realización de las mismas. Así, por ejemplo, si la dirección exige seguir detalladamente los procesos establecidos en los manuales (sin intervención de la

apreciación personal), se estará “comunicando” la orientación de la organización hacia “*sigue las reglas marcadas, y no te metas*”, como también “*lo importante son las reglas en sí, y no la interpretación personal de las mismas*”.

- *La política de recursos humanos*: son los sistemas de contratación, formación, control y recompensa, remuneración y promoción establecidos por la dirección de la organización. Si, por ejemplo, se castiga a una persona (en la forma que sea) por el fallo de un nuevo producto o servicio que ha propuesto, se estará “comunicando” la penalización del riesgo y de la intención de innovación. Si se premia (de la forma que sea) a aquellas personas que no cuestionan nunca las decisiones de su jefe (aunque puedan ser erróneas) y se limitan a realizar puramente las tareas que se les encomienda, entonces se estará “comunicando” que se recompensa la sumisión incondicional y la burocratización del trabajo.

- *El estilo de dirección:* es la forma en que los directivos dirigen a sus subordinados. Si es un estilo basado en el liderazgo, se estará “comunicando” que en la organización los directivos están en ese lugar por su capacidad de gestión y por sus habilidades de dirección de grupos. Pero si es un estilo basado en el poder (en el mando), entonces es posible que se “comunique” que los directivos están para controlar a los subordinados para que cumplan sus tareas.
- *Los sistemas de participación:* es la manera en que la organización reconoce la importancia y facilita la participación de los empleados en la toma de decisiones (en sus niveles de responsabilidad). Si se instrumentan los elementos y las situaciones necesarias para que los empleados puedan opinar sobre las actividades que les conciernen, entonces esto generará una mayor implicación de los empleados en sus respectivos trabajos, y también una mayor integración en la propia organización, puesto que se observa a la entidad como alguien que escucha y que considera importante a la persona.

b) La conducta externa

Está relacionada con todo el comportamiento de la organización “hacia fuera”, con los diferentes públicos con los que se relaciona. La Conducta Externa puede ser estructurada en: a) comportamiento *Comercial* y b) *Comportamiento Institucional*.

2.2.2.4. Enfoques de la identidad corporativa

2.2.2.4.1 Enfoque del diseño

El Enfoque del Diseño define a la Identidad Corporativa como la representación icónica de una organización, que manifiesta sus características y particularidades (Margulies, 1977 **(10)**; Olins, 1990 y 1991 **(11)**; Selame y Selame, 1988 **(12)**; Bernstein, 1986 **(9)**; Abratt, 1989 **(13)**). Esta noción vincula la Identidad Corporativa con “lo que se ve” de una organización. En el campo de la comunicación esta noción se ha redefinido

Claramente hacia la idea de Identidad Visual, que es la plasmación o expresión

Visual de la identidad o personalidad de una organización, pero que no es la Identidad Corporativa de la misma (así como nuestros zapatos o nuestra ropa son la expresión visual de nuestra identidad o personalidad, pero no son

nuestra Personalidad). El estudio de la Identidad Visual se vincula al análisis de todo lo relacionado con sus elementos constitutivos: el símbolo (la figura icónica que representa a la organización); el logotipo y tipografía corporativa (el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial); y los colores corporativos (o gama cromática, es decir, aquellos colores que identifican a la organización). También en la aplicación de la Identidad Visual a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental o arquitectónico.

2.2.2.4.2 Enfoque organizacional

Tiene una perspectiva más amplia y profunda de lo que es la Identidad Corporativa, planteando que es el conjunto de aspectos que definen el carácter o personalidad de una organización (Simoes et al., 2005) **(14)**. Así, Zinkhan et al. (2001) **(15)** señalan que la Identidad Corporativa representa la forma que la organización elige para identificarse a sí misma en relación con sus públicos.

En este enfoque tenemos, por una parte, a aquellos autores (Chernatony, 1999 **(16)**; Schmitt y Pan, 1994 **(17)**; Van Riel **(6)** y Balmer, 1997 **(18)** ; Capriotti, 2007 **(19)**; Capriotti e

Iglesias, 2008 **(20)**) que aplican los principios del brand management de productos y servicios a nivel de la organización como un todo. La Identidad Corporativa sería aquella vinculada a la Marca Corporativa, que representa el nivel de marca más alto y globalizador a escala organizacional. La identidad de una marca (brand identity) refiere a los atributos esenciales que identifican y diferencian a una marca de otras en el mercado (Ind, 1997) **(21)**. En este sentido, la Identidad Corporativa sería el conjunto de atributos fundamentales que asume una marca corporativa como propios y la identifican y distinguen de las demás. Por otra parte, hay autores (Alberty Whetten, 1985 **(22)**; Dutton y Dukerich, 1991 **(23)**; Hatch y Schultz, 1997 **(24)**; Villafañe, 1999 **(25)**; Capriotti, 1992 y 1999; Simoes, 2005) **(14)** que trabajan la Identidad Corporativa desde una perspectiva más vinculada a las creencias y valores esenciales y diferenciales de la organización.

2.2.2.5 Componentes de la identidad corporativa

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 presenta “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.

2.2.2.6 Cultura Corporativa

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

Podemos definir la Cultura Corporativa como el 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. Es decir, la cultura de una organización es el conjunto de códigos compartidos por todos –o la gran mayoría– los miembros de una entidad. Se formaría a partir de la interpretación que los miembros de la organización hacen de las normas formales y de los valores establecidos por la Filosofía Corporativa, que da como resultado una simbiosis entre las pautas marcadas por la organización, las propias creencias y los valores del grupo.

Los tres componentes de la Cultura Corporativa son:

a) Las Creencias son el conjunto de presunciones básicas compartidas por los miembros de la organización sobre los diferentes aspectos y cuestiones de organización. Son estructuras invisibles, inconscientes y asumidas como pre establecidas.

e) Los Valores son el conjunto de principios compartidos por los miembros de la organización en su relación cotidiana dentro de la identidad. Tiene un mayor grado de visibilidad que las creencias, pero no tiene una observación claramente manifiesta.

Puntualidad

La puntualidad es el cuidado y diligencia en hacer las cosas a su debido tiempo o en llegar a (o partir de) un lugar a la hora convenida. Por ejemplo: “Necesito que entregues el trabajo con puntualidad, de lo contrario tendremos problemas con el cliente”, “Llegaste una hora más tarde, tu puntualidad deja mucho que desear”, “El avión partió con puntualidad, así que estaremos en Brasil antes del mediodía”.

Responsabilidad

Responsabilidad es el cumplimiento de las obligaciones, o el cuidado al tomar decisiones o realizar algo. La responsabilidad es también el hecho de ser responsable de alguien o de algo.

Respeto

La palabra Respeto procede etimológicamente del latín **respectus**, que significa “acción de mirar atrás”, “consideración, atención”; sugiere entonces como una mirada atenta, tomar algo en consideración. El respeto es reconocer el derecho ajeno; es el reconocimiento,

consideración, atención o deferencia, que se deben a las otras personas. Es una condición “sine qua non” para saber vivir y alcanzar la paz y la tranquilidad. El respeto es un valor basado en la ética y en la moral. Una persona cuando es respetuosa acepta y comprende las maneras de pensar y actuar distintas a las de ella, también trata con sumo cuidado todo aquello que lo rodea.

Solidaridad

La Solidaridad es uno de los valores humanos más importantes y esenciales de todos, la solidaridad es lo que hace una persona cuando otro necesita de su ayuda, la solidaridad es la colaboración que alguien puede brindar para se pueda terminar una tarea en especial, es ese sentimiento que se siente y da ganas de ayudar a los demás sin intención de recibir algo a cambio.

c) las Pautas de Conducta (Schein, 1985) **(26)**. Son los modelos de comportamientos observables de un grupo amplio de miembros de la organización. Son aspectos visibles y manifiesto de la cultura corporativa, que expresa la creencia y los valores de la organización.

2.2.2.7 Filosofía Corporativa

Podemos definir la Filosofía Corporativa como la concepción global de la organización establecida por la alta dirección (propietario, CEO, Consejo de Dirección, etc.) para alcanzar las metas y objetivos de la misma. Es aquello que la alta dirección considera que es central, perdurable y distintivo de la organización. En cierto modo, representa los “principios básicos” (creencias, valores y pautas de conducta) que la entidad debería poner en práctica para llegar a cumplir sus metas y objetivos finales fijados.

2.2.2.8 Elementos de la identidad corporativa

Algunos autores señalan diferentes elementos de la identidad corporativa, vamos a señalar algunos:

Para Scheinsohn “la noción identidad refiere a la unidad misma de cada cosa, y encierra una interdependencia de tres elementos que la determinan: La forma, la función y la sustancia”. (Scheinsohn, 1966:53) **(27)**

De la cita se deduce que la identidad tiene tres elementos: forma, función y sustancia.

Y, Costa reconoce los mismos elementos anteriores “la percepción de identidad – o el acto de identificar – admite

ser fragmentada en tres partes: la sustancia o el propio emisor, la forma o la personalidad y el papel del emisor”. (Costa, 1999:19) **(28)**

Queda entonces establecido que la Identidad tiene tres elementos y son los siguientes: La forma (personalidad), la sustancia (emisor) y la función o el papel del emisor.

Entonces, la Identidad de la organización se asemeja a los elementos de la Identidad personal; es decir, la forma viene a ser en este caso la Organización como emisor de mensajes, la sustancia es la personalidad de la organización y el papel es la función o acción que realiza la organización.

Ind por su parte señala que, “un componente fundamental para cualquier identidad corporativa es la estructura corporativa que se divide en dos existen dos: Estructura organizativa, con sus líneas de comunicación y sus responsabilidades jerárquicas, y la estructura visual. (Ind, 1990:56) **(3)**

De la cita anterior se puede definir dos elementos de Identidad Corporativa como son: Identidad Organizativa e Identidad Visual, importante para el estudio de las variables en la presente investigación.

Según Kreps “Las explicaciones derivadas culturalmente acerca de lo que es la organización, donde ha estado, hacia donde va y el papel que juegan. Son los elementos esenciales en el desarrollo de una identidad de organización (Kreps1983 **(29)**) (Kreps, 1995:146 **(29)**)

Entonces, la Identidad Cultural se convierte en el tercer elemento de la identidad corporativa.

En conclusión la Identidad Corporativa tiene tres elementos: Identidad Organizativa (estructura organizativa), Identidad visual (estructura visual) y la identidad cultural.

Según Tejada “Poseer una cultura interna, construir una personalidad empresarial o corporativa, tener una simbología propia, adquirir un estilo de actuación son elementos que pueden ser considerados como un verdadero patrimonio cultural”. (Tejada, 1990:55) **(7)**

En conclusión, la Identidad Corporativa se conforma de los siguientes elementos: Su misión, visión, filosofías, sus objetivos y estrategias forman parte de la Identidad Organizativa; en cuanto a sus valores, creencias, tradiciones, y otros vienen a ser parte de la Identidad

Cultural; y el logotipo, tipografía, colores corporativos y otros signos visuales son parte de la Identidad Visual.

2.2.2.9 Proceso de construcción de la Identidad Corporativa

Antes de empezar a construir la identidad de una organización, se debe tener presente la participación de su público interno, así ellos se sentirán comprometidos con el proyecto.

Además, cada uno de ellos constituye una parte de la identidad, en el sentido de que cada uno aportará parte de sus sentimientos, ideas, creencias, valores, normas, principios, objetivos y otros, que constituye la cultura interna.

Para construir la identidad corporativa se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos: Según señala Van Riel “La identidad corporativa ahora se refiere a la forma en la que una empresa se presenta mediante el uso de: Símbolos, comunicación y comportamientos. Llamados también el mix de la identidad corporativa”. (Van Riel, 1997:29) **(6)**

Además, los elementos de la Identidad Corporativa

(Identidad organizativa, Identidad Visual e Identidad Cultural).

Asimismo, los valores servirán para determinar cuáles son los atributos básicos de la organización. La naturaleza de los objetivos marcados y la forma en que la compañía trata de alcanzarlos también afectará a la identidad. Entonces comprender los valores de una empresa es la clave para entender su identidad.

En la construcción de la identidad corporativa, también debemos tener en cuenta la identidad visual que se relaciona con la comunicación. Identidad Visual llamaremos a todos los signos que identifican a la organización como: el logo, tipografía, el color y otros. Además Costa señala que “Los signos que integran el sistema de Identidad Corporativa tienen la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes”. (Costa, 1998:15) **(2)**

2.2.3. Comunicación Corporativa

Al relacionar la comunicación con la organización empezaremos por señalar que la comunicación es un fenómeno que se da naturalmente en las organizaciones.

Así mismo, la comunicación es algo que nosotros venimos practicando desde la infancia, las lecciones que aprendimos entonces hay que releerlas en el mundo adulto de los negocios. (Bernstein, 1986:24) **(9)**

La comunicación, en tanto proceso organizacional, es más social que individual. Es decir, la importancia de la comunicación como proceso organizacional se da porque involucra a un número determinado de personas en diferentes ámbitos de la organización.

Así como la comunicación ayuda a los individuos a sobrevivir en sociedad, también sirve como un mecanismo de adaptación crucial para los miembros de y para las organizaciones.

Kreps señala que la comunicación “ayuda a los miembros de la organización a responder de manera apropiada a las restricciones constantes de la vida de la organización al permitirles reconocer y adaptarse a las tareas y a los problemas cambiantes”. (Kreps, 1995:22) **(29)**

Dentro de la organización la comunicación no sólo funciona para que la empresa haga efectiva la transmisión de órdenes, tareas y valores que

ayudarán al logro de su misión, sino que hace posible que el individuo se socialice e interactúe buscando su propia realización.

En consecuencia, la comunicación ayuda a los miembros de la organización a lograr las metas individuales y de organización, al permitirles interpretar el cambio de la organización y finalmente coordinar el cumplimiento de sus necesidades personales con el logro de sus responsabilidades evolutivas en la organización.

Kreps señala que “la comunicación ayuda a los miembros de la organización al permitirles analizar las experiencias críticas de las organizaciones y desarrollar información relevante que desmitifica las actividades completas de organización”. (Pag:13)

- **Comunicación Comercial:** Es toda la comunicación que la organización organiza para llegar a los consumidores o usuarios actuales y potenciales, así como aquellos que influyen en el proceso de elección y / o compra, con el fin de lograr en esto la preferencia y la decisión de elección de los productos o servicios de la organización y la fidelidad de clientes o usuarios.
- **Comunicación Institucional:** Se refiere a toda la comunicación en la cual la organización se presenta como entidad, como sujeto social, y expone argumentos sobre ella y habla como un miembro de sociedad. Esta comunicación de carácter

institucional realizada por una organización tiene el objetivo de establecer lazos de comunicación con los diferentes públicos con los que se relaciona, no con fines estrictamente comerciales, sino más bien con la intención de generar una credibilidad y confianza en los públicos, logrando la aceptación de la organización a nivel social.

2.2.4. Elementos de la Comunicación Corporativa

El conocer los elementos centrales de la comunicación y cómo manejarlos se constituye en una herramienta muy importante de trabajo.

Actualmente, uno de los modelos más utilizados y que se considera de los más completos es aquel desarrollado por dos autores clásicos en la materia: Shannon y Weaver (1948). Los elementos básicos que ellos proponen son: fuente y emisor, en codificación, Mensaje, medio, decodificación, receptor y retroalimentación. Citado por el autor. (Nosnik, 1995:13) **(31)**

En consecuencia, la retroalimentación juega un papel central en el proceso de la comunicación, pues constituye prácticamente el cierre

del mismo, sin el cual no hay garantía de que se haya logrado la comunicación.

Para Nosnik “la retroalimentación es la comunicación que el receptor envía al emisor de manera verbal y/o no verbal, indicándole si entendió o no el mensaje y cómo lo interpretó”. (Pag:86)

Por lo tanto, todos los elementos presentes en las comunicaciones de una empresa deben operar unidos, siendo los más importantes: El emisor (la organización), el mensaje (contenido de mensaje), medio (actitud y/o material de comunicación), receptor (público objetivo) y la retroalimentación (la respuesta y/o efecto de la comunicación).

2.2.5 Sistema de Comunicación Corporativa

Un adecuado sistema de comunicación garantiza que los mensajes contruidos y emitidos por la organización tengan una apropiada transmisión en forma de proyecciones de imagen, una correcta distribución o transporte, una estrategia de ubicación en el mundo interno y externo a la empresa.

Ind señala que “crear un sistema, para que dé un sentido al proceso de comunicación, de manera que refleje la identidad de la empresa

creando una imagen corporativa que sirva para implantar su estrategia". (Pag,1990:10)

Por otra parte, las organizaciones modernas necesitan una nueva estructura de comunicación en busca de lograr una imagen positiva ante sus públicos objetivos y ante la comunidad en general.

Para Tejada "una estructura de comunicación es el conjunto articulado e integrada de elementos intervinientes en el proceso comunicativo de la empresa, tanto hacia su propio ecosistema interno como hacia el externo". (Tejada,1990:87) **(7)**

Por lo tanto un sistema o una estructura de comunicación, como Tejada señala tiene dos componentes de igual rango pero de distinto nivel de aplicación: comunicación interna y comunicación externa.

2.2.6 Proceso de Comunicación Corporativa

El proceso de comunicación tiene personas en ambos extremos (emisor y receptor), en la vida empresarial el proceso de transmisión de mensajes se da desde una organización a una amalgama humana sin cara, a un público homogéneo e inmerso. A su vez, el proceso de comunicación tiene otros tres procesos básicos: percepción, intencionalidad y significación.

"Las palabras no tienen significados por sí mismas, sino que estos le son asignados por las personas". (Fernández Collado, 1991:20) **(32)**

Debemos tener en cuenta que, para difundirse; la comunicación necesita un terreno liso y sin obstáculos, conocido también como ruido, la comunicación es fluida y se extiende formando redes, según la homogeneidad de su entorno.

Según Ind “para que las comunicaciones alcancen el éxito deben concurrir dos factores: 1) La organización debe estar dotada de un ambiente que favorezca la libre expresión de las ideas. 2) Deberá contar con mecanismos, como buzones para sugerencias, círculo de calidad, reuniones y comités que faciliten el flujo de las comunicaciones”. (Ind,1990:79) **(3)**

Así, el propósito del comunicador que es ejercer un determinado efecto en el receptor.

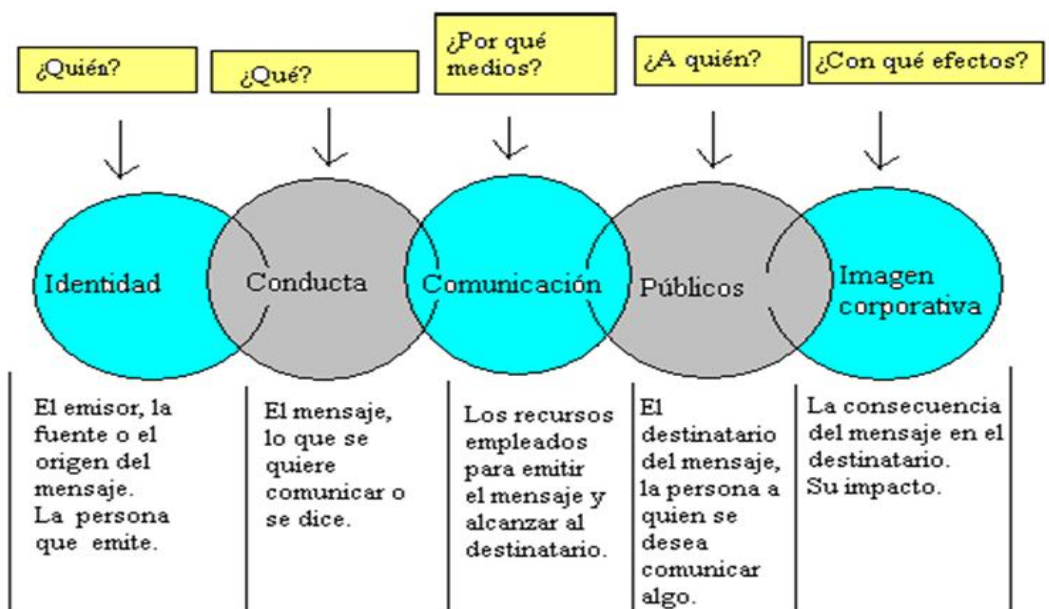
Los efectos son los cambios en el comportamiento, actitudes y/o ideas del receptor como respuesta al mensaje que el emisor le ha enviado.

Tomando en cuenta el concepto de comunicación corporativa, cuyo objetivo principal es lograr una imagen positiva de la organización. Algunos autores nos muestran algunos modelos de proceso de comunicación en las organizaciones.

Sin embargo Tejada señala “de nada serviría un modelo de proceso de comunicación que estuviera en condiciones de transmitir el contenido de la identidad corporativa , si no dispone de unas instancias, o dimensiones de aplicación práctica, que se ocupen construir los

lenguajes y canalizarlos de acuerdo con la especificidad de procesos de comunicación que son diferentes entre sí". (Tejada,1990:119) (7)

Oviedo nos muestra un modelo de proceso/estructura de comunicación para comunicar adecuadamente la identidad corporativa y lograr una imagen favorable de la organización. Dicho modelo tiene como elementos importantes a la identidad, conducta, comunicación, públicos, imagen corporativa.



Elaboración : Carlos Oviedo,2002:41.

Fuente : Las esferas de la comunicación en las organizaciones.

El proceso de la comunicación en cinco esferas, en una forma más explicativa es que, "Alguien (una organización con identidad propia) que también responde a la pregunta

¿Quién?, genera mensajes a través de su modo de actuar (conducta), a su vez responde

¿Qué?, y de su propia comunicación ¿qué medios?, los cuales son dirigidos hacia sus públicos ¿a quién?, a fin de obtener una percepción de sí que favorezca el logro de sus objetivos”.

Así, Carlos Oviedo, asume el modelo conceptual de la comunicación corporativa a través de cinco ámbitos o esferas de desarrollo. (Oviedo,2002:42) **(5)**

Una organización cualquiera es escenario, pues, de la interacción de las esferas de comunicación personales y del esfuerzo de organizar los valores y mensajes que transmite a través de las 5 esferas.

Siguiendo nuestro modelo de las 5 esferas, vemos que: La primera esfera nos aporta la autoimagen (identidad) que tenemos de la compañía, es una mixtura de lo que nosotros vemos en el día a día, en función de su gente, de sus instalaciones, de la calidad de sus equipos, de su participación de mercado y de su propia ambición de liderazgo es el calzado deportivo.

La segunda esfera nos aporta la conducta que, como ya se dijo, involucra todo el modo de hacer operativo.

La tercera esfera de la comunicación aporta también diversos comportamientos que transmiten información más allá de los contenidos.

La cuarta esfera, la de los públicos, puede considerarse como interrelacionada con la cultura interna, por más que muchos de los públicos relacionados sean externos a la organización (autoridades, prensa, comunidad).

La quinta esfera no es propiamente el ámbito donde se desarrolla la cultura organizacional, pero sí donde se refleja. Esta Imagen que se define es el espejo de las percepciones de los demás nos ayuda a reconocer nuestros logros, tanto como nuestras falencias en el conjunto corporativo.

Por otra parte, la comunicación “Global” no se define pues como una globalización de las comunicaciones, como un control de las palabras o como el medio de construir una imagen coherente, sino por su función: obedece y subraya lo que la empresa ya expresa por medio de sus actos, pero además traza la perspectiva, la lógica y la finalidad de todo ello.

Armonización entre sí, no los “decir” sino los “decir” con los “hacer”, los discursos y los actos, los enunciados y las realidades de la empresa. La hemos visto que es también una exigencia: decir obliga a hacer. (Pascale, 1991:193) **(33)**

Así mismo, la comunicación global no es solamente la coherencia de los discursos. Es la coherencia de los discursos con los actos.

Expresa la lógica entre el “decir” y el “hacer” de la empresa, puesto que los dos constituyen su imagen.

Así la actitud como comunicación se convierte en un factor importante, en el proceso de comunicación de la identidad corporativa y por ende en el proceso de formación de la imagen corporativa.

2.2.7 Estrategias de Comunicación

Para entender mejor este punto analizaremos el término estrategia que viene del griego “STRATEGOS” que significa “Un general”, una estrategia se entiende como un plan global para establecer una posición favorable mediante el despliegue de los recursos.

Para Garrido, “la estrategia será una guía teórica que incide en la puesta en práctica de acciones, en torno a un objeto determinado por la compañía” (Garrido: 2001, 82) **(30)**

Así, la estrategia es la determinación de las metas y objetivos básicos a largo plazo de una empresa, junto con la adopción de cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para lograr estos propósitos.

Es la creación de una posición única y valiosa, llevando a cabo actividades distintas y de manera diferente a las de los competidores.

Asimismo, la estrategia debe entenderse como un cuerpo de fenómenos objetivos y subjetivos recurrentes que surgen de la interrelación humana. La mayoría de las definiciones de estrategia son

exclusivamente normativas como si se asumiera que ese fenómeno (objetivo – subjetivo) no existiera o que es tan obvio que no vale la pena definirlo.²

No existe una sola definición de estrategia unánimemente aceptada.

Ind después de analizar la definición de la estrategia extrae cuatro ideas principales, que afectan de un modo u otro a la identidad corporativa.

- La estrategia corporativa asume una visión a largo plazo de la naturaleza cambiante de un determinado sector.
- Cada empresa es especial.
- La estrategia corporativa debe basarse en la comprensión del posicionamiento de la empresa.
- Toda empresa debe entender la naturaleza de los recursos con los que cuenta.
- El papel que desempeña la identidad corporativa con respecto a la estrategia corporativa. Este papel es doble.
- En primer lugar, la identidad de la organización influirá en la determinación de los objetivos y la estrategia a seguir.
- En segundo lugar, la naturaleza de los objetivos marcados y la forma en que la compañía trata de alcanzarlos también afectará a la identidad. (Ind, 1990:34). **(3)**

Analizando desde un punto de vista comunicacional, la construcción de la identidad corporativa se convertirá en la base para la elaboración de las estrategias de comunicación, sin dejar de lado las políticas de comunicación de la organización.

Como señala Bartoli, "...Comunicación y organización corresponden a dos núcleos importantes de la estrategia global de la empresa. Esa estrategia deriva de la política de la empresa que, según algunos, por lo general está mal expresada o es, incluso, inconsciente. (Bartoli, 1992:118). **(34)**

Una estrategia de comunicación corporativa será un motor de cambio en los modos de gestión de las comunicaciones de la empresa los que se expresan en cuestiones muy concretas.

2.2.8 Públicos de la Organización

Para las organizaciones es de vital importancia saber cuáles son sus públicos prioritarios y secundarios, conocer cómo se forman los públicos y cuáles son sus intereses, y la infraestructura de cada uno de ellos, ya que en función de todo eso tendrá que establecer su acción comunicativa. Es decir, la planificación y la gestión de comunicación corporativa de una organización estarán altamente condicionadas por los intereses de cada público, ya que habrán de fijar

unos objetivos específicos de comunicación para cada uno de los públicos involucrados con la organización, en función de sus intereses.

Las personas que colaboran con la organización deben aprender a comunicarse bien. Por otro lado, no es suficiente que dentro de una organización haya gente que sepa comunicarse. Las personas que están en una organización, sobre todo aquellas que ocupan puestos gerenciales, ejecutivos y directivos, deben conocer qué es la comunicación y cómo funciona en su institución.

Públicos internos y externos, todos son importantes y muchos están relacionados, todos los públicos son importantes para una organización y muchos podrían estar reunidos. Sin embargo, cada individuo puede cumplir un rol en el proceso de comunicación de la identidad corporativa y en los resultados de la imagen corporativa.

Pascale señala que “comunicar el proyecto de empresa es no solamente revelar la imagen ideal de la empresa tal como aparece ante los ojos de su dirección, sino también hacerla reconocer como tal por los asalariados o por el público interesado”. (Pascale, 1991:119) **(33)**

Entonces, se debe comunicar, tanto al público de dentro como fuera de la empresa, cual es el factor que hace que una organización sea relativamente diferente de otras, en otras palabras su identidad o como diría Oviedo dar a conocer su autoimagen.

Ahora bien, dado que suele confundirse los términos “identidad” e “Imagen corporativas”, es preferible entender la Identidad como la personalidad de una organización, la forma en que se ve a sí misma y cómo quiere presentarse a los demás. En tanto la Imagen Corporativa es el resultado de ese esfuerzo proyectivo, viene a ser la percepción general que la gente tiene de la organización.

Para Kreps “la percepción es el proceso a través del cual, las personas concientizan los mensajes internos y externos y los interpretan para crear significados”. (Kreps, 1995:32) **(29)**

Para un mejor análisis, hemos decidido segmentar a los públicos de una organización en públicos internos y públicos externos.

2.2.9 Identificación de la Organización

Los empleados necesitan tener el sentimiento de pertenencia, y el de que forman parte de una cultura compartida. Necesitan estar orgullosos de su empresa, y de todo lo relacionado con ella.

Asimismo, la comunicación no se limitará a promover un sentimiento de pertenencia al grupo, sino que se basará en valorar y reconocer competencias singulares: la pertenencia no siempre es una palanca pertinente para todos los públicos.

Un programa de identidad dentro de la empresa apunta a reforzar el sentimiento de pertenencia, el reflejo de identificación con la sola mención del nombre de la empresa, con mensajes colectivos.

Identificarse con algo significa descubrir y compartir de algún modo esa esencia.

Así, Costa define a “la identificación es, por otra parte, el acto de reconocer la identidad de un sujeto, esto es el acto de registrar y memorizar de modo inequívoco aquello que lo hace intrínsecamente diferente de todos los demás y, al mismo tiempo, idéntico a sí mismo (noción de unicidad)” (Costa,1998:16) **(2)**

Representada en forma de ecuación, la identificación presenta una secuencia inversa a la anterior y es, esencialmente más compleja. Identificación rasgos físicos percibidos más valores psicológicos atribuidos igual reconocimiento de Identidad.

La identificación resulta más fácil cuando la “identidad” es consecuente. Inconsecuencia en la identidad revelan, bien una mala coordinación en la comunicación de la empresa o inconsecuencia del carácter corporativo.

En efecto, el empleado no motivado en el seno de su organización será sin duda poco propenso a promoverla en el medio externo. Para que verdaderamente tenga ganas de hacerlo es preciso que se sienta mínimamente identificado con la empresa, de manera que la promoción

externa sea para él fuente de valoración personal y a la vez de contribución voluntaria a resultados colectivos.

Por el contrario, la ausencia total de identificación con la empresa es peligroso: favorece la exacerbación de apuestas personales en detrimento del interés colectivo y se transforma en fuente de conflictos.

. (Bartoli, 1992:105) **(34)**

2.2.10 Imagen Corporativa

“la imagen corporativa es la imagen que tiene los públicos de una organización en cuanto a entidad es la idea global que tiene sus productos, sus actividades y su conducta. Es lo que Sartori (1986:17) define como la imagen comprensiva de un sujeto socioeconómico público (Capriotti, 1999:28) **(4)**

2.2.10.1. Importancia de la Imagen Corporativa

La imagen que proyectamos hacia los demás es muy importante, todo lo que decimos y hacemos es visto por otras personas, está sujeto a ser evaluado y juzgado para ser usado a nuestro favor, o como usualmente sucede, en nuestra contra. En el caso de las instituciones este principio también es válido, mucho más importante, ya que de la imagen de la institución dependen cientos o miles de personas.

En efecto ninguna empresa puede darse el lujo de descuidar su imagen, porque de la imagen positiva que tengan dependerá su progreso. Capriotti señala que “la imagen corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la empresa y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma...”. (Capriotti,1999:10) **(4)**

En efecto, la imagen corporativa permite generar ese valor diferencial y añadido para los públicos, aportándoles soluciones y beneficios que sean útiles y valiosos para su toma de decisiones. El valor que se crea para la empresa a través de la imagen positiva, influirá en la decisión de los públicos en adquirir un producto y/o servicio de una determinada organización.

Capriotti afirma que “la existencia de una imagen corporativa fuerte permitirá que las personas tengan un esquema de referencia previa sobre el que podrán orientar sus decisiones”. (Capriotti,1999:11-12) **(4)** Así mismo, la imagen que tenga una persona de una organización puede influir en la imagen de otros sujetos con los cuales aquél tenga relación.

Además, Van Riel señala que “la imagen es importante para la fuente de la imagen (objetos de las imágenes), y para quien lo recibe (sujeto). La fuente (la organización) considera que la transmisión de

una imagen positiva es el requisito previo esencial para establecer una relación comercial con los públicos objetivos. Para el sujeto, la imagen constituye la forma de resumir la verdad sobre el objeto en términos de un conjunto de simplificaciones (Bueno-malo, útil-inútil,etc).” (Van Riel,1997:80) **(6)**

Una imagen es poderosa. Ayuda a determinar cómo se comportará una empresa con respecto a la empresa. (Bernstein,1986:27) **(9)**

En conclusión la imagen es importante porque influirá en el comportamiento del público en general, por ejemplo en la decisión de compra así la empresa venderá mejor; es decir tendrá más ingresos. Además una imagen positiva atraerá mejores inversiones, mejores trabajadores.

2.2.10.2 Proceso de formación de la Imagen Corporativa

La gestión de la Imagen empieza cuando la gerencia toma decisiones, que le permiten a la empresa proyectar una imagen basada en una identidad previamente construida y transmitida por un sistema de comunicación que tiene la particularidad de haber eliminado el ruido o interferencia, el cual deteriora la comprensión del mensaje.

Así, Scheinsohn señala que a “la imagen no se la gestiona directamente sino por intermedio de una gestión, de las

comunicaciones y de la identidad corporativa” (Daniel Scheinsohn,1966:30) **(27)**

Si la comunicación es importante para transmitir la identidad a los públicos; entonces, para crear una buena imagen de cualquier organización, empresa, partido político e institución se debe establecer un plan de comunicaciones, además de tener un adecuado sistema de comunicación para la integración y coordinación de las áreas de la organización.

Sin embargo, la proyección de la imagen de una empresa no es responsabilidad exclusiva del departamento de comunicaciones o la gente de publicidad. Como ya hemos señalado, todo lo que entra en contacto directa o indirectamente, con cualquiera de los públicos de la organización está aportando piezas al mosaico. Cuando decimos públicos nos referimos a todo el personal de la empresa desde los gerentes hasta el personal de limpieza (Público interno) y al público externo.

Como manifiesta Berenstein “el que las piezas lleguen o no formar una imagen externa y total depende del grado en que estén coordinadas las comunicaciones de la empresa.” (Bernstein,1986:181) **(9)**

Los públicos de la organización influyen en la formación de la imagen corporativa, porque son ellos quienes procesan los diferentes tipos de

información que emiten las organizaciones para formarse la imagen de dicha institución.

Así, Capriotti afirma que “la imagen corporativa se forma en los públicos de la empresa. Por lo tanto, es una construcción “propiedad” de los públicos de la organización...” (Capriotti, 1999:26). **(4)**

Además señala que “en la formación de la imagen corporativa, los públicos podrán utilizar diferentes estrategias para obtener información y usarán diversas fuentes por medio de las cuales accederán a distintos tipos de información para formarse la imagen de una organización”. (Pag:63)

Si consideramos que la imagen de una organización se forma como resultado del procesamiento de la información que los públicos obtienen de las fuentes, la información transmitida es en sí misma un ejercicio de influencia que las fuentes realizan sobre los miembros de los públicos en la formación de la imagen de la organización.

Llamaremos fuentes a los canales de comunicación que la organización toma en cuenta para transmitir dicha información. Así mismo, debemos tener en cuenta que la institución transmite información en todo momento.

Si una empresa no transmite información al sujeto, o si los mensajes transmitidos no llegan efectivamente a éste o son malinterpretados, la

persona se formará la imagen con la información que disponga sobre la empresa, sea cual fuere el origen de la misma.

Capriotti confirma que “la información generada en el entorno de la entidad (macro entorno y micro entorno) y transmitida por diferentes canales puede ser también muy importante para la formación de una imagen favorable o desfavorable de la organización”. (Capriotti, 1999:71) **(4)**

Se dice que la primera impresión es lo que cuenta, esta frase también es válida en la vida empresarial, ya que la imagen de una institución se crea por medio de un conjunto de impresiones que experimentan los individuos cuando se enfrentan a él directa o indirectamente.

Berenstein confirma lo dicho anteriormente “por lo general, nuestras primeras impresiones son más incisivas y más difíciles de borrar o de sustituir”. (Bernstein, 1986:15) **(9)**

Además afirma que, la gestión de la impresión solo tiene éxito cuando la imagen es reflejo de la realidad, cuando los aspectos de identidad que se decide destacar son congruentes con su personalidad.

Sin embargo, la impresión que crea una institución, consciente o inconscientemente, lo desee o no, afecta de manera inevitable a la gente que trabaja con ella. De igual manera afecta al público externo; es decir en base a esa impresión los públicos actuarán favorable o desfavorablemente cuando se relaciona con la organización.

Por otra parte, Ind señala “la imagen corporativa se produce al ser percibida, una organización puede transmitir un mensaje sobre si misma a sus empleados, sus inversores, a sus clientes y a todo su público; dentro y fuera de la misma”. (Ind,1990:5-6) **(3)**

Teniendo en cuenta que, Imagen significa semejanza. La empresa debe tratar de asegurar que la imagen percibida tenga una fuerte relación con la personalidad de la organización, pero la imagen que esperamos sea recibida a través de la identidad que comunicamos ha de ser creíble.

Capriotti nos confirma que “el nivel de la credibilidad de las fuentes de información es de importancia fundamental para la imagen de una organización, los públicos optarán por la información de aquella fuente que considere más creíble”. (Capriotti,1999:109) **(4)**

La comunicación estratégica se entiende que en la articulación de la imagen corporativa, actos y mensajes son indisolubles; es fundamental la coherencia entre actos y mensajes.

Además Bernstein complementa lo anterior “la empresa que es fiel a sí misma, o sea, a la filosofía que representa y que ha articulado, encontrará relativamente fácil mostrarse consecuente proyectando de esa forma una imagen “núcleo” (Bernstein,1986:158) **(9)**

Los autores antes señalados toman en cuenta la coherencia que debe existir entre los mensajes que emite la organización y su accionar

como institución, además de tener en cuenta la actitud de los públicos internos, vale decir los empleados que laboran en ella. Así, la imagen queda determinada esencialmente por la actuación.

Por otra parte, debemos tener en cuenta que, a menos que conozcamos nuestra imagen, seremos incapaces de comunicar ni de administrar". (Ibid:294)

2.3 Definiciones de términos básicos

2.3.1. Identidad Corporativa

Es aquella percepción que una organización tiene sobre sí misma. Resulta ser la suma de la historia y las estrategias de una empresa u organización.

2.3.2. Imagen Corporativa

Es la percepción que tiene un determinado público sobre su empresa. Tal como veremos en los próximos minutos, la principal diferencia de esta con respecto a la imagen, se centra en que aquella se refiere a la actividad organizada por parte de una empresa de difundir en un ambiente determinado su propia esencia, esta (la imagen) alude a la interpretación que los públicos hacen de dichos actos.

Así pues, la personalidad corporativa emana de una institución y la imagen deriva de la evocación que los individuos realizan de la misma a partir de la interacción de sus experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos sobre ella.

2.3.3. Comunicación Corporativa

La comunicación corporativa, corresponde al proceso que convierte la identidad corporativa en imagen corporativa.

3. HIPÓTESIS, VARIABLES, INDICADORES Y DEFINICIONES OPERACIONALES.

3.1 HIPÓTESIS: GENERAL Y ESPECÍFICO

3.1.1. Hipótesis General:

Se encuentra en proceso de formación la identidad corporativa en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social.

3.1.2 Hipótesis Específicos:

- a) La identidad corporativa en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social es regular por falta del enfoque organizacional.

- b) El nivel de identidad corporativa en los integrantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social es regular por falta de comunicación interna en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan.

- c) La identidad corporativa va a mejorar aplicando el enfoque organizacional en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social.

3.2 Sistemas de Variables

3.2.2. Variable Independiente:
Identidad Corporativa

3.2.3. Variable Dependiente:

Docentes y alumnos de la Escuela Profesional ciencias de la
Comunicación social

4. Dimensiones e indicadores

4.1. Identidad corporativa

4.1.1. Enfoque diseño

- ✓ Logotipo
- ✓ Tipografía institucional
- ✓ Himno
- ✓ Color institucional
- ✓ Marchandasing
- ✓ Uniforme(polo, buzo)
- ✓ Bandera
- ✓ Banderola
- ✓ Características estéticas del edificio
- ✓ Normas de atención.

4.1.2. Enfoque organizacional

- ✓ Valores institucionales
- ✓ Visión
- ✓ Misión
- ✓ Objetivos
- ✓ Conducta corporativa
- ✓ Comunicación interna
- ✓ Reputación
- ✓ Responsabilidad social
- ✓ Identidad

4.1.3. Integrantes de la Escuela Profesional Ciencias de la Comunicación Social

- c) Docentes: (11)
- ✓ Nombrados (8)
- ✓ Contratados (3)
- Alumnos: (222)
- ✓ Primer año (46)
- ✓ Segundo año (41)
- ✓ Tercer año (27)
- ✓ Cuarto año (47)
- ✓ Quinto año (61)

CAPITULO II

1. MARCO METODOLOGICO

5.1. Nivel y Tipos de Investigación

Nivel: Nuestra presente investigación corresponde al **Nivel Descriptivo – Explicativo**, porque describiremos los hechos observados, así como se explicará el comportamiento, razones o causas del objeto de estudio.

Tipo: Nuestra investigación es de tipo **Pura o Básica**, porque nuestro estudio parte de un marco teórico.

5.2 Diseño de la Investigación

Esta investigación corresponde al diseño transversal, ya que consiste en recolectar datos en un solo momento, es decir la investigación se realiza en el presente y se ajusta a la realidad que se describe, teniendo como propósito de describir variables y explicar su incidencia e interrelación en un momento dado.

6. UNIVERSO / POBLACION Y MUESTRA

6.1 Determinación del Universo/ Población

- Para desarrollar la investigación se trabajó con una población: de 222 estudiantes de la Escuela Profesional Ciencias de la Comunicación Social, y nuestra muestra es 141.
- La Escuela profesional Ciencias de la Comunicación Social cuenta con 11 docentes, de los cuales tomaremos como muestra el 100%.

MUESTRA

En esta investigación se utilizó la muestra probabilística (Muestreo Aleatorio o al Azar), que consiste en extraer una parte de una población, de tal forma que todas las muestras posibles de tamaño fijo tengan la misma probabilidad de ser extraídos. Para calcular mi muestra se aplicó la siguiente formula:

FORMULA:

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

Datos:

n = Tamaño de la muestra.

N = Población: 222

Z = Nivel de confianza (1.96)

i = Nivel de precisión o error (0.05)

P = Probabilidad de éxito (0.5)

q = Probabilidad de fracaso (0.5)

Sustituyendo valores:

$$n = \frac{(1.96)^2 (222) (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (222 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{3.8416 (55.5)}{0.0025 (221) + 3.8416 (0.25)}$$

$$n = \frac{213.2080}{0.5525 + 0.9604}$$

$$n = \frac{213.2080}{1.5129}$$

$$n = 140.9272$$

$$n = 141$$

$$n = 141$$

$$n = 141$$

$$n = 141$$

$$n = 141$$

La muestra aplicada a la fórmula es de 141 alumnos de la Escuela Profesional Ciencias de la Comunicación Social de 1ro a 5to año.

7. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

7.1. Técnicas: Para determinar la identidad corporativa en los integrantes de la Escuela Profesional Ciencias de la Comunicación Social, se utilizó las fuentes primarias, (libros, tesis, bibliografías), la técnica de la encuesta y de la estadística.

7.2. Instrumentos: Se aplicó el cuestionario, cuadros, fichas bibliográficas y gráficos estadísticos.

CAPITULO III

8. ANALISIS DE LOS RESULTADOS

CUADRO N° 1

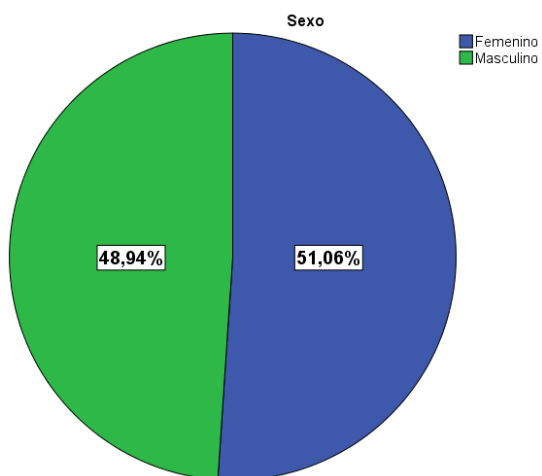
Frente a la pregunta N° 1 Según el sexo

De acuerdo al sexo	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	72	51.1
Masculino	69	48.9
Total	141	100 %

FUENTE: Encuesta aplicada a los alumnos de la Escuela Profesional Ciencias de la Comunicación Social.

ELABORACION: Los investigadores.

GRAFICO N° 1



FUENTE: Encuesta aplicada a los alumnos de la Escuela Profesional Ciencias de la Comunicación Social.

ELABORACION: Los investigadores

INTERPRETACION

Analizando los datos estadísticos obtenidos de la investigación, observamos que en un 51,1 % los estudiantes son de sexo femenino y en un 48,9 % son de sexo masculino.

Esto posiblemente se debe a que hay más estudiantes mujeres que optan estudiar la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación social que varones.

CUADRO N° 2

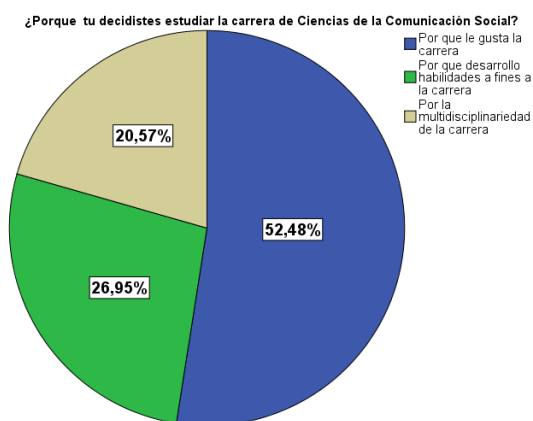
Frente a la pregunta N° 2 ¿Por qué tú decidiste estudiar la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social?

Los estudiantes decidieron estudiar la carrera de CC.S	Frecuencia	Porcentaje
Le gusta la carrera	74	52.5
Desarrolla habilidades a fines a la carrera	38	27
Multidisciplinariedad de la carrera	29	20.6
Total	141	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los alumnos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social.

ELABORACION: Los investigadores

GRAFICO N° 2



FUENTE: Encuesta aplicada a los alumnos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social.

ELABORACION: Los investigadores

INTERPRETACION

Del total de los estudiantes encuestados, el 52,5 % manifiesta que decidió estudiar la carrera de Ciencias de la Comunicación Social, porque les gusta, mientras que el 27% respondieron que desarrollan habilidades a fines a la carrera, por otro lado, el 20,6% expresaron que la carrera presenta múltiples especialidades. Esto nos indica que, en su mayoría, los estudiantes de la Escuela Profesional de ciencias de la comunicación, decidieron estudiar la carrera porque les gusta, debido a q muchos de ellos manifestaron que les interesa explorar a fondo los talleres que brinda la carrera.

Los estudiantes de ciencias de comunicación demuestran con afecto haber ingresado por lo que se desarrollan con esfuerzo y dedicación las diversas habilidades que presenta la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social y los trabajos que nos indica los docentes.

CUADRO N° 3

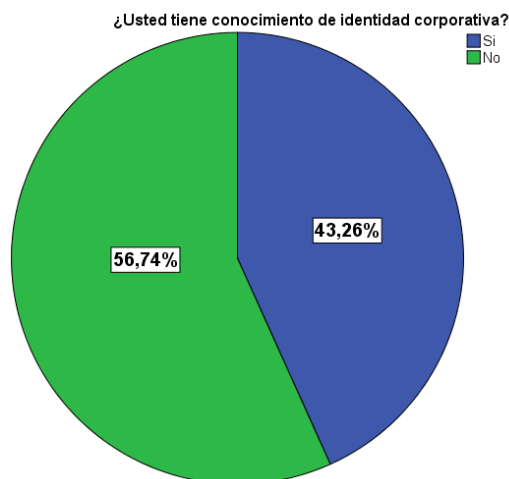
Frente a la pregunta N° 3 ¿Usted tiene conocimiento de identidad corporativa?

EL alumno tiene conocimiento de identidad corporativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	61	43.3
No	80	56.7
Total	141	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los alumnos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social.

ELABORACION: Los investigadores

GRAFICO N° 3



FUENTE: Encuesta aplicada a los alumnos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social.

ELABORACION: Los investigadores

INTERPRETACIÓN

En el cuadro número 3 y su respectivo gráfico, determinamos según las respuestas encontradas que casi el total de la población encuestada, consideran que aún no tienen conocimiento de identidad corporativa por el resultado del 56,7%. Por lo contrario un mínimo porcentaje de 43,3 % si consideran el conocimiento de identidad corporativa. Observando los resultados de la encuesta a los estudiantes se analizó que la mayoría de ellos no conocen el concepto señalado ya que les resulta un tema nuevo que es la identidad corporativa.

Se observó que los estudiantes de ciencias de la comunicación social no tiene el conocimiento de identidad corporativa ya que aún no está todavía en los cursos de la Escuela Profesional de Ciencias de Comunicación Social el tema de identidad corporativa .

CUADRO N° 4

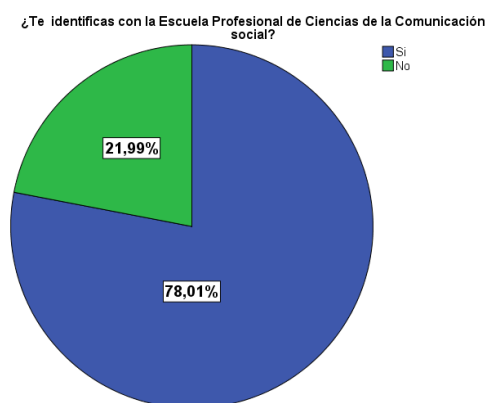
Frente a la pregunta N° 4 ¿Te identificas con la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social?

El alumno se identifica con la escuela profesional de CC.S	Frecuencia	Porcentaje
Si	110	78
No	31	22
Total	141	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los alumnos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social.

ELABORACION: Los investigadores

GRAFICO N° 4



FUENTE: Encuesta aplicada a los alumnos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social.

ELABORACION: Los investigadores

INTERPRETACION

Los estudiantes encuestados manifiestan a través de sus respuestas que se sienten identificados con la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación social, ya que el mayor porcentaje es 78%, la minoría de los estudiantes aún no se sienten identificados ya que el resultado es 22%, viendo de esta manera son pocos los estudiantes que aún no se sienten identificados con la escuela porque no conocen los beneficios que les brinda la carrera.

Se analizó el nivel de identificación en los alumnos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación social, porque ellos utilizan la camiseta del color lila en actividades deportivas que brinda la Universidad Nacional Hermilo Valdizan

CUADRO N° 5

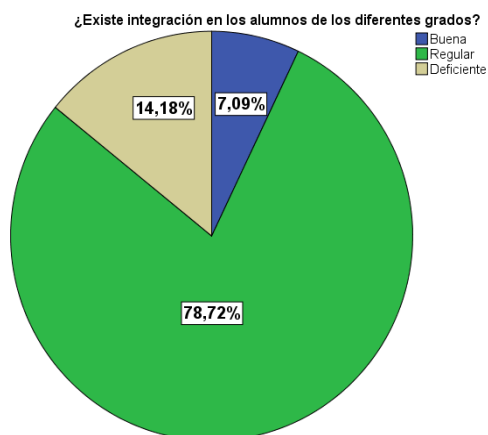
Frente a la pregunta N° 5 ¿Existe integración en los alumnos de los diferentes grados?

Existe integración en los alumnos de los diferentes grados de la escuela profesional de CCS.	Frecuencia	Porcentaje
Buena	10	7.1
Regular	111	78.7
Deficiente	20	14.2
Total	100	100 %

FUENTE: Encuesta aplicada a los alumnos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social.

ELABORACION: Los investigadores

GRAFICO N° 5



FUENTE: Encuesta aplicada a los alumnos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social.

ELABORACION: Los investigadores

INTERPRETACIÓN

La pregunta realizada a la población que está determinada por los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social, resulta ser fundamental ya que se refiere, si existe integración en los estudiantes de los diferentes grados. Por lo tanto, en el gráfico se encuentra que el 7,1% no tiene una buena integración, mientras que el 78,7 % acepta que la integración de los estudiantes con los diferentes grados es frecuente y finalmente el 14,2 de los estudiantes responden que la integración es deficiente. Debido a estas respuestas se indica que la integración está en proceso ya que los estudiantes deben buscar la unión por el bien de ellos como profesionales.

En años anteriores la integración se pronunciaba cuando se unen los estudiantes de Ciencias de La Comunicación Social en las actividades de inter cachimbos que organiza la Universidad Nacional Hermilio Valdizan.

CUADRO N° 6

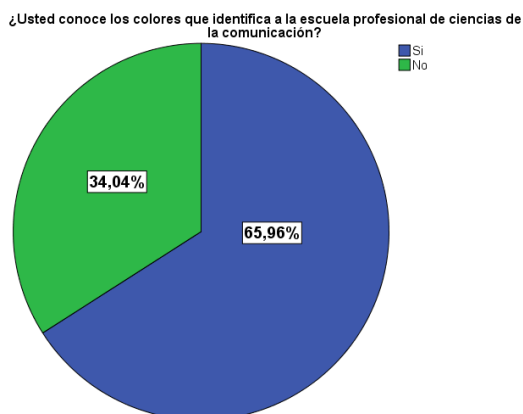
Frente a la pregunta N° 6 ¿Usted conoce los colores que identifica a la escuela profesional de ciencias de la comunicación social?

Los alumnos le gusta los colores que identifica a la escuela profesional de CC.S	Frecuencia	Porcentaje
Si	93	66
No	48	34
Total	141	100 %

FUENTE: Encuesta aplicada a los alumnos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social.

ELABORACION: Los investigadores

GRAFICO N° 6



FUENTE: Encuesta aplicada a los alumnos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social.

ELABORACION: Los investigadores

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los datos numéricos obtenidos al aplicar nuestro cuestionario de investigación, un 66% responden a que si les gusta el color que identifica a la escuela profesional de ciencias de la comunicación social, por lo contrario un 34% no consideran identificarse con ese color a la escuela.

Dado la investigación que hemos obtenido se logró observar que la mayoría de los estudiantes se sienten identificados por el color lila ya que se diferencia de las demás facultades lo cual significa comunicación.

Son 29 años de vida institucional dentro de la Escuela Profesional de Ciencias de la comunicación Social y el color es elemental en nuestros estudiantes ya que nos indica la identificación de ellos hacia nuestra Escuela Profesional. Siempre que hay desfile por aniversario de municipalidades o de la fecha primordial de nuestra Escuela Profesional de Ciencias de la comunicación podemos diferenciarnos por el color lila y en actividades deportivas también la utilizamos.

CUADRO N° 7

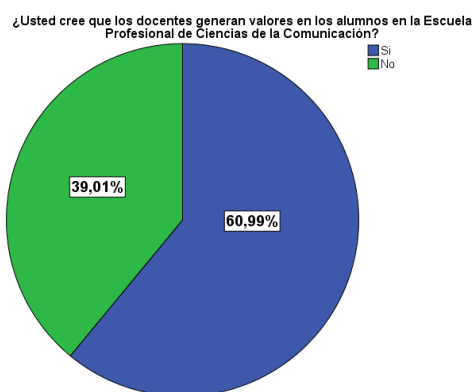
Frente a la pregunta N° 7 ¿Usted cree que los docentes generan valores en los alumnos en la escuela profesional de ciencias de la comunicación social?

Los docentes generan valores en los alumnos de la escuela profesional de CC.S	Frecuencia	Porcentaje
Si	86	61
No	55	39
Total	141	100 %

FUENTE: Encuesta aplicada a los alumnos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social.

ELABORACION: Los investigadores

GRAFICO N° 7



FUENTE: Encuesta aplicada a los alumnos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social.

ELABORACION: Los investigadores

INTERPRETACION

Como se observa el 61% de los estudiantes contestaron afirmativamente acerca que lo docentes si generan valores en los alumnos en la escuela profesional de ciencias de la comunicación social, mientras que el 39 % no está de acuerdo que lo docentes genera valores en los estudiantes .analizando la es cuenta se pudo ver que la mayoría de los docentes que están generando valores; ya que es muy importante para que lo estudiantes se pueda formar como profesional y ala ves le va ayudar en su vida cotidiana

Los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social generan valores por la puntualidad y la solidaridad que demuestran a sus alumnos cuando ellos promueven los proyectos para la acreditación de nuestra Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación.

CUADRO N° 8

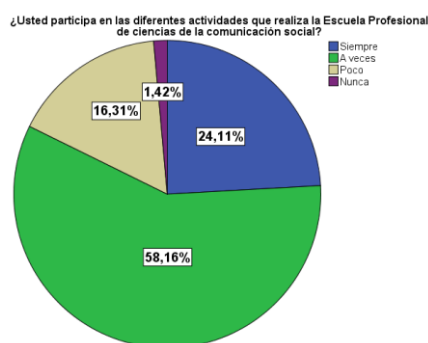
Frente a la pregunta N° 8 ¿Usted participa en diferentes actividades que realiza la escuela profesional de ciencias de la comunicación social?

Participa en las diferentes actividades que realiza la escuela profesional de CC.S	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	34	24.1
A veces	82	58.2
Poco	23	16.3
Nunca	2	1.4
Total	141	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los alumnos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social.

ELABORACION: Los investigadores

GRAFICO N° 8



FUENTE: Encuesta aplicada a los alumnos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social.

ELABORACION: Los investigadores

INTERPRETACION

Frente a la pregunta número 8 se plantearon 4 alternativas que determina tajantemente las respuestas de los estudiantes, esto resulta contundente porque a través de esto se puede verificar la veracidad de sus respuestas ya que se trata de la forma de como ellos participan en las actividades que organizan la escuela profesional de ciencias de la comunicación social. Por los mencionados se muestra en el gráfico, que solo un 24.1% responde que siempre participa en las diferentes actividades, mientras que 58,2% responde que solo a veces participa en las diferentes actividades, por otro lado un 16,3% indica que son muy pocas las veces que asisten a la diferentes actividades y por ultimo un 1,4% manifiesta que nunca participa en las diferentes actividades que realiza la escuela profesional de ciencias de la comunicación.

Por lo tanto la mayoría expresa que a veces participan en las actividades ya que se busca motivar a los estudiantes para que su participación sea continua y pueda de esa manera integrarse con los demás estudiantes.

En época de aniversario de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social presenta ceremonia de aniversario ahí demuestra la participación de los alumnos.

CUADRO N° 9

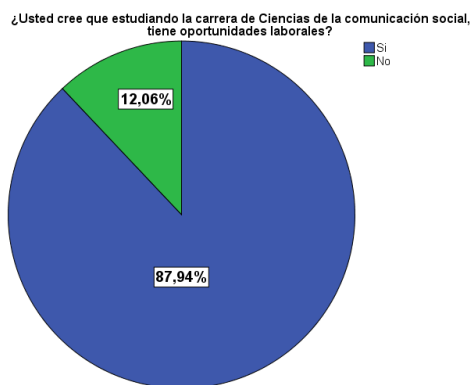
Frente a la pregunta N° 9 ¿Usted cree que estudiando la carrera de ciencias de la comunicación social, tiene oportunidades laborales?

Estudiando la carrera de ciencias de la comunicación social tiene oportunidades laborales.	Frecuencia	Porcentaje
Si	124	87.9
No	17	12.1
Total	141	100 %

FUENTE: Encuesta aplicada a los alumnos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social.

ELABORACION: Los investigadores

GRAFICO N° 9



FUENTE: Encuesta aplicada a los alumnos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social.

ELABORACION: Los investigadores

INTERPRETACION

Según el cuadro número 9 y su respectivo gráfico, determinamos según las respuestas encontradas que casi el total de la población encuestada, consideran que estudiando la carrera de ciencias de la comunicación social, tienen oportunidades laborales, ya que los estudiantes están convencidos que optaron por una excelente carrera siendo un 87,9%. Por lo contrario, un mínimo porcentaje de 12,1% no consideran que estudiando la carrera de ciencias de la comunicación social, no encontrarían oportunidades laborales.

Los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social ya tiene el conocimiento de la oportunidad laboral ya algunos docentes elaboran actualmente en la prensa escrita, tv y radio.

CUADRO N° 10

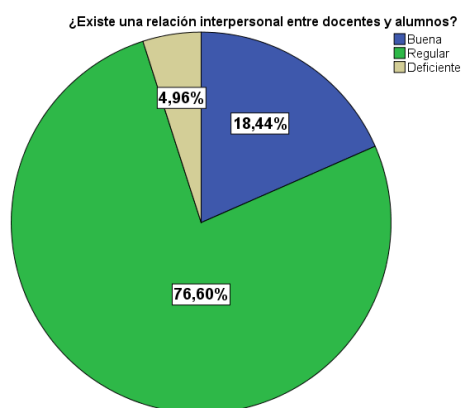
Frente a la pregunta N°10 ¿existe una relación interpersonal entre los docentes y alumnos?

Existe una relación interpersonal entre docentes y alumnos	Frecuencia	Porcentaje
Buena	26	18.4
Regular	108	76.6
Deficiente	7	5
Total	141	100 %

FUENTE: Encuesta aplicada a los alumnos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social.

ELABORACION: Los investigadores

GRAFICO N° 10



FUENTE: Encuesta aplicada a los alumnos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social.

ELABORACION: Los investigadores

INTERPRETACION

Con el gráfico y cuadro final observado se determina que, el 76,6 % de los estudiantes encuestados consideran que su nivel de relación interpersonal es regular, por otro lado, un 18,4% expresa que su nivel de relación interpersonal es bueno, y el 5% manifiesta que su nivel de relación interpersonal es deficiente. Podemos mencionar que los estudiantes, todavía están en proceso de tener una buena relación interpersonal entre alumnos y docentes.

La comunicación interpersonal es importante en los aspectos de integración, en nuestra Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación social los alumnos demuestran en las actividades deportivas.

CUADRO N° 11

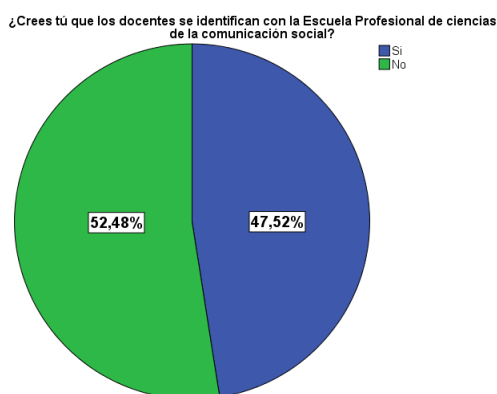
Frente a la pregunta N°11 ¿crees tú que los docentes se identifican con la escuela profesional de ciencias de la comunicación?

Los docentes se identifican con la escuela profesional de ciencias de la comunicación social	Frecuencia	Porcentaje
Si	67	47.5
No	74	52.5
Total	141	100 %

FUENTE: Encuesta aplicada a los alumnos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social.

ELABORACION: Los investigadores

GRAFICO N° 11



FUENTE: Encuesta aplicada a los alumnos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social.

ELABORACIÓN: los investigadores

INTERPRETACION

Visto el cuadro número 11 y su respectivo gráfico, determinamos según las respuestas encontradas que casi el total de la población encuestada, consideran que si se sienten identificados los docentes con la Escuela Profesional de ciencias de la comunicación social, siendo un 47,5%. Por el contrario, un mínimo porcentaje de 52,5% no consideran que los docentes se sienten identificados con la escuela profesional de ciencias de la comunicación social. De acuerdo lo que hemos podido observar en cuanto a las respuestas de los estudiantes ellos creen que existe el individualismo entre los docentes de la escuela profesional de ciencias de la comunicación social.

Los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social desarrollan su identificación por el trabajo que hacen para generar la acreditación de nuestra Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social.

CUADRO N° 12

Frente a la pregunta N°12 ¿usted asiste en los cursos de capacitación que se organiza en la escuela profesional comunicación social?

Asiste a los cursos de capacitación que se organizan en la escuela profesional de ciencias de la comunicación social	Frecuencia	Porcentaje
Si	90	63.8
No	51	36.2
Total	141	100 %

FUENTE: Encuesta aplicada a los alumnos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social.

ELABORACION: Los investigadores

GRAFICO N° 12



FUENTE: Encuesta aplicada a los alumnos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social.

ELABORACION: Los investigadores

INTERPRETACION

Los estudiantes encuestados manifiestan a través de sus respuestas, que asisten continuamente a los cursos de capacitación que organiza la escuela profesional de ciencias de la comunicación social, siendo un 63,8% casi la mitad expresa que si están frecuentando a cada evento que realiza la escuela, ya que esto promueve la integración entre los alumnos dentro de la escuela. Por otro lado un 36,2% manifiesta que no asiste a los cursos de capacitación que realiza la escuela, debido a diferentes motivos que ellos tienen.

Los alumnos de la Escuela Profesional Demuestran que asisten en capacitaciones, que promueve por el aniversario de la escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social.

CUADRO N° 13

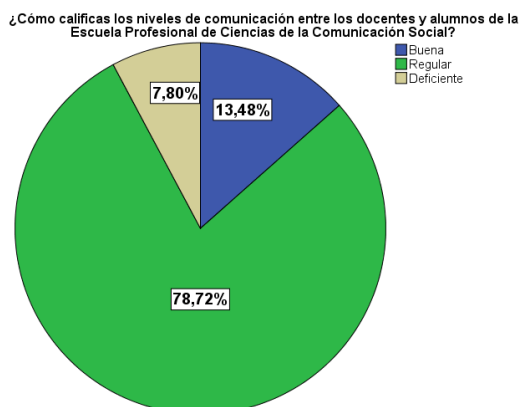
Frente a la pregunta N°13 ¿cómo calificas los niveles de comunicación entre los docentes y alumnos de la escuela profesional?

Como calificas los niveles de comunicación entre los docentes y alumnos de la escuela profesional de CCS	Frecuencia	Porcentaje
Buena	19	13.5
Regular	111	78.7
Deficiente	11	7.8
Total	141	100 %

FUENTE: Encuesta aplicada a los alumnos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social.

ELABORACION: Los investigadores

GRAFICO N° 13



FUENTE: Encuesta aplicada a los alumnos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social.

ELABORACION: Los investigadores

INTERPRETACION

Con el grafico y cuadro final observado se determina que, el 78,7% de los estudiantes encuestados consideran que los niveles de comunicación entre los alumnos y docentes son regular, por otro lado, un 13,5% expresa que los niveles de comunicación entre docentes y alumnos es buena, mientras que un 7,8% afirma que los niveles de comunicación es deficiente. Podemos mencionar que los estudiantes afirman que los niveles de comunicación están alineándose para conseguir los cuatros pasos que existe dentro de los niveles de comunicación.

La Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social demuestra con los estudiantes que se unen en diversas actividades sociales y deportivas.

CUADRO N° 14

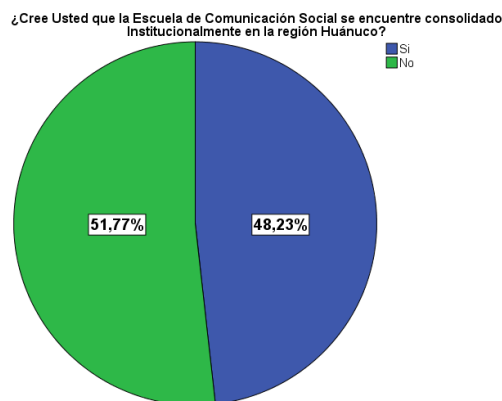
Frente a la pregunta N°14 ¿Cree usted que la escuela de comunicación social se encuentra consolidado en la región Huánuco?

La escuela de comunicación social se encuentra consolidado institucionalmente en la región Huánuco	Frecuencia	Porcentaje
Si	68	48.2
No	73	51.8
Total	141	100 %

FUENTE: Encuesta aplicada a los alumnos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social.

ELABORACION: Los investigadores

GRAFICO 14



FUENTE: Encuesta aplicada a los alumnos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social.

ELABORACION: Los investigadores

INTERPRETACION

Visto el cuadro número 14 y su respectivo gráfico, determinamos según las respuestas encontradas que casi el total de la población encuestada, consideran que el 51,8%, según los estudiantes creen que la escuela se encuentra bien consolidada, mientras que un 48,2% piensan que la escuela profesional de ciencias de la comunicación social no se encuentra consolidada en la región Huánuco.

Los alumnos tienen conocimiento que es consolidado en la región de Huánuco, por lo que sus propios docentes trabajan horas libre en prensa escrita tv y radio .

CUADRO N° 15

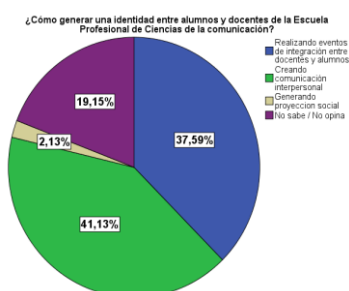
Frente a la pregunta N°15 ¿Cómo genera una identidad entre alumnos y docentes de la escuela de comunicación social?

Generar una identidad entre alumnos y Docentes de la escuela profesional de ciencias de la comunicación social	Frecuencia	Porcentaje
Realizando eventos de integración entre docentes y alumnos	53	37.6
Creando comunicación interpersonal	58	41.1
Generando proyección social	3	2.1
No sabe / no opina	27	19.1
Total	141	100 %

FUENTE: Encuesta aplicada a los alumnos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social.

ELABORACIÓN: Los investigadores

GRAFICO N° 15



FUENTE: Encuesta aplicada a los alumnos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social. **ELABORACION:** Los investigadores

INTERPRETACIÓN

Frente a la pregunta número 15 que fue una interrogación abierta que determina tajantemente las respuestas de los estudiantes, esto resulta contundente porque a través de esto se puede verificar la veracidad de sus respuestas, por lo tanto la mayor cantidad de estudiantes que corresponden a un 41,1% dijeron que se genera identidad entre docentes y alumnos, es creando una comunicación interpersonal, mientras que un 37,6% manifestaron que se genera identidad, realizando eventos, por otro lado un 2,1% respondieron que se genera identidad, desarrollando proyección social, y por ultimo un 19,2% son aquellos estudiantes no opinan ante esta pregunta.

La comunicación interpersonal es importantes para poder fortalecer la integración y como los estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación piden que se debe manifestar continuamente por el bien delos alumnos

CUESTIONARIO DE DOCENTES

CUADRO N° 1

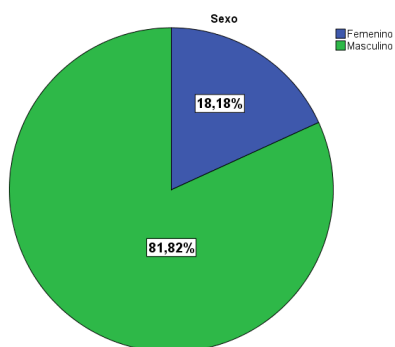
Frente a la pregunta N°1 ¿sexo?

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	2	18,2
Masculino	9	81,8
Total	11	100%

FUENTE: Encuesta aplicada a los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social.

ELABORACION: Los investigadores

GRAFICO N° 1



FUENTE: Encuesta aplicada a los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social.

ELABORACIÓN: Los investigadores

INTERPRETACIÓN

Analizando los datos estadísticos obtenidos de la investigación, observamos que en un 81,8 % los docentes son de sexo masculino y en un 18,2% son de sexo femenino.

Según la encuesta se pudo analizar que hay más docentes masculinos que docentes femeninos en la escuela profesional de ciencias de la comunicación social.

CUADRO N° 2

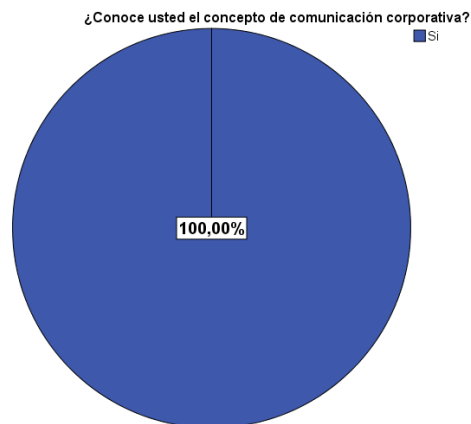
Frente a la pregunta 2¿conoce usted el concepto de comunicación corporativa?

El concepto de comunicación corporativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	100
No	0	0
Total	11	100 %

FUENTE: Encuesta aplicada a los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social.

ELABORACION: Los investigadores

GRAFICO N° 2



FUENTE: Encuesta aplicada a los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social.

ELABORACION: Los investigadores

INTERPRETACION

El presente grafico nos indica que el 100% de los docentes encuestados de la escuela profesional de ciencias de la comunicación social, respondieron que todos ellos conocen el concepto de comunicación corporativa, por otro lado, el 0% esto quiere decir que ninguno de los docentes desconoce el tema, eso significa que están actualizado al texto mencionado.

CUADRO N° 3

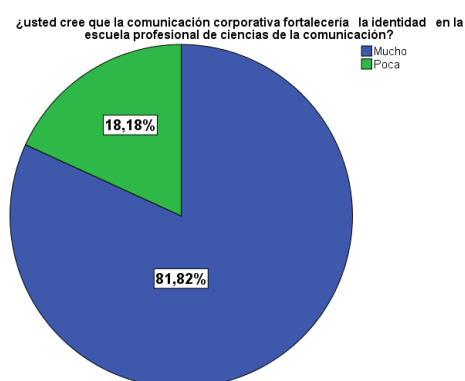
Frente a la pregunta ¿Usted cree que la comunicación corporativa fortalecerá la identidad en la escuela profesional de ciencias de la comunicación social?

La comunicación corporativa fortalecerá la identidad en la Escuela Profesional de ciencias de la comunicación social	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	9	81.8
Poco	2	18.2
Nada	0	0
Total	11	100 %

FUENTE: Encuesta aplicada a los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social.

ELABORACION: Los investigadores

GRAFICO N° 3



FUENTE: Encuesta aplicada a los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social.

ELABORACION: Los investigadores

INTERPRETACION

La pregunta realizada a la población que está determinada por los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social, resulta ser fundamental ya que se refiere, si la comunicación corporativa fortalecería la identidad en la escuela. Por lo tanto, en el gráfico se encuentra que el 81,8%, acepta que debería ser utilizado la comunicación corporativa para fortalecer la identidad dentro de la escuela, mientras que el 18,2% responde que la comunicación corporativa no ayudaría a fortalecer la identidad dentro de la escuela y finalmente un 0% no opina ante el tema.

CUADRO N° 4

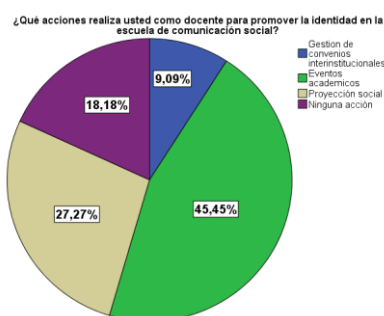
Frente a la pregunta 4 ¿Qué acciones realiza usted como docente para promover la identidad en la escuela profesional de ciencias de la comunicación social?

Acciones realiza como docente para promover la identidad en la escuela de comunicación social	Frecuencia	Porcentaje
Gestión de convenios interinstitucionales	1	9.1
Eventos académicos	5	45.5
Proyección social	3	27.3
Ninguna acción	2	18.2
Total	11	100 %

FUENTE: Encuesta aplicada a los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social.

ELABORACION: Los investigadores

GRAFICO N° 4



FUENTE: Encuesta aplicada a los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social.

ELABORACION: Los investigadores

INTERPRETACIÓN

Frente a la pregunta número 4 que fue una interrogación abierta que determina tajantemente las respuestas de los docentes, esto resulta contundente porque a través de esto se puede verificar la veracidad de sus respuestas, por lo tanto la mayor cantidad de docentes que corresponden a un 45,5% dijeron que promueven eventos académicos, mientras que un 27,3% manifestaron que promueven proyección social para cultivar la identidad dentro de la escuela profesional, por otro lado un 18,2% respondieron a ninguna acción y por ultimo afirmaron que el 9,1% realizan gestiones de convenios institucionales para promover la identidad dentro de la escuela.

CUADRO N° 5

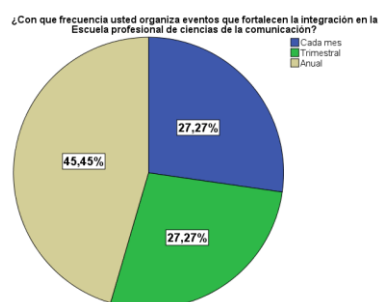
Frente a la pregunta 5 ¿con que frecuencia usted organiza eventos que fortalecerá la integración en la escuela profesional de ciencias de la comunicación social?

Frecuencia organiza eventos que fortalecen la integración en la escuela profesional de ciencias de la comunicación social	Frecuencia	Porcentaje
Cada semana	0	0
Cada mes	3	27.3
Trimestral	3	27.3
Anual	5	45.5
Otros	0	0
Total	11	100 %

FUENTE: Encuesta aplicada a los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social.

ELABORACION: Los investigadores

GRAFICO N° 5



FUENTE: Encuesta aplicada a los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la

Comunicación Social. **ELABORACION:** Los investigadores

INTERPRETACIÓN

En el cuadro número 5 y su grafico correspondiente podemos observar que un 45,5% menciona que anualmente se organiza eventos que fortalecen la integración en la escuela profesional de ciencias de la comunicación, mientras que un 27,3% manifiesta que se puede organizar los eventos trimestralmente, por otro lado un 27,3% puede organizar mensualmente el evento que fortalecerá la integración, cada semana no se puede organizar el evento ya que es un 0%, y por último la opción otros es 0%.

CUADRO N° 6

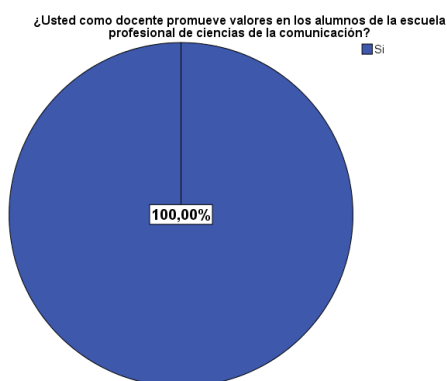
Frente a la pregunta 6 Usted como Docente promueve valores en los alumnos de la escuela de ciencias de la comunicación social

El docente promueve valores en los alumnos de la escuela profesional de ciencias de la comunicación social	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	100.0
No	0	0
Total	11	100 %

FUENTE: Encuesta aplicada a los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social.

ELABORACION: Los investigadores

GRAFICO N° 6



FUENTE: Encuesta aplicada a los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social.

ELABORACION: Los investigadores

INTERPRETACIÓN

El presente grafico nos indica que el 100% de los docentes encuestados de la escuela profesional de ciencias de la comunicación social, respondieron que si promueven valores en los estudiantes de la escuela profesional de ciencias de la comunicación social, por otro lado, el 0% corresponden a que todos ellos coinciden que deben promover valores en los estudiantes.

CUADRO N° 7

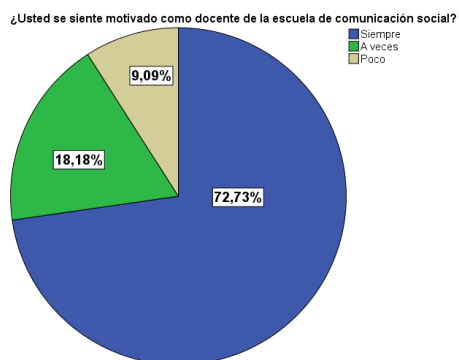
Frente a la pregunta 7 ¿Usted se siente motivado en la escuela profesional de ciencias de la comunicación social

se siente motivado como docente de la escuela de comunicación social	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	8	72.7
A veces	2	18.2
Poco	1	9.1
Nunca	0	0
Total	11	100 %

FUENTE: Encuesta aplicada a los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social.

ELABORACION: Los investigadores

GRAFICO N° 7



FUENTE: Encuesta aplicada a los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social.

ELABORACION: Los investigadores

INTERPRETACION

Frente a la pregunta número 7 se plantearon 4 alternativas que determina tajantemente las respuestas de los docentes, esto resulta contundente porque a través de esto se puede verificar la veracidad de sus respuestas ya que se trata de la forma de investigar si los docentes se sienten motivados en la escuela profesional de ciencias de la comunicación social. Por lo mencionado se muestra en el gráfico, que solo un 72,7% responde a que siempre los docentes se encuentran motivados, por otro lado un 18,2% se define a veces motivado, mientras un 9,1% manifiesta que se sienten poco motivado como docente y por ultimo un 0% responde que nunca se siente motivado como docente dentro de la escuela profesional de ciencias de la comunicación social.

CUADRO N° 8

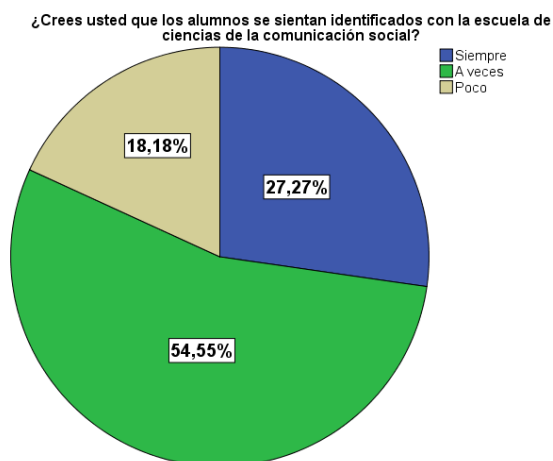
Frente a la pregunta 8 ¿cree usted que los alumnos se sienten identificados con la escuela profesional de ciencias de la comunicación social?

Los alumnos se sienten identificados con la escuela profesional de ciencias de la comunicación social	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	3	27.3
A veces	6	54.5
Poco	2	18.2
Nada	0	0
Total	11	100 %

FUENTE: Encuesta aplicada a los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social.

ELABORACION: Los investigadores

GRAFICO N° 8



FUENTE: Encuesta aplicada a los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social.

ELABORACION: Los investigadores

INTERPRETACION

Frente a la pregunta número 8 se plantearon 4 alternativas que determinan tajantemente las respuestas de los docentes, esto resulta contundente porque a través de esto se puede verificar la veracidad de sus respuestas ya que se trata de la forma de investigar si los alumnos se sienten identificados con la escuela profesional de ciencias de la comunicación social. Por lo mencionado se muestra en el gráfico, que solo un 54,5% responde a que a veces se sienten identificados los alumnos, un 27,3% se manifiesta que siempre los alumnos se sienten identificados, por otro lado un 18,2% define que son pocos los alumnos que se sienten identificados, y por último un 0% responde que nunca se siente identificado como alumno dentro de la escuela profesional de ciencias de la comunicación social.

CUADRO N° 9

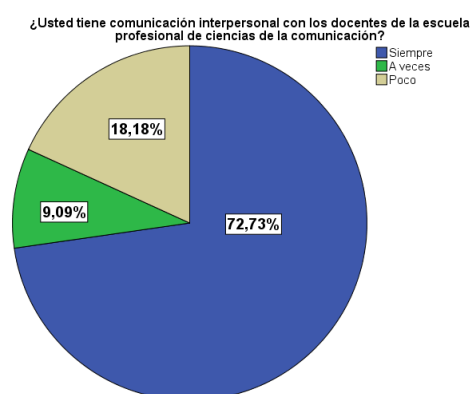
Frente a la pregunta 9 ¿Usted tiene comunicación interpersonal con los docentes de la escuela profesional de ciencias de la comunicación social?

Tiene comunicación interpersonal con los docentes de la escuela profesional de ciencias de la comunicación social	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	8	72.7
A veces	1	9.1
Poco	2	18.2
Nunca	0	0
Total	11	100 %

FUENTE: Encuesta aplicada a los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social.

ELABORACION: Los investigadores

GRAFICO N° 9



FUENTE: Encuesta aplicada a los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social.

ELABORACION: Los investigadores

INTERPRETACION

Con el grafico y cuadro final observado se determina que, el 72,7% siempre existe comunicación interpersonal con los docentes, por otro lado, un 18,2% expresa que es poco la comunicación interpersonal con los docentes, mientras que un 9,1% afirma que a veces hay comunicación interpersonal con los docentes, y por ultimo un 0% afirma que nunca hay comunicación interpersonal con los docentes de la escuela profesional de ciencias de la comunicación social.

CUADRO N° 10

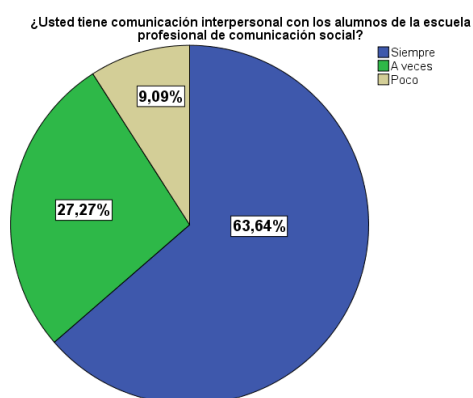
Frente a la pregunta 10 ¿Usted tiene comunicación interpersonal con los alumnos de la escuela ciencias de la comunicación social?

De acuerdo si usted tiene comunicación interpersonal con los alumnos de la escuela profesional de ciencias de la comunicación social	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	7	63.6
A veces	3	27.3
Poco	1	9.1
Nunca	0	0
Total	11	100 %

FUENTE: Encuesta aplicada a los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social.

ELABORACION: Los investigadores

GRAFICO N° 10



FUENTE: Encuesta aplicada a los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social.

ELABORACION: Los investigadores

INTERPRETACION

Con el grafico y cuadro final observado se determina que, el 63,6% siempre existe comunicación interpersonal con los alumnos, por otro lado, un 27,3% expresa que a veces existe comunicación interpersonal con los alumnos, mientras que un 9,1% afirma que poco la comunicación interpersonal con los alumnos, y por ultimo un 0% afirma que nunca hay comunicación interpersonal con los alumnos de la escuela profesional de ciencias de la comunicación social.

CUADRO N° 11

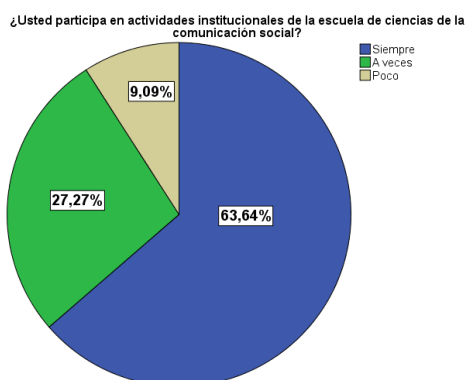
Frente a la pregunta 11| ¿Usted participa en las actividades institucionales de la escuela ciencias de la comunicación social?

De acuerdo si usted participa en actividades institucionales de la escuela profesional de ciencias de la comunicación social	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	7	63.6
A veces	3	27.3
Poco	1	9.1
Nunca	0	0
Total	11	100 %

FUENTE: Encuesta aplicada a los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social.

ELABORACION: Los investigadores

GRAFICO N° 11



FUENTE: Encuesta aplicada a los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social.

ELABORACION: Los investigadores

INTERPRETACION

Los docentes encuestados manifiestan a través de sus respuestas, que asisten a las actividades institucionales de la escuela profesional de ciencias de la comunicación social, siendo un 63,6% casi la mitad expresa que siempre asisten a las actividades institucionales. Por otro lado un 27,3% manifiesta que a veces asiste a las actividades institucionales, mientras que un 9,1% responden a que pocos son los docentes que participan en las actividades, y por último el 0% dice que nunca asiste a las actividades institucionales.

CUADRO N° 12

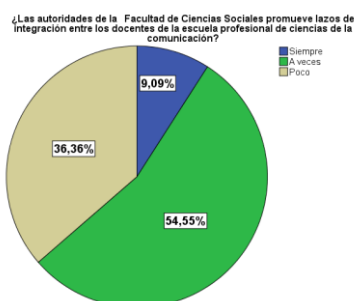
Frente a la pregunta 12| ¿la autoridad de la facultad de ciencias sociales promueve lazos de integración entre los docentes en la escuela ciencias de la comunicación social?

De acuerdo si las autoridades de la facultad de ciencias sociales promueven lazos de integración entre los docentes de la escuela profesional de ciencias de la comunicación social	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	1	9.1
A veces	6	54.5
Poco	4	36.4
Nunca	0	0
Total	11	100 %

FUENTE: Encuesta aplicada a los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social.

ELABORACION: Los investigadores

GRAFICO N° 12



FUENTE: Encuesta aplicada a los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social.

ELABORACION: Los investigadores

INTERPRETACION

Con el grafico y cuadro final observado se determina que, el 54,5% de los docentes encuestados consideran que las autoridades de la facultad de ciencias sociales a veces promueven lazos de integración, por otro lado un 36,4% manifiesta que poco promueven lazos de integración, mientras que un 9,1% responde a que siempre las autoridades promueven lazos de integración en los docentes y por ultimo un 0% responde a nunca las autoridades promueven lazos de integración en los docentes en la escuela profesional de ciencias de la comunicación social

CUADRO N° 13

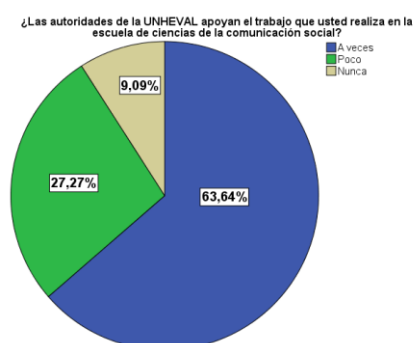
Frente a la pregunta 13 ¿las autoridades de la UNHEVAL apoyan el trabajo que usted realiza en la escuela de profesional de ciencias de la comunicación social?

De acuerdo si las autoridades de la Unheval apoyan el trabajo que usted realiza en la escuela profesional de ciencia de la comunicación social	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	0	0
A veces	7	63.6
Poco	3	27.3
Nunca	1	9.1
Total	11	100 %

FUENTE: Encuesta aplicada a los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social.

ELABORACION: Los investigadores

GRAFICO N° 13



FUENTE: Encuesta aplicada a los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social.

ELABORACION: los investigadores

INTERPRETACIÓN

De acuerdo a los datos numéricos obtenidos al aplicar la encuesta en los estudiantes, tenemos un 63,6% que a veces las autoridades de la UNHEVAL realiza el apoyo hacia los docentes, mientras un 27,3% respondieron que es poco que las autoridades de la UNHEVAL apoya el trabajo de los docentes de la escuela profesional de ciencias de la comunicación, un 9,1% contestaron nunca reciben el apoyo de las autoridades, un 0% contribuyeron los docentes que nunca reciben el apoyo respectivo.

De acuerdo en las estadísticas podemos afirmar que todavía los docentes no tiene el apoyo de trabajo de las autoridades de la Unheval que realizan en la escuela profesional de comunicación social.

CUADRO N° 14

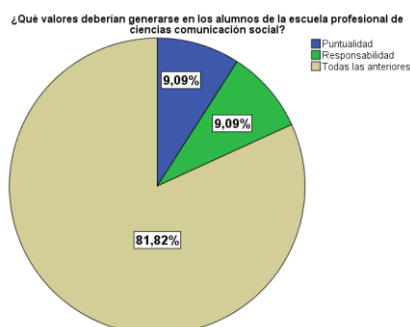
Frente a la pregunta 14 ¿Qué valores deberían generarse en la escuela de ciencias de la comunicación social?

De acuerdo a que valores deberían generarse en los alumnos de la escuela profesional de ciencias de la comunicación social	Frecuencia	Porcentaje
Puntualidad	0	0
Responsabilidad	7	63.6
Respeto	3	27.3
Identidad	1	9.1
Solidaridad	0	0
Total	11	100 %

FUENTE: Encuesta aplicada a los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social.

ELABORACION: Los investigadores

Grafico 14



FUENTE: Encuesta aplicada a los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social.

ELABORACION: Los investigadores

INTERPRETACIÓN

Como se observa el 63% de los docentes que generan el valor de la responsabilidad en los alumnos en la escuela profesional de ciencias de la comunicación social, mientras que el 27,3 % están acuerdo en el valore del respeto genera los docentes a los en los estudiantes, y por ultimo respondieron los docentes que promueven el valor de la identidad por un 9,1% .analizando la encuesta se pudo ver que la mayoría de los docentes que están generando valores ; ya que es muy importante para que lo estudiantes se pueda formar como profesional y ala ves le va ayudar en su vida cotidiana.

CUADRO N° 15

Frente a la pregunta 15 ¿usted cree que la escuela de ciencias de la comunicación social se encuentra consolidada en la región Huánuco?

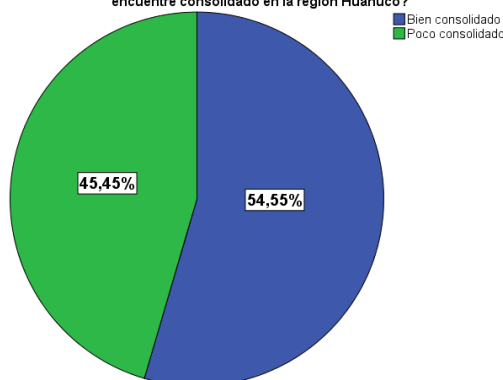
De acuerdo si la escuela profesional de ciencias de la comunicación social se encuentra consolidado en la región Huánuco	Frecuencia	Porcentaje
Bien consolidado	6	54.5
Poco consolidado	5	45.5
No consolidado	0	0
Total	11	100 %

FUENTE: Encuesta aplicada a los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social.

ELABORACIÓN: los investigadores

GRAFICO N° 15

¿Usted cree que la escuela profesional de ciencias de comunicación social se encuentre consolidado en la región Huánuco?



FUENTE: Encuesta aplicada a los docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social.

ELABORACION: Los Investigadores

INTERPRETACIÓN

Con el gráfico y cuadro final observado se determina que, el 54,5% de los docentes encuestados consideran que escuela profesional de ciencias de la comunicación social se encuentra Bien consolidado, un 45,5% manifiesta que poco consolidado, y por último un 0% responde los docentes que no está en la escuela profesional de ciencias de la comunicación social.

De acuerdo a los números podemos afirmar que en gran parte se encuentra consolidado la escuela profesional de ciencias de la comunicación, esto es un factor aceptable que se produce una buena imagen de nuestra escuela.

CONCLUSIONES:

1. La identidad corporativa en los estudiantes de la Escuela Profesional Ciencias de la Comunicación Social, es regular entre los alumnos de los diferentes grados, como podemos observar frente a la pregunta 5, el 79% reconocen que es regular la integración, mientras que el 78% de alumnos responde a la pregunta 4, que se identifican con la institución.
2. Se determinó que la identidad corporativa en los integrantes de la Escuela Profesional Ciencias de la Comunicación Social, se encuentra en proceso de formación, porque los alumnos respondieron frente a la pregunta 5, el 79% reconocen que es regular la integración en los alumnos de los diferentes grados, por lo que se relaciona con la pregunta 8, donde el 58% de los alumnos menciona participar a veces en las actividades de la institución y en la interrogante 10, el 77% responden que es regular la relación interpersonal entre los integrantes, demostrando de esta manera la identidad corporativa está en construcción.
3. En cuanto a los elementos de mejora de la identidad corporativa en los integrantes de la Escuela Profesional Ciencias de la Comunicación Social, en la pregunta 15, el 41% de alumnos responden que creando una comunicación interpersonal se fortalecerá la identidad corporativa.

RECOMENDACIONES:

1. Organizar talleres y seminarios que fortalezcan los conocimientos sobre la identidad corporativa en los integrantes de la Escuela Profesional Ciencias de la Comunicación Social.
2. Se recomienda elaborar un plan de identidad corporativa en la Escuela Profesional Ciencias de la Comunicación Social, con la participación de los miembros de la organización, tratando de moldear ciertos comportamientos de modo que las personas que integran la organización participen del enfoque del diseño y organizacional de la identidad.
3. Desarrollar actividades desde el enfoque organizacional en la Escuela Profesional Ciencias de Comunicación Social, que permitan fortalecer la identidad corporativa en los integrantes de la institución.

BIBLIOGRAFIA

- 1 Abratt,R (1989) “A New Approach To The Corporate imagen Management Process ”, Jounal of Marketing Management, 5 (1) pp .63-76 **(13)**
- 2 Albert, S. y Whetten D. (1985) “Organizational Identity”, Research in Organizational Behavior, 7, pp, 263-295.**(22)**
- 3 Bernstein, David (1986) la imagen de la empresa y la realidad. España .EDIT. Plaza ya Janes Editores, 311p.**(9)**
- 4 Balmer , J (2001) “Corporate Identity, Corporate Branding and corporate Marketing –Seeing Through the fog ”, European Journal of Marketing . 35 (3/4),pp248-291**(18)**
- 5 Caprotti , (1999) Planificación Estratégica de la imagen corporativa, Ariel, Barcelona **(4)**
- 6 Capriotti, P (2007) Gestion de la marca corporativa, la Crujia, Buenos Aires **(19)**
- 7 Capriotti, P, Iglesia (2007) “Brand Management” en Garrido ,F,J Lo que se aprende ,en los mejores MBA , Vol.2 Gestión 2000,Barcelona ,pp 363-380- **(20)**
- 8 Collins, J. y Porras J.(1995): empresa que perduran ,Norman, Bogotá. **(1)**
- 9 Costa , J (2009) :El DirCom Hoy Costa punto , Barcelona **(28)**

- 10 Costa , Joan (1998): Identidad corporativa : México , DF,, Trillas
_Sigmas, 125 p. **(2)**
- 11 Chaves , N. (1988) La imagen corporativa, G.Gilli , Barcelona**(8)**
- 12 Dutton j, J Dulkeririch, (1991) “Keeping an eye On the Mirror: Imagen
and identity **(23)**
- 13 Fernández Collado, Carlos (1991) comunicación en las
organizaciones, México , Trillas 368p.**(32)**
- 14 Hath, M. y Schultz, M. (1997) “Relations Between Organizational
culture, identity and Imagen and image”, European Journal of
Marketing, 31 (5/6) pp.356-365.**(24)**
- 15 IND, Nichocas , Ojo(1990)Imagen corporativa, Días de Santo, S.A.
158 p. **(3)**
- 16 Ind.N. (1997) The Corporate Brand, Macmillan, Londre. **(21)**
- 17 Kreps, Gary L. (1995) comunicación en las organizaciones Argentina.
Wilmington, Addinson Wesley Iberoamericana 1995, 356p. **(18)**
- 18 Margulies W.(1977) “Makes The Most of your Corporate Identity”
Harvard Business Review, 55(july/August)pp.66-77 **(10)**
- 19 Nosnik, Abraham; Martinez Velazk , Alberto (1995)comunicación
organizacional : México ; Trillas 1995 ; 111p. **(30)**
- 20 Ollin, W. (1991) Identidad Corporativa , Celeste , Madrid **(11)**
- 21 Ovideo V. Carlos (2002) Las Esferas de la comunicación en las
organizaciones **(5)**

- 22 Pascale , Weil (1991) la comunicación Global , Barcelona (1 era ed.)
1992, 235 p. **(32)**
- 23 Sheinsohn, Daniel(1966) comunicación Estratégica : Management y
fundamentos de la imagen corporativa, Buenos Aires ,Edit Manchi,
1773,p, **(27)**
- 24 Schein, E. (1985) “organizational culture and Leadership, joosey –
Bass, San francisco.” **(26)**
- 25 Shernatony L. (1999) “Brand Identity and Brand Reutation”, Journal Of
Consumer Research, 19 pp. 157- 179. **(16)**
- 26 Shimitt. B y Pan, Y. (1994) “Managing Corporate and Band Identities
In the Asia Pacific Region ” California Management Review .36 (4)
pp 32- 48. **(17)**
- 27 SIMOES, C;Dibb S.y Fisk, R. (2005) : “Managing Corporate Indenty:
An Internal Perspective , ” Journal Of the Academy of Marketing
Science 33(2) ,pp 153 – 168.l **(14)**
- 28 Selame , Jy Selame ,E(1988) The company Imagen, Jhon Wiley, New
York **(12)**
- 29 Tejada Palacios, Luis (1997) Comunicación Corporativa, Colombia,
Edito. Norman. 204 **(7)**
- 30 Villafañe, J (1999) “La gestión profesional de la imagen corporativa,
pirámide, Madrid”. **(25)**

- 31 Van Riel, C. (1997) *Comunicación Corporativa*, Prentice – Hall, Barcelona **(6)**
- 32 Zinkhan, G, Ganesh J, Jauju ,A. Hayes L. (2001) “corporate Imagen: a conceptual framework For Strategic Plannig ” en Marschall , G y Groves, s (eds) *Enhancing Knowledge Developmenet in Marketing* , VOL 12 American Marketing Association , Chicago , pp 152-160 . **(15)**

ANEXOS

9. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS Y PRESUPUESTALES

9.1. Potencial Humano:

Coz Caqui Josué Bernabé

Jesús Girón Giannina Lizeth

Varillas Diaz, Roxana Erika

9.2. Recursos Materiales

Papel bond

USB

Lapicero

Folder

Encuadernado

Impresión

Anillado

Resaltador

9.3. Recursos Financieros

Papel bond s/ 12.00

USB s/ 40.00

Lapicero s/ 20.00

Folder s/ 5.00

Encuadernado s/ 30.00

Impresión s/ 200.00

Anillado	s/ 10.00
Resaltador	s/ 10.00
TOTAL:	S/ 327.00
Improvistos:	s/ 27.00

10. CRONOGRAMA DE ACCIÓN

Fecha

ACTIVIDADES	Mayo	Junio A	Julio A	Agosto A		RESPONSABLE
Semana	1	2	3	4	5	
Elección : idea y/ o idea	X					INVESTIGADOR
Formulación: problemas y objetivos	X	X				INVESTIGADOR
Recolección de información para el marco teórico			X			INVESTIGADOR
Elaboración del marco teórico				X	X	INVESTIGADOR
Elaboración del cuestionario		X				INVESTIGADOR
Aplicación de encuestas			X			INVESTIGADOR
Descripción de la metodología y técnicas utilizadas				X		INVESTIGADOR
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES					X	INVESTIGADOR
INFORME FINAL					x	INVESTIGADOR
SUSTENTACIÓN					x	INVESTIGADOR

ANEXO 01
MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: IDENTIDAD CORPORATIVA EN LOS INTEGRANTES DE LA ESCUELA PROFESIONAL CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN – PILLCO MARCA 2017			
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLE
<ul style="list-style-type: none"> • Problema General ¿Cómo se muestra la identidad corporativa en los integrantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social en la Universidad Nacional Hermilio Valdizan – Pillco Marca 2017? • Problema Especifico ¿En qué nivel se encuentra la identidad corporativa en los integrantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la universidad Nacional Hermilio Valdizan – Pillco Marca 2017? 	<ul style="list-style-type: none"> • Objetivo General Determinar el nivel de la identidad corporativa en los integrantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social en la Universidad Nacional Hermilio Valdizan – Pillco Marca 2017? • Objetivo Especifico Conocer cómo es la identidad corporativa en los integrantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan – Pillco Marca 2017. 	<ul style="list-style-type: none"> • Hipótesis General Se encuentra en proceso de formación la identidad corporativa en los integrantes de la Escuela Profesional Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan – Pillco Marca 2017? • Hipótesis Especifico La identidad corporativa en los integrantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social es regular por falta del enfoque organizacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Variables de estudio <ul style="list-style-type: none"> • <u>Variable independiente</u> Identidad Corporativa <ul style="list-style-type: none"> - Enfoque diseño - organizacional • <u>Variable dependiente</u> Integrantes de Ciencias de la Comunicación Social <ul style="list-style-type: none"> - Docentes - Alumnos • <u>Variable independiente</u> Identidad Corporativa <u>INDICADORES</u> Enfoque organizacional <ul style="list-style-type: none"> - Valores institucionales - Objetivos - Conducta corporativa - Comunicación interna - Reputación - Responsabilidad social - Identidad corporativa

<p>¿Qué nivel produce la identidad corporativa en los integrantes de la Escuela Profesional Ciencias de la Comunicación Social de la universidad Nacional Hermilio Valdizan – Pillco Marca 2017?</p> <p>¿Cómo mejorar la identidad corporativa en los integrantes de la Escuela Profesional Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan – Pillco Marca 2017?</p>	<p>Identificar los elementos que conforman la identidad corporativa en los integrantes de la Escuela Profesional Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan – Pillco Marca 2017.</p> <p>Establecer elementos de mejora de la identidad corporativa en los integrantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan – Pillco Marca 2017.</p>	<p>El nivel de identidad corporativa en los integrantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social es regular por falta de comunicación interna en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan – Pillco Marca 2017.</p> <p>La identidad corporativa va a mejorar aplicando el enfoque organizacional en los integrantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional Hermilio Valdizan – Pillco Marca 2017.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Variable independiente</u> Identidad Corporativa <u>INDICADORES</u> Enfoque organizacional - Comunicación Interna • <u>Variable independiente</u> Identidad Corporativa <u>INDICADORES</u> - Valores institucionales - Visión - Misión - Objetivos - Conducta corporativa - Comunicación interna - Reputación - Responsabilidad social - Identidad corporativa
--	--	--	--

ANEXO 02

CUESTIONARIO PARA ALUMNOS

El presente Instrumento de investigación es eminentemente académico, el cual servirá para recoger información pertinente a nuestro trabajo de investigación, lo que solicitamos a Usted contestar con veracidad.

1. Sexo.

a) Femenino ()

b) Masculino ()

2. ¿Por qué tú decidiste estudiar la carrera de Ciencias de la Comunicación Social?

.....

3. ¿Usted tiene conocimiento de identidad corporativa?

a) Si ()

b) No ()

4. ¿Te identificas con la Escuela Profesional Ciencias de la Comunicación social?

a) Si ()

b) No ()

5. ¿Existe integración en los alumnos de los diferentes grados?

a) Buena ()

b) Regular ()

c) Deficiente

6. ¿Usted conoce los colores que identifican a la escuela profesional ciencias de la comunicación?

a) Si ()

b) No ()

Explique porque

.....

...

7. ¿Usted cree que los docentes generan valores en los alumnos en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación?

a) Si ()

b) No ()

Explique

porque:.....

.....

8. ¿Usted participa en las diferentes actividades que realiza la Escuela Profesional de ciencias de la comunicación social?

a) Siempre () c) Poco ()

b) A veces () d) Nunca ()

9. ¿Usted cree que estudiando la carrera de Ciencias de la comunicación social, tiene oportunidades laborales?

a) Si ()

b) No ()

10. ¿Existe una relación interpersonal entre docentes y alumnos?

a) Buena () c) Deficiente ()

b) Regular ()

11. ¿Crees tú que los docentes se identifican con la Escuela Profesional de ciencias de la comunicación social?

a) Si ()

b) No ()

Porque.....

...

12. ¿Usted asiste a los cursos de capacitación que organizan en la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación social?

a) Si ()

b) No ()

13. ¿Cómo calificas los niveles de identidad corporativa entre los docentes y alumnos de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social?

a) Buena ()

b) Regular ()

c) Deficiente ()

14. ¿Cree Usted que la Escuela de Comunicación Social se encuentre consolidado Institucionalmente en la región Huánuco?

a) Si ()

b) No ()

15. ¿Cómo generar una identidad entre alumnos y docentes de la Escuela Profesional de Ciencias de la comunicación?

.....

...

¡Gracias! ☺

CUESTIONARIO PARA DOCENTES

El presente instrumento de investigación es eminentemente académico, el cual servirá para recoger información pertinente a nuestro trabajo de investigación, lo que solicitamos a usted contestes con veracidad.

1. Sexo

a) Femenino ()

b) Masculino ()

2. ¿Conoce usted el concepto de comunicación corporativa?

a) Si ()

b) No ()

Si respuesta fue la alternativa (a) ,defina que entiende por comunicación corporativa.....

3. ¿Usted cree que la comunicación corporativa fortalecería la identidad en la escuela profesional de ciencias de la comunicación?

a) Mucho ()

b) Poca ()

c) Nada ()

4. ¿Qué acciones realiza usted como docente para promover la identidad en la escuela de comunicación social?

.....
.....

5. ¿Con que frecuencia usted organiza eventos que fortalecen la integración en la Escuela profesional de ciencias de la comunicación?

a) Cada semana ()

b) Cada mes ()

c) Trimestral ()

d) Anual ()

e) Otros ()

6. ¿Usted como docente promueve valores en los alumnos de la escuela profesional de ciencias de la comunicación?

a) Si ()

b) No ()

Explique

.....

7. ¿Usted se siente motivado como docente de la escuela de comunicación social?

a) Siempre ()

b) A veces ()

c) Poco ()

d) Nunca ()

8. ¿Crees usted que los alumnos se sientan identificados con la escuela de ciencias de la comunicación social?

a) Siempre ()

- b) A veces ()
- c) Poco ()
- d) Nada ()

9. ¿Usted tiene comunicación interpersonal con los docentes de la escuela profesional de ciencias de la comunicación?

- a) Siempre ()
- b) A veces ()
- c) Poco ()
- d) Nunca ()

10. ¿Usted tiene comunicación interpersonal con los alumnos de la escuela profesional de comunicación social?

- a) Siempre ()
- b) A veces ()
- c) Poco ()
- d) Nunca ()

11. ¿Usted participa en actividades institucionales de la escuela de ciencias de la comunicación social?

- a) Siempre ()
- b) A veces ()
- c) Poco ()
- d) Nunca ()

12. ¿Las autoridades de la Facultad de Ciencias Sociales promueve lazos de integración entre los docentes de la escuela profesional de ciencias de la comunicación?

a) Siempre ()

b) A veces ()

c) Poco ()

d) Nunca ()

13. ¿Las autoridades de la UNHEVAL apoyan el trabajo que usted realiza en la escuela de ciencias de la comunicación social?

a) Siempre ()

b) A veces ()

c) Poco ()

d) Nunca ()

14. ¿Qué valores deberían generarse en los alumnos de la escuela profesional de ciencias comunicación social?

a) Puntualidad ()

b) Responsabilidad ()

c) Respeto ()

d) Identidad ()

e) Solidaridad ()

15. ¿Usted cree que la escuela profesional de ciencias de comunicación social se encuentre consolidado en la región Huánuco?

- a) Bien consolidado ()
- b) Poco consolidado ()
- c) No consolidado ()

¡Gracias! ☺