



COMUNICACIÓN INTEGRAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA IMAGEN CORPORATIVA EN INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR

Communities integral for the positioning of the corporate image in institutions of higher learning

Moraima Romero Silva*

Universidad Rafael Belloso Chacín. Venezuela

mrintegral@hotmail.com

Luis Manuel Tirado **

Universidad del Zulia. Venezuela

ltirador@hotmail.com

RESUMEN

El presente artículo tiene como finalidad analizar la comunicación integral para el posicionamiento de imagen corporativa en los institutos de educación superior, la cual se fundamenta en teóricos de las variables comunicación integral e imagen corporativa. La investigación se enmarca en la modalidad de tipo descriptiva, aplicada, con un diseño no experimental, transeccional, de campo. Asimismo, se estableció un censo poblacional, lo que arrojando un total de 40 sujetos de las universidades privadas (José Gregorio Hernández y URBE) ubicadas en la ciudad de Maracaibo, Estado Zulia, a los cuales se les aplicó el instrumento tipo cuestionario diseñado con ítems, en escala tipo Likert con cinco (5) alternativas de respuestas. En el análisis los resultados se observó, que las instituciones privadas de educación superior planifican en forma general las estrategias de comunicación, asimismo utilizan los recursos en forma consciente, sin embargo, no planifica la comunicación en diferentes niveles, ni utilizan en su totalidad los recursos comunicacionales. Por otra parte, se puede inferir que aplican medianamente la ordenación multidireccional como mecanismo integrador. Por lo cual, se sugiere la aplicación de las recomendaciones propuestas en este estudio.

Palabras clave: Comunicación integral, posicionamiento, imagen corporativa

ABSTRACT

This study aims to analyze the communication integral to the positioning of corporate image in institutes of higher education, which is based on theoretical variables comprehensive communication and corporate image. The investigation comes in the form of descriptive, applied with a non-experimental design, transeccional, field. Also, a population census, thus yielding a total of 40 subjects of private universities (Jose Gregorio Hernandez and URBE) located in the city of Maracaibo, Zulia State, to which they applied the instrument type questionnaire designed with items In type Likert scale with five (5) alternative answers. In analysing the results it was observed that private institutions of higher education planning in a general way communication strategies, also used the resources in the form aware, however, not planning communication at different levels, nor used in its entirety resources communications.



Moreover, one can infer that apply medium multidirectional management mechanism as integrator. Therefore, it is suggested the implementation of the recommendations proposed in this study.

Keywords: Communication comprehensive, positioning, corporate image

*Investigador del CICAG; Profesor Universitario del Doctorado de Ciencias Gerenciales /Universidad Rafael Belloso Chacín. Maracaibo, Venezuela/ moraima.romero@urbe.edu; mrintegral@hotmail.com

**Profesor LUZ. PPI Nivel I. Postdoctorado Gerencia en las organizaciones. Doctor en Ciencias Políticas. ltirador@hotmail.com

INTRODUCCIÓN

Las organizaciones son sistemas inteligentes que en las últimas décadas han enfatizado la importancia del talento humano como el componente más esencial e imprescindible en la institución y del cual depende la existencia, y permanencia de la organización en el contexto donde se desenvuelve. De igual manera, el ser humano, por naturaleza, es un ser social, además, el individuo ha nacido para vivir en comunidad, por tanto necesita de otras personas para desarrollar su integridad humana. Bajo este escenario, se interpreta que la comunicación es un sistema implícito dentro de organizaciones, la cual juega un papel determinante para que las empresas funcionen con altos niveles de operatividad, pues a través de ella, se obtienen las informaciones necesarias para la toma de decisiones, el desarrollo de planes y la necesaria convivencia humana.

En tal sentido, para gestionar la comunicación, se requiere precisar todas las acciones y el conjunto de estrategias comunicacionales, en las cuales es necesario tomar en cuenta todos los subsistemas de la organización e interrelacionarlo entre sí. Pues es más que la suma de los procesos, mensajes y medios involucrados en la transmisión de información por parte de la institución, por tanto, no se refiere sólo a los mensajes, sino a los actos, al comportamiento mediante el cual la empresa, quiera o no, transmiten información sobre su identidad, cultura, misión y visión, además, es una forma de proyectar su imagen. En consecuencia, se pudiera aplicar la comunicación integral, la cual se enfoca a la integración de todas las actividades comunicacionales producida por la organización, asimismo, se encausa a mejorar la interrelación entre los actores involucrados, pues trata de crear las bases favorables y positivas en la sociedad.

Con referencia a lo señalado, la comunicación integral según Costa (2001), es la coherencia y el refuerzo de cada una de las acciones comunicativas que interviene dentro de la organización. Además agrega este que la comunicación integral no se reduce a las actividades puramente comunicacionales sino que se impregna de holo de la empresa y lo devuelve a ella a través de la gestión como un todo. En otras palabras, lo que se esconde detrás de esta noción es una virtualidad holística.



Para Villafañe (2000), la comunicación integral es un factor de primer orden en la organización, pues es una manifestación emergente que se presenta como un requisito para la competitividad de la empresa, así como un mecanismo primordial para afrontar mejor los retos. Para tal fin, la gestión de la comunicación integral maneja componentes primordiales para el desarrollo de los planes y ejecución de los mismos. A su vez, Pizzolante (2006), refiere que la comunicación integral define situaciones entre un conjunto heterogéneo de individuos donde intercambian ideas, comparten principios de la organización con visión global, los cuales transmite información de manera formal e informal, voluntaria o involuntaria, agregando valor a la empresa.

Según, Muñiz (2007), la comunicación integral permite aproximar al mercado la imagen que se desea proyectar de la organización, la cual accede el posicionamiento de esta de forma cada vez más competitiva. Agrega, la comunicación entendida en su sentido más global, es lo que proporciona la posibilidad de diferenciarse del resto de las empresas. Asimismo, crear en el consumidor la necesidad de adquirir el producto o servicio y a su vez, hace que el cliente se decante por ella frente al de la competencia.

Bajo esta perspectiva, se puede indicar que la comunicación integral como eje estratégico, expresa tanto de la realidad organizacional como de la identidad corporativa, actuando como intermediario entre ambas y la imagen como parte del comportamiento corporativo, además permite agregar valor a la empresa, adicionándole indicadores de gestión de calidad para la optimización de los recursos, aspectos fundamentales para obtener las ventajas competitivas necesarias para marcar pautas con otras empresas dentro del entorno del mercado.

Marco teórico

En este sentido, fueron tomadas en cuenta, las investigaciones de Bracho (2002), Miquilena (2002), Suárez (2003), Del Valle (2004) Colmenares (2005) y Estaba (2008), quienes a través de sus trabajos aportaron estrategias comunicacionales con enfoques de integración en todos los procesos de las acciones comunicativas, donde requiere de una planificación, organización, coordinación, la selección de estrategia y la aplicación de una serie de herramientas de la comunicación trabajada en conjunto de forma eficaz. Igualmente, contribuyeron con directrices conducentes para el desarrollo de habilidades comunicativas para el logro de la participación de los empleados, basándose en intereses comunes por canales efectivos que garanticen una doble dirección de información y favorezcan el clima organizacional de la institución, de esta manera formando su cultura de la institución, la cual es uno de los aspectos de la imagen corporativa.

La comunicación Integral

La comunicación integral es considerada una disciplina de gestión eficaz, holística e integral, pues compone todos los aspectos comunicacionales en sus dos dimensiones: la comunicación externa e interna, conformándola en unidad y proporcionándoles los cimientos como disciplina. Por lo tanto, es el núcleo donde



convergen todas acciones que tienen sus propias singularidades vinculándola como un todo, de igual manera, se nutre de otras disciplinas, formando parte e inseparable de la empresa creando una visión global.

Al respecto, Costa (2003) considera, es la coherencia y el refuerzo de cada una de las acciones comunicativas que interviene dentro de la organización. Además agrega este autor, que la comunicación integral no se reduce a las actividades puramente comunicacionales sino que se impregna de holo de la empresa y lo devuelve a ella a través de la gestión como un todo. De tal manera, se esconde detrás de esta noción, la cual es una virtualidad holística. A su vez, Pizzolante (2006), refiere que la comunicación integral define situaciones entre un conjunto y heterogéneo de individuos donde intercambian ideas, comparten principios de la organización con visión global, los cuales transmite información de manera formal e informal, voluntaria o involuntaria, agregando valor a la empresa.

Por otra parte, Van Riel (2000), refiere que la comunicación fragmentada pone en riesgo la reputación de la organización, de tal manera que la comunicación integral, como variable integradora de todas las acciones comunicativas se inclina por la tendencia de constituir mayores esfuerzos coherentes de la comunicación interna y externa del ámbito organizacional. Por su parte, Villafañe (2000), considera que dichos esfuerzos coherentes se fundamentan en políticas de comunicación congruentes para favorecer positivamente a la imagen de la empresa. En consecuencia, la comunicación integral expresa tanto de la realidad organizacional como de la identidad corporativa, pues la comunicación integral actúa como intermediario entre la realidad organizacional y la imagen corporativa. y al ser esta, parte del comportamiento corporativo, aparece como parte de la identidad corporativa global, pero al mismo tiempo la comunicación integral está muy involucrada en las percepciones y por lo tanto muy próxima a la imagen corporativa.

Principios estratégicos de la comunicación integral

En la comunicación integral se observa un conjunto de acciones y procedimientos mediante los cuales se despliegan diversidad de recursos de comunicación para apoyar la labor de las organizaciones, Entre ella se encuentra: La planificación, organización, coordinación, selección de estrategia y las herramientas comunicacionales.

Planificación de la comunicación integral

La comunicación integral requiere de una planificación, en la cual se desarrollen estrategias comunicacionales con enfoque de integración en todos los procesos de las acciones comunicativas, de esta manera desarticula la estructura verticales que se presenta en dicha institución privadas de educación superior.

Es la utilización de todos los recursos comunicacional de forma consciente para el logro de los objetivos propuesto por la empresa. En tal sentido, que la comunicación se puede planificar en diferentes niveles, desde una comunicación planificada entre dos personas o diversos eventos, entre ellos una campaña a gran



escala en el ámbito nacional donde se estructuren una variedad de mensajes, con distinto canal. Según, Garrido (2004), la gestión comunicacional ordena los planes al servicio de los objetivos a largo plazo. De tal manera, que organizar a la comunicación integral significa que estructura conformará la comunicación de la empresa, la cual dependerá del propósito, de los objetivos y del servicio o producto de la organización. Para Villafañe (2000), la gestión de la comunicación es un factor de primer orden en la organización, la estima como fenómeno emergente y considera que es un adjetivo fundamental que se presenta como un requisito para la competitividad de la empresa, así como un mecanismo primordial para afrontar mejor los retos. Para tal fin, la gestión de la comunicación maneja componentes primordiales para el desarrollo de los planes y ejecución de los mismos.

Organización de la comunicación

En organización se presentan diferentes formas, canales, niveles de comunicación donde se intercambia información, conocimiento lo cual requiere organizar un sistema de comunicación efectivo y eficiente que permita y facilite los flujos de conocimiento en todas las direcciones. Según Pizzolante(2006), que el desarrollo de una comunicación organizada en el interior de una institución comunicante, permite crear vínculos internos que favorecen la comunicación, los cuales admiten a los públicos internos identificarse como miembros de la organización, con sus actividades, responsabilidades y compromiso, esto implica el personal de son el soporte de la comunicación interna, éste es un modo más de incluir medios, vehículos y actuaciones que se pueden llevar a cabo para motivar y cohesionar al personal, y para lograr su adhesión a los objetivos de la institución, movilizándolo a todos y a cada uno hacia la satisfacción de objetivos compartidos.

Coordinación de la comunicación

Es importante organizar y coordinar la comunicación porque conforma una estructura de un subsistema dentro de otro sistema, para poder entender los distintos tipos de gestión que se utilizan y sus consecuencias se requiere coordinar la comunicación integral. Cabe señalar, que es necesario coordinar la comunicación, puesto que la comunicación integral, hace tangible los principales valores que la empresa quiere comunicar, dentro de esos valores intangibles se pueden indicar: gestión de la marca, imagen corporativa, identidad corporativa, reputación de la imagen, la responsabilidad social, la cultura corporativa, la comunicación interna, claridad, transparencia, credibilidad de la información. Según Garrido (2004), la coordinación de la comunicación, requiere de la integración de los esfuerzos mancomunados de las diversas áreas de la organización para lograr un fin determinado de forma eficiente.

Selección de estrategia de comunicación integral

El gerente comunicacional requiere delinear a largo plazo las directrices que puedan organizar la comunicación y seleccionar estrategias de comunicación y recursos de la empresa para desarrollar medios con el fin de cumplir la misión de la organización. Según Pizzolante (2006) el análisis de la teoría la selección de



estrategia de comunicación permite sincronizar las acciones de los públicos internos con el fin de unificar criterios, así como logra remar hacia misma dirección de los objetivos de la organización, para que este propósito se realice es necesario comunicar la estrategia entre todos los involucrados.

La Comunicación Organizativa

La comunicación organizativa está dirigida activar y mantener las relaciones interdependiente con los públicos de la organización. Es donde se crea todos los mensajes los cuales permiten las relaciones públicas, relaciones interinstitucionales, comunicación ambiental, relaciones con el inversor, mantiene la información laboral y los programas de comunicación interna, así lo refiere Van Riel (2000).

Relaciones Públicas

Las relaciones públicas se enfoca hacia gestionar de la relación de los públicos objetivos, aborda estrategias que envuelven a todos los actores relacionados con la organización, de tal manera, que facilita las herramientas a los integrantes de los diversos departamentos de la empresa, los medios para comunicar las ideas y lograr que estas se acepten. Es una forma de ganar apoyo para sus proyectos y empeños. Asimismo, las relaciones públicas se encargan de coordinar y canalizar la información que se envía a los medios de comunicación social. Bajo este enfoque, se puede indicar, para que las relaciones públicas sea eficaz se requiere una gestión integral donde se tome en cuenta la planificación estratégica, a los públicos involucrados y la ejecución del plan. Según Pedroza y Sulser (2005) las relaciones públicas es un mecanismo de promoción organizacional, la cual se encarga transmitir a todos sus públicos tanto interno como externo mensajes dirigidos a mejorar o mantener una imagen positiva de la empresa.

Comunicación Ambiental

Está dirigida a desarrollar e implementar estrategias ambientales que conlleven a mejorar la calidad del ambiente. Asimismo, a sensibilizar a los actores involucrados de la organización para proteger los ecosistemas. Esto conlleva a que la gestión de la comunicación ambiental promueva la interrelación entre el ser humano y medioambiente. Al respecto, Sanchez y otros (2006) consideran que la comunicación ambiental tiene como objeto hacer inteligible los espacios de acción de las personas con en el medioambiente.

Relación con el Inversor

Son las actividades empresariales de marketing, que según Van Riel (2000), combina las disciplinas de comunicación y finanzas, proporcionando inversores presentes y potenciales mediante el retrato exacto de la realización de la compañía y sus perspectivas. La gestión corporativa, incluye la relación con el inversor, la cual esta direccionada, a mantener una comunicación eficaz con éste en materia de finanzas, así como también lo relacionado a la planificación del talento humano, la prevención del impacto negativo que pudiera presentarse de la actividad



empresarial sobre el medio ambiente o la política de prevención de riesgos de mercado.

Comunicación del Mercado Laboral:

La comunicación corporativa, es una disciplina que emplea una gama de estrategias comunicacionales dirigidas hacia el logro de las metas de la organización. Al respecto Van Riel (2000), considera que la comunicación del mercado laboral es una herramienta de gestión que maneja la integración planificada y la aplicación de varias estrategias de comunicación corporativa para controlar y dirigir el movimiento de la comunicación, tanto hacia empleados potenciales como hacia personas o instituciones que juegan un papel importante para a traerlos.

La Comunicación de Marketing

Gestionar la comunicación implica incorporar diversas acciones comunicativas y procedimientos, a través de los cuales se desarrollan una diversidad de recursos de comunicación para apoyar la labor de las organizaciones. Entre ella, la comunicación de marketing. Para Pizzolante (2006), la comunicación corporativa es debe estar integrada por el conjunto de factores que conforman el marketing mix siendo estos participes en los objetivos globales de la organización en función de un mejor servicio. Las organizaciones han venido implementando las herramientas del marketing con la finalidad de hacerlas más eficaces en la producción de valor, lo cual se refiere, emprender un proceso para conocer y comprender el mercado. En este momento es necesario definir marketing, termino proveniente del inglés market, que significa mercado.

La Comunicación de Dirección

En la actualidad, la comunicación corporativa ha experimentado una evolución en la gestión comunicacional, hoy día las organizaciones en el ámbito mundial reconocen la importancia de integrar la comunicación en sus planes corporativos; de tal manera que uno de los objetivos en las empresas es acoplar la comunicación con sus diferentes públicos, siendo esta una de las funciones de la comunicación de dirección, aunque la responsabilidad de comunicar no recae sólo en un sector, sino que es una labor de todo el equipo de trabajo de la organización.

Según Van Riel (2000), la base fundamental de la comunicación corporativa es la comunicación de dirección, la cual está conformada por la cultura corporativa, y la comunicación organizacional. Igualmente, refiere que la comunicación de direcciones es la comunicación entre la dirección y los públicos de todos los involucrados en la organización. Igualmente, considera que la dirección sólo es posible con la aprobación de aquellos a quienes se les dirige. En este sentido, es necesario que el director, como gerente eficaz, sea capaz de dirigir, guiar, con poder de convencimiento para incentivar a todos los miembros de su equipo, creando una la relación interpersonal en base a una verdadera confianza, la cual necesitan para crecer y emprender los objetivos demandados por la organización.



Componentes de la Imagen Corporativa

Para poder comprender la trascendencia y la importancia de la imagen corporativa como vehículo de comunicación, es necesario conocer la identidad corporativa columna primordial de la Imagen y parte integral del proceso estratégico de la organización. En la actualidad las organizaciones se plantean estrategias comunicacionales, donde la comunicación es abordada como herramienta, visualizándose como la columna vertebral de información para generar valor en la función de cada área de la productividad de la misma. Pues, las empresas se conforman por un acumulado de propiedades, su razón de ser, valores, comportamiento entre otros, que viene a formar su personalidad, en definitiva su identidad corporativa.

Identidad un enfoque corporativo

La identidad corporativa reside en la gestión explícita de la identidad de una empresa, es decir, de los medios, los tangibles y los intangibles, a través de los cuales se identifica, se comunica con el exterior e interior de la organización. Asimismo, utiliza la totalidad de los medios visuales y no visuales aplicados por una empresa para presentarse a sí misma a todos sus públicos objetivos relevantes, basándose en un plan estratégico. De manera que es un conjunto planificado de pistas visuales por los que la audiencia puede reconocer a la empresa y diferenciarla de las otras. Igualmente, identidad corporativa, se expresa a través de los diferentes actos de comunicación de la empresa, las cuales pueden ser: Deliberada, controlada y coherente. Esto se observa, cuando la empresa dice quien es, la forma como lo dice (por no hablar de la importancia de lo que se deja de decir). Ambos aspectos son igualmente significativos en la tarea de transmitir actitudes o impresiones a cualquiera con el que mantenga algún tipo de relación, es decir con sus actores involucrados (empleados, proveedores, clientes, accionistas, competidores y público en general).

Desde otra perspectiva, la identidad corporativa global está determinada por **cuatro componentes**: el comportamiento corporativo, la cultura corporativa, simbolismo y la comunicación corporativa. Todos ellos son expresiones de la personalidad de la organización y, por tanto, la identidad corporativa en sentido amplio está constituida por los rasgos esenciales que hacen a cada organización diferente de las demás: su realidad, su manera de percibirse a sí misma y su comportamiento.

- **El comportamiento** se refiere en primer lugar a las actuaciones de la organización desde un punto de vista funcional: sus productos y servicios, sus procedimientos productivos, administrativos, financieros, tecnológicos o comerciales. Pero también a sus sistemas de toma de decisiones y a sus métodos de planificación y control. Igualmente, la visión de su proyecto empresarial, su historia y el modo en que su pasado marca su comportamiento actual y futuro. En definitiva los principios básicos de la organización



- **La cultura corporativa** es el conjunto de presunciones y valores compartidos por la mayoría de los miembros de la organización. Estos valores son al mismo tiempo elementos de integración interna y de construcción social de la identidad corporativa. También son un factor clave para la adaptación a las realidades existentes fuera de la organización.

- **La comunicación corporativa** es el conjunto de todas las acciones comunicativas que presenta una organización. Lo antes expuesto, concuerda con el enfoque de Van Riel (2000), quien considera, que los medios que puede utilizar la organización para transmitir su personalidad son: comportamiento, simbolismo y la comunicación, y todo ello en su conjunto viene a conforma la identidad corporativa, agrega este autor que la personalidad es elemento más profundo que se encuentra dentro de estos tres factores. Una forma para visualizar el conjunto de factores de la identidad corporativa es la representada por en el modelo de Birkigt y Stadler (citado por Van Riel 2000), en la cual, también se observa la interacción entre identidad e imagen.

Simbolismo

- **La identidad visual** (simbolismo) es un conjunto de signos que traducen gráficamente la esencia de la organización. Estos elementos están regulados por un código combinatorio que determina la forma y los usos del logotipo, del símbolo, de los colores corporativos y del identificador. Igualmente, es considerado un sistema de signos y atributos, que se basa en dos funciones, una inmediata la cual se encarga de hacer conocer, reconocer y memorizar las actividades, servicios, producciones de la empresa, y otra función es la acumulativa, que construye y reimpregna la imagen de la empresa en los públicos. Según Echevarría, la Identidad Visual tiene como función regular, por un lado, la clasificación y ordenamiento de los elementos de identificación y, por otro, intervenir sobre dichos elementos organizando y controlando todos los recursos materiales y soportes de comunicación de la empresa y organismo, obteniendo sobre las audiencias o públicos objetivos la proyección de la imagen deseada.

Elementos Visuales de la identidad

El conjunto coordinado de signos visuales es lo que constituyen la identidad visual de la empresa, el cual está conformado por el logo, el símbolo y la gama cromática, esta simbiosis de signos visuales se complementan entre si, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficiencia global.

La combinación de los elementos visuales de la identidad favorece a la organización, pues permite los públicos perciba a la organización de forma integral y global. Esta integración es una fuerza que está potencialmente en la naturaleza de cada signo por separado, pero que solo cristaliza cuando se hace un uso inteligente de estos



Factores para el posicionamiento de la imagen corporativa

La imagen corporativa se constituye como un activo incorpóreo fuente de ventajas competitivas que debe ser correctamente gestionado para extraerle todo su potencial con efecto más significativo en el caso de las empresas menos notorias. De tal manera, que de las actividades actuales que realizan los institutos de educación superior para cumplir con los objetivos que tienen encomendados, aquéllas que están orientadas a estrechar los vínculos con sectores social y productivo cobran mayor relevancia en función de que permiten captar con mayor nitidez las necesidades reales de la sociedad a la que sirven. Esta actitud ha permitido a las institutos de educación superior aumentar su sensibilidad respecto a la dinámica de los acontecimientos económicos y sociales que se registran en Venezuela y en el mundo entero, con la consecuente ventaja que representa su mayor pertinencia social y, por ende, un mejor posicionamiento y un cada vez mayor fortalecimiento de la imagen que la sociedad tiene de estas.

Tipo de Investigación

En virtud, de la implementación de procedimientos estratégicos metodológicos, y a partir de la delimitación de las bases teóricas, como plataforma fundamental para analizar la comunicación integral para el posicionamiento de la imagen en las instituciones de educación superior, con el fin de optimizar la interrelación del gerente, así como mejorar los procedimientos de las actividades en dichas instituciones, es importante identificar el tipo de estudio efectuado, el cual considerando los parámetros sujeto a las variables, puede catalogarse como una investigación aplicada, de tipo descriptivo, y de campo.

Al respecto, Tamayo y Tamayo (2004), refiere que los tipos de investigaciones normalmente no se presentan puros, por lo general se combinan entre ellos y obedecen a la aplicación de la investigación. En este orden de idea, Namakforoosh (2000) considera que la investigación aplicada y sirve para tomar acciones y establecer políticas y estrategias. Partiendo de estos fundamentos teóricos, el presente estudio, es una investigación aplicada, debido a que se formulan lineamientos que permitan aplicar la comunicación integral para el posicionamiento de la imagen corporativa de las instituciones de educación superior.

De acuerdo a la profundidad del estudio, es una investigación de carácter descriptiva, porque reseña agudamente la situación problema y los resultados en función de las variables en estudio. Su alcance como investigación descriptiva, busca recolectar datos, para luego describirlos, interpretarlos y analizarlos en atención al universo real de donde provienen. Asimismo, es una investigación descriptiva, de acuerdo con los criterios y fines específicos de la misma, ya que el procedimiento empleado del problema planteado y sus manifestaciones se observaron en la realidad, sin que ello implique la manipulación de las variables en consideración.



Población

La población objeto de estudio está constituida por 40 sujetos, de las instituciones, José Gregorio Hernández, Universidad Rafael Belloso Chacín, ubicadas en la ciudad de Maracaibo.

A esta población se les aplicó el instrumento tipo cuestionario diseñado con ítems, en escala tipo Likert con cinco (5) alternativas de respuestas: Totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), neutral (3), en desacuerdo (2) y totalmente en desacuerdo (1). La confiabilidad se realizó por medio del coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo como resultado 0.97.

Análisis e Interpretación de los Resultados

Una vez efectuado el proceso de la recolección y tabulación de los datos, se hace necesario la organización y análisis de los mismos, lo cual va a permitir dar respuestas a los objetivos planteados al inicio de ésta investigación, presentándose las observaciones encontradas y vinculándolas de forma directa con el basamento teórico que respaldan las variables. Antes de entrar en las consideraciones pertinentes, es importante mencionar que se trabajó con la técnica de censo poblacional, por tanto se obtuvo las respuestas de 40 unidades informantes de las instituciones privadas educación superior de Maracaibo con las cuales se efectuó la interpretación y análisis de los resultados.

De igual manera, es necesario señalar que el análisis de la variable en estudio se hizo en función de la medida de tendencia central (Media = M) y la medida de dispersión (desviación estándar = S). La desviación estándar son estadísticos, los cuales permiten calcular si los valores están o no concentrados en promedio alrededor de la media, igualmente la desviación estándar relativa establece la relación desviación estándar y el promedio, permite establecer cuan alejados están las respuestas obtenidas del valor promedio del resultado. De esta forma, categorizándose la Media de acuerdo al baremo que a continuación se presenta, se estipuló a una escala de respuestas expresadas por los gerentes de las organizaciones universitarias privadas ubicadas en la ciudad de Maracaibo, las cuales se establecieron en una escala de 1 a 5, ubicándose en los rangos muy bajos (1- 1.79), bajo (1.80 – 2.59), medio (2.60 – 3.39), alta (3.40- 4.19) y muy alta (4.20 – 5).

Para identificar los principios estratégicos de la comunicación integral en las instituciones privadas, se tomaron los datos arrojados por la estadística descriptiva de la respectiva dimensión, comprende los indicadores: planificación, organización, coordinación, selección de la estrategia de comunicación y herramienta estratégica de la comunicación. Los resultados se presentan en el (Cuadro 1), donde se realiza una descripción estadística de la dimensión principios estratégicos de la comunicación integral con sus respectivos indicadores en la cual se expresan través de la Media (M) y la Desviación Estándar (S), el puntaje mínimo y el máximo igualmente la categorización del promedio o media obtenida de acuerdo al Baremo.



Cuadro 1
Estadística descriptiva para la dimensión principios estratégicos de la comunicación integral

Dimensión	Indicadores	Media (M)	Desviación Estándar(S)	Puntaje		Categoría
				Mínimo	Máximo	
Principios estratégicos de la comunicación integral	Planificación	3.26	1.20	1	5	Media
	Organización	3.06	1.46	1	5	Media
	Coordinación	3.58	1.24	1	5	Alto
	Selección de estrategia de comunicación	3.26	1.19	1	5	Media
	Herramientas de Comunicación	3	1.40	1	5	Media

Fuente: Romero, Pelekais y Tirado 2008

De acuerdo con los resultados obtenidos, el indicador *planificación* registra una media (M) de 3.26, ubicada en la categoría media y una desviación estándar (S) de 1.20. Mientras que la *organización* cuenta con una M de 3.06, la cual se ubica en la categoría media y con una S es de 1.46. Asimismo, la *coordinación* cuenta con una M de 3.58, lo cual la ubica en la categoría alta; con una S de 1.24. Con respecto al indicador *selección de estrategia de comunicación*, la M es de 3.26, catalogada como media y una S de 1.19. Para la *herramientas de comunicación* la media es de 3, categoría media; la S de 1.40.

Cuadro 2
Frecuencia de respuestas sobre principios estratégicos de la comunicación integral

Indicadores	Ítems	Porcentaje según las alternativas de respuestas				
		Totalmente en desacuerdo (1)	Desacuerdo (2)	Neutral (3)	De Acuerdo (4)	Totalmente de Acuerdo (5)
Planificación	1	9%	15%	18%	20%	38%
	2	6%	22%	15%	25%	32%
Organización	3	7%	15%	12%	41%	25%
	4	10%	25%	33%	20%	12%
Coordinación	5	24%	40%	15%	18%	3%
	6	9%	24%	12%	37%	18%
Selección de estrategia de comunicación	7	9%	27%	21%	31%	12%
	8	9%	21%	37%	33%	
Herramientas de comunicación	9	12%	37%	21%	21%	9%
	10	24%	24%	15%	25%	12%

Fuente: Romero, Pelekais y Tirado 2008



Los resultados del Cuadro 2, representan la frecuencia de respuestas de los gerentes universitarios con respecto a **principios estratégicos de la comunicación integral**, como puede observarse el indicador planificación, en su ítem 1, el 58% de los gerentes están totalmente de acuerdo o de acuerdo que cuando se planifica las estrategias de comunicación utiliza los recursos en forma consciente, mientras que un 24% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con dicha posición y un 18% es neutral.

Por otra parte, los resultados en el indicador **organización** del ítem 3 reflejan que un 12% de los gerentes medios, asumen una posición neutral en torno a la afirmación, al comunicarse con los empleados entienden la forma de observar su mundo, mientras un 22% está totalmente en desacuerdo o desacuerdo y un 66% de acuerdo o totalmente de acuerdo. Y en cuanto al ítem 4 el cual expresa, que la comunicación integral en la institución está organizada a partir de una estructura multidireccional como mecanismo integrador de la actividad humana en la institución., los resultados señalan que un 33% respondió neutro, mientras que un 32% totalmente en desacuerdo o desacuerdo y el 35% de acuerdo o totalmente de acuerdo.

Con relación al indicador **coordinación**, la respuesta del ítem 5 arroja un mayor porcentaje (64%), el cual expresa, las decisiones comunicacionales están compartidas con los miembros de los diferentes departamentos de la institución relacionado con las decisiones comunicacionales, si esta son compartidas con los miembros de los diferentes departamentos de la institución, se ubica en la alternativa desacuerdo o totalmente en desacuerdo, mientras que el 21% respondió totalmente de acuerdo o de acuerdo y 15% respondió en forma neutral.

Al analizar el indicador **selección de estrategia de comunicación**, se pudo observar en el ítem 7 que el 43% está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que se seleccionan estrategias de comunicación acorde a un análisis previo de una situación. Y un 36% están o totalmente en desacuerdo o en desacuerdo, no obstante, el 21% no asume posición. En cuanto al ítem 8 se observa que un 33% está de acuerdo o totalmente de acuerdo entorno que se unifica diversas estrategias de comunicación para abordar una situación, un 30% están o totalmente en desacuerdo o en desacuerdo, desigualmente, el 37% asume una posición neutral.

Con relación al indicador **herramientas estratégicas de la comunicación**, la respuesta del ítem 9 arroja un mayor porcentaje (64%) están o totalmente en desacuerdo o en desacuerdo, con que se seleccionan las herramientas (cualitativas o cuantitativas) e instrumentos que se utilizarán para el relevamiento de la información, No obstante, un 36% de los gerentes medios revelan una respuesta están de acuerdo totalmente de acuerdo, con respecto a la afirmación planteada.

Con respecto, la respuesta del ítem 10, donde manifiesta que antes de utilizar las herramientas de comunicación toma en cuenta a sus públicos, los mayores porcentajes (49%) están totalmente en desacuerdo o en desacuerdo, sin embargo, 30% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con la enunciación de este ítem y otro 21% no toma posición.



Cuadro 3
Estadística descriptiva para la subdimensión comunicación organizativa

Dimensión	Indicadores	Media (M)	Desviación Estándar (S)	Puntaje		
				Mínimo	Máximo	Categoría
Áreas de integración de la comunicación integral	Relaciones públicas	3.19	1.37	1	5	Media
	Comunicación ambiental	2.79	1.27	1	5	Media
	Relación con el inversor	3.15	1.24	1	5	Media
	Comunicación del mercado laboral	3.18	1.35	1	5	Media

Fuente: Romero, Pelekais y Tirado 2008

Al analizar las medias de cada uno de los indicadores de la dimensión áreas de integración de la comunicación integral, presentados en el Cuadro 3, se observa que el indicador **relaciones públicas** registra una M de 3.19, ubicándose entonces en una categoría Media con relación al Baremo. Asimismo, presenta una S de 1.37. Por otra parte, el indicador **comunicación ambiental** presenta una M de 2.79, la cual se ubica en la categoría media, igualmente, cuenta con una S de 1.27, en relación al indicador **relación con el inversor** la M fue de 3.15, la cual se ubica en la categoría media, con una S de 1.24, y para el indicador **comunicación del mercado laboral**, presenta una categoría media con M de 3.18, en cuanto a la S con 1.36.

De acuerdo a los datos presentados en el Cuadro 2, la **comunicación organizativa** a través de los cuales los gerentes medios, unidades informantes, opinan, sobre la aplicación de la relaciones públicas, comunicación ambiental, relación con el inversor, comunicación del mercado laboral en la organización.

En el Cuadro 4, se presenta a continuación los porcentajes más elevados, correspondientes a la subdimensión comunicación de organización, de la dimensión áreas de integración de la comunicación integral.

Cuadro 4
Frecuencia de respuestas de la subdimensión comunicación de organización de la comunicación integral

Indicadores	Ítems	Porcentaje según las alternativas de respuestas				
		Totalmente en Desacuerdo (1)	Desacuerdo (2)	Neutral (3)	De Acuerdo (4)	Totalmente de Acuerdo (5)
Relaciones pública	11	9%	27%	15%	23%	26%
Comunicación ambiental	12	12%	25%	5%	28%	30%
Relación con el inversor	13	3%	24%	5%	31%	37%
Comunicación del mercado laboral	14	5%	27%	15%	23%	30%

Fuente: Romero 2008



Como puede observarse, los resultados del Cuadro 10 muestran la frecuencia en las respuestas de los gerentes medio de los institutos privados de educación superior con respecto a la subdimensión comunicación de organización, en el indicador relaciones públicas, en su ítem 11 el 49% de los encuestados, está totalmente de acuerdo o de acuerdo con que las relaciones públicas canaliza la información que se envía a los diferentes departamentos en la institución, asimismo, un 35% está totalmente en desacuerdo o en desacuerdo y un 15% es neutral.

Para el indicador **comunicación ambiental** en su ítem 12, los resultados porcentuales más resaltantes indican que, el 58% está de acuerdo o totalmente desacuerdo que se aplican estrategias de comunicación para la sensibilización de los actores involucrados de la organización con el fin de proteger los ecosistemas., sin embargo, el 37% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con dicha afirmación y otro 5% es neutral.

De acuerdo con lo reflejado en el *indicador relación con el inverso*, en su ítem 13, el 68% está de acuerdo o totalmente de acuerdo en que las instituciones combinan estrategias de comunicación con las de finanzas, para ofrecer una perspectiva de la institución a sus inversores potenciales, sin embargo, un 27% está totalmente en desacuerdo o en desacuerdo con esta opinión y un 5% no asume posición.

Para el indicador *comunicación del mercado laboral* en su ítem 14, los resultados porcentuales más resaltantes indican que, el 53% está de acuerdo o totalmente de acuerdo que se conciertan estrategias de comunicación dirigidas tanto a personas potenciales como a organizaciones que juegan un papel importante para a traerlos hacia la institución, sin embargo, el 37% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con dicha afirmación y otro 5% es neutral. Desde el enfoque teórico, la comunicación del mercado laboral es una herramienta de gestión que plantea estrategia y acciones así como la aplicación de varias disciplinas de comunicacional para intervenir y destinar el movimiento de la comunicación, hacia exterior, al entorno de la organización para convencer y entusiasmar empleados potenciales.

El Cuadro 5, presenta los resultados de la subdimensión comunicación de marketing, en el cual se expresa lo siguiente:

Cuadro 5
Estadística descriptiva para la subdimensión comunicación de marketing

Dimensión	Indicadores	Media (M)	Desviación Estándar (S)	Puntaje		Categoría
				Mínimo	Máximo	
Áreas de Integración de la comunicación integral	Estrategia de marketing	3.65	1.31	1	5	Media

Fuente: Romero, Pelekais y Tirado 2008

Se observa en el Cuadro 5 de la dimensión área de integración de la comunicación integral la media del indicador estrategia de marketing se registra una



M de 3.65, la cual de acuerdo al baremo la ubica en una categoría alta, con una S de 1.31. Tales resultados permiten afirmar la existencia de una alta propensión entre los institutos privados de educación superior en utilizar estrategia de marketing para promocionar las instituciones.

Cuadro 6
Frecuencia de respuestas para la subdimensión comunicación de marketing

Indicador	Ítems	Porcentaje según las alternativas de respuestas				
		Totalmente en Desacuerdo (1)	Desacuerdo (2)	Neutral (3)	De Acuerdo (4)	Totalmente de Acuerdo (5)
Estrategia de marketing	15	12%	15%	12%	40%	21%
	16	6%	6%	21%	34%	33%

Fuente: Romero, Pelekais y Tirado 2008

Como puede observarse, los resultados del Cuadro 6 revelan la frecuencia en las respuestas de los gerentes medio de los institutos privados de educación superior con respecto a la subdimensión comunicación de marketing, en su indicador estrategia de marketing, en el ítem 15, el 61% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que la institución utilizan el marketing como estrategia para promocionar a la organización, mientras que un 27% está en totalmente desacuerdo o en desacuerdo y 12% es neutral. Asimismo, en el ítem 16, un 67% de las alternativas de acuerdo o totalmente de acuerdo, con que la instituciones privadas de educación superior aplican técnicas del marketing para crear relación permanente entre la empresa y el cliente, mientras que un 21% es neutral y un 12% está en totalmente desacuerdo o en desacuerdo. Estos resultados señalan la presencia de una alta tendencia de las instituciones privada de educación superior en aplicar la comunicación de marketing como una estrategia para promocionar la organización.

Cuadro 7
Estadística descriptiva para la subdimensión comunicación de direcciones

Dimensión	Indicadores	Media (M)	Desviación Estándar (S)	Puntaje		Categoría
				Mínimo	Máximo	
Comunicación Integral	Director de Comunicación	3.10	1.27	1	5	Media

Fuente: Romero, Pelekais y Tirado 2008

De acuerdo al Cuadro 7 correspondiente a la subdimensión comunicación de direcciones en el indicador director de comunicación se ubicada en la M fue de 3.10 considerada en la categoría media, con una S de 1.27. Estos resultados permiten considerar que las instituciones privadas de educación superior se perfilan a unificar medianamente, la comunicación integral a través de la comunicación de dirección, la



cual ejerce funciones imprescindibles para la gerencia de la organización. Es conveniente señalar que en el ámbito organizacional la comunicación funciona como una plataforma, la cual permite que se produzca el proceso operacional administrativo y gerencial, por ello se afirma, que la comunicación es la herramienta para lograr los objetivos en las organizaciones.

Cuadro 8

Frecuencia de respuestas sobre Comunicación de Direcciones

Indicadores	Ítemes	Porcentaje según las alternativas de respuestas				
		Totalmente en Desacuerdo (1)	Desacuerdo (2)	Neutral (3)	De Acuerdo (4)	Totalmente de Acuerdo (5)
Director de comunicaciones	17	3%	42%	12%	34%	9%
	18	6%	30%	24%	25%	15%

Fuente: Romero, Pelekais y Tirado 2008

Se observa en el Cuadro 8, la frecuencia en porcentajes de las respuestas de los gerentes medio de las universidades privadas de Maracaibo con respecto a la comunicación de direcciones. El indicador, director de comunicaciones, en su ítem 17, el 45% está totalmente en desacuerdo o en desacuerdo con respecto a que dentro de los planes corporativos se prevé acoplar a la comunicación con sus diferentes públicos, no obstante, el 43% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con esta opinión y un 12% es neutral. Por otra parte, en el ítem 18, el 40% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con se utiliza la comunicación eficaz para incentivar a todos los miembros de su equipo, creando una la relación interpersonal en base a una verdadera confianza., un 36% está totalmente en desacuerdo o en desacuerdo y otro 24% es neutral.

Cuadro 9

Estadística descriptiva para la subdimensión identidad corporativa

Dimensión	Indicadores	Media (M)	Desviación Estándar (S)	Puntaje		Categoría
				Mínimo	Máximo	
Componentes de la Imagen Corporativa	Comportamiento	3.45	1.27	1	5	Alto
	Cultura corporativa	2.60	1.18	1	5	Media
	Simbolismo	3.40	1.22	1	5	Alto
	Acciones Comunicativas	2.80	1.20	1	5	Media

Fuente: Romero, Pelekais y Tirado 2008



Se observa los resultados en el Cuadro 9, correspondiente a la subdimensión identidad corporativa, de la dimensión componentes de la imagen corporativa, en la cual indicador comportamiento se ubica la M en 3.45, con una S de 1.27, para el indicador cultura corporativa se sitúa con una M de 2,60 considerado en la categoría media y con una S de 1.18, asimismo, para el indicador simbolismo, se registra una M de 3.40, con una S de 1.22. En cuanto al indicador acciones comunicativa se ubicó en una M 2,80 con una S de 1,20.

Estos resultados permiten inferir, que las instituciones privadas de educación superior comprender la trascendencia y la importancia de la identidad corporativa como componente de la imagen corporativa, es necesario conocer la identidad corporativa columna primordial de la Imagen y parte integral del proceso estratégico de la organización.

Con relación a la dimensión Componentes de la imagen corporativa, es importante analizar los porcentajes de las frecuencias de los indicadores que lo integran, los cuales se presentan en la Cuadro 10.

Cuadro 10
Frecuencia de respuestas de la dimensión componentes de la imagen corporativa

Indicadores	Ítems	Porcentaje según las alternativas de respuestas				
		Totalmente en Desacuerdo (1)	Desacuerdo (2)	Neutral (3)	De Acuerdo (4)	Totalmente de Acuerdo (5)
Comportamiento	19	2%	17%	15%	30%	36%
	20	6%	20%	15%	33%	26%
Cultura corporativa	21	14%	20%	15%	20%	31%
	22	15%	21%	15%	25%	24%
Simbolismo	23	10%	20%	7%	20%	43%
	24	10%	15%	10%	32%	33%
Acciones Comunicativas	25	11%	20%	20%	34%	15%
	26	12%	20%	20%	30%	18%

Fuente: Romero, Pelekais y Tirado 2008

Al analizar los resultados presentes en el Cuadro 10, se observa en el indicador del ítem 19, que el 66% de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo con que los empleados se identifican con la misión de la institución. Mientras un 19% está en desacuerdo o totalmente desacuerdo con esa afirmación y 15 % es neutral. Asimismo, en este indicador en el ítem 20, el 59% están de acuerdo o totalmente de acuerdo, en que las potencialidades del servicio que presta la institución es tomada en cuenta en la identidad corporativa, sin embargo, un 26 %



está en desacuerdo o totalmente desacuerdo con dicha afirmación y un 15 % es neutral.

Con relación al indicador cultura organizacional, en su ítem 20, el 51% está totalmente de acuerdo o de acuerdo sobre si los valores de la institución son elementos de integración interna con los actores involucrados. No obstante, un 34% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con esta posición, mientras un 15% es neutral. En éste mismo indicador, en el ítem 21, el 49%, está totalmente de acuerdo o de acuerdo que la institución se presenta alineación entre los miembros de la organización sobre las conductas para ofrecer buen servicio al cliente. Sin embargo, un 36% está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo y un 15% no asume posición.

Por otra parte, en el indicador Simbolismo en su ítem 23, un 63% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que los actores involucrados se identifica con el logo de la institución, un 30% está totalmente en desacuerdo o en desacuerdo con dicha afirmación y un 7% es neutro. De igual manera, en este indicador, en el ítem 24, el 65% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que los públicos de la instituciones privadas de educación superior se identifican con los colores que utiliza la organización en la identidad visual, mientras que un 25% está totalmente en desacuerdo o en desacuerdo con esta posición y un 7% asumió una posición neutra.

Desde la perspectiva, de los resultados se puede señalar que las organizaciones privadas de educación superior, utiliza la totalidad de los medios visuales y no visuales aplicados por una empresa para presentarse a sí misma a todos sus públicos objetivos relevantes, basándose en un plan de identidad corporativa. De manera, que aplican un conjunto planificado de pistas visuales para que los actores involucrados puede reconocer a la empresa y diferenciarla de las otras.

En cuanto, al indicador Acciones Comunicativas en su ítem 26, un 49% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que existe coherencia en cada una de las acciones comunicativas que interviene dentro de la institución, mientras que un 31% está totalmente en desacuerdo o en desacuerdo con dicha afirmación y un 20% es neutro. De igual manera, en este indicador, en el ítem 27, el 48% está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que las acciones comunicativas que ejecuta la institución permiten alcanzar sus objetivos, mientras que un 32% está totalmente en desacuerdo o en desacuerdo con esta posición y un 20% asumió una posición neutra.

Por otra parte, se describe el cuadro 11 el enfoca las estadísticas de la dimensión factores de la imagen corporativa.



Cuadro 11
Estadística descriptiva para la dimensión factores para el posicionamiento de la imagen corporativa

Dimensión	Indicadores	Media (M)	Desviación Estándar (S)	Puntaje		Categorías
				Mínimo	Máximo	
Factores para el posicionamiento de la Imagen Corporativa	Notoriedad de la imagen (perfil)	1.20	3.08	1	5	Media
	Fuerza de la imagen. Posicionamiento	1.19	3.10	1	5	Media
	Contenido de los mensajes	1.25	3.42	1	5	Alto

Fuente: Romero, Pelekais y Tirado 2008

Destaca en el Cuadro 11 las medias (M) y desviación estándar (S) para los indicadores de la dimensión Factores para el posicionamiento de la imagen corporativa. Donde se observa que en el indicador notoriedad de la imagen (perfil) está ubicado en una media M de 3.08, con una (S) de 1.20. Asimismo, el indicador Fuerza de la imagen (posicionamiento), cuenta con una M de 3.10, y con una S de 1.09. Y finalmente el indicador, Contenido de los mensajes, que registra una M de 3,42 y con una S de 1.25 Esta descripción estadística, permiten afirmar que los factores de la imagen corporativas, los cuales indica es el resultado de la información que llega a los públicos desde las organizaciones privadas de educación superior se están interpretando medianamente.

En el Cuadro 12, se presenta a continuación los porcentajes más elevados, correspondientes a la dimensión áreas de la dimensión factores para el posicionamiento de la imagen corporativa



Cuadro 12
Frecuencia de respuestas de la dimensión factores para el posicionamiento de la imagen corporativa

Indicadores	Ítems	Porcentaje según las alternativas de respuestas				
		Totalmente en Desacuerdo (1)	Desacuerdo (2)	Neutral (3)	De Acuerdo (4)	Totalmente de Acuerdo (5)
Notoriedad de la imagen (perfil)	27	4%	20%	20%	23%	28%
	28	10%	21%	20%	20%	29%
Fuerza de la imagen (posicionamiento).	29	9%	20%	18%	23%	30%
	30	10%	21%	18%	23%	28%
Contenido de los mensajes	31	5%	15%	15%	33%	32%
	32	10%	13%	15%	32%	30%

Fuente: Romero, Pelekais y Tirado 2008

Al analizar los resultados presentes en el Cuadro 12, se observa en el indicador notoriedad de la imagen (perfil) del ítem 27, que el 51% de los encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo con que la imagen está directamente relacionada con el plan de negocio de la institución. Mientras un 24% está en desacuerdo o totalmente desacuerdo con esa afirmación y 20 % es neutral. Asimismo, en este indicador en el ítem 28, el 49% están de acuerdo o totalmente de acuerdo, en que se asocia las percepciones que tienen los diversos grupos de interés con el perfil la institución, sin embargo, un 31 % está en desacuerdo o totalmente desacuerdo con dicha afirmación y un 20 % es neutral.

Por otra parte, los resultados en el indicador Fuerza de la imagen (posicionamiento) del ítem 29 reflejan que un 53% de los gerentes medios encuestados están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que se asocia el nombre de la institución a la actividad con la información que emite, mientras un 29% está totalmente en desacuerdo o desacuerdo y un 18% asumen una posición neutral en torno a la afirmación. En cuanto al ítem 30, el cual expresa, que los públicos involucrados con la institución relaciona el logo corporativo con la organización, los resultados señalan que un 51% de acuerdo o totalmente de acuerdo, no obstante un 31% está totalmente en desacuerdo o desacuerdo y un 18% toma posición con la circunstancia planteada en la afirmación.

Con relación al indicador contenido de los mensajes, la respuesta del ítem 31 arroja un porcentaje de (65%), de los gerentes están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que se analiza el contenido de los mensajes antes que sean transferidos al exterior, mientras que el 20% respondió totalmente en desacuerdo o de desacuerdo y 15% no asume posición con respecto a la afirmación.

De igual manera, en respuesta del ítem 32, un 62% de los gerentes están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que se estructura de modo asertivo la



información antes de emitirla, sin embargo el 23% se ubican en la tendencia totalmente en desacuerdo o en desacuerdo y un 15% es neutral.

De acuerdo los resultados, del indicador contenido de los mensajes, se puede afirmar que las instituciones de la educación superior reflejan una categoría alta, referente a la estructura de los mensajes y a su contenido, lo cual es importante, pues de estos depende la coherencia, credibilidad de organización. De tal manera, que la calidad de la información que las instituciones ofrecen sobre el servicio que prestan es un factor que determina la confianza en los públicos involucrados con estas.

Para evidenciar el comportamiento de las dimensiones de las variables Comunicación Integral y la variable de contextual Imagen Corporativa, se presenta el Cuadro 13, en el cual se aprecia los valores de Media (M), Desviación Estándar (S), el valor mínimo y máximo, al igual que la categoría de la Media Obtenida, según el Baremo.

Cuadro 13
Estadística descriptiva de las variables Comunicación integral e imagen corporativa

Variables	Media (M)	Desviación Estándar (S)	Puntaje		Categoría
			Mínimo	Máximo	
Comunicación Integral	3.04	1.22	1	5	Media
Imagen Corporativa	2.85	1.10	1	5	Media

Fuente: Romero, Pelekais y Tirado 2008

En relación a los valores de las variables en estudio, la Comunicación Integral registra una M de 3.04, categorizada como media, y la S fue de 1.22. Con respecto a la variable imagen corporativa, la misma se ubica en una M de 2.85, la cual de acuerdo al baremo presentado, corresponde a la categoría media, en tanto que la S fue de 1.10.

Estos resultados permiten afirmar que los institutos privados de educación superior de Maracaibo, emplean medianamente la comunicación integral, por lo que la proyección de la imagen está en una notoriedad media, esto indica que dicha instituciones no está aplicando en su totalidad los principios estratégicos y las áreas de integración de la comunicación integral, está considerada una variable de gestión eficaz, holística e integral, pues compone todos los aspectos comunicacionales en sus dos dimensiones: la comunicación externa e interna, conformándola en unidad y proporcionándoles los cimientos como disciplina. Por lo tanto, es el núcleo donde convergen todas acciones que tienen sus propias singularidades vinculándola como un todo, de igual manera, se nutre de otras disciplinas, formando parte e inseparable de la empresa creando una visión global.



CONCLUSIONES

Con respecto al primer objetivo específico: Determinar los principios estratégicos de la comunicación integral aplicadas en las Instituciones de Educación Superior, se puede observar, que las organizaciones de educación privada planifican en forma general las estrategias de comunicación, asimismo utilizan los recursos en forma consciente, sin embargo, no planifica la comunicación en diferentes niveles, ni utilizan en su totalidad los recursos comunicacionales. Por otra parte, se puede inferir que aplican medianamente la ordenación multidireccional como mecanismo integrador.

En referencia a las decisiones comunicacionales están son moderadamente compartidas con los miembros de los diferentes departamentos de la institución relacionado con las decisiones comunicacionales, con relación a la seleccionan de estrategias de comunicación realizan un análisis previo de una situación ante aplicar la estrategia pertinente para el caso, no obstante, la selección de las herramientas (cualitativas o cuantitativas) e instrumentos que se utilizarán para el relevamiento de la información no es la más conveniente.

Los principios estratégicos de la comunicación integral representa la base fundamental para la organización, es como la estructura conceptual sinérgico que permite a la empresa prepararse para afrontar los constantes cambios y garantizar su permanencia en el mercado.

Es importante agregar, que los principios estratégicos de la comunicación integral son fundamento que se enfocan a unificar los recursos de todas las acciones comunicativa de la organización, asimismo agrupa la energía y potencialidades de las personas consideradas como un recurso vital de la empresa para orientales hacia metas comunes.

Con relación al segundo objetivo: Analizar las áreas de integración de la comunicación integral en las Instituciones de Educación Superior. Se observó que las instituciones privadas de educación requieren conformar un eje transversal con la comunicación organizativa, comunicación de marketing y la comunicación de direcciones, de tal manera, se constituya una gestión de comunicación integral, la cual implica incorporar diversas acciones comunicativas, estrategias de integración y procedimientos, donde se tome en cuenta a los públicos involucrados para la ejecución de un plan global relacionados con la organización, de tal manera, que facilita las herramientas a los integrantes de los diversos departamentos de la empresa, los medios para comunicar las ideas y lograr que estas se reconozcan como una unidad.

El tercer objetivo específico: Caracterizar los componentes de la imagen Corporativa presentes en las Instituciones de Educación Superior. Se encontró, una tendencia media de las instituciones privadas de educación superior en comprender la trascendencia y la importancia de la identidad corporativa como componente de la imagen corporativa. En este sentido, la consistencia de los componentes de la imagen corporativa que integran el subdimensión de identidad corporativa, requieren ser sistemáticamente utilizados por la empresa a través del tiempo, así como los



soportes materiales en base de su notoriedad, valoración y su fijación en el imaginario colectivo.

Con relación al cuarto objetivo específico: Establecer los factores para el posicionamiento de la Imagen Corporativa en las Instituciones de Educación Superior, se detectó, que las instituciones de la educación superior reflejan una categoría media, referente a la notoriedad y posicionamiento, no obstante, la estructura de los mensajes y a su contenido se observó una tendencia favorable, lo cual es importante, pues de estos depende la coherencia, credibilidad de organización. De tal manera, que la calidad de la información que las instituciones ofrecen sobre el servicio que prestan es un factor que determina la confianza en los públicos involucrados con estas.

En el análisis comunicación integral, se obtuvo una tendencia media, estos resultados permiten afirmar que los institutos privados de educación superior de Maracaibo, emplean medianamente la comunicación integral, por que dicha instituciones no está aplicando en forma global los principios estratégicos, ni están trabajando en conjunto todas las áreas de la comunicación integral, esta variable de gestión eficaz, holística e integral, compone todos los aspectos comunicacionales en sus dos dimensiones: la comunicación externa e interna, conformándola en unidad y proporcionándoles los cimientos como disciplina.

Del mismo modo, en la variable imagen corporativa, las organizaciones privadas de educación superior orientan sus acciones medianamente el posicionamiento de la imagen corporativa esto se debe que no están aplicando en su totalidad la estrategia de comunicación integral.

RECOMENDACIONES

1. Planificar la comunicación en diferentes niveles, desde entrevistas, reuniones o campañas regionales y nacionales. Igualmente, se recomienda utilizar en su totalidad los recursos comunicacionales aplicando la ordenación en forma multidireccional como mecanismo integrador.

2. Se recomienda aplicar un eje transversal de todas las acciones y estrategias comunicacionales donde se integre los campos de la comunicación organizativa, comunicación de marketing y la comunicación de direcciones de tal manera, se constituya una gestión de comunicación integral, en la cual es conveniente incluir a todos los actores relacionados con la organización, de tal manera, de conformar la unidad comunicacional.

3. Se sugiere utilizar sistemáticamente los componentes de la imagen corporativa que integran los aspectos de la identidad corporativa tales como el comportamiento, cultura y símbolos, utilizados por la empresa a través del tiempo, así como los soportes materiales en base de su notoriedad, valoración y su fijación en el imaginario colectivo.



4. Se propone seguir estructurando los mensajes de forma coherentes, que el contenido este alineados con todas unidades de la organización, asimismo que la calidad de la información sea cónsona con el servicio que prestan. E igualmente se recomienda aplicar continuamente diferentes estrategias comunicacionales de forma integral para aumentar la notoriedad y mantener el posicionamiento.

5. Se sugiere conformar los procesos para la aplicación de los lineamientos estratégicos de la comunicación integral que permitan la formación de las bases para la proyección de imagen corporativa en forma global de las instituciones privados de educación superior

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguilera (2007), **Comunicación Empresarial: Plan Estratégico**. Publicado por la Universidad de la Sabana. Madrid.

Balestrini, M (2001) **Como se Elabora el Proyecto de Investigación**. BI Consultores Asociados. Caracas.

Bavaresco, A (2003) **Proceso Metodológico en la Investigación**. Editorial Universidad del Zulia. Maracaibo

Barquero (2005) **Comunicación Estratégica**. Editorial McGraw Hill. Madrid.

Blanco, N (2000) **Instrumentos de Recolección de Datos Primarios**. Colección F.A.C.E.S. Universidad del Zulia.

Bracho, J. (2000) **Modelo de Comunicación Eficaz para el Líder Educativo de las Escuelas Básicas de la Ciudad de Barquisimeto. Distrito 2 Sector 1 en su Primera Etapa**. Trabajo de Grado, Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Barquisimeto, Estado Lara.

CASTRO, Edinson y PINEDA, Alicia. **La política comunicacional de las universidades venezolanas y su impacto sobre la competitividad de sus emisoras de radio***. *Revista de Ciencias Sociales*, dic. 2007, vol.13, no.3, p.390-409. ISSN 1315-9518

Costa, J. (1999 Mayo) **Comunicación Corporativa para la Empresa de Servicio en el 1er. Congreso de Comunicación Corporativa**, Madrid.

_____ (2001) **Dirección de Comunicación Empresarial e institucional**. Ediciones Gestión 2000. Barcelona.

_____ (2004) **Imagen Corporativa en el Siglo XXI**, Editorial la Crujía. Ediciones, Madrid.

Daft, R. (2005) **“Teoría y Diseño Organizacional”** Editorial Thomson, Argentina.

Dees y Lumpkin (2003) **Dirección Estratégica**. Editorial McGraw Hill. Madrid.



- Garrido, F. (2004) **Comunicación Estratégica**. Editorial Gestión 2000. Barcelona.
- Gibson, Ivancevich, Donnelly (2001) **Las Organizaciones**. Editorial McGraw-Hill. Chile.
- Hernández, F. (2000) **Procesos de Comunicación y su Influencia en la Gestión Gerencial de la Escuela Básica**. Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Barquisimeto, Estado Lara.
- Hernández y otros (2000) **“Metodología de la Investigación”**. Editorial Mc.Graw – Hill. México.
- Méndez, C. (2002) **Metodología, Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación**. McGraw- Hill. Colombia.
- Namakforoosh (2000) **Metodología de la Investigación**. Editorial Limusa. Madrid.
- Newstron J (2007) **Comportamiento Humano**. Editorial McGraw Hill. México.
- PERINAT, A. (2004). **Conocimiento y Educación Superior. Nuevos Horizontes para la Universidad del siglo XXI**. Barcelona: Paidós.
- Ongallo, C. (2007) **Manual de comunicación**. Editorial Dykinson. Madrid.
- Pérez, R. (2001) **Comunicación Estratégica**. Editorial Ariel. Madrid
- Pizzolante, I. (2006) **El Poder de la Comunicación Estratégica**. Editorial CEC. Caracas.
- Ramos, I. (2004) **La Comunicación Corporativa e Institucional de la Imagen al Protocolo**. Editorial Universitas. Madrid.
- Ries y tros (2003), **Posicionamiento: La batalla por su mente**. Editorial McGrawHill. México
- Romero, M. (2000) **Comunicación Integral como Estrategia Gerencial**. Universidad Fermín Toro. Barquisimeto, Venezuela.
- Suárez N. (2003) **La Comunicación como Principal Integrador del Clima Organizacional en la Escuela Básica del Sector 5B, del Municipio Peña de Yaritagua**. Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Barquisimeto, Estado Lara.
- Tamayo y Tamayo, (2004) **El Proceso de Investigación Científica**. Noriega Editores. México.
- Ventura. (2001) **La comunicación interna**. Editorial Gestión 2000. Barcelona.
- Villafañe, J (2001) **Dirección de Comunicación Empresarial**. Ediciones Gestión 2000. Barcelona