



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN RELACIONES PÚBLICAS E
IMAGEN CORPORATIVA**

**La imagen institucional en universidades de la provincia de Sullana en el proceso de
licenciamiento y acreditación - 2019**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
MAESTRO EN RELACIONES PÚBLICAS E IMAGEN CORPORATIVA**

AUTOR:

Lic. Luis Emilio Acaro Tavera (ORCID: 0000-0002-0855-7298)

ASESOR:

Dr. Franklin Cornejo Urbina (ORCID: 0000-0002-4681-6270)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos comunicacionales en la sociedad contemporánea

Trujillo – Perú

2020

Dedicatoria

La presente tesis se la dedico a mi familia, por el apoyo incondicional que me han brindado en cada uno de los proyectos que me he propuesto.

Agradecimiento

Doy gracias a Dios, por darme fortaleza para seguir adelante y poner en mi camino a personas que han aportado en mí día a día, tanto en el aspecto personal como profesional.

PÁGINA DEL JURADO

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Luis Emilio Acaro Távara estudiante de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, sede Trujillo; declaro que la tesis titulada “La imagen institucional en universidades de la provincia de Sullana en el proceso de licenciamiento y acreditación - 2019” presentada, en tres folios para la obtención del grado académico de Maestro en relaciones públicas e imagen corporativa es de mi autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo establecido por las normas de elaboración de trabajo académico.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresadamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagio.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Trujillo, 01 de diciembre de 2019



.....
Nombres y apellidos: Luis Emilio Acaro Távara.

DNI: 45479620

ÍNDICE

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Página del jurado.....	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Índice.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MÉTODO.....	12
2.1.Tipo y diseño de investigación.....	12
2.2.Escenario de estudio.....	12
2.3.Participantes.....	12
2.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
2.5.Procedimientos.....	14
2.6.Método de análisis de información.....	14
2.7.Aspectos éticos.....	14
III. RESULTADOS.....	15
IV. DISCUSIÓN.....	19
V. CONCLUSIONES.....	21
VI. RECOMENDACIONES.....	22
REFERENCIAS.....	23
ANEXOS.....	26

RESUMEN

El presente estudio tiene como objetivo describir la imagen de las universidades de la provincia de Sullana (Universidad Nacional de Frontera de Sullana, PROEDUNP, Universidad los Ángeles de Chimbote) en el proceso de licenciamiento y acreditación. La investigación está fundamentada en la parte metodológica por Hernández Sampieri y la parte teórica por los postulados de Capriotti (Imagen corporativa y Cultura), Scheinsh (Elementos de la Identidad Corporativa), Collins (identidad corporativa), Stephen (Comunicación Corporativa) entre otros autores.

La investigación es de enfoque cualitativo, de diseño descriptivo, que busca referir como es la imagen de las universidades de la provincia de Sullana (Universidad Nacional de Frontera de Sullana, PROEDUNP, Universidad los Ángeles de Chimbote) en el proceso de licenciamiento y acreditación. Para esta investigación se ha realizado un muestreo no probabilístico, donde los participantes están formados por alumnos y docentes de las universidades antes mencionadas, además de alumnos potenciales.

Se utilizaron técnicas cualitativas, para recabar información relacionada a la imagen que tienen los alumnos y potenciales estudiantes, por medio de cuatro focus group, uno por cada universidad, además del aplicado a alumnos potenciales, También se analizó el proceso de comunicación de las universidades de Sullana con sus stakeholders, utilizando entrevistas no estructuradas las cuales fueron aplicadas a ocho docentes de cada universidad y una lista de cotejos de medios digitales, para identificar la información que comparte respecto al proceso de licenciamiento y acreditación.

Dentro de los resultados más resaltantes de la investigación se ha encontrado que las universidades no tienen mapeados a sus stakeholders, no tienen estructurada la comunicación interna y externa de la institución, debido a estos puntos mencionados la imagen que tienen sus grupos de interés es débil y es vulnerable a cualquier estímulo positivo o negativo del entorno, es por ello que toda organización debe conocer a sus stakeholders para desarrollar estrategias de fortalecimiento y desarrollo de imagen y transmitir las por los medios de comunicación adecuados para que lleguen al receptor con potencia y generen el impacto deseado.

PALABRAS CLAVES: Imagen; cultura; identidad; comunicación; stakeholders; licenciamiento; acreditación.

ABSTRACT

The aim of this study is to describe the image of the universities of the province of Sullana (National Frontier University of Sullana, PROEDUNP, Los Angeles University of Chimbote) in the licensing and accreditation process. The research is based on the methodological part by Hernández Sampieri and the theoretical part by the postulates of Capriotti (Corporate Image and Culture), Scheinsh (Elements of Corporate Identity), Collins (corporate identity), Stephen (Corporate Communication) among other authors.

The research is of qualitative approach, of descriptive design, that seeks to refer as is the image of the universities of the province of Sullana (Universidad Nacional de Frontera de Sullana, PROEDUNP, Universidad los Angeles de Chimbote) in the licensing and accreditation process. For this research, a non-probabilistic sampling was carried out, where the participants are students and teachers from the above-mentioned universities, in addition to potential students.

Qualitative techniques were used to gather information related to the image of students and potential students, through four focus groups, one for each university, in addition to that applied to potential students, We also analyzed the communication process of the universities of Sullana with their stakeholders, using unstructured interviews that were applied to eight professors from each university and a list of digital media collations, to identify the information it shares regarding the licensing and accreditation process.

Among the most outstanding research results, it has been found that universities do not have their stakeholders mapped, they do not have the internal and external communication of the institution structured, because of these points mentioned the image that their interest groups have is weak and is vulnerable to any positive or negative stimulus of the environment, that is why every organization must know its stakeholders to develop strategies to strengthen and develop image and transmit them through the appropriate media to reach the receiver with power and generate the desired impact.

KEYWORDS: Image; culture; identity; communication; stakeholders; licensing; accreditation

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente las Instituciones de Educación Superior Universitaria se encuentran en un contexto bastante convulsionado debido a los procesos de licenciamiento y acreditación. Donde el licenciamiento Institucional “es un procedimiento obligatorio para todas las universidades del país, a través del cual cada casa de estudios debe demostrar ante la SUNEDU que cumple con las Condiciones Básicas de Calidad (CBC) para poder brindar el servicio educativo. (SUNEDU, 2015).

Hasta el momento existen dos universidades licenciadas UNF, PROEDUNP (UNP) y ULADECH Católica que se encuentra en Plan de adecuación, otro reconocimiento importante para las universidades es la acreditación, entendiéndose por acreditación “el reconocimiento público y temporal a la institución educativa, área, programa o carrera profesional que voluntariamente ha participado en un proceso de evaluación de su gestión pedagógica, institucional y administrativa”. (SINEACE, 2017).

Las universidades se presentan de manera voluntaria para ambos procesos, en estas circunstancias se ven expuestas al juicio público, el cual puede tener como resultado declaraciones positivas o negativas, es por ello que en esta investigación se quiere llegar a conocer cuál es el impacto del proceso de licenciamiento y acreditación en la imagen de las universidades de la provincia de Sullana.

Los procesos de comunicación entre las universidades y sus públicos involucrados deben ser fluida y clara, “las relaciones con los públicos, debe estar sustentada por una verdadera confianza”. (Román & Emilio, 1999), ya que toda la información que rodea a los públicos inconscientemente va formando percepciones, las cuales en su conjunto forman una fotografía clara de cómo lo ve sus públicos, (Capriotti, Planificación estratégica de la imagen Corporativa, 2013) indica que esa fotografía es “aquella imagen que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social”.

Al ver a una entidad como sujeto social, tal como lo menciona Capriotti en su definición de imagen, se puede indicar que las universidades deben tener claro la gestión de su imagen y cual el proceso de comunicación que se establece con sus grupos de interés, “La Confianza mutua, apoyada por información con credibilidad que da acceso al conocimiento y legitimidad por un nivel moral de comportamiento, Solo así estaremos

propiciando una promoción activa y eficaz de esa cultura de confianza” (Román & Emilio, 1999)

Viendo la confianza como un punto importante en la formación de la imagen, más aun en el proceso de licenciamiento y acreditación, donde no solo las universidades de la provincia de Sullana son las generadoras de información, sino también el público externo genera material informativo el cual puede ser positivo o negativo, tal como lo indica (Ramirez & Valeriano, 2014) Las consecuencias de una proyección de la imagen corporativa de cualquier empresa u organización dan respuesta a la percepción negativa o positiva del público. En ese momento es donde se activa imagen que tienen esos públicos respecto a las universidades y surge el respaldo o rechazó a la institución.

En definitiva en el mundo globalizado en el que vivimos, donde todas las personas son generadoras de información, la cual se puede difundir por todo el mundo en cuestión de segundos, las universidades deben gestionar adecuadamente su imagen y mantener una comunicación efectiva con sus públicos involucrados, para así fortalecer lazos que trasciendan en el tiempo.

Con la premisa de indagar en la imagen y los procesos de comunicación que tienen las organizaciones con sus grupos de interés es que se encontró la investigación de (Castillo Curi & Llanos Pachari, 2016), en su investigación titulada “Consecuencias de la falta de estrategias de marketing de servicios en la imagen corporativa de la empresa Sedapar.S.A.Arequipa 2015”, de tipo correlacional, aplico cuestionario a 400 personas de la ciudad de Arequipa, de donde se rescató especificaciones teóricas respecto a imagen, las cuales ayudaron a sistematizar el marco teórico de la investigación.

Otro de los trabajos de investigación que ha tenido un gran aporte a la investigación es el realizado por (Fasanando Lescano, 2019), titulado Plan de relaciones públicas y fidelización de clientes en un canal de televisión, filial Trujillo, 2019, estudio cualitativo, donde se ha utilizado entrevista en profundidad y focus group, a 10 empresas auspiciadoras, la información extraída del estudio está relacionada con el aspecto metodológico y el trabajo de preparación, recolección y presentación de estudios cualitativos.

Dentro del ámbito internacional también se ha encontrado información resaltante como es la investigación realizada por (Vire Riascos, 2018) denominada Identidad e imagen corporativas. Relación entre los perfiles de identidad e imagen de la Feria de Loja, estudio cualitativo donde se aplicó entrevistas especializada a director ejecutivo y grupos focales a tres grupos de stakeholders el aporte de esta investigación está ligado al tratamiento del concepto de imagen y el tipo de método utilizado para la aplicación de las técnicas cualitativas.

Otra investigación es la realizada por (Capriotti, La comunicación interna, 1998) titulada la comunicación interna, en la cual el autor indica la importancia de la comunicación interna y cuáles son los beneficios del uso adecuada de la misma, se tomó como referencia esta investigación debido a que nos muestra un punto de vista distinto de la comunicación interna y sus componentes.

Por el lado de la comunicación digital se ha tomado en cuenta la investigación realizada por (Campos Freire, 2008) Titulada “Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales”, el autor ha podido identificar de los medios digitales que tipo de contenido comparten las personas donde los separa en los de contenido relacional y entretenimiento (amistad, intercambio de fotos y mensajes) y los de información (participación y opinión), dicha investigación es impórtate para el trabajo realizado ya que nos brinda información sobre la nuevas formas de la que interactúan las personas con lo medios digitales y cuál es la importancia que le brindan a diferencia de los medios tradicionales.

Por último se tomó en cuenta la investigación realizada por (Marin Perez, 2019) denominada “Convertir a los colaboradores en embajadores de la marca: plan de comunicación interna para la televisión autonómica de valenciana À punt”. Donde se indica que la comunicación interna (CI) es el eje fundamental de una institución y más aún cuando se integra al personal y este se compromete con la misma generando fluidez en la comunicación y una bidireccionalidad de la misma, como lo señala (Jose, 2007) “La comunicación interna es bidireccional o no es comunicación”, otro punto importante de la investigación es el Internal Branding, debido a que ve a los colaboradores como aliados para la generación y crecimiento de su marca a partir de la capacitación e integración persona empresa, (Marin Perez, 2019) señalo que “Hay grandes compañías que ven la importancia

de la CI y crean áreas específicas donde desarrollarla aplicando Internal Branding desde el principio del proceso de selección de trabajadores (Porret-Gelabert, 2014).

Después de haber realizado la búsqueda y análisis de informaciones relevantes para la presente investigación, se pasara a desarrollar el fundamento teórico, el cual será base fundamental para poder abordar el concepto de imagen y sus componentes, con lo cual se podrá comprender los cambios que surge la imagen de las universidades de la provincia de Sullana durante el proceso de licenciamiento y acreditación.

En la actualidad el concepto de imagen está bastante tocado, debido a ello existe confusión en su definición, (Costa, 2009) define La imagen de empresa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como un estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esta colectividad. El autor la define como el imaginario que se establece en los integrantes de la sociedad a partir de características representativas que ayudan a formar una representación con la cual se puede identificar dentro de una comunidad en específico.

Al igual que (Scheinsohn, Comunicacion Estrategica. Management y Fundamentos de la Imagen Corporativa., 1998) Indica que la imagen corporativa es la construcción que elaboran los públicos a partir de elementos muy diversos. Considerando estos dos conceptos se puede mostrar que la imagen es un constructo formado por los elementos que rodean a un colectivo el cual pose aspectos cognitivos y sensoriales. Entre los elementos mencionados por (Scheinsohn, 1998) como formadores de la imagen tenemos la Realidad corporativa, Cultura corporativa, Identidad corporativa y Comunicación corporativa.

De acuerdo a los elementos mencionados por Scheinsohn se encuentra la Realidad Corporativa, la cual es parte fundamental en la construcción de imagen, debido a que sus componentes sirven como soporte para poder identificarse y ver ¿Quiénes son?, lo que se representa en la misión, cartera de productos y servicios que ofrece, para poder comunicar la esencia de la organización se debe identificar los stakeholders, para (Pimienta, 2008) Stakeholders son los diversos grupos que conforman y hacen que exista una organización, de manera directa o indirecta., debido a la diversidad que existe en los grupos es que

Las personas que pertenecen a los diversos públicos poseen características diferentes e intereses distintos, por lo cual una organización debe centrarse en el concepto de público en su sentido amplio que incluye a todos los individuos con los que puede tener relación y no restringirse solamente al consumidor (Capriotti, 1999)

Además la realidad corporativa es la guía de la organización así su visión, a través del cumplimiento de objetivos y metas (corto y largo plazo) y lograr el posicionamiento, para (Philip & Arnstronng, 2013) el posicionamiento es forma en que es definida la empresa por los consumidores en sus atributos importantes con relación a sus competidores, a través de la identificación de características distintivas.

(Oliva & Prieto , 2015) , menciona a Terkla&Pagano quien indica que, la imagen es la percepción que tienen los públicos respecto de una organización, es cómo la gente imagina y cree que es una institución o empresa. Gestionar adecuadamente la realidad corporativa tiene relevancia en la composición de la imagen, ya que la organización tendrá claro ¿Quién es? y hacia donde quiere dirigirse, lo cual proporciona información potente a sus públicos respecto al funcionamiento de la empresa.

También tenemos la Cultura Corporativa, la cual es establecido a partir de las costumbres, rituales, creencias, valores y símbolos que traen consigo cada uno de los colaboradores de la organización, estableciendo patrones de conducta, los cuales están ligados a estímulos previos que se convierten en pensamientos, exteriorizándose en acciones, que establecen un modelo de comportamiento, lo que nos lleva a indicar que la organización funciona como una sociedad en miniatura, por lo que puede ser estudiada desde el punto de vista social y antropológico.

(Capriotti Peri , 2009), reafirma que “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”.

La cultura al estar formada por componentes, (Schein, 1985) indica que existen Los tres componentes de la Cultura Corporativa (soul alma) son: a) las Creencias, b) los Valores, y c) las Pautas de Conducta, las cuales interactúan entre sí dentro de un espacio marcado generan comportamientos que llegan a repercutir en el público, a través de la comunicación directa o indirecta que se establezca con el entorno.

(Scheinsohn, 2011) Indica que “La identidad es una representación ideológica que surge de la praxis comunicacional”, de acuerdo a lo mencionado por Scheinsohn se puede decir que dicha ideología está formada por la manera en cómo es que se comunica la historia, el presente y adonde quiere llegar la organización, además (Garcia Villamizar, 2017) menciona a Libaert (2005), quien se refiere a cuatro parámetros de identidad que, a su vez,

se interrelacionan para permitir la construcción de la imagen. Se trata de la identidad real, posible (o proyectada), deseable y percibida (2005, p. 98).

La identidad real está ligada a la cultura de la organización, específicamente al modo de como realiza las cosas (modo funcional), la identidad proyectada está dada por la información emitida por la organización respecto a su identidad visual y comunicación corporativa, estos dos aspectos tienen como punto concordante que la empresa busca proyectar los atributos que la diferencian del resto, la identidad deseable, es la que tiene en cuenta el entorno, donde presume atributos de sí misma, para lograr impacto en el medio y ser visible, por último la identidad percibida está formado por la percepción que tienen sus stakeholders acerca de la organización, respecto a lo comunicado de manera directa o indirectamente .

También (Collins & Porras, 1995) Señalan que la Identidad Corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización. Viendo a la organización como un ente social el cual refleja su personalidad, por lo que se puede reconocer claramente 2 grandes conceptos como lo indica (Capriotti Peri , 2009) a) el Enfoque del Diseño, y b) el Enfoque Organizacional. El primer concepto tiene que ver con lo que la empresa muestra a sus públicos lo que se ve de ella, donde podemos nombrar la parte grafica distintiva logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, colores corporativos, etc.; mientras que el otro concepto es una forma más holística en la cual busca sobre salir en su rubro , tal como lo indican (Zinkhan, Ganesh, Jaju, & Hayes, 2001) señalan que la Identidad Corporativa representa la forma que la organización elige para identificarse a sí misma en relación con sus públicos.

Para (Capriotti Peri , 2009) existen 5 factores que influyen en la identidad Corporativa: La personalidad y normas del fundador, la personalidad y normas de personas claves, la evolución histórica de la organización, la personalidad de los individuos y el entorno social. De acuerdo a los 5 factores que indica Capriotti se puede indicar que en toda organización la personalidad de su fundador y de las personas que forman parte de la alta gerencia y los encargos de cada uno de los eslabones de la organización son las encargadas de implantar que es lo que se va a mostrar de la organización, además de cómo es que se han desarrollado estas personas a lo largo de la historia y como es que se han compenetrado con el entorno es ahí donde nacen la historias mitos que ayudan a fortalecer la imagen de la organización en la sociedad y fortalecen los lazos relacionales con los colaboradores.

El último elemento indicado por Scheinsohn como formador de imagen es la Comunicación Corporativa (CC), el cual está orientado al hacer saber de las acciones que realiza la organización, antes de definir Comunicación Corporativa, (Rivera,, Rojas, Ramírez, & Álvarez, 2005),define “La comunicación viene del latín “comunicare” que significa compartir; se entiende por comunicar al proceso complejo que implica el intercambio de informaciones, datos, ideas, opiniones, experiencias, actitudes y sentimientos entre dos o más personas” por su parte (Stephen & Coulter, 2010), define comunicación como la transferencia y comprensión de significados. Podemos deducir que dentro de lo que indica Stephen y Coulter existen elementos que contribuyen a la correcta trasmisión de la información entre los cuales tenemos al emisor que es el encargado de codificar y enviar el mensaje a través de un medio para que este llegue al receptor quien es el que decodifica el mensaje y puede responder al mensaje enviado, cabe indicar que para que el mensaje llega de una manera adecuada no deben de existir barreras de comunicación o ruidos.

La CC es la encargada de mantener informados a los miembros de la organización y a sus stakeholders, tal como menciona (Rivera j. , 2010) que “no es posible percibir lo desconocido”, lo que quiere decir que la organización debe comunicar y mantener informado a sus públicos, por lo que (Stephen & Coulter, 2010), define la Comunicación Corporativa como todos los patrones, redes y sistemas de comunicación en una organización. En el ámbito corporativo la comunicación existen dos tipos de comunicación interna y externa.

La comunicación interna en la institución responde a la necesidad específica de motivar a sus empleados, desde este punto de vista, mantener vivo el estímulo y la motivación mejora la satisfacción personal y mejora el trabajo. (Pinto Yerovi, 2017), teniendo en cuenta esta definición se puede indicar que la comunicación interna busca establecer un lazo entre el talento humano y la organización, con lo cual se genere una estructura de comunicación fluida en todos los niveles y todos sientan que la organización los escucha, con ello aumentaran los niveles de motivación, dinamismo laboral y todos se integraran a la filosofía organizacional.

La comunicación se puede desarrollar de manera formal cuando se utilizan los medios de comunicación aceptados por la organización, informal cuando se utilizan otro tipo de medios, también existe comunicación ascendente y descendente, las cuales se diferencian por el nivel de participación del emisor y el receptor, También se puede tener comunicación

vertical y horizontal, este tipo de comunicación se diferencia por el nivel en el que se desarrolla la comunicación.

Además (Stephen & Coulter, 2010) indica que dentro de la organización se desarrollan Redes de Comunicación, definida como “Variedad de patrones de los flujos, vertical y horizontal, de la comunicación organizacional”. Dichas redes de comunicación transmite toda la información, la cual debe estar correctamente estructurada y utilizar el medio adecuado para que los colaboradores desarrollen el Internal Branding, (Marín Pérez, 2009) menciona (De-la-Guardia, 2014) quien indica que el Internal Branding “evidencia la necesidad de fomentar que los empleados, activos estratégicos intangibles, aumenten su nivel de *engagement* con la organización para que contribuyan a mejorar la eficacia en la transmisión de la promesa de marca a los clientes”.

La comunicación Externa puede ser directa o indirecta, ya que no solo la organización es generadora de la información sino también los elementos del entorno generan información respecto a los atributos intrínsecos y extrínsecos de empresa, también (Capriotti Peri, 2009) indica que la comunicación puede ser comercial o institucional, Capriotti (2009) indica que

La *Comunicación Comercial* es toda la comunicación que la organización realiza para llegar a los consumidores o usuarios actuales y potenciales, así como a aquéllos que influyen en el proceso de elección y/o compra, con el fin de lograr en éstos la preferencia y la decisión de elección de los productos o servicios de la organización y la fidelidad de los clientes o usuarios.

La 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 la sociedad. a) el “Lenguaje/Discurso” que la organización utiliza para presentarse ante sus públicos, y b) el “Objetivo” que se persigue, y c) los “Públicos” a los que se dirigen.

Analizando lo que indica Capriotti se puede mencionar que la comunicación comercial está ligada a las ventas y como pueden alcanzar las preferencias del público objetivo, mientras que la comunicación institucional busca crear relaciones con sus stakeholders a partir de una relación social de la organización con su entorno, dicho entorno a tenido grandes cambios en lo que respecta a la comunicación desde el anuncio a través de pregones, pasando por la imprenta, medios de difusión masiva, posteriormente con la masificación del internet, (Scolari, 2008) indica que Internet está modificando los fundamentos y los planteamientos tradicionales de las teorías de la comunicación. Hoy en día con el auge de las redes sociales las personas se encuentran hipercomunicadas, como lo menciona (Springston, 2001), indica que el impacto de Internet en la Comunicación Corporativa está

transformando la forma en que la gente obtiene información, se comunica y se involucra en las relaciones con de las organizaciones.

Internet se ha convertido en poco tiempo en una herramienta de comunicación indispensable para las organizaciones (Stuart & Jones, 2004). A esto se suma la forma en la que se comunican los Millennials, (Rivera C. , 2017) menciona a (Forbs, 2016) quien define a los millennials como la Generación "Y", conocida como la Generación del milenio o Millennials, comprende a los nacidos entre 1980 y 1995, jóvenes entre las edades de 20 a 35 años, que crecieron junto a los avances tecnológicos, incluyendo el del Internet, es decir la era digital I. Actualmente en Latinoamérica un 30% de la población es Millennials. Debido este cambio que ha surgido en la infraestructura de la comunicación por el cambio generacional es que se debe de tener mapeados a sus públicos involucrados de la organización.

(Capriotti Peri , 2009) Menciona que “los públicos pueden ser identificados en función de su interacción y de su vínculo con la entidad como *un conjunto de personas u organizaciones que ocupan un status de público y desempeñan un rol de público determinado en relación con una organización*”.

De acuerdo a la definición realizada por Capriotti se puede señalar que los públicos se encuentran agrupados de acuerdo a la relación que exista con la organización y el interés que tiene en la misma, cada uno de estos grupos está identificado por ciertas características que intervienen en el desarrollo de las actividades de la organización, dichos públicos, son colaboradores, socios, clientes, proveedores, instituciones públicas, competidores, entidades fiscalizadoras etc., las cuales cumplen un papel dentro de las actividades que realiza la organización.

Tal como lo indica (Alzate Sanz & Orozco Toro, 2017) Las partes interesadas o los grupos de interés son cada vez más importantes para construir una marca, en particular, debido a la necesidad de que la empresa genere una comunicación diferenciada, el que debe demostrar una identidad sólida que impulsa los procesos de creación de una correcta imagen y una fuerte reputación corporativa.

(Grunig & Repper, 1992) Afirma que “el estudio de los públicos en las Relaciones Públicas ha sido superficial, sin llegar a profundizar en sus orígenes, formación y motivaciones principales”. Esto nos lleva a que la base teórica elaborada respecto a los Stakeholders se encuentre en formación, por lo que el análisis de los mismos en cada investigación se debe de apoyar en otras materias las cuales ayuden a comprender de una

manera holística cada una de las características estos, pues su correcta comprensión ayudara a desarrollar estrategias adecuadas para la formación y fortalecimiento de la imagen de la organización.

(Capriotti Peri , 2009) Indica que la existencia de una buena Imagen Corporativa en los públicos permitirá a la organización: *Ocupar un espacio en la mente de los públicos, Facilitar la diferenciación de la organización de otras entidades, Disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra, Actuar como un factor de poder en las negociaciones entre fabricante y distribuidor, Lograr vender mejor, Atraer mejores inversores y Conseguir mejores trabajadores.*

Al contar con una imagen corporativa solida la organización establece su posición en el mercado, con lo cual tendrá mayor recordación y será difícil que se vea afectada por factores externos, además será un imán para el desarrollo de línea de carrera, lo que quiere decir que tendrá talento humano alta mente capacitado laborando y dispuesto a integrar la organización, al tener recurso humano capacitado y motiva, ofrecerá productos y/o servicios de calidad creando experiencias en sus clientes y generando rentabilidad en sus accionistas, además de poner a la organización en la mirada de futuros inversionistas que aran crecer económicamente a la organización.

Otro de los puntos importantes que se debe de tener en cuenta es el proceso de investigación y seguimiento de los públicos de interés, ya que a partir de dicha información es que se va a planificar, ejecutar, supervisar y potenciar o reestructurar las estrategia de desarrollo o fortalecimiento de la imagen corporativa. Para el correcto de desarrollo de las estrategias se tiene que comunicar a los Stakeholders de una manera idónea para que ellos logren captar lo que la organización le quiere decir, además se debe recordar que todo comunica, del saber hacer y saber comunicar.

Habiendo aclarado la fundamentación teórica, indicaremos que el problema planteado en la presente investigación es ¿Cómo es la imagen de las universidades de la provincia de Sullana en el proceso de licenciamiento y acreditación? Con lo cual se quiere llegar a describir los cambios de la imagen en los procesos de licenciamiento y acreditación.

La investigación servirá como referente, para investigadores interesados en analizar cómo es que la imagen de las instituciones fluctúa de acuerdo a la gestión de la comunicación y como esta se compenetra con su entorno, existe poca teoría a nivel local y nacional respecto a la variación de la imagen a causa de estímulos comunicacionales del entorno.

En lo práctico, se podrá usar como referencia para comunicadores, relacionistas públicos, especialistas de marketing e interesados en general, que deseen desarrollar planes de comunicación orientados al fortalecimiento y desarrollo de la imagen en contextos de licenciamiento, acreditación o algún otro reconocimiento en instituciones de educación superior universitaria.

En lo metodológico, se desarrolla un procedimiento de análisis de información cualitativa, el cual no se emplea mucho, pero ha sido trabajado bajo el rigor científico fundamentado en teoría sólida, que lo hace práctico y digerible al momento de interpretar la información obtenida.

En lo social, favorece al fortalecimiento de la imagen de las instituciones, también establece procesos de comunicación claros y precisos, generando confianza en sus grupos de interés, lo que trae como consecuencia una imagen sólida que genera recordación y rentabilidad de gestión.

Habiendo disertado respecto a la justificación del trabajo de investigación, damos pase al planteamiento del objetivo general el cual es comprender la imagen institucional de las universidades de la provincia de Sullana en el proceso de licenciamiento y acreditación – 2019, para su comprensión detallada se establecieron dos objetivos específicos, el primero es describir de qué manera la imagen de las universidades de Sullana se estaría modificando en el proceso de licenciamiento y acreditación y el segundo analizar el proceso de comunicación de las universidades de Sullana con sus stakeholders en el proceso de licenciamiento y acreditación.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación.

El presente estudio es de enfoque cualitativo, (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 2014) ya que se busca “la dispersión o expansión de los datos e información”, extrayendo de los participantes los distintos puntos de vista que tienen, así como características subjetivas como son: emociones, pensamientos e interacciones entre los participantes y su entorno, es por ello que se establece un diseño descriptivo para poder narrar las acciones antes mencionadas de manera precisa.

2.2. Escenario de estudio

El estudio se desarrolló en la ciudad de Sullana, donde están establecidas tres universidades, Universidad Nacional de Frontera (UNF) ubicado en villa Perú Canadá local propio donde ofrecen 3 carreras profesionales, PROEDUNP que es el programa descentralizado de la Universidad Nacional de Piura situado en Urb. Jardín local alquilado, en el periodo 2020 I no tendrá proceso de admisión, realiza actividad académica en la ciudad de Sullana y Piura (UNP) en y ULADECH Católica filial Sullana situado en Calle Ayacucho local propio ofrecen 7 carreras profesionales.

De las tres universidades, UNF y UNP fueron licenciadas a mediados del presente año, ULADECH Católica se encuentra en proceso de licenciamiento y actualmente se encuentra desarrollando plan de adecuación. Con respecto a la imagen ULADECH Católica está siendo atacada mediáticamente por los medios de comunicación quienes están emitiendo información en la cual se indica que no recibirá el licenciamiento, problemas internos y en los últimos días se estado publicando sobre un proceso de fusión lo cual ha favorecido en parte a la imagen de la universidad porque ha tranquilizado a su público.

El tiempo límite indicado por SUNEDU para pasar el proceso de licenciamiento es diciembre de 2019, des pues del cual las universidades que no se encuentre actas deberán establecer un proceso de cierre de actividades.

2.3. Participantes.

La población está compuesta, por estudiantes y docentes de las tres universidades de la provincia de Sullana (Universidad Nacional de Frontera, PROEDUNP y ULADECH Católica) y alumnos potenciales. En el presente trabajo se desarrolló una muestra por cada

universidad, donde se forman tres grupos distribuidos de la siguiente manera, alumnos universitarios (8 alumnos por cada universidad), docentes universitarios (8 docentes por universidad) y 8 alumnos potenciales, teniendo en cuenta que los alumnos deben estar cursando estudios y los docentes tienen que estar laborando en cualquiera de las tres universidades.

Por otro lado se tiene en cuenta la clasificación de estilos de vida de Rolando Arrellano, para indicar que los participantes están divididos en dos grupos, el primero que está compuesto por hombres denominados progresistas.

“Hombres que buscan permanentemente el progreso personal o familiar. Aunque están en todos los NSE, en su mayoría son obreros y empresarios emprendedores (formales e informales). Los mueve el deseo de revertir su situación y avanzar, y están siempre en busca de oportunidades. Son extremadamente prácticos y modernos, tienden a estudiar carreras cortas para salir a producir lo antes posible. (Rolando, 2019)

El segundo grupo está compuesto por mujeres denominadas modernas.

Mujeres que trabajan o estudian y que buscan su realización personal también como madres. Se maquillan, se arreglan y buscan el reconocimiento de la sociedad. Son modernas, reniegan del machismo y les encanta salir de compras, donde gustan de comprar productos de marca y, en general, de aquellos que les faciliten las tareas del hogar. Están en todos los NSE. (Rolando, 2019).

Tanto los progresistas como las modernas son personas que quieren salir adelante a través del estudio y el esfuerzo que le dedican día a día a cada una de las actividades que realizan, lo cual trae como consecuencia que estén pendientes de lo que sucede en su entorno y pongan mucho énfasis en esos pequeños estímulos comunicacionales que les llegan a cada instante y hacen que varía la imagen que tienen de las universidades.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Se utilizó la técnica de focus group el cual se define “como una forma de entrevista grupal que utiliza la comunicación entre investigador y participantes, con el propósito de obtener información”. (Kitzinger, 1995).

También la entrevista no estructurada como técnica de recolección de información donde (Janesick, 1998) citado en (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014), quien define entrevista

Como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados). En el último caso podría ser tal vez una pareja o un grupo pequeño como una familia o un equipo de manufactura.

En la entrevista, a través de las preguntas y respuestas se logra una comunicación y la construcción conjunta de significados respecto a un tema (Pag.403).

2.5 Procedimiento.

Para la aplicación del focus group se elaboró una guía de focus group, la cual se utilizó en la aplicación a ocho estudiantes de la Universidad Nacional de Frontera, ocho estudiantes de PROEDUNP, ocho de ULADECH Católica y ocho alumnos potenciales, esto para conocer como la imagen de las universidades de Sullana se estaría modificando en el proceso de licenciamiento y acreditación. El instrumento fue aplicado del 9 al 23 de diciembre del 2019, con una duración promedio de una hora treinta minutos, de donde se extrajo información sustancial para la interpretación.

También se desarrolló una pauta para la aplicación de la entrevista no estructurada, la cual se le aplico a ocho docentes de cada universidad, con la finalidad de ver como es la estructura de comunicación de la universidad y como es que se trasmite el mensaje a los alumnos. El instrumento fue aplicado del 9 al 23 de diciembre del 2019, con una duración promedio de media hora, la información recopilada, se transcribió, analizo y se estructuro el resultado global de cada instancia.

2.6. Método de análisis de información.

El análisis se realizó a partir de la identificación de palabras fuerzas, a partir de las cuales se realizaron las transcripciones e interpretaciones de las mismas y estructurar el contenido final.

Por último se observó los diferentes medios digitales que posee cada universidad, se clasifico con la utilización de la tabla de medios digitales y se analizó cada uno, para así establecer el comportamiento digital que posee cada una de las universidades estudiadas.

2.7 Aspectos éticos.

El presente estudio es original, ya que se ha citado todas las fuentes utilizadas para el desarrollo de la investigación, respetando la autoría y las normas APA, además de recalcar que toda la información ha sido obtenida de fuente fehaciente. Cabe indicar que la presente investigación no puede ser modificada en ninguna de sus formas, sin previa autorización del autor.

III. RESULTADOS

El focus group aplicado a alumnos y potenciales alumnos universitarios, nos ofrece la posibilidad de comprender la imagen institucional de las universidades de la provincia de Sullana en el proceso de licenciamiento y acreditación – 2019. Estudiar para que ayudes a tu familia fue una de las frases más resaltante de la aplicación del instrumento, por lo que se puede indicar que los participantes ven la formación universitaria como un medio para salir adelante y sostener a sus familias; debido a ese contexto es que los alumnos reaccionan ante cualquier estímulo comunicacional que perjudique o altere su formación, por lo cual requieren estar informados de los procesos por lo cual pasa la universidad en la cual estudian.

Los alumnos de UNF indicaron que si se les informo cada uno de los procesos por los cuales paso la universidad durante el proceso de licenciamiento, esta información se les impartió mediante comunicados en las reuniones de la institución, en los salones de clases por parte de los docentes, y los medios digitales, la información brindada siempre fue emitida por una autoridad de la universidad., lo cual fue de suma importancia porque los mantenía informados y generaba tranquilidad, pues la información que les brindaba la universidad era la misma que emitían los medios y las entidades públicas encargadas de dichos procesos.

Por otro lado indicaron que eligieron esta universidad, por la calidad de su formación, la información que recibieron en charlas vocacionales, además de tener una infraestructura adecuada para el desarrollo profesional, es por ello que identifican a la institución como una universidad moderna, joven que se está formando y posicionándose rápidamente, intrépida amante de los retos los cuales se ven reflejados en sus procesos de calidad, a lo que indicaron “Somos la universidad que obtuvo el licenciamiento en tiempo record” y nos encontramos en proceso de acreditación y otras certificaciones internacionales, estar siempre dispuesta al cambio y la innovación.

Los estudiantes de PROEDUNP afirmaron que sentían incertidumbre durante este proceso ya que no recibían información clara de lo que está pasando con PROEDUNP Sullana, pues la que estaba pasando por el proceso de licenciamiento era la sede principal de Piura, más aun cuando en la ciudad de Sullana no cuenta con instalaciones propias y los están paseando por varios locales lo cual lo representaron con una singular frase “Somos gitanos”, además la información que emitían a través de sus medios es confusa e indican que “todo es política”.

Del mismo modo indicaron que eligieron estudiar en PROEDUNP, ya que la universidad Nacional de Piura, indicando “nacional es nacional”, es reconocida como una de las mejores universidades del Perú, además de que los costos de estudios son bajos y no les afectaba los paros estudiantiles, caso contrario al que viven actualmente ya que ahora si les afecta este tipo de acciones pues tienen que llevar cursos en la ciudad de Piura. Por estas circunstancias es que ven a UNP como una universidad antigua, invadida por la corrupción, pero que tiene esperanza en el cambio y personas que están trabajando para la mejora administrativa y educativa, con la finalidad de mantenerse en el puesto que se han ganado con esfuerzo y poder llegar a escalar a lo más alto de la formación universitaria, fundamentándose en sus reconocimientos nacionales e internacionales.

Los participantes de ULADECH Católica indican que se les informa a través de la página web institucional y Facebook de filial, el proceso de licenciamiento, dicha información no es constante, además en estos momentos donde ellos están expuestos a un conjunto de información negativa, desean que se les brinde información de primera mano a través de sus docentes y el área administrativa, lo cual les brindaría tranquilidad.

También señalaron, que eligieron dicha universidad, por la información brindada en las charlas vocacionales, otros indicaron que es la única universidad que brinda la carrera que eligieron estudiar, además de contar con precios accesibles, contar con ambientes adecuados para el desarrollo de sus actividades formativas y la cercanía a sus domicilios. Los estudiantes ven a la universidad como una institución perseverante que poco a poco va logrando posicionarse, accesible a toda la población, preocupada en la mejora continua.

Así mismo todos los participantes indican que los procesos de licenciamiento y acreditación, son importantes porque aumentan la calidad de enseñanza de las universidades, favorece en la inserción laboral, por lo cual señalan que dentro de los procesos de licenciamiento y acreditación se debe de informar paso a paso en qué etapa del proceso se encuentra la universidad y esta información debe ser transmitida por referentes de la universidad que generen confianza y tranquilidad.

Los alumnos potenciales de las universidades mencionaron la siguiente frase “el que estudia triunfa”, es por ello que ven estudiar una carrera profesional como un medio de apertura a un nuevo panorama del sector que les interesa, además de formarse en el aspecto personal, profesional y social, es por ello que son muy susceptibles a la información que

tienen a su alrededor, con la cual van formando representaciones de la realidad y contextualizando una imagen propia de las universidades.

Respecto a conocimiento de los potenciales estudiantes del proceso de licenciamiento y acreditación, se puede mencionar una frase que surgió en el desarrollo de focus group “WhatsApp y Facebook lo cuentan todo” con lo cual se puede indicar que el medio de información utilizado por los jóvenes es el WhatsApp y Facebook y la información que se emita mediante esos medios será la que manejen y con la cual construirá la imagen de las instituciones

Otra técnica aplica es la entrevista no estructura, aplicada a docentes de Universidad Nacional de Frontera, PROEDUNP y ULADECH Católica, nos permite identificar la estructura de la comunicación, en UNF los docentes indicaron que se organizaron grupos de trabajos multi disciplinarios para ver los temas relacionados al licenciamiento, los cuales servían con generadores de información para que los integrantes de cada grupo de trabajo fuera un agente de comunicación y transmitiera el mensaje a los alumnos quienes informaban a sus padres y ellos esparcían la información en la sociedad.

Por su parte los docentes de PROEDUNP indican que la información recibida se manejaba en Piura y solo recibían comunicados con lo cual se mantenían al tanto de lo que se suscitaba y solo hablaban del proceso de licenciamiento cuando se lo consultaba. Por último en Uladech Católica los coordinadores de escuelas mantienen informados a sus docentes sobre la situación en la que se encuentra la universidad, para que así estos informen a sus alumnos, también indican que reciben comunicados de sede central.

Los medios más utilizados por las universidades de la provincia de Sullana es el Facebook, seguido de la página web, también cuentan con Twitter el cual no lo utilizan mucho, de las tres universidades la UNF es la institución que tiene mayor presencia respecto a comunicación pertinente a licenciamiento y acreditación, en las otras dos universidades la información es general e incita a la desinformación.

Otros medios de comunicación que han participado como generadores de información en este proceso son la prensa escrita quien informo el licenciamiento logrado por UNF y UNP así como emite información respecto a la situación de ULADECH Católica quien se encuentra en proceso de licenciamiento (Plan de mejor), dicha información es bastante distante a lo indicado en la página de SUNEDU, a esto se suma los comentarios en los

programas radiales. Estas situaciones en el caso de UNF Y UNP favorecen a su imagen y la fortalecen a diferencia de lo que sucede con ULADECH Católica donde su imagen se ve perjudicada por este tipo de información.

IV. DISCUSIÓN

Respecto a los resultados obtenidos de la presente investigación se puede indicar que la imagen de las universidades varía con respecto a la forma en que se manejan los elementos formadores de imagen, como lo indica Castillo Curi & Llanos Pachari en su investigación donde ofrece una esquematización del proceso de formación de imagen, se puede indicar de acuerdo a la información conseguida de la exploración, en la UNF se está trabajando en la integración de los alumnos con la misión, visión y valores de la universidad, además de integrarlos a la cultura de calidad continua e identificarse con la universidad a partir de actividades curriculares y extracurriculares que favorezcan al desarrollo de la imagen de la universidad, dichas actividades son forjadoras de experiencias de futuros alumnos, las cuales son reforzadas por información emitida por las entidades fiscalizadoras, lo cual lleva a la integración de la información y por consecuente fortalece la imagen institucional.

Por otro lado el PROEDUNP- Sullana no está trabajando en el desarrollo de su imagen pues no se están integrado la misión, visión, valores, la cultura de la universidad está siendo afectada por circunstancias políticas. Los alumnos de la universidad ante el proceso de licenciamiento y acreditación indican que su universidad es una de las mejores del Perú, esta afirmación contrasta con lo que realmente se pudo obtener de la investigación, donde recalcan lo fines políticos, corrupción, con esto nos podemos dar cuenta que la cultura negativa está perjudicando a la imagen de la institución.

ULADECH Católica es un intermedio en lo que respecta a la integración alumno con institución, ya que en la filial de Sullana trabajan para consolidar misión, visión, valores y que los alumnos forman parte de su cultura, además de que desarrollan actividades para identificarse con la universidad, todo esto se ve opaca por la información de terceros que golpean en el eslabón más débil de la organización, la parte comunicativa donde actualmente está teniendo gran cantidad de problemas pues no tienen un protocolo definido para realizar la comunicación institucional.

En lo que respecta al saber comunicar se ha podido notar que las universidades no tienen mapeados a sus públicos de interés, lo cual contrasta con lo que indica la teoría, donde se establece que para poder ejecutar políticas y estrategias de imagen corporativa se debe de conocer a los públicos que intervienen dentro del desarrollo de las actividades, para poder

tener conocimiento de que características son las más importante para ellos, que medio suelen utilizar para comunicarse u obtener información, que tipo de información requieren y uno de los puntos más importantes quien dará dicha información, si bien es cierto en la UNF y ULADECH Católica existen voceros, docentes , coordinadores, encargados de área, no existe un plan de contingencia ante cualquier suceso todo se realiza de manera empírica.

En la comunicación interna en la fundamentación teórica se puede apreciar que la gestión adecuada de la CI motiva a los colaboradores y los orienta a ser embajadores de la marca, favoreciendo a la creación y fortalecimiento de la imagen institucional, en las universidades solo se ve a los colaboradores como portadores de información no como integradores de los elementos formadores de imagen, ya que no se encuentran empoderados respecto a cómo la cultura, filosofía, personalidad, valores se encuentra relacionados con los procesos de licenciamiento y acreditación.

En el ámbito de la comunicación externa el aspecto digital es de suma importancia hoy en día, en este aspecto también interviene el mapeo de públicos pues no se le puede transmitir la misma información por todos los medios digitales o tener activa todas las redes sociales y solo actualizar una o dos, dentro del aspecto digital es muy importante mantener la interacción con los públicos, lo cual en su mayoría solo sucede en Facebook y los otros medios de comunicación lo mantienen desactualizado o solo comparten lo que publicaron en Facebook, lo cual de manera en la teoría y en la práctica no está permitido esta forma de gestionar el ámbito digital genera confusión en los públicos involucrados.

El punto que todavía no tienen claro las universidades de Sullana es que todo en la organización comunica de manera directa o indirecta, es por ello que se debe de establecer estructuras de comunicación donde se tenga integrada la identidad, cultura y personalidad, además de mostrar cómo es que se va a transmitir el mensaje a sus stakeholders para que ellos los comprendan y se compenetren con la organización en un solo elemento social.

V. CONCLUSIONES

- Podemos concluir que la imagen de las universidades de la provincia de Sullana ha variado cuando, el proceso de comunicación no ha sido el adecuado y este ha diferido con el que ha emitido la entidad fiscalizadora, también cuando la universidad no se ha pronunciado de manera oportuna y clara.
- La falta de identificación, categorización y seguimiento de sus stakeholders no les permite conocerlos y desarrollar estrategias de imagen adecuadas.
- Concluimos que no existen procesos de comunicación estructurados, con voceros capacitados que pueden transmitir tranquilidad y fortalecer la imagen de la institución.
- La red social más utilizada es el Facebook seguido de la página web.
- Los alumnos potenciales no suelen buscar información respecto al licenciamiento o acreditación, la información que manejan es la que comparten por Whatsapp o información transmitida por su entorno.
- La comunicación emitida está ligada a fines comerciales más que a la formación de imagen con una comunicación institucional.
- En conclusión si no se logra la integración de las acciones de la institución (Saber Hacer) con una manera estructurada de comunicar (Hacer saber), para lograr que los públicos se identifique con la organización y formen una cultura organizacional fuerte que trascienda la organización, la imagen de la organización se deteriora y crea desconcierto en los públicos de interés.

VI. RECOMENDACIONES

- A los encargados del área de comunicación, establecer procesos de comunicación internos y externos, fundamentados en el estudio y seguimiento de los grupos de interés. Además de estructurar planes de contingencia y capacitar a voceros.
- A las universidades, definir en qué momento se debe de utilizar comunicación comercial y en qué momento comunicación institucional.
- A los responsables de contenido digital, diferenciar el tipo de información que se emite en la página web y redes sociales, pues son distintos público con distintas necesidades.
- A los comunicólogos e investigadores en general, estudiar de manera cualitativa la relación que existe entre la comunicación organizacional y el desarrollo de la imagen en las organizaciones.

REFERENCIAS

- Alzate Sanz, J. E., & Orozco Toro, J. A. (2017). *Stakeholders actores estratégicos en la construcción de marca*. Medellín: Universidad de Medellín.
- Bernstein, D. (1984). *Imagen y realidad de la empresa: una crítica de las comunicaciones corporativas*. Barcelona.
- Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modlos de los medios de comunicacion tradicionales. La Laguna, Tenerife, España.
- Capriotti Peri , P. (2009). *Branding corporativo fundamentos para la gestion estrategica de la identidad corporativa* . Santiago de Chile: Coleccion de libros de empresa.
- Capriotti, P. (1998). La comunicacion interna. *Reporte C&D- Capacitacion y Desarrollo*, Tarragona.
- Capriotti, P. (1999). *Planificacion estrategica de la comunicacion* . Barcelona: Ariel.
- Capriotti, P. (2013). *Planificacion estrategica de la imagen Corporativa*. Malaga: Instituto de Investigacion en Relaciones Publicas.
- Castillo Curi, K., & Llanos Pachari, E. V. (2016). *Cosecuencias de la falta de estrategias de marketing de servicios en la imagen corporativa de la empresa sedapar S.A..Arequipa 2015*. Arequipa.
- Collins, & Porras. (1995). *Empresas que perduran*. Bogota: Norma.
- Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujia.
- Janesick, V. (1998). *Resultados de búsqueda*. Sage Publications.
- Fasanando Lescano, K. M. (2019). *Plan de relaciones publicas y fidelizacion de clientes en un canal de television, filial trujillo,2019*. Trujillo.
- Garcia Villamizar, C. I. (2017). Comunicación de la Identidad. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, 21.
- Grunig, & Repper. (1992). *Strategic Management*. USA: Publics and Issues.
- Hernandez Sampieri, Fernadez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodologia de la investigacion*. Mexico DF: Mc.Graw Hill Education.
- Jose, A. (4 de 2007). *Razon y Palabra* . Obtenido de Razon y Palabra : <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520729023>
- Kitzinger, J. (1995). Qualitative Research: Introducing Focus Groups. *BMJ Clinical Research*.
- Marin Perez. (13 de 04 de 2019). Convertir a los colaboradores en embajadores de la marca: plan de comunicacion interna oara la television autonmica de valenciana À punt. Valencia, España.
- Marín Pérez, B. (15 de Septiembre de 2009). *El profesional de la información*. Obtenido de El profesional de la información: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.15>

- Oliva , E., & Prieto , L. (2015). La identidad Organizacional y su influencia en la Imagen : Una reflexion teorica. . *Suma de negocios*, 9.
- Philip, K., & Arnstromng, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Estado de MExico: Pearson.
- Pimienta, M. L. (Septiembre de 2008). *Chasqui revista latinoamericana de comunicacion*. Obtenido de Chasqui revista latinoamericana de comunicacion: <https://revistachasqui.org/index.php/chasqui/article/view/1665/1683>
- Pinto Yerovi, A. B. (2017). COMUNICACIÓN INTERNA-EXTERNA COMO ESTRATEGIA MOTIVACIONAL DE ORGANIZACIONES. *Didáctica y Educación.*, 8.
- Rivera,, A. B., Rojas, L. R., Ramírez, F., & Álvarez, T. (2005). La Comunicación como Herramienta de Gestión Organizacional. *NEGOTIUM*, 18.
- Ramirez, E., & Valeriano, M. (2014). *Calidad del servicio de imagen Corporativa del Mercado San Camilo de Arequipa*. Arequipa.
- Rivera, C. (2017). *Lamjol*. Obtenido de Lamjol: <https://www.lamjol.info> › index.php › reuca › article › view
- Rivera, j. (2010). *la Comunicacion del riesgo:Hacia un modelo efectivo y situacional*. Medellin : Fondo Editorial ITM.
- Rolando, A. C. (2019). *Estilos Vida Latinoamerica*. Lima: Planeta.
- Román , P. S., & Emilio, S. H. (1999). *Relaciones Publicas Superiores una Nueva Pedagogia* . Lima: Ediciones Escuela Profesional de Ciencias d la Comuicaion de la Facultad de Ciencias de la Comunicion, Turismo y de Psicologia de la Universidad de San Martin de Porres.
- Schein, E. (1985). *Organizational Culture and Leardership*. San Francisco: Jossey- Bass.
- Scheinsohn, D. (1998). *Comunicacion Estrategica. Management y Fundamentos de la Iagen Corporativa*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- Scheinsohn, D. (2011). *El poder y la acción a través de la Comunicación Estratégica: Hacia una ontología de la estrategia. Cómo mover los hilos para que las cosas sucedan*. Buenos Aires: Granica.
- Scolari, C. (2008). *Hipermedicaciones: lementos para una teoria de la comunicacion digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- SINEACE. (2017). *SINEACE*. Obtenido de SINEACE: <https://www.sineace.gob.pe/acreditacion/>
- Springston, J. (2001). *Public Relations and New media Techa*. USA .
- Stephen, R., & Coulter, M. (2010). *Administracion*. Mexico: Pearson.
- Stuart, H., & Jones, C. (2004). Corporate Branding in marketspace. *Corporate Reputation Review*, 14.

SUNEDU. (02 de 15). *SUNEDU*. Obtenido de SUNEDU:
<https://www.sunedu.gob.pe/licenciamiento-institucional/>

Vire Riascos , J. (2018). Identidad e imagen corporativas. Relacion entre los perfiles de identidad e imagen de la feria de Loja. *REVISTA INTERNACIONAL DE RELACIONES PÚBLICAS*, 20.

Zinkhan, G., Ganesh, J., Jaju, A., & Hayes, L. (2001). *Corporate Image: a Conceptual framework for Strategic Planning*. Chicago: American Marketing Association.

ANEXOS

Anexo 01: Guía de Focus Group Alumnos Potenciales

Objetivo:

Comprender la imagen institucional de las universidades de la provincia de Sullana en el proceso de licenciamiento y acreditación – 2019

Grupo Focal:

Ocho alumnos potenciales de las universidades de la provincia de Sullana.

Saludo de bienvenida

Buen día, mi nombre es en esta oportunidad seré moderador del Focus Group, el cual tiene como objetivo comprender la imagen institucional de las universidades de la provincia de Sullana en el proceso de licenciamiento y acreditación.

Recordar que no existe respuesta incorrecta, lo importante es escuchar su punto de vista respecto a la pregunta planteada.

1. ¿Porque decide estudiar en una universidad?
2. Conoce el proceso de licenciamiento de la SUNEDU
 ¿Qué es el licenciamiento de la SUNEDU?
3. Conoce el proceso de acreditación SINEACE
 ¿Qué es la acreditación de SINEACE?
4. En qué universidad realizaría sus estudios profesionales
 - Universidad fronteriza de Sullana.
 - ULADECH Católica
 - Universidad Nacional de Piura (Filial Sullana)

Porque motivo: _____

¿Qué opina de las universidades que no escogió?

5. ¿Por qué medio se suele informar acerca de las universidades de su interés?
 - Charlas vocacionales.
 - Página web de las universidades.
 - Facebook.
 - Instagram
 - Amigos.
 - Familiares.
6. Que información recuerda acerca de las siguientes universidades.
 - Universidad fronteriza de Sullana.
 - ULADECH Católica
 - Universidad Nacional de Piura (Filial Sullana)

Anexo 02: Guía de Focus Group Alumnos

Objetivo:

Comprender la imagen institucional de las universidades de la provincia de Sullana en el proceso de licenciamiento y acreditación – 2019

Grupo Focal:

Ocho alumnos por universidad de la provincia de Sullana.

Saludo de bienvenida

Buen día, mi nombre es en esta oportunidad seré moderador del Focus Group, el cual tiene como objetivo comprender la imagen institucional de las universidades de la provincia de Sullana en el proceso de licenciamiento y acreditación.

Recordar que no existe respuesta incorrecta, lo importante es escuchar su punto de vista respecto a la pregunta planteada.

1. ¿Porque decide estudiar en una universidad?
2. Se le ha informado acerca del proceso de licenciamiento.
3. Se le ha informado acerca del proceso de acreditación.
4. Usted busco información acerca del proceso de licenciamiento y acreditación.
5. Mediante qué medio se informó acerca del licenciamiento y acreditación.
- 6.Cuál es su opinión acerca de estos procesos
7. Que le gustaría conocer de los procesos de licenciamiento y acreditación.
8. Porque eligió esta universidad.
9. Si su universidad fuera una persona.
 - ¿Qué sería Hombre o Mujer?
 - ¿Qué edad tendría?
 - ¿Cuál sería su apariencia?
 - ¿Cómo se vestiría?
 - ¿Qué profesión tendría?
 - ¿Cómo sería su personalidad?

Anexo 03: Entrevista no estructurada

Objetivo:

Analizar el proceso de comunicación de las universidades de Sullana.

Grupo Focal:

Ocho docentes de cada universidad de la provincia de Sullana.

Saludo

1. ¿Cómo está organizada la universidad?
2. Se les ha informado en que consiste el proceso de licenciamiento y acreditación.
 - ¿Qué medio de comunicación?
 - La información fue precisa y entendible
3. Han buscado información acerca del proceso de licenciamiento y acreditación.
 - ¿Qué medio de comunicación?
4. ¿Cómo brinda información a los alumnos respecto al licenciamiento y acreditación?

Anexo 04: CUADRO PARA IDENTIFICAR QUE MEDIO DIGITALES UTILIZA LAS UNIVERSIDADES.

Universidades	Página web	Facebook	Instagram	Twitter
Universidad fronteriza de Sullana.				
ULADECH Católica				
Universidad Nacional de Piura (Filial Sullana)				