

**DESCRIPCIÓN DE LA IMAGEN PERCIBIDA POR EL PÚBLICO INTERNO DEL  
ISER, CON RELACIÓN A LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y A LA  
IDENTIDAD CORPORATIVA**

**MAYRA ANDREA CALDERÓN VARGAS  
KAREN ANDREA SÁNCHEZ**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO  
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN  
ORGANIZACIONAL  
BUCARAMANGA  
2018**

**DESCRIPCIÓN DE LA IMAGEN PERCIBIDA POR EL PÚBLICO INTERNO DEL  
ISER, CON RELACIÓN A LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y A LA  
IDENTIDAD CORPORATIVA**

**MAYRA ANDREA CALDERÓN VARGAS  
KAREN ANDREA SÁNCHEZ**

**MONOGRAFÍA**

**DIRECTOR DE MONOGRAFÍA  
MG. GIOVANNI BOHORQUEZ**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA  
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO  
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES  
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE LA COMUNICACIÓN  
ORGANIZACIONAL  
BUCARAMANGA**

**2018**

**Nota de aceptación**

---

---

---

---

Presidente del Jurado

---

Jurado

---

Jurado

## **AGRADECIMIENTOS**

Le agradecemos a Dios por darnos esta oportunidad de crecimiento profesional, a nuestras familias que nos brindaron su apoyo incondicional, a nuestros compañeros sentimentales, y a los docentes por su infinita paciencia y conocimiento transmitido.

Esta monografía es el fruto de la constancia como estudiantes de un proceso de enseñanza y aprendizaje, orientada por el Mg. Giovanni Bohórquez, quien con su amplio conocimiento, fue la guía en este proceso de aprendizaje complejo, pero que con su ayuda y paciencia se pudo realizar de una manera grata y satisfactoria.

## **DEDICATORIA**

Con amor, a nuestras familias.

## CONTENIDO

	<b>Pág.</b>
INTRODUCCIÓN .....	13
1. JUSTIFICACIÓN .....	15
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	17
2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	18
3. OBJETIVOS .....	20
3.1 OBJETIVO GENERAL .....	20
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	20
4. MARCO CONCEPTUAL .....	21
4.1 IDENTIDAD CORPORATIVA .....	21
4.2 IMAGEN CORPORATIVA .....	25
4.3 COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN LAS ORGANIZACIONES .....	27
4.4 PERCEPCIÓN .....	32
4.5 PÚBLICOS INTERÉS .....	39
5. MARCO CONTEXTUAL .....	43
5.1 INSTITUTO SUPERIOR DE EDUCACIÓN RURAL .....	43
5.1.1 Misión .....	44
5.1.2 Visión .....	44
5.1.3 Naturaleza Jurídica .....	45
5.1.4 Objetivos Institucionales .....	45
5.1.5 Principios Institucionales .....	46
5.1.6 Valores Institucionales .....	49
5.2 IDENTIDAD CORPORATIVA .....	50
5.2.1 Identidad Visual .....	50
5.2.2 Cultura Corporativa .....	52
5.2.3 Planeación Estratégica de la Comunicación .....	53
6. METODOLOGÍA .....	55
6.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN .....	55
6.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN Y ALCANCE .....	55
6.3 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN .....	56

6.3.1 Descripción del Instrumento.....	56
6.4 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	58
6.5 SELECCIÓN DE LA MUESTRA .....	59
6.5.1 Criterios de Inclusión .....	60
6.5.2 Criterios de Exclusión .....	60
6.5.3 Ámbito y Tiempo de Aplicación.....	60
6.5.4 Prueba Piloto .....	60
7. RESULTADOS.....	61
8. CONCLUSIONES .....	66
9. RECOMENDACIONES .....	69
REFERENCIAS.....	71
ANEXOS .....	77

## LISTA DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Porcentajes sobre la percepción de la comunicación .....	62
Tabla 2. Porcentajes sobre la percepción de la identidad .....	63
Tabla 3. Porcentajes sobre la percepción de la imagen institucional .....	64



## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Escudo del ISER.....	51
Figura 2. Portal web ISER.....	51
Figura 3. Percepción de la comunicación .....	61
Figura 4. Percepción de la identidad corporativa .....	63
Figura 5. Percepción de la imagen institucional.....	64

## LISTA DE ANEXOS

**Pág.**

ANEXO A. Encuesta para determinar la percepción de la comunicación interna, identidad corporativa e imagen del ISER.....	77
--	----

## RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

**TITULO:** DESCRIPCIÓN DE LA IMAGEN PERCIBIDA POR EL PÚBLICO INTERNO DEL ISER, CON RELACIÓN A LA COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL Y A LA IDENTIDAD CORPORATIVA

**AUTOR(ES):** MAYRA ANDREA CALDERÓN VARGAS KAREN ANDREA SÁNCHEZ

**PROGRAMA:** Esp. en Gerencia de la Comunicación Organizacional

**DIRECTOR(A):** GIOVANNI BOHÓRQUEZ PEREIRA

### RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo describir la imagen percibida por el público interno del Instituto Superior de Educación Rural (ISER), teniendo en cuenta su relación con la comunicación institucional y los atributos de identidad corporativa, a partir del reconocimiento de la percepción de la imagen, la identificación de los atributos de identidad corporativa y el impacto de la comunicación institucional. El estudio empleó una metodología descriptiva de corte transversal con enfoque mixto cualitativo-cuantitativo, mediante una selección de 47 personas a través de un muestreo probabilístico por selección aleatoria simple, en la que se utilizó como instrumento para la recolección de información una encuesta estructurada tipo Likert. Los resultados muestran que existe una alta percepción de una imagen institucional (91%), asociada al conocimiento de los distintivos institucionales y portafolio de servicios, así como de la misión institucional. Para el criterio de identificación de los atributos de identidad corporativa, el 97,8% de la muestra relaciona la percepción de un trato digno y un marco de respeto en las relaciones laborales, frente a la puntuación de menor favorabilidad en el conocimiento de los logros de gestión organizacional con un 13,1%. Para el criterio de comunicación institucional, el 86% de la muestra está de acuerdo en que el ISER tiene un sistema apoyado en políticas, informes, comunicados, y otros mecanismos de información que son entregados de manera objetiva y oportuna a la comunidad, mientras que el 14% está en desacuerdo, lo que permite considerar que la comunicación formal es un mecanismo de información clara, así como la oportunidad con la que se entrega al público la información de interés general. Se concluye que la percepción del público interno del Instituto Superior de Educación Rural es favorable en un 86% teniendo en cuenta los criterios valorados.

### PALABRAS CLAVE:

Comunicación organizacional, Identidad corporativa, Imagen institucional

V° B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

## GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

**TITLE:** DESCRIPTION OF THE IMAGE PERCEIVED BY THE INTERNAL PUBLIC OF THE ISER, IN RELATION TO THE INSTITUTIONAL COMMUNICATION AND THE CORPORATE IDENTITY

**AUTHOR(S):** MAYRA ANDREA CALDERÓN VARGAS KAREN ANDREA SÁNCHEZ

**FACULTY:** Esp. en Gerencia de la Comunicación Organizacional

**DIRECTOR:** GIOVANNI BOHÓRQUEZ PEREIRA

### ABSTRACT

The objective of this work was to describe the image perceived by the public of interest of the Higher Institute of Rural Education (ISER), taking into account its relationship with institutional communication and the attributes of corporate identity, based on the recognition of the perception of the image, the identification of corporate identity attributes and the impact of institutional communication. The study used a cross-sectional descriptive methodology with a qualitative-quantitative mixed approach, through a selection of 47 people through a simple random selection probabilistic sampling, in which a Likert-type structured survey was used as an instrument for collecting information. . The results show that there is a high perception of an institutional image (91%), associated to the knowledge of the institutional distinctions and service, as well as of the institutional mission. For the criterion of identification of the attributes of corporate identity, 97.8% of the sample relates the perception of dignified treatment and a framework of respect in labor relations, as opposed to the score of lower favorability in the knowledge of the achievements of organizational management with 13.1%. For the criterion of institutional communication, 86% of the sample agrees that the ISER has a system supported by policies, reports, communications, and other information mechanisms that are delivered in an objective and timely manner to the community, while 14% disagree, which allows us to consider that formal communication is a clear information mechanism, as well as the opportunity with which information of general interest is delivered to the public. It is concluded that the perception that the public interest of the Higher Institute of Rural Education is favorable by 86% taking into account the criteria assessed.

### KEYWORDS:

Organizational communication, company identity, Institutional image

V° B° DIRECTOR OF GRADUATE WORK

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, los atributos que componen la imagen corporativa han dejado de estar en un segundo plano de la planeación estratégica para convertirse en una herramienta válida para introducir un mensaje en su público interno (administrativos y docentes), como parte de la clave del éxito de las organizaciones que desean definir una identidad para posicionarse en su mercado, una imagen que refleje lo que es la empresa, y una comunicación organizacional que entregue los principales instrumentos para el logro de las metas propuestas al interior del conjunto empresarial.

En este sentido, para visibilizar el papel relevante y valor específico de la imagen percibida por el público interno del Instituto Superior de Educación Rural (ISER), con relación a la comunicación institucional y a la identidad corporativa, el presente documento se ha desarrollado en una serie de apartados.

El primer apartado de este documento plantea el problema, justifica la propuesta y se trazan los objetivos a alcanzar. En un segundo apartado, se pone de presente un marco de referencia conceptual y contextual para sustentar el desarrollo de la monografía en el tema indicado. En un tercer apartado, se describió el diseño metodológico y subsecuentemente se desglosaron una serie de resultados a partir de la aplicación del instrumento de recolección de la información propuesto, para posteriormente emitir una serie de conclusiones y recomendaciones puntuales asociadas al tema central de esta monografía.

En términos generales, la imagen de una organización ya sea de carácter pública o privada debe reflejar su personalidad, la cual la distingue de las demás y la coloca en una escala en el sector en el que se desarrolla. Asimismo, la Imagen Corporativa debe basarse en una perspectiva de gestión integral, que permita hacer visible su estructura y estrategia, como hoja de ruta que permita direccionar la cultura interna

de la organización con el fin de reflejar una imagen extrínseca, que de igual forma, genere una percepción equilibrada en su público interno.

## 1. JUSTIFICACIÓN

Parte de la gestión integral de una empresa implica trabajar en la imagen corporativa como aspecto diferenciador de importancia para las corporaciones modernas en aras de obtener ventajas competitivas, donde la gestión organizacional asociada a la identidad corporativa debe contemplar no solo la instauración de un manual de identificación empresarial compuesta por apartes como la misión, visión y política de calidad, sino que a su vez debe plantear la necesidad de pensar la empresa desde otros puntos de vista de crucial importancia en el siglo XXI, tal como lo es el tema de imagen e identidad corporativa y comunicación estratégica<sup>1</sup>.

La identidad corporativa como elemento que orienta las decisiones, capacidades, tácticas y acciones estratégicas de la organización, a través de los cuales se reflejan el sistema de valores y creencias que cimientan el objeto social de la empresa, permite construir los elementos que pueden advertir los atributos generales que determinan el carácter de la organización, para responder a las expectativas del público interno en forma correcta, por lo que resulta útil la administración efectiva de los valores, principios, políticas, estrategias y planes de trabajo, de manera tal, que a través de estos se ofrezca la información suficiente para el desarrollo de acciones dirigidas al público interno<sup>2</sup>.

En este sentido, la organización debe tener en cuenta los aspectos fundamentales de la identidad e imagen corporativa, así como sus estrategias comunicativas, ya que la imagen de una empresa se genera mediante un conjunto de factores

---

<sup>1</sup> BALMER, John MT. Vistas basadas en la identidad de la corporación: información desde la identidad corporativa, identidad organizacional, identidad social, identidad visual, identidad de marca corporativa e imagen corporativa. *European Journal of Marketing* , 2008, vol. 42, no 9/10, p. 879-906.

<sup>2</sup> COSTA, Joan. Identidad Corporativa y estrategia de empresa. En *Visual*. 1992. p. 14-20.

proyectados por la organización para luego ser percibidos y decodificados por el público interno.

El Instituto Superior de Educación Rural - ISER, ha tenido que enfrentar una serie de situaciones de tipo académico, administrativo y financiero que logran permear gran parte de la estructura organizacional, lo cual exige respuestas inmediatas y estratégicas que propendan por mantener el equilibrio de la entidad. La comunicación como proceso inherente al desarrollo en todas las dimensiones del ser humano, debe ser gestionada en las organizaciones de forma tal, que logre la correcta integración de sus partes, apuntando hacia los objetivos institucionales.

Es así, que la presente monografía aborda de manera descriptiva los aspectos asociados a la imagen percibida por el público interno del Instituto Superior de Educación Rural (ISER), con relación a la comunicación institucional y a la identidad corporativa.



## 2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad, las organizaciones independientemente de su actividad misional desempeñan un rol significativo en el país y las regiones, toda vez que constituyen el eje conductor para el crecimiento, desarrollo y transformación social y cultural, de la mano de los aspectos socioeconómicos que la acompañan.

Es así, que la comunicación organizacional se ha vuelto un tema muy recurrente y necesario, pues no cabe duda que el impacto que ejerce una adecuada comunicación interna y externa en una entidad, conlleva al logro de los objetivos empresariales, mejora el clima interno y la relación de la empresa con los diferentes clientes, la comunicación permite la correcta interrelación entre los individuos que hacen parte del colectivo de la organización, lo que ayuda a definir la cultura y la imagen corporativa.

El correcto desarrollo de la actividad empresarial también depende de una apropiada dirección estratégica que definitivamente estriba en una adecuada relación entre las personas que interactúan en este caso en la Institución Educativa. Sin embargo, para el sector educativo es un reto hablar de comunicación organizacional, desde la responsabilidad del líder ya que muchos todavía desconocen los efectos positivos de la comunicación como estrategia.

De igual forma, se debe tener en cuenta que el éxito de las empresas depende de una diversidad de factores influenciados por factores económicos, y a otros conexos al sentido organizativo, vinculados con el factor humano desde la gestión integral y sistemática de la Identidad Corporativa, que en efecto, resulta ser uno de los caminos indispensables para alcanzar una imagen organizacional sólida, mediante una cultura organizacional que permita generar valor agregado, y que contribuya a la formulación de una personalidad integral de la empresa, a través de unos

atributos y valores como sujeciones estratégicas de valor en el plan de negocios de la empresa.

En este sentido, el Instituto Superior de Educación Rural (ISER), como institución educativa de nivel técnico y tecnológico, tiene como misión formar jóvenes integrales, competentes y comprometidos con el desarrollo rural y urbano.

Esto supone un reto importante que va más allá de modelos pedagógicos, currículo y otros elementos fundamentales que soportan la calidad académica, es una misión que abarca la responsabilidad de formar profesionalmente de manera integral.

Lo anterior obliga a actuar con pertinencia a los preceptos del mundo actual respondiendo a las necesidades del entorno, significa una reinención permanente que permita a las organizaciones sobrevivir y mantenerse vigentes, pensar la institución de manera participativa e integradora, y exige la inclusión de usuarios tanto internos como externos, para tener una perspectiva real y enmarcada en el contexto que facilite la proyección desde el ámbito institucional.

Por tal motivo, el ISER como entidad que orienta su misión y visión hacia la formación educativa, requiere determinar la imagen percibida por su público interno en aras de implementar un programa de comunicación estratégica de la organización.

## **2.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

Teniendo en cuenta el anterior planteamiento, se formula la siguiente pregunta problema que demarca el horizonte y el objetivo general de esta investigación:

***¿Cuál es el aporte de la comunicación institucional a la imagen percibida por el público interno (docentes y administrativos) del ISER, teniendo en cuenta su relación con los atributos de identidad corporativa?***

A partir de esta pregunta problema, se pondrá de manifiesto las definiciones de conceptos como imagen, identidad y cultura organizacional, con el fin de lograr una aproximación a la relación que tienen entre sí, y de la manera en que sustentan el funcionamiento de la organización, al tiempo que se establecerán los atributos asociados a la identidad corporativa y su impacto en la percepción en el público de interés de la entidad.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 OBJETIVO GENERAL**

Describir la imagen percibida por el público interno (docentes y administrativos) del Instituto Superior de Educación Rural (ISER), teniendo en cuenta su relación con la comunicación institucional y los atributos de identidad corporativa.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

1. Conocer la percepción de la imagen que el público interno tienen del Instituto Superior de Educación Rural - ISER.
2. Identificar los atributos de identidad corporativa relacionados con la imagen percibida por el público interno del Instituto Superior de Educación Rural - ISER.
3. Determinar el impacto de la comunicación institucional en la imagen percibida por el público interno del Instituto Superior de Educación Rural - ISER.

## 4. MARCO CONCEPTUAL

Para contextualizar teóricamente el desarrollo de la presente monografía, es necesario tener en cuenta algunas definiciones de interés, tales como: identidad corporativa, imagen corporativa, comunicación estratégica, percepción, y público interno; como conceptos relacionados para esta forma de gestión en la organización.

### 4.1 IDENTIDAD CORPORATIVA

Las empresas constituyen sistemas en constante relación con el conjunto económico y social, integrado por personas y organizaciones que de manera permanente transmiten un sinnúmero de mensajes que reflejan su personalidad con un efecto en su receptor, o consumidor para el caso empresarial.

Este conjunto de mensajes provienen de un sentir propio organizacional, de una identidad trazada desde el interior de las organizaciones que tiene una influencia definitiva cada uno de los aspectos de la gestión de una empresa.

Es así, como PAUL CAPRIOTTI en su libro “*Branding Corporativo*”<sup>3</sup>, presenta una categorización alrededor de la identidad corporativa dividiéndola en dos grandes tendencias a saber:

- a) **Con enfoque en el diseño:** Entendida como una representación gráfica o ilustrativa de la organización, “lo que se ve”, y por lo tanto, se aglutina en el análisis de elementos simbólicos, logotipos, colores y litografía corporativa.

---

<sup>3</sup> CAPRIOTTI, Paul. *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Business School Universidad Mayor, 2009.

- b) **Basada en el enfoque organizacional:** Caracterizado por analizar el efecto de la identidad de la organización, ya que además del apartado icónico que influye en sus públicos, tiene en cuenta el componente estratégico y demás elementos que definen su carácter y naturaleza.

Cada uno de los dos enfoques le confiere a la identidad corporativa una visión diversa en relación a la razón de ser y hacer en la organización, pero como diría CAPRIOTTI:

El Enfoque Organizacional es mucho más rico, global e interdisciplinario que el Enfoque del Diseño ya que vincula la Identidad Corporativa no sólo con los aspectos gráficos de la organización, sino que la concibe como los rasgos distintivos de una organización a nivel de creencias, valores y atributos. Este Enfoque Organizacional de la Identidad Corporativa es mayoritario en la actualidad a nivel académico, y también a nivel profesional<sup>4</sup>.

Ya desde una compilación realizada por COSTA, se refiere conceptualmente a la identidad corporativa como:

La identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir –facilitar el reconocimiento y la recordación- a una empresa u organización de las demás. Su misión es, pues, diferenciar (base de la noción de identidad), asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa<sup>5</sup>.

---

<sup>4</sup> CAPRIOTTI PERI, Paul. Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad. Santiago de Chile: Andros Impresores, 2009. p. 21.

<sup>5</sup> COSTA, Joan. Comunicación en acción: informe sobre la nueva cultura de la gestión. Barcelona: Paidós, 1999. p. 154

A partir de esta conceptualización, se puede entender que cada organización busca tener un modelo propio sobre el cual desarrollar su identidad corporativa mediante la cual construye una imagen que quiere sea percibida por su público objetivo, teniendo en cuenta elementos concretos que caracterizan a la empresa y a su segmento de interés, donde dichos elementos van desde lo visual, cultural, verbal, ambiental, objetivo y subjetivo<sup>6</sup>.

En adición, SOLOMON ASCH, sostiene:

En cuanto a la identidad corporativa es claro que es la suma o por lo menos el conjunto de atributos identificatorios de la imagen corporativa, que conforman una estructura mental. En ella, los atributos se organizan a modo de red, formando nodos interrelacionados que otorgan una estructura de sentido propia que permite al sujeto explicar, identificar y distinguir a cada organización<sup>7</sup>.

Lo anteriormente expuesto, pretende demostrar que la identidad corporativa va más allá de lo que la empresa quiera comunicar de su “*identidad*”, y se introduce este concepto al escenario de la formación de la imagen mental que hace el público objetivo de la empresa, de acuerdo a las particularidades que le otorga desde diferentes aspectos que comprenden lo objetivo, lo subjetivo y las experiencias previas con respecto a la propuesta de valor de la organización en el mercado<sup>8</sup>.

Otras conceptualizaciones de identidad corporativa dadas en las últimas décadas por varios autores comprende:

VAN RIEL & BALMER, opinan:

---

<sup>6</sup> GRAY, Edmund R.; BALMER, John MT. Gestionando la imagen corporativa y la reputación corporativa. Planificación a largo plazo, 1998, vol. 31, no 5, p. 695-702.

<sup>7</sup> ASCH, Solomon E. La doctrina de la sugestión, el prestigio y la imitación en la psicología social. Revisión psicológica, 1948, vol. 55, no 5, p. 250.

<sup>8</sup> SCHEINSOHN, Daniel. Más allá de la Imagen Corporativa. Cómo crear valor a través de la comunicación estratégica. Buenos Aires. Argentina. 1997.

La identidad corporativa indica el modo en que una empresa se presenta a sí misma a través del comportamiento y el simbolismo a las audiencias internas y externas. Está arraigada en el comportamiento individual de los miembros de la empresa, expresando la uniformidad, distinción y centralidad de la compañía a lo largo del tiempo<sup>9</sup>.

Para LEUTHESSER & KHOLI, Identidad corporativa: “...son los modos en que una organización revela su filosofía y estrategia a través de la comunicación, el comportamiento y el simbolismo”<sup>10</sup>.

GIOIA, SCHULTZ & CORLEY, sobre la identidad corporativa dicen: “son las representaciones consistentes de la compañía con un énfasis en los símbolos corporativos y logos. Es estratégica y se aplica tanto interna como externamente”<sup>11</sup>.

De otra parte, CHRISTENSEN & ASKEGAARD, a cerca de la identidad corporativa mencionan: “es la suma total de señales que representan a una organización a sus varias audiencias”<sup>12</sup>.

Como se puede apreciar tras la revisión de las definiciones, existe cierta pluralidad en torno al concepto de identidad corporativa, pero a pesar de ello, se puede decir que implica temas asociados a la cultura organizacional, la caracterización de la población objetivo o público de interés y la forma en que se comunica dicha identidad.

---

<sup>9</sup> BALMER & VAN RIEL. Corporate Identity: the Concept, its Measurement and Management”. European Journal of Marketing, 31 (5/6), 1997. p. 340-355.

<sup>10</sup> LEUTHESSER, L. y C. KHOLI. Corporate Identity: the Role of Mission Statements. Business Horizons, 40 (3), 1997. p.59-66.

<sup>11</sup> GIOIA, D., M. SCHULTZ & CORLEY. Organizational Identity, Image, and Adaptive Instability”. The Academy of Management Review, 25 (1), 2000. p.63-81.

<sup>12</sup> CHRISTENSEN, L. y S. ASKEGAARD. Corporate Identity and Corporate Image Revisited: a Semiotic Perspective. European Journal of Marketing, 35 (3/4), 2001. p.292-315.



## 4.2 IMAGEN CORPORATIVA

Desde que existe el ser humano y sus diversas formas organizativas la imagen ha tenido un sentido natural que de una u otra forma responde a un proceso cognitivo consciente, mediante el cual se realiza una vinculación con el medio. Asimismo, en las organizaciones, la imagen pretende responder a un contexto determinado a través del cual se busca un proceso de intervención mediante el control de la comunicación al servicio de la empresa.

Por otro lado, la concepción de la imagen natural se ve alterada cuando ésta es condicionada en relación a fines puntuales de la empresa o cuando se dirige a un objeto determinado (público objetivo), como ocurre en el caso de la imagen elaborada a lo que en la actualidad se denomina: *imagen corporativa*. Dicho concepto, tiene diferentes enfoques en su adopción, dando espacio a diferentes definiciones del mismo, sin embargo, se puede definir la imagen corporativa como menciona CHRISTENSEN: “una representación mental que los individuos se hacen de una organización empresarial, como reflejo de la cultura de la empresa en las percepciones del entorno”<sup>13</sup>.

Así, se entiende por imagen corporativa como la suma de las acciones de la comunicación estratégica de una empresa que surgen de la iniciativa organizativa y que van dirigidas a sus diferentes entornos<sup>14</sup>.

Por tanto, la imagen de la empresa estará compuesta por los diferentes elementos representativos de la personalidad de la compañía; con la particular característica de que su estructura es dinámica y se verá constantemente influenciada por el

---

<sup>13</sup> CHAVES, Norberto. La imagen corporativa. G. Gili, 1990.

<sup>14</sup> COSTA, Joan. Imagen corporativa. Influencia en la gestión. Madrid, España: Fundesco, 2003.

contexto social que le rodea como por las diferentes acciones estrategias propias y de la competencia.

Dicha conformación de la imagen empresarial pasa por un proceso que puede estar configurado por una serie de acciones que a través del tiempo ejercen control sobre lo que se quiere reflejar, que en efecto, cuando se convierten en operaciones esporádicas no sistemáticas generalmente desembocan en una imagen precaria, donde la comunicación en términos de imagen institucional no tendrá el rol protagónico que le corresponde. Por el contrario, cuando la empresa toma conciencia de que la imagen como componente estratégico de la comunicación organizacional se transforma en un aspecto clave que requiere de un progreso táctico y sistemático, sus resultados se vuelven controlables para la organización<sup>15</sup>.

En este sentido, al hablar de la imagen corporativa se debe tener en cuenta la interrelación existente con el concepto de identidad corporativa, ya que ambos se sitúan en el contexto que corresponde a la comunicación en las organizaciones direccionada a su público interno.

CAPRIOTTI al respecto comenta:

(...) la formación de la imagen corporativa tiene lugar a través de un proceso de interpretación acumulativa de la información que llega al público, la cual exige un proceso que requiere que la persona adopte distintas estrategias para interpretar la información que recibe de acuerdo a la estructura mental del receptor<sup>16</sup>.

Este proceso al que genéricamente se le denomina percepción, es una secuencia de interpretaciones que lleva consigo elementos cognitivos que posibilita a las

---

<sup>15</sup> HERRERA, Joaquín Sánchez. Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial. Esic Editorial, 2009.

<sup>16</sup> CAPRIOTTI, Paul. Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Business School Universidad Mayor, 2009.

personas obtener información del entorno al que le asigna un significado determinado, orientado por los atributos de las cosas o hechos, donde dicha percepción es un fenómeno activo de recepción.

Ante esta definición, PINTADO & SANCHÉZ, dicen:

Al estar formada en base a percepciones, la imagen corporativa tiene una naturaleza intangible, por lo que también posee un matiz subjetivo que cambia constantemente en función de las interacciones o experiencias que las personas tengan con la organización. La formación de la imagen corporativa por lo tanto, es un proceso cotidiano, en el que cualquier acto de la organización puede modificar, ya sea favorable o desfavorablemente, la imagen que proyecta<sup>17</sup>.

En conclusión, de la imagen corporativa se puede decir que está compuesta por un elemento cognitivo relacionado con los pensamientos, creencias, costumbres e ideas acerca de la organización, junto a un componente emocional vinculado a los sentimientos que genera su percepción, y otro dispositivo de tipo conductual que define una predisposición como tal hacia la organización<sup>18</sup>.

### **4.3 COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA EN LAS ORGANIZACIONES**

Partiendo de considerar a la comunicación como una herramienta estratégica en las organizaciones que contribuye a la generación y transmisión de ideas, a la adquisición de conocimientos y saberes, mediada por un proceso de comprensión de significados comunes en el que se facilita y potencia el engranaje empresarial, permite ampliamente el fortalecimiento de las relaciones laborales y lazos comerciales, lo que genera aportes significativos para la toma de decisiones.

---

<sup>17</sup> PINTADO, Teresa; SÁNCHEZ, Joaquín. Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial. Madrid (España): ESIC, 2013.

<sup>18</sup> *Ibidem*.

De igual forma, la comunicación da paso a que la estructura organizacional construya capacidades y habilidades comunicativas, logrando con ello mejorar las relaciones interpersonales, así como el cumplimiento de los objetivos del modelo de negocio.

Se entiende sobre la comunicación, de acuerdo con los fundamentos epistemológicos retomados por la ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INVESTIGADORES DE LA COMUNICACIÓN (ALAIC), como: *“la producción común de sentido, sobre la realidad sociocultural, conformada por un campo posible de configuración de nociones, visiones, percepciones, intenciones, operaciones y acciones comunes, que se construyen y se configuran nuevamente en otras”*<sup>19</sup>.

Frente a este particular, y en el ánimo de entender el papel de la comunicación estratégica, PÉREZ, la define como:

La comunicación estratégica es una forma de acción social que se caracteriza por la interacción simbólica, para resolver problemas o maximizar oportunidades, la cual se da dentro de un juego estratégico, donde el emisor decide y pre-elabora la comunicación de cara a unos objetivos, de acuerdo con un contexto o unas tendencias, para las que hay que tener en cuenta las posibles decisiones/reacciones de los públicos objetivos, tanto internos como externos<sup>20</sup>.

En conclusión, PÉREZ ha señalado con atención que la interacción simbólica de la comunicación puede ser considerada estratégica cuando<sup>21</sup>:

- ✓ Intervienen los sectores de interés para la organización (stakeholders).

---

<sup>19</sup> DUARTE, G. Características estructurales de la producción ALAIC. Una aproximación al conocimiento comunicativo del GT-17. Comunicación y Sociedad, núm. 6, 2006.

<sup>20</sup> PÉREZ, Rafael. Estrategias de comunicación, Barcelona, Book Print Digital. 2008.

<sup>21</sup> Ibídem

- ✓ Las personas que toman decisiones tienen en cuenta otros actores y el entorno.
- ✓ Hay un objetivo o una intencionalidad consciente orientada a controlar la comunicación.
- ✓ Hay más que un público objetivo, un mensaje, o unos medios
- ✓ Debe estar presente la creatividad
- ✓ Se investiga y se gestiona.
- ✓ Se eligen acciones que se ejecutan, controlan y evalúan.

Por otro lado, SALADRIGAS, señala que: *“La comunicación organizacional emergió como disciplina de cuatro tradiciones de la comunicación en los Estados Unidos: la comunicación del habla, la persuasión, el discurso público y la teoría de la comunicación humana”*<sup>22</sup>.

Desde un punto de vista de los modelos de negocio, las organizaciones independientemente de su tamaño, son sistemas funcionales y estructurales, formados por diversos procesos que en esencia sufren cambios en aras de perfeccionarse, los cuales deben estar encaminados a unos propósitos específicos, con el fin de lograr eficiencia y cristalización de las metas de la planeación estratégica.

Uno de dichos procesos está vinculado a la comunicación estratégica de la compañía, conocido como comunicación estratégica corporativa, que de acuerdo con COLLADO, comprende:

La comunicación corporativa está compuesta por: Comunicación Interna, conjunto de actividades efectuadas para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus integrantes, a través de del uso de diferentes

---

<sup>22</sup> SALADRIGAS, H. Comunicación organizacional: matrices teóricas y enfoques comunicativos. Revista Latina de Comunicación Social, núm. 60. 2005.

medios de comunicación, políticas y programas; y la Comunicación Externa, conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, autoridades gubernamentales, medios de comunicación, etc.), encaminados a mantener y mejorar sus relaciones con ellos, además de proyectar una imagen favorable y promover sus productos o servicios<sup>23</sup>.

Ahora bien, partiendo de concebir que toda organización se comunica internamente, y a su vez, se encuentra en un ambiente de interrelación con su entorno, realizando un trabajo consiente o no, se presume que está irradiando una determinada imagen, identidad y cultura de manera permanente, donde es innegable que las empresas y su talento humano tienen el desafío constante de implementar la comunicación como una herramienta generadora de valor al plan de negocios.

En este sentido, GIBSON, IVANCEVICH, DONNELLY & KONOPASKE, proponen que: *“la comunicación organizacional debe orientarse a un proceso completo, sistémico en el que la persona que va a comunicar debe establecer una condición común con el que la recibe, por lo que definen la comunicación como la transmisión de información y comprensión mediante símbolos comunes”* <sup>24</sup>.

Desde otro enfoque, FERNÁNDEZ, indica que:

La comunicación estratégica debe ser entendida como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización con el fin de cumplir los objetivos planteados, además el autor mencionado refiere que es un proceso permanente que abarca a toda la empresa e influye en el comportamiento de los trabajadores<sup>25</sup>.

---

<sup>23</sup> COLLADO, Carlos. La comunicación en las organizaciones, editorial Trillas. 2005. p.12.

<sup>24</sup> GIBSON, J.; IVANCEVICH, J.; DONNELLY J, Y KONOPASKE R. Organizaciones. Comportamiento. Estructura y procesos. México. Editorial McGraw-Hill. 2006.

<sup>25</sup> FERNÁNDEZ, C. La comunicación en las organizaciones. México. Editorial Trillas. 2009.

En consonancia con lo anterior, ROBBINS señala que la comunicación organizacional es:

(...) la transmisión y entendimiento de información por parte de los miembros de una empresa hacia otros, representando la base principal de las relaciones interpersonales donde el mensaje debe ser transmitido con claridad para mayor entendimiento de su significado, donde la comunicación es un proceso fundamental en las organizaciones, lo cual puede servir como estrategia esencial para sus operaciones, por lo tanto la comunicación implica transmitir e interpretar la información y el conocimiento influyendo en la coordinación, así como en el comportamiento de sus miembros<sup>26</sup>.

A su vez, FREIRE & SILVA, destacan que:

(...) la comunicación estratégica tiene relevancia en la medida que es utilizada como herramienta de la planificación, implementación y evaluación de las actividades, en la que es necesario eliminar las posibles interferencias emocionales, desinterés, falta de contacto, incongruencias y dificultades en el proceso comunicacional<sup>27</sup>.

Los autores mencionados discrepan en la medida en que uno considera que la comunicación implica la trasmisión de una información influyente, mientras que el otro se refiere al proceso comunicativo de la empresa *per se*, sin tener en cuenta su efecto en las personas.

Para SCHEINSOHN, desde una perspectiva más amplia menciona que la comunicación estratégica es esencialmente la puesta en escena de la personalidad

---

<sup>26</sup> ROBBINS, S. Comportamiento Organizacional: Teoría y Práctica. México. Prentice Hall. 2006.

<sup>27</sup> FREIRE, P. Y SILVA, J. Marketing, Gestión y Carrera: reflexiones sobre temas empresariales. El Salvador. Facultad de Tecnología Empresarial. 2001.

y carácter de la empresa como parte de sus capacidades, y la experiencia que han sido dinamizadas por las acciones organizacionales en las que se involucran aptitudes, actitudes y conocimientos. Asimismo, el autor afirma que este tipo de comunicación debe contener una codificación semasiológica que consiste en seleccionar ciertos significantes a través del discurso, que se vinculen de manera eficaz a las instrucciones de los sentidos que se hallan proyectados en las representaciones mentales, en la exploración de una determinada interacción dinámica entre la empresa y su público interno<sup>28</sup>.

Por último, tomando en consideración los diversos conceptos de los autores señalados anteriormente, la comunicación en las grandes organizaciones hace parte de una unidad empresarial de importancia a la que se le denomina gerencia estratégica con unas competencias comunicacionales específicas del talento humano, que requiere ser vista de forma holística, sensible, activa, de opiniones diferentes, basada en el equilibrio del conocimiento, las herramientas tecnológicas, y entre el pensar y actuar responsablemente.

#### **4.4 PERCEPCIÓN**

Para hablar de la percepción se hace necesario comentar brevemente acerca de los objetivos de la comunicación estratégica a nivel de las organizaciones, los cuales deben estar encaminados a la identificación, información e integración sobre la base de la investigación, de manera tal, que sirvan de dinamizadores de las relaciones con el entorno en el que se encuentra su público interno, fomentando la integración y permitiendo las personas de la organización se involucren para establecer una línea base de la situación de la empresa, que permita identificar las fortalezas y oportunidades de mejora en cuanto a la comunicación organizativa se

---

<sup>28</sup> SCHEINSON, D. Comunicación Estratégica. Management y Fundamento de Imagen corporativa. Argentina. Ediciones Macchi. 2004.



refiere, de forma que la información obtenida sea verídica, oportuna, clara y de fácil comprensión para analizarla.

Dicho lo anterior, sobre la percepción se ofrecen diversas definiciones que han ido evolucionando hacia la implicación de las experiencias y los procesos internos del individuo.

Recordando a ARISTÓTELES (siglo IV a.C.), por su parte afirmó que:

(...) no hay nada en la mente que no haya pasado antes por nuestros sentidos”, algo similar acotó Leibniz a mediados del siglo XVII, quien afirmará: “no hay nada en la mente que no haya pasado antes por nuestros sentidos (Aristóteles), nada, excepto las propiedades de la mente<sup>29</sup>.

Desde otro punto de vista LOCKE, para el siglo XVIII determinó que: *“los sentidos proporcionan ideas simples; pero estas ideas se convierten progresivamente en ideas complejas, cada vez en orden más elevado, por medio de procesos de asociación”*<sup>30</sup>.

Más adelante JOHANNES PETER MÜLLER en 1838 citado por MAGONE, estableció su ley sobre la energía específica de las fibras nerviosas sensoriales; según la cual, la percepción del ser humano depende de dos cosas: 1) de la condición fisiológica de los nervios sensoriales, y 2) del estímulo que los activa.

Sobre dicha cualidad sensorial MÜLLER en adición acota:

(...) la cualidad de la sensación no depende tanto del tipo de estímulo que afecta a nuestros sentidos como del tipo de fibra nerviosa que interviene en la

---

<sup>29</sup> DE LA TORRE, Emilio Suárez. El sueño y la fenomenología onírica en Aristóteles. Cuadernos de filología clásica, 1973, vol. 5, p. 279-312.

<sup>30</sup> LOCKE, John; ARANDA, Luis Rodríguez. Ensayo sobre el entendimiento humano. 1980.

percepción. Es decir, que si se estimula el sistema visual tendremos sensaciones visuales, si se estimulan los nervios especializados en provocar las sensaciones de calor, tendremos calor, independientemente de si el estímulo es luz o no o si es calor o no –en este caso se puede recordar el frío paradójico–. La mente "interpreta" los estímulos sensoriales mediante procesos inconscientes y automáticos (teoría de la "inferencia inconsciente de la percepción", es en cierto modo un antecedente del punto de vista de la psicología cognitiva en su comprensión del papel del sujeto en la percepción)<sup>31</sup>.

Por su parte, desde la visión ecologista de GIBSON asume la defensa de la teoría de que la percepción es un proceso simple compuesto por el estímulo en el que encuentra la información, sin necesidad de la complejidad neurofisiológica de los procesamientos mentales intrínsecos subsecuentes, donde la percepción es un mecanismo de supervivencia, que se puede aprender y que es necesario para sobrevivir<sup>32</sup>.

Según la psicología clásica de NEISSER (1976):

(...) la percepción es un proceso activo-constructivo en el que el perceptor, antes de procesar la nueva información y con los datos archivados en su conciencia, construye un esquema informativo anticipatorio, que le permite contrastar el estímulo y aceptarlo o rechazarlo según se adecue o no a lo propuesto por el esquema<sup>33</sup>.

En ese sentido, la interacción con el entorno es posible gracias a la presencia de un flujo constante de información al que se denomina percepción, entendido como el

---

<sup>31</sup> MÜLLER, Johannes Peter. Ueber den feinem Bau und die Formen der krankhaften Geschwülste, von Dr. Johannes Müller .. G. Reimer, 1838. EN: MAGONE, José M., et al. Valores, percepciones y actitudes hacia la democracia. Una visión comparada latinoamericana, 2006. p. 1-9.

<sup>32</sup> GIBSON, James J. La percepción del mundo visual. Infinito, 1974.

<sup>33</sup> NEISSER, Ulric. Cognición y realidad: principios e implicaciones de la psicología cognitiva. WH Freeman / Times Books / Henry Holt & Co, 1976.

conjunto de procesos, subprocesos y actividades asociadas con la estimulación que llega a los sentidos, mediante los cuales obtenemos información respecto a nuestro entorno, las acciones que generamos en la interrelación con el hábitat circundante, y el propio estado interno del individuo<sup>34</sup>.

Asimismo, CARTERETTE & MORTON, mencionan que la percepción es un componente fundamental de la conciencia constituido por elementos fácticos a través de los cuales se constituye la realidad tal cual como es vivenciada, que efectivamente es dependiente de la actividad de los receptores afectados por procesos procedentes del mundo tangible, que le permite concebirse como el resultado del procesamiento de la información dada mediante estimulaciones a receptores en condiciones propias de la actividad del sujeto<sup>35</sup>.

No obstante, para BARTHEY:

La percepción es cualquier acto o proceso de conocimiento de objetos, hechos o verdades, ya sea mediante la experiencia sensorial o por el pensamiento; es una conciencia de los objetos, un conocimiento. También es la referencia que una sensación hace a un objeto externo, y es de igual forma, un conocimiento inmediato o intuitivo, o juicio; un discernimiento análogo a la percepción sensorial con respecto a su inmediatez y al sentimiento de certidumbre que lo acompaña, frecuentemente implica una observación agradable o una discriminación sutil<sup>36</sup>.

Esta definición de BARTHEY, hace de la percepción un asunto meramente sensorial, ateniendo a una naturaleza psíquica y siendo una especie de proceso de

---

<sup>34</sup> TELES, Antonio Xavier. Psicología moderna. Ática, 1980.

<sup>35</sup> CARTERETTE, Edward C. Friedman; MORTON, P. Manual de percepción: raíces históricas y filosóficas, 1982.

<sup>36</sup> BARTHEY, S. H. Principios de percepción. México D. F: Trillas. 1982.

réplica auténtica de la realidad exterior, en la que se equipara la percepción a razón de los datos sensoriales o a la esencia puramente intuitiva<sup>37</sup>.

Por otra parte, la percepción desde un enfoque social se enfoca hacia el estudio de los sentidos para dar respuesta a las preguntas básicas de la existencia de las personas, diferente a la percepción sensorial en la que el componente biológico y físico del conocimiento está asociado sólo a la aferencias del mundo externo<sup>38</sup>.

En consonancia con lo expuesto por BARTHEY, la postura de HEIDER es concluyente a través de su teoría de la atribución, en la que señala que:

(...) las personas explican la conducta de los demás, atribuyéndola por ejemplo a disposiciones internas (rasgos, motivos y actitudes perdurables o a situaciones externas). Para el proceso de percepción de un evento, se tienen en cuenta la interacción social. En él se permite la adaptación social, mediante la percepción del medio que rodea a las personas, medio físico y social. En este proceso son de carácter básico algunos procesos como la atribución, la cognición social y la inferencia<sup>39</sup>.

Así pues, el escenario de la percepción se convierte en el reconocimiento de emociones de la persona, quien a partir de las reacciones suscitadas frente a otros individuos; forma una serie de impresiones encadenadas a diversos elementos informativos que se recolectan en los primeros instantes de interacción, mediados por el tipo de evento lógico a la que se atribuya su conducta<sup>40</sup>.

---

<sup>37</sup> *Ibíd*em

<sup>38</sup> ARIAS, C. Theoretical approaches on the perception that the persons have. *Horiz. Pedegóg.* Volumén 8, No. 1, 2006. p.9 – 22.

<sup>39</sup> WEINER, Bernard. El desarrollo de una teoría de la motivación basada en la atribución: una historia de ideas. *Psicóloga educativa*, 2010, vol. 45, no 1, p. 28-36.

<sup>40</sup> *Ibíd*em.

Ahora bien, el proceso de la percepción propuesto por HERMANN VON HELMHOLTZ, se describe como un hecho de carácter inferencial y constructivo, mediante el cual se genera una hipótesis del mundo externo como representación interna de lo que sucede en el entorno inmediato. Para tal fin, los receptores usan la información que obtienen del medio y al mismo tiempo se va analizando gradualmente, para asociarla con la información proveniente de la memoria tanto empírica como genética que asiste a los mecanismos de interpretación y a la formación de la representación<sup>41</sup>.

De esta forma, la información recopilada por todos los sentidos se procesa para dar paso a la elaboración de la idea de un solo objeto a través del cual es plausible percibir diferentes cualidades del mismo, y mediante la percepción establecida por el equipo sensorial, unirlos y darles sentido para determinar de su procedencia fáctica y a su vez percibir si se trata de éste como un único objeto.

De manera complementaria, sobre la percepción se puede hacer referencia a una serie de características, entre las cuales se puede mencionar que es un proceso de recepción continua de un flujo de información a intervalos de tiempo determinados por el ambiente y el sujeto que le permite conectarse con una realidad contextual, en donde dicha representación puede verse afectada o alterada (alucinación).

En adición, la recepción siempre requerirá de estímulos en el que el grado de adaptación o habituación del receptor modifica la forma en que el estímulo se percibe en el que la interpretación del estímulo distal, el componente experiencial, las normas sociales, la cohesión de la información, el equilibrio entre la información objetiva y la interpretación subjetiva, y el equilibrio entre percepción y el estado de ánimo, harán la diferencia en el grado de significación que abstrae el individuo<sup>42</sup>.

---

<sup>41</sup> HETHERINGTON, Mavis E.; PARKE, Ross D. *Infancy: Sensation, Perception and Learning*. Child Psychology: A Contemporary Viewpoint. McGraw-Hill Global Education Holdings. 2015.

<sup>42</sup> POMERANTZ, James R. *Perception: Overview*. En Lynn Nadel. *Encyclopedia of Cognitive Science* 3. Londres: Nature Publishing. 2003. p. 527-537.

Asimismo, SEGEN'S considera que:

(...) se suele asociar los campos de investigación relacionados con la percepción de acuerdo con los sentidos involucrados en el proceso: visión, audición, tacto, olfato y gusto, aunque en realidad la lista completa de sentidos relacionados con la percepción es mucho más amplia que incluye la percepción de los dos planos de la realidad externa, la relacionada con las tres dimensiones de la realidad externa, la olfativa, auditiva, gustativa y táctil, junto a la percepción cenestésica, térmica y nociceptiva, la quimioestesia, y la propiocepción<sup>43</sup>.

De igual forma, la percepción del tiempo, implica la existencia de una reacción a una estimulación presente, reacción que puede analizarse en los planos fisiológico, de consciencia o de conducta. Además, la percepción de la forma, el resultado de la percepción del contorno y del contraste de las cosas, fundamentalmente a través de otros sentidos básicos, mientras que la percepción del campo magnético resulta de un proceso más especializado.

Queda claro, que la apreciación resultante de la información brindada por los sentidos sobre el entorno, difiere del receptor que la traduce, que en el caso visual la disposición luminosa concreta afecta el nivel de percepción, por lo que muchos aspectos "*cognitivos*", influyen decididamente en el procesamiento de la información sobre la base de una continuación de instrucciones que convierten un elemento de "*entrada*" (*input*) en otro de "*salida*" (*output*) diferente, pero todos en relación a la información sobre el entorno<sup>44</sup>.

---

<sup>43</sup> SEGEN'S. The constellation of mental processes by which a person recognises, organises and interprets intellectual, sensory and emotional data in a logical or meaningful fashion. 2012.

<sup>44</sup> BALLESTEROS, S., y GARCÍA, B. Procesos psicológicos básicos. Madrid: Universitas. Capítulos 3-5. 1996.

Esta forma de entender la percepción ha favorecido el hecho de que durante las últimas décadas este tópico se aborde desde una perspectiva multidisciplinar, en la que destacan tanto los estudios de carácter psicológico, psicofísico y fisiológico más clásicos como los más novedosos de la ciencia de la computación y la neurociencia en general<sup>45</sup>.

#### 4.5 PÚBLICO DE INTERÉS

Para adentrarse en el tema del público de interés u objetivo, se hace necesario indicar que la palabra “*Stakeholders*”, es propia del lenguaje de negocios en temas estratégicos de las organizaciones, modelos de negocio, mercadeo y comunicación, la cual deriva del inglés que significa “*interesado*” o “*parte interesada*”, y que se refiere a todas aquellas personas o empresas afectadas por las actividades y las decisiones de una organización<sup>46</sup>.

En toda empresa tienden a participar una serie de individuos y comunidades que están integrados por las personas naturales o entidades jurídicas quienes de una u otra forma, tienen interés en el desempeño de una compañía, debido a la directa o indirecta relación con ella, dentro de los que se puede contar a los empleados, clientes, proveedores, accionistas, inversores, entes públicos, organizaciones no gubernamentales, sindicatos, organizaciones civiles, la comunidad y la sociedad en general<sup>47</sup>.

El término *stakeholder* fue acuñado por primera vez por EDWARD FREEMAN en su libro: “*Strategic Management: A Stakeholder Approach*”, publicado por primera vez

---

<sup>45</sup> *Ibíd.*

<sup>46</sup> PIMIENTA, Marisa Laura. Comunicación organizacional: Los stakeholders legitiman a la organización. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, 2008, no 103, p. 80-83.

<sup>47</sup> TORO, Jaime Alberto Orozco; PAVIA, Carme Ferré. Los stakeholders de las empresas de comunicación en el ámbito de la responsabilidad social corporativa. Folios, revista de la Facultad de Comunicaciones, 2011, no 25, p. 107.

en 1984, en el cual su autor sostenía que estos grupos de interés son un elemento esencial que debe ser tomado en cuenta en la planificación estratégica de los negocios<sup>48</sup>.

Traducir efectivamente la palabra *stakeholder* al español es difícil, pues no existen palabras que den cuenta de este concepto en idioma mencionado, por lo que es necesario optar por una variedad de traducciones o interpretaciones a causa o en consecuencia de la orientación que ocupe la palabra en contextos específicos, por lo que en algunos casos, algunas traducciones indicadas serían “*interesado*”, “*afectado por el proceso*” o “*parte interesada*” en el sentido singular, mientras que para el plural, la traducción más próxima sería “*grupos de interés*”<sup>49</sup>.

Así, el éxito o el fracaso de una empresa afecta o concierne no solo a accionistas o propietarios de la organización, sino también a los trabajadores y a sus familias; a los proveedores, a los competidores, así como a la comunidad donde se encuentra inserta, entre otros.

Existen dos categorías fundamentales de *stakeholders* para FREEMAN<sup>50</sup>:

- ✓ **Aquellos catalogados como primarios**, quienes son necesarios para el funcionamiento de la organización, debido a una relación económica directa con la empresa, como los accionistas, los clientes o los trabajadores.
- ✓ **Aquellos catalogados como secundarios**, quienes a pesar de no participar económicamente o de forma directa en las actividades de la empresa, se ven afectados por ella.

---

<sup>48</sup> FREEMAN, R. Edward. Gestión estratégica: un enfoque de las partes interesadas. Prensa universitaria de Cambridge, 2010.

<sup>49</sup> *Ibidem*.

<sup>50</sup> *Ibid*.



En este sentido, MAIRA LUISA PIMIENTA, Doctora en Ciencias de la Información afirma:

Los consumidores son importantes para una empresa, pero no los únicos, por ello, el concepto de stakeholders amplía la concepción de quiénes benefician y dependen de la organización: proveedores, distribuidores, etc. no sólo una vinculación, entre ambos actores, que permita la generación de confianza sino también la aceptación de las acciones que la organización adopta en el entorno en el que se desenvuelve. En este sentido, la relevancia concedida a los stakeholders estriba en la búsqueda de legitimidad de las políticas corporativas que toda organización asume en relación con su recurso humano, el medioambiente, el bienestar ciudadano, entre otras responsabilidades sociales que le son requeridas<sup>51</sup>.

Asimismo, MARTÍNEZ, CARBONELL & AGÜERO, sobre el modelo de los stakeholder mencionan: *“cobra importancia su inclusión en la planeación estratégica de la comunicación organizacional, dado que incorpora dentro del proceso de toma de decisiones a grupos de interés que en el pasado habían sido excluidos porque se les consideraba ajenos a las acciones empresariales”*<sup>52</sup>.

Por su parte KIM & COLS, se refiere a los grupos de interés o personas afectadas que: *“(…) en la actualidad las compañías, antes de implementar estrategias de distribución, comunicación, ventas, etc., lo primero que deben hacer es entender las expectativas que los stakeholders tienen de la organización, de manera que así puedan seleccionar la mejor estrategia corporativa”*<sup>53</sup>.

---

<sup>51</sup> PIMIENTA, M. Los stakeholders legitiman a la organización. Revista latinoamericana de comunicación. Núm 103, 2008. p.8.

<sup>52</sup> MARTÍNEZ, J., CARBONELL, M. & AGÜERO, A. Los stakeholders y la acción social de la empresa. Madrid: Marcial Pons. 2006

<sup>53</sup> KIM, S., PARK, J. & WERTZ, E. Expectation gaps between stakeholders and web-based corporate public relations efforts: focusing on Fortune 500 corporate web sites. Public Relations Review, 36, 2010. p.215-221

Revisando estos conceptos, resulta relevante dirigir la atención hacia el público interno, buscando que la organización tome conciencia acerca de la importancia que tiene la percepción, en este caso del personal docente y administrativo, con el fin de diseñar estrategias que permitan consolidar los atributos de identidad corporativa.

En conclusión, la importancia de los stakeholders parte de considerarlos dentro del propósito focal de la empresa no solo a manera de la inclusión de nuevos grupos de interés que se agregan a la estrategia comunicativa, sino que además, en el deber ser de la empresa le configura unas características asociadas a su capacidad de posicionamiento, y a la identidad corporativa ante los públicos de interés y en este caso particular, el público interno.

Además, tanto el funcionamiento operativo y comercial generan un ambiente de confianza en el ecosistema de negocios y permite el acceso a novedosas áreas que propician el crecimiento de la sociedad comercial, así como la participación activa en la generación de marca, de manera tal, que las personas puedan entender la razón de ser y hacer de las organizaciones en el mercado y en su estilo de vida.

## 5. MARCO CONTEXTUAL

### 5.1 INSTITUTO SUPERIOR DE EDUCACIÓN RURAL

En el portal corporativo del ISER se describe con detalle cómo nace esta entidad de educación<sup>54</sup>. En adición a ello, en 1975 el ICFES evalúa la Institución y el Ministerio de Educación Nacional, aprueba los programas de tecnología Agropecuaria y Educación para el Desarrollo de la Comunidad mediante Resolución 2019 del 24 de abril del mismo año y autoriza al ISER para otorgar títulos de tecnólogos en la áreas mencionadas.

Gracias a la resolución que lo habilita para funcionar como IES, en 1982 el Ministerio de educación Nacional (en adelante MEN), autoriza a la Institución, mediante resolución 5311 del 16 de abril, para expedir diplomas de técnico intermedio Profesional en Promoción Social, Agropecuarias y Docencia Rural y le renueva la aprobación de los programas tecnológicos al ISER, mediante Resolución 1375 del 15 de septiembre expedida por el ICFES<sup>55</sup>.

---

<sup>54</sup> Nota: Tomado del portal web del ISER: (...) mediante Decreto Ley 2365 de 1956, se creó el Instituto Superior de Educación Rural – ISER en la ciudad de Pamplona, con carácter de Plantel Piloto para la Educación Rural en todo el país, el cual para el año de 1957 inició sus actividades con carreras postsecundarias para la formación técnica Agropecuaria, en Educación Fundamental, Supervisión Escolar y Cooperativismo. Asimismo, mediante Resolución N° 5074, el Ministerio de Educación Nacional creó la Escuela Normal Rural, con el mismo carácter de Institución Piloto en Educación Media, con colaboración de la UNESCO. En 1963, mediante Decreto 1928 del 26 agosto, este Decreto define al Instituto como “*un organismo de nivel Educativo Superior dependiendo del Ministerio de Educación Nacional*”.

<sup>55</sup> Con la expedición de la Ley 30 de diciembre 28 de 1992, el Instituto con carácter de Educación Superior acoge los lineamientos que en esta Ley se establecen, haciendo parte del Sistema Estatal Colombiano y llevando sus licenciaturas a los Cread's y Centros Operativos del país, hoy veintitrés (23), inicia un proceso de reestructuración que se lleva a cabo en el año 2004, donde establece la nueva estructura orgánica y la planta de personal administrativo y docente, a través de los Decretos 1008 y 1009 del mismo año.

A partir del año 2006, se realiza la reorganización académica, curricular y estructural de los programas del ISER para la obtención de registros calificados, las cuales hacen parte del portafolio académico de la institución, ya en el 2009 el ISER se descentraliza y es incorporado al Departamento Norte de Santander, mediante Ordenanza N° 015 del 11 de Agosto de 2009.

### **5.1.1 Misión**

A través de la normativa estatutaria del ISER se definió la misión institucional la cual reza:

El Instituto Superior de Educación Rural – ISER- tiene como misión formar profesionales integrales, competentes y comprometidos con el desarrollo rural y urbano mediante la intervención en los sectores sociales, económico, tecnológico, y cultural del país; a través del estudio, el perfeccionamiento y la enseñanza de las Ciencias, las Humanidades, las artes, la técnica y las tecnologías<sup>56</sup>.

### **5.1.2 Visión**

De igual forma, la normativa estatutaria del ISER consagra la visión institucional la cual se definió así:

Para el 2019, el Instituto Superior de Educación Rural de Pamplona - ISER, como institución de Educación Superior, será reconocido como líder en el contexto académico por la calidad de sus procesos, la pertinencia de sus programas y el impacto de sus graduados en el medio local, regional, nacional e internacional<sup>57</sup>.

---

<sup>56</sup> INSTITUTO SUPERIOR DE EDUCACIÓN RURAL DE PAMPLONA – ISER. *Normatividad institucional*. Portal web ISER. Disponible en : [http://www.iser.edu.co/iser/hermesoft/portallG/home\\_1/recursos/iser/03032015/pag\\_normatividad.js](http://www.iser.edu.co/iser/hermesoft/portallG/home_1/recursos/iser/03032015/pag_normatividad.js)

<sup>57</sup> Ibídem

### 5.1.3 Naturaleza Jurídica

En relación a su naturaleza jurídica la normativa estatutaria del ISER la delimitó de la siguiente manera:

El Instituto Superior de Educación Rural es un establecimiento público del orden departamental de acuerdo a la Ordenanza 0015 del 11 de Agosto de 2009, vinculado y vigilado por el Ministerio de Educación Nacional, creado mediante Decreto Ley 2365 del 18 de septiembre de 1956, reorganizado de conformidad al Decreto 758 de 1988, con Personería Jurídica, Autonomía Administrativa y Patrimonio Independiente, adscrito al Departamento Norte de y con carácter académico de Institución Tecnológica. (Artículo 2 del Acuerdo No. 010 de 02 de diciembre de 1993, modificado mediante Acuerdo 02 del 20 de Junio de 2010)

<sup>58</sup>.

### 5.1.4 Objetivos Institucionales

Los principales objetivos perseguidos por la institución son<sup>59</sup>:

- ✓ Ofrecer una educación de pregrado y postgrado en los niveles técnicos y tecnológicos que permita formar profesionales con los conocimientos, valores y habilidades necesarias para que puedan desarrollar sus actividades y trabajos con altos niveles de eficiencia, responsabilidad y competitividad.
- ✓ Brindar programas orientados hacia el desarrollo físico, psicoafectivo, espiritual y social de los estudiantes, docentes y personal administrativo.
- ✓ Desarrollar programas de investigación y extensión en las áreas de su especialización tendientes a contribuir al desarrollo del país.

---

<sup>58</sup> Ibíd.

<sup>59</sup> Ibíd.

- ✓ Ofrecer servicios de asesoría, asistencia técnica, desarrollo profesional y entrenamiento, tendientes a aumentar la productividad de los recursos y, de esa manera, mejorar la situación económica, tecnológica, empresarial y social de Colombia.

Dentro de las funciones misionales del ISER se encuentra:

- ✓ Adelantar programas académicos en los campos de acción que correspondan a la naturaleza de institución tecnológica.
- ✓ Realizar actividades de investigación y de extensión.

### 5.1.5 Principios Institucionales

En el estatuto general del ISER se encuentran consagrados los principios institucionales que rigen epistemológicamente su actuación, así<sup>60</sup>:

**El desarrollo local, regional y nacional:** Apoyando la pertinencia de la educación superior, referida a la capacidad del sistema educativo y de la institución para responder a las necesidades de su localidad, región y país, así como a las exigencias del nuevo orden mundial.

Considerando que la educación es factor determinante para el progreso del hombre y la sociedad, y es por ello que deseamos participar y cooperar en el mejoramiento de la calidad de vida de nuestros semejantes, interviniendo en los procesos de desarrollo tecnológico, de desarrollo empresarial, de desarrollo rural, de desarrollo de nuevos conocimientos, fortaleciendo y estimulando el

---

<sup>60</sup> INSTITUTO SUPERIOR DE EDUCACIÓN RURAL DE PAMPLONA – ISER. *Estatuto general del ISER*. Portal web ISER. Disponible en : [http://www.iser.edu.co/iser/hermesoft/portallG/home\\_1/recursos/iser/03032015/pag\\_normatividad.jsp](http://www.iser.edu.co/iser/hermesoft/portallG/home_1/recursos/iser/03032015/pag_normatividad.jsp)

desarrollo económico, político, cultural y en su esencia todo proceso social a través del ejercicio de las funciones propias de la institución.

**La búsqueda constante de la calidad:** Con capacidad de fundamentar y generar procesos académicos de excelencia (Investigación, docencia, extensión, administración y desarrollo humano), desde las diversas posibilidades epistemológicas y teóricas, para lograr los objetivos de la institución.

**El apoyo al tránsito de la educación tradicionalista a la educación activa, participante y autogestora de conocimiento:** Modificando métodos de enseñanza, incorporando adelantos tecnológicos a los procesos educativos e investigativos, ampliando la opción y forma de preparación académica, Tomar decisiones con relación a las modalidades de enseñanza que pueden y deben implementarse en la institución (presencial, a distancia, mixtas), fundamentadas en los conceptos de educación continua y aprendizaje permanente.

**La integralidad:** Será prioritaria la formación de personas sobre la base científica, ética y humanística que permita generar una conciencia crítica, reflexiva y humana para que contribuya a la construcción de una sociedad solidaria, justa y libre, acorde con las tendencias del mundo contemporáneo. Por cuanto se tiene en cuenta el desarrollo de la persona con capacidad para tomar decisiones, para hacer uso de la libertad, para crear su propia cultura o transformarla y moldear su ser individual y social, de acuerdo con sus posibilidades de aprender cada vez mejor a decidir, a ser, a compartir, a convivir, a integrarse y a hacer realidad su vocación de trascendencia; es decir, aprender a ser protagonista de su propio proceso de personalización, de su propio destino y de su propia historia.

**La libertad:** Al promover la libre expresión del pensamiento. El hombre vive permanentemente un proceso de construcción y de realización; está llamado a la libertad y a la autonomía, como ser individual y social; por lo tanto, es dueño de sí mismo, de su propio destino y de las formas de interacción en una comunidad.

La educación debe orientarse hacia el desarrollo de sujetos capaces de asumir un compromiso inteligente, responsable y eficaz con los procesos de cambio, para que participen activamente en la construcción de una sociedad “armónica” inspirada en los principios de respeto a la dignidad humana, a la justicia y el bien común.

**La creatividad:** “La creatividad vista desde la dimensión humana autónoma para construir mundos posibles, es el recurso proyectivo para el desarrollo, es la clave para la educación” De igual manera, este tipo de educación está orientando a la promoción del trabajo con la comunidad para dinamizar la capacidad creativa y renovadora de las fuerzas sociales y contribuir así a la potenciación del capital cultural y productivo de la región, por medio de la participación organizada para la comprensión de la realidad, la toma de decisiones autónomas y la acción transformadora que responde a los problemas y posibilidades reales de la población.

También es importante anotar que creatividad y educación son dos conceptos inseparables; la educación como praxis social, en un papel de transformación y emancipación del proceso de desarrollo humano, necesita el fortalecimiento y desarrollo de la creatividad como característica afectiva-cognitiva en el ser humano, como proceso participante en sus acciones y como producto en sus resultados.

Por lo tanto, se requiere de un espacio para el desarrollo de la creatividad, el cual no puede ser diferente al educativo por cuanto es el escenario clave y propicio para dicho desarrollo.

**El compromiso:** No sólo es desarrollar el compromiso hacia el trabajo, sino el compromiso social, el compromiso ambiental, el compromiso hacia el desarrollo sostenible, el compromiso en las actuaciones en nuestro trabajo y nuestra vida personal, el compromiso por el mejoramiento continuo, el compromiso hacia una mejor calidad de vida de nuestra región.



### 5.1.6 Valores Institucionales

De la misma forma, el estatuto general del ISER describe los valores institucionales que rigen desde la perspectiva filosófica su actividad misional, así<sup>61</sup>:

**Liderazgo:** Valor que resalta la influencia que se ejerce sobre la comunidad para lograr su participación activa en la búsqueda de objetivos comunes.

**Responsabilidad social:** Responsabilidad frente al saber para la construcción de la disciplina y su proyección real a la sociedad, su papel como transformador del ser social y su aporte a la historia.

**Pro-actividad:** La búsqueda diaria de la excelencia, de hacer mejor las cosas, facilidad de adaptarse a los cambios, capaz de relacionarse en grupos interdisciplinarios, promover el dialogo, critico, constructivo, comprometido, reflexivo, autodidacta.

**Justicia:** Es una condición que se desea alcanzar, vinculada al valor de supraindividual del bien común.

**Tolerancia:** Este es un valor que promueve la convergencia de diversas formas de interacción social y cultural; respeta la libre expresión y propicia los espacios para la confrontación de las ideas.

**Honestidad:** Es el conocimiento de lo que está bien para nuestra propia conducta y nuestra relación con los demás. Es actuar en coherencia con los valores éticos.

---

<sup>61</sup> INSTITUTO SUPERIOR DE EDUCACIÓN RURAL DE PAMPLONA – ISER. *Estatuto general del ISER*. Portal web ISER. Disponible en : [http://www.iser.edu.co/iser/hermesoft/portallG/home\\_1/recursos/iser/03032015/pag\\_normatividad.jsp](http://www.iser.edu.co/iser/hermesoft/portallG/home_1/recursos/iser/03032015/pag_normatividad.jsp)

**Servicio:** El servicio es el conjunto de cosas tangibles, acciones, interacciones personales y actitudes que diseñamos y entregamos para satisfacer la necesidad de un actor de la institución. El servicio es una actividad y una actitud que brinda una satisfacción al que lo recibe y al que lo ofrece y presta. Enfoque hacia el servicio.

## **5.2 IDENTIDAD CORPORATIVA**

El Instituto Superior de Educación Rural – ISER, cuenta con un manual de imagen e identidad corporativa en el cual contiene todos los aspectos asociados a la homogeneidad de la marca, la cual dan a conocer en todos los espacios de divulgación tales como eventos académicos, página web, entre otros, mediante la cual dan fuerza mediática a su estrategia comunicativa.

Bajo el slogan: *“Formamos profesionales de calidad para el desarrollo social y humano”*, el ISER busca consolidar la institución en los siguientes ejes estratégicos como pilares fundamentales para la gestión: Gerencia Estratégica, Educación de Calidad, Desarrollo y Sostenibilidad y Regionalización e Inclusión.

Lo anterior, sumado Para el ISER a la construcción colectiva del Plan de Desarrollo, articula los objetivos institucionales, así como con la misión y visión, garantizando un planteamiento claro basado en estándares y tendencias internacionales de educación tecnológica rural que aportan al desarrollo local, regional y nacional.

### **5.2.1 Identidad Visual**

En la figura 1, se puede apreciar el escudo que identifica al ISER, el cual está vigente en el manual de imagen corporativo, presente tanto en brochures, tarjetas de presentación y portal web.

**Figura 1.** Escudo del ISER



**Fuente:** Tomado del manual de imagen del ISER.

En la figura 2, se puede apreciar el inicio de la página web corporativa del ISER ([www.iser.edu.co](http://www.iser.edu.co)), la cual está estructurada con enlaces que la vinculan a redes sociales tales como Facebook, Twitter y Youtube.

**Figura 2.** Portal web ISER



**Fuente:** Portal web ISER ([www.iser.edu.co](http://www.iser.edu.co)).

### **5.2.2 Cultura Corporativa**

En relación a la cultura corporativa el ISER se rige bajo valores, normas y expectativas concentrados en una serie de documentos que comprenden: El decreto 2365 de 1956, el estatuto general, el PEI, el plan de desarrollo, la política de propiedad intelectual, el código de ética, el estatuto docente, el reglamento estudiantil, y el código de buen gobierno, entre otros.

En especial, el código de buen gobierno, establece reglas claras de buenas prácticas corporativas, que generen confianza organizacional, administrativa, financiera, de control, propiedad intelectual y resolución de conflictos, entre otros; lo cual ha permitido al ISER, disponer de una herramienta que promueve la gestión integral de la entidad.

Asimismo, el objetivo de dicho código es el establecimiento de una serie de disposiciones de auto-regulación que los servidores públicos y directivos del ISER deben observar en el ejercicio de sus funciones, constituyéndose en un instrumento orientador para el cumplimiento de la misión y objetivos de la Institución, cuyo fin es el ejercicio de la función administrativa, desarrollada sobre la base de los principios de la buena fe, igualdad, moralidad, celeridad, economía, imparcialidad, eficacia, eficiencia, participación, publicidad, responsabilidad y transparencia, así como el fortalecimiento de las relaciones de los diferentes actores y grupos de interés.

En adición, el código aplica a todas las actuaciones de las autoridades tanto administrativas como académicas, con el fin de que sus actuaciones estén enmarcadas en unos principios éticos, morales y prácticas de buen gobierno dentro de una cultura de alto desempeño y de responsabilidad personal dirigida a la consecución de su misión institucional y del Estado.

### **5.2.3 Planeación Estratégica de la Comunicación**

En el protocolo de buen gobierno del ISER, en su apartado 2.3.6. Política de información y comunicación, señala:

(...) se compromete a asumir la comunicación y la información como bienes públicos, a conferirles un carácter estratégico y orientarlas hacia el fortalecimiento de la identidad institucional y a la expansión de la capacidad productiva de los miembros de la entidad, para lo cual las acciones comunicativas se efectuarán de acuerdo con los parámetros que establezcan los procesos comunicacionales y el plan de comunicación de la entidad.

La comunicación organizacional del ISER está orientada a la construcción de sentido de pertenencia y al establecimiento de relaciones de diálogo y colaboración entre los servidores públicos de la Entidad; para ello la Administración establece procesos y mecanismos comunicativos que garantizan la interacción y la construcción de visiones comunes. En éste sentido, la Entidad propende por:

- ✓ Mantener informados y actualizados a todos los servidores públicos de la entidad acerca de los planes, programas y proyectos de la entidad.
- ✓ Garantizar una comunicación interna que propenda por el mejoramiento individual y grupal para el logro de la misión.
- ✓ Difundir la documentación y los procedimientos, en bases de datos e impresos cuando corresponda, para su fácil acceso, conocimiento y comprensión general de los públicos interno y externo de la entidad.
- ✓ Garantizar una comunicación entre el cliente interno oportuna, veraz y sustentable en fuentes documentales.

Además, el ISER se ha comprometido desde su política organizativa a:

(...) establecer una política de comunicación informativa adecuada para establecer un contacto permanente y correlativo con sus grupos de interés. Con este fin se adoptarán mecanismos para que la información llegue a sus grupos de interés de manera integral, oportuna, actualizada, clara, veraz y confiable, bajo políticas efectivas de producción, manejo y circulación de la información, para lo cual se adoptarán los mecanismos de información a los cuales haya acceso, de acuerdo con las condiciones de la comunidad a la que va dirigida<sup>62</sup>.

En cuanto al derecho de petición, la Entidad se compromete a establecer políticas encaminadas a dar respuesta oportuna y de fondo a las peticiones planteadas por la comunidad, con el fin de que el acceso a la información sea eficaz.

---

<sup>62</sup> Nota: Además, priorizará la comunicación dirigida a los estudiantes, y dará cumplimiento a la rendición de cuentas con los grupos de interés por cada proceso, entregando información oportuna a la comunidad de la gestión de la Administración, de forma que existirá responsabilidad de la fuente en comunicación informativa que salga de la entidad hacia públicos externos.

## 6. METODOLOGÍA

### 6.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Con el propósito de lograr los objetivos de la presente monografía, a la vez que se desea responder de manera adecuada a la pregunta problema, se decidió adoptar el enfoque metodológico mixto, por cuanto se ajusta mejor a la dinámica organizacional y a la complejidad del fenómeno a estudiar. Esta postura atiende también a la tendencia de integrar las metodologías de manera que se ajuste a una realidad, y no ajustar la realidad a un método determinado<sup>63</sup>.

Para Hernández; Fernández & Baptista, (2010). “Los métodos de investigación mixta son la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una “fotografía” más completa del fenómeno”

### 6.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN Y ALCANCE

La presente investigación es un análisis descriptivo de corte transversal con enfoque mixto cualitativo-cuantitativo, ya que permite describir los diversos aspectos de un mismo fenómeno o entidad social.

Teniendo en cuenta las características que enmarcan esta investigación, los objetivos que persigue y la herramienta empleada durante su desarrollo, se puede concluir que su diseño es descriptivo transversal, según Arroyo & Estévez, (2004) este tipo de diseño busca “describir las características que se estudian de los

---

<sup>63</sup> HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto, FERNÁNDEZ COLLADO, Carlos. BAPTISTA LUCIO, María del Pilar. Metodología de la investigación. (6 ed). México: McGraw-Hill. 2014.

<sup>64</sup> HERNÁNDEZ SAMPIERI, R; FERNÁNDEZ, C. & BAPTISTA, P. Metodología de la Investigación. Quinta Edición. México: McGraw-Hill Interamericana. 2010.

sujetos que integran la muestra seleccionada ... el procedimiento consiste en medir, observar o aplicar entrevistas y/o encuestas, según lo que se estudia a un grupo de personas y proceder a su descripción”

## **6.3 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN**

### **6.3.1 Descripción del Instrumento**

La búsqueda sistemática de información en la que el investigador desea obtener datos puede ser lograda a través de una encuesta, mediante la cual se trata variables que intervienen sobre una población o muestra determinada<sup>64</sup>.

Esta información hace referencia a lo que las personas son, hacen, piensan, opinan, sienten, esperan, desean, quieren u odian, aprueban o desaprueban, o los motivos de sus actos, opiniones y actitudes.

A diferencia del resto de técnicas de entrevista la particularidad de la encuesta es que realiza a todos los entrevistados las mismas preguntas, en el mismo orden, y en una situación social similar; de modo que las diferencias localizadas son atribuibles a las diferencias entre las personas entrevistadas.

Dentro del diseño de este trabajo se elaboró una encuesta, a partir de considerar las escalas usadas comúnmente, de las cuales se puede hacer mención de las escalas de ordenación, escala valorativa sumatoria, escala de intensidad, escalas de distancia social, escala de Likert y de diferencial semántico, donde la presente investigación optó por la estructuración de la escala Likert, atendiendo a que en este

---

<sup>65</sup> VISAUTA, Bienvenido. Técnicas de investigación social. PPU. 1989.



tipo de escala se ofrece una afirmación al sujeto y se pide que califique su grado de acuerdo o desacuerdo con la misma<sup>65</sup>.

Se construyó dicho instrumento para determinar la percepción de la comunicación interna, identidad corporativa e imagen del ISER, basado en una escala Likert como herramienta de medición que, a diferencia de preguntas, permite medir actitudes y conocer el grado de conformidad del encuestado frente a las afirmaciones propuestas.

Un aspecto relevante en la escala Likert es que permite medir diferentes actitudes en el encuestado asociadas al nivel de acuerdo con una afirmación, la frecuencia con la que se realiza cierta actividad, el nivel de importancia que se atribuye a un determinado factor, la valoración de un servicio, producto, o empresa, y la probabilidad de realizar una acción futura<sup>66</sup>.

Además, la principal razón para la elección de esta escala se realiza en consonancia por lo descrito por NELIGIA BLANCO, al citar que:

(...) es un instrumento estructurado, de recolección de datos primarios utilizado en investigación para medir variables en un nivel de medición ordinal a través de un conjunto organizado de ítems, llamados también sentencias, juicios o reactivos, relativos a la variable que se quiere medir, y que son presentados a los sujetos de investigación con respuestas en forma de un continuo de aprobación-desaprobación para medir su reacción ante cada afirmación, donde las respuestas son ponderadas en términos de la intensidad en el grado de acuerdo o desacuerdo con el reactivo presentado y esa estimación le otorga al

---

<sup>66</sup> MORALES, P., UROSA, B. y BLANCO, A. Construcción de escalas de actitudes tipo Likert. Una guía práctica. Madrid: La Muralla. 2003.

<sup>67</sup> MATELL, Michael S; JACOBY, Jacob. ¿Existe un número óptimo de alternativas para los ítems de la escala Likert? Estudio I: Fiabilidad y validez. Medida educativa y psicológica. 1971, vol. 31, no 3, p. 657-674.

sujeto una puntuación por ítem y una puntuación total que permite precisar en mayor o menor grado la presencia del atributo o variable<sup>67</sup>.

La encuesta se diseñó para conocer la percepción de personas en torno a las siguientes categorías (Anexo A):

1. Conocimiento sobre la identidad corporativa del ISER
2. Información y comunicación sobre el ISER
3. Imagen y experiencias de relacionamiento con el ISER

Además, se buscó hacer un análisis relacional entre cuatro variables, a fin de establecer la incidencia de la comunicación en:

1. Identidad real
2. Identidad deseada
3. Identidad proyectada
4. Identidad percibida

#### **6.4 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

Las escalas Likert propician variables de tipo cualitativo ya que hace un acercamiento a la percepción de los individuos, donde se pueden considerar a las variables determinadas por esta escala como categóricas nominales, cuando se miran desde la óptica de considerar sus opciones de respuesta [(**MA**: Muy de acuerdo (valor 1), **DA**: De acuerdo (valor 2), **ED**: En desacuerdo (valor 3), y **ME**: Muy en desacuerdo (valor 4)], así como también variables numéricas cuando se asignan valores a cada elemento de la escala.

---

<sup>68</sup> BLANCO, Neligia. Instrumentos de Recolección de Datos Primarios. Dirección de Cultura. Universidad del Zulia. Maracaibo. Venezuela. 2000.

Sea cual sea la mirada que se le da a la escala lo importante es que representa una variable de percepción cualitativa por lo que se requiere de un tratamiento estadístico alejado de resultados de tipo paramétrico o meramente descriptivo.

En este estudio se analizó la frecuencia de respuestas, correspondencia entre los atributos de la encuesta, grado de significancia y contingencia a valor  $p$ , que busca una asociación entre lo que propone el equipo investigador enmarcado en la escala Likert, y lo que responde los encuestados haciendo uso de las valoraciones encontradas en dicha escala.

## **6.5 SELECCIÓN DE LA MUESTRA**

De acuerdo al objetivo de conocer la imagen percibida por el público interno (docentes y administrativos) del ISER, teniendo en cuenta su relación con la comunicación institucional y los atributos de identidad corporativa, se optó por elegir a las personas clave que facilitaron la recolección de la información, a partir de la población objetivo de este estudio compuesto por un total de 63 trabajadores del área administrativa y planta docente del ISER, mediante una selección de 47 personas a través de un muestreo probabilístico por selección aleatoria simple mediante una tabla de números aleatorios.

La determinación de la muestra se realizó a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

**Dónde:**

$n$  = Muestra

$Z$  = 1,96

IC= 95%

E= 0,07

p= 0,5

q= (1-p) = 0,5

N= 63

**Resultado:** n= 47,7

### **6.5.1 Criterios de Inclusión**

Participan del estudio exclusivamente empleados de la planta de personal administrativo y docente del ISER, independientemente de su condición social, raza o género.

### **6.5.2 Criterios de Exclusión**

Se excluyen del presente estudio el personal adscrito a proveedores y empleados de servicios generales o temporales.

### **6.5.3 Ámbito y Tiempo de Aplicación**

El ámbito de aplicación serán las instalaciones del ISER, y el tiempo estimado para responder la encuesta es de 15 a 20 minutos.

### **6.5.4 Prueba Piloto**

De la muestra de 47 personas, cinco fueron seleccionados para la realización de una prueba piloto con el propósito de determinar factores tales como asertividad de las afirmaciones, encontrar incongruencias o interpretaciones adversas, y estimar el tiempo de aplicación de la encuesta.

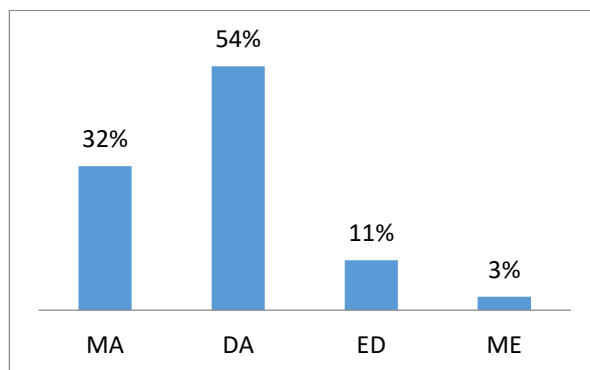
## 7. RESULTADOS

A partir de la realización de la prueba piloto se determinó un tiempo de 30 minutos y un ambiente de aula de clase para la realización de las pruebas, previa orientación a los sujetos sobre la dinámica de la aplicación del instrumento, así como las aclaraciones que surgieran dentro del proceso de respuesta a las afirmaciones contenidas en el mismo. Para mejor interpretación de los datos se agrupó el análisis en dos categorías: 1) De acuerdo, y 2) en desacuerdo.

La encuesta tipo Likert de cuatro ítems desarrollada, consta de 15 afirmaciones de las cuales el primer bloque de cinco estaba orientada a conocer el impacto de la comunicación institucional en la imagen percibida por el público interno del Instituto Superior de Educación Rural – ISER.

La figura 3 muestra los resultados obtenidos en relación con las puntuaciones otorgadas por los encuestados para el aspecto de comunicación, en la que se puede observar que el 86% está de acuerdo en que el ISER tiene un sistema de comunicación apoyado en políticas, informes, comunicados, y otros mecanismos de información que son entregados de manera objetiva y oportuna a la comunidad, mientras que el 14% está en desacuerdo.

**Figura 3.** Percepción de la comunicación



**Fuente:** Autores

En la tabla 1 se presenta los valores porcentuales asociados a cada ítem para el bloque de afirmaciones del cuestionario para el aspecto de comunicación en la organización.

**Tabla 1.** Porcentajes sobre la percepción de la comunicación

<b>Afirmación</b>	<b>MA</b>	<b>DA</b>	<b>%</b>	<b>ED</b>	<b>ME</b>	<b>%</b>
1	42,6	46,8	<b>89,4</b>	6,4	4,3	<b>10,6</b>
2	23,4	57,4	<b>80,9</b>	15	4,3	<b>19,1</b>
3	25,5	68,1	<b>93,6</b>	4,3	2,1	<b>6,38</b>
4	42,6	53,2	<b>95,7</b>	4,3	0	<b>4,26</b>
5	25,5	44,7	<b>70,2</b>	26	4,3	<b>29,8</b>

**Fuente:** Autores

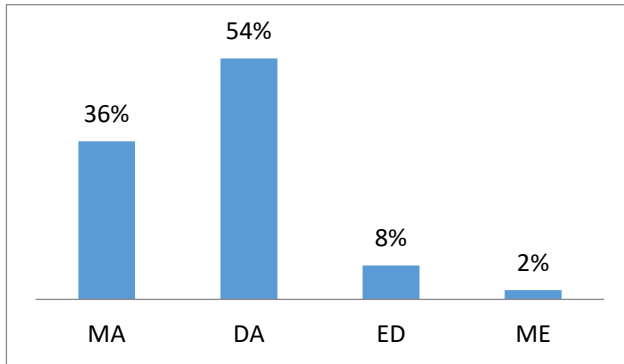
Se puede apreciar que el máximo porcentaje está vinculado a la afirmación de la percepción sobre el conocimiento de políticas y medios de información del ISER con el 95,7%, seguida del reconocimiento de canales de comunicación confiables con un 93,6%. La puntuación más desfavorable se encontró en el tema de comunicación oportuna de eventos y actividades representada en una puntuación del 29,8%.

En consonancia, el segundo bloque de cinco afirmaciones estaba orientado a identificar los atributos de identidad corporativa relacionados con la imagen percibida por el público interno del Instituto Superior de Educación Rural - ISER.

La figura 4 evidencia los resultados obtenidos en relación con las puntuaciones otorgadas por los encuestados para el aspecto de percepción de la identidad corporativa, en el que se destaca que el 90% de los encuestados manifiesta estar de acuerdo en que el ISER integra planes de acción social institucional y de gestión

orientados a la trasmisión de valores y principios institucionales, en contraste de un 10% que opinan estar en total desacuerdo.

**Figura 4.** Percepción de la identidad corporativa



**Fuente:** Autores

En la tabla 2 se presenta los valores porcentuales asociados a cada ítem para el bloque de afirmaciones del cuestionario para el aspecto de identidad corporativa.

**Tabla 2.** Porcentajes sobre la percepción de la identidad

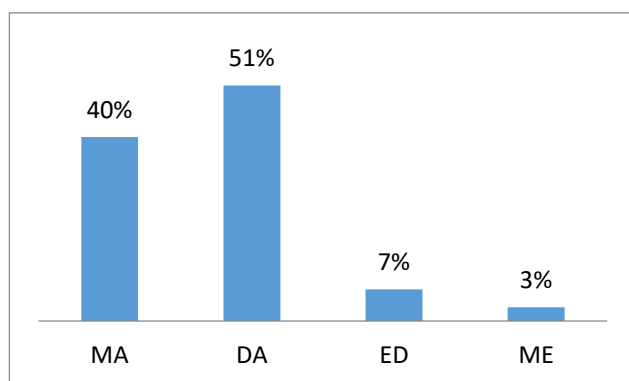
Afirmación	MA	DA	%	ED	ME	%
6	36,2	55,3	<b>91,5</b>	8,5	0	<b>8,51</b>
7	36,2	51,1	<b>87,3</b>	11	2,1	<b>12,7</b>
8	34	63,8	<b>97,8</b>	0	2,1	<b>2,1</b>
9	34	53,2	<b>87,2</b>	11	2,1	<b>13,1</b>
10	38,3	48,9	<b>87,2</b>	8,5	4,3	<b>12,8</b>

**Fuente:** Autores

Se destaca de los resultados obtenidos que la mayor frecuencia de respuestas positivas se halla en la afirmación ocho con un 97,8%, la cual está relacionada con la percepción de un trato digno y un marco de respeto en las relaciones laborales en el ISER, frente a la puntuación de menor favorabilidad en el conocimiento de los logros de gestión organizacional con un 13,1% en la afirmación número nueve.

Adicionalmente, y buscando conocer la percepción de la imagen que el público interno tiene del Instituto Superior de Educación Rural – ISER, el tercer bloque de cinco afirmaciones de la encuesta reveló que el 91% de los encuestados están de acuerdo en que el ISER presenta a través de medios tradicionales y tecnológicos sus logos y símbolos institucionales, así como el portafolio de servicios y su propósito misional. En contraste el 9% de la muestra está en desacuerdo con el reconocimiento del paquete de afirmaciones para éste aspecto.

**Figura 5.** Percepción de la imagen institucional



**Fuente:** Autores

En la tabla 3 se presenta los valores porcentuales asociados a cada ítem para el bloque de afirmaciones del cuestionario para el aspecto de imagen institucional.

**Tabla 3.** Porcentajes sobre la percepción de la imagen institucional

Afirmación	MA	DA	%	ED	ME	%
11	21,3	51,1	<b>72,3</b>	19	8,5	<b>27,7</b>
12	36,2	57,4	<b>93,6</b>	4,3	2,1	<b>6,4</b>
13	36,2	57,4	<b>93,6</b>	4,3	2,1	<b>6,4</b>
14	57,4	38,3	<b>95,7</b>	2,1	2,1	<b>4,2</b>
15	46,8	48,9	<b>95,7</b>	4,2	0	<b>4,2</b>



**Fuente:** Autores

Por último, se puede destacar en este aspecto, que el dato de mayor frecuencia de respuestas positivas se encuentra tanto en las afirmaciones 14 y 15 del cuestionario con un valor igualitario de 95,7%, relacionado con la percepción de que las instalaciones del ISER, y sus símbolos representan de manera pertinente la imagen institucional. En contraposición, un 27,7% de los encuestados está en desacuerdo en la percepción de imagen corporativa a través del portafolio de servicios del ISER, tal como se muestra en la afirmación once del cuestionario.

## 8. CONCLUSIONES

Este trabajo permitió realizar una aproximación teórica sobre la imagen percibida por el público interno del Instituto Superior de Educación Rural (ISER), teniendo en cuenta su relación con la comunicación institucional y los atributos de identidad corporativa, para lo cual se empleó una encuesta de escala tipo Likert, que en principio, contempla un conjunto de afirmaciones con cuatro opciones de respuesta<sup>68</sup>.

De acuerdo a los objetivos de la investigación se categorizaron tres aspectos como indicador de una variable subyacente denominada: “actitud”. Dicha categorización comprende los aspectos de: Imagen, identidad corporativa, y comunicación institucional, que en consonancia con los objetivos específicos el análisis de los resultados se divide en tres partes.

En relación a la primera parte, se pudo *conocer la percepción de la imagen que el público interno tiene del Instituto Superior de Educación Rural – ISER*, en la que la percepción de una imagen institucional (91%), está asociada al conocimiento de los distintivos institucionales y portafolio de servicios, así como de la misión institucional.

Este resultado deja claro que la suma de los elementos tangibles que forman parte de la cotidianidad de la organización, envían un mensaje tanto a quienes trabajan en ella como a los agentes externos, que directa o indirectamente, ha permitido la identificación del ISER en su público interno, aunque claramente, debería existir una suma de elementos intangibles que permitieran a la imagen del ISER un posicionamiento y reconocimiento más sólido.

---

<sup>68</sup> BLANCO, Neligia; ALVARADO, María E. Escala de actitud hacia el proceso de investigación científico social. *Revista de Ciencias Sociales*, 2005, vol. 11, no 3, p. 537-546.

De otro lado, *la identificación de los atributos de identidad corporativa relacionados con la imagen percibida por el público interno del Instituto Superior de Educación Rural – ISER*, es percibida como elementos del trabajo diario en el que los propósitos del plan de desarrollo institucional han sido socializados y son ampliamente conocidos, permitiendo que las metas organizacionales sean del común conocimiento, lo que favorece la generación de una conciencia colectiva para poder alcanzar los objetivos propuestos.

Se aprecia también que aspectos del ambiente laboral pueden estar relacionados en esta identidad en cuanto al tema del trato digno y respetuoso, ya que el 10% de los encuestados no estuvo de acuerdo con la afirmación asociada a este aspecto. Aunque si bien es cierto que se tiene un alto grado de percepción positiva frente al tema, se puede inferir que como en todo lugar de trabajo colectivo no dejan de existir alguna serie de conflictos que pueden influenciar de forma negativa este tema.

En otro aspecto, se pudo conocer acerca del *impacto de la comunicación institucional en la imagen percibida por el público interno del Instituto Superior de Educación Rural – ISER*, que el 86% está de acuerdo en que el ISER tiene un sistema de comunicación apoyado en políticas, informes, comunicados, y otros mecanismos de información que son entregados de manera objetiva y oportuna a la comunidad, mientras que el 14% está en desacuerdo, lo que permite considerar que la comunicación formal como políticas, informes, comunicados y memorandos que emite el ISER, son un mecanismo de información clara, así como la oportunidad en tiempo con la que se entrega al público la información de interés general.

No obstante, se pudo apreciar que existen desacuerdos en relación a la confiabilidad que tienen los canales de comunicación existentes en ISER para dar a conocer sugerencias o comentarios a la institución, lo que plantea de plano un problema dual, donde por un lado el sistema de gestión de la calidad puede estar

siendo el responsable de dicha percepción, o por el contrario es la unidad encargada de dar trámite y repuesta a sugerencias y comentarios quien está ocasionando una percepción negativa de este aspecto en el público interno.

En términos generales, el Instituto Superior de Educación Rural – ISER, cuenta con un nivel óptimo de percepción de imagen, identidad y comunicación corporativa, donde se destaca el esfuerzo de la organización por entregar a su público interno elementos tangibles e intangibles a través del quehacer misional de la institución y portafolio de servicios.

Es posible que en una futura investigación se puedan abordar otra serie de aspectos sobre la percepción de la institución que permitan apreciar la evolución de la empresa como ente de conocimiento al servicio de un público específico, y que las recomendaciones que se darán a continuación permitan mejorar las percepciones descritas y que hasta el momento de esta investigación tienen docentes y administrativos del ISER.

## 9. RECOMENDACIONES

A partir de los resultados obtenidos se plantean las siguientes recomendaciones para mejorar la percepción del público interno del ISER, a saber:

1. En relación a la imagen corporativa se recomienda que la organización realice una divulgación más asertiva del portafolio de servicios que le permitan a su público interno reconocer con mayor claridad los elementos tangibles a la actividad misional del ISER, de manera tal, que en el futuro inmediato la institución se vea influenciada por un grupo de interés interno que entrega a otros una imagen sólida de la organización para un mayor beneficio desde el punto de vista comunicativo.

2. Asimismo, el componente histórico de la organización comunica la tradición sobre la cual se ha basado el desarrollo de la empresa, y describe cómo se ha forjado su estado actual mediante actos positivos realizados durante su historia, por lo que trabajar desde este otro componente intangible mejorará de manera significativa la percepción de los grupos de interés del ISER.

3. En cuanto a la identificación de los atributos de identidad corporativa relacionados con la imagen percibida por el público interno del Instituto Superior de Educación Rural – ISER, se debe considerar este aspecto como su ADN y razón de ser para la consolidación de los valores sobre los que trabaja y desarrolla su actividad misional.

4. Se hace necesario dar a conocer de forma oportuna y clara aquellas metas alcanzadas de forma temprana en diversos aspectos de la gestión organizacional, las cuales reflejan el espíritu de los principales logros y valores de la institución a los grupos de interés fortaleciendo de esta manera las percepciones vinculadas a los atributos de identidad corporativa.

5. En cuanto al aspecto comunicativo se recomienda informar de manera más oportuna los eventos y actividades institucionales que organiza el ISER como parte de una metodología que involucra la articulación de sus públicos de interés, así como fomentar el uso adecuado de los canales de comunicación existentes en la institución para dar a conocer sugerencias o comentarios que retroalimenten a la institución.

## REFERENCIAS

ARIAS, C. Theoretical approaches on the perception that the persons have. Horiz. Pedegóg. Volumén 8, No. 1, 2006. p.9 – 22.

ASCH, Solomon E. La doctrina de la sugestión, el prestigio y la imitación en la psicología social. Revisión psicológica , 1948, vol. 55, no 5, p. 250.

BALMER, John MT. Vistas basadas en la identidad de la corporación: información desde la identidad corporativa, identidad organizacional, identidad social, identidad visual, identidad de marca corporativa e imagen corporativa. European Journal of Marketing , 2008, vol. 42, no 9/10, p. 879-906.

BALMER & VAN RIEL. Corporate Identity: the Concept, its Measurement and Management". European Journal of Marketing, 31 (5/6), 1997. p. 340-355.

BALLESTEROS, S., y GARCÍA, B. Procesos psicológicos básicos. Madrid: Universitas. Capítulos 3-5. 1996.

BARTHEY, S. H. Principios de percepción. México D. F :Trillas. 1982.

BUDÍ ORDUÑA, Vicente. Planificación estratégica local y análisis territorial. En: Fuertes, Ana María; Gatica, Leonardo. Clusters de la Industria en el Perú. Valencia: Universitat de València. 2008. p. 280.

CAPRIOTTI, Paul. Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa. Business School Universidad Mayor, 2009.

\_\_\_\_\_. Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad. Santiago de Chile: Andros Impresores, 2009. p. 21.

CARTERETTE, Edward C. Friedman; MORTON, P. Manual de percepción: raíces históricas y filosóficas, 1982.

COSTA, Joan. Identidad Corporativa y estrategia de empresa. En Visual. 1992. p. 14-20.

\_\_\_\_\_. Comunicación en acción: informe sobre la nueva cultura de la gestión. Barcelona: Paidós, 1999. p. 154.

\_\_\_\_\_. Imagen corporativa. Influencia en la gestión. Madrid, España: Fundesco, 2003.

CHAVES, Norberto. La imagen corporativa. G. Gili, 1990.

CHRISTENSEN, L. y S. ASKEGAARD. Corporate Identity and Corporate Image Revisited: a Semiotic Perspective. European Journal of Marketing, 35 (3/4), 2001. p.292-315.

COLLADO, Carlos. La comunicación en las organizaciones, editorial Trillas. 2005. p.12.

DALMAU, Juan Ignacio; Hervás, José Luis. Sistema de intangibles regionales. Valencia: Editorial Universidad Politécnica de Valencia. 2005. p. 218.

DE LA TORRE, Emilio Suárez. El sueño y la fenomenología onírica en Aristóteles. Cuadernos de filología clásica, 1973, vol. 5, p. 279-312.



DUARTE, G. Características estructurales de la producción ALAIC. Una aproximación al conocimiento comunicativo del GT-17. *Comunicación y Sociedad*, núm. 6, 2006.

FERNÁNDEZ GÜELL, José Miguel. *Planificación estratégica de ciudades: Nuevos instrumentos y procesos*. Barcelona: Editorial Reverté. 2006. p. 299.

FERNÁNDEZ, C. *La comunicación en las organizaciones*. México. Editorial Trillas. 2009.

FUENTES FLORES, Noé Arón. *Matrices de insumo-producto de los estados fronterizos del norte de México*. México, D. F.: Plaza y Valdés. 2002. p. 334.

FREEMAN, R. Edward. *Gestión estratégica: un enfoque de las partes interesadas*. Prensa universitaria de Cambridge, 2010.

FREIRE, P. Y SILVA, J. *Marketing, Gestión y Carrera: reflexiones sobre temas empresariales*. El Salvador. Facultad de Tecnología Empresarial. 2001.

GRAY, Edmund R.; BALMER, John MT. *Gestionando la imagen corporativa y la reputación corporativa*. *Planificación a largo plazo*, 1998, vol. 31, no 5, p. 695-702.

GIBSON, J.; IVANCEVICH, J.; DONNELLY J, Y KONOPASKE R. *Organizaciones. Comportamiento. Estructura y procesos*. México. Editorial McGraw-Hill. 2006.

GIBSON, James J. *La percepción del mundo visual*. Infinito, 1974.

GIOIA, D., M. SCHULTZ & CORLEY. *Organizational Identity, Image, and Adaptive Instability*". *The Academy of Management Review*, 25 (1), 2000. p.63-81.

HERRERA, Joaquín Sánchez. Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial. Esic Editorial, 2009.

HETHERINGTON, Mavis E.; PARKE, Ross D. Infancy: Sensation, Perception and Learning. Child Psychology: A Contemporary Viewpoint. McGraw-Hill Global Education Holdings. 2015.

KIM, S., PARK, J. & WERTZ, E. Expectation gaps between stakeholders and web-based corporate public relations efforts: focusing on Fortune 500 corporate web sites. Public Relations Review, 36, 2010. p.215-221

LEUTHESSER, L. y C. KHOLI. Corporate Identity: the Role of Mission Statements. Business Horizons, 40 (3), 1997. p.59-66.

LOCKE, John; ARANDA, Luis Rodríguez. Ensayo sobre el entendimiento humano. 1980.

MARTÍNEZ, J., CARBONELL, M. & AGÜERO, A. Los stakeholders y la acción social de la empresa. Madrid: Marcial Pons. 2006.

MÜLLER, Johannes Peter. Ueber den feinem Bau und die Formen der krankhaften Geschwülste, von Dr. Johannes Müller .. G. Reimer, 1838.

NEISSER, Ulric. Cognición y realidad: principios e implicaciones de la psicología cognitiva. WH Freeman / Times Books / Henry Holt & Co, 1976.

PÉREZ, R. Estrategias de comunicación, Barcelona, Book Print Digital. 2008.

PIMIEN, Marisa Laura. Comunicación organizacional: Los stakeholders legitiman a la organización. Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación, 2008, no 103, p. 80-83.

PIMIEN, M. Los stakeholders legitiman a la organización. Revista latinoamericana de comunicación. Núm 103, 2008. p.8.

PINTADO, Teresa; SÁNCHEZ, Joaquín. Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial. Madrid (España): ESIC, 2013.

POMERANTZ, James R. Perception: Overview. En Lynn Nadel. Encyclopedia of Cognitive Science 3. Londres: Nature Publishing. 2003. p. 527-537.

ROBBINS, S. Comportamiento Organizacional: Teoría y Práctica. México. Prentice Hall. 2006.

SALADRIGAS, H. Comunicación organizacional: matrices teóricas y enfoques comunicativos. Revista Latina de Comunicación Social, núm. 60. 2005.

SCHEINSON, Daniel. Más allá de la Imagen Corporativa. Cómo crear valor a través de la comunicación estratégica. Buenos Aires. Argentina. 1997.

\_\_\_\_\_. Comunicación Estratégica. Management y Fundamento de Imagen corporativa. Argentina. Ediciones Macchi. 2004.

SEGEN'S. The constellation of mental processes by which a person recognises, organises and interprets intellectual, sensory and emotional data in a logical or meaningful fashion. 2012.

TELES, Antonio Xavier. Psicología moderna. Ática, 1980.

TORO, Jaime Alberto Orozco; PAVIA, Carme Ferré. Los stakeholders de las empresas de comunicación en el ámbito de la responsabilidad social corporativa. Folios, revista de la Facultad de Comunicaciones, 2011, no 25, p. 107.

TORRES ZORRILLA, Jorge. De la economía del siglo al desarrollo local. San Isidro: Instituto Latinoamericano de Cooperación para la Agricultura. 2003. p. 80.

WEINER, Bernard. El desarrollo de una teoría de la motivación basada en la atribución: una historia de ideas. Psicóloga educativa , 2010, vol. 45, no 1, p. 28-36.

## ANEXOS

**ANEXO A.** Encuesta para determinar la percepción de la comunicación interna, identidad corporativa e imagen del ISER

*De manera muy especial queremos agradecer el tiempo y seriedad que usted dedica al responder esta encuesta, mediante la cual se busca obtener una percepción general de la imagen de la institución por parte de las personas que laboran en el Instituto Superior de Educación Rural (ISER), a fin de introducir mejoras en la comunicación institucional y los atributos de identidad corporativa del ISER.*

*Los datos personales aquí consignados son reservados y están protegidos en consonancia con lo dispuesto por la Ley 1581 de 2012, por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.*

### Datos Generales

**Señale con una “X” el tiempo de servicio en el ISER:** Menos de 3 años \_\_\_\_ De 3 a 5 años \_\_\_\_ De 5 a 10 años \_\_\_\_ De 10 a 15 años \_\_\_\_ Más de 15 años \_\_\_\_

**Cargo Actual:** \_\_\_\_\_ **Género:** M \_\_ F \_\_

---

**INSTRUCTIVO:** Lea detenidamente el listado de afirmaciones, y marque con un (X) la alternativa que considere pertinente, en relación a cada una de los aspectos enunciados:

---

---

**MA :** Muy de acuerdo (VALOR 1)

**DA :** De acuerdo (VALOR 2)

**ED :** En desacuerdo (VALOR 3)

**ME :** Muy en desacuerdo (VALOR 4)

---

No	Afirmaciones	MA	DA	ED	ME
<b>03</b>	<b>Comunicación</b>				
1	ISER da a conocer claramente el objetivo o propósito del servicio que presta a la comunidad				
2	Los canales de comunicación existentes en ISER para dar a conocer sugerencias o comentarios a la institución son confiables				
3	La comunicación formal como políticas, informes, comunicados y memorandos que emite el ISER, son un mecanismo de información clara				
4	Comunicarse con el jefe de su área de trabajo o en su defecto con algún otro funcionario del ISER es fácil				
5	ISER se caracteriza por comunicar de manera oportuna eventos y actividades institucionales				
<b>02</b>	<b>Identidad</b>				
6	SER hace difusión de su misión y visión				
7	La dirección institucional transmite los valores y principios de ISER				
8	En el trabajo diario en ISER hay trato digno y de respeto				
9	Conozco los principales logros de gestión de la institución				

10	Los propósitos del plan de desarrollo institucional han sido socializados y son ampliamente conocidos.				
<b>O1</b>	<b>Imagen</b>				
11	El portafolio de servicios de ISER es conocido y divulgado				
12	La página web del ISER permite reconocer con claridad el logo y el slogan				
13	El slogan del ISER está acorde con su propósito misional				
14	Las instalaciones del ISER reflejan calidad y pertinencia respecto al servicio que se ofrece				
15	El escudo del ISER representa la imagen institucional.				