

## INTRODUCCIÓN

Las empresas son mundos en acción, organismos de alta complejidad inmersos en un universo de cambios constantes y en expansión: los mercados, las instituciones, la sociedad, el mundo global. Se puede decir que cada vez más, la comunicación interna cumple una función primordial dentro de estos organismos, ya que representa la base para que su propia comunidad se identifique con el proyecto y contribuya a la mejora continua del mismo.

Todo cambio, tanto interno como externo, afecta a la empresa y exige de ella respuestas eficientes en su toma de decisiones y en su forma de relacionarse, de gestionar y de actuar. Para construir una buena comunicación institucional es imprescindible definir una identidad de la organización, con objetivos y metas claras, y generar una comunicación integral, estratégica y eficaz entre los miembros de su comunidad.

Es en ello que la realización de esta investigación centra su objetivo y plantea la necesidad de identificar una estrategia de comunicación que permita a una organización como la Universidad de las Américas, Puebla contar con los medios necesarios para responder a sus necesidades de comunicación institucional y mostrar una perspectiva de comunicación eficiente que busque la mejora de su propia comunicación institucional.

En esta investigación se elaborará, como objetivo general, un diagnóstico de la estructura y el contenido del boletín semanal *UDLA Informa*, de la primera a la trigésima

novena publicación, y a partir de ello se realizará una propuesta de reestructuración que le permita cumplir con sus objetivos y metas en un corto y mediano plazo.

Los objetivos específicos son:

- a) Identificar las necesidades de comunicación de la comunidad universitaria de la UDLA.
- b) Determinar la efectividad de la comunicación institucional en la UDLA a través de su publicación semanal *UDLA Informa*.
- c) Identificar los resultados, positivos y negativos, que ha generado la publicación del boletín semanal *UDLA Informa* hacia el interior de la comunidad universitaria.
- d) Elaborar una propuesta de reestructuración al boletín *UDLA Informa*, en términos de su imagen corporativa, de contacto y de comunicación, que le permita posicionarse como un medio efectivo de comunicación institucional que cumpla con las expectativas de la comunidad universitaria y de las autoridades.

El estudio aportará un panorama claro de la imagen corporativa, de contacto y de comunicación del boletín semanal *UDLA Informa*, así como un análisis de los retos a los que se enfrenta. Se presentará una propuesta de reestructuración que le permita posicionarse como un medio institucional que cumpla con los objetivos y las expectativas de comunicación de los miembros de la comunidad universitaria.

Asimismo, este análisis buscará responder a las necesidades de quien informa y de quien recibe la información, para desarrollar con ello una cultura en la que la comunidad

universitaria de la UDLA se considere parte de un mecanismo de obtención y difusión de información.

La información será clasificada en cuatro capítulos: marco teórico, marco histórico referencial, metodología de la investigación, así como las conclusiones y recomendaciones que permitirán identificar las áreas de oportunidad y plantear nuevos mecanismos de acción.

El primer capítulo comprende el marco teórico de la investigación. En éste, se hará un planteamiento de las diferentes teorías y conceptos que sustentarán la investigación. Se analizará la función que cumple la comunicación en las empresas para contribuir a su gestión, así como la manera en que ésta ayuda a que la empresa realice mejor su proyecto y sea más eficaz. Asimismo, se determinará la necesidad de establecer una identidad corporativa para poder comparar la identidad deseada con la identidad real que maneja una empresa. Esto con la finalidad de conocer la personalidad de la organización y proyectar la imagen deseada.

El marco histórico referencial presentará los objetivos de comunicación interna propuestos en el Plan Estratégico Institucional de la UDLA, el concepto que maneja la Dirección de Comunicación Social y Difusión de la UDLA en términos de su comunicación interna, así como la identificación e imagen que proyecta. Todo ello, con el objetivo de identificar si el boletín semanal *UDLA Informa* cumple con estos objetivos y a su vez, con las necesidades de comunicación e información de la comunidad universitaria.

El tercer capítulo, de Metodología, explicará teóricamente cada una de las técnicas de recolección de información que se utilizarán, así como los resultados obtenidos, el análisis y la interpretación de los datos.

La metodología de investigación que se utilizará para el trabajo será:

- a) *Entrevistas*: El objetivo de la entrevista será obtener información profunda y relevante respecto al flujo y la importancia de la comunicación corporativa dentro de la UDLA. Asimismo, permitirá conocer el objetivo de las autoridades en relación a la creación y continuidad de los medios de comunicación interna. Se indicará quién genera la información, cómo y para qué. Quién la estructura, cómo se distribuye y de qué manera recibe la información el usuario.
- b) *Encuestas*: El objetivo de la encuesta será recopilar información general sobre la perspectiva de comunicación de las distintas áreas participantes en el estudio: estudiantes, autoridades, personal administrativo y académico de la UDLA. Se aplicará el cuestionario de manera individual.

Para la corrección de las preguntas, se realizarán encuestas piloto para obtener retroalimentación sobre su absoluta comprensión.

Finalmente se presentan los resultados obtenidos así como las recomendaciones y sugerencias que podrían implementarse para lograr que la comunicación institucional de la UDLA, a través de la publicación del boletín semanal *UDLA Informa*, defina una identidad corporativa con objetivos y metas claras y a su vez, genere una comunicación integral, estratégica y eficaz.