

Características teóricas y metodológicas de las investigaciones de grado en la carrera Comunicación Estratégica y Corporativa de la UPSA

Theoretical and methodological characteristics of the graduate research in the career strategic and corporate communication of the UPSA

Ingrid Steinbach Méndez

Boliviana, Comunicadora Social y Dra. en Ciencias de la Educación en la Universidad Autónoma y Pontificia San Francisco Xavier de Chuquisaca. Docente de la Facultad de Humanidades y Comunicación de la Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra, UPSA.
ingridsteinbach@upsa.edu.bo

Carolina Antelo Suárez

Estudiante tesista de la carrera Comunicación Estratégica y Corporativa de la Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra.
carolinaantelo1@gmail.com

Fecha de recepción: 28 de noviembre de 2018

Fecha de aceptación: 20 de diciembre de 2018

Las autoras declaran no tener conflictos de interés con la Revista APORTES.

Resumen

El trabajo identifica y analiza las características teóricas y metodológicas de las investigaciones de grado realizadas por estudiantes de la carrera Comunicación Estratégica y Corporativa de la UPSA, revelando el uso y manejo de abordajes y enfoques teóricos, métodos y técnicas de investigación, así como temáticas, función prevaleciente de la

Abstract

The paper identifies and analyzes the theoretical and methodological characteristics of undergraduate research carried out by students of the Strategic and Corporate Communication career at the Private University of Santa Cruz de la Sierra, UPSA, revealing the use and management of approaches and theoretical approaches, research methods and techniques, as

comunicación, características del marco teórico y autores más frecuentemente citados en las investigaciones. Se revela fortalezas y debilidades de la actividad investigativa en esta carrera. Se revisó 80 de los 112 Trabajos Finales de Grado elaborados entre 2009 y 2017.

Palabras clave: Investigación, Comunicación organizacional, Matriz teórica, abordajes, enfoques, metodología.

well as topics, prevailing function of communication, characteristics of the theoretical framework and authors most frequently cited in research. Strengths and weaknesses of the research activity in this career are revealed. Eighty of the 112 Final Grade Papers elaborated between 2009 and 2017 were reviewed.

Key words: Research, Organizational communication, Theoretical matrix, approaches, approaches, methodology.

Introducción

La comunicación como campo de estudio es abordada principalmente en los espacios académicos universitarios, mediante los programas de doctorado y maestría, donde la investigación alcanza mayor perfeccionamiento y aporte científico y social. Sin embargo, también se ejercita la investigación en los trabajos finales de grado de los programas de Pre-grado, como es el caso de Bolivia, donde no se dispone de programa alguno de doctorado en comunicación y las maestrías en esta área son muy escasas y esporádicas.

Los estudiantes de las carreras de comunicación a nivel licenciatura -en la medida de sus capacidades intelectuales, su nivel formativo y el apoyo de sus docentes-, aportan a la creación o recreación de conocimiento local en medio del “vacío epistemológico” que rodea a la más nueva de las disciplinas sociales, la que no obstante, dispone de un estatus institucional-académico consolidado y unas premisas teórico-metodológicas que permiten considerarla “un campo de estudio en el sentido de espacio de conocimiento y de acción reconocibles, delimitado con ciertos elementos, niveles, funciones, referido a la producción, intelección, significación/

resignificación de sentidos en un espacio históricamente determinado” (Torrico, 2005, pg. 42).

Para los investigadores mexicanos, Raúl Fuentes y Enrique Sánchez “la comunicación ha tenido un dominio de estudios que es, y quizá tendrá que seguir siendo, una encrucijada inter y transdisciplinaria, dentro de las ciencias sociales y humanas, lo que hace el reto aún mayor; en la medida que exige de cada uno –dependiendo de los objetos específicos de investigación- el desarrollo de un amplio espectro de capacidades teóricas y metodológicas” (Fuentes, 1997, p. 42).

Efectivamente, la práctica investigativa de la comunicación es muy amplia y diversa y todavía le falta mucho por recorrer y perfeccionar, particularmente en países como el nuestro.

La investigación comunicacional es una especialidad orientada a producir conocimiento tanto básico como aplicado en torno a los procesos sociales de interacción significativa que recurren o no a medios tecnológicos para su realización. Asimismo, se toma en cuenta el hecho de que, pese a la maduración que ha conseguido, la investigación

comunicacional suele ser reducida al extremo de la instrumentalización objetivista o de la más bien ideologizada con el consiguiente desconocimiento de su bagaje conceptual, su capital teórico y su rigurosidad, por lo que no pocos trabajos investigativos reflejan todavía los efectos del desarraigo social desde el que son hechos al igual que de viejos esquematismos políticos o de visiones y prácticas posmodernas de hiper-fragmentación e inclusive de sustitución discrecional del objeto de la comunicación (Torrico, 2014, pg. 6).

Para apoyar el estudio de la comunicación, Torrico (2016) sistematiza la heterogeneidad teórica recurriendo al auxilio de dos criterios básicos: 1) considerando que las teorías de la comunicación son derivaciones aplicadas de las matrices teóricas sociológicas y 2) que dichas teorías se inscriben en procesos históricos que les dan sentido y facilitan su periodización. En base a estos criterios clasifica las teorías en tres niveles: *matrices teóricas sociales*, (estructural-funcionalismo, estructuralismo y el sistemismo); abordajes (pragmático, sociotécnico, crítico, y político-cultural); y enfoques comunicacionales particulares.

Por su amplio carácter epistemológico y metodológico, estas matrices teóricas sociales, así como los abordajes, pueden utilizarse para la caracterización de estudios relacionados a cualquiera de la diversidad de áreas de estudio y de aplicación de la comunicación, entre ellas la comunicación organizacional o corporativa, mientras que los enfoques comunicacionales particulares son muy numerosos, dispersos y siempre emergentes, exigiendo esfuerzo y capacidades teóricas y metodológicas para enfrentar el complejo entramado y dinámica comunicacional de cada área de reflexión y de aplicación de la comunicación, como es el caso que nos ocupa: la comunicación estratégica y corporativa, también llamada con muchos otros nombres. Un estudio realizado en España por Cristina Aced (2013), identifica hasta 76 formas distintas de referirse a esta disciplina o profesión, prevaleciendo el nombre de comunicación corporativa (81%), seguido de comunicación estratégica (72%) y gestión de la comunicación (67%), seguido por una larga lista de otros nombres. En Estados Unidos la terminología que predomina es *publicrelations* (PR) y en Bolivia,

se usa Comunicación corporativa o comunicación organizacional indistintamente.

La investigación de la comunicación organizacional

La investigación de la comunicación organizacional o corporativa hace parte de las orientaciones teóricas de la investigación de la comunicación social, pero también tiene algunas singularidades específicas. Joan Costa (1999) por ejemplo, la relaciona directamente con la dimensión práctica o aplicada de la comunicación al considerar a la comunicación como un modo de acción y la acción un modo de comunicación. Asigna a la comunicación aplicada una condición triple, que la hace precisamente estratégica, ya sea que se trabajen por separado o en conjunto, lo que sería mucho mejor:

- Es proyectual, es decir, conceptualmente prospectiva, estratégica y creativa.
- Es vectorial, porque a la vez define y proyecta la acción, la impulsa y la conduce.
- Es instrumental, porque actúa, y sus efectos generan significados y valores y ponen las herramientas para la realización, la difusión y el control de sí misma (Costa, 1999).

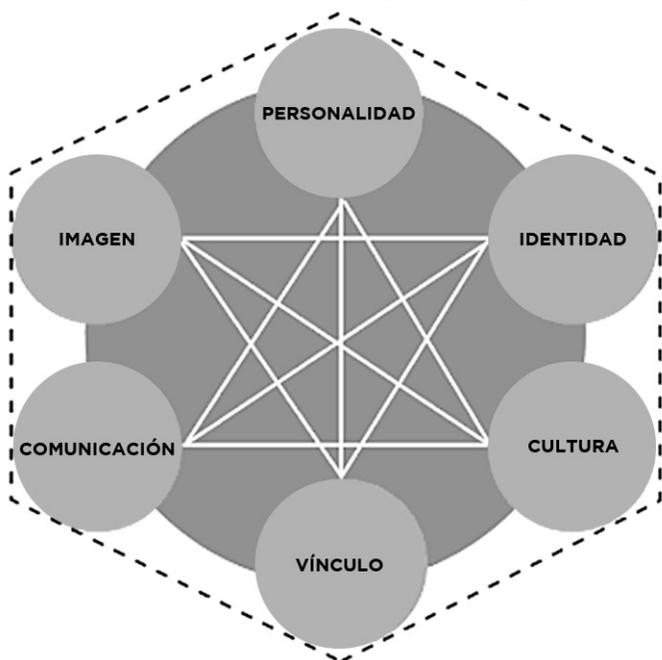
Otra visión señala que la comunicación organizacional se deriva del campo de la comunicación pública, puesto que toda organización sin importar su naturaleza estatal o particular, o su objeto social, ni el sector de la economía al que pertenezca tiene el componente de lo público de acuerdo con las relaciones primarias que se establecen: empleador-empleado, gobierno-empresa, empresa-mercado. Estas relaciones conllevan a la práctica de las normas laborales, los regímenes tributarios y las leyes invisibles de la oferta y la demanda. (Guzman de Reyes, 2006 p. 24)

Por su parte Scheinsohn (1997) sostiene que la comunicación es inherente a las empresas, puesto que cuando una empresa distribuye sus productos comunica, cuando toma decisiones de precios, cuando adquiere otra empresa, comunica. Les transmite a sus diferentes audiencias información sobre su estrategia y su cultura.

Sheinsohn (1997), plantea el hexágono de las actividades de comunicación estratégica que vienen a ser las principales dimensiones para investigar la comunicación en las organizaciones.

- 1) Personalidad – conocer y fortalecer la personalidad de la organización.
- 2) Identidad – determinar con claridad lo que hace la organización sea diferente y única.
- 3) Cultura corporativa – entender los patrones de comportamientos internos en la corporación.
- 4) Vínculo – cómo la organización se vincula con todos sus públicos, no sólo con sus consumidores, por ejemplo.
- 5) Comunicación – comprender cuáles son los mensajes emitidos por la organización a través de sus acciones. De lo que dice y de lo que hace.
- 6) Imagen – verificar cuál es la construcción mental que hace el público respecto de la organización.

Figura 1: Sistema integrado de dirección de Comunicación Estratégica (Hexag-On)



Fuente: Sheinsohn (1997)

Por su parte Collado (2011), sostiene que la Comunicación organizacional tiene ciertas diferencias incluso en los métodos que utiliza, y la define como “un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos” (Collado, 2001, pg. 27).

Los estudios más frecuentes en el campo de la comunicación organizacional son:

- Diagnósticos de comunicación interna
- Auditoría de imagen
- Auditorías sociales
- Estudios de públicos
- Auditoría de comunicación
- Auditoría de identidad visual
- Diagnósticos de cultura y clima

Rivero (2008) privilegia aquellos estudios que arrojan una visión integral de la comunicación en las organizaciones; por eso señala que, en el caso de los diagnósticos de comunicación interna, por ejemplo, hay una suerte de “limbo” entre éstos y los de cultura y clima organizacional, porque son constructos íntimamente relacionados, por lo que es complicado separarlos en la práctica.

Bajo esta última óptica se destaca el trabajo desarrollado por Villafañe, quien ha llevado a cabo estudios de comunicación e imagen integral, en los que se mezclan variables como la autoimagen (lo que las personas de la organización piensan y sienten acerca de la misma), la imagen intencional (lo que la empresa le quiere decirle a sus públicos) y la imagen pública (lo que sus públicos perciben); cada una de estas cuenta con un enorme aparato conceptual que enriquece los resultados en una auditoría de imagen integral; lo que ofrece a la empresa una valiosa información para poder trabajar sobre el futuro de la organización (Rivero, 2008). Un aporte posterior de Justo Villafañe es la medición de la reputación organizacional, considerado otro tema de investigación relevante para los comunicadores organizacionales.

Por último también existe una visión crítica de estas orientaciones practicistas de los estudios de comunicación, centradas en el hacer práctico del profesional, sin tomar en cuenta una postura frente a la dinámica social. (Ulloa, Villalobos y Apolo. 2015)

En Bolivia La Asociación Boliviana de Investigadores de la Comunicación (ABOIC) y la Asociación Boliviana de Carreras de Comunicación Social (ABOCCS) y sus respectivas afiliadas, las carreras de comunicación, son los principales espacios que propician investigaciones, congresos, seminarios y cursos relacionados a la investigación de la comunicación.

Las carreras de Comunicación son las que principalmente promueven la investigación de la comunicación a través de los Trabajos Finales de Grado que realizan los estudiantes. La mayoría de ellas ofrecen en sus planes de estudio, las asignaturas Metodología de la investigación y también la asignatura Investigación en Comunicación, donde los estudiantes tienen sus primeras experiencias para manejar tanto los fundamentos teóricos como metodológicos necesarios para elaborar un proyecto de investigación. Posteriormente en base a estos conocimientos los estudiantes hacen sus investigaciones para sus tesis o trabajos finales de grado. Algunas universidades públicas ofrecen como alternativa de graduación el cursado de un Diplomado, en lugar de la investigación, opción que reduce las posibilidades de capacitar a los comunicadores para que tengan competencias investigativas. No obstante, en las bibliotecas universitarias de Bolivia donde se ofrece la carrera de Comunicación se puede encontrar cientos de investigaciones vinculadas a problemáticas locales o nacionales de comunicación.

Todavía no se ha realizado un estudio que dé cuenta de la cantidad y calidad investigativa de esos trabajos a nivel nacional, aunque existe uno que otro trabajo que trata parcialmente el tema. De los que tenemos conocimiento, en 1997, Ingrid Steinbach analiza el Estado de la investigación en la carrera Comunicación Social de la UPSA y en 2006, Abud, Rojas y Villarroel, estudian el Estado de la investigación en Comunicación, en las carreras de Comunicación en Cochabamba, en ambos trabajos las variables de análisis son parecidas: temáticas, abordajes teóricos, metodologías, fuentes de información y otras.

La UPSA y Carrera Comunicación Estratégica y Corporativa

La Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra -UPSA es una de las 33 universidades bolivianas que ofrece la carrera de Comunicación en Bolivia. La UPSA fue creada por iniciativa de la Cámara de Industria, Comercio, Servicios y Turismo de Santa Cruz – CAINCO, el año 1984. Se inicia con cuatro carreras, una de ellas fue Comunicación Social, que se impartió hasta el año 2004. A partir del 2005 se optó por orientarla hacia la Comunicación Estratégica y Corporativa para responder a las necesidades del mercado laboral y también a la visión empresarial de la universidad. Es la primera carrera especializada en esta área en Bolivia y su apertura fue precedida de la implementación de una Maestría en Comunicación Organizacional en la UPSA, con la intención de formar a los comunicadores que trabajaban en empresas e instituciones grandes en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra y requerían urgente especialización. El otro interés de la Maestría era formar a profesores especializados que pudieran luego formar a los comunicadores corporativos a nivel Licenciatura.

El objetivo de la carrera Comunicación Estratégica y Corporativa de la UPSA, es formar profesionales competentes para trabajar en cualquier tipo de organización pública o privada, planificando, ejecutando y evaluando la diversidad de acciones de comunicación interna y externa necesarias para facilitar los vínculos entre los diferentes públicos estratégicos de la organización e indispensables para fortalecer la imagen, la responsabilidad social y reputación de estas organizaciones. Este comunicador corporativo tiene capacidades de orden conceptual, tácticas, estratégicas, artísticas y humanísticas. Trabaja en base a conocimientos, medios y técnicas modernas, visión estratégica y global, ética profesional y creatividad. (Perfil profesional del Comunicador Estratégico y corporativo-UPSA, 2017).

La carrera, cumpliendo el Reglamento de Universidades Privadas como requisito de graduación, exige a los estudiantes, realizar un Trabajo Final de Grado en alguna de las siguientes modalidades de Graduación: Tesis de licenciatura, Proyecto de Grado, Trabajo dirigido y Graduación por Excelencia.

Desde el primer graduado de la carrera Comunicación Estratégica y Corporativa en diciembre 2009, hasta diciembre de 2017 se han graduado 118 comunicadores estratégicos y corporativos, realizando investigaciones teóricas y prácticas, intentando contribuir al conocimiento de la realidad local, principalmente desde el análisis de realidades institucionales y corporativas específicas, a las cuales, la mayoría de las veces se le propone planes estratégicos para solucionar los problemas observados en la investigación diagnóstica previa.

Si bien la carrera cuenta con información sobre los temas y autores de los trabajos defendidos, hasta ahora no se dispone de una información sistematizada sobre el carácter mismo de estos trabajos investigativos desde la perspectiva teórica y metodológica utilizada, como desde las áreas temáticas y objetos de estudio más frecuentemente abordados. Por eso este trabajo se propone como objetivo: Determinar las características teóricas y metodológicas de la investigación en comunicación realizada por estudiantes de la carrera de Comunicación Estratégica y Corporativa de la UPSA y de esta manera conocer su cultura académica-investigativa.

Concretamente se estudian las siguientes variables: Modalidad de graduación, áreas temáticas, matrices teóricas, tipo de abordaje, enfoques comunicacionales, función de la comunicación, características de los marcos teóricos, autores más consultados y procedencia de la bibliografía.

Método

El presente trabajo corresponde a la matriz teórica Estructural-funcionalista, dado que se estudia las características de la organización y presentación teórica y metodológica de los trabajos analizados, como parte de un esquema metodológico aplicado en un sistema educativo determinado.

El abordaje es Pragmático, pues su preocupación principal son las características o efectos prácticos de los procesos de investigación en la carrera de Comunicación estratégica y Corporativa de la UPSA (cultura académica) y su contribución a la estabilidad y fortalecimiento del sistema educativo institucional y también macrosocial.

La investigación tiene un diseño no experimental de tipo transeccional ya que se realiza en un momento



dado (2018), y es descriptivo- analítico porque no se manipula ninguna variable y más bien se pretende divisar un estado de las cosas que ayude a comprender la cultura académica-investigativa en Comunicación Estratégica y Corporativa de la UPSA.

La Unidad de análisis está constituida por todos los Trabajos Finales de Grado realizados por estudiantes de Comunicación Estratégica y Corporativa de la UPSA defendidas entre diciembre 2009 y diciembre 2017, Total: 118 trabajos. De este total se restan los trabajos relacionados con la comunicación social y se quedan solo los estudios directamente relacionados con la comunicación corporativa, que suman 80 trabajos.

Como técnica se utilizó la Revisión documental, a través de una lectura selectiva, comprensiva y crítica de los Trabajos Finales de Grado con el propósito de encontrar



la correspondencia con cada una de las variables de estudio, en función a los indicadores establecidos para cada una de ellas.

RESULTADOS

El 68% de los Trabajos de Grado defendidos en el periodo de estudio (2009-2017) pertenecen al área de Comunicación Corporativa (80 trabajos), mientras que el 32% (38 trabajos) pertenecen a otras áreas de la comunicación conocida como Comunicación Social, (Periodismo, medios, publicidad, comunicación educativa/ para el desarrollo, comunicación política, estudios culturales, y otros). Estos trabajos no tienen orientación estratégica ni corporativa, pero sin embargo son permitidos en la carrera, considerando que lo corporativo no deja de ser un sub-campo de la disciplina general de la Comunicación y siempre

existen estudiantes interesados en explorar las otras áreas. Los resultados que presentamos a continuación solo corresponden a los 80 trabajos relacionados directamente con el área de la comunicación estratégica y corporativa.

Primero se debe destacar que se trata de una carrera predominantemente femenina, pues 67 trabajos fueron realizados por mujeres y solo 12 por hombres. Por otro lado, las elevadas calificaciones de las tesis alcanzadas por la mayoría de los estudiantes, expone de alguna manera sus capacidades académicas y particularmente sus competencias investigativas alcanzadas y podría decirse también que de alguna manera muestran la buena calidad de los trabajos de investigación.

Calificación de la Exposición y defensa del Trabajo de Grado

Calificación	Rango de nota	Cantidad de estudiantes	%
Aprobado con Máximo Honor	96 a 100	20	25%
Aprobado con Honor	86 a 95	37	46,25%
Aprobado Distinguido	70 a 85	20	25%
Aprobado Satisfactorio	51 a 69	3	3,75
Total		80	100%

Fuente: Cuadro elaborado en base a datos proporcionadas por la Facultad de Humanidades y Comunicación-UPSA, octubre 2018.

Modalidad de graduación

Predomina la Modalidad de Graduación llamada Proyecto de Grado (61%), seguido de lejos por la Tesis de grado (18%), el Trabajo Dirigido (13%) y Graduación por Excelencia (9%).

El Reglamento de Graduación de la UPSA (2016) define al Proyecto de Grado (PG), como *un trabajo de aplicación práctica desarrollado bajo la metodología sistemática y con rigurosa técnica, que propone soluciones concretas a realidades delimitadas bajo una unidad de análisis*. En la práctica, estos trabajos contienen una parte diagnóstica, donde se ejercita

la investigación (documental y empírica) y una parte propositiva donde se diseña un plan estratégico destinado a la unidad de análisis elegida. En varios casos se llega a desarrollar partes del plan, principalmente lo que se refiere a la creación de mensajes escritos y visuales. Aunque no sea una tesis propiamente dicha, el Proyecto de Grado permite al estudiante incursionar en los procesos de investigación científica, a tiempo de responder a la exigencia de conocimiento previo de la realidad requerida por la planificación estratégica.

Son trabajos que están en correspondencia a la orientación pragmática, práctica y funcionalista de la carrera y de la Universidad y favorecen a empresas e instituciones locales.

Por su parte la *Tesis de Grado (TG)*, es un trabajo de investigación científica con exigencias de metodología que muestra un amplio dominio de un tema o un problema, en un campo, rama o vertiente del área profesional, que plantea alternativas aplicables o propone soluciones prácticas y/o teóricas. En estos casos, los trabajos dan prioridad a la investigación documental y empírica de algún tema de relevancia social para develar y analizar un estado de cosas, plantea posibles soluciones generales, pero no diseña ningún plan para lograrlo. Son pocas las tesis realizadas sobre temas de comunicación corporativa, por la misma prevalencia práctica de la carrera; no obstante existe mucho espacio no explorado para profundizar desde una mirada social la comunicación estratégica y corporativa.

Trabajo Dirigido (TD), Es un trabajo sistemático y metódico, que da respuesta a un problema o necesidad real, pertinente a la profesión, detectada en una institución pública o privada y plantea una propuesta de intervención concreta. Esta Modalidad exige al estudiante permanecer en la organización elegida realizando el trabajo establecido y al igual que en el Proyecto de Grado, diseña un proyecto con la identificación del problema a solucionar, los objetivos a alcanzar, las acciones a realizar, los procedimientos y herramientas a utilizar, junto al correspondiente cronograma y presupuesto. Luego debe informar (describir) todo lo que hizo y adjuntar todo el material que respalde sus acciones (notas de prensa, fotografías, artes publicitarios, etc). Al final tiene que hacer una autoevaluación de su labor y experiencia y

reflexionar sobre lo hecho y lo aprendido a la luz de los conocimientos académicos y de las exigencias laborales. Es una modalidad que generalmente se autoriza a estudiantes que ya tienen un trabajo más o menos seguro y que les garantice concluir todo el proceso de Trabajo Dirigido.

Graduación por Excelencia (GE), *Es una modalidad de graduación exclusiva para estudiantes sobresalientes, y consiste en la verificación de los antecedentes académicos del estudiante y la exposición de un tema dentro de un área específica del conocimiento de su carrera, elegido por el propio estudiante.* En estos casos, el tema que expone el estudiante es una tesis o un proyecto de grado previamente realizado como el resto de sus compañeros. Lo que significa que el graduado por excelencia no se exime de hacer una investigación.

Áreas temáticas

Áreas Temáticas de los Trabajos Finales de Grado

Temática	Frecuencia	Porcentaje
Auditoría de imagen y gestión de la marca	20	25%
Comunicación Interna y Externa	16	20%
Comunicación y Marketing Digital	15	19%
Responsabilidad Social	8	10%
Comunicación interna - Cultura y clima organizacional	8	10%
Comunicación mercadológica	2	3%
Eventos Corporativos	2	3%
Conversatorio Municipal y Forma de Sociabilidad	2	3%
Formación en comunicación organizacional	1	1%
Dircom y empresas consultoras	1	1%
Comunicación para el desarrollo	1	1%
Aceptación del Comunicador Corporativo	1	1%
Total	80	100%

Los resultados muestran una inclinación a trabajar temas donde al parecer se encuentra el peso de los problemas más visibles en la práctica y en la investigación de la comunicación corporativa: Las auditorias de imagen y gestión de la marca, los diagnósticos y sus correspondientes planes estratégicos de comunicación interna y externa y la comunicación y el marketing

digital, que en los últimos años se ha potenciado en el mercado laboral y se lo ve reflejado en la elección de los temas de tesis. Destaca también el buen número de trabajos en temas de Responsabilidad social empresarial, como una de esas áreas de acción donde el comunicador puede aportar en una organización.

Se ha separado los trabajos exclusivos de clima y cultura organizacional, para ver en qué medida se ocupan de estos temas, aunque podrían ser considerados también parte de los diagnósticos y planes de comunicación interna.

El tipo de organizaciones elegidas como unidades de análisis (y también beneficiarias) para estos trabajos son principalmente empresas privadas (53%) e instituciones privadas (28%), mientras las instituciones públicas (10%) y la sociedad-ciudadanía (10%) tienen menor atención por los estudiante.

El enfoque comunicacional predominante en estos trabajos (enfoque: entendido como la ruta o dirección elegida para comprender el objeto de estudio) responde principalmente a la comunicación corporativa propiamente dicha vinculada a la gestión de los intangibles en la organización (63%) (comunicación, imagen, reputación, responsabilidad social), seguida del enfoque comercial-mercadológico (16%). La comunicación estratégica y corporativa relacionada con la política, el periodismo, el cambio social, la educación y la cultura son visiblemente menores, (3% a 5% cada una) y pueden ser espacios donde los estudiantes encuentren vetas socialmente relevantes para investigar.

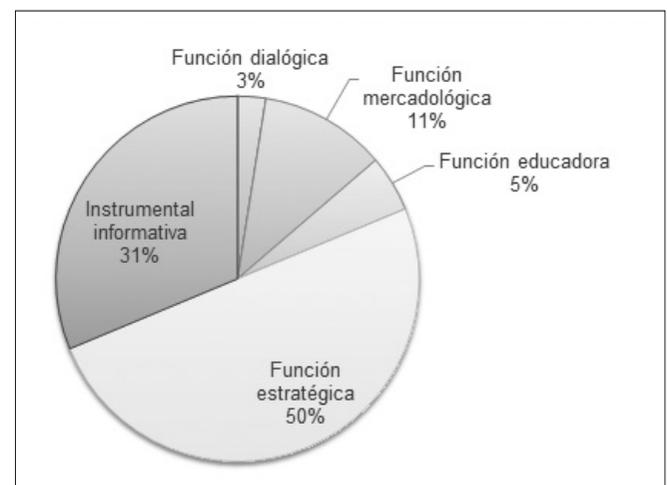
Matrices teóricas y abordajes

En los trabajos de Grado de Comunicación Estratégica y Corporativa de la UPSA, predomina el Estructural –Funcionalismo en el 95% de los casos, sin embargo esta condición aparece de manera implícita en la mayor parte de los trabajos, debido precisamente al carácter práctico de los mismos. El Estructural funcionalismo es considerado una de las matrices más relevantes para investigar a la sociedad. Centra su atención en la existencia de la sociedad como consenso entre individuos, grupos e instituciones que comparte valores y normas que posibilitan la cohesión y estabilidad social y la reproducción de las estructuras (Torrico, 2010).

Por otro lado, y coincidente con esta matriz teórica, la orientación de la carrera, la filosofía de la universidad, y las unidades de análisis estudiadas, el tipo de abordaje prevaleciente es el pragmático (69%), seguido por el abordaje sociotécnico (23%), ambos tienen raíces comunes en el estructural funcionalismo y el sistemismo. El abordaje pragmático se centra en los efectos prácticos de los procesos de comunicación y el Abordaje socio-técnico, es una variación del pragmático y hace hincapié en la relación entre sociedad y tecnología, especialmente en el efecto de esta última en la vida social. De igual manera la visibilidad de estos abordajes es esencialmente implícita, aunque en los últimos trabajos se está explicitando esta condición. La presencia del abordaje crítico y el abordaje político cultural es muy escaso, apenas llega al 4% de los trabajos en cada caso.

En cuanto a la función prevaleciente de la comunicación, entendida como el carácter o la intencionalidad principal que se le da a la comunicación en los trabajos, ya sea a nivel teórico como de la aplicación práctica, se puede observar que la función estratégica predomina en la mitad de los casos (50%), aunque ella no siempre está explícitamente nombrada, pero sí es posible percibirla de manera implícita en la exposición de razones, en la fundamentación teórica y también en las propuestas; esta función estratégica corresponde a la esencia y propósitos de la carrera Comunicación Estratégica y corporativa y podría o debería tener un nivel más elevado de uso, si no fuera tan alto porcentaje (31%) de la función instrumental-informativa con la que todavía se considera a la comunicación.

Función prevaleciente de la comunicación en los trabajos de grado



Es decir, que existe una buena cantidad de estudiantes que parece no concebir todavía la dimensión estratégica de la comunicación y la considera bajo el esquema tradicional y su función instrumental, para solucionar o atender problemas muy precisos de información, generalmente de orden unidireccional, desligados de un sistema mayor (visión sistémica) y de una visión estratégica de la comunicación.

Las otras funciones de la comunicación son menores, pero destaca la función mercadológica que aparece en tercer lugar, exponiendo el fuerte vínculo de la comunicación con el marketing.

Dimensiones de la comunicación corporativa priorizadas

Dimensiones Priorizadas de la Comunicación Corporativa	Frecuencia
Comunicación Relacional/Vínculos	63
Identidad e Imagen	25
Comunicación y Consumo Cultural	5
Reputación	3

Aunque todas estas dimensiones de la comunicación corporativa tienen estrecha relación, la intencionalidad principal de los trabajos a veces prioriza explícitamente unas dimensiones más que otras, o a veces se observa claramente que destacan dos dimensiones al mismo tiempo, como ocurre entre la Identidad e imagen y la dimensión llamada Relacional/vínculos. Sin embargo es muy clara la predominancia de los trabajos centrados en crear planes y estrategias que mejoren la **relación o los vínculos** de la organización con sus públicos estratégicos.

Los trabajos ubicados en la dimensión Identidad e imagen, son trabajos explícitamente dedicados a este tema, (se incluye aquí los temas de crisis de imagen), mientras los trabajos orientados a lo relacional- vínculos, no necesariamente hablan de la identidad y la imagen, aunque implícitamente esté relacionada. Lo mismo sucede con los trabajos dedicados exclusivamente a estudiar la reputación de las organizaciones.

Tipo de investigación y método utilizado

En concordancia con el abordaje pragmático de las investigaciones y el tipo de destinatarios, el tipo

de investigación predominante es el descriptivo-propositivo, (61%) que consiste en un diagnóstico o auditoría y su correspondiente propuesta de Plan o estrategia comunicacional para solucionar los problemas encontrados en el diagnóstico.

El 39% de los trabajos restantes, solo son descriptivos, no incluyen una propuesta. Entre ellos se encuentran las tesis propiamente dichas como modalidad de graduación, que declaran que su nivel o tipo de investigación es descriptiva analítica (19%) y otros trabajos que declaran ser solo descriptivos y a veces también añaden el nombre de descriptivo-prospectivo (20%).

En cuanto al método utilizado, predomina el mixto, expresado en una combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas (78%), mientras lo exclusivamente cualitativo llega al 16% y el exclusivamente cuantitativo al 6%.

La encuesta por muestreo y la entrevista, son las técnicas más utilizadas para recoger la información en el 79% de las investigaciones de grado de la carrera Comunicación Estratégica y corporativa. Le siguen la revisión documental y/o de gabinete, usada en el 56% de los casos; la observación no participante fue utilizada en el 23% de los trabajos, mientras que los grupos focales, solamente fueron aplicados en el 13% de los 80 trabajos analizados. La etnografía virtual, mediante la observación no participante en páginas de internet aparece con un 10%, mientras que técnicas más propias de la investigación en comunicación social como el análisis de contenido (9%) y el análisis estructural hemerográfico (6%), tienen poco peso en las investigaciones.

Esta relación expone el predominio del uso mixto de las técnicas cualitativas y cuantitativas en la investigación, pero también visibiliza la poca variedad en la exploración de otras técnicas menos comunes y posiblemente más ricas para explicar los fenómenos comunicacionales. De todas maneras esto también responde al tipo de investigación pragmática que se realiza.

Herramientas

De acuerdo a lo requerido por las técnicas utilizadas, las herramientas o instrumentos para el registro de la información recogida se pueden organizar en cinco grupos:

- a) Los cuestionarios Adhoc tanto estructurados como semiestructurados que elaboran los estudiantes de acuerdo a los objetivos y variables de sus trabajos, usados en un 86% de los trabajos.
- b) Las guías de preguntas y/o de discusión para hacer las entrevistas, utilizadas en un 70% de los trabajos.
- c) Las planillas de registro de observación de las unidades de análisis estudiadas. (51%)
- d) Los cuestionarios construidos y validados por diferentes autores principalmente Pumpin, Porter, Plarse, Harrinson, y en menor medida ServQual, Villafañe y Cuestionario de la Asociación Británica para el Comercio y la Educación Industrial. El 20 % de los trabajos de grado ha utilizado alguno de estos cuestionarios validados y lo han hecho principalmente para temas de comunicación interna, cultura y clima organizacional y Responsabilidad social.
- e) Variedad de herramientas poco utilizadas, constituido por las escalas de actitud Likert (usado en 10% de los trabajos), la ficha técnica, (6%), mientras que la lista de control de documentos y la escala de diferencial semántico son instrumentos utilizados en una sola ocasión cada uno de ellos.

Marcos teóricos o análisis de fundamentos

Para analizar esta parte del trabajo, se utilizó parcialmente la clasificación que hace Hernández Sampieri y otros (1991), sobre las posibilidades o estrategias para construir un marco teórico, en función de lo que revele o proporcione la literatura con que se cuenta. Esas posibilidades son: 1) Existencia de una teoría completamente desarrollada, 2) Existencia de varias teorías que se aplican a nuestro problema de investigación, 3) Existencia de piezas y trozos de teoría y 4) Existencia de guías aún no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de investigación.

Se reconoce aquí la limitación con que se usan estas categorías en este trabajo, pues no se llegó a identificar y reconocer plenamente sus componentes, sin embargo nos sirve de una especie de guía para identificar “aproximadamente” y a simple lectura, las características más básicas de la estructura y contenido de las mismas.

A la clasificación de Hernández Sampieri, se le añadió el “tipo manual” y la categoría “conjunto de conceptos

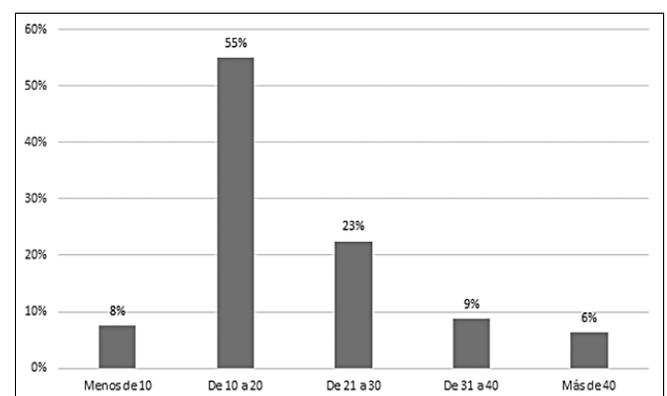
relacionados en base a dos o más autores”. Esta última categoría es la que prevalece en un 84% de los trabajos de grado analizados. Esta forma de organizar los fundamentos teóricos muchas veces es como un listado de definiciones ampliadas de los conceptos o variables directa e indirectamente vinculados al tema de investigación, pero generalmente desconectados unos de otros, en su redacción, sin especificar cómo se relacionan. Varios marcos teóricos parecen ser un texto de aprendizaje o manual sobre el tema.

El uso de una teoría desarrollada, (8%) principalmente se refiere a los trabajos relacionados con el tema Responsabilidad social, donde las tesis orientan su trabajo en base a un modelo específico de gestión de la Responsabilidad Social.

Cuando se usa varias teorías o piezas o trozos de teorías, (5)% cuando se hace el esfuerzo por mostrar ángulos diferentes del abordaje de tema, aunque no necesariamente se hable de teoría propiamente dicha, sino de una especie de “generalizaciones empíricas o microteorías” (Hernández Sampieri, 1991, pg. 49)

A veces estos marcos teóricos son muy cortos y desprovistos de información que ayude a fundamentar mejor el problema, y su posible abordaje y solución y otras veces son demasiado extensos, (más de 30 páginas) donde generalmente se reproduce muchas partes de uno o más libros, evidenciándose falta de síntesis de las ideas más relevantes para usar en el trabajo.

Cantidad de páginas de los marcos teóricos de las investigaciones



A pesar de sus limitaciones, estos marcos sirven de fundamento teórico-conceptual a los trabajos,

aunque no siempre son tomados en cuenta a la hora del análisis de resultados.

Autores

Cada una de las investigaciones analizadas cuenta con una bibliografía compuesta generalmente por un considerable número de autores. Varía la cantidad de autores entre una y otra investigación, pero se puede hablar de un promedio aproximado de 25 autores consultados por trabajo.

Se pudo evidenciar que la mayoría de las referencias de autores incluidas en el texto, están colocadas en la bibliografía. El español Justo Villafañe es el autor más citado, la mitad (40) de las investigaciones lo menciona, seguido muy de cerca por Joan Costa, (también español) mencionado en 38 de los 80 trabajos estudiados. Después de estos dos autores estrellas, le siguen en menor frecuencia otros autores como: Scheinsohn, Tironi, Kotler, Castells, Ventura, Sanz de la Tajada y Cavallo, todos ellos reconocidos autores de libros relacionados con la Comunicación Corporativa. Aparte de este grupo reconocido, existe una lista muy larga de otros nombres que aparecen con menor frecuencia.

Se destaca el uso del libro Metodología de la investigación de Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández y Pilar Baptista, que ha sido mencionado en 22 de los 80 trabajos. También aparece el uso del Diccionario de la RAE, Real Academia Española.

El autor nacional más frecuentemente citado es Erick Torrico, con varios de sus libros, principalmente *Comunicación. De las matrices a los enfoques*. Después de Torrico existe una larga lista de autores extranjeros y nacionales generalmente mencionados una sola vez. Por otro lado aparecen algunas instituciones locales que proporcionan información estadística (INE, CAINCO) y medios de comunicación (El Deber) como fuente de información. Sin embargo, la mayoría de las investigaciones en su marco referencial aluden a instituciones que hacen parte del sector donde pertenece la empresa estudiada o a instituciones donde se obtuvo información y muchas veces estas instituciones no siempre son citadas como fuentes de información en la bibliografía.

Por último se evidencia el uso apropiado de la norma APA para la referenciación y anotación bibliográfica, norma establecida como oficial por la Facultad de Humanidades y Comunicación de la UPSA. Su uso aparece más sistematizado en los trabajos de los últimos cinco años, antes de ese tiempo las referencias y el registro bibliográfico no siempre cumplen con la norma APA a cabalidad y también era permitido el uso de otras normas.

DISCUSION Y CONCLUSIONES

El trabajo realizado permite establecer que en la carrera Comunicación Estratégica y Corporativa de la Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra, existe una cultura académica-investigativa relativamente desarrollada, a pesar de debilidades conceptuales y metodológicas, propias del nivel pre-grado en que se realizan las investigaciones, pero no por ello insuperables, particularmente en una universidad que persigue la calidad en la formación de sus estudiantes y cuenta con docentes que les apoyan en todas las etapas del proceso investigativo.

Existe una correspondencia bastante fuerte entre el tipo y orientación estructural-funcionalista y pragmática de las investigaciones, con la filosofía empresarial de la universidad y su misión de *formar talentos humanos competitivos, con visión globalizada, espíritu emprendedor y sentido ético; preparados para crear, gestionar y liderar actividades productivas e innovadoras que promuevan la transformación positiva de la comunidad (Misión UPSA)*.

La correspondencia también se observa entre los objetivos de la carrera y el perfil profesional del comunicador relacionado con las necesidades de las organizaciones elegidas (predominantemente de tipo empresarial) y los temas de los trabajos, que igualmente corresponden a las áreas de acción e investigación comúnmente tratadas en los libros de Comunicación corporativa: comunicación interna y externa, imagen, identidad, cultura, reputación y responsabilidad social, y son trabajos en las que la dimensión priorizada es el fortalecimiento de las relaciones o vínculos de la organización con sus públicos estratégicos. No obstante estos aciertos, predomina la visión fragmentaria del objeto de estudio por encima

de la visión integral de la comunicación en las organizaciones analizadas.

Son investigaciones de tipo descriptivas-propositivas, realizadas principalmente bajo la modalidad de graduación denominada Proyecto de Grado, que permite identificar y describir problemas comunicacionales y plantear planes y estrategias específicas para solucionarlos. Explícitamente no se llega a niveles correlacionales ni explicativos, aunque varios trabajos (particularmente los de Modalidad Tesis de grado) alcanzan ambas cualidades en ciertos momentos del proceso investigativo. Al respecto hace falta analizar la pertinencia de continuar utilizando o no el modelo tradicional de investigación social en los “Proyectos de grado”, o migrar hacia un formato más apropiado a su aplicación práctica.

Se observa igualmente, que la función de la comunicación más destacada y trabajada ya sea implícita o explícitamente es la función estratégica, correspondiente a la orientación de la carrera, sin embargo existe un significativo número de trabajos donde lo estratégico no aparece como fundamental y prevalece la tradicional función instrumental informativa del proceso comunicacional, situación que revela cierta inconsistencia y desactualización en la comprensión de la comunicación misma como proceso y también cierta incompreensión de la identidad conceptual y técnica especializada de carrera y la profesión.

Por otro lado, la aparición de los medios digitales ha generado mucho interés por realizar investigaciones para averiguar sobre su uso y también para plantear estrategias de comunicación en base a ellos, sin embargo esto está ocasionado una fuerte inclinación de los estudiantes (y en consecuencia de los trabajos de grado) hacia lo mercadológico, respondiendo a ese sesgo que el mercado le está dando a la comunicación digital y descuidando y desaprovechando el potencial de estos medios para fortalecer la comunicación y la gestión de la marca en las organizaciones desde su dimensión estratégica.

En cuanto a métodos, se utiliza combinación de métodos cuantitativos y cualitativos, aunque en los hechos prevalecen los cuantitativos a través de la técnica encuesta por muestreo, confirmando el enfoque positivista y pragmático de los modos de

abordar las investigaciones. Se destaca el esfuerzo por sintetizar y visualizar en una planilla los principales elementos con los que se trabaja (objeto de estudio, unidades de análisis, variables, indicadores, técnicas y herramientas) para asegurarse la correspondencia permanente de éstos con el problema y los objetivos de la investigación. De igual manera es ponderable el esfuerzo por construir herramientas propias para el registro de la información, como son los cuestionarios Adhoc, las planillas de registro de la información observada y otras herramientas. En menor medida se utilizan cuestionarios validados, creados por autores conocidos, sin embargo su uso ha enriquecido y señalado otras vías y criterios para elaborar los propios, adaptados a las unidades de análisis de la realidad local.

Los autores más frecuentemente consultados para los trabajos de grado son Justo Villafañe, Joan Costa y Daniel Scheinsohn a nivel internacional y Erick Torrico, a nivel nacional. Existe escasa consulta a las propias tesis de grado de la carrera como fuente de información. Tampoco se utiliza la Revista Aportes de la Comunicación y la Cultura publicada por la Facultad de Humanidades y Comunicación de la UPSA y mucho menos otras revistas y publicaciones nacionales especializadas.

Por último es importante indicar que los logros alcanzados con la experiencia investigativa en la Carrera de Comunicación Estratégica y Corporativa, necesitan ser enriquecidos con una apertura a estudiar problemáticas de comunicación organizacional de mayor relevancia social, explorando los vínculos de las organizaciones con los diferentes sectores de la economía, el gobierno central, regional y local, la política, la civilidad, la diversidad religiosa, cultural, de género y tantas otras entidades e identidades que componen el entramado de la sociedad. Es importante que se genere desde la Carrera una postura socio-crítica frente a la dinámica social, así los trabajos tendrán una utilidad mayor pues generarán conocimiento útil y socialmente relevante para la comprensión de la realidad, más allá del aporte puntual que ya se hace con el estudio de casos específicos.

Los docentes de las materias especializadas en comunicación corporativa, tienen una responsabilidad

muy grande para contribuir a lograr este propósito, tratando estos asuntos en el aula; también deben esmerarse más en lograr que los estudiantes alcancen buen dominio teórico-conceptual de la

especialidad, ya que frecuentemente, al momento de abordar teóricamente su trabajo de grado tienen dificultades, según testimonio de los docentes que apoyan la elaboración de estas investigaciones.

LISTADO DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADO ANALIZADOS		
	Autor/a	Título
1	Fernández Valda Ana Paola	Auditoría de imagen comercial para el producto Fino Vegetal en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra
2	Suárez Parada Samantha Alejandra	Diagnóstico y propuesta de responsabilidad social para la Cooperativa de Servicios de agua potable y alcantarillado cloacal Saguapac
3	Barrientos Salvatierra Carla María	Informe de comunicación de progreso de la UPSA para el Pacto Global de la ONU
4	Gutiérrez Giret María Belén	Coherencia de la imagen intencional de CAINCO con la percepción de los empresarios asociados a dicha institución
5	Inchauste Martínez Fabiola María	Pymes cruceñas ante el desafío de la comunicación estratégica
6	Klinsky Montero Lolita Alejandra	Diagnóstico de la responsabilidad social universitaria de la Fundación Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra UPSA
7	Pérez Urquiza Ana Lucía	Plan de posicionamiento y crecimiento de la agencia de comunicación Regional Santa Cruz
8	Bilbao Alfaro Natali Daniela	Estrategia de comunicación para orientar e informar sobre la prevención del cáncer de piel
9	Feeney Brasilino Dayana	Plan de responsabilidad social empresarial para la Cooperativa La Trinidad
10	Krutzfeld Moyano Karel	Comunicación de crisis caso EBX S.A. Siderúrgica de Bolivia
11	Justiniano Aviles Natalia	Análisis de imagen corporativa Escuela de líderes Sal & Luz
12	Vásquez Arteaga Jeanine Lucía	Análisis de la gestión de campaña 2.0 en las elecciones municipales 2010 de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra
13	Guzmán Garnica Mayra	Diagnóstico de comunicación y propuesta de gestión estratégica para Manzana 1
14	Pizarro Iturralde Daniela	Auditoría de marca Microsoft Bolivia
15	Otero Canedo Camila Nicole	Diagnóstico de responsabilidad social empresarial para la empresa Repsol Bolivia
16	Eguez Castedo Mariela Ivana	Sistematización de la información, comunicación y documentación del portal web de la gobernación de Santa Cruz
17	Akly Pizarro Salima	Diagnóstico y plan estratégico de imagen interna para la Clínica Incor S.R.L
18	Escalante Dominguez Daniela	Auditoría de imagen y comunicación interna y plan estratégico de comunicación para EQUANTA Auditores Ltda.
19	Majluf irusta Diego Armando	Surgimiento e impacto de las empresas organizadores de eventos sociales y corporativos de Santa Cruz de la Sierra
20	Suárez Mayer Lorenia Andrea	Diagnóstico de imagen y plan estratégico de comunicación de la Fundación SEPA en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra
21	Bustos Espinoza Naira Marely	Conversatorio municipal como instrumento para fortalecer la comunicación y la gestión municipal
22	Méndez Monasterio María Gabriela	Conocimiento y actitud del ciudadano cruceño respecto a la Responsabilidad Social Empresarial
23	Monasterio Betancur Fernando Xavier	Programa de asesoramiento en Imagen y Comunicación Corporativa para las empresas de las incubadoras de la UPSA
24	Tardio Ascarrunz Pedro Enrique	Comunicación Interna en REPSOL YPF E&P Bolivia posterior al proceso

LISTADO DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADO ANALIZADOS		
25	Orellanos Montalván Moira Cecilia	Crisis reputacional que incide en una marca y en un sector, casos: Edificio Málaga y Banco de Crédito BCP
26	Céspedes Añez Melissa	Estrategia de comunicación para el desarrollo y uso responsable del agua en San Ignacio de Velasco, basado en prácticas de comunicación para el desarrollo
27	Valdivieso Alcócer Giovanna Estela	Plan estratégico para proyectar la imagen corporativa de la Estación de Bomberos Voluntario Fundasol
28	Limpías Suárez Gloria Mariana	Imagen pública y de marca de Promociones Gloria
29	Cruz Montero Ana Laura	Cambio de las relaciones interpersonales en oficinistas tras el uso de compras colectivas
30	Terán Aranibar Mario	Uso de la web 2.0 para el comercio electrónico en tiendas de venta ropa juvenil en Santa Cruz de la Sierra
31	Sandoval Paniagua Ana Paola	Diagnóstico y estrategia de comunicación para posicionar a la corporación Magic Beauty
32	Rojas Sensano Paola Fabiana	Fortalecimiento de la imagen institucional de la Fundación Davosán mediante el diseño e implementación de una estrategia comunicacional 2.0
33	Franco Saucedo Valeria	Diagnóstico de las habilidades comunicativas y de relaciones de las promotoras de Yves Rocher y propuesta de plan de capacitación de las mismas
34	Tellaheche Vargas Gabriela	Estado de DIRCOM y las empresas consultoras especializadas en comunicación Santa Cruz de la Sierra
35	Cadario Limpías Aida	Percepción de la página de Facebook de la UPSA y propuesta de plan de contenidos
36	Melgar Vélez Bruno	Facebook y la reputación on line - estudio sobre los factores de construcción de imagen referente a la cancelación y posterior entrevista entre Ismael Cala
37	Alcoba Ustarez María Alejandra	Diagnóstico y propuesta de mejoramiento de la cultura corporativa de Bolpegas
38	Landivar Román Suany Evelyn	Diagnóstico y estrategia de comunicación para posicionar y fortalecer la marca corporativa de la empresa Mainter en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra
39	Feeney Cossío Sandra	Estrategia de comunicación mercadológica para la empresa Femenina S.R.L.
40	Camacho Oviedo Laura Patricia	Plan de comunicación para la generación de una cultura de calidad en la Estación de Servicio Doble Vía
41	Justiniano Landivar Andrea	Periodismo Digital: Uso de las redes sociales en los diarios digitales
42	Rejas Alves Alessandra	Actitud y práctica de RSE ante empresas que realizan sus prácticas en la provincia Germán Busch
43	Ríos Urquidi Mariana	Paquete de autoformación sobre comunicación organizacional bajo la metodología MOOC promovida por el CEPAD
44	Rodríguez eslava Laurent Stephany	Plan de gestión de comunicación estratégica interna para la empresa Multicenter
45	Velasco Pinedo Shaaron Alessia	Plan de sistematización de la gestión de la imagen corporativa de Repuestos Napoli
46	Araoz Vacaflores Sara Lucia	Auditoría y estrategia de responsabilidad social empresarial para la empresa Xerobol S.A. bajo los criterios PLARSE
47	Cuellar Melgar Jeannine	Estrategia comunicacional para el posicionamiento de marca del patio de comida Los Inmigrantes
48	Suárez Díaz Astrid	Diseño de un plan de comunicación para la seguridad y salud ocupacional de la empresa TECNEL
49	Parada Toledo María Cinthia	Plan comunicacional de marca para el reposicionamiento de Expomotors en Santa Cruz de la Sierra
50	Córdova Cabrera Luis Antonio	Auditoría de la imagen comercial y estrategia para incrementar la satisfacción del servicio y fidelizar al cliente en la Clínica Estética Giovanna S.R.L.

LISTADO DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADO ANALIZADOS		
51	Aguilera Adad Andrea María	Estrategia comunicacional que promueve un consumo responsable para los productos con ingredientes del bosque de "Be green Trade"
52	Suárez Mercado Gabriela	Propuesta estratégica para mejorar la cultura corporativa de la Aldea de Niños del Padre Alfredo basado en la solidaridad y sociabilidad
53	Aguilera Velásquez Valeska	Sistematización de la información del proyecto institucional y memoria organizacional de la Revolución Jigote
54	Antelo Bernal Walter	Auditoría de imagen y estrategia de comunicación para fortalecer las marcas de la empresa Belcorp en Santa Cruz de la Sierra
55	Ibañez Justiniano Ana Paula	Auditoría de identidad y gestión de la marca de la empresa de entretenimiento ESUN S.R.L.
56	Cronembold Méndez Alejandra	Reconocimiento y aceptación de la marca Región Santa Cruz y marca ciudad Santa Cruz de la Sierra en la población cruceña
57	Dick Serrano Andres Daniel	Desarrollo profesional y aceptación del comunicador corporativo UPSA en el mercado laboral cruceño
58	Matkovic Ribera Danamaría	Estado de la cultura corporativa y la gestión de la comunicación interna del Canal UNITEL
59	Vargas Soruco María Fernanda	Estrategia de marketing digital para la empresa BJ Service
60	Bruno Cronembol Pamela	Estrategia de posicionamiento para la aprobación
61	Flores Zamorano Nelly Milade	Estrategia de comunicación para la Fundación Hostelling Internacional en Santa Cruz de la Sierra
62	Seleme Paz María Laurent	Auditoría de comunicación interna y plan comunicacional para la empresa Directo
63	Chávez Barrientos María Fernanda	Percepción de los votantes sobre la imagen pública de Percy Fernández
64	Pereira Kostic Nicole Alejandra	Comunicación corporativa y percepción de imagen en patrocinios de carreras pedestres en Santa Cruz de la Sierra
65	Calderón Soliz Roberto Fabio	Diagnóstico de amenazas potenciales de situaciones de crisis y propuesta de comunicación para la empresa Fridosa
66	Alvarado Velasco Stefannie Margarita	Uso de la tecnología móvil por trabajadores en empresas de servicios en Santa Cruz de la Sierra
67	Arispe Suárez Paula Ariana	Planificación y gestión de contenido web para la difusión de la agenda cultural de Santa Cruz de la Sierra
68	Jordán Garafulic Brenda Lynn	Estrategias de comunicación sensorial para la empresa Cosmet
69	Vaca Diez Parada Flavia Fernanda	Perfil personal, profesional y laboral del Community Manager en Santa Cruz de la Sierra
70	Sandi Crespo María Tatiana	Estrategia para fortalecer la visibilidad y tratamiento informativo: Festival Internacional de Teatro (APAC) en prensa escrita
71	Canido Terrazas María Lourdes	Estrategia Comunicacional para la relacionamiento con los públicos estratégicos: Organización Amigos de los Animales Abandonados
72	Calderón Torricos Leticia	Estrategia comunicacional para apoyar los proyectos socio productivos del Colegio Santa Cruz International School
73	Tórrez Suárez Moira Jessica	Innovación en la organización de eventos corporativos en la ciudad de Santa Cruz de la Sierra
74	Castedo Hassen Ana Claudia	Uso de las redes sociales en las pymes del sector de confección en Santa Cruz
75	Alfaro Ochoa Esteban Gonzalo	Modos de sociabilidad en el mareo de la interrelación de la comunicación FIFA en Bolivia
76	Córdova Bulacia Diego	Estrategia de comunicación de apoyo a la prestación de servicio a estudiantes de la UPSA
77	Tovías Claire Nathaly	Estrategia de comunicación de apoyo a la búsqueda de información para familiares de niños con cáncer

LISTADO DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADO ANALIZADOS		
78	Fraija Chávez Silvia Ximena	Estrategia comunicacional para promover una cultura de seguridad e higiene laboral en INPLAS
79	Menacho Montero Natalia Saray	Estrategia de manejo de comunicación en Redes Sociales para posicionar a la organización Siembra Juventud
80	Soliz Jaldín Claudia Patricia	Estado de uso de la estrategia marketing de influencers en empresas que operan en Santa Cruz

Bibliografía

- Abud, R., Rojas, C., y Villarroel, H. (2006) Estado de la investigación en comunicación en las carreras de Comunicación Social en Cochabamba. *Revista Punto Cero*, Volumen 11. Nº 12. Cochabamba: Universidad Católica Boliviana.
- Aced, C. (2013). *Relaciones públicas 2.0: Cómo gestionar la comunicación corporativa en el entorno digital*. Barcelona: Editorial UOC.
- Aguirre, J. L. (2006). Enfoques teórico-metodológicos en comunicación. En G. Meza (Ed.), *Una mirada a la investigación. Memoria del Seminario de Capacitación en Investigación de la Comunicación*. Santa Cruz de la Sierra: PIEB.
- Berganza, M. R., & Ruiz, J. A. (2005). *Investigar en comunicación: guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid: McGraw – Hill Interamericana.
- Collado, C. (2011). *La Comunicación en las Organizaciones*. Ed. Trillas. México.
- Costa, J. (1999). *La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Madrid: Paidós Ibérica.
- Fuentes, R. (1997). *Campo académico de la comunicación. Desafíos para la construcción del futuro*. *Signo y pensamiento*, 16(31).
- Fundación UPSA. (2011, noviembre 27). Recuperado 22 de noviembre de 2016, de <https://www.upsa.edu.bo/index.php/es/quienes-somos/fundacion-upsa>
- Guzmán de Reyes, A. P. (2006). *Comunicación Empresarial*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Rivero, M. (2008) *La investigación en la Comunicación Organizacional*. Recuperado de <https://redmundialcomorg.wordpress.com/notas>
- Sampieri Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5.a ed.). México DF: McGraw – Hill Interamericana.
- Scheinsohn, D. (1997). *Comunicación estratégica. Management y fundamentos de la imagen corporativa*. Buenos Aires: Ediciones Macchi.
- Steinbach, I. (2009). Carreras de comunicación en Bolivia: ajustes curriculares, modelos profesionales y mercado laboral. *Aportes de la comunicación y la cultura*, 14 (14), 75-80.
- Torrice, E. (2004). *Abordajes y periodos de la teoría de la comunicación*. Santafé de Bogotá: Norma.
- Torrice, E. (2005). *El estado de la investigación de la comunicación en Bolivia*. La Paz: Azul Editores.
- Torrice, E. (2010). *Comunicación. De las matrices a los enfoques*. Quito: Ediciones CIESPAL.
- Torrice, E. (2016). *Comunicación. De las matrices a los enfoques*. La Paz.
- Ulloa, C. U., Villalobos, J. A., & Apolo, D. E. (2015). Aproximación conceptual a la comunicación corporativa: retos y propuestas. *Austral Comunicación*, 4(2), 287-301.
- UPSA (2016). *Reglamento de Graduación*. Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra.
- UPSA (2017). *Perfil del Comunicador Estratégico y Corporativo*. Santa Cruz de la Sierra, Facultad de Humanidades y Comunicación-UPSA.

