



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

TRABAJO DE TITULACIÓN:

**“LA MARCA UNACH Y SU EFECTO EN LA IDENTIDAD DE LOS
ESTUDIANTES, PERIODO ENERO-JULIO 2019”**

AUTORA:

MONICA ALEXANDRA GUERRERO ASQUI

TUTOR:

Mgs. GUILLERMO ZAMBRANO

RIOBAMBA – ECUADOR

2019



CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO



Los miembros del Tribunal de revisión del Proyecto de Investigación del título: **“LA MARCA UNACH Y SU EFECTO EN LA IDENTIDAD DE LOS ESTUDIANTES, PERIODO ENERO- JULIO 2019”**; presentado por Monica Alexandra Guerrero Asqui, dirigido por el Mgs. Guillermo Zambrano.

Una vez revisado el proyecto de investigación con fines de graduación escrito en el cual se ha constatado en el cumplimiento de la observación realizada se produce la calificación del informe del proyecto de investigación.

Para la constancia de lo expuesto firman:

	Nota	Firma
TUTOR Mgs. Guillermo Zambrano	<u>10</u>	
MIEMBRO DEL TRIBUNAL Msc. Carlos Larrea	<u>10</u>	
MIEMBRO DEL TRIBUNAL Dra. Myriam Murillo	<u>10</u>	
PROMEDIO	<u>10</u>	



INFORME DEL TUTOR

Yo, Guillermo Zambrano, en mi calidad de tutor del Proyecto de Investigación titulado: **“LA MARCA UNACH Y SU EFECTO EN LA IDENTIDAD DE LOS ESTUDIANTES, PERIODO ENERO- JULIO 2019”**; luego de haber revisado el desarrollo de la investigación elaborado por la señorita Monica Alexandra Guerrero Asqui, tengo a bien informar que el trabajo cumple con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido en la defensa pública y evaluado por el tribunal designado.

Riobamba, febrero del 2020

Atentamente,



Msg. Guillermo Zambrano
TUTOR



DERECHOS DE AUTOR

Yo, MONICA ALEXANDRA GUERRERO ASQUI con C.I. 060508891-3, soy responsable de las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación y los derechos de autor pertenecen a la Universidad Nacional de Chimborazo.

Riobamba, febrero del 2020

Monica Alexandra Guerrero Asqui

C.I. 060508891-3



AGRADECIMIENTO

Expreso un eterno y sincero agradecimiento a mis padres Benjamín Guerrero y María Asqui por el apoyo incondicional que me brindaron durante mi transcurso académico, gracias a ustedes he aprendido a ser constante siempre, gracias por creer en mí en todo momento y por estar en cada meta que he cumplido, de igual manera agradezco a mis hermanos Marco, Christian y Franklin por todo el apoyo, amor y protección que me brindan siempre.

A mi segundo hogar la Universidad Nacional de Chimborazo, en especial a mi segunda familia la carrera de Comunicación Social, y a docentes quienes fueron entes fundamentales durante el proceso de mi formación.

Mi agradecimiento también para amigos y quienes colaboraron de una u otra forma en este proceso, gracias.

Gracias Infinitas.



DEDICATORIA

A Dios mi padre celestial, el guía de mi vida que me ha bendecido y me ha permitido culminar una etapa más en mi crecimiento como persona y ahora como profesional, con certeza puedo decir que la fe mueve montañas.

Dedico este proyecto con todo mi amor y corazón a mí querida familia, mis padres BENJAMÍN GUERRERO y MARÍA ASQUI y a mis hermanos MARCO, CHRISTIAN y FRANKLIN, gratitud eterna por todos sus esfuerzos, sacrificios, apoyo incondicional, moral y económico, han sido mi motor e impulso para ser cada día mejor. Gracias por su paciencia y amor, por brindarme su confianza, son lo mejor que la vida me pudo obsequiar.

¡LO LOGRÉ!



ÍNDICE GENERAL

CALIFICACIÓN DEL TRABAJO ESCRITO DE GRADO	ii
INFORME DEL TUTOR	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA	vi
ÍNDICE GENERAL	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
ÍNDICE DE TABLAS	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xi
RESUMEN	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
1. MARCO REFERENCIAL	3
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.2 Formulación del problema	4
1.3. Justificación e importancia.....	5
1.4. Objetivos	6
1.4.1. Objetivo General:	6
1.4.2. Objetivos Específicos:.....	6
CAPÍTULO II	7
2. MARCO TEÓRICO	7
2.1. Teorías de la Comunicación.....	7
2.1.1. Estructuralismo.....	7
2.1.2. Teoría Estructuralista	7
2.1.3. Teoría organizacional.....	8
2.2. Descripción Histórica de la Universidad Nacional de Chimborazo.....	8
2.3. Marca.....	9
2.3.1. Branding	10
2.3.2. Público.....	10
2.3.3. Mensaje	10
2.4. Identidad.....	10
2.5. Imagen Corporativa.....	11



2.6. Identidad Corporativa.....	11
2.6.1. Identidad Institucional.....	12
2.6.2. Universidad Nacional de Chimborazo	12
2.6.3. Cultura Organizacional	14
2.6.3.1. Valores	14
2.6.3.2. Principios.....	14
2.6.3.3. Comportamiento Laboral	14
2.6.4. Filosofía Institucional.....	16
2.6.4.1. Misión.....	16
2.6.4.2. Visión	16
2.6.5. Logotipo	16
2.6.5.1. Tipografía.....	18
2.6.6. Isotipo.....	18
2.6.7. Isologo.....	19
2.6.8. Eslogan	19
2.6.9. Color.....	20
2.6.10. Brochure	21
2.7. Comunicación Interna	22
2.8. Comunicación Corporativa	23
2.8.1. Relaciones Públicas.....	23
2.9. Variables.....	24
CAPÍTULO III	26
3. MARCO METODOLÓGICO	26
3.1 Métodos.....	26
3.2. Tipo de Investigación.....	27
3.3. Población y Muestra.....	27
3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	30
3.5. Técnicas de Análisis e Interpretación de la Información	31
CAPÍTULO IV.....	32
4.1. RESULTADOS	32
4.1.1. Análisis e Interpretación de encuestas	32
4.1.2. Análisis e Interpretación de Entrevistas	51
4.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	64
CAPÍTULO V	69
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	69



5.1. Conclusiones	69
5.2. Recomendaciones.....	70
PROPUESTA	71
ANEXOS	90

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Características de un Logo.	17
Figura 2: Características del Eslogan.	19
Figura 3: Funciones del Brochure.	22



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de las variables.	24
Tabla 2. Resultados conforme a la satisfacción de los estudiantes con la institución... 32	
Tabla 3. Resultados acorde al ambiente institucional.....	33
Tabla 4. Conocimiento de los estudiantes: Misión y visión de la Unach.	34
Tabla 5. Conocimiento de los estudiantes: Principios y valores de la Unach.	35
Tabla 6. Conocimiento de los estudiantes: Marca.	36
Tabla 7. Conocimiento de los estudiantes: Identidad de marca y manual de marca.	37
Tabla 8. Instrumento de recolección de datos utilizado para los estudiantes.	38
Tabla 9. Conocimiento y aceptación de los estudiantes: logo institucional.	40
Tabla 10. Conocimiento y aceptación de los estudiantes: eslogan institucional.	41
Tabla 11. Aceptación de los estudiantes: identificativos de las carreras.....	42
Tabla 12. .Estrategias y productos comunicacionales aplicados, para generar identidad en los estudiantes.	44
Tabla 13. Niveles de representación de la marca Unach en los estudiantes.....	46
Tabla 14. Participación de los estudiantes en la Unach.....	47
Tabla 15. Identificación de los estudiantes con la marca Unach.....	48
Tabla 16. Nivel de aceptación que genera la marca Unach en los estudiantes del establecimiento.	49
Tabla 17. Análisis e interpretación de entrevistas.	51
Tabla 18: Matriz de discusión de resultados.	64
Tabla 19: Matriz de escala valorativa representación.....	67
Tabla 20: Matriz de niveles de aceptación.	68



ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Satisfacción de los estudiantes con la institución.....	32
Gráfico 2. Ambiente institucional.	33
Gráfico 3. Conocimiento de la misión y visión de la Unach	34
Gráfico 4. Conocimiento de los principios y valores de la Unach.	35
Gráfico 5. Conocimiento de marca.....	36
Gráfico 6. Conocimiento de la identidad de marca y manual de marca	37
Gráfico 7. Instrumento de recolección de datos utilizado para los estudiantes.....	38
Gráfico 8. Conocimiento y aceptación del logo institucional.....	40
Gráfico 9. Conocimiento y aceptación del eslogan institucional.	41
Gráfico 10. Aceptación de los identificativos de las carreras.....	42
Gráfico 11. Estrategias y productos comunicacionales aplicados, para generar identidad en los estudiantes.....	45
Gráfico 12. Niveles de representación de la marca Unach en los estudiantes.....	46
Gráfico 13. Participación de los estudiantes en la Unach.....	47
Gráfico 14. Identificación de los estudiantes con la marca Unach.	48
Gráfico 15. Nivel de aceptación que genera la marca Unach en los estudiantes del establecimiento.	49



RESUMEN

La presente investigación surgió con la finalidad de identificar el efecto de la marca Unach en la identidad de los estudiantes, en el periodo enero- julio 2019, tomando en cuenta que en el 2017 las autoridades correspondientes en función a la nueva misión y visión estratégica institucional exteriorizan un nuevo manual de marca Unach generando nuevas figuraciones en cuanto a la identidad de los académicos. El tema de estudio está ligado al estructuralismo y a la teoría organizacional.

Se trabajó con los métodos científico, histórico lógico, inductivo, analítico y descriptivo, la investigación es cualitativa y cuantitativa, puesto que se indagó sobre la marca, sus elementos corporativos y efectos. Como técnicas se empleó entrevistas a profesionales expertos en el área y encuestas a los estudiantes de las cuatro facultades de la institución. Los resultados en la identidad de los estudiantes objeto de estudio, con relación a la marca Unach se encuentra en un 66%. Se concluye que la marca de la Universidad Nacional de Chimborazo influye positivamente en la identidad de los estudiantes considerando que para llegar al 100% es necesario la implementación de un producto comunicacional integrador que fortalezca los espacios de carencia comunicativa existente. Finalmente como propuesta se elaboró un manual de comunicación interna con estrategias y productos comunicacionales para el público interno.

Palabras claves: marca Unach, comunicación interna, identidad corporativa.

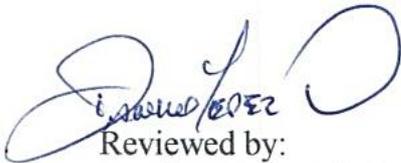
ABSTRACT

The purpose of this research was to identify the effect of the Unach brand on the identity of students in the period January-July 2019, taking into account that in 2017, the authorities concerned, in line with the new mission and corporate strategic vision, externalize a new manual of the Unach brand, generating new figurations regarding the identity of academics. The subject of study linked to structuralism and organizational theory.

We worked with scientific, historical, logical, inductive, analytical and descriptive method, the research is qualitative and quantitative, since we investigated the brand, its corporate elements and effects. The techniques used were interviews with professional experts in the area and surveys of students from the four faculties of the institution.

The results in the identity of the students studied, compared to the Unach brand, are at 66%. It concluded that the brand of the National University of Chimborazo positively influences the identity of students considering that to reach 100% it is necessary to implement an integrative communication product that strengthens the spaces of lack of communication existing. Finally, an internal communication manual with communication strategies and products for the internal public was prepared as a proposal.

Keywords: Unach brand, internal communication, corporate identity.



Reviewed by:

Danilo Yépez Oviedo

English professor UNACH





INTRODUCCIÓN

La presente investigación se refiere al estudio de la marca Unach y su efecto en la identidad de los estudiantes, focalizada esencialmente en los elementos corporativos que establece la marca y con ello la comunicación interna, debido a que las instituciones de educación superior se manejan primordialmente por la marca, el servicio de educación, sus atributos diferenciadores y el importante papel que cumple la comunicación.

La Universidad Nacional de Chimborazo poseía un manual de marca aprobado por el H. Consejo Universitario de la institución y presentado al público de manera oficial el 27 de septiembre del 2015 a través de la Fan page de la institución, este ha ido mutando por los sucesivos directores de la Coordinación de Comunicación Institucional, posteriormente en el 2017 las autoridades correspondientes en función a la nueva misión y visión estratégica institucional presentan un nuevo manual de marca Unach y con esto la adhesión de nuevos cambios, nuevas políticas y nuevas aplicaciones, éste aún no ha sido aprobado por H. Consejo Universitario y se encuentra en uso.

Con el estudio de la identidad de marca se evidenció una de las caras de la problemática institucional que abordó esta investigación: la del conocimiento de la propia identidad de marca y su modificación como objetivo de identidad en el tiempo. La otra cara del problema que se investigó, corresponde a las estrategias y productos comunicacionales limitadas que fueron aplicadas para la consecución del objetivo de identidad eventualmente establecido por la institución. De esta manera se realizó un análisis de la marca Unach, explicitada en sus declaraciones de identidad.

A continuación se explica el contenido de los seis capítulos de la presente investigación:

Capítulo uno, hace referencia a la descripción de la investigación, planteamiento del problema, definición de objetivos, general y específicos; mismos que representan una relación con la justificación, relevancia, e importancia del tema partiendo del problema identificado.

El capítulo dos, sienta su estudio en la fundamentación teórica, compuesta por teorías, sustento científico, teórico, conceptual y doctrinario del planteamiento del problema; este apartado abarca los elementos que dan sentido al tema propuesto, siendo los más elementales: estructuralismo, teoría organizacional, marca, identidad corporativa, imagen corporativa, comunicación interna, logotipo, eslogan y color.



El capítulo tres, hace hincapié en el proceso metodológico aplicado, método científico, histórico lógico, inductivo, analítico y descriptivo, la investigación es cualitativa y cuantitativa, fundamentando así la obtención de datos y tratamiento de información para el desarrollo de la misma, lo que permitió comprobar el problema del tema investigado.

En el capítulo cuatro, se desarrolla el análisis e interpretación de encuestas y entrevistas y también la discusión de resultados de la investigación.

En el capítulo cinco, se presenta las conclusiones conforme a los objetivos específicos planteados en la investigación y recomendaciones, este segundo parámetro nace de las conclusiones con el propósito de mejorar la comunicación interna.

En el capítulo seis y último, se presenta la propuesta que es un manual de comunicación interna integral para el público interno de la Universidad Nacional de Chimborazo.



CAPÍTULO I

1. MARCO REFERENCIAL

1.1 Planteamiento del problema

La presente investigación se desarrolló en la Universidad Nacional de Chimborazo ubicada en la ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo, el estudio parte desde el conocimiento de las marcas puesto que son consideradas un ente importante y trascendental dentro de una institución para introducirse al público, ofrecer servicios o distinguirse de la competencia. La identificación gráfica ha evolucionado del simple diseño de una imagen atractiva a crear una imagen con concepto que narre un mensaje, persuada en sentimientos y produzca involucramiento con los públicos.

Pese a la aglomeración de conocimiento en comunicación, marketing y ramas afines al respecto, algunas entidades públicas y privadas no han logrado comprender el sentido de una marca como factor prioritario y determinante de reconocimiento y prestigio.

Los inicios de la comunicación visual, han estado enlazados exclusivamente a la comunicación como tal, desde hace mucho tiempo y con ello, todas las actividades del hombre, procesos y desarrollo social, siendo uno de los elementos de supervivencia. La transmisión clara y precisa de los mensajes. El ser humano perennemente ha tenido la necesidad de comunicarse con su entorno y es gracias a la comunicación, elementos visuales como símbolos, íconos, signos, que ha podido llegar hasta la actualidad.

Está claro que desde el aspecto visual, y por supuesto ya en la práctica, el uso de los elementos de identidad corporativa para posicionar una marca, han permitido que en la ejecución abra el camino de buena forma al desarrollo de las instituciones de un país, porque el concepto de imagen e identidad corporativa es precisamente lo que hace grande a la institución y por lo tanto al progreso siempre que exista una buena comunicación.

Al concepto de Identidad Corporativa lo comprende otro término afianzado, la comunicación visual, la misma hace uso de elementos semióticos de la que se resguarda la comunicación para difundir cualquier mensaje e identificar la institución y su entorno. Otro de los semblantes de la comunicación visual es la forma en que llega al usuario y del uso de elementos como el logotipo, isotipo, isologotipos que son los identificadores y elementos diferenciadores de toda institución.



El aspecto corporativo ha alcanzado un alto valor para la imagen de las universidades y su posicionamiento en la mente de los públicos llamados también usuarios. Por tal motivo son también grandes las inversiones que hacen las mismas para mantener su marca en lo más alto. El nivel de posicionamiento de una marca depende de la forma en que se manejan los elementos corporativos y la comunicación, con los públicos interno y externo. El mercado de marcas es muy exigente y son las estrategias comunicacionales las que marcan la diferencia de una con otra, no solo solucionar problemas y satisfacer necesidades, también brindar una correcta calidad de servicios.

Está claro que en el diseño de una marca, el aspecto corporativo está íntimamente ligado a los procesos y los aspectos comunicacionales, el inconveniente surge cuando una institución no posee de estos que hacen que la identifiquen. La fidelidad se da por la forma en que los usuarios internos trabajan con los elementos corporativos y como se transmite hacia el público externo. Por este motivo es importante priorizar lo que al final se convertirá en el elemento diferenciador y clave para el éxito deseado.

De acuerdo a lo descrito en el presente proyecto, en la actualidad entre los estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo existe conocimiento de los elementos de la marca pero no del contenido, el significado, la aplicación, los usos y los momentos en los que debe estar presente la marca Unach. El problema en la marca parte de la información tardía presentada a los estudiantes puesto que no ha sido validada de manera formal; no existen elementos suficientes que prueben la aplicación de un instrumento que refleje su conocimiento entre los estudiantes, esto provoca confusión y desorientación entre quienes se forman en el centro de educación superior.

1.2 Formulación del problema

¿Cuál es el efecto de la marca Unach en la identidad de los estudiantes, en el periodo enero – julio 2019?



1.3. Justificación e importancia

La presente investigación es fundamental por ser un requisito indispensable para la obtención del título de Licenciada en Ciencias de la Comunicación en la Universidad Nacional de Chimborazo.

El tema nació por la necesidad de conocer el efecto de la marca Unach en la identidad de los estudiantes, como punto de partida el estudio de la marca con sus elementos, es decir la imagen corporativa y la identidad corporativa profundizando la segunda debido a que es el enfoque de estudio a la que está sujeta la presente investigación y como segundo punto el análisis de la comunicación interna puesto que su función dentro de la institución es trascendental.

Esta investigación fue factible ya que cuenta con fundamentos teóricos sobre la marca e identidad corporativa definidos por los autores Joan Costa y Paul Capriotti. Para la realización de este trabajo se tomó como eje la teoría organizacional que se centra en el análisis, diagnóstico, organización y perfeccionamiento de los procesos comunicativos en las organizaciones. Cabe recalcar que este proyecto se desarrolló desde el eje comunicacional.

La importancia de manejar los elementos de la identidad corporativa de la institución, está en una comunicación efectiva que deben tener todos los colaboradores a la hora de tratar con sus usuarios y el acercamiento con los potenciales, ya que su posicionamiento en la identidad, permitirá generar pertinencia, confianza y fidelidad con la marca. Para ello y con los conocimientos adquiridos durante el proceso académico seguido, se creyó oportuno la posibilidad de contribuir con un manual de comunicación interna integral.



1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General:

Identificar el efecto de la marca Unach en la identidad de los estudiantes, periodo enero-julio 2019.

1.4.2. Objetivos Específicos:

- Determinar los niveles de representación que la marca tiene para los estudiantes de la Unach.
- Analizar la identificación y el nivel de aceptación que genera la marca Unach en los estudiantes del establecimiento.
- Proponer un producto comunicacional que difunda entre los estudiantes la marca Unach.



CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Teorías de la Comunicación

2.1.1. Estructuralismo

El estructuralismo tiene sus inicios en el siglo XX donde constituyó un nuevo método para estudiar a la sociedad como tal involucrando a otras ciencias como la comunicación, la antropología, la sociología, la lingüística etc. Considerándolas base para la comunicación con la sociedad. El estructuralismo, tiene como objeto de estudio las estructuras.

Moragón (2007) dice que:

El Estructuralismo se presenta como una ciencia no descriptiva, sino capaz de reconstruir la estructura no visible de la imagen real y visible. Lo ve como abrir una nueva perspectiva intelectual en el modo de entender y analizar la cultura, que además parte de bases positivistas que le obligan a llevar a cabo análisis objetivos y científicos de los procesos para encontrar las estructuras profundas de pensamiento.

En la presente investigación la teoría del estructuralismo permite realizar un acercamiento con la cultura de la institución desde la comunicación con los estudiantes ya que esta se representa como una ciencia que entiende y analiza la estructura honda de pensamientos mediante un análisis objetivo y científico.

2.1.2. Teoría Estructuralista

Para Beltrán (2008) dentro de la teoría estructuralista:

Se pueden apreciar dos elementos claramente diferenciados: el ideal de inteligibilidad, fundamentado en el postulado: una estructura se basta a sí misma y no necesita recurrir a ninguna clase de elementos ajenos a su naturaleza para ser captada; y el otro elemento consiste en unas realizaciones, que se dan cuando se alcanzan otras estructuras de las cuales su utilización hace evidente caracteres generales y en apariencia necesarios que presentan a pesar de sus variedades. La estructura debe dar lugar a una formalización del lenguaje de tipo lógico-matemático o al que es propia de la disciplina desde la que se aborda la perspectiva estructuralista para el estudio de la estructura.



(Beltrán, 2008) añade que las características de mezcla, equilibrio y predominio, muestran la complejidad de la estructura, porque se extiende a toda la realidad material e inmaterial. Así aplicada esta antigua visión árabe a la comunicación se caracterizaría así: como mezcla, en tanto es reunión y relación entre sus elementos constitutivos a través de sus funciones (facultades) con elementos externos; como un equilibrio, porque el emisor – receptor lo alcanza a través de la constante búsqueda de la estabilidad para mantener la comunicación y lograr el objetivo, sin caer en el relativismo.

El objetivo, propósito o fin depende desde la visión teórica en que se observe, por ejemplo, desde la teoría matemática de la comunicación, como transmisión de mensajes igual a que se le enviaron; desde la semiótica, como un intercambio y construcción de sentidos; como predominio, se concibe a esta como un fenómeno que atraviesa absolutamente todo en la realidad humana, planteamiento que concuerda con los postulados de la escuela de Palo Alto, donde se concibe que todo es comunicación porque el ser humano es un ser en comunicación.(Beltrán, 2008)

2.1.3. Teoría organizacional

La teoría organizacional, según Gareth Jones (2008), es aquella que se encarga de analizar, diagnosticar, organizar y perfeccionar los procesos comunicativos de la organización, con el objetivo de optimar la relación entre sus miembros, es decir público interno y público externo logrando fortalecer el ejercicio de la entidad.

El estudio de la investigación se encuentra ligado a la teoría organizacional debido a que es el enfoque y direccionamiento al cual está sujeto el tema.

2.2. Descripción Histórica de la Universidad Nacional de Chimborazo

Desde la creación de la Extensión de la Universidad Central del Ecuador en Riobamba, hasta su transformación en Universidad autónoma, desde 1970 hasta 1995, la extensión universitaria de Riobamba permaneció dependiente de la Universidad Central, se limitó a cumplir las disposiciones administrativas y financieras que provenían de la Facultad de Filosofía, Letras y Ciencias de la Educación de la Universidad Central del Ecuador. En lo académico se mantuvo igual esquema, por lo que los mismos planes y programas que se utilizaban en Quito servían para Riobamba. (Plan Estratégico de Desarrollo Institucional, 2012-2016).



Desde la creación de la Universidad Nacional de Chimborazo a partir de 1995, la ex Extensión de la Universidad Central se convirtió en un centro de educación superior autónomo, y adoptó el nombre de Universidad Nacional de Chimborazo, estructurándose con las siguientes Unidades Académicas: 1. Facultad de Ciencias de la Educación, que luego cambió su nombre por el de Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnológicas; 2. Facultad de Cultura Física, que luego pasó a llamarse Facultad de Ciencias de la Salud, Cultura Física y Turismo, en la actualidad se denomina: Facultad de Ciencias de la Salud; 3. Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas; y 4. Facultad de Ciencias Naturales, que hoy se denomina: Facultad de Ingeniería. Así también, se estructuran otras dependencias académicas para atender los requerimientos de la sociedad, básicamente de aquellas personas y/o funcionarios que insertados en los mercados laborales del sector público, privado y otros; presentan la necesidad de contar con su título profesional y/o grado académico, así se crean: la Unidad de Extensión Académica que en la actualidad se denomina Unidad de Formación Académica y Profesionalización, y el Centro de Postgrado, adoptando posteriormente el nombre de Instituto de Postgrado. (Plan Estratégico de Desarrollo Institucional, 2012-2016).

2.3. Marca

Según Costa (2004)

El concepto de marca tiene muchos significados, los cuales hacen que sea interpretado como una entidad multifacética. En su proceso de evolución, la marca empezó siendo un signo (antigüedad), después fue un discurso (edad media), luego un sistema memorístico (economía industrial), hasta convertirse hoy en un fenómeno complejo (economía de la información, cultura de servicio, sociedad del conocimiento) que incluye al mismo tiempo las anteriores concepciones (símbolo, discurso, sistema de memoria) y muchas otras cosas más: objetos de deseo y de seducción; sujetos de seguridad; fetiches; espejos idealizados.

En la presente investigación se desarrolla el tema de marca por el nivel de importancia que esta tiene en una institución. La Coordinación de Comunicación Institucional de la Universidad Nacional de Chimborazo actualizó su marca y como resultado, un efecto en la identidad de los estudiantes.



2.3.1. Branding

Según Razak (2019)

El branding es la gestión de todos los activos distintivos de la identidad de una Marca (tangibles e intangibles). Con el objetivo de construir una promesa y experiencia de Marca coherente, diferencial y sostenible en el tiempo.

El tema de Branding se adhiere a la gestión y función que cumple en cuanto a la identidad de marca con un solo objetivo quedarse en las mentes de los públicos.

2.3.2. Público

Para el Diccionario de la Real Academia Española, es el conjunto de las personas que participan de unas mismas aficiones o con preferencia concurren a determinado lugar.

Dentro del estudio de la investigación el tema de los públicos tanto interno como externo es esencial debido a que son los entes principales para el éxito de una marca.

2.3.3. Mensaje

Toda forma de comunicación enviada por alguien o por alguna fuente. Parte sustancial del esquema de comunicación y propósito del acto. Se expresa siempre mediante un código que lo hace entendible y decodificable, con un contenido que le da forma y valor. (González, 2003, p.104)

La transmisión de mensajes con claridad y la retroalimentación es importante y fundamental dentro de una institución.

2.4. Identidad

Según Larrain (2003, p.31-32) dice que:

Cuando hablamos de identidad nos referimos, no a una especie de alma o esencia con la que nacemos, no a un conjunto de disposiciones internas que permanecen fundamentalmente iguales durante toda la vida, independientemente del medio social donde la persona se encuentre, sino a un proceso de construcción en la que los individuos se van definiendo a sí mismos en estrecha interacción simbólica con otras personas.

Es importante destacar el tema de identidad ya que es una de las mociones por el cual se realiza el estudio definiéndola a esta como un apartado que nos da a conocer si los estudiantes se sienten identificados con la marca Unach.

2.5. Imagen Corporativa

Según Capriotti (2009), la imagen corporativa es una representación cognitiva que los públicos la generan sobre una organización. La estructura cognitiva parte por la evidencia de atributos y valores que pasan a ser evaluados por los individuos, conforman la imagen corporativa de la entidad. Es decir la imagen corporativa viene a ser la forma mental que las personas tienen acerca de la entidad considerando que la imagen creada es el resultado de las particularidades recibidas por parte de la organización.

La imagen corporativa hace alusión a la representación mental que tiene el público externo de la Universidad Nacional de Chimborazo y esto como efecto de su marca e identidad corporativa.

2.6. Identidad Corporativa

Para Capriotti (2009), la Identidad Corporativa está compuesta por dos componentes: la cultura corporativa y la filosofía corporativa. De igual manera, Cuenca (2010) citando a Sanz de la Tejada indica que las organizaciones tienen una diferenciación en la identidad, que se compone de: Atributos permanentes; Atributos que definen la estrategia institucional y los Atributos asociados a la cultura corporativa.

Según Costa (1992):

La identidad es la percepción que una organización tiene de sí misma, es semejante a la identidad de una persona, que es única. En primer lugar están su historia, creencias, filosofía, valores éticos y culturales, y su sistema de administración. En segundo lugar, están los productos o los servicios que ofrece.

La identidad corporativa posee un valor y grado de importancia debido a que es ineludible para la existencia de identidad dentro de una organización. Según Collins y Porras (1995) es aquella que orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la misma además de reflejar aquellos principios, valores y creencias que son fundamentales de la organización.



La identidad corporativa de la Unach son aquellos elementos corporativos que integran la marca es decir la cultura institucional, filosofía, nombre, logo, eslogan, color y por ende la percepción e identidad de los integrantes de la institución.

2.6.1. Identidad Institucional

Costa (2010) señala en su obra imagen corporativa que en el paradigma del siglo XXI ya nada es estático. Hay que pensar en vectores que implican, al mismo tiempo, orientación, velocidad, fuerza y aceleración y añade:

- La identidad institucional es comprendida como un instrumento estratégico de primer orden.
- Es el ADN de la empresa.
- Implica la dialéctica de la diferencia: el ser, o el organismo que es idéntico a sí mismo es, por tanto, diferente de todos los demás.

La identidad institucional de la Universidad Nacional de Chimborazo se caracteriza por su valor de identidad diferenciador y los atributos únicos que tiene frente a los demás centros de Educación Superior.

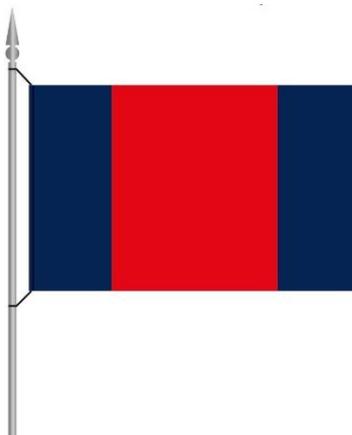
2.6.2. Universidad Nacional de Chimborazo

La Universidad Nacional de Chimborazo (Unach) es una institución de educación superior pública que se encuentra en el centro del país, ubicada en la ciudad de Riobamba provincia de Chimborazo, es una universidad que está en permanente búsqueda de la calidad académica, por tal razón posee una finalidad la de enfrentar los retos que impone el mundo actual, caracterizado por el dinámico desarrollo científico y tecnológico, sin descuidar el compromiso con su misión histórica de formar profesionales de calidad con insondables valores éticos y humanos, emprendedores en el desarrollo creativo e innovador en los diversos ámbitos del quehacer científico, técnico y cultural. (Plan Estratégico de Desarrollo Institucional, 2012-2016).

2.6.2.1. Símbolos Institucionales

El creativo de los símbolos institucionales fue el Mgs. Rolando Céleri, docente de la carrera de Educación Técnica y posteriormente Decano de la Facultad de Ciencias de la Educación, quién creó la bandera de la Unach, con tres franjas verticales, dos azules en

los extremos y una roja en el medio, que tiene el doble de anchura de las anteriores.
(Manual marca Unach 2015).



Fuente: (manual marca Unach, 2015)

También elaboró el escudo con los siguientes elementos: Escudo circular de campo azul, con un libro abierto blanco que tiene la inscripción “Libres por la Ciencia y el Saber”, sobre un casquete del globo terráqueo de turquesa, con el perfil de América del Sur, en verde: surmontado por dos estelas de partículas blancas, en cruz y del volcán Chimborazo, verdes sus faldas y encumbrado de plata, con el sol poniente y un cóndor color negro con las alas desplegadas. Dos ramas de laurel en forma semicircular, unidas en la parte inferior por una divisa, en color gris, con el año de fundación de la Universidad, que llegan hasta el volcán. Trece estrellas blancas colocadas seis en el centro y siete en la parte superior de la bóveda celeste. Bordura de plata con la inscripción “Universidad Nacional de Chimborazo” y en la parte inferior Riobamba – Ecuador: y dos ribetes, azul en el exterior y rojo en el interior. (Manual marca Unach 2015).



Fuente: (Manual marca Unach, 2015)

2.6.3. Cultura Organizacional

Para Capriotti (2008), la cultura de la organización “es un vínculo entre el pasado, su historia y la relación que guardan estos elementos”.

El autor *ibid*, define además a la Cultura Organizacional al conjunto de creencias, valores y conductas que están presentes en los miembros de la organización y que reflejan en su comportamiento.

2.6.3.1. Valores

Para Villalobos, N y Silva De Gouveia (2008), los Valores institucionales son aquellos principios que el hombre tiene en relación a lo que considera importante, justo o equivocado. Según Capriotti (2009) los Valores Céntricos Corporativos simbolizan el “cómo hace” la organización sus negocios. Por tanto los valores en la entidad son necesarios a la hora de diseñar, fabricar y distribuir sus productos y/o servicios.

En el Art. 5 del código de ética de la Unach define a los valores éticos como valores que guían el pensamiento y los actos de los miembros de la comunidad universitaria. Los valores de la Universidad Nacional de Chimborazo son: honradez, honestidad, responsabilidad, respeto, disciplina, probidad, integridad, transparencia, cooperación, franqueza, autenticidad, valentía, identidad, sentido de pertenencia, lealtad, prudencia y altruismo. (Código de ética Unach, 2018)

2.6.3.2. Principios

En el Art. 3 del código de ética de la Unach define a los principios éticos como reglas o directrices que dirigen el comportamiento humano en sus interrelaciones, y se trata de normas de carácter general y universal. La Universidad Nacional de Chimborazo, en el ámbito de la ética, se rige por los siguientes principios: libertad, Justicia, humanismo, equidad, autonomía responsable, igualdad de oportunidades, laicismo, compromiso social, pluralismo, solidaridad y reciprocidad, armonía con la naturaleza, inclusión, participación, interculturalidad y rendición de cuentas. (Código de ética Unach, 2018)

2.6.3.3. Comportamiento Laboral

El código de ética de la Universidad Nacional de Chimborazo establece las siguientes normas de comportamiento:



Conducta personal: a) Conservar tanto dentro como fuera de la Unach, un comportamiento que no distorsione la imagen institucional; b) Rechazar manifestaciones de especial cortesía u hospitalidad, tales como: excesos de confianza, insinuaciones no éticas; y, más aún promesas, favores, regalos, préstamos, descuentos o cualquier beneficio para sí mismo o para terceros, directa o indirectamente, por acción u omisión de actos que están dentro del ámbito de su competencia; c) Mantener una conducta de respeto en todo momento en sus relaciones con el público interno y externo; d) En el ámbito de sus competencias coadyuvar y coordinar con los organismos correspondientes a mantener un trato de respeto y consideración con la naturaleza; e) No usar en sus actuaciones académicas y/o laborales un lenguaje impropio, irrespetuoso o recursos retóricos que desmerezcan el valor de sus argumentaciones o la sobriedad y respeto en la comunicación con los usuarios internos y externos; f) No participar directa o indirectamente en actividades económicas institucionales contrarias a la ley o beneficiarse de ellas; g) Asistir puntualmente a la jornada laboral y a las reuniones de trabajo que requieran de su participación; h) Observar las normas vigentes sobre el pluriempleo y el nepotismo en el sector público; i) Cuidar el orden y limpieza personal e institucional en sus actividades diarias; j) Cumplir y acatar las disposiciones legítimas emitidas por autoridad competente, siempre que las mismas no contravengan al ordenamiento jurídico; k) Respetar la confidencialidad y reserva de información a la que se tenga acceso; l) Utilizar la credencial de la entidad, únicamente para actividades propias del desempeño de sus funciones institucionales; y, m) Respetar los principios y valores del Código de Ética. (Código de ética Unach, 2018)

Conducta interpersonal: a) Denunciar y combatir actos de corrupción que hayan sido identificados; b) Impulsar la mejora continua, apertura al cambio y trabajo en equipo, buscando el bienestar común; c) Orientar su gestión a resultados, alineados a las metas y objetivos institucionales; d) Optimizar los recursos, cuidar y proteger los bienes de la institución; e) Cumplir con los compromisos, funciones, roles y responsabilidades de su cargo; f) Dar un tratamiento preventivo a los diferentes tipos de riesgos institucionales; g) Practicar la solidaridad, ayuda social y apoyo a los proyectos que se orienten al bien común en el marco de las normas legales vigentes; y, h) Respetar y valorar las opiniones ajenas, aun cuando se consideren contrarias a las propias. (Código de ética Unach, 2018)



2.6.4. Filosofía Institucional

2.6.4.1. Misión

Para Thompson (2006), la misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define: 1) lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, 2) lo que pretende hacer, y 3) el para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas.

La misión de la Universidad Nacional de Chimborazo es ; Crear, desarrollar, transferir y difundir el conocimiento, los saberes y la cultura a través de la aplicación de procesos de formación académica, investigación y vinculación; bajo principios de pertinencia, integralidad, interculturalidad, equidad, preservación del ambiente, fortaleciendo el talento humano, para la construcción de una mejor sociedad. (Plan Estratégico Institucional Unach, 2017)

2.6.4.2. Visión

Para Fleitman, J (2000), la visión es el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

La visión de la Unach es; “Somos una institución de educación líder en la zona 3 del Ecuador, con reconocimiento nacional y proyección Internacional”. (Plan Estratégico Institucional Unach, 2017)

2.6.5. Logotipo

Según Molina (2010, p.29):

El logotipo conocido también como logo es el símbolo visual que identifica un producto, institución o corporación. La identidad cromática tiene relación con el posicionamiento personalizado convirtiéndose en el lenguaje identificador y de imagen.

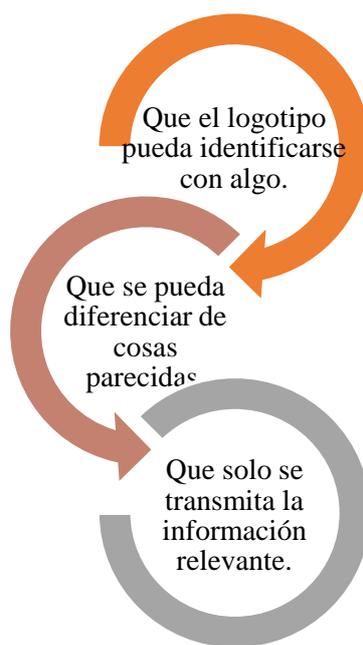
Según la Real Academia Española podemos definirlo como un "Distintivo formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto".

“Está relacionado, por tanto, con la tipografía o tipo de letra característico de una empresa. En él se incluye el nombre de la empresa y, a veces, un eslogan” (Argudo & Moncada, 2011, p.14).

A través del logotipo podemos comunicar de dos formas. La primera es la verbal, es decir, se utilizan las palabras de un determinado idioma y que coincide con el de los receptores del producto. Se trata de un significado convencional. El segundo es el modo figurativo tipográfico. Es un significado añadido que el receptor extrae del tipo de letra, es decir, la forma de combinar las letras crean una sensación en el consumidor. (Argudo & Moncada, 2011, p.14).

Características: Transmitir un mensaje y que quede asociado a una determinada empresa es lo más importante para un logotipo. Esto se consigue si el diseño del logo tiene en cuenta las tres funciones esenciales. (Argudo & Moncada, 2011, p.14).

Figura 1: Características de un Logo.



Fuente: (Argudo & Moncada, 2011, p.14). Elaborado por: Monica Guerrero

Utilidades:

“El tipo de letra puede cambiar el aspecto y el significado de un logotipo. Las tipografías suelen asociarse a un lugar o una época concreta. Este conocimiento es utilizado por los diseñadores para escoger correctamente la letra”. (Argudo & Moncada, 2011, p.15).



El logo de la Universidad Nacional de Chimborazo es el siguiente:

Unach

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

Fuente: (Manual de marca Unach, 2017).

2.6.5.1. Tipografía

Para Haslam y Baines (2005):

La tipografía se ocupa de estructurar y organizar el lenguaje visual. El diseño de tipos se ocupa de la creación de las unidades que deben organizarse, los caracteres que constituyen un tipo. El diseño de la forma del tipo y la tipografía están encaminados a transmitir un mensaje. Este último aspecto coloca firmemente a la tipografía en la base de una disciplina más amplia, la del diseño gráfico. La cuestión de cómo usar la tipografía para transmitir un mensaje puede subdividirse en dos. La primera parte se ocupa del aspecto o estilo de la tipografía. Éste varía según la época y el lugar, o el diseñador; así, en ocasiones, la tipografía juega un papel secundario, mientras que en otras, su papel es dominante, reflejando la inspiración del diseñador. La segunda parte se refiere a los aspectos prácticos del trabajo tipográfico, como legibilidad, escala y formato, que constituyen la preocupación dominante de esta obra.

La tipografía que usa el logo de la Universidad Nacional de Chimborazo según el manual de marca Unach 2017, son dos: Raleway y Georgia.

2.6.6. Isotipo

El isotipo en diseño se refiere a la parte icónica de una marca. Constituye una vía principal para crear la imagen corporativa de un producto o empresa. Es la parte del diseño que más se recuerda a la hora de reconocer un logo. (Argudo & Moncada, 2011, p.13).

Características

La principal característica del isotipo es la capacidad memorable, pues las imágenes son mucho más fáciles de recordar por nuestra memoria. Se sustentan

en la memoria y en su simplicidad. La mayoría se basa en los principios de la Gestalt para favorecer ese poder de ser memorable. Sin embargo, poseen un importante problema, pues no cierran el significado completo que la empresa quiere dar a su consumidor, debido a que no es claro. (Argudo & Moncada, 2011, p.13).

Si queremos que nuestro isotipo sea memorable y sencillo, abstraeremos la realidad de manera exagerada, haciendo que la claridad del mensaje que queremos mostrar se verá bastante afectada. Por ello, la mayoría de isotipos necesitan el logotipo acompañándolo, porque si no, llegamos a un logo completamente inestable y flojo, y que puede hacer peligrar la imagen de la empresa. (Argudo & Moncada, 2011, p.13).

La Universidad Nacional de Chimborazo no posee un isotipo.

2.6.7. Isologo

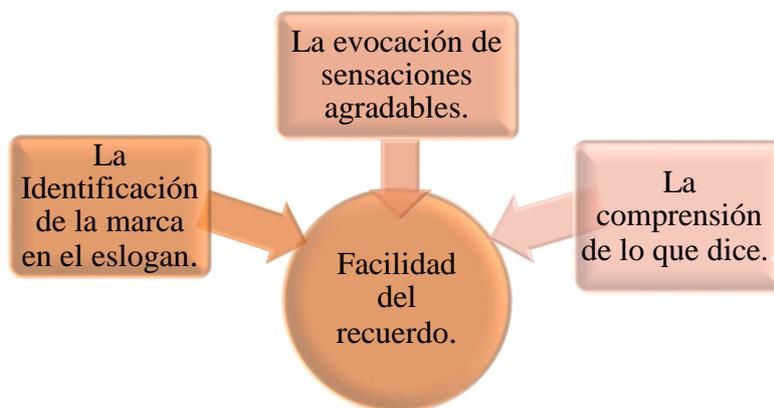
Para García (2011) “el isologo está compuesto por texto y un icono que se encuentran fundidos en un solo elemento. Son partes indivisibles de un todo y sólo funcionan juntos”.

La Universidad Nacional de Chimborazo no tiene un isologo.

2.6.8. Eslogan

El eslogan es una frase que pretende comunicar aspectos descriptivos o persuasivos sobre una marca (Supphellen y Nygaardsvik, 2002). Para que esta tenga eficacia se necesita cumplir las siguientes características:

Figura 2: Características del Eslogan.



Fuente: (Ortega, R; Mora, P; Rauld, L.2006, p. 129- 130) *Elaborado por:* Monica Guerrero.



La Unach tiene el siguiente eslogan:



(Universidad Nacional de Chimborazo, 2019)

2.6.9. Color

Para Proenza (1999) “son los colores que dotan de una personalidad a la marca y que la hacen fácilmente identificable a los ojos de cualquier consumidor”

Es importante considerar a la psicología del color, para entender los significados que puedan generar en la mente de los consumidores. Para ello, Capriotti (1992) indica que los colores cálidos son vivos y alegres, mientras que los colores fríos son tranquilizantes:

- Azul.- Representa inteligencia, paz, tranquilidad, serenidad, calma, descanso, frío, confianza, seguridad, comunicación, libertad.
- Verde.- Refleja frescor, vegetación, humedad, esperanza, ecología, inexperiencia, calma, tranquilidad, salud. Combinando con amarillo es vital, y con azul relajante.
- Violeta.- Simboliza misterio, éxito, lucidez, tristeza. Cuando torna a púrpura es dignidad, realeza, suntuosidad, delicadeza. También en tonos suaves representa feminidad y romanticismo.
- Amarillo.- Figura vitalidad, fuerza, intensidad, verano, diversión, energía, positivismo y juventud, ira, envidia, arrogancia, egoísmo, celos.
- Rojo.- Representa pasión, amor, sensualidad, fuerza, sangre, fuego, vitalidad, poder, rabia, peligro, advertencia, violencia.
- Naranja.- Personifica acción, entusiasmo, optimismo, alegría, estímulo, calidez, otoño, naturalidad, fuerza.
- Blanco.- Refleja limpieza, pureza, inocencia, virtud, bondad, claridad, paz y espacio. Es un color que ayuda a potenciar a los colores que le acompañan.
- Negro.- Indica misterio, sobriedad, pero a la vez es capaz de transmitir elegancia, sofisticación y lujo, dependiendo de los colores con los que se acompañe.
- Gris.- Simboliza lujo, tecnología, neutralidad, vejez, aburrimiento.

- Marrón.- figura la naturalidad, realismo, confortabilidad, tierra, rústico y masculinidad.

La identidad de la Universidad Nacional de Chimborazo reconoce al azul y rojo como sus colores de fundación. Sin embargo, el azul corporativo se establece como su color principal. (Manual de marca Unach, 2017).

Para uso estrictamente oficial, se deberá usar el Pantone y los valores en cmyk, rgb, y código hexadecimal, utilizados en medios impresos y digitales. (Manual de marca Unach, 2017).

	C	M	Y	K
	100	88	51	74
	R	G	B	
	14	20	26	
	H	S	B	
	223	60%	14%	
	CÓDIGO HEXADECIMAL			
	#0E1424			

Fuente: (Manual de marca Unach, 2017).

2.6.10. Brochure

El Brochure son todos aquellos elementos complementarios de comunicación propios de una compañía y que la representan, por ejemplo las tarjetas de presentación, sobres, correos electrónicos, facturas, distintivos etc.

Según la página web Brochure Design Team, el brochure desempeña tres funciones: Función informativa, función publicitaria y función identificadora.

Figura 3: Funciones del Brochure.



Fuente: Brochure Design Team. Elaborado por: Monica Guerrero

La Universidad Nacional de Chimborazo tiene un manual de marca Unach 2017 en donde se puede encontrar los contenidos, lineamientos, usos y aplicaciones de la marca.

2.7. Comunicación Interna

Capriotti (1998, p.2) Conceptualiza a la Comunicación Interna como:

Contar con la Organización para lo que la Organización está haciendo, la idea central es la participación, hacer partícipes a todos los miembros de la organización de lo que la organización hace, instándoles a colaborar, a sugerir, a comentar; en una palabra: involucrar a todos los miembros de la organización en la comunicación. De esta manera, el intercambio de información se vuelve bidireccional, de forma ascendente, descendente y horizontal, facilitando la interacción por medio del Diálogo, es decir, la participación de las dos partes en la comunicación, adoptando así un verdadero carácter comunicativo.

Se puede definir entonces a la Comunicación Interna como la retroalimentación de mensajes entre los integrantes de la institución.



2.8. Comunicación Corporativa

Según Molina (2010, p.12):

La comunicación corporativa es el proceso que convierte la identidad corporativa en imagen corporativa. Sin comunicación, los valores y las estrategias de una organización no se conocerán, ni se adoptarán y la empresa carecerá de una visión clara de su propia identidad.

La importancia que tiene la comunicación corporativa en una institución es significativa debido a que ésta cumple la función de emisión de mensajes y cabida comunicativa con el público externo.

2.8.1. Relaciones Públicas

Las relaciones públicas (RR.PP.) para Castillo (2010) cumplen una función en la organización y es la actividad comunicacional, donde los dos interlocutores es decir la organización y los públicos establecen una relación ventajosa en el cual mantienen una correlación para beneficio de las dos partes, logrando un feedback positivo. Se trata de un mecanismo de planificación que se lleva a cabo de manera estratégica.



2.9. Variables

2.9.1. Variable Independiente

- Marca Unach

2.9.2. Variable Dependiente

- Identidad

2.9.3. Operacionalización de las Variables

Tabla 1. Operacionalización de las variables.

Variables	Conceptos	Categorías	Indicadores	Técnicas e instrumentos
<p><i>Variable Independiente</i></p> <p>Marca Unach</p>	<p>El concepto de marca tiene muchos significados, los cuales hacen que sea interpretado como una entidad multifacética. En su proceso de evolución, la marca empezó siendo un signo (antigüedad), después fue un discurso (edad media), luego un sistema memorístico (economía industrial), hasta convertirse hoy en un fenómeno complejo (economía de la información, cultura de servicio,</p>	<p>Comunicación Organizacional.</p> <p>Elementos Corporativos.</p> <p>Comunicación Interna</p>	<p>Elementos de la marca.</p> <p>Aplicación de normas y/o reglamentos.</p> <p>Posicionamiento de la marca.</p>	<p><i>TÉCNICA</i></p> <p>Entrevista</p> <p><i>INSTRUMENTO</i></p> <p>Guía de entrevista</p>



	<p>sociedad del conocimiento) que incluye al mismo tiempo las anteriores concepciones (símbolo, discurso, sistema de memoria) y muchas otras cosas más: objetos de deseo y de seducción; sujetos de seguridad; fetiches; espejos idealizados. Costa (2004)</p>			
<p><i>Variable Dependiente</i> Identidad</p>	<p>La identidad hace referencia a la diferenciación cultural, ya que implica inclusión y exclusión. La identidad social es, al mismo tiempo inclusión y exclusión (nosotros y ellos), es decir, diferenciación cultural. Cuche (2004, p. 235, 236)</p>	<p>Identificación Fidelidad Institución</p>	<p>Percepción Reconocimiento Aceptación</p>	<p><i>TÉCNICA</i> Encuesta <i>INSTRUMENTO</i> Guía de cuestionario</p>



CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Métodos

3.1.1. Método Científico

Ruiz (2007) define este método como el procedimiento o instrumento de la ciencia adecuado para obtener esa expresión de las cosas, gracias al cual es posible manejar, combinar y utilizar esas mismas cosas. Además nos permite comprobar si una hipótesis dada merece el rango de ley.

En la presente investigación se utilizó el método científico por ser un instrumento de la ciencia que sirve para obtener información real y comprobable.

3.1.2. Método Histórico Lógico

Ramírez (2018) define este método como “un proceso empleado para reunir evidencias de hechos ocurridos en el pasado y su posterior formulación de ideas o teorías sobre la historia”.

Se empleó este método para recopilar información sobre la historia de la Universidad Nacional de Chimborazo, y mediante técnicas de recolección de datos se abordó los antecedentes del tema del proyecto de investigación.

3.1.3. Método Inductivo

Este método para Calduch (2012, p. 27). Consiste en: “Observar, estudiar y conocer las características generales o regulares que se aprecian en una diversidad de hechos o realidades para formular, a partir de ellas, una proposición o ley científica de carácter general”.

Se utilizó este método para llegar a conclusiones generales partiendo del estudio de sus particularidades.

3.1.4. Método Analítico

Se empleó el método analítico para efectuar un estudio amplio acerca de los pensamientos de autores que hablan sobre la identidad corporativa y el análisis en relación a la marca Unach.

3.1.5. Método Descriptivo

Según Calduch (2012, p. 24) consiste en “realizar una exposición narrativa, numérica y/o gráfica, lo más detallada y exhaustiva posible de la realidad que se investiga”.



Se empleó el método descriptivo en la investigación debido a que tiene como finalidad definir, clasificar, catalogar o caracterizar el objeto de estudio. Mediante ésta la presente investigación precisó la información acorde a los datos obtenidos.

3.2. Tipo de Investigación

3.2.1. Cualitativa

Según Sanz (2017),

El método cualitativo es una forma de investigación que se basa en el lenguaje y engloba toda la lingüística que se suele usar en las Ciencias Sociales. Como técnicas para realizar estudios se utilizan entrevistas abiertas, observaciones de los sujetos y grupos de discusión.

Mediante ésta se efectuó entrevistas a los Directores de los Departamentos de Comunicación de la Universidad Nacional de Chimborazo y Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, también a un docente de la carrera de Comunicación Social de la Unach con el fin de compendiar información y generar nuevos conocimientos y teorías acerca del tema focal.

3.2.2. Cuantitativa

Según Amaya (2018), “El método cuantitativo es aquel que permite examinar los datos de manera numérica, sobre todo en el campo de la estadística”.

Mediante ésta se realizó encuestas a los estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo con el objetivo de recopilar información de forma directa y deducirla a datos cuantificables.

3.3. Población y Muestra

3.3.1. Población de estudio

En la investigación se utilizó la población de estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo que según datos obtenidos de la Coordinación de Gestión de Desarrollo de Sistemas Informáticos (CODESI) en el periodo académico abril- agosto 2019 existen un total de 9.443 alumnos.

3.3.2. Tamaño de muestra

La investigación define 1 solo escenario de diagnóstico: para el cálculo de la muestra la población es de 9.443 estudiantes.

Una vez explicado y definido el número de estudiantes se determinó con quienes se realiza la investigación, para lo cual se utilizó la fórmula de Canavos:

$$n = \frac{p * q * N}{\frac{(N - 1)E^2}{k^2} + p * q}$$

Estudiantes de la Unach

Donde:

p = probabilidad de ocurrencia= 0.5

q = probabilidad de no ocurrencia= 0.5

N = Población o universo=9443

K = Coeficiente de corrección del error (2)

E = Error admisible que lo determina el investigador dependiendo del problema=5%
=0.05

n = Tamaño de la muestra= 383,78 = **384 personas**

En la presente matriz se detalla el número de estudiantes que hay en las cuatro facultades de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Facultad	Número total de estudiantes
Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnológicas	1.999
Facultad de Ciencias de la Salud	2.743
Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas	2.205
Facultad de Ingeniería	2.496
Total	9.443

Fuente: (CODESI) Elaboración: Monica Guerrero.

Se aplicó también la siguiente matriz para sacar los porcentajes que representan cada una de ellas.

Facultad	Número de estudiantes	Porcentaje
Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnológicas	1.999	21.17%
Facultad de Ciencias de la Salud	2.743	29.05%
Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas	2.205	23.35%
Facultad de Ingeniería	2.496	26.43%
Total	9.443	100%

Fuente: (CODESI) Elaboración: Monica Guerrero.

Finalmente se empleó la siguiente matriz para calcular el número de encuestas.

Facultades	Número de estudiantes	Porcentaje	Encuestas
Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnológicas	1.999	21.17%	81
Facultad de Ciencias de la Salud	2.743	29.05%	112
Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas	2.205	23.35%	90
Facultad de Ingeniería	2.496	26.43%	101
Total	9.443	100%	384

Fuente: (CODESI) Elaboración: Monica Guerrero.

3.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

3.4.1. Técnicas

a. Entrevista

Según Díaz, Torruco, Martínez y Varela (2013). La entrevista se define como “una conversación que se propone con un fin determinado distinto al simple hecho de conversar”. Es un instrumento técnico de gran utilidad en la investigación cualitativa, para recabar datos.

En la presente investigación se utilizó la entrevista y para su ejecución se realizó una guía de preguntas posteriormente se efectuó un diálogo con los expertos correspondiente al tema de investigación.

b. Encuesta

Según, López y Fachelli (2015). La encuesta es una de las técnicas de investigación social de más extendido uso en el campo de la Sociología que ha trascendido el ámbito estricto de la investigación científica, para convertirse en una actividad cotidiana de la que todos participamos tarde o temprano.

En la investigación se empleó la encuesta ya que esta técnica me permitió obtener datos reales de los estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo de acuerdo al tema de investigación, las preguntas formuladas en la encuesta fueron el instrumento necesario para poder desarrollar el estudio.

3.4.2. Instrumentos:

a. Guía de entrevista

Para la investigación se realizó una guía de entrevista no estructurada donde se presentó un registro de preguntas que se les hizo a los entrevistados, en este caso a los Directores de los Departamentos de Comunicación de la Universidad Nacional de Chimborazo y Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, también a un docente de la carrera de Comunicación Social de la Unach con contenidos afines al tema planteado.

b. Guía de cuestionario para encuesta

Se empleó el cuestionario con un listado de preguntas que se les abordó a los estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo.



3.5. Técnicas de Análisis e Interpretación de la Información

El análisis e interpretación de la información se muestra mediante la ejecución de gráficos estadísticos que ayudan a comparar los resultados, siendo este un análisis aleatorio acorde a un estudio descriptivo y estadístico por su naturaleza.

CAPÍTULO IV

4.1. RESULTADOS

4.1.1. Análisis e Interpretación de encuestas

Pregunta 1. ¿Se siente usted a gusto estudiando en la Universidad Nacional de Chimborazo?

Tabla 2. Resultados conforme a la satisfacción de los estudiantes con la institución.

Variable	Facultad:				Valor absoluto	Porcentaje
	Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnológicas	Facultad de Ciencias de la Salud	Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas	Facultad de Ingeniería		
Si	73	104	87	92	356	93%
No	8	8	3	9	28	7%
Total:	81	112	90	101	384	100%

Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo – Elaboración: Monica Guerrero



Gráfico 1. Satisfacción de los estudiantes con la institución

Análisis: En la encuesta realizada a los estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo los datos arrojan que el 93% de los alumnos se sienten a gusto en la institución, mientras que el 7% no.

Interpretación: Los datos que arrojan las encuestas permiten conocer que el mayor porcentaje de estudiantes se sienten a gusto realizando sus estudios superiores en la Universidad Nacional de Chimborazo mientras que en un menor porcentaje no.

Pregunta 2. ¿Siente usted satisfacción con la atención que le brindan en las oficinas de Rectorado, Vicerrectorado, Decanato, Directores de Carrera, CTE, Biblioteca, Secretarías, Vinculación, Sala de profesores, servicio de aseo y demás?

Tabla 3. Resultados acorde al ambiente institucional.

Variable	Facultad:				Valor absoluto	Porcentaje
	Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnológicas	Facultad de Ciencias de la Salud	Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas	Facultad de Ingeniería		
Si	43	50	50	62	205	53%
No	38	62	40	39	179	47%
Total:	81	112	90	101	384	100%

Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo – *Elaboración:* Monica Guerrero.

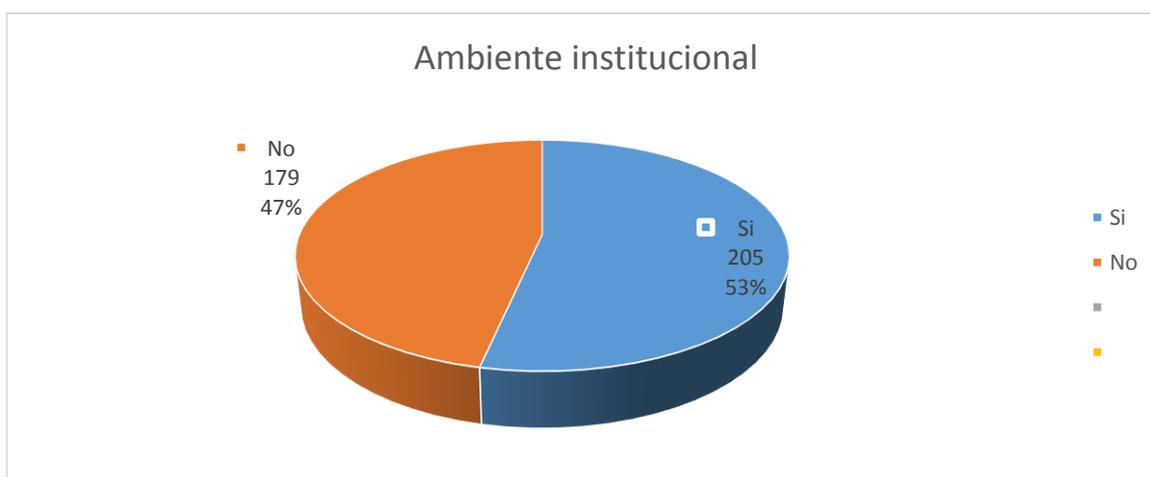


Gráfico 2. Ambiente institucional.

Análisis: El 53% de los estudiantes no sienten satisfacción con la atención que les brindan dentro de la institución, mientras que el 47 % sí.

Interpretación: De acuerdo a la estadística recogida de las encuestas realizadas a los estudiantes de la Unach, se conoció que con una diferencia del seis por ciento el mayor porcentaje está a gusto con la atención brindada en la institución, mientras que en un menor porcentaje no muy alejado del anterior se siente insatisfecho con la atención que recibe dentro del establecimiento.

Pregunta 3. ¿Conoce usted la misión y visión de la Unach?

Tabla 4. Conocimiento de los estudiantes: Misión y visión de la Unach.

Variable	Facultad:				Valor absoluto	Porcentaje
	Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnológicas	Facultad de Ciencias de la Salud	Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas	Facultad de Ingeniería		
Si	57	76	48	56	237	62%
No	24	36	42	45	147	38%
Total:	81	112	90	101	384	100%

Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo – *Elaboración:* Monica Guerrero.

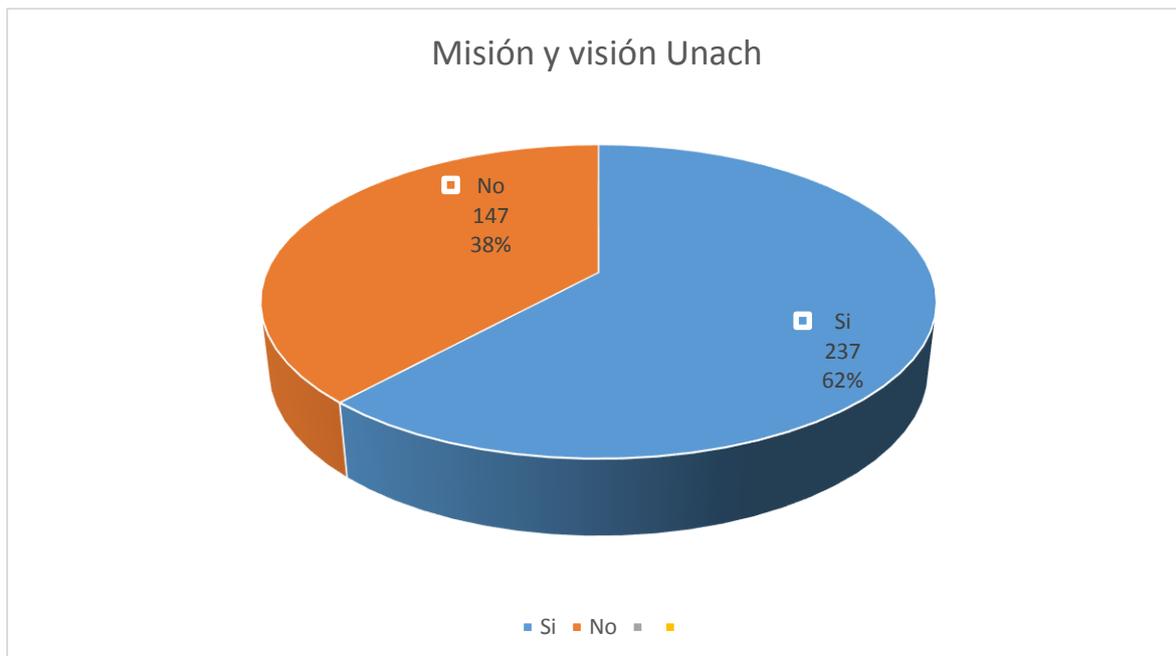


Gráfico 3. Conocimiento de la misión y visión de la Unach

Análisis: El 62% de los estudiantes tienen conocimiento de la misión y visión institucional mientras que el 38 % desconocen.

Interpretación: Mediante los datos obtenidos se conoció que el mayor porcentaje de los estudiantes conoce la misión y visión institucional, elementos que son esenciales de la Universidad Nacional de Chimborazo debido a que la misión establece la razón de ser y el propósito de la universidad y la visión instituye su dirección, por otro lado en un menor porcentaje desconocen estos elementos fundamentales.

Pregunta 4. ¿Conoce usted los principios y valores de la Unach?

Tabla 5. Conocimiento de los estudiantes: Principios y valores de la Unach.

Variable	Facultad:				Valor absoluto	Porcentaje
	Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnológicas	Facultad de Ciencias de la Salud	Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas	Facultad de Ingeniería		
Si	26	50	59	43	178	46%
No	55	62	31	58	206	54%
Total:	81	112	90	101	384	100%

Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo – *Elaboración:* Monica Guerrero.

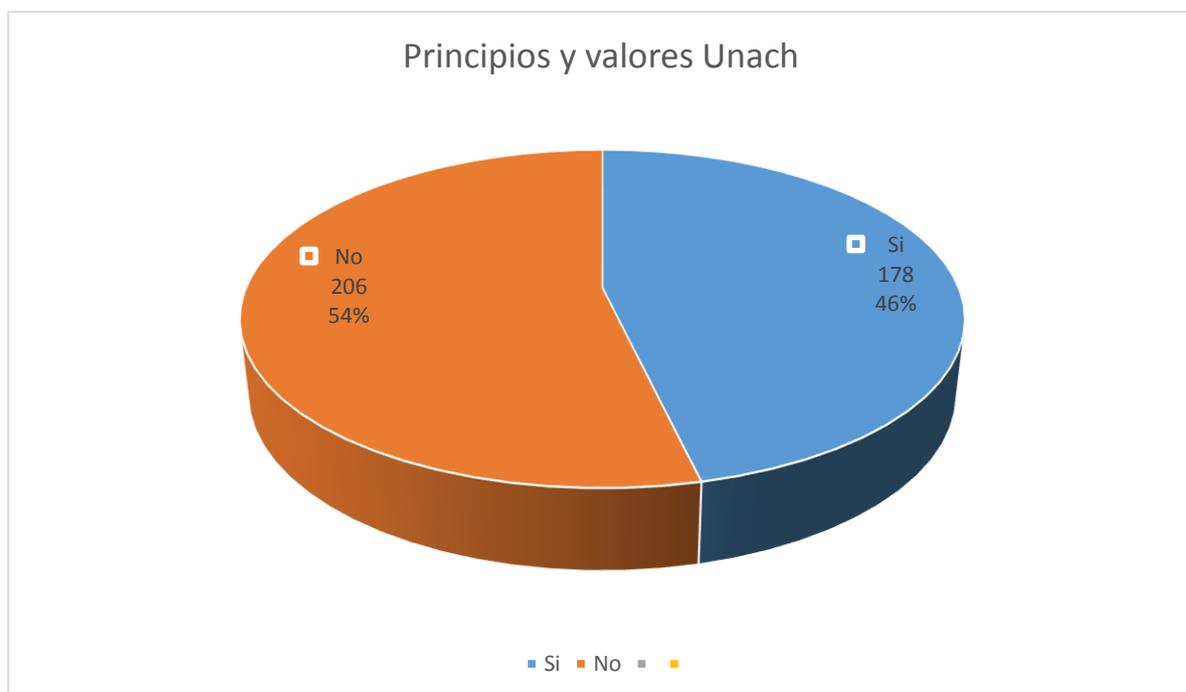


Gráfico 4. Conocimiento de los principios y valores de la Unach.

Análisis: El 54 % de los estudiantes desconocen los principios y valores de la institución mientras que el 46 % sí conocen.

Interpretación: De acuerdo a los datos recopilados de las encuestas se conoció que el mayor porcentaje de estudiantes desconocen los principios y valores de la Universidad Nacional de Chimborazo, mientras que en menor porcentaje si conocen estos elementos esenciales.

Pregunta 5. ¿Sabe usted qué es Marca?

Tabla 6. Conocimiento de los estudiantes: Marca.

Variable	Facultad:				Valor absoluto	Porcentaje
	Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnológicas	Facultad de Ciencias de la Salud	Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas	Facultad de Ingeniería		
Si	62	72	73	52	259	67%
No	19	40	17	49	125	33%
Total:	81	112	90	101	384	100%

Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo – Elaboración: Monica Guerrero

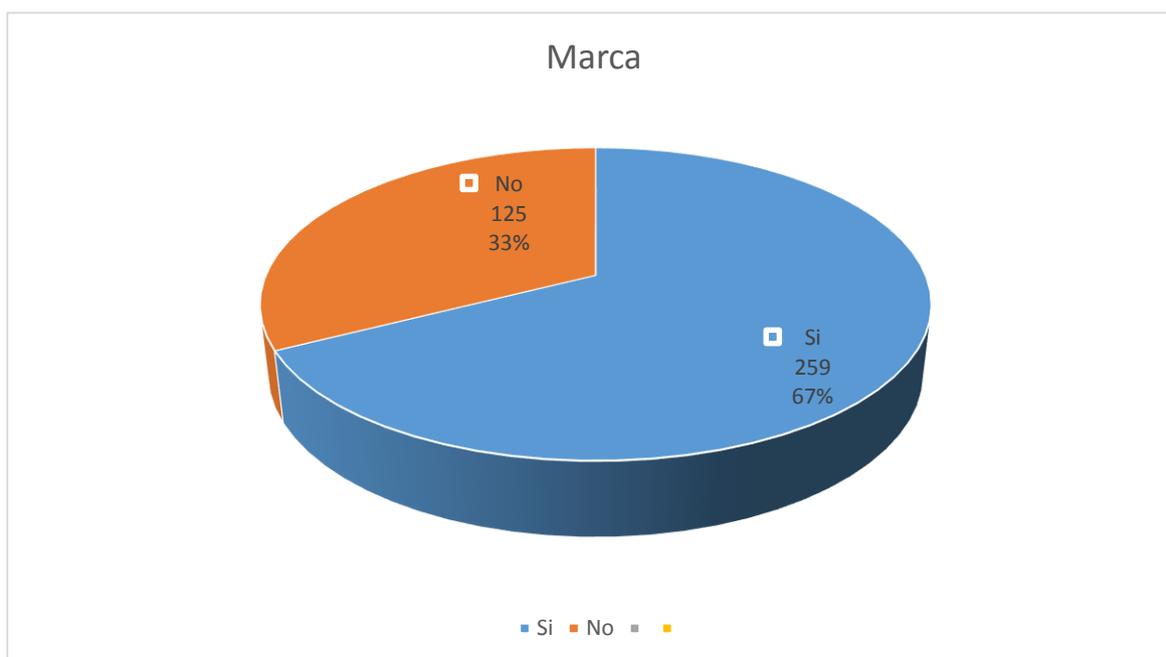


Gráfico 5. Conocimiento de marca.

Análisis: El 67% de los estudiantes tienen conocimiento acerca de lo que es marca mientras que el 33% no.

Interpretación: Los datos que arrojaron las encuestas permiten conocer que el mayor número de estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo tienen conocimiento acerca de lo que es marca, mientras que en un menor porcentaje no conocen.

Pregunta 6. ¿Sabía usted que la Unach actualizó su **identidad de marca** en función de la misión y visión estratégica de la universidad y también que existe un **manual de marca Unach** que contiene, lineamientos, normas y usos para la aplicación de la marca universitaria?

Tabla 7. Conocimiento de los estudiantes: Identidad de marca y manual de marca.

Variable	Facultad:				Valor absoluto	Porcentaje
	Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnológicas	Facultad de Ciencias de la Salud	Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas	Facultad de Ingeniería		
Si	64	24	27	18	133	35%
No	17	88	63	83	251	65%
Total:	81	112	90	101	384	100%

Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo – *Elaboración:* Monica Guerrero.

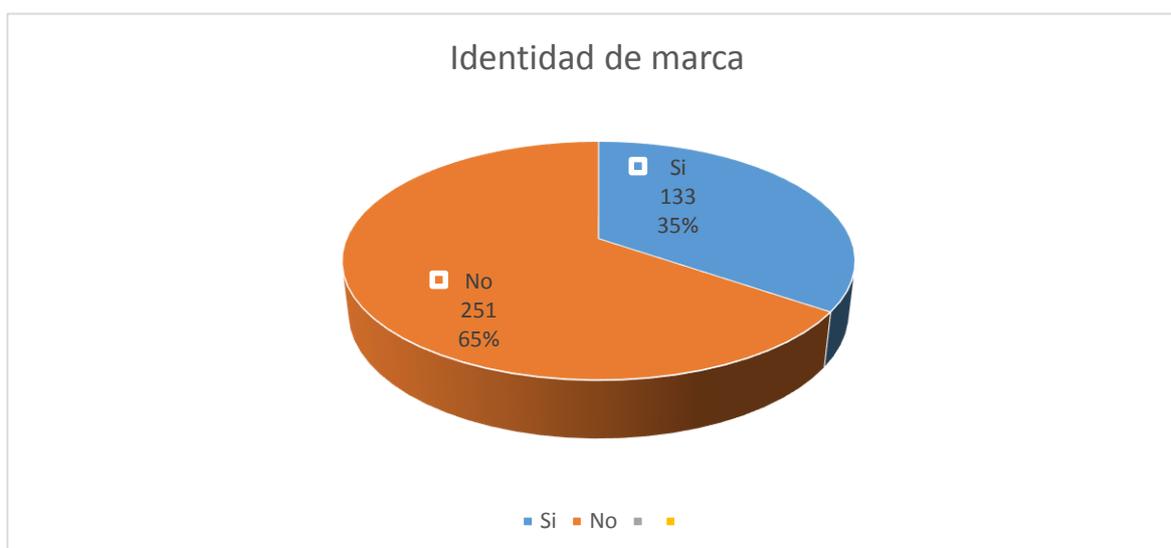


Gráfico 6. Conocimiento de la identidad de marca y manual de marca

Análisis: El 65% de los estudiantes no tienen conocimiento de la actualización de la identidad de marca institucional, tampoco del manual de marca Unach, mientras que el 35% sí.

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas realizadas a los estudiantes de la Unach, se evidenció que el mayor porcentaje de los alumnos no tienen conocimiento de la actualización de la identidad de marca y tampoco del manual de marca Unach que está en uso desde el 2017, mientras que un menor porcentaje si conocen.

Pregunta 7. ¿Con qué instrumento de recolección de datos fue usted consultado para la actualización de la marca Unach?

Tabla 8. Instrumento de recolección de datos utilizado para los estudiantes.

Variable	Facultad:				Valor absoluto	Porcentaje
	Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnológicas	Facultad de Ciencias de la Salud	Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas	Facultad de Ingeniería		
Entrevista	3	3	1	2	9	2%
Plataforma Sicoa	11	21	16	12	60	16%
Talleres	1	3	2	0	6	1%
Encuesta	12	18	15	16	61	16%
Ninguna	54	67	56	71	248	65%
Total:	81	112	90	101	384	100%

Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo – *Elaboración:* Monica Guerrero.

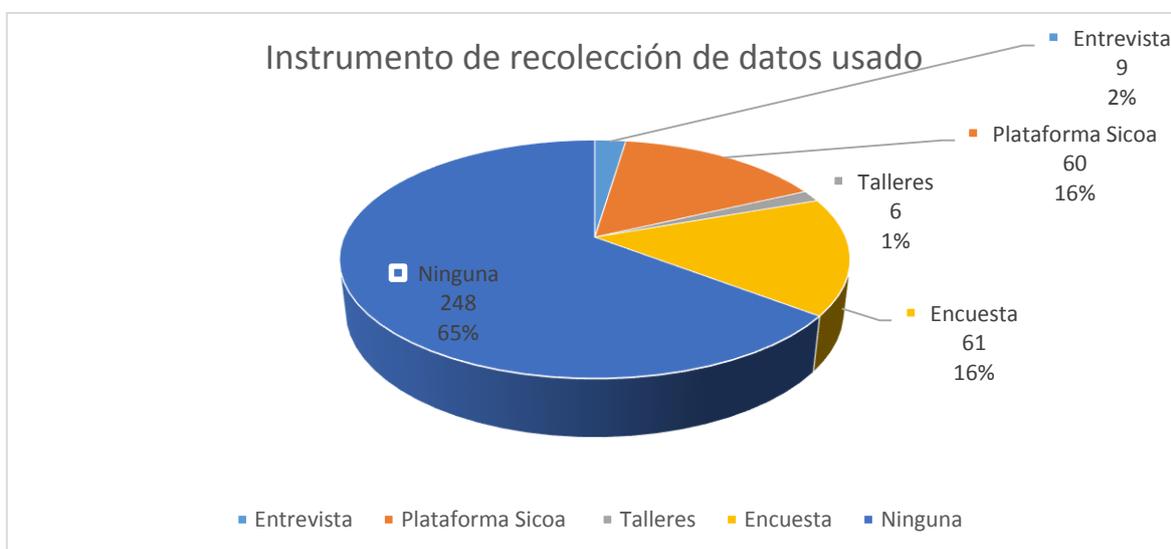


Gráfico 7. Instrumento de recolección de datos utilizado para los estudiantes.

Análisis: Los encuestados dan a conocer con el 65% que no se utilizó ningún instrumento de recolección de datos para consultar la actualización de la marca Unach, mientras que el 16% mencionan haber sido consultados mediante encuestas, de igual manera con el 16% a través de la plataforma Sicoa, el 2% mediante entrevista y el 1% señala que a través de talleres.



Interpretación:

De acuerdo a la estadística recogida se conoció que el mayor número de estudiantes no fueron consultados mediante ningún instrumento de recolección de datos para la actualización que se llevó a cabo en la marca Unach, de tal manera no fueron integrados, por otro lado en menores porcentajes señalan que si fueron consultados mediante entrevistas, plataforma sicoa, talleres y encuestas.

Pregunta 8. ¿Conoce y acepta usted el logo actual de la Unach?



Tabla 9. Conocimiento y aceptación de los estudiantes: logo institucional.

Variable	Facultad:				Valor absoluto	Porcentaje
	Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnológicas	Facultad de Ciencias de la Salud	Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas	Facultad de Ingeniería		
Si	59	86	77	85	307	80%
No	22	26	13	16	77	20%
Total:	81	112	90	101	384	100%

Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo – *Elaboración:* Monica Guerrero.



Gráfico 8. Conocimiento y aceptación del logo institucional.

Análisis: El 80% de los estudiantes dijeron que si conocen y aceptan el logo institucional, mientras que el 20% de los estudiantes señalaron que no.

Interpretación: Los datos obtenidos de la encuesta realizada permiten interpretar que el mayor número de estudiantes aceptan el logo de la Universidad Nacional de Chimborazo contrario a un menor porcentaje que no aceptan el logo actual de la institución.

Pregunta 9. ¿Conoce y acepta usted el eslogan actual de la Unach?



Tabla 10. Conocimiento y aceptación de los estudiantes: eslogan institucional.

Variable	Facultad:				Valor absoluto	Porcentaje
	Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnológicas	Facultad de Ciencias de la Salud	Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas	Facultad de Ingeniería		
Si	55	84	76	85	300	78%
No	26	28	14	16	84	22%
Total:	81	112	90	101	384	100%

Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo – *Elaboración:* Monica Guerrero.



Gráfico 9. Conocimiento y aceptación del eslogan institucional.

Análisis: El 78 % de los estudiantes encuestados conocen y aceptan el eslogan institucional, mientras que el 22% no.

Interpretación: En base a los datos acopiados de la encuesta realizada, se determinó que el mayor porcentaje de los estudiantes aceptan el eslogan de la Universidad Nacional de Chimborazo, mientras que un menor porcentaje da a conocer que no aceptan el actual eslogan institucional.

Pregunta 10. ¿Acepta usted que en el manual de marca Unach esté estipulado que para la identificación de cada carrera, se debe utilizar el logotipo de la institución, conjuntamente con el nombre de la carrera, acompañado de una línea vertical de acuerdo a la cromática de cada facultad establecida en el mismo? De momento se deja de utilizar los logotipos de cada carrera.



Tabla 11. Aceptación de los estudiantes: identificativos de las carreras.

Variable	Facultad:				Valor absoluto	Porcentaje
	Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnológicas	Facultad de Ciencias de la Salud	Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas	Facultad de Ingeniería		
Si	56	87	79	82	304	79%
No	25	25	11	19	80	21%
Total:	81	112	90	101	384	100%

Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo – Elaboración: Monica Guerrero.

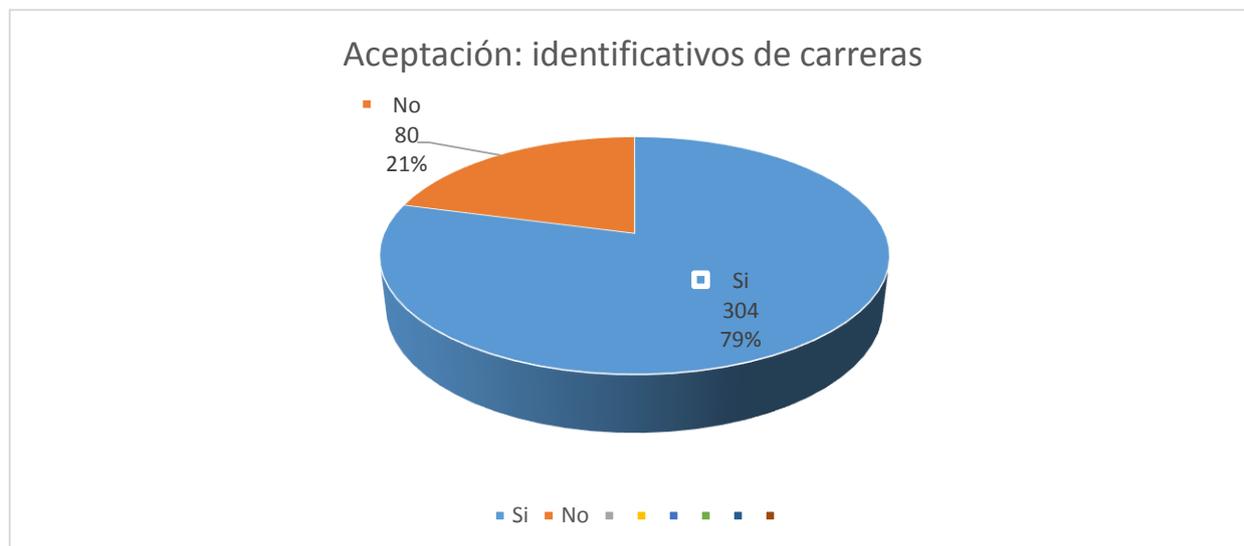


Gráfico 10. Aceptación de los identificativos de las carreras.

Análisis: El 79% de los estudiantes aceptan los identificativos que se establece en el manual de marca Unach para las distintas carreras que forman parte de la institución, mientras que el 21% de los estudiantes encuestados no lo aceptan.



Interpretación:

Los datos arrojados en la encuesta realizada permiten conocer que el mayor número de estudiantes aceptan los identificativos que están establecidos en el manual de marca Unach 2017 para cada carrera de la institución, mientras que un menor porcentaje de estudiantes no aceptan los identificativos interpretando así que los alumnos desean conservar los logos de cada carrera que los caracteriza por años.

Pregunta 11. ¿Qué estrategias y productos comunicacionales son aplicados para la consecución del objetivo de identidad establecido por la institución?

. E-mails . Boletines . Carteleras . Periódico . Buzón de sugerencias . conversatorios	. Publicaciones institucionales . Redes sociales . Plataforma digital	. Otros	. No se entera

Tabla 12. Estrategias y productos comunicacionales aplicados, para generar identidad en los estudiantes.

Variable	Facultad:				Valor absoluto	Porcentaje
	Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnológicas	Facultad de Ciencias de la Salud	Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas	Facultad de Ingeniería		
E-mails Boletines Carteleras Periódico Buzón de sugerencias Conversatorios	15	15	9	22	61	16%
Publicaciones institucionales Redes sociales Plataforma virtual	49	68	67	54	238	62%
Otros	1	8	2	3	14	4%
No se entera	16	21	12	22	71	18%
Total:	81	112	90	101	384	100%

Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo – *Elaboración:* Monica Guerrero.

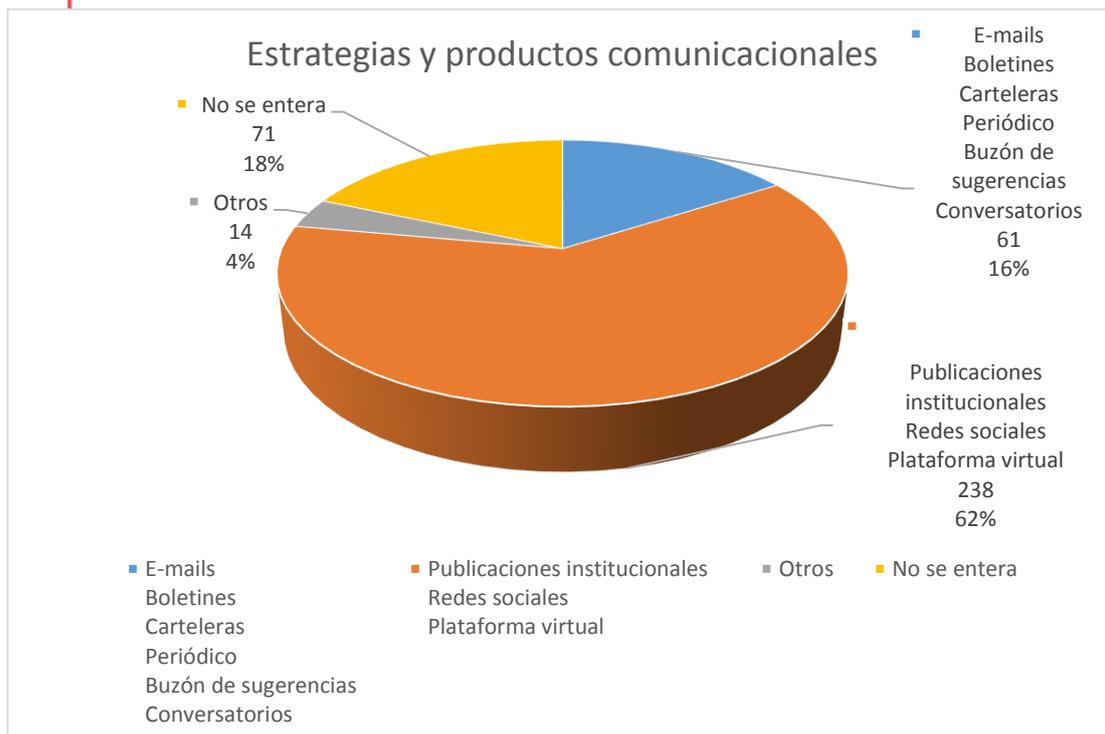


Gráfico 11. Estrategias y productos comunicacionales aplicados, para generar identidad en los estudiantes.

Análisis: El 62% de los estudiantes encuestados dijeron que las estrategias y productos comunicacionales utilizados para la consecución del objetivo de identidad, es mediante publicaciones institucionales, redes sociales y plataforma virtual de la Unach, mientras que el 18% señalaron que no se enteran, por otro lado el 16% indican que es a través de mails, boletines, carteleras, periódico, buzón de sugerencias y conversatorios, y el 4% de ellos indicaron que aplican otros.

Interpretación: De acuerdo a los datos obtenidos mediante la encuesta realizada a los estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo, se conoce que el mayor número de alumnos recibe información a través de las estrategias y productos comunicacionales de; publicaciones institucionales, mediante redes sociales oficiales y la plataforma virtual de la institución, lo que permite interpretar que, la comunicación es solo descendente ya que en un bajo porcentaje señalaron que se use métodos como e-mails, boletines, carteleras, periódico, buzón de sugerencias o conversatorios para que exista interacción con ellos, e incluso existe un menor porcentaje que señala que no se entera por ningún lado, y un mínimo porcentaje indican que se aplican otros.

Pregunta 12. ¿La marca Unach busca representar una imagen positiva y renovada con la que la universidad pueda enfrentar sus nuevos retos? Califique su nivel de representación:

Tabla 13. Niveles de representación de la marca Unach en los estudiantes.

Variable	Facultad:				Valor absoluto	Porcentaje
	Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnológicas	Facultad de Ciencias de la Salud	Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas	Facultad de Ingeniería		
Alto	38	48	37	35	158	41%
Medio	41	56	49	61	207	54%
Bajo	2	8	4	5	19	5%
Total:	81	112	90	101	384	100%

Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo – *Elaboración:* Monica Guerrero.

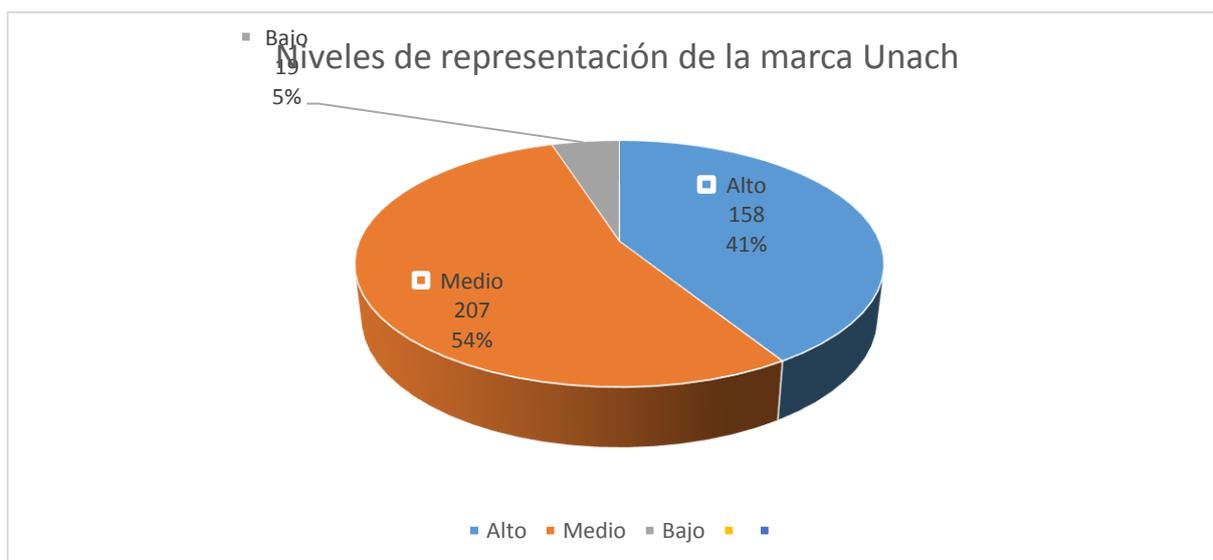


Gráfico 12. Niveles de representación de la marca Unach en los estudiantes.

Análisis: El 54% de los estudiantes encuestados califican el nivel de representación de la marca Unach como un nivel medio, mientras que el 41% de ellos indican que el nivel de representación es alto y el 5 % señalan que es un nivel de representación bajo.

Interpretación: En consideración a los datos obtenidos a través de la encuesta realizada, se determinó que para el mayor número de estudiantes, el nivel de representación de la marca Unach está en nivel medio, un menor porcentaje de estudiantes señalan que el nivel de representación es alto y en un bajo porcentaje indican que el nivel es bajo.

Pregunta 13. ¿Siente usted que es integrado y sus ideas son escuchadas en la Universidad Nacional de Chimborazo?

Tabla 14. Participación de los estudiantes en la Unach.

Variable	Facultad:				Valor absoluto	Porcentaje
	Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnológicas	Facultad de Ciencias de la Salud	Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas	Facultad de Ingeniería		
Si	46	45	48	52	191	50%
No	35	67	42	49	193	50%
Total:	81	112	90	101	384	100%

Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo – *Elaboración:* Monica Guerrero.

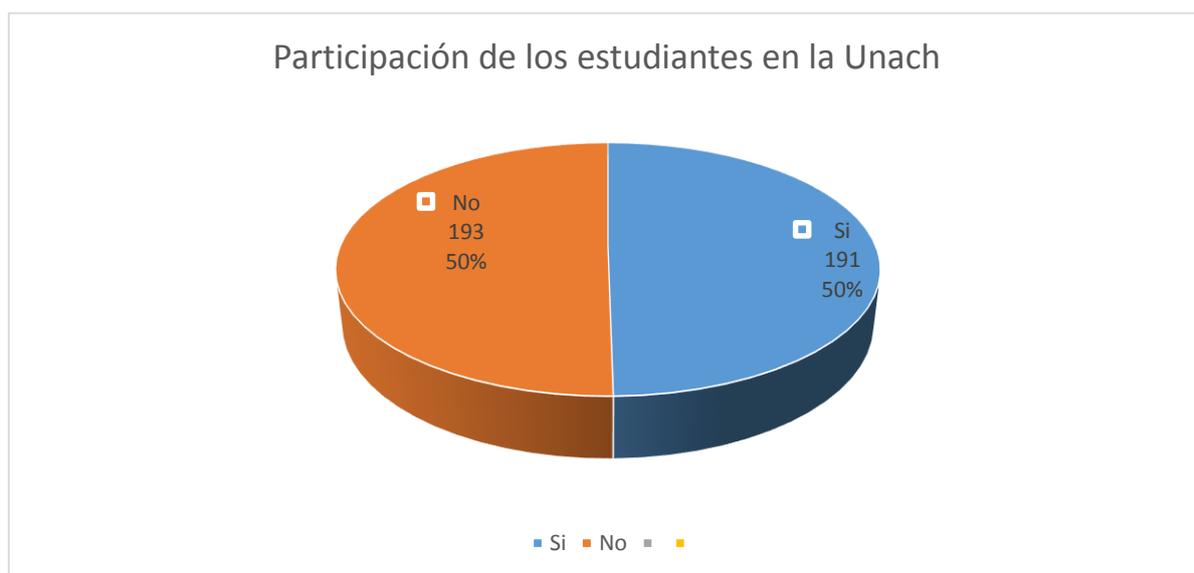


Gráfico 13. Participación de los estudiantes en la Unach.

Análisis: El 50 % de los estudiantes encuestados indican que son integrados y escuchados en la institución mientras que el otro 50% señalan que no.

Interpretación: Acorde a los datos obtenidos mediante la encuesta realizada a los estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo, se conoció que la mitad de los alumnos se sienten integrados y escuchados en la institución, mientras que para la otra mitad de estudiantes no es así puesto que señalan no ser integrados y tampoco escuchados en la universidad, por lo que se sugiere implementar un producto comunicacional que integre y llene este vacío que existe entre los estudiantes.

Pregunta 14. ¿Se siente usted identificado con la marca Unach?

Tabla 15. Identificación de los estudiantes con la marca Unach.

Variable	Facultad:				Valor absoluto	Porcentaje
	Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnológicas	Facultad de Ciencias de la Salud	Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas	Facultad de Ingeniería		
Si	48	68	66	50	232	60%
No	33	44	24	51	152	40%
Total:	81	112	90	101	384	100%

Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo – *Elaboración:* Monica Guerrero

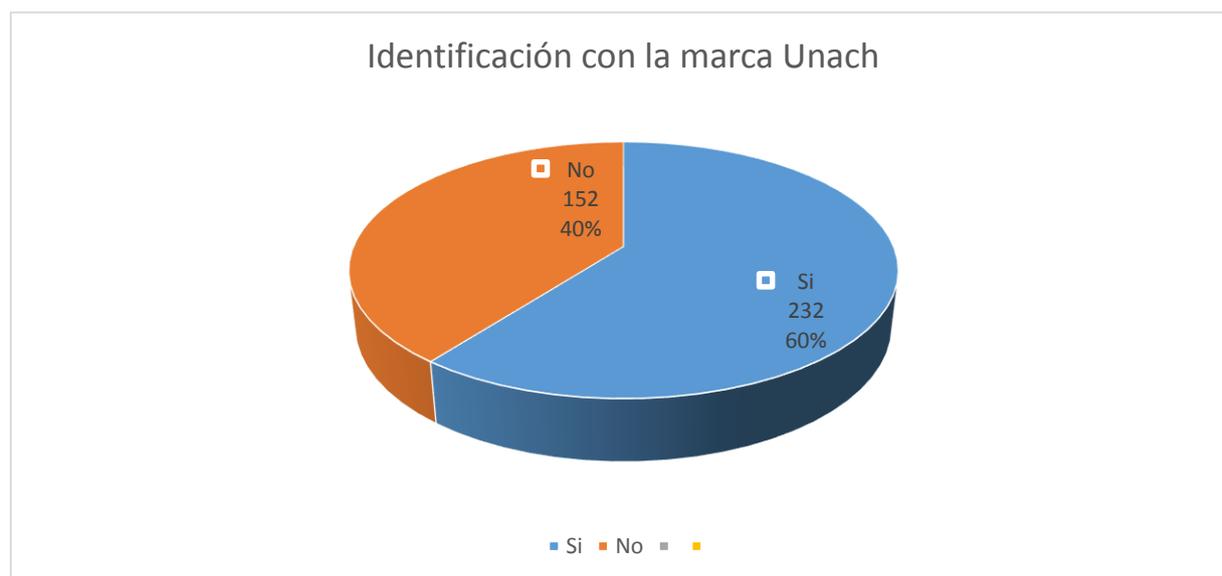


Gráfico 14. Identificación de los estudiantes con la marca Unach.

Análisis: El 60% de los estudiantes encuestados se sienten identificados con la marca Unach, mientras que el 40% de los encuestados señalan que no se sienten identificados con la marca de la institución.

Interpretación: Los datos obtenidos de la encuesta realizada a los estudiantes de la Unach permiten conocer que el mayor número de los alumnos se sienten identificados con la marca actual de la Universidad Nacional de Chimborazo, mientras que un menor porcentaje señalan que no se sienten identificados con la misma.

Pregunta 15. ¿Cuál es el nivel de aceptación que genera la marca Unach en usted?

Tabla 16. Nivel de aceptación que genera la marca Unach en los estudiantes del establecimiento.

Variable	Facultad:				Valor absoluto	Porcentaje
	Facultad de Ciencias de la Educación, Humanas y Tecnológicas	Facultad de Ciencias de la Salud	Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas	Facultad de Ingeniería		
Alto	26	39	44	27	136	36%
Medio	47	63	42	60	212	55%
Bajo	8	10	4	14	36	9%
Total:	81	112	90	101	384	100%

Fuente: Estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo – Elaboración: Monica Guerrero

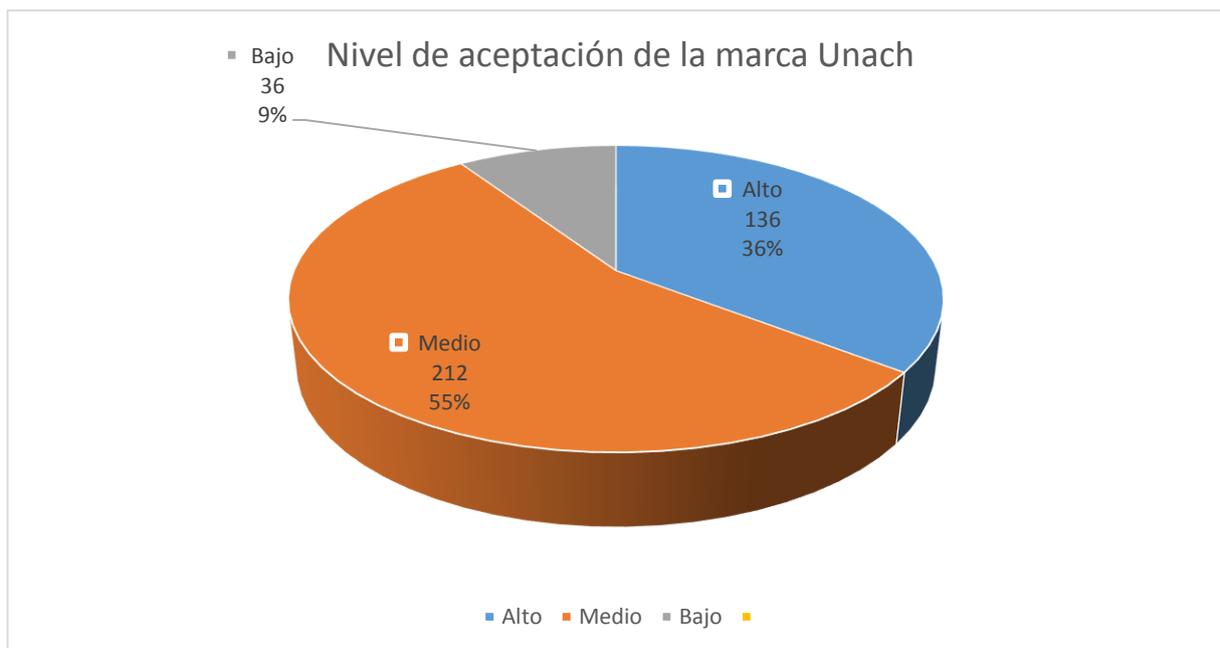


Gráfico 15. Nivel de aceptación que genera la marca Unach en los estudiantes del establecimiento.

Análisis: El 56% de los estudiantes señalan que el nivel de aceptación de la marca Unach es un nivel medio, mientras que el 36% indican un nivel de aceptación alto y para el 9% de estudiantes el nivel de aceptación es bajo.



Interpretación: En consideración a los datos obtenidos de la encuesta realizada a los estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo se determinó que el mayor porcentaje de los alumnos consideran que el nivel de aceptación para la marca Unach se encuentra en un nivel medio, mientras que para un menor porcentaje de alumnos el nivel de representación es alto y para un mínimo porcentaje de alumnos el nivel de representación es bajo.



4.1.2. Análisis e Interpretación de Entrevistas

Tabla 17. Análisis e interpretación de entrevistas.

Categorías	Preguntas	Criterios			Conclusiones
		Entrevistado/1 Wilson Castro <i>(Coordinador de Comunicación Institucional de la Universidad Nacional de Chimborazo)</i>	Entrevistado/2 Agustín Cueva Villamarín <i>(Director de Comunicación y Relaciones Públicas de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo)</i>	Entrevistado/3 Julio Bravo Mancero <i>(Docente de la Carrera de Comunicación Social de la Universidad Nacional de Chimborazo)</i>	
Marca	¿Qué es marca y para qué sirve? <i>(Unach)</i> <i>(Espoch)</i> <i>respectivamente</i>	La marca es el identificador que permite a la Universidad Nacional de Chimborazo reconocer cada uno de sus elementos en los que se encuentra implícita, ésta ha servido para identificar el servicio de educación que ofrece y para diferenciarse de las demás instituciones es decir por los atributos que posee.	Entendemos como marca a un conjunto de símbolos gráficos que contienen varios tipos de contenidos para nosotros poder difundir o proyectar con los públicos internos y externos.	La marca de una institución primero sirve para diferenciarse una de otra, la marca es el intangible más importante que tiene una institución, en la actualidad la marca tiene características propias ninguna puede al menos asemejarse a otra en los rasgos básicos es decir la marca es algo integral que le permite a una institución	La marca es el conjunto de símbolos gráficos, que sirven de identificadores y diferenciadores de los diferentes productos o servicios que ofrece. La marca es también el intangible más



				sobresalir o diferenciarse de otras, la historia de la marca en el mundo empieza a debatirse a inicios del siglo anterior cuando las primeras compañías norteamericanas apuntaron a su marca la fortalecieron y hoy son gran transnacionales por ejemplo coca cola.	importante que tiene una institución ya que le permite sobresalir y diferenciarse de las demás, tomando en consideración los atributos que esta pueda proporcionar a los públicos.
¿Qué rol cumple el Branding dentro de la Imagen Corporativa? (Unach) (Espoch) respectivamente	Uno de los elementos de marca es el branding que es la encargado de la gestión de la marca gráfica con la conceptualización tangible con el intangible, cuando el branding está bien gestionado, es coherente, permite encontrar posicionamiento, el resultado es positivo, ejemplo ¿en qué se diferencia la Unach de la Espoch y de la Universidad Técnica de Ambato?, ahí es el punto álgido donde los atributos son la diferenciación, por tanto cuando se encuentra los atributos, se crea	El branding es el tratamiento de una marca, en la actualidad no existe una marca en la Espoch, tiene un escudo, por tal razón nuestro brandeo consiste en posicionar los colores institucionales puesto que el branding en si vende marcas, entonces nosotros en lugar de vender una marca posicionamos nuestros colores institucionales.	El branding ayuda a gestionar la imagen, permite una proximidad o una cercanía con los públicos, quién dirige comunicación debe dominar aquello.	El elemento branding es la gestión y tratamiento de una marca que accede a una proximidad o cercanía con los públicos para establecer posicionamiento.	



		una ventaja competitiva, entonces es ahí donde la estrategia se genera, y de allí nuestra promesa de marca ¿qué somos?, somos: evolución, familia y excelencia.			
<p><i>¿Qué elementos debe poseer la marca?</i></p> <p><i>(Unach)</i> <i>(Espoch)</i> <i>respectivamente</i></p>	<p>Una marca abarca todo; el nombre, el eslogan (Unach en movimiento, parte desde un concepto estratégico), valores, misión, visión, target, la marca viene en este caso a ser el servicio de la universidad que es la educación, entonces tiene diferentes connotaciones, la estrategia comunicación como tal, son elementos que componen la marca.</p>	<p>La Escuela Superior Politécnica de Chimborazo no tiene una marca, hoy por hoy solo se maneja con el sello institucional.</p>	<p>La marca Unach primero debe tener los colores que respondan a lo que es la institución, la simbología de nuestra universidad es azul y rojo, es decir la marca de la universidad debería ser en azules, rojos o derivados, la marca a nivel general debe tener pregnancia y la pregnancia es decir Unach y que la gente recuerde lo que es Unach, piense y en su mente mire a la institución. Entonces los elementos que debería tener son: los colores, las formas y la pregnancia.</p>	<p>Los elementos de una marca deben ser: el nombre, el eslogan, valores, misión, visión, target, los colores, formas y la pregnancia.</p>	



<p><i>¿Qué áreas son necesarias en el departamento de Comunicación de una institución?</i></p> <p><i>(Unach)</i> <i>(Epoch)</i> <i>respectivamente</i></p>	<p>La comunicación como tal tiene diferentes disciplinas, el objetivo de la misma es que el mensaje llegue y para eso se necesita de: diseño gráfico, comunicadores, relaciones públicas, marketing publicidad, producción multimedia y gráfica, en la actualidad la Unach se maneja con diseño gráfico comunicación, producción multimedia y hay el soporte de relaciones públicas.</p>	<p>Orgánicamente la Epoch cuenta con una Dirección de Comunicación y Relaciones Públicas, tiene una Dirección de Relaciones Nacionales e Internacionales. En la Dirección de Comunicación tiene separado en su orgánico funcional, diseñadores y comunicadores, los diseñadores se hacen cargo de proyectar toda la parte gráfica mientras que los comunicadores recogen toda la información a través de entrevistas, encuestas y reportajes utilizando todos los canales periodísticos para poder transmitirlos.</p>	<p>Antes se llamaba Departamento de Relaciones Públicas pero evolucionó porque las Relaciones Públicas se encarga solo de gestionar la comunicación con los públicos, sin embargo, en la actualidad se llama Dirección de Comunicación y en algunas, Dirección de Comunicación Corporativa y el responsable de manejar eso se llama Dircom, (Director de Comunicación). La comunicación corporativa se vincula con todas las áreas y debe tener expertos en cada una de ellas es decir, cuando se quiere desarrollar una campaña para gestionar la marca se necesita de un ingeniero en marketing, cuando se quiere vincular a la institución con los medios masivos a través del envío de</p>	<p>En un departamento de comunicación son necesarias las áreas de: Comunicación, Diseño Gráfico, Relaciones Públicas, Marketing, Publicidad, Producción, Multimedia Gráfica e Investigación.</p>
--	--	---	--	--



				información, un licenciado en comunicación o en periodismo, es necesario hacer investigación y para ello se necesita de profesionales expertos en investigación.	
Identidad	<p><i>¿Cómo está conformada la identidad corporativa?</i></p> <p><i>(Unach)</i> <i>(Espoch)</i> <i>respectivamente</i></p>	<p>Hay un manual de identidad corporativa y este permite identificar los lineamientos y normas quién además rige y permite usar estéticamente la marca Unach, desde el logotipo, el escudo cuando se ocupa y cuando no, cuando se debe usar solo el logotipo Unach, en donde se debe usar, y en donde se debe aplicar, cuáles son los bordes de los niveles de uso, como se usa en papelería, vallas, avisos, redes sociales en uniformes etc. Entonces hay diferentes acciones en este manual que consolida y norma el uso de la identidad gráfica de la universidad.</p>	<p>Desde que se fundó la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo nosotros contamos con un escudo que contiene símbolos, dentro de esos símbolos se establece el comportamiento de la Espoch, por ejemplo nosotros tenemos el Chimborazo que son rasgos que nos distinguen además tenemos varios elementos que son históricos, está también una de las primera facultades, la de mecánica, por eso se puede ver en el logo los engranajes y los colores característicos que son el rojo, el blanco y el verde y cuando hablamos de identidad</p>	<p>La identidad corporativa es todo lo que representa a la institución, entonces cuando se habla de identidad es el mito de gobierno, es decir misión, visión, principios, valores, esbozados en todo lo que es la universidad.</p>	<p>Para que exista identidad en una institución esta debe poseer un manual de identidad corporativa que comprendan los elementos de marca sus usos y aplicaciones en: papelería, vallas, avisos, redes sociales, uniformes etc. Además debe considerarse el mito de gobierno.</p>



			hablamos de todos los símbolos que nosotros queremos transmitir con nuestros públicos.		
<p><i>¿Qué proceso cumple la Comunicación Corporativa dentro de una marca?</i></p> <p><i>(Unach)</i> <i>(Epoch)</i> <i>respectivamente</i></p>	<p>Yo estoy en la Dirección desde octubre 2018, el último manual fue aprobado en 2016 pero poco a poco ha ido mutando, le han ido perfeccionando los directores anteriores, ahorita lo que nosotros entramos es a entender como estaba el tema del manual, un poco potenciarle y ese se ha ido construyendo en función de toda la estrategia de comunicación que nosotros estamos desarrollando.</p> <p>La comunicación corporativa es muy específica en el sentido de que se necesita normar y eso a través de un manual y todas las acciones con en el público interno, entonces es fundamental lograr que la gente tenga empatía con la marca, es además un</p>	<p>Dentro de una marca lo que nos puede ayudar la comunicación corporativa es en nosotros poder tomar en cuenta las creencias, valores y pautas de comunicación para poder transmitirlos principalmente eso, nosotros a través de la comunicación corporativa trabajamos muy de la mano con la cultura corporativa porque sin eso no podemos nosotros organizar todas las normas y toda la simbiosis que se compone para poder generar una marca.</p>	<p>Conseguir que la gente nunca se olvide, que la recuerde, que tenga aceptación, que la gente se identifique con aquella organización. El proceso de la comunicación es integral y fundamental para la vida de una corporación o institución y el Director de Comunicación Corporativa es quién debe dirigir esa actividad central.</p>	<p>La comunicación corporativa dentro de una marca, ayuda a tomar en cuenta las creencias, valores y pautas de comunicación, para así poderlas transmitir y posicionar la marca ya que es necesario que la reconozcan, recuerden, se diferencie, la prefieran, la compren y sean leales, va de la mano también con el manual de identidad</p>	



		<p>trabajo mancomunado con la planificación.</p> <p>Es importante la comunicación porque si no se empieza a comunicar que existe esa marca, nunca se podrá posicionar, puesto que dentro de una gestión de marca lo que se debe hacer es que la reconozcan, la recuerden, se diferencie, la prefieran, la compren y que sean leales.</p>			<p>corporativa debido a que los lineamientos ahí normados son acciones que deben ser ejecutadas con el público interno, por tanto la identidad es parte fundamental para la imagen de una institución.</p>
	<p><i>¿Cómo generar identidad con el público interno?</i></p> <p><i>(Unach)</i> <i>(Epoch)</i> <i>respectivamente</i></p>	<p>La coherencia siempre, cuando la gente empieza a ponerse en movimiento, a sudar la camiseta como se dice, cuando sienta que hay resultados que en verdad lo que me están diciendo, que estamos yendo hacia la excelencia, que somos una familia y estamos evolucionando se vean reflejados en resultados, en temas como certificaciones como la acreditación, entonces</p>	<p>Nosotros a través de los colores institucionales y a través de las frases que nosotros manejamos con temporalidad ejemplo “Él te quiero mi poli”, tratamos mucho el tema de calidad de la Epoch , cuando hablamos de tu calidad ya le comprometemos al estudiante politécnico a que vea que no solo es algo que depende de las autoridades o de los docentes sino de ellos, que sin la calidad de ellos no puede</p>	<p>Identidad o pertenencia cómo hacerlo, hablando siempre con la verdad, mezclándonos con la gente y haciendo actividades en conjunto con el fin de motivar a que la persona descubra que esta es su casa en la que pasa su mayor parte del día y que por eso necesita entregar todo para que progrese, si cierran la universidad todos quienes</p>	<p>Para generar identidad o pertenencia con el público interno de una institución se debe crear estrategias de marca que consistan en actividades como campañas sensitivas, talleres, capacitaciones etc.</p>



		hay coherencia y hay una experiencia de marca positiva.	haber una sumatoria, nosotros siempre les incluimos en todos los mensajes para posicionar el tema de la identidad corporativa. Para nosotros generar identidad hacemos campañas sentimentales que es una estrategia de marca.	estamos acá nos vamos a casa y frente a eso no hay nada que hacer, entonces creo que el rol de la comunicación es fundamental para que los diferentes niveles se aproximen en una comunicación horizontal para lograr la pertenencia. Entonces el trabajo de comunicación es clave casa a dentro, pero si es que dentro no se consigue lo que se llama un ambiente favorable está en graves problemas porque todo lo que se diga puertas afuera perjudicaran a la larga a la institución y eso es lo que no quiere una institución.	que motiven a la gente a involucrarse con la institución para trabajar en conjunto.
	<i>¿Cuál es la Imagen Corporativa?</i>	Es lo que nosotros debemos valorar este año con la campaña que se realizó, porque la imagen es como te perciben, las	Nosotros tenemos un manual aprobado en el 2014 por el concejo politécnico en el que se norma todo el equipo del uso de	La imagen corporativa es lo que ella representa, entonces tiene su logo que es parte de la marca, tiene los símbolos	La imagen corporativa es todo aquello que



Imagen e Identidad Corporativa	<i>(Unach) (Epoch) respectivamente</i>	instituciones tienen su identidad que esta normada en un manual, por ejemplo, lo del año anterior ya no está validado porque tendría que hacer una encuesta con esta campaña para ver cuál es la percepción actual, porque en su momento la gente pensaba que va camino a la excelencia, que si hay calidad pero que faltaba el empoderamiento, quererle más a la universidad, sentir que la universidad está cambiando, que está evolucionando entonces no existía ese grado de pertenencia que era el mayor problema que nosotros identificamos, por ende la imagen con los públicos era esa, es por ello que nosotros desarrollamos la estrategia y de ahí se ramifica la campaña publicitaria de, en movimiento, ,que fue la que se lanzó, por lo tanto nosotros en enero haremos ya las encuestas a través de los	elementos gráficos en este caso como prioridad los colores institucionales que son: el rojo, el verde y el blanco, en el manual se explica cómo se debe usar en eventos, como se debe proyectar en materiales gráficos, en suvenires y como se debe proyectar en todo tipo de elementos por ejemplo en carpetas, cuadernos, como se debe usar con las medidas adecuadas etc. este tipo de normativas está en el manual que habla solo de los colores porque no hay una marca en sí pero si hay un manual de identidad corporativa para poder transmitir con los públicos internos y externos.	de la institución, el himno, el estandarte, la ropa de trabajo que debe derivarse de los colores institucionales, no se puede emplear verdes, amarillos, habanos, etc. en la ropa del trabajo si es que es el azul y rojo pues debe combinar esos colores porque esa es la imagen que proyecta la institución hacia los públicos, los ambientes, la ergonomía de los edificios que se refiere a las formas que tiene es también parte de la imagen, las estaciones de trabajo, la señalética, los vehículos institucionales, papelería, carpetas, bolsos gafetes etc. Todo eso denota imagen corporativa porque todo eso comunica.	representa y como es percibida
---------------------------------------	--	--	---	--	--------------------------------



		chicos para saber que opinan de esta campaña.			
	<i>¿Cuál es la diferencia entre imagen e identidad corporativa?</i>	La imagen es como te perciben ya la identidad es lo que eres.	La identidad corporativa son los símbolos que nosotros estamos usando para comentar el comportamiento de la institución en cambio la imagen es como nos están percibiendo los públicos externos.	La identidad es nombre, misión visión principios valores y la imagen es todo lo que proyectamos fuera uniformes, vehículos, edificios, papelería etc. La identidad es mito de gobierno es intangible y la imagen es tangible.	Diferencia entre identidad e imagen corporativa: la identidad corporativa son aquellos símbolos que se utilizan para comentar el comportamiento de la institución. La imagen corporativa es como la institución es percibida por el público externo, esto mediante lo que se proyecta, por ejemplo en: uniformes, edificios, papelería etc.



<p>Cromática</p>	<p><i>¿Qué papel cumple la teoría del color en la marca?</i></p> <p><i>(Unach)</i> <i>(Epoch)</i> <i>respectivamente</i></p>	<p>El color es fundamental y necesario, lo que se ha hecho es buscar colores , normar un poco la identidad de la universidad que no sean saturadas, desde la administración anterior se ha ido eliminando un poco el tema de logotipos de las carreras , ahora estamos solo tratando de manejanos por colores con las facultades, y ahora con la experiencia que hemos tenido estamos construyendo un manual, porque hubiese sido poco profesional haber propuesto un manual de identidad apenas llegaba ya que tenía que conocer la universidad, entonces hoy por hoy lo estamos actualizando, perfeccionando y creemos que tenemos ya un manual de identidad mucho más maduro y cercano a lo que la universidad necesita, tenemos ya el conocimiento de un año entonces ahora puedo decir que se debe</p>	<p>La Politécnica dentro de las campañas temporales que nosotros hacemos creamos unos logos, dependiendo de las campañas que estemos haciendo pero actualmente no contamos con una marca.</p>	<p>Para construir la marca debieron haberse aplicado instrumentos que determinen la pregnancia visual en la gente, porque los colores para que perduren primero deben representar algo, en el caso de educación, el azul y el rojo, desde la teoría del color se toma entonces saber elegir bien los colores, es la técnica de representación y de simbolismo en la comunidad.</p>	<p>El papel que cumple el color en una institución es fundamental y necesario para normar identidad ya que esta es una técnica de representación y de simbolismo en la comunidad.</p>
-------------------------	--	---	---	--	---



		<p>arreglar y que no, que se debe proponer que le hace falta, que necesita, dentro de eso obligatoriamente va el color, nosotros hemos cambiado un poco y se ha tratado por ejemplo de hacerle desde el tema azul, era más eléctrico, según una encuesta que realizamos era muy foco, entonces un azul más oscuro denota mayor seguridad, mayor seriedad, ha habido ciertas modificaciones que se las ha ido trabajando paulatinamente , por ende el color debe ser fundamental incluso para las aplicaciones gráficas y debe partir de un manual de las normas Inen, aparte los colores de las facultades que se les ha dado o a tratado de buscar que mejor las identifiquen y representen es por ello que el uso del color es esencial ya que al haber una coherencia la premisa de la</p>			
--	--	---	--	--	--



		comunicación es que el mensaje te llegue.			
Técnicas e Instrumentos valorativos	<i>¿Qué elementos deben ser utilizados para medir el nivel de aceptación de la identidad corporativa?</i> (Unach) (Epoch) <i>respectivamente</i>	<p>La encuesta y talleres para la evaluación porque perceptualmente parecería que estamos bien pero siempre hay cosas que hay que afinar, cosas que son perfectibles, entonces nada es más eficaz que la retroalimentación de los propios usuarios porque nosotros somos quienes emitimos el mensaje y nosotros creemos que estamos bien pero la gente puede pensar lo contrario.</p> <p>“En el tema de la eliminación de logos o identificativos que tenían las diferentes carreras de la Unach, tal vez fue un error de nuestra parte no haber socializado a tiempo”.</p>	<p>Nosotros tenemos un departamento de planificación ellos son quienes visitan a directores, docentes estudiantes, trabajadores, obreros etc. y preguntan que conocen y que no de la Epoch, por ejemplo en la última evaluación de todas las encuestas salieron dos indicadores que los estudiantes no conocen la normativa institucional y no tenían conocimiento de algunos aspectos de las bibliotecas, entonces lo que nosotros hacemos en ese caso para fortalecer son campañas con cronogramas para difundir información.</p>	<p>Para medir el nivel de aceptación aplico la encuesta el instrumento es el cuestionario, a través de una encuesta con 10 ítems esta resulta la situación incluso lo de la marca, lo del color y la aceptación etc.</p> <p>La universidad necesita un manejo integral de su comunicación.</p>	<p>Las técnicas e instrumentos valorativos que deben ser utilizados para medir el nivel de aceptación de la identidad corporativa son: la encuesta y talleres, que van de la mano con la planificación, calificando a estas acciones como eficaces para un proceso de retroalimentación.</p>

4.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El efecto de la marca Unach en la identidad de los estudiantes se conoció mediante la información recolectada de las encuestas aplicadas a los estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo y de las entrevistas realizadas al Coordinador de Comunicación Institucional de la Unach el Lic. Wilson Castro O. MSc., al Director de Comunicación y Relaciones Públicas de la Espoch, Ms. Agustín Cueva Villamarín y al Mgs. Julio Bravo Mancero docente de la Carrera de Comunicación Social de la Unach.

Los resultados se presentan en la siguiente matriz:

Tabla 18: Matriz de discusión de resultados.

Marca Unach		Identidad de los estudiantes					Valor Absoluto
Elementos de la marca Unach	Pregunta	Indicador					
		Si		No			
Filosofía	<i>Pregunta 3 (misión y visión)</i>	62%		38%			100%
Cultura Institucional	<i>Pregunta 1</i>	93%		7%			100%
	<i>Pregunta 2</i>	53%		47%			100%
	<i>Pregunta 4 (Principios y valores)</i>	46%		54%			100%
	<i>Pregunta 13</i>	50%		50%			100%
	<i>Pregunta 7</i>	Entrevista	Plataforma Sicoa	Talleres	Encuesta	Ninguna	Valor Absoluto
		2%	16%	1%	16%	65%	
		Si se aplicó			No se aplicó		100%
		2%+16%+1%+16%=T			65%		
	35%		65%			100%	
	<i>P1+P2+P3+P4 +P13+P14+P7 =CI/6=T</i>	277 /5		223/5			100%
55%		45%			100%		
Logo	<i>Pregunta 8</i>	80%		20%			100%
Eslogan	<i>Pregunta 9</i>	78%		22%			100%

Comunicación Interna	<i>Pregunta 6</i>	35%	65%	100%		
	<i>Pregunta 10</i> <i>(I. de carreras)</i>	79%	21%	100%		
	<i>Pregunta 12</i> <i>(Nivel de representación)</i>	Alto	Medio		Bajo	Valor Absoluto
		41%	54%		5%	100%
		Si		No		100%
		50		50		100%
	<i>Pregunta 14</i> <i>(identificación con la marca Unach)</i>	60%	40%		100%	
	<i>Pregunta 15</i> <i>(Nivel de aceptación)</i>	Alto	Medio		Bajo	Valor Absoluto
		36%	55%		9%	100%
		Si		No		100%
		50%		50%		100%
	<i>P6+P12+P14+P15=CI/4=T</i>	274/5	226/5		100%	
55%		45%		100%		
Total:	<i>CI+L+E+C.I=T/14=TA</i>	330/5	170/5		100%	
		66%	34%		100%	

Elaboración: Monica Guerrero

El estudio de la presente investigación mediante los elementos corporativos de la marca Unach da como resultado el 66 %, siendo este el efecto en la identidad de los estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Para, Costa (2014), “La marca tiene en primer lugar el sentido de la información funcional: Constituye un elemento referencial de orientación en la localización de un producto entre muchos otros”. Por otro lado Charallave y Findlayn (2007, p.4) argumentan que “las marcas son promesas”. Por lo tanto no es suficiente con que satisfaga las necesidades y expectativas de los usuarios. Tiene que ser capaz además de, despertar entusiasmo y crear lealtades duraderas.

Para Capriotti (2002) la Conducta Interna es la manera en que la compañía, como entidad, se comporta con respecto a sus miembros. Son las pautas de comportamiento o actuación cotidiana y diaria que tiene lugar “de puertas adentro” de la organización. La organización como tal, por medio de la conducta de sus altos directivos, de las estructuras organizativas establecidas en la empresa, e incluso a través de sus principios filosóficos y de las pautas culturales impulsadas, está permanentemente realizando “manifestaciones de conducta”



en relación con sus empleados Argumenta también que la conducta interna es el primer eslabón de la cadena comunicativa de la Conducta Corporativa de la Organización, ya que es la actuación de la compañía hacia sus empleados, y luego ellos son los que tendrán la responsabilidad de comunicar “hacia fuera” de la organización, por medio de su conducta, con los públicos externos.

Chaves (2003), a su vez, manifiesta que la identidad constituye un sistema de mensajes complejos que se manifiestan en todos los componentes de la organización para connotar y exponer rasgos y valores de las misma. Por otro lado Molina (2010, p.12), explica que la comunicación corporativa es el proceso que convierte la identidad corporativa en imagen corporativa.

Joan Costa (2004), menciona que “la identidad tiene dos clases de funciones: Una función inmediata hacer, conocer, reconocer y memorizar; lo cual está ligado al acto de localizar fácilmente a la empresa, sus servicios y producciones; y a los actos de preferencia, y a una función acumulativa, la cual contribuye en gran medida a la construcción y re impregnación mental de la imagen de la empresa en una comunidad determinada”.

Wilson Castro en la entrevista manifestó que la Universidad Nacional de Chimborazo tiene un manual de identidad corporativa que permite identificar los lineamientos y normas, que además rige y permite usar estéticamente la marca Unach, desde el logotipo, el escudo cuando se ocupa y cuando no, cuando se debe usar solo el logotipo Unach, en donde se debe usar, y en donde se debe aplicar, cuáles son los bordes de los niveles de uso, como se usa en papelería, vallas, avisos, redes sociales en uniformes etc. Entonces hay diferentes acciones en este manual que consolida y norma el uso de la identidad gráfica de la universidad.

Capriotti (1998), argumenta que la Comunicación Interna es contar con la Organización para lo que la Organización está haciendo, la idea central es la participación, hacer partícipes a todos los miembros de la organización de lo que la organización hace, instándoles a colaborar, a sugerir, a comentar; en una palabra: involucrar a todos los miembros de la organización en la comunicación. De esta manera, el intercambio de información se vuelve bidireccional, de forma ascendente, descendente y horizontal, facilitando la interacción por medio del Diálogo, es decir, la participación de las dos partes en la comunicación, adoptando así un verdadero carácter comunicativo.

Por otra parte Julio Bravo Mancero, docente de la carrera de Comunicación Social de la institución señala que la Universidad Nacional de Chimborazo necesita un manejo integral de su comunicación.

La identidad corporativa posee un valor y grado de importancia debido a que es ineludible para la existencia de identidad dentro de una organización. Según Collins y Porras (1995) es aquella que orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la misma además de reflejar aquellos principios, valores y creencias que son fundamentales de la organización.

Mark Rowden (2003) dice que “Toda identidad es una mentira. Esto se debe a que la identidad es una máscara que elegimos usar, o es una máscara que elegimos ver. Como tal, aparece como una imagen fija dentro de un mundo en movimiento”. Por otra parte Norberto Chaves (2003, p.20) define la identidad como “una serie de atributos intrínsecos de la institución y a un conjunto o sistema de signos identificadores”.

Finalmente Molina (2010) argumenta que la comunicación corporativa es el proceso que convierte la identidad corporativa en imagen corporativa. Sin comunicación, los valores y las estrategias de una organización no se conocerán, ni se adoptarán y la empresa carecerá de una visión clara de su propia identidad.

Para la determinación de los niveles de representación se consideró una matriz de escala valorativa propuesta por la investigadora.

Tabla 19: Matriz de escala valorativa representación.

Niveles	Escala	Representación
<i>Nivel/ 1</i>	(0% - 25%)	Nada representativo
<i>Nivel/ 2</i>	(26% - 50%)	Poco representativo
<i>Nivel/ 3</i>	(51% - 75 %)	Representativo
<i>Nivel/ 4</i>	(76% - 100%)	Altamente representativo

Elaboración: Monica Guerrero

De acuerdo a la matriz de elementos de la marca Unach e identidad de los estudiantes y la escala valorativa se determinan cinco niveles de representación:

- Filosofía, se ubica en el nivel/3. (Representativo)
- La cultura institucional, se ubica en el nivel/3. (Representativo)

- El logo, se ubica en el nivel/4. (Altamente representativo)
- El eslogan, se ubica en el nivel/4. (Altamente representativo)
- La comunicación interna, se ubica en el nivel/3. (Representativo)

Para la determinación del nivel de aceptación de la marca Unach se empleó una pregunta directa en el cuestionario de encuesta donde se encontró los siguientes resultados:

Tabla 20: Matriz de niveles de aceptación.

Niveles de aceptación	Porcentaje
<i>Nivel /Alto</i>	36%
<i>Nivel/ Medio</i>	56%
<i>Nivel /Bajo</i>	9%

Elaboración: Monica Guerrero

De acuerdo a los datos obtenidos de la encuesta realizada a los estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo se determinó que el mayor porcentaje de los alumnos consideran que el nivel de aceptación para la marca Unach se encuentra en un nivel medio.

La identificación de los estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo en relación a los elementos de la marca Unach se encuentra en un 66%. Lo que permite sintetizar que la marca Unach influye positivamente en la identidad de los estudiantes considerando que para llegar al 100% es necesario la implementación de un producto comunicacional integrador que fortalezca los espacios de carencia comunicativa existente.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- El estudio de la investigación “La marca Unach y su efecto en la identidad de los estudiantes, periodo enero- julio 2019” concluye con los resultados obtenidos de la matriz de elementos de la marca Unach e identidad de los estudiantes y la matriz de escala valorativa que determina cinco niveles de representación: a) Filosofía, que se ubica en el nivel/3, (representativo); b) La cultura institucional que se ubica en el nivel/3, (representativo); c) El logo que se ubica en el nivel/4, (altamente representativo); d) El eslogan, se ubica en el nivel/4, (altamente representativo); y finalmente e) La comunicación interna que se ubica en el nivel/3, (representativo).
- La identificación de los estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo en relación a los elementos de la marca Unach se encuentra en un 66% siendo este el efecto de la marca Unach, por lo tanto se deduce que va encaminada positivamente, considerando que para llegar al 100% es necesario la implementación de un producto comunicacional integrador que fortalezca los espacios de carencia comunicativa existente. De acuerdo a los datos obtenidos de la encuesta realizada a los estudiantes se determinó también que el 56% de los estudiantes consideran que el nivel de aceptación de la marca Unach se encuentra en un nivel medio.
- Finalmente, tras la investigación realizada con los estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo se concluye proponer un manual de comunicación interna integrador para fortalecer los mecanismos de comunicación de la institución con el público interno. Esto mediante estrategias y productos comunicacionales que aportaran al tema de identidad.



5.2. Recomendaciones

- Mejorar los mecanismos y procesos de difusión de información e integración mediante estrategias de comunicación interna para alcanzar en todos los elementos corporativos de la identidad de la marca Unach, el nivel de representación, (Altamente representativo).
- Fortalecer la Gestión Comunicacional dentro del Departamento de Comunicación de la Universidad Nacional de Chimborazo mediante convenios con las carreras de la institución pertinentes en las áreas, induciendo a la participación de los estudiantes para que contribuyan con sus capacidades teóricas y prácticas, en beneficio de la Unach, con el objetivo de acoger al 34% de los estudiantes que mantienen una identificación nula frente a la marca Unach, por otro lado, también para alcanzar el nivel de aceptación (Altamente aceptable) en la identidad corporativa.
- Considerar el manual de comunicación interna presentado en la propuesta del presente proyecto de investigación, puesto que es un producto comunicacional integrador que se diseñó pensando en los integrantes de la institución ya que el objetivo es fortalecer la comunicación interna e implementar el sentido de pertenencia en los estudiantes.



PROPUESTA

Introducción

La presente propuesta del proyecto de investigación, “La marca Unach y su efecto en la identidad de los estudiantes periodo enero- julio 2019” Es un Manual de Comunicación Interna diseñado para mejorar y fortalecer la comunicación e información interna de los estudiantes de la Universidad Nacional de Chimborazo.

Jesús García Jiménez en su libro “La Comunicación Interna” dice que “La comunicación interna no es un fin, sino un medio, una herramienta para desarrollar las nuevas competencias, que hoy vincula a los hombres con las organizaciones.” Para que exista una buena comunicación organizacional los mensajes e información internos deben ser fluidos entre los integrantes de la institución y su medio.

En el manual de comunicación interna confluyen diferentes estrategias que están planteadas de acuerdo a la clase de comunicación organizacional, es decir descendente, ascendente y horizontal. Para su complementación poseen, objetivos, público al cual van dirigidas, una metodología y la periodicidad en la que van a ser aplicadas además cuenta con información general y esencial para establecer una comunicación más cercana.

Objetivos

Objetivo General

- Innovar las técnicas y procesos de comunicación dentro de la institución, mediante la difusión de mensajes claros y precisos, a través de canales determinados, que contribuyan a los estudiantes del establecimiento, conocer sus planes, objetivos, metas y su nivel de participación y voluntad en esta tarea, instituyendo mayor sentido de pertenencia y fortaleciendo la cultura institucional.

Objetivos Específicos

- Diseñar estrategias para fortalecer la comunicación dentro de la institución.
- Implementar procesos, técnicas para perfeccionar la interacción de mensajes.
- Crear métodos para mejorar la cultura institucional.





Presentación

El presente manual de Comunicación tiene como fin establecer las diferentes estrategias a utilizar en la Universidad Nacional de Chimborazo para el progreso y fortalecimiento de los procesos de comunicación de manera interna en la institución. En él hallarán la estrategia, el objetivo, el público al cual va encaminado, la metodología y la periodicidad, cuando aplique. Así mismo, estarán señaladas algunas consideraciones generales frente al amplio universo de la comunicación y la manera de aplicarse en la institución. En Comunicación no existen los límites, el límite únicamente lo define la creatividad de quien desarrolla y efectúa las estrategias.



OBJETIVO GENERAL

Innovar las técnicas y procesos de comunicación dentro de la institución, mediante la difusión de mensajes claros y precisos, a través de canales determinados, que contribuyan a cada miembro del establecimiento, conocer sus planes, objetivos, metas y su nivel de participación y voluntad en esta tarea, instituyendo mayor sentido de pertenencia y fortaleciendo la cultura institucional.

DEFINICIONES:

COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Fuentes citando a Nosnik afirma que “la comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes, que se intercambian entre los integrantes de una organización y, entre ésta y su medio”, (Fuentes, 2003: 32). Dentro de este mismo texto Fuentes citando a Gary Kreps, describe a la comunicación organizacional como:

El proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella (...) La comunicación ayuda a los miembros a lograr las metas individuales y de organización, al permitirles interpretar el cambio de la organización

y finalmente coordinar el cumplimiento de sus necesidades personales con el logro de sus responsabilidades evolutivas en la organización. (30-31)

COMUNICACIÓN INTERNA.- Jesús García Jiménez en su libro La Comunicación Interna dice que “la comunicación interna no es un fin, sino un medio, una herramienta insustituible para desarrollar las nuevas competencias, que supone el nuevo contrato psicológico que hoy vincula a los hombres con las organizaciones”.

Se refiere también a aquellos procesos comunicativos e informativos que se dispersan dentro del establecimiento y que consienten la participación de todos los miembros de la institución de lo que esta hace, especialmente motivándolos a involucrarse, a proponer y sugerir; de este modo, la interacción de información se torna bidireccional, obteniendo así una efectiva representación comunicativa.

La comunicación interna pasa a ser una herramienta estratégica esencial para dar réplica a las necesidades de la institución y potencia el sentimiento de pertinencia del público interno con la universidad.



OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN INTERNA

- Establecer una buena relación entre estudiantes y demás miembros del establecimiento, a través de canales apropiados para toda la estructura institucional.
- Facilitar la difusión de información y la retroalimentación entre todos los integrantes de la Unach, con el objetivo de poner en marcha un buen funcionamiento de las distintas áreas, es decir conseguir agilidad y eficiencia en coordinación.
- Motivar y fortalecer la labor de los integrantes de la institución, favoreciendo a instaurar un clima institucional ameno, que cause una mejor calidad laboral, académica y que genere competitividad.
- Conseguir la aceptación e integración de los miembros de la institución a la filosofía, valores, misión, visión y a los fines integrales de la universidad.
- Crear y mantener una imagen positiva de la institución en los miembros de la Unach.

CLASES DE COMUNICACIÓN EN UNA ORGANIZACIÓN

COMUNICACIÓN DESCENDENTE:

Es aquel

la que se ejecuta desde arriba hacia abajo en la jerarquía de la universidad.

COMUNICACIÓN ASCENDENTE: Es aquella que se ejecuta desde abajo hacia arriba en la jerarquía de la universidad.

COMUNICACIÓN HORIZONTAL: Es aquella que se ejecuta entre personas del mismo nivel o entre distintas áreas de la universidad.

CONSIDERACIONES GENERALES

Las personas son impredecibles; motivo por el cual en comunicación no se pueden considerar reacciones frente a la ejecución de una estrategia; se esperan distintas conductas, pero estas obedecen a la universidad, además de su cultura organizacional y de los distintos factores que en ella interceden.

Acatar una estrategia, no garantiza alcanzar los objetivos propuestos; por ello, se propone distintas estrategias para un mismo objetivo que a la vez pueden compenetrarse simultáneamente en la institución.

Es fundamental la continuidad y la permanencia de las estrategias a implementarse debido a su importancia

para alcanzar los objetivos propuestos con éxito.

Los procesos de comunicación asientan a crear un cambio cultural anverso a la institución y estos no se dan a corto plazo por tanto es esencial que sean reforzados con elementos de alta retentiva específicamente en lo que se esté trabajando, ejemplo; la puntualidad, la pertenencia, la atención etc.

La comunicación y sus procesos deben ser transversales en la institución y es importante contar con el compromiso y soporte armónico de los directivos ya que son ellos quienes con su ejemplo alinean a todos para la transformación de la Universidad.



ESTRATEGIAS PARA LA COMUNICACIÓN DESCENDENTE

Objetivo:

Crear un canal de Comunicación formal institucional que permita mantener informados a todos los miembros de la universidad.

1. BOLETÍN INSTITUCIONAL

Este es un elemento comunicacional que ayuda a la alta dirección mantener informados a todos los miembros de la institución de proyectos, logros etc. Además es adecuado para emitir mensajes de motivación que conceda una alineación de todos los integrantes de la Universidad Nacional de Chimborazo.

RESPONSABLE: Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas de la Unach: Comunicador Social.

PÚBLICO OBJETIVO: Estudiantes de la Unach.

NOMBRE: “Mi Unach” (Nombre sugerido por la autora del manual de comunicación interna debido a que el nombre hace un llamado de pertenencia a los integrantes de la institución).

FORMATO: El formato de “Mi Unach” será doble carta (43 x 21.5 cms), impreso por las dos caras.

PERIODICIDAD: Semestral.

SECCIONES:

Editorial: Este apartado corresponde a la emisión de un mensaje por parte del Rector de la Universidad Nacional de Chimborazo en donde comparte con todos los integrantes del establecimiento las últimas novedades en materia de proyectos, decisiones de gran importancia, mensaje motivacional e información que amerite ser conocida por los estudiantes.

Nuestra Gente: Este espacio es considerado para los estudiantes; es decir se hará una entrevista a los académicos donde a más de conocer aspectos de su área como tiempo en la institución, carrera a la que pertenece, ambiente institucional etc. Dará a conocer una anécdota emotiva que le haya ocurrido en el ámbito académico, entre otros. El objeto de esto es lograr que los estudiantes de todas las carreras se sientan importantes dentro de la universidad, en la entrevista se incluirá una foto. El criterio y orden para elegir al personaje lo determina el comunicador.

Novedades: Este apartado está reservado para registrar los acontecimientos noticiosos que se han suscitado durante el semestre en los aspectos: político, económico, social, cultural y religioso de la universidad.

Proyectos especiales o cambios en los procedimientos: Sección dedicada a informar a los estudiantes de la Unach acerca de los proyectos en los que están trabajando, procedimientos, actividades que se estén ejecutando o los cambios que se estén realizando en beneficio de la institución, el fin aquí es dar a conocer las metas a las que se quiere llegar y de igual manera hacer partícipes a todos sus integrantes para conseguir los objetivos propuestos.

Celebraciones: Se registrará un pequeño cronograma de fechas importantes para la institución y lo que se celebra, siempre y cuando este boletín sea entregado a inicios de semestre.



EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO

Partiendo de los procesos de comunicación que se implementarán en la institución y teniendo en consideración que el objetivo general de

esta herramienta es tener un canal de comunicación formal, quien se encuentre a cargo del boletín interno debe asegurarse que este lo reciban todos los estudiantes del establecimiento esto para tener la certeza de la recepción del mismo.

Para comprobar que los objetivos de esta herramienta comunicacional se efectúen la respuesta esperada es que los estudiantes de la Unach empiecen a preguntar por el boletín, ¿Cuándo volverá a salir?; ¿Me entrevistarán? Etc.

2. GRUPOS PRIMARIOS

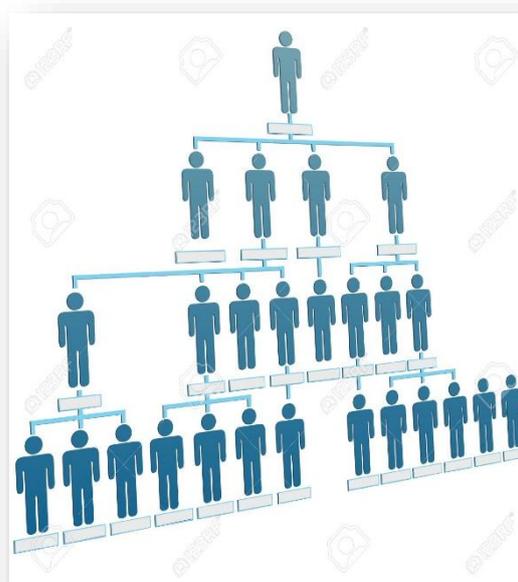
Radica en una reunión de un grupo de personas frente a frente para comentar situaciones propias del área, considerar acciones a tomar sobre algún suceso existente en el departamento entre otros. Una apropiada estructura de los grupos primarios ayudará a que la comunicación ascendente, descendente y horizontal lleve a una participación activa de todos los integrantes del establecimiento y para esto es esencial la contribución de todos.

Los grupos primarios de la Universidad Nacional de Chimborazo estarán formado así:

- H. Consejo Universitario;
Rector/a de la Unach.
- Vicerrectorado académico
Unach.

- Vicerrectorado Administrativo de la Unach.
- Vicerrectorado de Post- Grado e Investigación de la Unach.

RESPONSABLE: En el primer grupo primario residirá el compromiso el director o jefe del departamento y esta responsabilidad ira circulando entre todos los miembros del grupo.





PERIODICIDAD: Se llevará a cabo esta estrategia con los grupos primarios una vez al mes con una duración de no más de 40 minutos.

METODOLOGÍA:

La persona que esté a cargo de liderar el grupo primario deberá enviar por correo electrónico o de acuerdo a su predisposición una invitación a todos los miembros de su grupo primario, donde conste fecha, hora y lugar para que se lleve a cabo la reunión. Además definirá

- Los temas que se deben tratar.
- Elegir a los asistentes es decir secretaria/o de la reunión, este deberá elaborar un acta con los puntos más importantes de la sesión.
- Tener información relevante de los procesos que se estén ejecutando en el área y por ende todos los miembros deben estar al tanto.
- Proponer estrategias que optimen y ayuden al fortalecimiento y funcionamiento del área.
- Estrategias para mejorar el funcionamiento del área.
- Aporte de ideas de todos los integrantes.
- En la reunión dar solución a los conflictos internos si existiesen.

- Realizar actividades que fortalezcan la comunicación e integren a todos los miembros. La actividad que se desarrolle no debe superar los 20 minutos por tanto esta debe ser asertiva para conseguir el objetivo propuesto de la asamblea.
- Al finalizar se deberá realizar un acta del grupo primario con los temas abordados y los compromisos a los que se haya llegado por cada uno de los participantes y por consiguiente será expuesta en la próxima reunión y de igual manera se deberá hacer un seguimiento de las tareas señaladas.

EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO

Esta evaluación y seguimiento obedecerá a las actas creadas en cada una de las reuniones considerando puntualmente los temas y tareas asignadas.

3. CONVERSATORIOS

Esta va dirigida para todos los empleados de la Universidad Nacional de Chimborazo, para conocer metas, logros alcanzados, nuevas políticas de la institución, etc. Corresponderá también convertir este espacio en una comunicación ascendente, descendente y

horizontal, organizada permitiendo también que los empleados puedan expresar sus opiniones y propuestas para mejorar el servicio que ofrece la universidad.



RESPONSABLE: El responsable será el director del Departamento quién a la vez designará a un miembro que se ocupe de logística para el conversatorio.

PERIODICIDAD: El director también es el que lo determina, considerando que no puede superar los tres meses esto con el objetivo de no perder continuidad para alcanzar los objetivos y conocimientos de estos procesos.

DURACIÓN: Para el conversatorio se debe predisponer mínimo tres horas, para que esta sea desarrollada con éxito esto con el fin de alcanzar el objetivo general.

METODOLOGÍA: La persona que haya sido asignada para logística debe considerar los siguientes puntos:

Optar por un sitio, cómodo, fresco, y amplio para que cada uno de los miembros se sientan satisfechos y se puedan desenvolver sin preocupaciones ni perturbaciones.

Es importante disponer de nuevas tecnologías y material de oficina adecuado debido a que son herramientas necesarias para el buen desarrollo del evento, ejemplo, portátiles, proyector, carteleras, etc.

Es necesario contratar refrigerio para los asistentes con el fin de crear un espacio agradable y placentero en la reunión.

Establecer un programa en el que consten los siguientes puntos:

- Apertura y bienvenida por parte de Director.
- Presentación de las distintas áreas y exposición de los logros que se han alcanzado durante el trimestre y de la misma forma sus nuevos proyectos.
- En este programa debe existir un espacio para retroalimentar ideas, sugerencias e inquietudes de los trabajadores.
- Actividades motivacionales e integradoras acorde a los objetivos que tiene la institución.

- El conversatorio culminará con conclusiones y cierre por parte del Director del área.

EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO

Para la evaluación y seguimiento de los conversatorios se diseñará una encuesta que será aplicada de forma anónima por los asistentes para conocer y determinar la satisfacción de los funcionarios acerca de la dinámica realizada y de la información acogida, de la misma manera el directivo evaluará el cumplimiento de los objetivos fijados.



4. CARTELERAS

Este elemento estratégico comunicacional debe ser ubicado en lugares muy visibles para que sean leídos como preferencia pueden ser colocados cerca de escritos, gráficos, fotografías, etc. relacionados al establecimiento.

Estas también necesitan de una vigilancia ya que por sus características, la información se des actualiza inmediatamente, su diseño debe ser creativo para que llame la atención y tengan el éxito deseado.

RESPONSABLE: Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas de la Unach: Comunicador Social.

PERIODICIDAD: La colocación de información debe realizarse semanalmente debido a que es impredecible que se mantengan las carteleras con información actualizada y oportuna.

SECCIONES: Para una mejor presentación se manejará con cuatro secciones y la potestad de las carteleras son de los directivos de cada facultad y área de la Unach.

- Información interna y actualizada.
- Reflexiones (aquí deberán ir frases que estimulen a pensar).
- Información local y nacional relacionada con la Unach.
- Eventos a desarrollarse de la universidad, facultad y carreras.

EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO

En los conversatorios, los directores departamentales o del área son responsables de evaluar la efectividad de los anuncios publicados haciendo alusión a los temas, realizarán un análisis e indagarán los resultados.



ESTRATEGIAS PARA LA COMUNICACIÓN ASCENDENTE

Objetivo:

Implementar un canal de Comunicación formal e institucional que condescienda a los empleados expresar sus inquietudes y sugerencias a sus directivos.

1. TOMANDO CAFÉ CON LA AUTORIDAD.

Esta estrategia tiene por objeto que existan reuniones individuales entre autoridades o directivos con empleados

de mandos medios, para mantener una conversación de asuntos propios de la institución. Estas reuniones son productivas para mejorar y fortalecer la comunicación interna entre los integrantes de la Unach, debido a la proximidad de información a las que se ven sujetos los interlocutores considerando también opiniones, sugerencias, propuestas etc. En si establecer una comunicación libre y cercana.

RESPONSABLE: Es aquella persona que fue designada por el director o autoridad del área, se encargará de apartar las citas con cada empleado considerando la disponibilidad del director.

PERIODICIDAD: Las reuniones se darán una vez al mes, manteniendo continuidad la estrategia tiene como fin cumplir con el objetivo general.

DURACIÓN: un máximo de 30 minutos es lo que deberá cumplirse, esto con el objetivo de que quien solicita la reunión se encuentre con los temas que se vayan abordar anticipadamente organizados para lograr efectividad. Es importante resaltar que al presentar la estrategia existan personas que no se sientan tranquilos a la hora de pedir una reunión

con la autoridad por tanto es importante que la autoridad tome la iniciativa.

EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO

Los resultados se verán reflejados a largo plazo, es importante visualizar el comportamiento de los empleados después de un tiempo pertinente por ejemplo tres meses. El objetivo de esta estrategia es fomentar el sentido de pertenencia, comunicación y un buen ambiente laboral.



2. CONVERSATORIOS

La estrategia se presta para la Comunicación Descendente, Ascendente y Horizontal por tanto nos trae beneficios por su proceso y desarrollo.

3. GRUPOS PRIMARIOS

Los Grupos Primarios son usados especialmente para dar información desde arriba, este espacio logra que la

comunicación este en todas las direcciones.

4. BUZÓN DE SUGERENCIAS

Elemento que será ubicado en los departamentos y facultades de la institución para que estudiantes depositen allí sus inquietudes, sugerencias y comentarios a las autoridades de la Unach. Su efectividad dependerá de la cultura organizacional y del nivel de compromiso que el público tenga con esta. Por consiguiente al igual que todas las estrategias tiene su beneficio en este caso ayuda a que exista un compromiso con los estudiantes ya que serán atendidos y escuchados, de esta manera quedará demostrado lo importantes que son en la universidad y a la vez se conseguirá que los procesos de comunicación y pertenencia fluyan con éxito.

RESPONSABLE: Departamento de Comunicación y Relaciones Públicas de la Unach: Comunicador Social.

PERIODICIDAD: Se instituirá con un plazo de máximo quince días para que las sugerencias sean recolectadas.

METODOLOGÍA: Se establecerá un formato para que sea colocado en el buzón, este tendrá como opciones el registro de nombre, la dependencia, la sugerencia y la propuesta con el fin de

que la estrategia tenga efectividad. La persona que está encargada en recoger las sugerencias deberá entregar a cada directivo o jefe del área correspondiente quién luego de recibir las sugerencias tendrá un tiempo explícito para responder, y si la sugerencia es viable se determina el procedimiento, en el caso de que alguna sugerencia no tenga uno de los apartados del formato como ejemplo el nombre, la autoridad deberá dar conocimiento acerca de la sugerencia que fue leída y si no es viable de igual manera explicar las razones para no llevar a cabo su procedimiento. El fin es motivar a los integrantes de la universidad al ser escuchados.

Es importante mencionar que la dignidad encargada en atender estas sugerencias tiene la potestad de desechar escritos que no correspondan a los parámetros establecidos.

Finalmente para el desarrollo efectivo de esta estrategia es importante que los encargados planteen actividades que motiven a los estudiantes a sugerir buenas ideas mediante incentivos, que premien por ejemplo a la mejor propuesta.

EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO

El éxito de la actividad se verá reflejada en el número y calidad de sugerencias

recopiladas en los distintos buzones de sugerencias.



ESTRATEGIAS PARA LA COMUNICACIÓN HORIZONTAL

Objetivo:

Plantear estrategias que ayuden a todos los estudiantes y empleados tener un mayor conocimiento del establecimiento, sus metas y planes, y la labor que cada área desenvuelve, su importancia en la cadena del macro proceso y la manera de realizar su rol. (Comunicación horizontal, Cultura y Clima Organizacional)

FERIA DE SERVICIOS

Este espacio es creado para que de forma dinámica todos los integrantes de la Universidad Nacional de Chimborazo tengan conocimiento de todos los procesos, cambios y cada procedimiento que se realiza en la institución.



PÚBLICO OBJETIVO: Todos los integrantes de la Unach.

RESPONSABLE: Al igual que las demás estrategias la feria de servicios estará liderada por el Director del departamento de Comunicación de la institución; sin embargo, serán los directores departamentales o jefes de áreas los encargados de diseñar el modo de dar a conocer los servicios que ofrecen a los demás miembros de la universidad.

PERIODICIDAD: Semestral

METODOLOGÍA: Se asignará un espacio para cada facultad y departamento para su debida organización mediante stands, dando a conocer los servicios o productos que ofrecen, existirán servicios para cliente interno y externo.

Se establecerá un día para que quienes integran la Unach visiten la feria con el objetivo de que conozcan su universidad y lo que cada área y facultad realiza.

Los jefes o directores departamentales en el caso los Decanos de las facultades son quienes deberán organizar con su equipo los tiempos para atender el stand y para visitar los demás stands.

Se fijará un presupuesto de acuerdo al área para que los participantes entreguen

productos creativos, innovadores y novedosos en su stand.

EVALUACIÓN Y SEGUIMIENTO

Los resultados de la estrategia serán evaluados mediante la conducta de quienes integran la Unach, luego de tener los conocimientos claros acerca de lo que es y hace la universidad se verá reflejado el resultado a través del mejoramiento y la calidez en las labores de todos.

Bibliografía:

Bermúdez, C. (S/F). La comunicación interna en las organizaciones. ICADE BUSINESS SCHOOL. Recuperado de: <https://repositorio.comillas.edu/jspui/bitstream/11531/7425/4/TFM000339.pdf>

Comunicación Organizacional. Recuperado de: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/sandoval_t_mj/capitulo2.pdf



Unach
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

Campus Norte "Ms. Edison Kiera R." Avda. Antonio José de Sucre, km. 1.5 Vía a Guano Teléfonos: (593-3) 37 30 880 *ext. 3000	Campus "La Dolorosa" Avda. Eloy Alfaro y 10 de Agosto Teléfonos: (593-3) 37 30 910 - *ext. 3001	Casona Universitaria Duchicela 17-75 y Princesa Toa Teléfonos: (593-3) 37 30 880 *ext. 3500
--	--	--

www.unach.edu.ec

Unach.ec @rrppunach rrppunach



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Bibliografía

Aguado, J. (2004). Introducción a las teorías de la comunicación y la información. Universidad de Murcia. Recuperado de:

[https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)

Argudo, P; Moncada, M. (2011) Isotipo y su importancia como Imagen Corporativa en toda Empresa. Universidad Estatal de Milagro, Ecuador.

Calduch, R. (2012). Métodos y Técnicas de Investigación en Relaciones Internacionales- Curso de Doctorado. Universidad Complutense de Madrid.

Capriotte, P. (1998). La comunicación interna. Tarragona- España: Universidad Rovira i Virgili. Recuperado de: http://www.bidireccional.net/Blog/Comunicacion_Interna.pdf

Cira de Pelekais. (2000). Métodos cuantitativos y cualitativos: diferencias y tendencias. Artículo Científico. Recuperado de: <file:///D:/Mis%20descargas/Dialnet-MetodosCuantitativosYCualitativos-6436313.pdf>

Capriotti Paúl, (2009) Branding Corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa, By Colección de Libros de la Empresa, Chile.

Costa, J. (1992). Identidad corporativa, y estrategias de empresa, Ediciones CEAC S.A. Barcelona- España.

Costa, J (2004). La Imagen de Marca: un fenómeno social. Madrid: Ediciones Paidós Ibérica S.A.

Cuche, D. (2004). La noción de la cultura en las ciencias sociales. Buenos Aires- Argentina. Recuperado de: http://200.62.146.19/bibvirtual/Publicaciones/revis-antrop/2008_n6/pdf/a15v6n6.pdf

Cuenca, J. (2010). Tesis Doctoral: El análisis de la calidad de las relaciones en al ámbito de las Relaciones Públicas, Universitat Ramón Llull. Barcelona.

Curubeto, C. (2007). La marca universitaria. Universidad Austral, Facultad de Comunicación. Buenos Aires- Argentina. Recuperado de: <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=BH9gh62qAKcC&oi=fnd&pg=PP1>



<http://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>

Díaz, L; Torruco,U; Martínez, M; Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. Departamento de Investigación en Educación Médica, Facultad de Medicina, Universidad Nacional Autónoma de México, México D.F., México. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>

Favaro, D. (2006). Comunicación organizacional. Buenos Aires – Argentina. Ediciones Creas Centro Regional Ecuménico de Asesoría y Servicio. Recuperado de: <http://www.creas.org/recursos/archivosdoc/pubcreas/comorg.pdf>

Fleitman, J (2000). Negocios Exitosos, Visión, p.283 México: McGraw-Hill Interamericana.

Gareth, Jones. (2008) Teoría Organizacional Diseño y Cambio en las Organizaciones, Editorial Pearson Educación, México.

González, C. (2003): Diccionario de Comunicación., Editorial Trillas.

Haslam, A; Baines, P. (2005) Tipografía. Función, forma y diseño. España. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.L.

Kotler, P. Armstrong. G. Cámar, D. Cruz, I. Prentice, H. (2004). Concepto de misión. PromonegocioS. net, Pág.43.

Larrain, J. (2003). El concepto de identidad. Chile. Revista FAMECOS. • Porto Alegre • nº 21 • agosto 2003 • cuadrimestral. PP. 31-32.

López,P; Fchelli,S. (2015). La encuesta. En P. López-Roldán y S. Fachelli, Metodología de la Investigación Social Cuantitativa. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès): Dipòsit Digital de Documents, Universitat Autònoma de Barcelona. Capítulo II.3. Recuperado de: https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccua_a2016_cap2-3.pdf

Molina, V. (2010). Imagen corporativa, Editorial Hermo Grafic Quito- Ecuador.

Moragón, L. (2007). Estructuralismo y Posestructuralismo en Arqueología. Arqueoweb. Revista sobre arqueología en internet. Recuperado de: <https://webs.ucm.es/info/arqueoweb/pdf/9-1/moragon.pdf>

Proenza, R. (1999) Diccionario de publicidad y diseño gráfico (1º Edición). Bogotá Colombia: 3R Editores.



Ramírez, J. (2018). Método Histórico: Características, etapas, ejemplos. Recuperado de:
<https://www.lifeder.com/metodo-historico/>

Razak, A, (2019). Qué es y para qué sirve el branding. Recuperado de:
<https://www.branfluence.com/que-es-branding/>

Ruíz, R. (2007). El Método Científico y sus Etapas. México. Recuperado de:
<http://www.index-f.com/lascasas/documentos/lc0256.pdf>

Sarduy, Y. (2006). El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa. Escuela Nacional de Salud Pública. El Vedado. La Habana 10400, Cuba. Recuperado de: Recuperado de:

https://www.scielosp.org/scielo.php?pid=S086434662007000300020&script=sci_arttext&tlng=pt

Sierra, F. (2018). Teorías sociales de la Comunicación. COMPOLÍTICAS. Departamento de Periodismo I. Universidad de Sevilla. Recuperado de:

<https://www.compoliticas.org/wp-content/uploads/2018/02/TEOR%C3%8DAS-SOCIALES-DE-LA-COMUNICACI%C3%93N.pdf>

Thomposon, I. (2006). Misión y Visión. PromonegocioS.net.

Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>

Plan Estratégico de Desarrollo Institucional. (2012-2016). Recuperado de:

http://www.unach.edu.ec/reglamentos/images/pdf/reglamentos/bloque_8/plan_estrategico_o_2012_2016.PDF

Manual marca Unach, (2015). Recuperado de:

https://issuu.com/rppunach/docs/manual_marca_unach_2015

Manual de marca Unach, (2017). Recuperado de:

https://issuu.com/unachoferta/docs/manual_de_marca_unach



ANEXOS

FORMATO 1: Modelo de encuesta estudiantes



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Soy Monica Guerrero, egresada de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo, en proceso previo a la obtención del título, planteo la presente encuesta, su información brindada será de mucha utilidad.

Género ----- Edad -----

CUESTIONARIO

1.- ¿Se siente usted a gusto estudiando en la Universidad Nacional de Chimborazo?

Si		No	
----	--	----	--

2.- ¿Siente usted satisfacción con la atención que le brindan en las oficinas de Rectorado, Vicerrectorado, Decanato, Directores de Carrera, CTE, Biblioteca, Secretarías, Vinculación, Sala de profesores, servicio de aseo y demás?

Si		No	
----	--	----	--

3.- ¿Conoce usted la misión y visión de la Unach?

Si		No	
----	--	----	--

4.- ¿Conoce usted los principios y valores de la Unach?

Si		No	
----	--	----	--

5.- ¿Sabe usted qué es Marca?

Si		No	
----	--	----	--

6.- ¿Sabía usted que la Unach actualizó su **identidad de marca** en función de la misión y visión estratégica de la universidad y también que existe un **manual de marca Unach** que contiene, lineamientos, normas y usos para la aplicación de la marca universitaria?

Si		No	
----	--	----	--

7.- ¿Con qué **instrumento de recolección de datos** fue usted consultado para la **actualización de la marca Unach**?

Entrevista		Plataforma Sicoa		Talleres		Encuesta		Ninguna	
------------	--	------------------	--	----------	--	----------	--	---------	--



8.- ¿Conoce y acepta usted el logo y eslogan actual de la Unach?

Unach
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

Si		No	
----	--	----	--

9.- ¿Conoce y acepta usted el eslogan actual de la Unach?

Unach
UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
en movimiento

Si		No	
----	--	----	--

10.- ¿Acepta usted que en el manual de marca Unach esté estipulado que para la identificación de cada carrera, se debe utilizar el logotipo de la institución, conjuntamente con el nombre de la carrera, acompañado de una línea vertical de acuerdo a la cromática de cada facultad establecida en el mismo? De momento se deja de utilizar los logotipos de cada carrera.



Si		No	
----	--	----	--

11.- ¿Qué estrategias y productos comunicacionales son aplicados para la consecución del objetivo de identidad establecido por la institución?.(Señale. 1)

. E-mails . Boletines . Carteleras . Periódico . Buzón de sugerencias . conversatorios	. Publicaciones institucionales . Redes sociales . Plataforma digital	. Otros	. No se entera

12.- ¿La marca Unach busca representar una imagen positiva y renovada con la que la universidad pueda enfrentar sus nuevos retos? Califique su nivel de representación:

Alto		Medio		Bajo	
------	--	-------	--	------	--

13.- ¿Siente usted que es integrado y sus ideas son escuchadas en la Universidad Nacional de Chimborazo?

Si		No	
----	--	----	--

14.- ¿Se siente usted identificado con la marca Unach?

Si		No	
----	--	----	--

15.- ¿Cuál es el nivel de aceptación que genera la marca Unach en usted?

Alto		Medio		Bajo	
------	--	-------	--	------	--



FORMATO 2: Modelo de entrevista para Dircom Unach y Docente de la Unach.

Unach

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Cuestionario de entrevista previo a la investigación “La marca Unach y su efecto en la identidad de los estudiantes, periodo enero-julio 2019”.

Cuestionario dirigido a Expertos de Comunicación Corporativa y Organizacional

Soy Monica Guerrero, estudiante de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo, en proceso previo a la obtención del título, planteo la presente entrevista, su información brindada será de mucha utilidad.

Pregunta 1: ¿Qué es marca y para qué sirve?

Pregunta 2: ¿Qué elementos posee la marca Unach?

Pregunta 3: ¿Qué áreas tiene el departamento de Comunicación de la institución?

Pregunta 4: ¿Cómo está conformada la identidad corporativa de la Unach?

Pregunta 5: ¿Qué proceso cumple la Comunicación Corporativa dentro de la marca?

Pregunta 6: ¿Cuál es la Imagen Corporativa de la Unach?

Pregunta 7: ¿Qué rol cumple el Branding dentro de la Imagen Corporativa?

Pregunta 8: ¿Cómo genera identidad con el público interno?

Pregunta 9: ¿Cuál es la diferencia entre imagen e identidad corporativa?

Pregunta 10: ¿Qué papel tiene la teoría del color en la marca Unach?

Pregunta 11: ¿Qué elementos son utilizados para medir el nivel de aceptación de la identidad e imagen corporativa, Unach?



FORMATO 3: Modelo de entrevista. DIRCOM Espoch.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Cuestionario de entrevista previo a la investigación “La marca Unach y su efecto en la identidad de los estudiantes, periodo enero-julio 2019”.

Cuestionario dirigido a Expertos de Comunicación Corporativa y Organizacional

Soy Monica Guerrero, estudiante de la Carrera de Comunicación Social de la Facultad de Ciencias Políticas y Administrativas de la Universidad Nacional de Chimborazo, en proceso previo a la obtención del título, planteo la presente entrevista, su información brindada será de mucha utilidad.

Pregunta 1: ¿Qué es marca y para qué sirve?

Pregunta 2: ¿Qué elementos debe poseer la marca?

Pregunta 3: ¿Qué áreas son necesarias en el departamento de Comunicación de una institución?

Pregunta 4: ¿Cómo está conformada la identidad corporativa?

Pregunta 5: ¿Qué proceso cumple la Comunicación Corporativa dentro de una marca?

Pregunta 6: ¿Cuál es la Imagen Corporativa?

Pregunta 7: ¿Qué rol cumple el Branding dentro de la Imagen Corporativa?

Pregunta 8: ¿Cómo generar identidad con el público interno?

Pregunta 9: ¿Cuál es la diferencia entre imagen e identidad corporativa?

Pregunta 10: ¿Qué papel tiene la teoría del color en la marca?

Pregunta 11: ¿Qué elementos deben ser utilizados para medir el nivel de aceptación de la identidad corporativa?