



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

AUDITORIA DE MARCA DE LA UNIVERSIDAD TECNICA DE
MACHALA

BRAVO CASTILLO LIGIA MILENA
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

CHERRES CARRION KAREN VANESSA
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

AUDITORIA DE MARCA DE LA UNIVERSIDAD TECNICA DE
MACHALA

BRAVO CASTILLO LIGIA MILENA
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

CHERRES CARRION KAREN VANESSA
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

MACHALA
2020



UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

TRABAJO TITULACIÓN
ANÁLISIS DE CASOS

AUDITORIA DE MARCA DE LA UNIVERSIDAD TECNICA DE MACHALA

BRAVO CASTILLO LIGIA MILENA
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

CHERRES CARRION KAREN VANESSA
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

IÑIGUEZ PARRA GABRIEL ANTONIO

MACHALA, 18 DE DICIEMBRE DE 2020

MACHALA
2020

Titulacion D1 2020

INFORME DE ORIGINALIDAD

2%

INDICE DE SIMILITUD

2%

FUENTES DE
INTERNET

0%

PUBLICACIONES

0%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

bdigital.uncu.edu.ar

Fuente de Internet

1%

2

www.readperiodicals.com

Fuente de Internet

1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

< 1%

Excluir bibliografía

Apagado

CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

Las que suscriben, BRAVO CASTILLO LIGIA MILENA y CHERRES CARRION KAREN VANESSA, en calidad de autoras del siguiente trabajo escrito titulado AUDITORIA DE MARCA DE LA UNIVERSIDAD TECNICA DE MACHALA, otorgan a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tienen potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

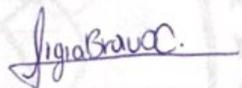
Las autoras declaran que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

Las autoras como garantes de la autoría de la obra y en relación a la misma, declaran que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asumen la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 18 de diciembre de 2020



BRAVO CASTILLO LIGIA MILENA
0704430487



CHERRERES CARRION KAREN VANESSA
0705845154

DEDICATORIA

Ligia

A mis padres Nanci y Segundo, mis hermanos Diego, Erick y Karelys, a mis abuelos Juan, Imelda, Manuel (+) y Eloísa que depositaron en mí su confianza y me apoyaron en este objetivo.

También para mis bellos sobrinos Doménica, Valentina y Sebastián, que me inspiran a superarme para ser la tía que ellos merecen.

Karen

Con todo mi amor y cariño para mis padres Miguel Cherres y Magdalena Carrión, mi hermana Andrea Cherres y mis abuelitos David Carrión y Celia Aguilar.

AGRADECIMIENTOS

Ligia

Agradezco a mis docentes que con profesionalismo y humanidad me instruyen no solo en la academia sino también como ser humano. A mi tutor, Gabriel Iñiguez que fue mi guía para la realización de este trabajo, por supuesto a mi compañera de fórmula Karen Cherres que gracias a su colaboración fue posible la realización de este, nuestro trabajo de titulación. Y a mi fiel compañera Morita Clementina que me acompañó en mis noches de desvelo.

Karen

Gracias a mis padres y a mi familia por apoyarme siempre, agradezco también a todos los docentes que han sido parte de mi formación académica. De la misma manera, al profesor Gabriel Iñiguez por guiar esta investigación, y a Ligia Bravo por haber sido mi compañera durante todo este proceso.

RESUMEN

Las Instituciones de Educación Superior son espacios esenciales de construcción del conocimiento y pilares del desarrollo de los países. En la actualidad estas instituciones se ven enfrentadas a cambios como la saturación de mercados, globalización y entornos cada vez más competitivos, por lo tanto, la gestión de la marca universitaria se vuelve crucial para alcanzar ventajas competitivas y generar lealtad entre sus públicos.

De esta manera, la marca corporativa se transforma en una entidad viva y dinámica, definida por la organización desde su identidad, que expresa una promesa y valores que deben ser un referente para todos sus públicos internos y externos. En este sentido, aspectos como la identidad, promesa de marca y comunicación juegan un papel fundamental, pues la identidad contiene el ADN de la institución y la promesa de marca es el compromiso que adquiere la organización con sus públicos, convirtiéndose la comunicación en un puente para transmitir una promesa de marca coherente, alineada a la identidad que busca proyectar la institución.

Desde esta perspectiva, las auditorías de marca se presentan como una herramienta para conocer el estado de gestión de marca y de qué manera se está proyectando su identidad a los públicos objetivos. Por lo tanto, si la identidad se proyecta de manera efectiva, habrá una alineación con la imagen que perciben los stakeholders pudiendo así afianzar su reputación. En el caso de las instituciones de educación superior, auditar estos procesos se vuelve fundamental, pues estas instituciones deben apuntar siempre hacia una búsqueda de calidad, debido al rol que desempeñan en el desarrollo social.

Con base en lo anterior se realizó una auditoría de marca a la Universidad Técnica de Machala, la única universidad pública de la provincia de El Oro, a fin de conocer cómo se está gestionando su marca y si estos procesos contribuyen a fortalecer la identidad de la institución. Para esto se ha tomado como referencia fundamentos teóricos asociados a la estructura de marca, gestión DIRCOM, identidad y comunicación. Y los resultados se respaldan en la base

teórica propuesta por el comunicólogo Joan Costa “Construcción y gestión estratégica de la marca: Modelo MasterBrand”.

La metodología de la investigación responde a un estudio de caso bajo un enfoque de investigación mixto (cuali-cuantitativo), y se desarrolla como una investigación de carácter exploratoria (auditoría). Así mismo, el diseño de esta investigación es no experimental de tipo transversal debido a que el objeto de estudio no será modificado y la recolección de datos se realiza en un periodo de tiempo determinado.

Para realizar este diagnóstico se aplicaron las siguientes herramientas de recolección de datos: entrevistas dirigidas a autoridades, personal administrativo y de servicio; encuestas a docentes y estudiantes; análisis documental del Manual de Identidad Visual Corporativa de la Universidad Técnica de Machala y un grupo de discusión en que participaron expertos en diseño y gestión de marca.

A partir de la información obtenida se plantean los resultados y conclusiones de la investigación, detallados en función de las variables objeto de estudio: identidad verbal, identidad ambiental, identidad objetual, identidad visual e identidad cultural, comunicación y promesa de marca.

Palabras clave: marca, comunicación, auditoría, intangibles, identidad.

ABSTRACT

Institutions of Higher Education are essential spaces for the construction of knowledge and pillars of the development of countries. At present, these institutions are facing changes such as market saturation, globalization and increasingly competitive environments, therefore, the management of the university brand becomes crucial to achieve competitive advantages and generate loyalty among their audiences.

In this way, the corporate brand becomes a living and dynamic entity, defined by the organization from its identity that expresses a promise and values that must be a reference for all its audiences, internal and external. In this sense, aspects such as identity, brand promise and communication play a fundamental role, since identity contains the institution's DNA, and brand promise is the commitment that the organization acquires with its audiences, making communication a bridge to transmit a coherent brand promise, aligned with the identity that the institution seeks to project.

From this perspective, brand audits are presented as a tool to know the status of brand management and in what way its identity is being projected to target audiences. In this way, if the identity is projected effectively, there will be an alignment with the image that the stakeholders perceive, thus strengthening its reputation. In the case of higher education institutions, auditing these processes becomes fundamental, since these institutions must always aim towards a search for quality, due to the role they play in social development.

Based on the above, a brand audit was carried out at the Universidad Técnica de Machala, the only public university in the province of El Oro, in order to know how its brand is being managed and if these processes contribute to strengthening the identity of the company. institution.

For this, theoretical foundations associated with the brand structure, DIRCOM management, identity and communication have been taken as a reference. And the results are supported by

the theoretical basis proposed by the communication scientist Joan Costa "Construction and strategic management of the brand: MasterBrand Model".

The research methodology responds to a case study under a mixed research approach (qualitative). And it is developed as an exploratory investigation (audit). Likewise, the design of this research is non-experimental of a cross-sectional type because the object of study will not be modified and the data collection is carried out in a determined period of time.

To carry out this diagnosis, the following data collection tools were applied: interviews directed to authorities, administrative and service personnel; teacher and student surveys; documentary analysis of the Corporate Visual Identity Manual of the Universidad Técnica de Machala and a discussion group in which experts in brand design and management participated.

From the information obtained, the results and conclusions of the investigation are raised, detailed according to the variables under study: verbal identity, environmental identity, object identity, visual identity and cultural identity, communication and brand promise.

Keywords: brand, communication, audit, intangibles, identity.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
RESUMEN	IV
ABSTRACT.....	VI
ÍNDICE DE CONTENIDO	VIII
ÍNDICE TABLAS	X
ÍNDICE GRÁFICOS	X
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO 1. Generalidades del objeto de estudio	12
1.1 Contextualización del objeto de estudio	12
1.2 Hechos de interés	14
1.3 Planteamiento del problema.....	15
1.3.1 Descripción del problema	16
1.3.2 Problemas complementarios	16
1.4 Objetivos de la investigación	16
1.4.1 Objetivo General.....	16
1.4.2 Objetivos Específicos.....	16
1.5 Justificación	16
1.6 Ámbito del estudio.....	17
1.6.1 Delimitación espacial.....	17
1.6.2 Delimitación temporal	17
1.6.3 Limitaciones.....	17
CAPÍTULO 2. Fundamentación teórica-epistemológica	18
2.1 La gestión de intangibles y su importancia en las organizaciones.....	18
2.2 La marca.....	19
2.3 Arquitectura de marca.....	21
2.3.1 Modelo monolítico.....	21
2.3.2 Modelo de marcas independientes	22
2.3.3 Modelo de apoyo de marcas	22
2.3.4 Submarcas	22
2.4 Marcas en el ámbito de la educación superior	23
2.5 Estructura de marca.....	24
2.5.1 Identidad Corporativa	25
2.5.1.1 Identidad visual	27
2.5.1.2 Identidad verbal	28
2.5.1.3 Identidad cultural	30
2.5.1.4 Identidad ambiental.....	31
2.5.1.5 Identidad objetual.....	32
2.5.2 Imagen.....	32
2.5.3 Reputación	33
2.6 Promesa de marca	33
2.7 Relación entre auditoría de marca y la comunicación	34

2.8	Importancia de la comunicación corporativa.....	35
2.9	Visión Dircom en la comunicación corporativa	37
2.9.1	Ámbito mercadológico.....	37
2.9.2	Ámbito institucional.....	37
2.9.3	Ámbito organizacional.....	38
2.10	Bases teóricas de la investigación.....	38
CAPÍTULO 3. Proceso metodológico		40
3.1	Diseño de investigación	40
3.2	Definición de las variables.....	40
3.3	Operacionalización de las variables	41
3.4	Población y muestra.....	46
3.5	Instrumentos de recolección de datos	47
3.5.1	Descripción	47
3.5.1.1	Entrevista	47
3.5.1.2	Encuesta	49
3.5.1.3	Análisis documental.....	50
3.5.1.4	Grupo de discusión	50
CAPÍTULO 4. Resultados de la investigación		53
4.1	Análisis del manual de identidad	53
4.2	Análisis del manual de identidad con el grupo de discusión	54
4.3	Resultados de la entrevista al vicerrector administrativo	56
4.4	Resultados de la entrevista a los directores departamentales.....	57
4.5	Resultados de la entrevista al personal administrativo y de servicios	59
4.6	Resultados de la encuesta a docentes.....	62
4.7	Resultados de la encuesta a estudiantes	77
4.8	Discusión de resultados.....	92
4.9	Conclusiones.....	95
4.10	Recomendaciones	97
REFERENCIAS.....		98
ANEXOS		103

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N°1 Hechos de interés	14
TABLA N°2 Tipos de nombre de marca	29
TABLA N°3 Cuadro técnico-metodológico	41
TABLA N°4 Unidades de desarrollo	49
TABLA N°5 Resultados de la entrevista al vicerrector administrativo	56
TABLA N°6 Resultados de la entrevista a los directores departamentales.....	57
TABLA N°7 Resultados de la entrevista al personal administrativo y de servicios	59

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA N°1	25
FIGURA N°2	29
FIGURA N°3	39
FIGURA N°4	15
FIGURA N°5	62
FIGURA N°6	63
FIGURA N°7	63
FIGURA N°8	64
FIGURA N°9	65
FIGURA N°10	65
FIGURA N°11	66
FIGURA N°12	67
FIGURA N°13	68
FIGURA N°14	69
FIGURA N°15	69
FIGURA N°16	70
FIGURA N°17	71
FIGURA N°18	71
FIGURA N°19	72
FIGURA N°20	73
FIGURA N°21	74
FIGURA N°22	75
FIGURA N°23	75
FIGURA N°24	76
FIGURA N°25	77
FIGURA N°26	78
FIGURA N°27	79
FIGURA N°28	79
FIGURA N°29	80
FIGURA N°30	81
FIGURA N°31	81
FIGURA N°32	82

FIGURA N°33	83
FIGURA N°34	84
FIGURA N°35	84
FIGURA N°36	85
FIGURA N°37	86
FIGURA N°38	86
FIGURA N°39	87
FIGURA N°40	88
FIGURA N°41	89
FIGURA N°42	90
FIGURA N°43	90
FIGURA N°44	91

INTRODUCCIÓN

La comunicación e identidad son el eje transversal de las marcas, y bajo la premisa de que las marcas han ido evolucionando hasta convertirse en una experiencia de vida para los consumidores, es importante que su gestión dentro de una organización vaya de la mano, con la finalidad de posicionarse como una marca coherente y reconocida.

En el caso de la gestión de marca en las instituciones de educación superior, estas no comprenden únicamente lo tangible, sino que abarca un desafío para no solo conseguir a los mejores estudiantes o docentes, sino de destacar y potenciar esos atributos intangibles que le permitan diferenciarse de otras universidades y generar lealtad entre sus públicos.

Por esta razón, en el presente trabajo de investigación se evidencian los resultados de una auditoría de marca enfocada en la identidad, comunicación y promesa de marca de la Universidad Técnica de Machala. La metodología de investigación aplicada consiste en un enfoque de investigación cuali-cuantitativa, para la que se aplicaron diferentes instrumentos de recolección de datos como: la entrevista, encuestas, análisis documental y grupo de discusión con expertos en gestión de marca y diseño.

Durante el desarrollo del documento, en el capítulo I se detallan las generalidades básicas de la investigación que comprenden: contextualización, descripción del problema, problemas complementarios, preguntas de investigación, objetivos y justificación.

En el capítulo II se encuentran las bases teóricas de la investigación, aquellas que le dan sustento y validez al estudio. Aquí están las posturas de diferentes autores sobre los principales conceptos que abarca la investigación.

Así mismo, en el capítulo III se describe la metodología de investigación, diseño, enfoque, alcance, población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, En el capítulo IV se presentan los resultados, conclusiones y recomendaciones orientados de acuerdo a los objetivos de la investigación.

CAPÍTULO I. GENERALIDADES DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.1 Contextualización del objeto de estudio

La mayoría de Instituciones de Educación Superior a nivel mundial se han visto envueltas en una dinámica de cambios acelerados, tales como la integración y adaptación de su vida institucional a un contexto de globalización e internacionalización, lo que ha llevado a las universidades a gestionar sus marcas para asirse de una imagen que beneficie su reputación y de esa manera adaptarse a los nuevos cambios a los que se ven expuestas. Es así que Cassanoves, Küster y Vila (2017) señalan:

La comprensión de la marca universitaria y el claro desarrollo y comunicación de la misma aporta gran valor para las instituciones educativas superiores. Por ello, la gestión estratégica de la marca se convierte en pieza clave dentro del sector educativo y, en especial, en las instituciones educativas superiores. (p.554)

Es así que las universidades se han preocupado por impulsar sus valores institucionales, laborales y políticas que inciden en el desarrollo e impacto social de sus tareas fundamentales a través de la gestión de su marca. Para Castilla y Ruiz (2014) “los elementos intangibles constituyen fuentes de ventajas competitivas para las organizaciones y que deben ser necesariamente considerados por éstas a tenor de la abundante literatura existente tanto de tipo teórica como empírica que lo avala” (p.129).

De esta manera, intangibles como la identidad, imagen, calidad y reputación de la institución se convierten en la carta de presentación para sus públicos objetivos, por lo que se destaca la importancia de mantener y cuidar la identidad corporativa de la marca, ya que en esta se encuentran encapsulados los atributos que dotan de singularidad y diferenciación a las organizaciones y que van a colocarse en la mente de sus diferentes públicos, tal y como lo manifiestan Marañón, Bauzá y Bello (2016):

Es posible afirmar que una organización tiene una identidad cuando sus miembros comparten representaciones en torno a las tradiciones, historias, raíces comunes, formas de vida, motivaciones, creencias, valores, costumbres, actitudes y rasgos. Junto a ello, deben tener conciencia de ser un grupo con características diferentes a las de otros grupos y de la consideración de los componentes afectivos y de las actitudes, lo que quiere decir sentido de pertenencia, satisfacción de ésta, compromiso y participación en las prácticas sociales y culturales propias. (p.5)

Asimismo, fortalecer la cultura organizacional se ha convertido en prioridad, de tal manera que se permita validar los significados de las construcciones simbólicas de la institución, por esta razón universidades europeas como Cambridge, Oxford y la Universidad Autónoma de Madrid se han preocupado por mantener una identidad sólida para consolidar aspectos como la pertinencia y de esa manera reflejar una imagen positiva.

De la misma forma, las Universidades Latinoamericanas, han tomado en cuenta múltiples y complejas dimensiones, desde el punto de vista de los aspectos institucionales y académicos considerando la perspectiva de los cambios organizacionales, la renovación de conocimientos, la imagen de las instituciones, con enfoques transdisciplinarios vinculados a las necesidades de las grandes mayorías (Mollis, 2003).

Entonces, para conectar todos estos atributos las universidades necesitan de una marca como herramienta de diferenciación. Fue así que el fenómeno de la construcción de marca de universidades ha sido objeto creciente de estudio en los últimos años y se han visto esfuerzos de estas instituciones para alcanzar una ventaja competitiva a través de una marca fuerte.

Todo esto con el fin de mejorar internamente su calidad para alcanzar los niveles estándar apropiados, de manera que se permitan estar dentro del ranking de mejores universidades de sus países y del mundo, de esta manera las universidades tienen que gestionar su identidad como mediadora para ofrecer contextos de participación, interacción e innovación.

Por lo tanto, como es importante gestionar la marca universitaria también es importante auditar estos procesos, al respecto Pacheco, Zapata y Albán (2018) indican: “las auditorías se justifican en las instituciones universitarias para garantizar un servicio de calidad, el cual no es negociable debido a que su carencia es penalizada por los estudiantes, por la sociedad y por el Estado” (p.278). Esto quiere decir que monitorear la gestión de marca a través de una auditoría es importante porque permite conocer si los procesos que se llevan a cabo son los adecuados y si realmente ayudan a construir y fortalecer la identidad de la institución y si esta se está comunicando de manera correcta.

1.2 Hechos de interés

Tabla 1

A continuación, en la tabla 1 se detalla un monitoreo de trabajos afines al objeto de estudio.

ALCANCE	AUTOR	TÍTULO	OBJETIVO	CONCLUSIONES
Internacional	Carmen Guédez Fenández y Karelys Osta Trestini (2012)	Factores de la imagen institucional universitaria: perspectiva desde un sector del público interno, personal administrativo	Identificar los factores que definen la imagen de la Universidad de Carabobo (UC), desde la perspectiva de su personal administrativo.	En el estudio se identificaron los atributos que influyen en la percepción de la imagen. De las preguntas abiertas se adicionaron las dimensiones de percepción obtenidas del análisis cualitativo.
Internacional	Yolanda López Lara (2018)	Percepción de la identidad corporativa de una institución de educación superior	Determinar si el Sistema de Identidad Corporativa (SIC) de la Universidad Autónoma de Nuevo León (UANL) transmite elementos de notoriedad de dependencia a sus públicos internos.	No surgen problemas en lo referido a los signos de identidad geográfica y arquitectónica. Si bien los encuestados están familiarizados con el lema de la FCC (y lo consideran pertinente) y la mayoría desconoce el significado del imago tipo.
Internacional	Emilio Carrillo Ojeda (2015)	La identidad corporativa como sistema complejo adaptativo	Analizar los elementos y características que componen a los Sistemas Complejos y qué relación existe con la implementación de estrategias de Identidad Corporativa dentro de las empresas.	Los sistemas de identidad corporativa de cualquier tipo de organización deben adaptarse a las eventualidades y convertir las amenazas y sus debilidades en líneas de oportunidad. La organización debe ser concebida como un sistema vivo, el cual se comporta bajo distintas formas de acuerdo a la reacción con el exterior.
Nacional	Mayra Velarde	Posicionamiento, estrategias de	Conocer el posicionamiento de la	La USFQ es una de las universidades

	Fernández (2015)	posicionamiento, imagen institucional, percepción y comunicación	Universidad San Francisco de Quito.	del Ecuador, que ha logrado mantener correlación entre su promesa de marca y la identidad por lo que ha logrado posicionarse de forma positiva en su público.
Nacional	María Vintimilla Maldonado (2017)	Auditoría, imagen corporativa, comunicación organizacional.	Ejecutar una auditoría de la imagen corporativa de la Orquesta Sinfónica de Cuenca, proporcionando a la institución herramientas óptimas para alcanzar un alto nivel de impacto a través de su imagen a nivel interno y externo.	Cuando no se está cumpliendo lo que plantean los valores institucionales, misión, visión y objetivos, es necesario una intervención.

Nota: En esta tabla se muestran algunos trabajos de investigación afines al objeto de estudio. Fuente: Elaboración propia.

1.3 Planteamiento del problema de investigación

Este trabajo de investigación plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cómo se está gestionando la marca de la Universidad Técnica de Machala?

1.3.1 Descripción del problema

Las marcas en la actualidad no solo representan el nombre de un producto o servicio, sino que forman parte de la cultura del público que las asocia, por esta razón, su gestión se vuelve crucial para el crecimiento de la organización a la que representan.

En este sentido, las instituciones de educación superior le han apostado a la gestión de marca, con la intención no solo de atraer a los mejores docentes y estudiantes, sino de que conseguir notoriedad y diferenciación entre otras instituciones de educación superior.

Con base a lo mencionado, se busca auditar la gestión de marca de la Universidad Técnica de Machala, teniendo en cuenta aspectos como: identidad, comunicación y promesa de marca, con la finalidad de evidenciar cómo estos elementos contribuyen de forma positiva o negativa a la marca.

1.3.2 Problemas complementarios

- ¿Qué atributos influyen en la percepción de identidad?
- ¿Existe coherencia entre la identidad, imagen y la promesa de marca de la universidad?
- ¿Contribuye la gestión de comunicación a la percepción de la marca?

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 General

- Auditar la marca de la Universidad Técnica de Machala desde la identidad, comunicación y promesa de marca.

1.4.2 Específicos

- Identificar los atributos que influyen en la percepción de la identidad.
- Determinar la relación entre la identidad, imagen y la promesa de marca.
- Caracterizar el manejo de la comunicación en relación a la gestión de marca.

1.5 Justificación

La gestión de marcas es un factor fundamental para el desarrollo y competitividad de las organizaciones. Por lo tanto, en la actualidad las instituciones enfrentan el reto de gestionar sus marcas, basándose no solo en aspectos superficiales de sus productos o servicios, sino que también generan estrategias enfocadas en lo simbólico, emocional y social.

En este sentido, las instituciones de educación superior que en los últimos años se han visto enfrentadas a escenarios como la internacionalización y nuevos sistemas de evaluación, le han apostado a la gestión de marca universitaria.

Por lo tanto, este trabajo de investigación es importante para conocer cómo se está gestionando la marca de la Universidad Técnica de Machala, partiendo desde la evaluación del diseño de la identidad y su percepción en los públicos, sumando aspectos como la comunicación y promesa de marca.

La misma que aportará resultados reales y actualizados, desde la percepción del público interno. Y a su vez, beneficiará para que la institución objeto de estudio pueda aprovechar los atributos que influyen de forma positiva y se puedan trabajar estrategias para corregir los aspectos negativos.

1.6 Ámbito del estudio

1.6.1 Delimitación espacial

Esta investigación se realizará a nivel local, centrada en la ubicación geográfica de la Universidad Técnica de Machala, la única universidad pública que se encuentra ubicada en la ciudad de Machala, provincia de El Oro.

1.6.2 Delimitación temporal

El tiempo que se ha establecido para la realización de este proyecto de investigación abarca el periodo comprendido entre agosto y noviembre 2020.

1.6.3 Limitaciones

La principal limitante de la investigación surge con la llegada el COVID 19, la emergencia sanitaria retrasó los procesos de matrícula para titulación y más adelante impidió que se realicen de forma presencial las encuestas a docentes y estudiantes (adaptándose a la nueva normalidad, se optó por realizar encuestas de forma virtual).

Así mismo, las entrevistas a autoridades y personal de servicio fueron programadas vía Zoom. En el caso de las entrevistas al personal administrativo, hubo limitación debido a que las actividades labores y la voluntad del personal obstaculizaron llegar a más personal.

CAPÍTULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICO-EPISTEMOLÓGICA

2.1 La de gestión intangibles y su importancia en las organizaciones

La tecnología y la inmediatez de la información han sido protagonistas de cambios en la vida del ser humano, tanto a nivel social, económico y cultural, dando paso a escenarios en los que las personas adoptan y se adaptan a nuevas formas de comunicar; dentro del sector empresarial, estos cambios suponen una transformación en la gestión de las organizaciones, al respecto Costa (2018) señala que el manejo de capital, producción, organización y administración, pilares que sostenían el pensamiento empresarial que predominó hasta finales del siglo XX, carecen de valor estratégico al centrarse en aspectos de carácter material que no contribuyen a la diferenciación, desarrollo o sostenibilidad de las empresas.

Nadie compra -ni compró jamás- un producto o un servicio motivado por la estructura del capital de la empresa, gestión de los recursos, la eficacia de la organización o los modos de producción. Es el fin del pensamiento industrial y de la cultura material en los últimos alientos del siglo XX. (Costa, 2018, p.357)

De acuerdo a lo señalado por el autor las empresas tienen la necesidad de reinventarse e ir hacia la búsqueda de modelos que les permitan diferenciarse y que contribuyan a su desarrollo. Sumado a esto, factores como la globalización (López, 2016; Suárez, Romero, Mauri y Llanes, 2019), crisis económica (Orozco y Ferré, 2012; Núñez y Rodríguez, 2015; Villagra, López y Monfort, 2015), y el cambio de pensamiento empresarial (Villagra, López y Monfort, 2015), han incentivado a las organizaciones a buscar elementos con los que puedan obtener ventajas competitivas en un mercado cada vez más saturado de productos y servicios.

Es así que el énfasis recae en la gestión de recursos intangibles, a los que Diefenbach (2006) define como aquellos recursos de naturaleza inmaterial, que se pueden usar o que son potencialmente utilizables para la consecución de cualquier propósito que sea renovable luego

de uso, y que no decrecen, sino que tienen la característica de permanecer o aumentar en calidad o cantidad a medida que se usan. Al respecto, Núñez y Rodríguez (2015) sugieren que “se considera que se habla de intangibles cuando estamos en presencia de los siguientes términos (propiedad intelectual, activo intangible, capital intelectual y capital de conocimiento)” (p.67). Para Villagra, López y Monfort (2015) los intangibles hacen referencia a la identidad, la marca, reputación y cultura, elementos que dotan de competitividad y diferenciación a las organizaciones, autoras como Pacheco y Cabrera (2020) tienen puntos de vista similares y mencionan que:

Los sistemas que proponen las organizaciones del siglo XXI son abiertos y tienen pilares para alcanzar sus objetivos que apuestan a la gestión de los elementos intangibles tales como: la reputación, imagen y marca; la gestión del talento, del conocimiento compartido y la gestión estratégica. (p.399)

Estos argumentos sugieren que las empresas deben enfocarse en gestionar marcas con una identidad clara, objetivos concretos y una propuesta de valor que contribuya a generar una imagen positiva en la mente de sus *stakeholders*, con la que puedan consolidar su reputación, convirtiéndose de esta manera la comunicación en un factor clave para transmitir mensajes coherentes a todos sus públicos objetivos.

2.2 La marca

Desde su origen, la razón de ser de las marcas ha sido identificar, García (2005) señala que “las marcas son tan antiguas como la actividad comercial, desde el siglo VIII antes de nuestra era, en el mundo mediterráneo, los artesanos y mercaderes identificaban mediante marcas los recipientes usados como contenedores de los productos que debían ser transportados” (p.21). La historia de las marcas ha pasado por un proceso evolutivo en dependencia de cada época y contexto histórico, por ejemplo, con la llegada de la revolución industrial se les atribuyó la función de diferenciar a un producto o servicio de sus semejantes en el mercado (García, 2005),

por tanto, “la marca se convertía así en un instrumento de la estrategia comercial, en la misma medida que singularizaba los productos y ofrecía garantías y confianza a los consumidores” (Costa, 2018, p.369).

La *American Marketing Association* define a la marca como el “nombre, símbolo, término, o la combinación de los mismos, que tiene como propósito identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de su competencia”, sin embargo, el rol de las marcas en la actualidad trasciende y no se limita únicamente a aspectos visuales, al respecto Costa (como se citó en Orozco y Ferré, 2012) señala: “La marca dejó de ser una cosa, un signo, para convertirse en un fenómeno. Un fenómeno socioeconómico, político y cultural, pero también legal, formal, semiótico, etc.”

Actualmente las marcas tienen un rol fundamental dentro de las organizaciones y su relevancia cobra cada vez más fuerza, para Davis (2002) “Lo que hace mejores a las marcas líderes es el PATH (camino) que recorren en la mente humana. PATH es un acrónimo para *promise* (promesa), *acceptance* (aceptación), *trust* (confianza) y *hope* (esperanza). Este camino es intangible y puede ser emocional” (p.4). Asimismo, el autor define a las marcas como componentes intangibles pero críticos de lo que representa una empresa.

En consecuencia, a partir de esta y las definiciones antes señaladas se puede argumentar que la marca es un sistema que se apoya tanto de símbolos y componentes gráficos como de intangibles, es decir, los vínculos que establecen con sus *stakeholders* en relación de cómo se proyectan ante ellos. Sin embargo, para lograr que las marcas cumplan con su objetivo debe haber un proceso de planeación estratégica en la que estas puedan sustentarse a lo largo del tiempo.

2.3 Arquitectura de marca

El término arquitectura de marca hace referencia a la manera en que las organizaciones gestionan, organizan y salen al mercado con sus marcas (Petromilli, Morrison & Million, 2002). Para Keller (2014) una arquitectura de marca estratégica establece qué elementos de marca (logotipos, símbolos, nombre de marca, etc.) deben aplicarse a los productos y servicios (nuevos o ya existentes) de una empresa. Además, expone que la estrategia de arquitectura de marca es elemental, pues es el medio por el que las empresas pueden ayudar a sus clientes a comprender los productos y servicios que ofrecen y organizarlos en sus mentes.

De acuerdo con Aaker & Joachimsthaler (2000) una arquitectura de marca coherente puede ocasionar impacto, sinergia, apalancamiento y claridad, lo que reduce la confusión, debilidad y desperdicio de oportunidades de las marcas en el mercado.

Para que una empresa pueda desarrollar una arquitectura de marca de forma estratégica es importante que tenga una visión clara de su portafolio de marcas y que observe y analice sus productos o servicios teniendo en cuenta las necesidades de sus públicos objetivos, en relación con lo expuesto Petromilli et al. (2002) señalan que la arquitectura de marcas es a menudo la cara externa de los negocios y debe apoyar y alinearse a las metas y objetivos de la organización, haciendo énfasis en que ninguna estrategia es mejor que otra ya que la arquitectura de marcas debe adaptarse a la necesidad de cada negocio.

Entre los tipos más comunes de arquitectura de marca destacan:

2.3.1 Modelo monolítico

En este modelo las empresas emplean una marca paraguas o corporativa para todos sus productos (Keller, 2014). Desde el punto de vista de Aaker & Joachimsthaler (2000) este modelo puede restringir la capacidad de una empresa para dirigirse a públicos específicos, sin embargo, puede mejorar la sinergia, claridad y apalancamiento por lo que debería considerarse como un tipo de arquitectura de marca predeterminada. Es importante destacar que uno de los

riesgos que implica este modelo es que si existe una gestión inadecuada se puede afectar todo el grupo de negocios.

2.3.2 Modelo de marcas independientes (House of brands)

Este modelo es el polo opuesto del anterior, ya que las empresas crean una serie de marcas individuales, con diferentes nombres, para sus productos o servicios. Esta estrategia permite a las empresas posicionar sus marcas y dominar determinados segmentos o nichos de mercado (Aaker & Joachimsthaler 2000).

2.3.3 Modelo de apoyo de marcas (*Endorsed brands*)

Las marcas respaldadas son independientes pero tienen el respaldo de otra marca, generalmente una marca organizacional, que les proporciona sustancia o credibilidad; en este caso la marca principal tiene un rol conductor menor, por lo que Keller (2014) sugiere que esta estrategia establece una máxima distancia entre la marca familiar o corporativa y las marcas individuales, lo que puede provocar que se transfieran pocas asociaciones de la marca principal al nuevo producto, pero, al mismo tiempo, reduce el riesgo de efectos de retroalimentación negativa.

2.3.4 Submarcas (*Subbrands*)

Según lo expuesto por Aaker & Joachimsthaler (2000) las submarcas están conectadas a la marca maestra, pues esta es el marco de referencia principal para las submarcas, de manera que, debido a esa cercanía las submarcas pueden afectar las asociaciones de la marca principal, lo que puede considerarse tanto una oportunidad o como un riesgo (Keller, 2014).

Es importante destacar que distintos autores coinciden en que algunas empresas utilizan versiones híbridas de arquitectura de marcas, por lo que el uso de un modelo puro es poco común (Keller, 2014; Aaker & Joachimsthaler, 2000; Petromilli, Morrison & Million, 2002). Todo depende del sector y tipo de negocios al que pertenezca la organización, por ejemplo, Leijerholt, Chapleo & O'Sullivan (2019) sugieren que en el sector público, la arquitectura de marcas puede representar un desafío en términos de gestión de marca interna y alineamiento

de marca, sin embargo los esfuerzos por gestionar las marcas departamentales pueden contribuir a mitigar ese aspecto, por lo que si las marcas departamentales apoyan una marca organizacional positiva y relevante para su sector, estas pueden alinearse.

2.4 Las marcas en el ámbito de la educación superior

Las Instituciones de Educación Superior son espacios de construcción del conocimiento esenciales para el desarrollo de las sociedades en las que se desenvuelven, por lo tanto, estas instituciones tienen el reto de adaptarse a los entornos competitivos y dinámicos en los que operan actualmente y que se ven influenciados por la globalización y el avance tecnológico, al respecto Vélez (2020) afirma:

Dada la nueva dinámica en la sociedad del conocimiento, la universidad debe transformarse para adaptarse al mundo globalizado que impone nuevas tendencias y recursos, por lo que debe adoptar un sentido más internacional para el trabajo colaborativo entre otras instituciones, así como ofrecer oportunidades a las personas de ingresar de forma igualitaria, ya que el sistema educativo juega un papel importante dentro de la generación y transmisión de conocimiento. (p.2)

De esta manera, la gestión de la marca universitaria juega un rol fundamental dentro de los procesos de transformación y adaptación a los que se ven sometidas estas instituciones, pues según lo mencionado por Takaki, Bravo y Martínez (2015) “Toda institución universitaria como organización que es, posee una marca corporativa que debe gestionar” (p.26). De la misma manera los autores sugieren que en el contexto universitario una marca corporativa fuerte aporta un aumento en la competitividad, de manera que la institución pueda atraer a los mejores alumnos y docentes, contribuyendo en la consecución de fondos públicos y privados para la universidad.

Para Bulotaite (2003) el fin de gestionar una marca universitaria no es vender productos o servicios, sino el hecho de comunicar su identidad corporativa con el propósito de impulsar la

lealtad y la atracción y crear una plataforma para la comunicación estratégica que permita a determinada universidad diferenciarse de las demás.

Las universidades son instituciones complejas, en esencia, comunidades académicas conformadas por estudiantes, docentes y personal administrativo; son un modelo organizacional que no se asemeja a ningún otro tipo de agrupación humana, además, con unos objetivos bien definidos y que le dan sentido como centro de reflexión, debate y crítica sobre los problemas sociales, espacio para gestionar el conocimiento y formar personas para la inclusión en el mercado laboral. (Abadía y Vaca, 2012, p.44)

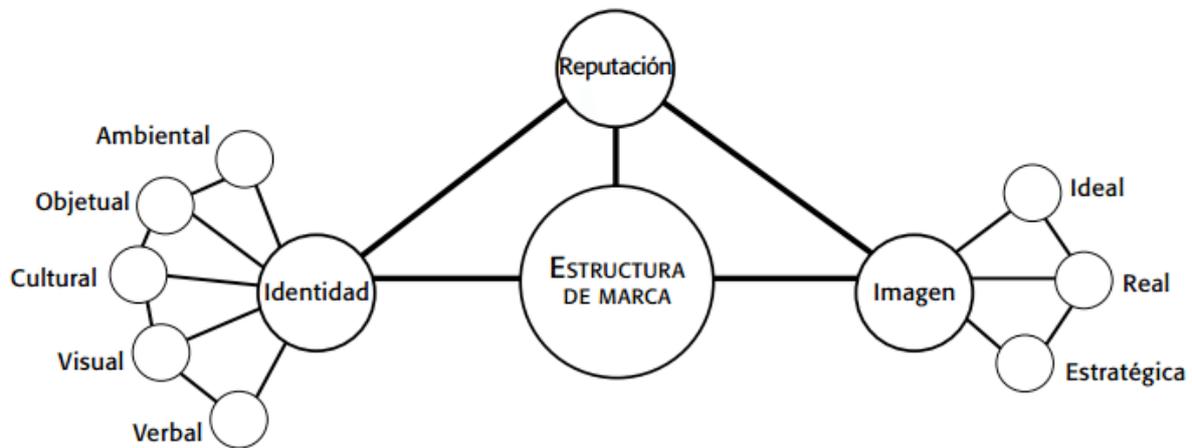
Desde esta perspectiva Dal Buono & Fortezza (2017) sugieren que el concepto de marca aplicado a una universidad puede ser independiente y gestionarse a través de procesos y métodos determinados, debido a que las universidades son entornos institucionales complejos que pueden ser vistos como marcas con reputación, personalidades y niveles de apego percibido específicos, por lo tanto una gestión de marca viable supone aprovechar las características del contexto académico y no abandonar sus valores tradicionales.

2.5 Estructura de marca

Para Fuentes (2007) la estructura de marca parte del diseño de su identidad que está basada y se manifiesta a través de su cultura, la misma que es percibida por los públicos objetivos, esa percepción es la imagen que se genera en los *stakeholders*, lo que da paso a que construya una reputación, buena o mala, en dependencia de cómo se gestiona la marca y cómo comunica la organización su identidad. Es así que Iñiguez y Tusa (2017) señalan “No podemos pensar en estructura de marca si algunas de las partes no se conjugan pues guardan una relación e interrelación importante entre sí” (p.14). Esto concuerda con lo manifestado por el comunicólogo Joan Costa que declara que no hay imagen sin identidad.

Figura 1

Estructura de Marca



Nota: En la figura se muestra el modelo de estructura de marca propuesto por Sandra Fuentes.

Fuente: Fuentes (2007).

2.5.1 Identidad corporativa

Al hablar de identidad corporativa es imprescindible hacer referencia a todas las características tangibles, e intangibles que posee una empresa, las mismas que le dan visibilidad y la diferencian de la competencia, estas características se componen de elementos como su visión, misión, cultura, entre otras, al respecto López (2018) declara:

La suma de estos elementos conforma una identidad corporativa (IC) a la institución y las operaciones (que sus líderes desarrollan estratégicamente) permiten que los públicos externos (clientes, proveedores, mercados, competidores, autoridades, comunidad, entre otros) perciban al organismo con una carga emocional particular, según sea el contexto en que se le posicione. (p.256)

De esta manera, todos los valores simbólicos se suman bajo los lineamientos generales de creencias y pautas de comportamiento que debe seguir la entidad y los integrantes de la organización. Es decir, desde el inicio el fundador o fundadores de la organización deberán

delimitar la personalidad y bases maestras de la identidad corporativa, que guiará a la organización durante su trayectoria y existencia.

Capriotti (2009) define a la identidad corporativa como “el conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se identifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno)” (p.21). El autor también sugiere que en la literatura sobre identidad corporativa pueden distinguirse dos grandes concepciones, la identidad corporativa con enfoque en el diseño y la identidad corporativa con enfoque organizacional.

Al hablar de identidad corporativa con enfoque en el diseño gráfico, el énfasis recae en la identidad visual que es la expresión visual de la identidad o personalidad de la organización pero que no es la identidad corporativa en sí misma, es así que según el punto de vista de Costa (2018) se tiende a reducir a la identidad corporativa a un manual de normas gráficas y símbolos, esto debido a la evolución histórica de las marcas y sus recientes procesos evolutivos.

Desde un enfoque organizacional, la identidad corporativa toma un enfoque más global, en el que no sólo se vincula a la identidad con aspectos gráficos de la organización, sino que abarca los rasgos que la distinguen a nivel de valores, atributos y creencias (Capriotti, 2009). Desde esta perspectiva Abratt & Mingione (2017) exponen que la identidad corporativa es un recurso estratégico y que la marca corporativa es el mecanismo por el cual se genera credibilidad y se obtiene el apoyo de los *stakeholders*.

Es necesario resaltar que la marca corporativa es una entidad viva y dinámica, definida por la empresa desde su identidad y que expresa una promesa y unos valores que deben ser un referente para todos sus públicos, internos y externos (Villagra et al., 2015). La identidad se convierte así en el ADN de la organización y su gestión estratégica es la base para la construcción de una imagen y reputación positivas.

Otro punto importante a considerar es que “para las organizaciones de servicios, la intangibilidad del producto hace que la dimensión de comunicación en la identidad corporativa sea un elemento fundamental en el desarrollo y la construcción de una identidad atractiva” (Takaki et al., 2015, p.28). Por lo cual las organizaciones tienen que enviar mensajes consistentes aprovechando todos los canales de comunicación necesarios, abriendo paso a la bidireccionalidad y al diálogo con sus públicos en medios *on* y *off-line*, al respecto Villagra et al. (2015) indican que la empresa debe fomentar una cultura digital, en la que dentro de su modelo de negocio e identidad se tengan en cuenta a las redes sociales, proceso que obliga a alinear la marca hacia objetivos comunes para ser coherente con todos sus mensajes.

2.5.1.1 Identidad visual

La identidad visual es la manifestación visual de la marca. Para Capriotti (2009) el estudio de la identidad visual está ligado al análisis de todo lo que se relaciona con todos sus elementos constitutivos: Logotipo y tipografía corporativa (nombre de la organización escrito de manera especial con una tipografía particular); el símbolo (figura icónica que representa a la institución); colores corporativos (la gama cromática que identifica a la organización).

De acuerdo con lo manifestado por Van de Bosh, De Jong & Elvin (2006) la identidad visual tiene varias funciones: simbolizar a la organización, dotarla de visibilidad y reconocimiento, expresar su estructura, y a nivel interno puede mejorar el grado de identificación de los empleados con la empresa. Por lo cual una identidad visual sólida, conocida por todos los miembros de la organización, es de suma importancia.

Para tal efecto, el manual de identidad es una herramienta imprescindible, ya que en el que se detallan las normas y pautas para el uso adecuado de los colores, símbolos, tipografías, etc. de una organización, respecto a la importancia del manual de identidad en el contexto universitario Subiela (2017) sugiere:

En un sector como el de la universidad, con unos públicos internos muy amplios y con capacidad y necesidad de emitir comunicaciones, resulta imprescindible que el manual de identidad visual sea accesible y comprensible por todos. Sólo así se facilitará al máximo que la imagen que transmita el diseño gráfico de la universidad resulte sólida y unitaria. (p.117)

Desde esta lógica, las universidades deben gestionar sus elementos visuales, para contribuir a la construcción de una imagen coherente para todos sus públicos internos y externos, y de esa manera alcanzar la identificación de todos los *stakeholders* con la institución (Takaki et al., 2015).

2.5.1.2 Identidad Verbal

Para Cibrián, Santaella, Ramírez, Sedeño y Cano (2019) “la identidad verbal es el discurso que se realiza para comunicarse con el público objetivo y por tanto debe cubrir todos aquellos aspectos de la marca que pueden ser escritos, leídos, pronunciados o escuchados” (p.60). Esto sugiere que la identidad verbal está compuesta por signos lingüísticos que se manifiestan en el nombre de la institución, Cibrián et al. (2019) sugiere además que:

Los elementos de la identidad verbal son el *naming* (proceso de generación de los nombres de marca), el nombre de la marca, el descriptor, la promesa de marca, el eslogan, el tema musical, el discurso y relato y la arquitectura del *naming*. (p.60)

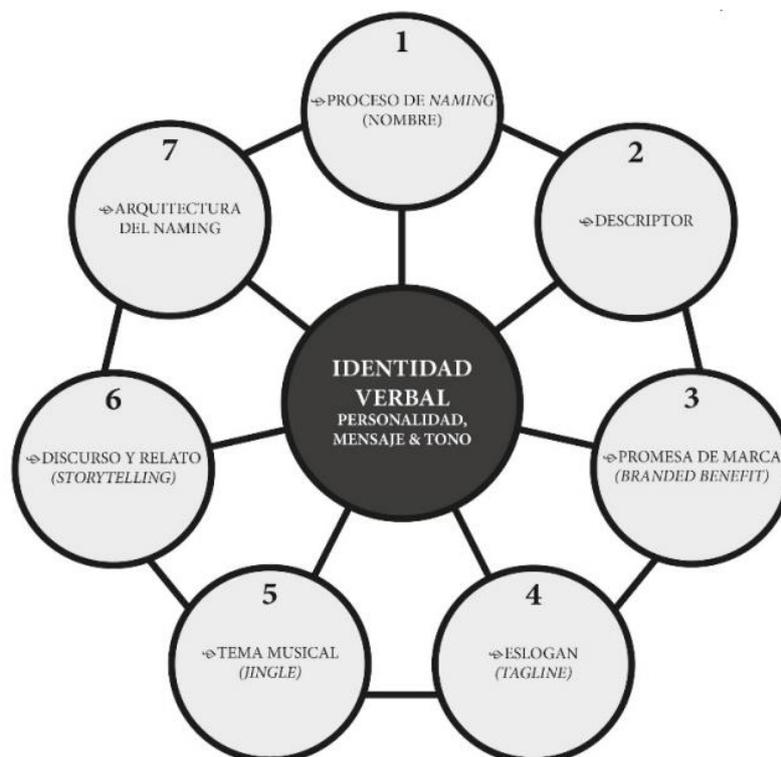
Por lo cual es importante que esos elementos sean congruentes a la personalidad que busca proyectar la organización respetando su tono y estilo al momento de emitir sus mensajes, en la figura 2 se puede observar el esquema de los elementos de identidad verbal, y en la tabla 2 una clasificación de los tipos de nombres de marca que se ha propuesto a partir de la investigación del autor antes mencionado.

Siguiendo el argumento de Rodrigues (2005) citado en Pinillos, Olivares y Rodríguez (2016) uno de los puntos de contacto más relevantes de una marca y la construcción positiva de su

identidad es el nombre, pues es el que contribuye a la activación de construcciones simbólicas de la institución, cuando el nombre se percibe de forma visual o auditiva despierta experiencias, impresiones y pensamientos en su público.

Figura 2

Elementos de la identidad verbal.



Nota: La figura detalla los elementos de la identidad verbal. Fuente: Cibrián et al. (2019)

Tabla 2

Tipos de nombres de marca.

Clase	Autores
Descriptivos Describen el producto, sus atributos o elementos, el servicio o la función que desempeñan	Room (1987); Chávez (1990); Valls (1992); Mollerup (1998); González – Salas (2002); Swystun (2008); Olins (2014); Yto (2015); Fontvila (2016)

Toponímicos Relacionan al lugar de origen de la marca o de lugar en que fue fundada la empresa	Room (1987); Chávez (1990); Valls (1992); Keller (2008); Fontvila (2016)
Patronímicos Relacionan al nombre del fundador de la marca o a la tradición o historia de la empresa	Room (1987); Chávez (1990); Valls (1992); Keller (2008); Fontvila (2016)
Abstractos o evocativos Vinculan el nombre con un atributo sin que necesariamente exista alguna relación directa ya que no poseen significado evidente, contruidos de lo que el sonido evoca	Room (1987); Mollerup (1998); González-Solás (2002); Landor Associates (2007); Swystun (2008); Keller (2008); Olins (2014); Yto (2015); Fontvila (2016)
Conceptuales Utilizan palabras ya existentes para identificar un producto, servicio, beneficio o diferencial para conectar emocionalmente con el usuario generando una diferenciación de la competencia.	Swystun (2008); Keller (2008); Navarro (2012)

Nota. Esta tabla muestra la clasificación de los tipos de nombres de marca, según la investigación de Cibrián et. al. Fuente: Cibrián et al. (2019)

2.5.1.3 Identidad cultural

Para hablar de identidad cultural es necesario tener en cuenta la definición que engloba el término cultura, al que la UNESCO define como: “el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales, materiales y afectivos que caracterizan una sociedad o grupo social. Ella engloba, además de las artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, creencias y tradiciones”.

Por lo tanto, se entiende que la identidad cultural es aquella que surge a partir de las acciones en el tiempo, es decir, de acuerdo a las aptitudes, gestión e historia que caracterizan a las personas que pertenecen o se relacionan en un mismo lugar. Este tipo de identidad parte de las

experiencias totales, implica las emociones, las relaciones sociales y la sensorialidad global del ser (Iñiguez y Tusa 2017).

Para Pérez y Rodríguez Del Bosque (2014) la personalidad corporativa se forma a partir de la cultura y las características internas de la organización, las mismas que definen su esencia, y que encarnan la misión, visión, valores y filosofía institucional.

Por otro lado, la unión entre cultura y filosofía nos permite desnudar los principios esenciales de lo que son los valores que predominan en el ambiente laboral, con destino hacia donde apunta la visión; las cualidades humanas como organización, lo que se es en tiempo presente (Capriotti, 2010).

1.5.1.4 Identidad ambiental

Al respecto de la identidad ambiental Ortiz (2008) señala “la identidad del lugar, además de ser lugar de encuentro, atención, servicio, compra y/o consumo, es el ambiente donde el público vive una experiencia total, la cual forma parte la imagen global de la empresa” (p.29). De esta manera el espacio físico de la organización es el punto de encuentro para todos los públicos de interés, el mismo que debe estar acondicionado de manera que contribuya a identificar a la organización.

Es así que Porras y Pérez (2018) en su investigación en la que estudian a la identidad ambiental desde distintas perspectivas concluyen en que la imagen y comunicación gestionadas de forma ambientalmente responsables son necesarias para lograr una identidad ambiental que implique a toda la organización.

García (2009) sugiere que el ambiente físico, que abarca los elementos de trabajo y la infraestructura de la institución, aquí pueden agregarse los colores, el diseño de los espacios, e incluso la propia ubicación del establecimiento, junto con las relaciones entre personas y aspectos estructurales, inciden de forma positiva o negativa, según se gestionen y afectan en el accionar de los empleados modificando su desarrollo productivo y el de la organización.

1.4.1.5 Identidad Objetual

Para hablar de identidad objetual es necesario hacer énfasis en lo expresado por Costa (como se citó en Fuentes 2007) que declara que “las cosas y los objetos se identifican ellos mismos como tales. Pero pueden al mismo tiempo identificar una empresa o una marca”. Esto quiere decir que todos los objetos y productos de la organización deben estar adaptados con el estilo e imagen de la organización, pues estos tienen la capacidad de transmitir su identidad.

2.5.2 Imagen

La imagen es el reflejo de la identidad corporativa de la organización, Marín (como se citó en Orozco y Ferré, 2012) señala que “la imagen corporativa, por consiguiente, es la percepción mental que de una organización tienen sus diferentes públicos y que se ha formado por la integración de todos los mensajes recibidos en sus relaciones con ella”. Esto quiere decir que la imagen se materializa en la mente de los consumidores respecto a las percepciones que estos han tenido con la marca. Según la visión de Costa (2018)

La marca-imagen (o la imagen de la marca) es más fuerte que la marca-signo. Y la identidad corporativa, que es una estrategia expansiva de la marca, y una estrategia absoluta de comunicación, va directamente con todas sus armas a la construcción de la imagen corporativa. (p.370)

Es decir, que la imagen es el resultado de todo un proceso de intercambio de mensajes de la organización con los públicos de interés, y para que esta imagen sea positiva y contribuya a afianzar el posicionamiento y la reputación de las instituciones debe ser resguardada por una transmisión sólida de su identidad. Fuentes (2007) en su investigación propone tres fases de análisis para establecer la imagen que se quiere proyectar: Imagen Ideal, es la imagen que la organización pretende o aspira a proyectar, aquí entran los significados y atributos por los que la marca espera ser recordada, reconocida y diferenciada; Imagen Real, es la imagen que ya tienen los públicos sobre la organización y que se ha formado por el intercambio de los

mensajes y experiencias que han tenido con la institución; Imagen Estratégica, son las acciones que se llevan a cabo para que la imagen ideal de la empresa se transforme en la imagen real.

2.5.3 Reputación

Se puede definir a la reputación como la cristalización de la imagen en la mente de los stakeholders, al respecto Orozco y Ferré (2012) sugieren:

La idea de reputación es, entonces, una forma más arraigada de conocimiento de la imagen de la empresa, donde lo importante no es su concepción superficial, sino que va más allá, hasta el entendimiento de aspectos tan concretos como los resultados financieros, los comportamientos corporativos e incluso las labores de responsabilidad social corporativa de la empresa. (p.62)

Esto quiere decir que una gestión adecuada a largo plazo de la imagen corporativa trae como consecuencia una buena reputación, la misma que se consigue haciendo un buen uso de los recursos tangibles e intangibles de la organización, y que le va a otorgar prestigio y contribuirá a fidelizar a los públicos de interés.

2.6 Promesa de marca

Para Manucci (2010) las organizaciones no se han planteado la dimensión de lo que significa su producto: un producto es una promesa y generalmente todavía la concepción de producto tiene una concepción más física, pero en realidad lo que están poniendo en el mercado es una promesa.

El Dr. en Ciencias de la Comunicación Marcelo Manucci, señala que cuando no se ha diseñado la promesa de marca estratégicamente se crea contradicción. Una promesa tiene que diseñarse, ser percibida y ser valorada; y el rol de la comunicación dentro de esto es la gestión, es decir, se convierte en un puente para transmitir lo que se diseña como empresa y lo que la gente percibe de todo eso. Por esa razón la correcta gestión de esas percepciones genera un impacto directo sobre la rentabilidad de la organización.

2.7 Relación entre la auditoría de marca y comunicación

Aunque el término auditoría fue inicialmente asociado a temas relacionados con cuestiones financieras y de marketing, hoy en día se ha adaptado para diferentes ramas que buscan evaluar o analizar la estructura de un sistema, lo que queda comprobado con la definición de auditoría que encontramos dentro de la RAE en el que se menciona a la auditoría como la “revisión sistemática de una actividad o de una situación para evaluar el cumplimiento de las reglas o criterios objetivos a que aquellas deben someterse”.

En este caso, para hablar de un análisis de la identidad corporativa a través de una auditoría debemos tener en cuenta que lo que se plantea hacer es investigar a los públicos que están interactuando con la organización, pues tal y como lo describen Marrs, Gajos & Pinar (2011) una auditoría de marca tiene como propósito conocer qué esperan los consumidores del producto o servicio que oferta la marca, para de esa manera tomar acción de una forma informada y estratégica que conlleve al posicionamiento del producto o servicio ofertado.

Es así que se vuelve necesario destacar el rol de la comunicación como transmisora de identidad de una organización, al respecto Abadía y Vaca (2012) manifiestan:

Al hablar de identidad es importante resaltar desde la comunicación la esencia de la empresa a partir de sus miembros, lo que cada uno de ellos contribuye y gestiona para la configuración de esa identidad, la misma que permite posicionar a la organización en un entorno determinado. (p.39)

Según los autores, cada miembro de la organización contribuye a transmitir parte de la identidad de la empresa, es por ello que las auditorías de comunicación interna se presentan también como una herramienta de suma utilidad, al respecto Pacheco, Zapata y Albán (2018) sugieren: “la auditoría de comunicación interna podría considerarse como el balance obligado del estado actual de ese tipo de comunicación, con el fin de examinar de forma metódica la calidad y el impacto de las comunicaciones internas” (p.278).

En el caso de las instituciones de educación superior, Abadía y Vaca (2012) destacan “las universidades están ubicadas en un escenario de internacionalización y globalización de la oferta y demanda académica, la calidad debe ser un valor irrenunciable en la prestación de sus servicios; tenerlo claro permite gestionar la marca universitaria” (p.45). Por lo que auditar su desempeño se hace vital a miras de comprobar si la marca se está gestionando de manera adecuada, sobre todo por el peso que tienen estas instituciones dentro de la sociedad.

2.8 Importancia de la comunicación corporativa

El rol de la comunicación en una organización es trascendental, pues es la única manera que tiene para transmitir su identidad y conectar con sus *stakeholders*, para Costa (2018) la acción de comunicar es transversal dentro de una empresa, pues no hay proceso que no esté atravesado por la comunicación, además, el autor sugiere que “sólo la comunicación es, al mismo tiempo, estratégica, conductora de la acción, instrumental y generadora de valores -a pesar de que los poderes más importantes hayan sido pasados por alto en beneficio exclusivo de su condición instrumental” (p.360).

Así pues, el autor sugiere lo importante que es para las organizaciones comunicar de manera efectiva, lo que supone que haya una coherencia entre lo que las instituciones dicen que hacen y lo que verdaderamente hacen, para lo que una planeación estratégica de la comunicación, que ayude a cumplir las metas y objetivos de la organización es fundamental. Autores como Apolo, Baéz, Pauker y Pasquel (2017) definen a la comunicación corporativa de la siguiente manera:

Comunicación Corporativa es la gestión de identidad, imagen y reputación que a través de la investigación permite identificar valores agregados, atributos, diferenciadores y ventajas competitivas; que mediante el direccionamiento estratégico de las herramientas comunicacionales contribuyen a la notoriedad y a la construcción de vínculos hacia los stakeholders, aportando al logro de los objetivos planteados. (p.527)

Desde esta perspectiva la tríada identidad-imagen-reputación de una organización se gestiona a través de la comunicación que desarrolla la organización, además es importante destacar que la comunicación corporativa resalta a la gestión de la comunicación externa e interna y su relevancia se determina tanto en la alianza como en la construcción de relaciones entre las organizaciones con su entorno, considerando sus contextos para establecer objetivos conjuntos (Apolo, et al., 2017).

Por otra parte, es necesario señalar que no basta con tan solo comunicar la identidad de la organización a los públicos externos, ya que como Charry (2018) resalta “los enfoques modernos de comunicación organizacional se orientan ahora desde una perspectiva multidisciplinar y que se sustenta desde tres pilares: la comunicación interna, la corporativa y la de marketing” (p.27). Esto supone que es importante prestar atención a la comunicación que sucede dentro de la organización, y crear canales de comunicación que permitan la interacción con los colaboradores, haciéndolos sentir que forman parte de la empresa.

La relación entre la comunicación interna y el clima organizacional es otro aspecto importante, ya que es el medio por el que se transmite a los colaboradores los valores y objetivos de la organización, lo que hecho de manera correcta crea una cultura de sentido de pertenencia, fidelidad y empoderamiento (Charry, 2018, p.32). Es así que Martín (2011) sugiere:

Al dominarse esa comunicación interna y externa, se podrá mantener adecuadamente una organización, al mismo tiempo que se involucra y motiva (cada vez más) a su personal, a sus públicos y grupos de interés externos, mediante una adecuada cultura organizacional que potencie los valores sociales de la misma, ya que “una buena comunicación empieza por uno mismo”. (p.103)

De este modo, un público interno bien informado de lo que sucede dentro de la organización puede llevar un mensaje sólido y coherente al público externo lo que favorece a la imagen de la institución.

2.9 Visión DirCom en la comunicación corporativa

Luego de destacar la importancia de la comunicación dentro de las organizaciones es necesario señalar que los directores de comunicación son los encargados de hacer que estos procesos se lleven a cabo, al respecto Morales y Enrique (2007) argumentan “Dircom es el apócope de director de comunicación, ejecutivo responsable de la comunicación de las organizaciones, partiendo de la consideración de esta última como un elemento estratégico de gestión capaz de generar valor” (p.92).

En tal sentido, la persona encargada de liderar el departamento de comunicación de una organización debe ser un profesional integral que sea capaz de utilizar los canales de comunicación adecuados y transmitir mensajes coherentes y alineados a la marca. En palabras de Segura, Ulloa y Paniagua (2019) “los DirCom deben tener competencias en dirección y gestión estratégica, apoyados de un equipo profesional, también competente en comunicación, marketing, relaciones públicas, imagen corporativa, tecnologías, economía y análisis de mercados, además de generar confianza y tener habilidades de negociación” (p.417).

Es así que en el libro Master Dircom, Costa (2005) sitúa dentro del concepto de la comunicación global o corporativa tres ámbitos dotados de características tanto estratégicas como psicológicas diferentes y señala que las responsabilidades del Dircom atraviesan esos ámbitos que se detallan a continuación:

2.9.1 Ámbito Mercadológico

El Dircom supervisa la imagen corporativa colaborando con la dirección de la publicidad/mercática. De la misma manera supervisa la imagen de las marcas a través de promociones de productos/ servicios, campañas de publicidad y comerciales.

2.9.2 Ámbito Institucional

La figura del Dircom actúa como guardián de la imagen global de la institución por lo tanto su deber es supervisar la identidad corporativa, encargándose de supervisar los procesos de

auditorías globales de imagen. Además, elabora planes de comunicación estratégicos y define la estrategia y la política de comunicación de la institución en base a sus objetivos, imagen y reputación.

2.9.3 Ámbito Organizacional

En el ámbito organizacional el Dircom coopera con la Dirección de Recursos Humanos y la Dirección General en los planes correspondientes de comunicación interna y en los cambios culturales de la organización.

En opinión de Costa (2012) es esa visión holística, global e integral el aporte del Dircom al éxito de las marcas. Según la investigación realizada por Segura et al. (2019) los tres desafíos más importantes a los que se enfrentan los Dircom en las universidades en los próximos tres años son: la web social y la evolución digital, adaptarse a la necesidad de dirigirse a más audiencias con recursos y canales limitados y consolidar el rol de la función de la comunicación.

De esta manera, todos los canales de comunicación y puntos de contacto que tienen los *stakeholders* con la organización sirven para crear y fortalecer vínculos, que se traducen en la generación de experiencias que deben estar alineadas a las percepciones y la realidad de la marca, convirtiéndose así el Dircom en el encargado de mediar y gestionar estos procesos.

2.10 Bases teóricas de la investigación

Construcción y gestión estratégica de la marca: Modelo MasterBrand

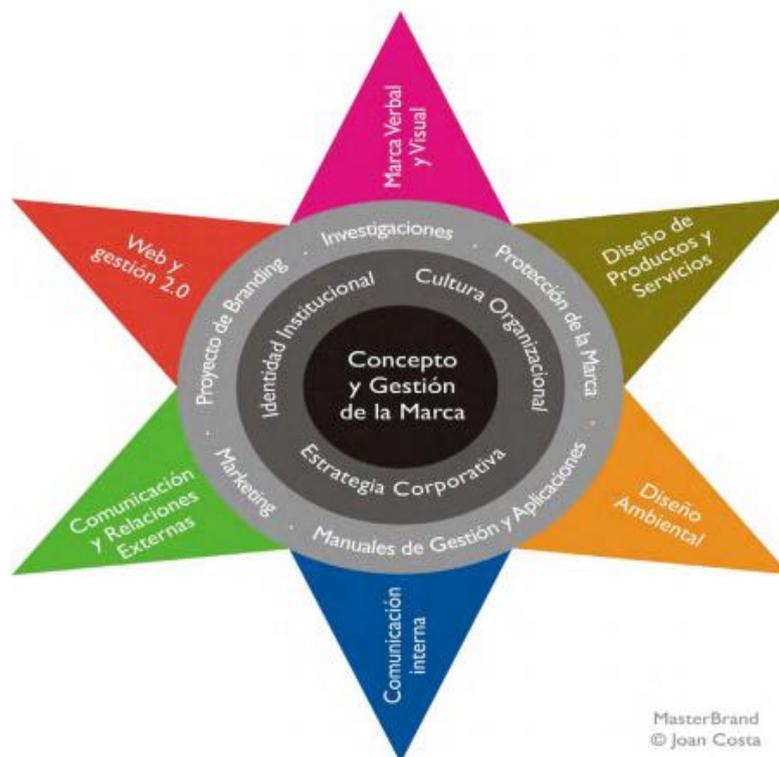
El autor de esta teoría, Joan Costa, señala que la marca se construye a través de estrategias de planificación y gestión y que la comunicación con los públicos tiene que ser emocional y simbólica. Con base a que la marca comprende un sistema de cosas, objetos, acciones y así mismo un sistema de símbolos, relatos, sensaciones, signos, relaciones e imágenes; todos ellos atributos portadores de significados.

Dentro de su teoría plantea que la construcción y gestión estratégica de la marca se estructura en tres niveles:

- **Infraestructura:** aquí se coordina la identidad institucional, cultura organizacional y la estrategia corporativa
- **Estructura:** el segundo nivel permite el paso de la empresa a la marca y de la concepción a la acción, incluye el proyecto de branding, las investigaciones pertinentes, el plan estratégico de acción y los manuales de gestión y aplicaciones.
- **Superestructura:** en el tercer nivel se ubica la plataforma de los contactos de la marca en donde se producen todos los elementos perceptibles y las experiencias que vinculan a la marca con los consumidores, el mercado y la sociedad.

Figura 3

Modelo MasterBrand



Nota: Esquema del Modelo MasterBrand propuesto Joan Costa. Fuente: Costa (2012)

3. CAPÍTULO III. PROCESO METODOLÓGICO

3.1. Diseño de investigación

El presente trabajo de investigación es de tipo exploratoria (auditoría), y de diseño no experimental de carácter transversal, en el que los auditores no manipulan de ninguna manera las variables de la investigación y la misma se realiza en un periodo de tiempo determinado. Esto debido a que es necesario conocer cómo se está gestionando la marca de la Universidad Técnica de Machala, por lo que los resultados deben ser reales y acorde a la visión del público interno-externo.

Además, el enfoque de la investigación es de tipo mixto (cuali-cuantitativo). La investigación cualitativa es la que implica la recolección de información basada en la observación de comportamientos naturales, discursos, respuestas abiertas para la posterior interpretación de significados. Mientras que el método de investigación cuantitativo aporta los valores numéricos de encuestas, experimentos, entrevistas con respuestas concretas para realizar estudios estadísticos y ver cómo se comportan sus variables.

Para el autor Ibañez (1992), el método de investigación cualitativa no se descubre, sino que construye el conocimiento, gracias al comportamiento entre las personas implicadas y toda su conducta observable. Y adherido a esto los resultados de lo cuantitativo arrojan realidades de percepción de las variables que están siendo investigadas. Por esta razón, se escogió la metodología de investigación tipo mixta.

3.2. Definición de variables

En la auditoría de marca las variables corresponden a aquellos atributos que pueden ser medidos, en este caso se parte desde diferentes tipos de identidad que son percibidas por los públicos: identidad verbal, identidad objetual, identidad visual, identidad ambiental e identidad cultural, comunicación y promesa de marca.

La identidad es la génesis de la imagen, por lo tanto, no hay imagen sin identidad ni identidad sin unos elementos sensibles que la concreten en la percepción del público; por ello, conformar, comunicar y expresar la identidad por todos los recursos posibles, es construir imagen. (Costa como se citó en Ortiz 2008, p.28)

3.3. Operacionalización de las variables

Para los autores Hurtado y Toro (2007) la operacionalización de los objetivos representa la “descomposición de las hipótesis o de objetivos de investigación en unidades de contenido más precisas que el enunciado general que los define” (p.119). Lo que facilita al investigador ordenar y presentar los datos obtenidos de forma específica y precisa, con la intención que una vez organizados en categorías de análisis, indicadores e ítems, estos puedan servir como elementos medibles en los instrumentos de recolección de datos.

Tabla 3

Cuadro Técnico-Methodológico propuesto por Hurtado y Toro (2007)

Objetivo	Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Instrumento	Fuente
Identificar los atributos que influyen en la percepción de la identidad	Identidad	Interno - Externo	Identidad visual		Grupo de discusión	Expertos en diseño
				¿Cuál cree que es el elemento que más identifica a la Universidad Técnica de Machala?	Encuesta	Estudiantes

				<p>¿Considera que el identificador gráfico de la Universidad Técnica de Machala representa a la institución?</p> <p>¿La universidad proporciona elementos que usa en su labor diaria identificados con los colores, identificador gráfico y nombre de la Universidad Técnica de Machala?</p>	Encuesta	Docentes
					Entrevista	Personal administrativo y de servicio
			Identidad verbal	¿Se corrige el uso errado del nombre de la institución?	Encuesta	Estudiantes
				¿Cuáles son las siglas que corresponden al nombre de la Universidad Técnica de Machala?	Encuesta	Docentes
					Entrevista	Personal administrativo y de servicio
			Identidad objetual	<p>¿Qué motivó la creación de la Universidad Técnica de Machala?</p> <p>Los elementos de oficina como equipos de</p>	Encuesta	Estudiantes

				<p>cómputo, mesas, sillas, calendarios, agendas y demás ¿están identificados con los colores, logos y nombre de la Universidad Técnica de Machala?</p>	Encuesta	Docentes
				<p>¿Quiénes son los personajes que están en el monumento del campus central de la Universidad Técnica de Machala?</p>	Entrevista	Personal administrativo y de servicio
			Identidad cultural	<p>¿Las relaciones entre compañeros son respetuosas, consideradas y tolerantes?</p>	Encuesta	Estudiantes
				<p>¿Se siente identificado con la Universidad Técnica de Machala?</p>	Encuesta	Docentes
				<p>¿Siente confianza para expresar opiniones sobre su trabajo?</p>	Entrevista	Autoridades y directores departamentales
				<p>¿Conoce cuál es la misión y visión de la Universidad Técnica de Machala?</p>	Entrevista	Personal administrativo y de servicio

			Identidad ambiental	<p>¿Cómo percibe las instalaciones de la Universidad Técnica de Machala?</p> <p>Cada instalación o edificio es fácilmente reconocido como parte de la Universidad</p>	Encuesta	Estudiantes
					Encuesta	Docentes
					Entrevista	Personal administrativo y de servicio
Determinar la relación entre identidad, imagen y promesa de marca	Promesa de marca		Conocimiento	¿Conoce la promesa de marca de la Universidad Técnica de Machala?	Encuesta	Estudiantes
				¿Considera que los servicios de la Universidad Técnica de Machala cubren las expectativas de la comunidad universitaria?	Encuesta	Docentes
				¿Qué estrategias utiliza la institución para generar empatía, compromiso y pasión con los públicos?	Entrevista	Autoridades y directores departamentales
					Entrevista	Personal administrativo y de servicio
Caracterizar el manejo de la comunicación en relación a la gestión de marca.	Comunicación		Procesos comunicativos	<p>¿Fluye oportunamente la comunicación en su área de trabajo?</p> <p>¿En la universidad se</p>	Encuesta	Estudiantes

				responde con rapidez a los trámites y solicitudes? Valoración de la comunicación: -Interna - De Valores -Con los públicos -Publicitaria	Encuesta	Docentes
				¿Siente confianza para expresar opiniones sobre el trabajo que debe realizar? ¿En su ambiente laboral la comunicación surge de forma eficiente y cordial?	Entrevista	Autoridades y directores departamentales
					Entrevista	Personal administrativo y de servicio

Nota: Cuadro adaptado por las autoras a partir de Hurtado y Toro (2007).

3.4. Población y muestra

Para Lopez (2004), la población es el conjunto de personas u objetos de los que se desea conocer algo en una investigación. Mientras que la muestra es un grupo representativo de la población que es considerado para el análisis de resultados.

En este sentido y en base a al objetivo de la investigación, el universo corresponde a todo el público interno que conforma la Universidad Técnica de Machala, segmentado de la siguiente manera: autoridades principales, personal administrativo y de servicio, docentes y estudiantes.

Tipo de muestreo de investigación

El tipo de muestreo utilizado para esta investigación es no probabilístico. Al respecto de este tipo de muestreo Scharager y Reyes (2001) señalan: “Las muestras no probabilísticas, pese a ser consideradas poco rigurosas y carentes de base teórica, son bastante frecuentes, incluso hay situaciones en que es más conveniente usar un muestreo no probabilístico, por ejemplo, cuando vamos a hacer estudios de casos” (p.1). Considerando lo anterior, se ha seleccionado un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a las limitaciones de la investigación y la predisposición de los participantes, desde esta perspectiva Canal (2006) sostiene que en el muestreo no probabilístico por conveniencia “el investigador decide qué individuos de la población pasan a formar parte de la muestra en función de la disponibilidad de los mismos” (p.126). En esta investigación se utilizó como fuentes de información a los siguientes públicos:

Público	Herramienta	Total muestra
Autoridad principal	Entrevista	1
Jefes departamentales	Entrevista	4
Personal adm. y de servicio	Entrevista	22
Docentes	Encuesta	38
Estudiantes	Encuesta	210

3.5. Instrumentos de recolección de datos

3.5.1. Descripción

En este trabajo de investigación se han utilizado los siguientes instrumentos de recolección de datos: análisis documental, grupo de discusión, entrevistas, encuestas.

3.5.1.1 Entrevista

La entrevista es uno de los instrumentos de recolección de información de carácter cualitativo más usado por investigadores que buscan obtener datos generales que reflejen la realidad de lo que el entrevistado tiene para aportar. Lo que se busca en la entrevista es llegar a la construcción de significados referentes a un tema específico (Hernández et al., 2014).

Aquí intervienen el entrevistador (en este caso el investigador es el encargado de cumplir ese rol) y el entrevistado (persona que se considera tiene conocimiento o forma parte de lo que está investigando).

Para esta investigación se escogieron como entrevistados a la autoridad principal de la universidad (rector), que por razones ajenas a la voluntad de los entrevistadores no se pudo concretar y se asignó la entrevista al vicerrector administrativo, Dr. Johnny Pérez PHD. Al principal encargado de la imagen e identidad institucional: Lcdo. Andres Carvajal, Mgs. Director de Comunicación (DIRCOM).

De la misma manera, como parte importante de la estructura jerárquica de autoridades se escogió a los jefes departamentales: Dra. Elida Rivero PHD, directora del Departamento de Posgrado; Eco. Luis Brito PHD, director del Departamento de Investigación; Ing. Katherine Guevara, Mgs, directora del Departamento de Vinculación, para que en función del rol que ejercen para la universidad puedan presentar su punto de vista respecto al manejo de la identidad universitaria.

Al ser diferentes categorías de entrevistados se adaptó el cuestionario de preguntas base/guía y quedó de la siguiente manera:

Guía/Cuestionario/ Draft:

- ¿Se han realizado cambios en el manual de identidad visual desde la publicación del primer manual?
- ¿Los docentes y trabajadores de la institución conocen el manejo de la identidad de la institución?
- ¿Los distintos públicos internos perciben de igual manera la identidad corporativa?
- ¿De qué forma la identidad corporativa está generando diferenciación con otras universidades?
- ¿Cuándo se renueva personal, los capacita sobre la forma como se maneja la identidad corporativa?
- ¿Se realizan evaluaciones para determinar cómo está siendo percibida la identidad corporativa?
- ¿Qué atributos relevantes rescata de la identidad corporativa de la institución?
- ¿Qué acontecimientos son los más relevantes dentro de la universidad?
- ¿Qué actividades de comunicación se realizan para entregar la promesa de marca?
- ¿Qué medios utiliza para llevar el mensaje de la promesa de marca la institución?
- ¿Qué estrategias utiliza la institución para generar empatía, compromiso y pasión con los consumidores?
- ¿Cuál es la promesa de marca de la institución?
- ¿Se cumple totalmente la promesa de marca?
- ¿Qué estrategias se emplean para generar y mantener la promesa de marca?

Los resultados de las entrevistas permitirán obtener una visión más amplia y cercana a la identidad de la universidad, porque son precisamente las personas escogidas quienes basan sus actividades laborales de acuerdo a la identidad de la universidad.

Tabla 4*Unidades de desarrollo*

TEMA	PREGUNTA
Identidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Se han realizado cambios en el manual de identidad visual desde la publicación del primer manual? 2. ¿Los docentes y trabajadores de la institución conocen el manejo de la identidad de la institución? 3. ¿Los distintos públicos internos perciben de igual manera la identidad corporativa? 4. ¿De qué forma la identidad corporativa está generando diferenciación con otras universidades? 5. ¿Cuándo se renueva personal, los capacita sobre la forma como se maneja la identidad corporativa? 6. ¿Se realizan evaluaciones para determinar cómo está siendo percibida la identidad corporativa? 7. ¿Qué atributos relevantes rescata de la identidad corporativa de la institución? 8. ¿Qué acontecimientos son los más relevantes dentro de la universidad ?
Comunicación	<ol style="list-style-type: none"> 9. ¿Qué actividades de comunicación se realizan para entregar la promesa de marca? 10. ¿Qué medios utiliza para llevar el mensaje de la promesa de marca la institución? 11. ¿Qué estrategias utiliza la institución para generar empatía, compromiso y pasión con los consumidores?
Promesa de marca	<ol style="list-style-type: none"> 12. ¿Cuál es la promesa de marca de la institución? 13. ¿Se cumple totalmente la promesa de marca? 14. ¿Qué estrategias se emplean para generar y mantener la promesa de marca?

*Fuente: Elaboración propia***3.5.1.2 Encuesta**

La encuesta es una importante herramienta de recolección de información cuantitativa, es de las más utilizadas en estudios y trabajos de investigación debido a su flexibilidad de aplicación, y aunque ha evolucionado desde su aparición su objetivo no ha cambiado.

En esta investigación se desarrollaron encuestas dirigidas tanto a docentes como a estudiantes de la Universidad Técnica de Machala; la primera dirigida al personal docente, integrado por profesionales que se encargan de formar a los estudiantes que llegan en búsqueda de su título

profesional y la segunda encuesta dirigida a los estudiantes, quienes viven la experiencia de formar parte de la universidad y tienen su propia perspectiva de la imagen que proyecta la universidad.

La aplicación de las encuestas se realizó de forma virtual a través de Google Formularios y se envió individualmente el link para que el estudiante acceda a responder la encuesta, se obtuvieron 210 respuestas; en el caso de los docentes, para llenar el formulario se envió un correo con el link adjunto de la encuesta, de los correos enviados a los docentes se obtuvieron 38 respuestas.

3.5.1.3 Análisis documental

El análisis documental es una técnica objetiva y sistemática de interpretación que busca llegar a un subproducto o documento secundario que es resultado de un proceso de interpretación y análisis basado en la información de un documento que posteriormente es sintetizado y organizado.

Normalmente se realiza un análisis documental cuando el investigador está indagando documentos referidos a un tema en específico que es de interés del investigador o a su vez, un documento que el investigador considera que su contenido ambiguo se presta como un llamado de atención para otros autores.

Dentro de esta investigación se realizó el análisis documental del “Manual de Identidad de la Universidad Técnica de Machala”, para ello las investigadoras basaron su análisis de acuerdo a los conocimientos adquiridos en las materias de: diseño gráfico, teoría de la imagen, comunicación digital y comunicación multimedia.

3.5.1.4 Grupo de discusión

Las autoras Mena y Méndez (2009) consideran que los grupos de discusión son una “técnica metodológica que se ocupa del estudio de lo que piensan, lo que comentan varios individuos en un proceso de reflexión construida en un espacio común” (p.1-2).

Por consiguiente, este método de recolección de información es aplicado en investigaciones de carácter cualitativo en las que el investigador busca conocer qué es lo que determinado grupo piensa acerca de un tema en específico.

En esta investigación se desarrolló un grupo de discusión con la participación de personas expertas en el área de diseño e identidad corporativa para realizar un análisis del manual de identidad de la Universidad Técnica de Machala.

Aquí se expuso el manual para que cada participante pudiera apreciar todo lo que ha sido establecido en cuanto al manejo de la identidad de la universidad. Se realizó de forma virtual a través de la plataforma Zoom, en la que las encargadas de la investigación fueron moderadoras.

Perfil de los expertos convocados para el grupo de discusión:

Lcdo. Carlos Romero

Diseñador Gráfico, propietario de un estudio de Diseño en la ciudad de Machala “ZOMBIE”. Especializado en branding, social media, ilustración, animación 2d y diseño publicitario.

Lcda. Laddy Quezada, Mgs.

Diseñadora Gráfica, especialista en Diseño en comunicación visual. Propietaria de “InGenie” empresa dedicada al branding, community manager, fotografía y diseño de marcas.

Lcdo. Galo Ramon

Diseñador gráfico, dedicado a la prestación de servicios profesionales de diseño gráfico y publicitario. Es el director creativo de “Brain Estudio de Diseño” y se dedica a la Creación de Marcas, Estrategias Publicitarias, Packaging, Web, Diseño Editorial, Multimedia y Community Management.

Lcdo. Johnny Aguilar, Mgs.

Comunicador visual, consultor de marcas y magíster en Comunicación e Identidad Corporativa. Especialista en branding. Gestor de la conceptualización, gráfica, estrategias, comunicación de las marcas y de las empresas que están detrás de ellas.

Guía/Cuestionario/Draf

- Luego de revisar el manual, ¿se considera un manual completo y bien elaborado?
- ¿Cumple la universidad con todo lo que está dentro del manual?
- ¿Qué fortalezas tiene la imagen de la universidad?
- ¿Se considera coherente con la imagen que está proyectando la universidad?
- ¿Cómo se podría reforzar la imagen de la universidad?
- ¿Cuáles creen ustedes que son las razones, la explicación o el origen de los cambios que ha sufrido el identificador gráfico de la universidad?
- ¿Cómo creen ustedes que estas contradicciones se pueden corregir o mejorar?

CAPÍTULO IV. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Resultados del análisis del manual de identidad corporativa de la Universidad Técnica de Machala

Análisis realizado con base a los conocimientos adquiridos en las materias de:

Diseño Gráfico - Ing. Jorge Maza

Teoría de la Imagen - Ing. Gabriel Iñiguez

Comunicación Digital - Ing. Jorge Maza

Comunicación Organizacional - Lic. Karina Benitez, Mgs

Comunicación Multimedia - Lic. Gorky Tenezaca, Mgs

Hallazgos:

- **Normativa general** marca UTMACH: pág. 6 apartado 2 indica que: *“está contraindicado crear marcas o similares para Coordinaciones, Direcciones, Procesos, Subprocesos o Dependencias”*. Sin embargo, bajo la aprobación de la Dirección de Comunicación se han creado identificadores gráficos para algunos departamentos institucionales. (ver evidencia en anexo 2)
- **Normativa general** marca UTMACH: pág. 6 apartado 5 indica que: *“El material publicitario o informativo no se debe colocar sobre las paredes, vidrios y ascensores de las dependencias de la institución, deberá ser colocado únicamente sobre las carteleras”*. Esto se contradice porque el material publicitario está saturando los espacios de la universidad en lugares contraindicados.
- **Identificador gráfico (escudo institucional)**: pese a que los elementos que componen el escudo institucional están normados dentro del manual y no están sujetos a cambios o modificaciones, esto fue ignorado y el identificador gráfico sufrió cambios en su composición con el ascenso a la categoría B.

- **Normas de aplicación (escudo institucional):** pág. 12: normar el uso del identificador gráfico para los documentos de oficiales que provienen de cada departamento, facultad y carrera. Así mismo, para los documentos de prácticas pre-profesionales y vinculación con la sociedad. Esto debido a que ya se lo está utilizando y no consta normado dentro del manual de identidad.
- **Marca principal:** pág. 26, párrafo 3: “...en las versiones vertical y horizontal de la marca UTMACH, tanto el símbolo como el logotipo son elementos inseparables”. En este apartado se regula el uso del identificador más las siglas UTMACH sin especificar el nombre de la tipografía UTMACH. Y además salvo las excepciones autorizadas, no se cumple en su totalidad su aplicación de forma correcta.
- **Marca secundaria UTMACH:** pág. 41, párrafo 3 “...este logotipo se emplea principalmente en el diseño de material POP y en campañas orientadas a vida universitaria”.

4.2 Resultados del grupo de discusión del análisis del manual de identidad corporativa de la Universidad Técnica de Machala

Participantes:

Lcdo. Carlos Romero

Lcda. Laddy Quezada Mgs.

Lcdo. Galo Ramon

Lcdo. Johnny Aguilar Mgs.

Conclusiones:

- El manual de la universidad, es muy extenso y al final no dice nada.
- Dentro del manual de identidad no se consideró la arquitectura de marca para facultades.

- No hay coherencia entre lo que está escrito en el manual y lo que se hace con la identidad de la universidad.
- El manual cae en redundancia y contradicción.
- La imagen del UTMACH es muy pobre. No hay imagen sólida de la universidad.
- El identificador gráfico de la Universidad Técnica de Machala necesita una renovación urgente.
- La “segunda marca” o “marca alternativa”, carece de identidad institucional y es innecesaria.
- Tener “2 marcas” crea confusión.
- Dentro de la terminología anglosajona del diseño gráfico no existe una “segunda marca”, lo que existen son “submarcas”.

Recomendaciones:

- Contratar una persona capacitada y con experiencia para que haga un manual de identidad que sea coherente, completo y bien elaborado.
- Es hora de rediseñar el identificador gráfico de la universidad, adaptarlo a los cambios que ha obtenido la universidad en los últimos años.
- Quitar la “segunda marca” que es totalmente innecesaria.

4.3 Resultados de la entrevista al Vicerrector Administrativo

Tabla 5

Análisis de resultados de la entrevista al vicerrector administrativo, ver anexo 3

Categoría/unidad	Positivo	Negativo	Interesante
Diagnóstico de la identidad cultural	<p>Se trata de mantener y rescatar los valores históricos, con el fin de generar empoderamiento de la comunidad universitaria y de la colectividad en general.</p> <p>La universidad se esfuerza por alcanzar los estándares de calidad realizando arduo trabajo en equipo, lo que desencadena en un clima organizacional liviano y equilibrado.</p>	<p>Se tiende a mantener un discurso enfocado en el pasado, recordando una y otra vez la época más oscura de la universidad donde debido a una mala gestión la calidad de educación e infraestructura se vio afectada fuertemente.</p> <p>Con el tema de las acreditaciones se puede llegar a caer en una zona de confort. En la que solo destaca lo que ya obtuve y no se esfuerza por conseguir más.</p> <p>Las actividades que realizan durante los procesos de evaluación deberían ser constantes.</p>	<p>Los cambios en la identidad cultural son muy evidentes.</p> <p>Se ha mejorado significativamente la cultura organizacional.</p> <p>La universidad fue la primera universidad en el país con un seguro de accidentes personales y seguro de vida, eso permitió que los entes reguladores de la educación apliquen esto como norma dentro de los modelos de evaluación y acreditación.</p>
Comunicación	<p>Los canales de comunicación van de la mano de las nuevas tecnologías de tal manera que se utilizan medios de difusión como: Facebook, Instagram, YouTube. Además de los tradicionales llegando así a toda la comunidad</p>		<p>La universidad se ha adaptado a todos los cambios, avanzando con paso firme. Encaminado hacia el futuro.</p>

	universitaria y ciudadanía en general.		
Promesa de marca	La promesa de marca de la universidad está sustentada en los pilares que tienen el sistema de educación superior, que es la academia, la vinculación y la investigación	Se cree que la universidad tiene una promesa de marca, sin embargo, no se menciona una promesa de marca como tal.	Existe el departamento de gestión de calidad que se encarga del seguimiento y la evaluación de los procesos de mejora continua

Fuente: Elaboración propia

4.4 Resultados de la entrevista a los directores departamentales

Tabla 6

Análisis de las entrevistas realizadas a los directores departamentales de acuerdo al anexo 4.

Categoría/unidad	Positivo	Negativo	Interesante
Diagnóstico de la identidad cultural	<p>Se destaca lo importante que es cumplir los compromisos con la comunidad universitaria y la sociedad.</p> <p>En la universidad se está elaborando un nuevo Plan estratégico de desarrollo Institucional, que apunta a tener una misión y visión de corte internacional</p>		<p>Hay predisposición para trabajar con la sociedad orense a través de proyectos de vinculación e investigación, y así contribuir a la resolución de problemas que existan en el entorno. De la misma manera se solicita la colaboración y apertura de la comunidad.</p> <p>En relación a los atributos y valores que identifican a la universidad se mencionan: Calidad, Calidez y Pertenencia, que es</p>

			el eslogan de la universidad y surgen a partir de la reestructuración del sistema de educación superior a nivel nacional.
Comunicación	<p>Para la difusión de información se utilizan medios tradicionales: Prensa, radio; medios digitales entre los que destacan: página web, correo institucional, Facebook, Instagram y YouTube, canales oficiales de la universidad.</p> <p>Se menciona que a nivel institucional se interactúa con otras dependencias a fin de fortalecer el uso social del conocimiento y potenciar las capacidades y competencias de la comunidad educativa.</p>	<p>Se reconoce la importancia de la comunicación virtual y el uso de las nuevas tecnologías, sin embargo, se menciona que falta preparación para utilizar esos recursos de manera efectiva y que la información que se transmite sea amigable e interesante para los públicos objetivos.</p> <p>Es necesaria la colaboración de la dirección de comunicación para ayudar a difundir los servicios que ofrecen los distintos departamentos de la universidad. Desde el departamento de investigación se señala que han tomado la iniciativa de implementar propuestas de difusión de sus servicios, pues hay muchas cosas que los estudiantes no conocen por falta de comunicación,</p> <p>Por otro lado, desde el departamento de</p>	

		postgrados se señaló que es necesaria una estrategia para promocionar sus maestrías y que el público conozca los servicios que oferta ese departamento.	
Promesa de marca	La promesa de marca de la universidad está sustentada en los pilares que tienen el sistema de educación superior, que es la academia, la vinculación y la investigación	No hay un documento como tal en el que se plasme la promesa de marca.	

Fuente: Elaboración propia

4.5 Resultados de la entrevista al personal administrativo y de servicio

Tabla 7

Análisis realizado de acuerdo a la entrevista con el personal administrativo y de servicio, ver anexo

5.

Categoría/unidad	Positivo	Negativo	Interesante
Diagnóstico de la Identidad	<p>El nivel de satisfacción con el clima organizacional.</p> <p>Generalmente existe conformidad en las diferentes áreas de trabajo.</p> <p>Se evidencia compañerismo.</p> <p>El nivel de pertinencia del personal hacia la institución es evidente en su totalidad.</p>	<p>Al encontrarse en un nivel regular se puede caer en una zona de confort.</p> <p>Como tal los valores institucionales no</p>	<p>El respeto entre compañeros es recíproco la mayor parte del tiempo.</p>

	<p>La universidad se identifica por el logotipo (identificador gráfico).</p>	<p>son conocidos y se los confunde con el eslogan de “calidad, pertinencia y calidez”. Y otros como responsabilidad, y compañerismo.</p> <p>No estamos totalmente satisfechos con las instalaciones, existen situaciones que pueden mejorar; como la de varios aires acondicionados les falta arreglo y mantenimiento y hay espacios que no son utilizados como se debería</p>	<p>A pesar que casi no existe mala pronunciación del nombre del alma mater, se corrige inmediatamente cuando esto sucede</p> <p>El elemento que es considerado como el mayor referente de la universidad es el IDENTIFICADOR GRÁFICO. Sin embargo, una minoría también considera al ROSTRO DEL RECTOR, como elemento identificador.</p> <p>La infraestructura en su totalidad es aceptable, pero no se considera suficiente como para satisfacer las necesidades de la universidad.</p>
<p>Diagnóstico de comunicación</p>	<p>Se utilizan diferentes canales de comunicación con los que el personal se informa.</p>	<p>Para el personal de servicio dentro de la universidad se carece de una adecuada comunicación.</p>	

	<p>La comunicación es eficiente y cordial la mayoría de las veces dentro del área de trabajo del personal administrativo.</p> <p>No existe confianza suficiente para expresarse con respecto a las actividades que son encargadas al personal</p>	<p>Razón por la que existen muchos desacuerdos.</p>	
<p>Diagnóstico de promesa de marca</p>	<p>Las estrategias que utilizan es el diálogo, tienen dirección e incentivan al personal para lograr con el objetivo planeado.</p>	<p>Se desconoce la promesa de marca como tal.</p>	<p>La promesa de marca se asocia al lema de la universidad: calidad, pertinencia y calidez.</p> <p>Existe debate sobre si la universidad cumple con las expectativas. Sin embargo, en forma discreta se menciona que no se están cubriendo satisfactoriamente las expectativas de la comunidad universitaria.</p>

Fuente: Elaboración propia

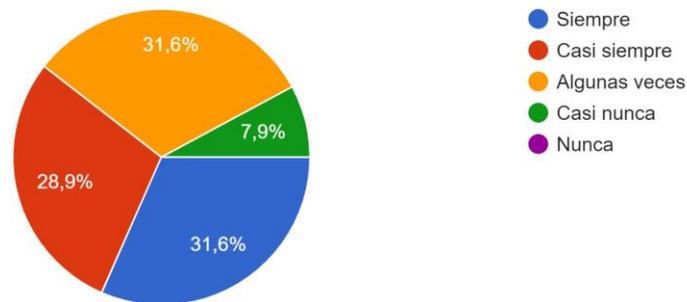
4.6 Resultados de la encuesta a docentes

Aquí se evidencia la percepción de los docentes en cuanto a aspectos relacionados con las variables de la investigación: comunicación, identidad y promesa de marca. La encuesta fue realizada a través de google formularios y enviada a los correos institucionales de los docentes, en la que se obtuvieron 38 respuestas.

Figura 5

Flujo de comunicación

¿En su ambiente de trabajo la comunicación fluye de forma eficiente y cordial?
38 respuestas



Según los encuestados el flujo de comunicación eficiente y cordial se lleva a cabo “siempre” y “algunas veces” en un 31,6%; “casi siempre” 28,9% y casi nunca 7,9%.

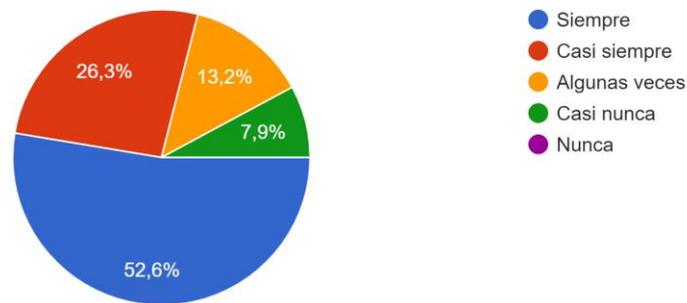
Lo que indica que existe un punto medio en cuanto a la eficiencia de flujo de comunicación. No todos están satisfechos al máximo, sin embargo, hay un balance que medianamente apunta hacia lo positivo.

Figura 6

Relaciones interpersonales

¿Las relaciones entre compañeros son respetuosas, consideradas y tolerantes?

38 respuestas



Los encuestados manifiestan que las relaciones entre compañeros son respetuosas, consideradas y tolerantes siempre (52,6%); casi siempre (26,3%); algunas veces (13,2%) y casi nunca (7,9%).

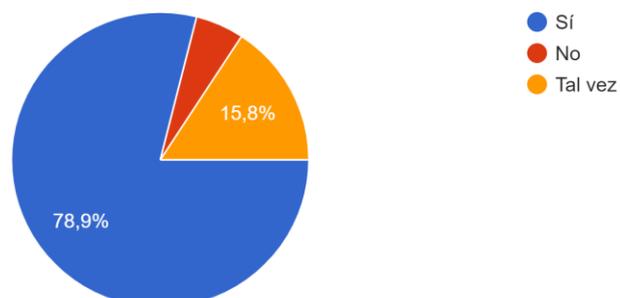
Dentro de la cultura organizacional de la universidad, la mayoría considera que las relaciones interpersonales se llevan de forma respetuosa, considera y tolerante. Sin embargo, llama la atención de la minoría que considera que casi nunca sucede esto.

Figura 7

Sentido de pertinencia

¿Se siente identificado con la Universidad Técnica de Machala?

38 respuestas



Según los encuestados el 78,9% se siente identificado con la universidad. Mientras que el 15,8% manifiesta “tal vez” sentirse identificado y el 5,3% no se siente identificado.

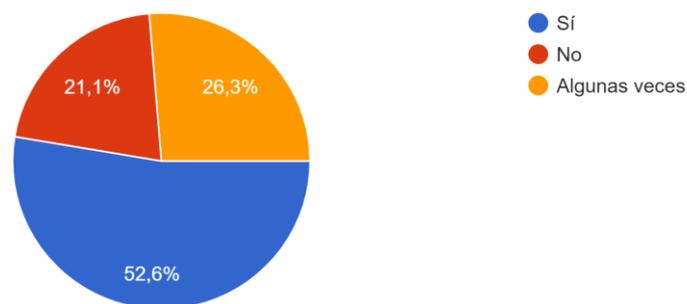
Los datos obtenidos indican que la mayor parte de los encuestados se sienten identificados con la universidad, y la minoría restante no se siente completamente identificado o no se siente identificado

Figura 8

Confianza para expresarse

¿Siente confianza para expresar opiniones sobre su trabajo?

38 respuestas



La mayoría de los encuestados (52,6%) señala que siente confianza para expresar sus opiniones. Mientras que el 26,3% mencionan que solo siente confianza para expresarse algunas veces y el 21,1% indica no tener confianza para expresarse.

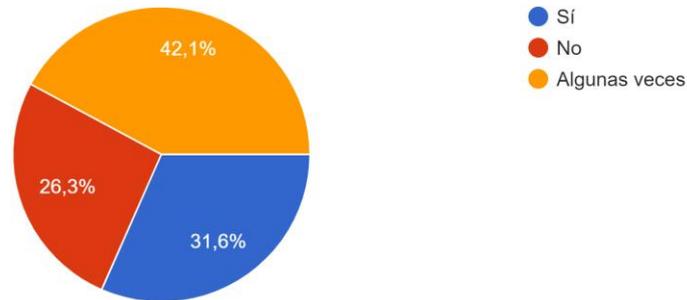
Las opiniones están divididas considerablemente. Lo que indica que existe inconformidad en el personal y no siente confianza para expresarse.

Figura 9

Eficiencia en trámites y solicitudes

En la universidad, ¿se responde con rapidez a los trámites y solicitudes?

38 respuestas



Los encuestados indican que la rapidez con la que se responde a trámites y solicitudes se da en 42,1% “algunas veces”; 31,6% señala que “sí” se responde con rapidez y por el contrario el 26,3% indica que esto no sucede.

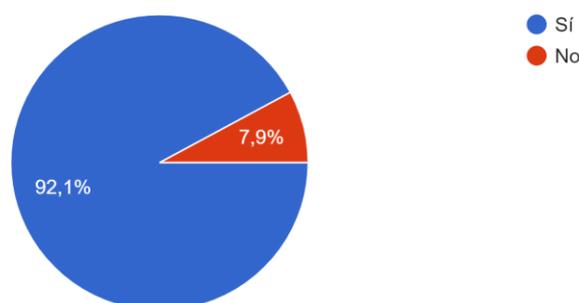
Estos datos reflejan que la mayor parte del tiempo no se responde con rapidez a los trámites y solicitudes que se realizan dentro de la universidad.

Figura 10

Conocimiento de la misión y visión

¿Conoce cuál es la misión y visión de la Universidad Técnica de Machala?

38 respuestas



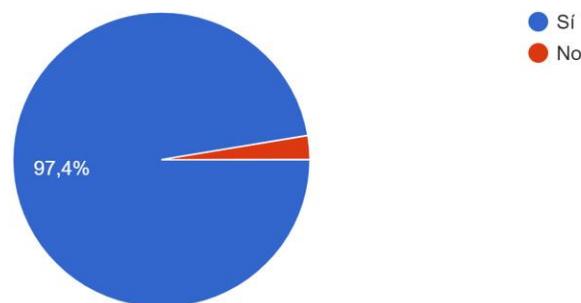
El 92,1% de los encuestados señala que conoce la misión y visión. Mientras que, el 7,9% indica lo contrario.

Dados los resultados se concluye que está bien posicionada la misión y visión de la universidad, de manera que es asociada inmediatamente con las actividades que realiza la institución.

Figura 11

Reconocimiento del identificador gráfico

¿Reconoce usted este identificador?
38 respuestas



El 97,4% de los encuestados señala reconocer el identificador. Mientras que el 2,6% manifiesta no reconocer el identificador.

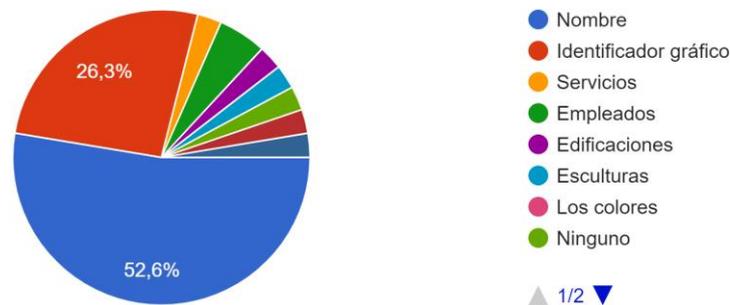
Se puede deducir entonces, que el identificador gráfico es reconocido por los docentes.

Figura 12

Percepción de elementos que aportan identidad

¿Cuál cree que es el elemento que más identifica a la Universidad Técnica de Machala?

38 respuestas



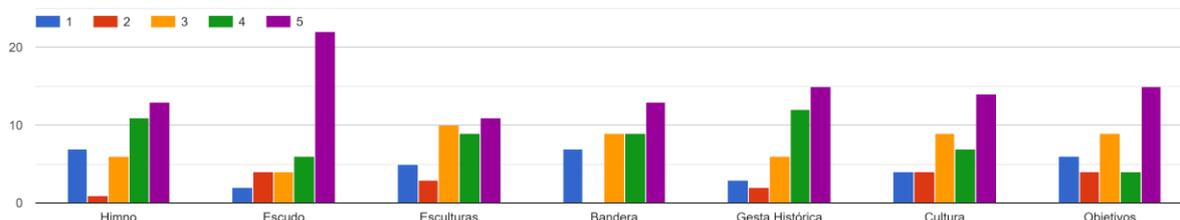
Según los encuestados un 52,6% señalan que el nombre es el elemento que más identifica a la universidad; el 26,3% considera que el identificador gráfico; 5,3% considera que los empleados y coincidiendo con un 2,6% los encuestados indican elementos que más identifican a la universidad son las edificaciones, esculturas, colores, educación académica, acreditación y que ningún elemento.

De acuerdo a los datos obtenidos, el nombre y el identificador gráfico son los elementos que más identifican a la universidad.

Figura 13

Importancia de los símbolos institucionales

¿Cuál es el nivel de importancia que tienen para usted los siguientes símbolos institucionales de la universidad? Por favor asigne un valor del 1 al 5 a cada uno de ellos, representando el "5" el máximo nivel de importancia y el "1" el mínimo nivel de importancia.



Al consultar sobre la importancia de los símbolos institucionales de la universidad se obtuvieron los siguientes resultados:

Símbolo institucional	1	2	3	4	5
Himno	7	1	6	11	13
Escudo	2	4	4	6	22
Esculturas	5	3	10	9	11
Bandera	7	0	9	9	13
Gesta histórica	3	2	6	12	15
Cultura	4	4	9	7	14
Objetivos	6	4	9	4	15

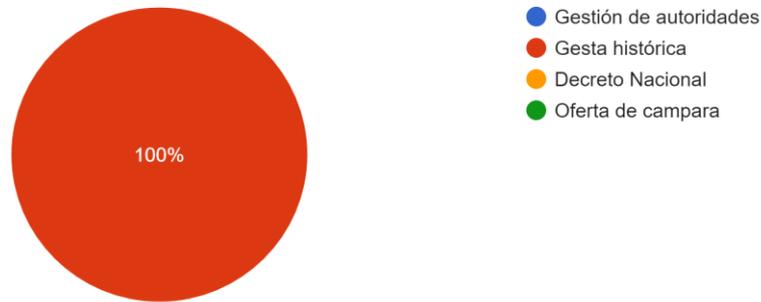
En la tabla se muestra el número de veces que los docentes categorizaron el nivel de importancia de los símbolos institucionales según su percepción. Quedando como mejor puntuados: identificador gráfico (escudo), gesta histórica y objetivos.

Figura 14

Memoria histórica de la universidad

¿Qué motivó la creación de la Universidad Técnica de Machala?

38 respuestas



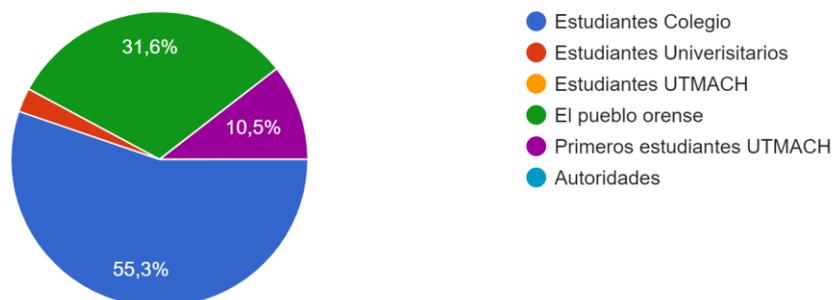
Todos los encuestados señalan que el motivo de creación de la universidad fue la gesta histórica.

Figura 15

Reconocimiento histórico

¿Quiénes son los personajes que están en el monumento del campus central de la Universidad Técnica de Machala?

38 respuestas



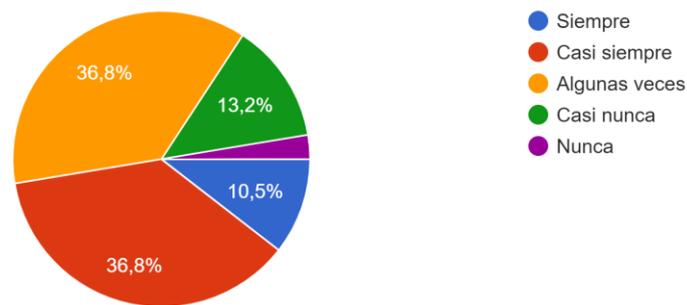
En la gráfica se observa que el 55,3% de los encuestados señala que los personajes del monumento del campus central de la universidad son estudiantes de colegio, el 31,6% indica que es el pueblo orense, el 10,5 que son los primeros estudiantes de la UTMACH, y el 2,6 que son estudiantes universitarios.

Se puede concluir que la mayoría de los encuestados tiene conocimiento de la representación histórico-cultural de la universidad. Lo que evidencia lo manifestado por el vicerrector administrativo acerca de la importancia de resaltar el contexto histórico en el que fue creada la universidad.

Figura 16

Elementos identificados con la línea gráfica de la universidad

Los elementos de oficina como equipos de cómputo, mesas, sillas, calendarios, agendas y demás ¿están identificados con los colores, logos y nombre de la Universidad Técnica de Machala?
38 respuestas



El 36,8% de los encuestados coinciden en que “casi siempre” y “algunas veces” los elementos de la universidad se encuentran identificados con la línea gráfica de la misma; el 13,2% señala que esto “casi nunca” sucede; el 10,5% indica que esto se da siempre; mientras que el 2,6% menciona esto no ocurre nunca.

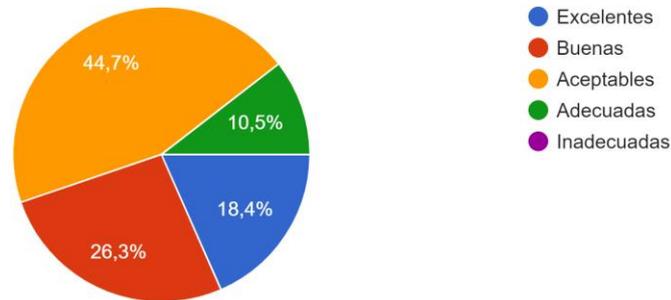
Con base a los datos obtenidos se deduce que las opiniones están divididas, evidenciando un nivel medio sobre la consideración de la alineación de los elementos institucionales a la línea gráfica.

Figura 17

Percepción de instalaciones

¿Cómo percibe las instalaciones de la Universidad Técnica de Machala?

38 respuestas



Con relación a la percepción de las instalaciones de la universidad un 44,7% de los encuestados indica que las percibe como “aceptables”, 26,3% como “buenas”, 18,4% como “excelentes” y un 10,5% señala que las instalaciones son “Adecuadas”.

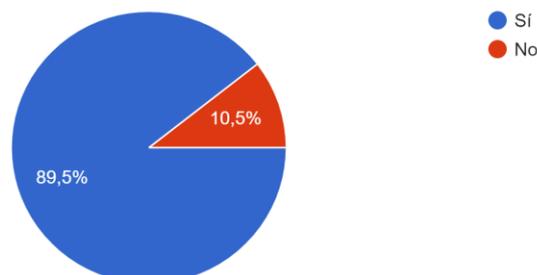
En este sentido los resultados reflejan que la mayoría de los docentes percibe las instalaciones de la universidad entre aceptables y buenas. Lo que indica que falta mucho para que sean consideradas como excelentes.

Figura 18

Reconocimiento de las instalaciones

Cada instalación o edificio es fácilmente reconocido como parte de la Universidad

38 respuestas



El 89,5% de los encuestados menciona reconocer cada edificio como parte de la universidad. Mientras que, el 10,5% indica lo contrario.

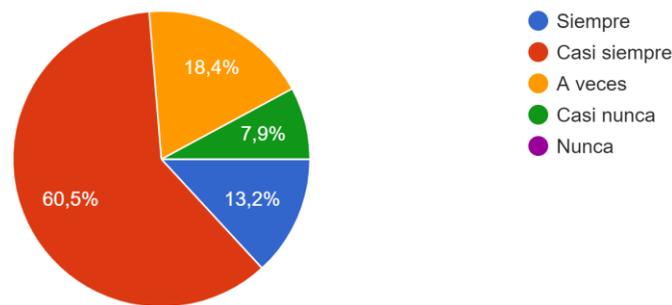
Los datos evidencian que la mayoría de los docentes encuestados reconocen cada instalación como parte de la universidad.

Figura 19

Eficiencia en los procesos de comunicación

¿Recibe completa, correcta y a tiempo la información que debe procesar, proveniente de otros departamentos?

38 respuestas



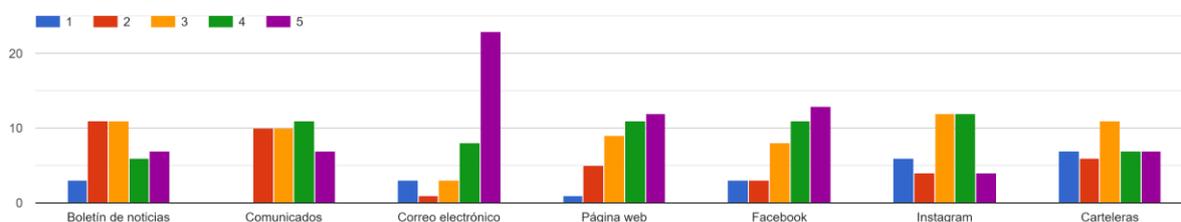
Un 60,5% de los encuestados señala que “casi siempre” recibe completa, correcta y a tiempo la información de otros departamentos, 18,4% señala que esto sucede “a veces”, un porcentaje menor del 13,2% manifiesta que esto ocurre siempre y una minoría del 7,9% que casi nunca reciben a tiempo información de otros departamentos.

Según los datos obtenidos la mayor parte de los docentes encuestados está conforme con la eficiencia de los procesos de comunicación entre departamentos. Sin embargo, un porcentaje significativo señala lo contrario.

Figura 20

Medios de recepción de noticias universitarias

¿Qué medio le es más útil para recibir las noticias de la Universidad? Por favor asigne un valor del 1 al 5 a cada uno de ellos, representando el “5” el máximo nivel de importancia y el “1” el mínimo nivel de importancia.



De acuerdo a la facilidad y preferencia de los encuestados para recibir noticias se escogieron los medios de la siguiente manera, teniendo en cuenta que los que reciben “5” son los de mayor preferencia:

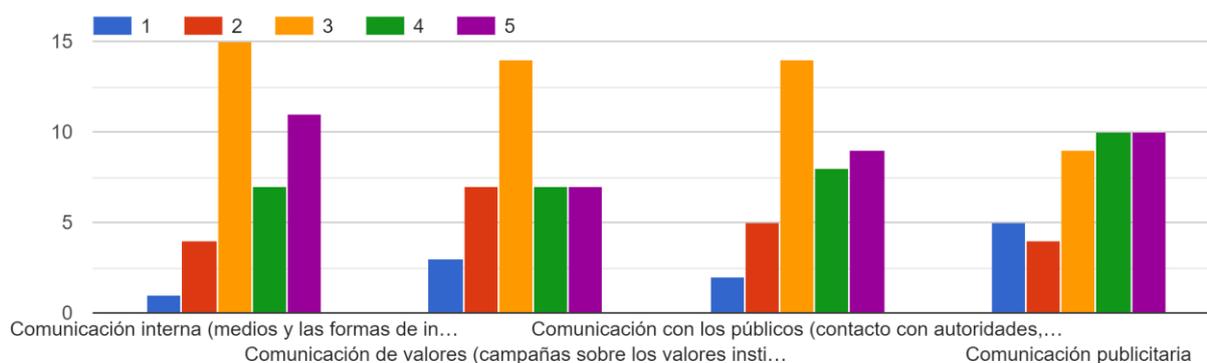
Medio	1	2	3	4	5
Boletín de noticias	3	11	11	6	7
Comunicados	0	10	10	11	7
Correo electrónico	3	1	3	8	23
Página web	1	5	9	11	12
Facebook	3	3	8	11	13
Instagram	6	4	12	12	4
carteleras	7	6	11	7	7

En la tabla se puede observar que, desde la preferencia de los docentes sobre los medios de recepción de noticias más utilizados son: correo electrónico, Facebook y la página web.

Figura 21

Experiencias de comunicación

De acuerdo a su experiencia califique del 1 al 5, teniendo en cuenta que 5 es el más alto y 1 el más bajo.



Con relación a las experiencias de comunicación de los encuestados se presenta la siguiente tabla, teniendo en cuenta que los que reciben “ ≥ 3 ” son los de mayor satisfacción.

Tipo de comunicación	1	2	3	4	5
Interna	1	4	15	7	11
De valores	3	7	14	7	7
Con los públicos	2	5	14	8	9
Publicitaria	5	4	9	10	10

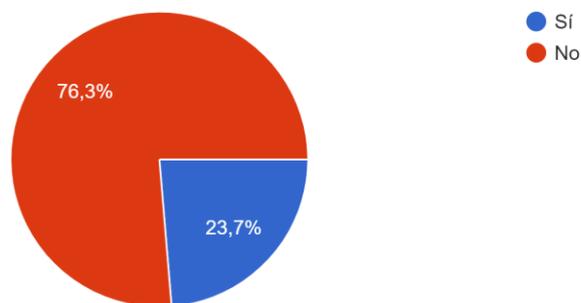
En la tabla se puede observar que según las experiencias de comunicación de los docentes las más destacadas son: comunicación interna y comunicación publicitaria.

Figura 22

Promesa de marca

¿Conoce la promesa de marca de la Universidad Técnica de Machala?

38 respuestas



El 76,3% de los encuestados acepta que no conoce la promesa de marca de la universidad. Mientras que, el 23,7% señala conocer la promesa de marca.

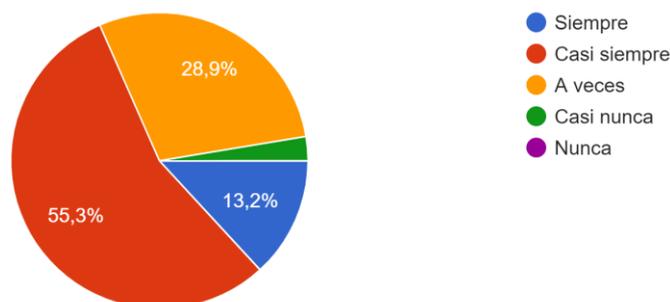
Según los datos obtenidos se puede apreciar que la mayoría de docentes no conocen la promesa de marca universitaria.

Figura 23

Percepción de los servicios

¿Consideras que los servicios de la Universidad Técnica de Machala cubren las expectativas de la comunidad universitaria?

38 respuestas



Los encuestados consideran que las expectativas en cuanto a los servicios que brinda la universidad se cumplen casi siempre en un 55,3%; 28,9% a veces; 13,2% siempre y un 2,6% indica que casi nunca se cumplen las expectativas de la comunidad universitaria.

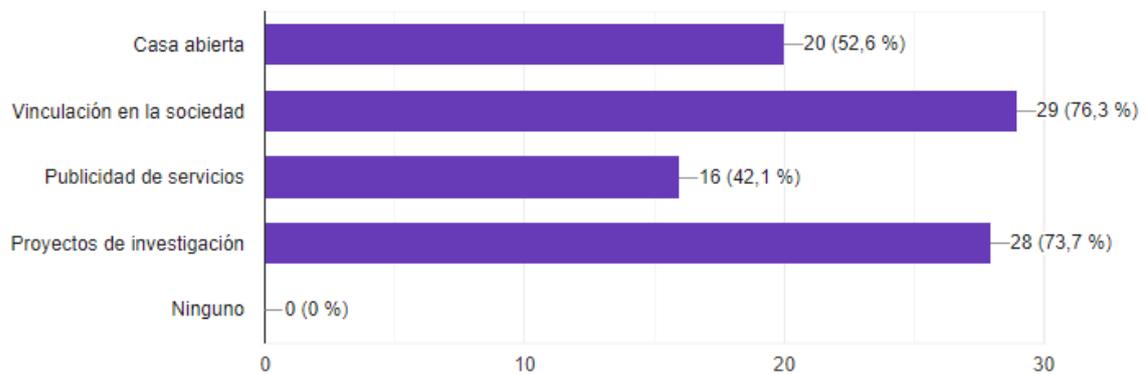
La percepción sobre los servicios que brinda la universidad se encuentra dividida considerablemente favoreciendo una visión positiva, sin dejar de lado que también existe percepción negativa de los servicios.

Figura 24

Estrategias para llegar a los públicos

¿Qué estrategias utiliza la institución para generar empatía, compromiso y pasión con los públicos?

38 respuestas



Según el punto de vista de los encuestados la universidad utiliza diferentes estrategias para llegar a los públicos y las más destacadas se muestran de la siguiente manera: vinculación con la sociedad (76,3%); proyectos de investigación (73,7%); casa abierta (52,6%) y publicidad de servicios (41,1%).

Lo que demuestra que entre las estrategias de acercamiento a los públicos las más destacadas son: vinculación con la sociedad, proyectos de investigación y casa abierta.

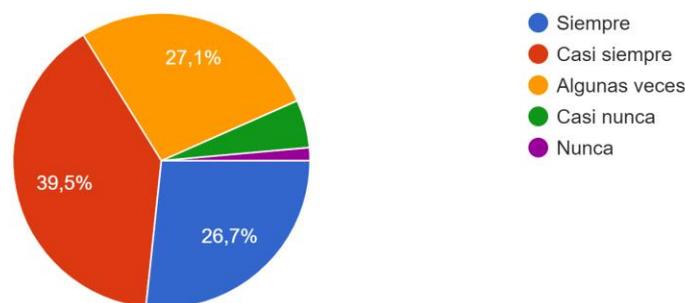
4.7 Resultados de la encuesta a estudiantes

En este apartado se evidencia la percepción de los estudiantes. La encuesta fue realizada de forma virtual a través de google formularios y de forma aleatoria a los estudiantes de las distintas facultades, se obtuvieron 210 respuestas.

Figura 25

Relaciones entre compañeros

Las relaciones entre compañeros son respetuosas, consideradas y tolerantes
210 respuestas



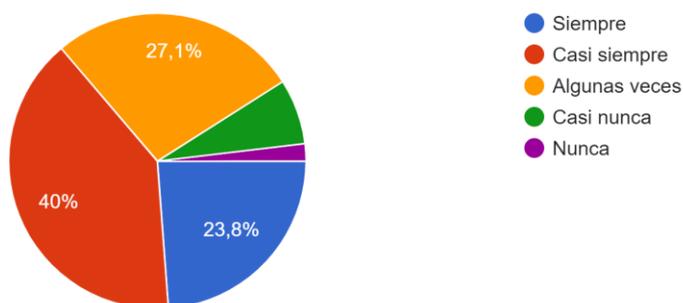
El 39,9% de los estudiantes encuestados señalan que las relaciones interpersonales casi siempre son respetuosas, consideradas y tolerantes, de la misma manera, el 26,7% indica que siempre se lleva a cabo este tipo de relación. Por otro lado, y con una cifra significativa del 27,1% indica que esto se cumple únicamente “algunas veces”. Y finalmente las minorías del 5,2% y 1,4% consideran que “casi nunca” y “nunca” se relacionan de forma respetuosa, considerada y tolerante.

De esta manera y basándose en los datos obtenidos se considera que existe armonía en cuanto a las relaciones interpersonales de los estudiantes. Sin embargo, se debe considerar también que una muestra representativa menciona no sentir que esto suceda periódicamente.

Figura 26

Comunicación estudiante-docente

¿Dentro de la Universidad se puede comunicar de forma eficiente y cordial con docentes y autoridades?
210 respuestas



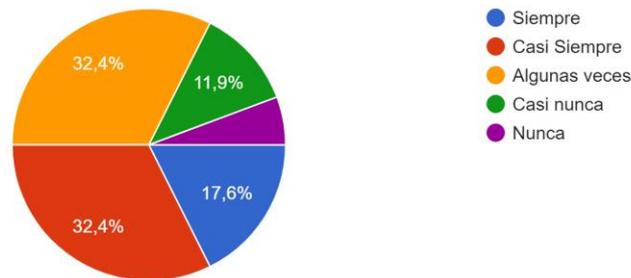
El 40% de los encuestados señala que casi siempre se pueden comunicar de forma eficiente y cordial con sus docentes y autoridades. Así mismo, y en el mismo sentido el 23,8% considera que siempre es posible comunicarse de forma asertiva. Por otro lado, el 27,1% señala que este tipo de comunicación solo es posible “algunas veces”. Mientras que, un grupo inconforme correspondiente al 7,1% y 1,9% indica que este tipo de comunicación “nunca” y “casi nunca” se lleva a cabo.

De esta manera los datos indican que la comunicación estudiante-docente se lleva a cabo en un nivel medio, en el que no existe satisfacción total, sin embargo, la consideración negativa no es alarmante.

Figura 27

Confianza para expresar opiniones

Siente confianza para expresar opiniones como estudiante
210 respuestas



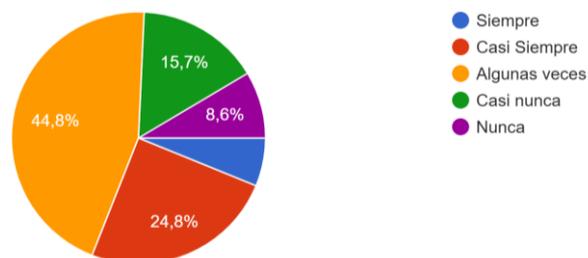
En la gráfica se observa que un porcentaje equitativo del 32,4 de encuestados consideran que “casi siempre” y “algunas veces” sienten confianza para expresar sus opiniones. En cambio, otro tanto del 11,9% considera que siempre se pueden expresar. Al contrario, y en menor porcentaje el 11,9 y 5,7 expresan que “casi nunca” y “nunca” tienen confianza para expresar sus opiniones.

Los datos indican que las opiniones se dividen de forma equitativa; la mitad de los estudiantes considera que puede expresarse con confianza, mientras que la otra mitad no siente confianza total para expresar sus opiniones.

Figura 28

Eficiencia en trámites y solicitudes

En la universidad se responde con rapidez a los trámites y solicitudes
210 respuestas



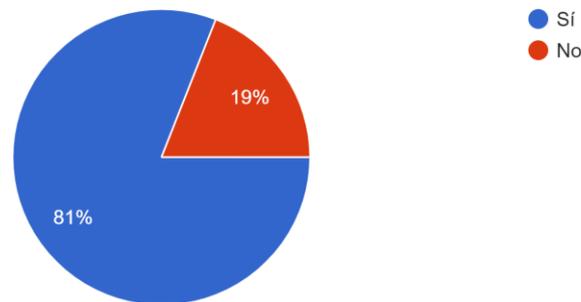
Los encuestados indican que la rapidez con la que se responde a trámites y solicitudes se da en 44,8% “algunas veces”; 24,8% “casi siempre”; “15,7% casi nunca”; 8,6% “nunca” y 6,2% “siempre”.

De esta manera los datos demuestran que los estudiantes se encuentran inconformes en cuanto a la eficiencia con la que se responden a los trámites y solicitudes dentro de la universidad.

Figura 29

Conocimiento de la misión y visión

¿Conoce cuál es la misión y visión de la Universidad Técnica de Machala?
210 respuestas



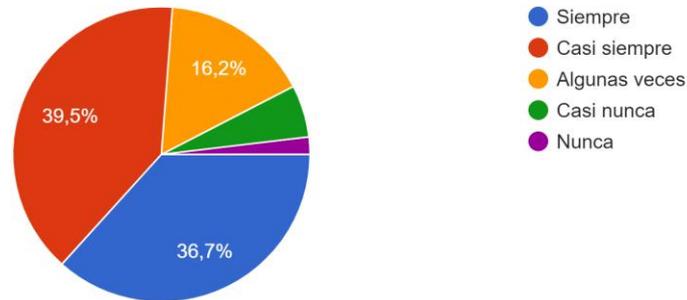
El 81% de los encuestados señala que conoce la misión y visión. Mientras que, el 19% indica no conocer. Estos datos reflejan que los estudiantes conocen la misión y visión, salvo algunas excepciones que demuestran desconocimiento.

Figura 30

Uso del nombre de la universidad

Considera que se enfatiza el uso correcto y completo del nombre de la universidad.

210 respuestas



En la gráfica se puede observar que en consideración con el uso correcto y completo del nombre de la universidad el 39,5% de los encuestados indica que esto sucede “casi siempre”; 36,7% “siempre”; 16,2% algunas veces; 5,7% “casi nunca” y el 1,9% “nunca”.

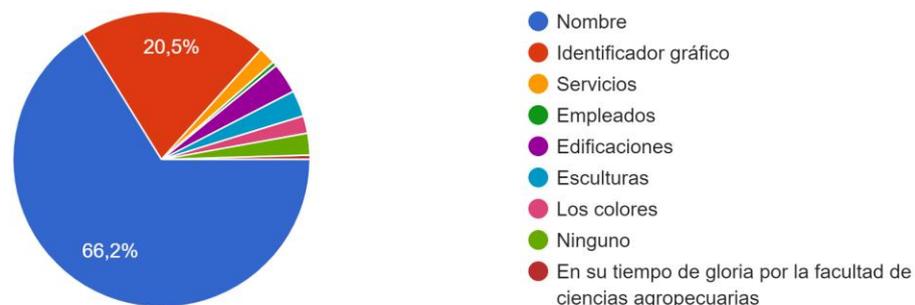
Lo que indica que la mayoría de veces se enfatiza en el uso correcto y completo de la universidad, a excepción de las pocas veces que se lo pasa por alto.

Figura 31

Percepción de elementos que aportan identidad

¿Cuál cree que es el elemento que más identifica a la Universidad Técnica de Machala?

210 respuestas



Según los encuestados un 66,2% señalan que el nombre es el elemento que más identifica a la universidad; el 20,5% considera que el identificador gráfico; 1,9% considera que los servicios;

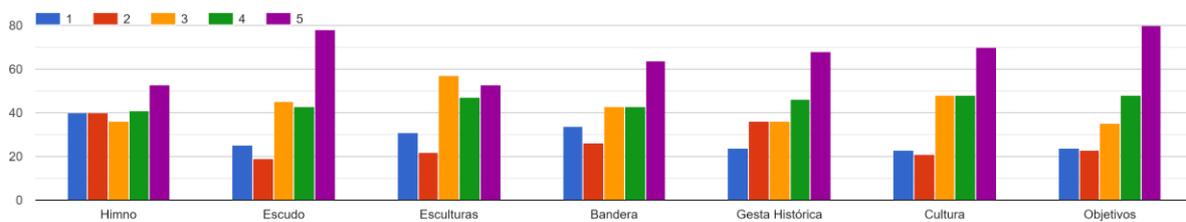
3,3% indica que las edificaciones; 2,9% las esculturas; 1,9% los colores; 2,4% considera que ningún elemento aporta identidad y el 0,5% señala que lo que identifica a la universidad es “el tiempo de gloria de la facultad de Ciencias Agropecuarias”

Los datos demuestran que el nombre e identificador gráfico son los elementos considerados como aportadores de identidad de la Universidad Técnica de Machala.

Figura 32

Importancia de los símbolos institucionales

¿Cuál es el nivel de importancia que tienen para usted los siguientes símbolos institucionales de la universidad? Por favor asigne un valor del 1 al 5 a cada uno de ellos, representando el “5” el máximo nivel de importancia y el “1” el mínimo nivel de importancia.



Al consultar sobre la importancia de los símbolos institucionales de la universidad se obtuvieron los siguientes resultados:

Símbolo institucional	1	2	3	4	5
Himno	40	40	36	41	53
Escudo	25	19	45	43	78
Esculturas	31	22	57	47	53
Bandera	34	26	43	43	64
Gesta histórica	24	36	36	46	68
Cultura	23	21	48	70	24
Objetivos	24	23	35	48	80

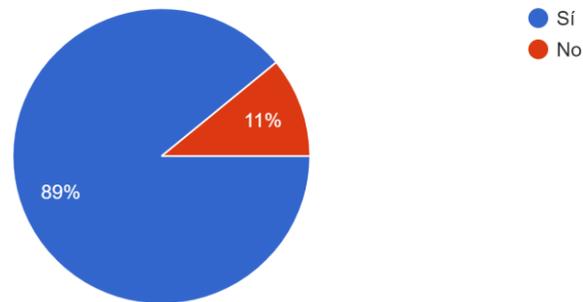
Según el número de votos que obtuvo cada símbolo institucional, los que se consideran más importantes son: identificador gráfico (escudo), objetivos, gesta histórica y bandera.

Figura 33

Reconocimiento del identificador

¿Considera que el identificador gráfico de la Universidad Técnica de Machala representa a la institución?

210 respuestas



El 89% de los encuestados considera que el identificador representa a la institución. Mientras que el 11% no considera al identificador como el elemento que la identifique.

Los datos indican que los estudiantes reconocen al identificador gráfico como parte de la universidad. A excepción de una minoría que considera que el identificador no representa a la universidad.

Figura 34

Memoria histórica de la universidad

¿Qué motivó la creación de la Universidad Técnica de Machala?
209 respuestas



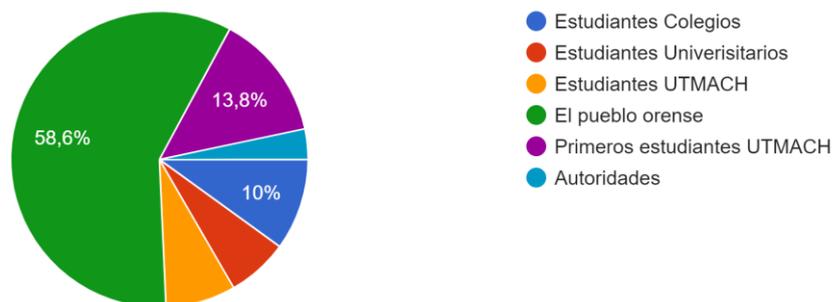
El 67% señala que el motivo de creación de la universidad fue la gesta histórica; el 24,4% que fue la gestión de autoridades; 5,3% decreto nacional; 1,4% oferta de campaña y las minorías correspondientes al 1,5% que fue una oferta de campaña, necesidad de formar profesionales en la provincia y la lucha estudiantil.

Los datos obtenidos en el gráfico evidencian que la mayoría de estudiantes reconoce el contexto histórico de la creación de la universidad.

Figura 35

Memoria histórica

¿Quiénes son los personajes que están en el monumento del campus central de la Universidad Técnica de Machala?
210 respuestas



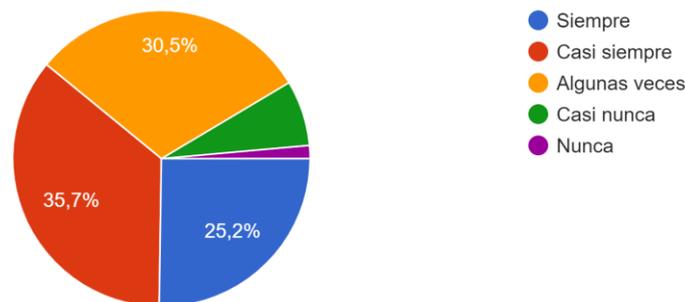
En la gráfica se observa que el 58,6% de los encuestados señala que los personajes del monumento del campus central de la universidad son el pueblo orense, el 13,8% que son los primeros estudiantes UTMACH, el 10% indica que son autoridades, el 16% y 14% señala que son estudiantes UTMACH y estudiantes universitarios respectivamente y en menor medida, un 3,3% señala que los personajes del monumento son autoridades.

Lo que indica que se conoce la memoria histórica del contexto de creación de la universidad, pero existe confusión en la identificación de los personajes que formaron parte de la misma.

Figura 36

Elementos identificados con la línea gráfica de la universidad

¿La universidad cuenta con elementos identificados con los colores, identificador gráfico y nombre de la Universidad Técnica de Machala? (merc...desing: libretas, esferos, carpetas, entre otros)
210 respuestas



El 35,7% de los encuestados considera que casi siempre los elementos de la universidad se encuentran identificados con la línea gráfica de la misma; el 25,2% que siempre; el 30,5% indica que esto se da algunas veces; mientras que, el 8,5% menciona que casi nunca y nunca.

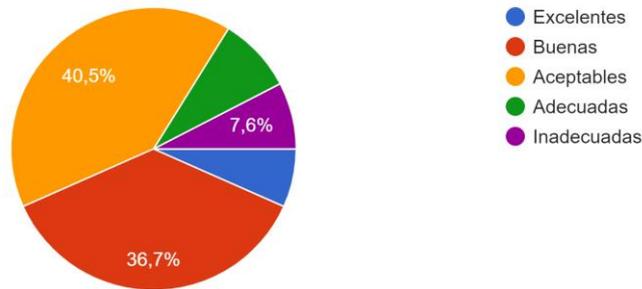
Lo que indica que casi siempre se están identificando los elementos de la universidad de acuerdo a la línea gráfica.

Figura 37

Percepción de instalaciones

¿Cómo percibe las instalaciones de la Universidad Técnica de Machala?

210 respuestas



Con relación a la percepción de las instalaciones de la universidad un 40,5% de los encuestados indica que las percibe como “aceptables”, un 36,7% como “buenas”, un 8,6% como “adecuadas”, un 7,6% señala que las instalaciones son “inadecuadas” y tan solo un 6,7% señala que percibe las instalaciones como “excelentes”.

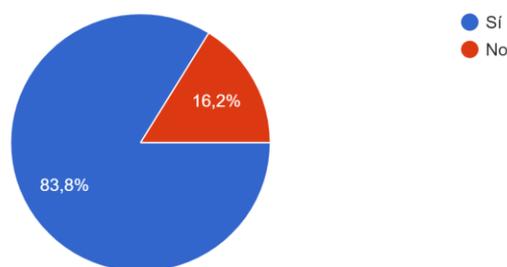
Entonces se entiende que las instalaciones de la universidad son percibidas de forma aceptable por parte de los estudiantes universitarios.

Figura 38

Reconocimiento de las instalaciones

Cada instalación o edificio es fácilmente reconocido como parte de la Universidad

210 respuestas



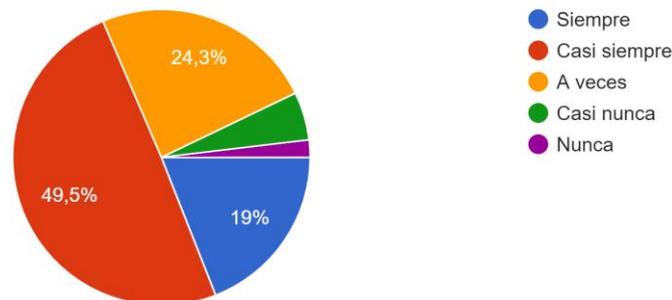
El 83,8% de los encuestados menciona reconocer cada edificio como parte de la universidad. Mientras que, el 16,2% indica lo contrario.

De esta manera, el gráfico indica que la mayoría de estudiantes reconocen cada edificio o instalación como parte de la universidad.

Figura 39

Flujo de información

Fluye oportunamente la información dentro de la facultad a la que pertenece
210 respuestas



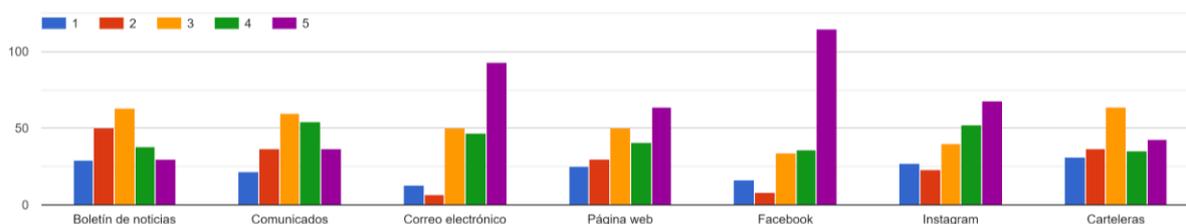
El 49,5% de los encuestados manifiesta que el flujo oportuno de la información dentro de las facultades se da “casi siempre”; el 19% que “siempre”; el 24,3% indica que “a veces”; mientras que el 7,1% considera que esto “casi nunca” o “nunca” sucede.

De esta manera, los datos demuestran que el flujo de comunicación en gran porcentaje satisface a los estudiantes. Sin embargo, llama la atención el porcentaje considerable que desde su percepción no está totalmente satisfecho.

Figura 40

Medios de recepción de noticias universitarias

¿Qué medio le es más útil para recibir las noticias de la Universidad? Por favor asigne un valor del 1 al 5 a cada uno de ellos, representando el "5" el máximo nivel de importancia y el "1" el mínimo nivel de importancia.



De acuerdo a la facilidad y preferencia de los encuestados para recibir noticias se escogieron los medios de la siguiente manera, teniendo en cuenta que los que reciben "5" son los de mayor preferencia:

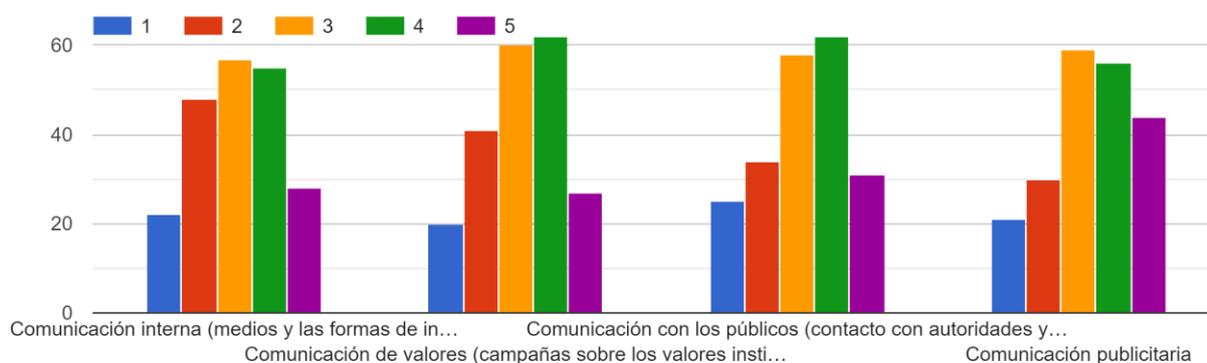
Medio	1	2	3	4	5
Boletín de noticias	29	50	63	38	30
Comunicados	22	37	60	54	37
Correo electrónico	13	7	50	47	93
Página web	25	30	50	41	64
Facebook	16	8	34	36	115
Instagram	27	23	40	52	68
carteleras	31	37	64	35	43

Los canales de comunicación considerados como destacados para recibir información proveniente de la universidad son: Facebook, correo electrónico, Instagram y página web. Lo que representa una oportunidad para que a través de esos medios se pueda potencializar la marca universitaria.

Figura 41

Experiencias de comunicación

De acuerdo a su experiencia califique del 1 al 5, teniendo en cuenta que 5 es el más alto y 1 el más bajo.



Con relación a las experiencias de comunicación de los encuestados se presenta la siguiente tabla, teniendo en cuenta que los que reciben “≥3” son los de mayor satisfacción.

Tipo de comunicación	1	2	3	4	5
Interna	22	48	57	55	28
De valores	20	41	60	62	27
Con los públicos	25	34	58	62	31
publicitaria	21	30	59	56	44

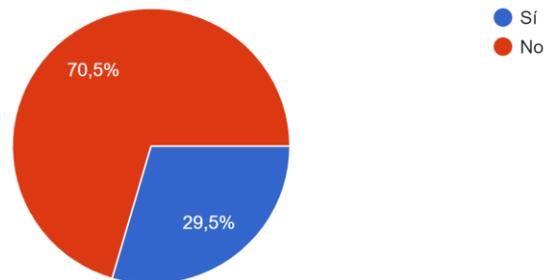
La percepción de los estudiantes indica que, de acuerdo a las experiencias de comunicación, estas se encuentran en un nivel medio, no se inclina hacia cifras negativas alarmantes, lo que refiere que se debe trabajar para mejorar las experiencias de comunicación en todos sus ámbitos.

Figura 42

Promesa de marca

¿Conoce la promesa de marca de la Universidad Técnica de Machala?

210 respuestas



El 70,5% de los encuestados acepta que no conoce la promesa de marca de la universidad.

Mientras que, el 29% señala conocer la promesa de marca.

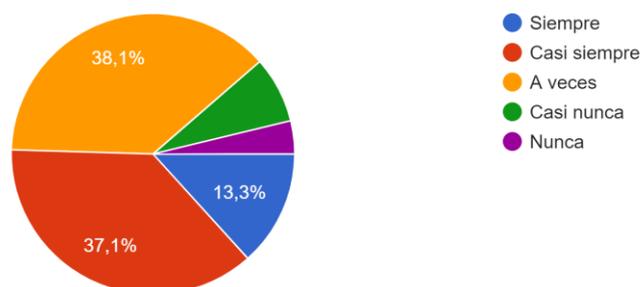
La promesa de marca es algo que genera confusión, los estudiantes creen que conocen la promesa. Y esto se contradice cuando no mencionan dicha promesa. Sin embargo, a veces lo que sí se menciona son las palabras del lema: *Calidad, Pertinencia y Calidez*.

Figura 43

Percepción de los servicios

¿Consideras que los servicios de la Universidad Técnica de Machala cubren las expectativas de la comunidad universitaria?

210 respuestas



Los encuestados consideran que las expectativas en cuanto a los servicios que brinda la universidad se cumplen a veces en un 38,1%; 37,1% casi siempre; 13,3% siempre; 7,6% casi nunca y 3,8% nunca.

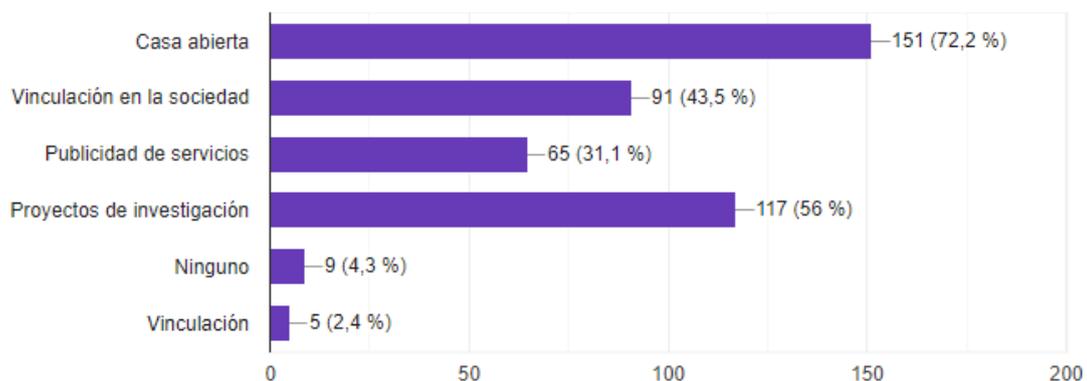
La percepción de los servicios que reciben los estudiantes se encuentra en un nivel medio. Lo que puede darse debido a las inconformidades que se han evidenciado en párrafos anteriores.

Figura 44

Estrategias para llegar a los públicos

¿Qué estrategias utiliza la institución para generar empatía, compromiso y pasión con los públicos?

209 respuestas



Según el punto de vista de los encuestados la universidad utiliza diferentes estrategias para llegar a los públicos y las más destacadas se muestran de la siguiente manera: casa abierta 72,2%; vinculación con la sociedad 43,5%; publicidad de servicios 31,1%; proyectos de investigación 56%; vinculación 2,4% y el 4,3% señala que no se realiza ninguna estrategia.

Las estrategias que son consideradas como puente entre los públicos y la universidad son: casa abierta, proyectos de investigación y vinculación con la sociedad.

4.8 Discusión de resultados

La marca es una realidad que puede tornarse compleja dentro de las organizaciones o empresas. Claramente representa un reto al momento de gestionarla. Porque muchas de las veces no se considera que la marca es ambivalente, es decir, consta de un aspecto real y económico (capital/financiamiento) y un aspecto ideal y cultural (fascinación social). Si la marca está siendo percibida de forma positiva, crea diferenciación entre la competencia y gana reputación, cuando esto sucede se habla de los resultados de una buena gestión de marca.

En este sentido, y habiendo cumplido el objetivo principal de la investigación “auditar la marca de la Universidad Técnica de Machala”, se presentan los resultados en base al modelo MasterBrand del comunicólogo, diseñador, investigador y metodólogo español Joan Costa, quien propone que la marca se la gestiona desde tres niveles: infraestructura, estructura y supraestructura.

Los dos primeros representan lo intangible, es decir, la fundamentación y gestión de la razón de ser de la marca. Y el tercer nivel, lo tangible, lo que puede ser percibido y genera experiencias entre la marca y los públicos.

Identidad

La Universidad Técnica de Machala, al ser la única universidad pública en la provincia de El Oro, constituye un referente activo para el desarrollo educativo, social y económico. Una universidad que ha edificado sus bases sobre el contexto histórico de su creación, y que se ha ido adaptando a los constantes cambios de la educación superior. En la actualidad (2020) la administración de turno se ha preocupado por generar vínculos con el pueblo oreño, los atributos que intervienen en la construcción de la identidad se descomponen:

Identidad visual:

- Existen muchas contradicciones dentro del manual de identidad UTMACH.

- Cuando se diseñó el manual de identidad se pasó por alto dejar una línea gráfica que regule las publicaciones digitales.
- Debe normarse el uso del identificador gráfico en documentos que salen de las facultades, direcciones, carreras, prácticas pre-profesionales y vinculación con la sociedad.
- Hace falta una persona que se encargue del manejo de la línea gráfica y marketing de servicios de la universidad, es decir, que se haga una homogeneización que involucre todo el material gráfico que sale al público.
- Los directivos de la universidad han caído en una zona de confort basándose en la acreditación.
- Dentro del manual de identidad no se consideró incorporar una arquitectura de marca que involucre a todo el contexto universitario y los servicios que ofrece la universidad.

Identidad ambiental:

- Los espacios e infraestructura de la universidad deben mejorarse para que cumplan con las necesidades de la comunidad estudiantil.
- Los espacios de los todos los campus están saturados de publicidad.

Identidad cultural:

- Está fallando la comunicación entre departamentos, no en su totalidad, pero se evidencia inconformidad; a veces lo mencionan directamente, otras se mencionan de forma discreta.
- En ocasiones las opiniones personales no se pueden expresar abiertamente porque el personal no siente la confianza suficiente para expresarse.
- Dentro del clima laboral las relaciones entre compañeros no se describen como satisfactorias, por lo que estas deben mejorar.

Identidad verbal:

- El nombre completo de la universidad: “Universidad Técnica de Machala”, está bien posicionado y es reconocido inmediatamente por la comunidad universitaria.

Identidad objetual:

- No existe un estilo definido de la marca y los públicos perciben eso.
- Los elementos de oficina no están totalmente identificados con la línea gráfica de la universidad

Promesa de marca

La promesa de marca es el compromiso que adquieren las organizaciones con sus públicos, en este caso, respecto a la promesa de marca de la Universidad Técnica de Machala, se señala que no hay un documento en la que se plasme esta promesa, sin embargo, esta es asociada por los públicos con el slogan de *Calidad, Calidez y Pertinencia*, y con la vinculación, investigación y la academia.

Comunicación

La gestión de la comunicación es determinante a la hora de transmitir la identidad y la promesa de marca, por lo que es esencial que estos procesos se lleven a cabo de manera coherente, en los que haya alineación entre lo que la institución dice que hace y lo que realmente hace, en este caso es necesario que se fortalezca la gestión de la comunicación.

4.9 Conclusiones

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal auditar la marca de la Universidad Técnica de Machala bajo la metodología del estudio de caso y desde los ámbitos de comunicación, identidad, promesa de marca, y comunicación, tomando como referencia la percepción de autoridades, personal administrativo y de servicio, docentes y estudiantes. Finalmente, luego del acercamiento conceptual entre los resultados de la percepción de las variables de investigación se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Los atributos que influyen en la percepción de identidad se asocian a las experiencias que viven los públicos, la forma en que reciben la información, la calidad del ambiente en el que interactúan y el flujo de comunicación, es decir, se concentran en lo tangible e intangible, en este caso los atributos que los públicos asocian son calidad, calidez y pertinencia y son los que deben transmitirse a través de la identidad de la universidad.
- La gestión de marca de la Universidad Técnica de Machala se da de la siguiente manera:
 - El diseño de identidad visual presenta contradicción en lo que está dentro del manual y lo que se presenta al público. Así mismo, la arquitectura de marca no fue tomada en cuenta para el diseño de identidad.
 - Identidad ambiental: a pesar del buen estado de las instalaciones, estas no satisfacen totalmente las necesidades de los públicos.
 - Identidad objetual: se valoran los procesos históricos y estos tienen su propio significado para los públicos.
 - Identidad verbal: la pronunciación correcta y completa del nombre de la universidad se da constantemente y en caso de ser errado este se corrige.
 - Identidad cultural: el clima organizacional y las relaciones interpersonales de los públicos se encuentran en un nivel medio.
 - Comunicación: las políticas de comunicación que existen no son claras.

- No existe coherencia entre la identidad, imagen y la promesa de marca; la gestión de marca de la universidad presenta inconsistencias, principalmente porque no se ha establecido una promesa de marca como tal y tiende a confundirse con el eslogan de la universidad. Además, existe contradicción en lo expuesto en el manual de identidad visual y lo que está reflejando la marca al público. Así mismo, las experiencias que se brindan no satisfacen las expectativas en materia de comunicación.
- La comunicación es fundamental para transmitir los atributos de la institución, sin embargo, al no gestionarse de manera conjunta desde la identidad y promesa de marca presenta inconsistencias que afectan de manera directa a la percepción de marca.

4.10 Recomendaciones

- Para una buena gestión de la marca de la universidad se debe trabajar de forma conjunta todos los componentes tangibles e intangibles que son los que le dan vida a la marca. Empezando por la identidad, comunicación y promesa de marca para que los públicos perciban la marca de forma correcta.
- Se sugiere que la universidad, a través de los diferentes departamentos, potencialice el sentido de pertinencia con los proyectos de vinculación, titulación, prácticas preprofesionales y servicio comunitario. Así mismo de forma general se debe evidenciar la calidad de servicios y calidez organizacional.
- Se recomienda realizar un nuevo manual de identidad en el que se tome en cuenta toda la arquitectura de marca de la universidad, incluyendo facultades y gestión de redes. Posterior a eso, el nuevo manual debe ser socializado con todos los departamentos para que se homogenice la gestión de marca.
- La promesa de marca debe trabajarse desde los atributos que asocian los públicos: calidad, pertinencia y calidez, promesa que tiene que ser vivida por todos los públicos. Y en este sentido, se debe construir un nuevo eslogan que resalte la promesa propuesta.
- La dirección de comunicación debe aclarar sus políticas de comunicación y orientar su gestión hacia las necesidades de los públicos, ya que hay predisposición, sin embargo, es necesario que se creen programas de promoción en los que se visibilicen todos los servicios que ofrece la universidad. Así mismo debe comunicar la promesa de marca, de manera que esta forme parte del imaginario social de los públicos y no solo como una representación escrita.

REFERENCIAS

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). The Brand Relationship Spectrum: The Key to the Brand Architecture Challenge. *California management review*, 42(4), 8-23.
- Abadía, H., y Vaca, A. (2012). La Auditoría de comunicación: Una evaluación crítica de la efectividad de la comunicación organizacional en las Universidades Colombianas. *Textos y Sentidos*, (6), 35-50.
- Abratt, R., & Mingione, M. (2017). Corporate identity, strategy and change. *Journal of Brand Management*, 24(2), 129–139.
- Aljure, A., Bocco, M., Bosovsky, G., Buenaventura, M., Costa, J., Fuentes, S., . . . Ritter, M. (2005). Master Dircom. Universidad De Medellin.
- Apolo, D., Báez, V., Pauker, L., y Pasquel, G. (2017). Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 521-539.
- Bulotaite, N. (2003). University heritage—an institutional tool for branding and marketing. *Higher Education in Europe*, 28(4), 449-454.
- Buono, V. D., & Fortezza, F. (2017). Universities' experience with brand. The role of design in managing university communication and branding. *The Design Journal*, 20(sup1), S705-S720.
- Canal, N. (2006). Técnicas de muestreo. Sesgos más frecuentes. *Revistas Sedén*, 9, 121-132.
- Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa.
- Capriotti, P. (2010). Branding corporativo. Gestión estratégica de la identidad corporativa. *Comunicación*, (27), 15-22.
- Casanoves, J., y Küster, I. (2017). La lealtad del estudiante como clave. *Esic Market Economics and Business Journal*, 48(3), 553-578.

- Castilla, F., y Ruiz, C. (2014). Una revisión histórico-descriptiva de las empresas pioneras en el tratamiento de intangibles. *Intangible Capital*, 10(1), 125-154.
- Charry, H. (2018). La gestión de la comunicación interna y el clima organizacional en el sector público. *Comuni@cción*, 9(1), 25-34.
- Cibrián, T., Santaella, E., Ramírez, C., Sedeño, E., y Cano, E. (2019). Recursos y elementos de la identidad verbal para el diseño gráfico de marcas. *Insigne Visual-Revista del Colegio de Diseño Gráfico-BUAP*, 4(24), 59-67.
- Costa, J. (2012). Construcción y gestión estratégica de la marca: Modelo MasterBrand. *LUCIÉRNAGA*, 4(8), 20-25.
- Costa, J. (2018). Creación de la Imagen Corporativa. El paradigma del siglo XXI. *Razón y palabra*, 22(1_100), 356-373.
- Davis, S. (2002). *La marca: máximo valor de su empresa*. Pearson Educación.
- Diefenbach, T. (2006). Intangible resources: a categorial system of knowledge and other intangible assets. *Journal of Intellectual Capital*, 7(3), 406-420.
- Fuentes, S. (2007). Sistema de gestión comunicacional para la construcción de una marca ciudad o marca país. *Signo y pensamiento*, 26(51), 80-97.
- García, M. (2005). *Arquitectura de marcas*. Esic Editorial.
- García, M. (2009). Clima organizacional y su diagnóstico: una aproximación conceptual. *Cuadernos de administración*, 25(42), 43-61.
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación (sexta)*.
- Iñiguez, G., y Tusa, F. (2017). Visión Dircom frente al desarrollo de la marca-ciudad. *Revista Sarance*, 12(37), 5-23.
- Keller, K. L. (2014). Designing and implementing brand architecture strategies. *Journal of Brand Management*, 21(9), 702-715.

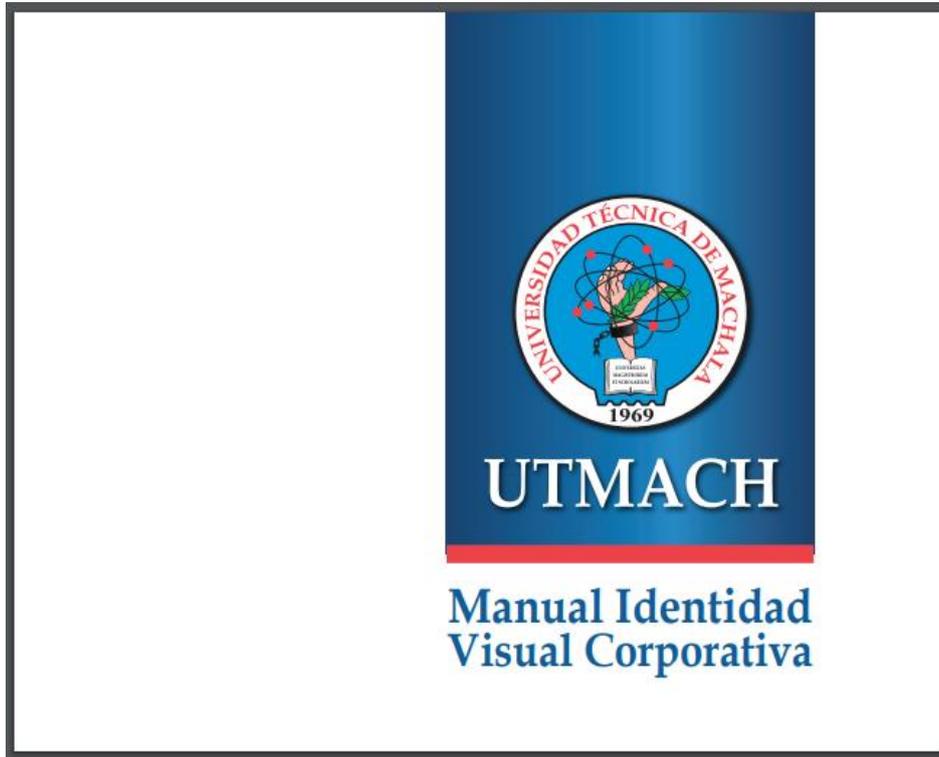
- Leijerholt, U., Chapleo, C., & O'Sullivan, H. (2019). A brand within a brand: an integrated understanding of internal brand management and brand architecture in the public sector. *Journal of Brand Management*, 26(3), 277–290.
- López, M. (2016). Cultura capacitadora” y alineación organizativa: bases del éxito empresarial en entornos. *Opción*, 32(9), 974-996.
- López, P. L. (2004). Población muestra y muestreo. *Punto cero*, 9(08), 69-74. ISO 690
- López, Y. (2018). Percepción de la identidad corporativa de una institución de educación superior. *Correspondencias & Análisis*, (8), 255-275.
- Manucci, M. [Marcelo Manucci]. (2010, mayo 20). El diseño de una promesa de marca [video]. YouTube. <https://youtu.be/hqjMoAclt14>
- Marañón, E., Bauzá, E., y Bello, A. (2006). La comunicación interna como proceso dinamizador para fomentar valores institucionales y sustento de una identidad universitaria. *Revista Iberoamericana de Educación*, 40(5), 5-25.
- Marrs, M., Gajos, R., & Pinar, M. (2011). Utilizing Brand Audit to Develop a University Brand: A Case Study. In *ASBBS Annual Conference*, 18(1), 964-975.
- Martín, F. (2011). El plan estratégico de comunicación como nuevo modelo de investigación científica universitaria. *Correspondencias & Análisis*, (1), 101-114.
- Mena, A., y Méndez, J. (2009). La técnica de grupo de discusión en la investigación cualitativa. Aportaciones para el análisis de los procesos de interacción. *Revista iberoamericana de educación*, 49(3), 1-7
- Mollis, M. (2003). Las universidades en América Latina: ¿reformadas o alteradas?. La cosmética del poder financiero. Buenos Aires: CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales.
- Morales, F., y Enrique, A. (2007). La figura del Dircom. Su importancia en el modelo de comunicación integral. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, (35), 83-93.

- Núñez, Y., y Rodríguez, C. (2015). Gestión de recursos intangibles en instituciones de educación superior. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 55(1), 65-77.
- Orozco, J., y Ferré, C. (2012). El ADN de la marca La concepción de sus valores intangibles en un contexto dialogado. *Signo Y Pensamiento*, 31(61), 56 - 71.
- Ortiz, J. (2008). Construyendo identidad corporativa desde la cultura organizacional en Eléctricos y Ferretería Delta Ltda.: una oportunidad de comunicación a partir de un diagnóstico organizacional. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana]. Obtenido de <https://javeriana.edu.co/biblos/tesis/comunicacion/tesis216.pdf>
- Pacheco, M., y Cabrera, M. (2020). Gestión de intangibles como pilar fundamental en el desarrollo de nuevas organizaciones. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(3), 398-406.
- Pacheco, M., Zapata, L., y Albán, A. (2018). La auditoría de comunicación interna, herramienta de escucha para gestionar el cambio en universidades. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(3), 277-283.
- Pérez, A., y Rodríguez del Bosque, I. (2014). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de gestión*, 14(1), 97-126.
- Petromilli, M., Morrison, D., & Million, M. (2002). Brand architecture: building brand portfolio value. *Strategy & Leadership*, 30(5), 22-28.
- Pinillos, A., Olivares, F., y Rodríguez, D. (2016). El nombre de la marca corporativa. Una taxonomía de los nombres de empresa familiar en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 750-774.
- Porras, Y., y Pérez, M. (2019). Identidad ambiental: múltiples perspectivas. *Revista Científica*, (34), 123-139.
- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española. 23.^a ed., [versión 23.3 en línea].

- Scharager, J., y Reyes, P. (2001). Muestreo no probabilístico. Pontificia Universidad Católica de Chile, Escuela de Psicología, 1-3.
- Segura, A., Ulloa, N., y Paniagua, F. (2019). Cualidades y desafíos de la comunicación en las universidades de Ecuador. *Revista Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação*, (E20), 414-426.
- Suárez, J., Romero, L., Mauri, D., Llanes, J., y Gutiérrez, K. (2020). Valoración y auditoría de los activos intangibles. Una mirada conceptual. *Cofin Habana*, 14(1).
- Subiela, B. (2017). La gestión de la identidad visual corporativa de las universidades españolas. *Grafica*, 5(10), 115-124.
- Takaki, M., Bravo, R., y Martínez, E. (2015). La gestión de la identidad corporativa en la Universidad: análisis y consecuencias desde la perspectiva del profesorado. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 24(1), 25-34.
- UNESCO, Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales, octubre 2005; Conferencia intergubernamental sobre políticas culturales para el desarrollo, 1998; Convención de la Haya, 1954.
- Van den Bosch, A., De Jong, M., & Elving, W. (2006). *Managing Corporate Visual Identity: Exploring the Differences Between Manufacturing and Service, and Profit-Making and Nonprofit Organizations*. *The Journal of Business Communication*, 43(2), 138-157.
- Vélez, R. (2020). Retos de las universidades latinoamericanas en la educación virtual. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (59), 1-3.
- Villagra, N., López, B., y Monfort, A. (2015). La gestión de intangibles y la marca corporativa: ¿ha cambiado algo en la relación entre las empresas y la sociedad? *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 793-812.

ANEXOS

ANEXO 1: Manual de Identidad Visual Corporativa



<https://www.utmachala.edu.ec/archivos/transparencia/2016/RegulacionesProcedimientosI/MANUAL%20%20IDENTIDAD%20VISUAL%20CORPORATIVA.pdf>

ANEXO 2: Marcas e identificadores gráficos creadas para departamentos, facultades y carreras





ANEXO 3: Entrevista a la autoridad principal.

Dr. Jhonny Pérez

Vicerrector Administrativo

Pregunta	Respuesta
¿Cuál es la promesa de marca?	La promesa de marca de la universidad está sustentada en los pilares que tienen el sistema de educación superior, que es la academia, la vinculación y la investigación, indicadores sustantivos de la educación superior
¿Cree usted que la universidad Técnica de Machala cumple su promesa de marca?	Por su puesto que se cumple, por eso hemos sido acreditados, ya que también fuimos evaluados para ser acreditados, cuando uno es evaluado, si califica en parámetros altos es señal de que sí está cumpliendo y lo hemos cumplido.
¿Qué estrategias se emplean para mantener la promesa de marca de la universidad?	La mejora continua, tenemos el departamento de gestión de la calidad que hace el seguimiento y la evaluación de los procesos de mejora continua.
¿Qué medios utilizan para transmitir su promesa de marca?	Usamos correo institucional, tenemos la marca UTMACH posicionada, antiguamente se creía que las abreviaturas de la Universidad Técnica de Machala eran UTM, hemos logrado posicionar la marca UTMACH como una marca de prestigio y reconocimiento, usamos medios de difusión, prensa, radio, televisión, Facebook, Instagram, estamos llegando a toda la comunidad por todos los medios posibles.
¿Qué estrategias se aplican para generar empatía con los públicos?	Lo importante fue rescatar los valores históricos, se hizo un rescate cultural que generó un empoderamiento de la comunidad universitaria y de la colectividad en general, hoy nuestro pueblo conoce esa historia, de una universidad forjada en las calles, que hizo que quienes estemos al frente luchemos desde las aulas para seguir dando una universidad de calidad a nuestro pueblo.

<p>¿Qué se ha hecho actualizar el discurso y no mantenerse en el pasado?</p>	<p>La universidad actúa en proyectos de vinculación y de investigación, muchas casas abiertas, esas son las formas de cómo difundimos no solo la parte histórica sino lo que se está haciendo actualmente, los logros que hemos alcanzado, hemos alcanzado reconocimientos nacionales, nuestros estudiantes están becados en el exterior y ganaron concursos de investigación en la Senescyt, hemos posicionado nuestra universidad en el contexto nacional.</p>
<p>¿Se capacita al personal sobre cómo se maneja la identidad corporativa de la universidad?</p>	<p>Existe el manual de visión corporativa institucional, que fue aprobado en octubre del 2015 y se encuentra en la página web, también capacitamos a los mandos medios y a los directivos para que ellos también hagan inducción a sus asistentes e ingresen y sepan que existe un manual corporativo, antes cada facultad ponía el sello de la universidad, las publicidades eran diferentes, hoy por hoy es homogénea, la universidad tiene su propia imagen, cada facultad tiene su imagen siempre de la mano de la imagen visual corporativa de la universidad.</p>
<p>¿Considera que la identidad corporativa está generando diferenciación con las demás universidades?</p>	<p>Todas las universidades han entrado en este concepto de una imagen corporativa, la nuestra por la parte histórica, por la ubicación, es la única universidad pública de la provincia de El Oro, es una universidad de prestigio, una universidad del pueblo de gratuidad absoluta, que hace que tengamos nuestro propio sentido de pertenencia.</p>
<p>¿Cuáles son los valores institucionales de la universidad?</p>	<p>Como lo dice nuestro eslogan calidad, calidez y pertinencia, sumado a eso el respeto que existe entre todos los miembros de toda la comunidad universitaria, son uno de los pilares fundamentales.</p>
<p>¿Cómo ha sido el proceso de adaptación de la universidad a los nuevos modelos de evaluación de la educación superior?</p>	<p>Nos hemos adaptado a todos los cambios, porque nuestra universidad está siempre adelante en todos los procesos, nuestra universidad fue la primera universidad en el país con un seguro de accidentes personales y seguro de vida, eso permitió que los entes reguladores de la educación dentro de los</p>

	<p>modelos de evaluación y acreditación tengan eso en cuenta, es decir, fuimos observados favorablemente, porque es una universidad que lidera en el contexto nacional, también aportamos a que esta calidad que generamos internamente permite que sea una barra que mida al resto de universidades, con ese aporte siempre estando atentos de los cambios vigentes y adaptando nuestro currículo capacitamos a nuestros docentes, somos una universidad vanguardista.</p>
<p>¿Conoce la misión y visión de la universidad?</p>	<p>Una universidad acreditada, de promoción continua, de avanzada, que hace un análisis de sus errores y falencias para hacer medidas correctivas, una universidad que se no solo espera que evalúan externamente, siempre nos estamos haciendo procesos de autoevaluación, lo que permite diagnosticar y tomar medidas correctivas, nuestra universidad es futurista que es muy amigable con el medio ambiente, con una imagen corporativa de empoderamiento, con áreas verdes y lugares de recreación.</p>

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 4: Entrevistas a directores departamentales

Lcdo. Andrés Carvajal, Mgs.

Director del Departamento de Comunicación

Pregunta	Respuesta
¿Cuál es la Promesa de marca de la Universidad Técnica de Machala?	No tenemos un documento como tal en el que esté escrita la promesa de marca de la institución, pero en este caso, la marca también transmite un mensaje o un significado. Generalmente las promesas de marca están relacionadas con el beneficio que quizás pueden transmitir. Que también se ve reflejado en el eslogan sin embargo, no es lo mismo que la promesa de marca, pero cuando decimos Universidad Técnica de Machala: Calidad, Pertinencia y Calidez, de cierto modo buscamos que los estudiantes y el público en general vayan familiarizándose con la marca de la institución.
¿Qué actividades de comunicación realiza para entregar la promesa de marca?	Desde la dirección de comunicación tratamos que las estrategias están relacionadas a los testimonios de quienes son beneficiados por algún servicio que presta la universidad, el principal servicio es de la educación. Tratamos de que el servidor, trabajador y docente se empodere de la institución, de qué sirve hacer un buen trabajo comunicacional si no hay buenas relaciones interpersonales, en ese sentido tratamos de que el trabajador contribuya con el desempeño y que la imagen de la institución permanezca bien vista en la colectividad, y lo hacemos a través de cursos, capacitación cada cierto tiempo, también tratamos de monitorear los medios de comunicación, con respecto a la información que aparece de la universidad.
¿Qué medios utiliza para llevar el mensaje de la promesa de marca la institución?	Tratamos de utilizar todos los medios o canales de comunicación posible, tanto con los públicos internos como externos para mantenerlos bien informados de lo que hace la universidad, en ese sentido la universidad se visualiza en contexto nacional y es vista como una universidad

	importante, no sólo de la provincia, sino también de la región
¿Cómo se maneja la comunicación en contexto de crisis?	<p>A veces como dirección de comunicación necesitamos el apoyo de las otras dependencias, entonces se necesita la colaboración inmediata de los actores que sea necesario que hablen sobre el tema.</p> <p>Cuando se tratan temas de crisis de comunicación lo más importante es responder en el menor tiempo posible, contrarrestar, ya sea con una transmisión en vivo, con un boletín de prensa o con un comunicado oficial.</p> <p>Si el error es de la universidad, lo importante es aceptar que nos hemos equivocado y ofrecer disculpas si es posible, de manera que seamos honestos con la gente.</p>
¿De dónde parte Calidad, Pertinencia y Calidez?	<p>Ese es el eslogan de la universidad que se complementa con la marca. Pues hubo énfasis en el tema de la calidad de la educación que es una función sustantiva de la universidad.</p> <p>El tema de pertinencia en el ámbito académico se relaciona con si la universidad está cumpliendo verdaderamente su rol dentro de la provincia. Si realmente está cumpliendo con la misión de entregar profesionales que solucionen problemas que tiene la provincia, incluso como academia a través de la vinculación ver si lo que está haciendo la universidad es pertinente a lo que requiere la provincia del El Oro, y el país.</p> <p>Calidez, talento humano, el éxito de la universidad por ser una institución de educación superior es el talento humano, que dentro de sus cualidades debe transmitir esa calidez y reflejar esa parte humana, más aún el profesor que tiene contacto directo con los estudiantes.</p>
¿Cómo se maneja la identidad corporativa desde el departamento de Comunicación?	Tratamos de que el servidor, trabajador y docente se empodere de la institución, de qué sirve hacer un buen trabajo comunicacional si no hay buenas relaciones interpersonales, en ese sentido

	<p>tratamos de que el trabajador contribuya con el desempeño y que la imagen de la institución permanezca bien vista en la colectividad, y lo hacemos a través de cursos, capacitación cada cierto tiempo, también tratamos de monitorear los medios de comunicación, con respecto a la información que aparece de la universidad. En el año exagerando aparecerán unas cinco notas negativas hacia la institución.</p>
<p>¿Cómo fue el proceso para llegar a la acreditación?</p>	<p>En la evaluación la universidad cumplió con los estándares mínimos. El hecho de tener una acreditación refleja que la universidad es de calidad, quizá no en una óptima calidad, pero cumple con ciertos estándares para estar dentro del proceso, que, comparado a años anteriores, no había ni siquiera los recursos necesarios para que los estudiantes puedan realizar sus prácticas profesionales.</p>
<p>¿Hacia qué apunta la Universidad Técnica de Machala?</p>	<p>En este momento apunta a internacionalizarse, a que no nos reconozcan únicamente a nivel nacional. Estableciendo convenios con universidades de otros países con el fin de hacer intercambios de estudiantes, docentes y hacer transferencias de conocimientos y tecnología, ejecutar en conjunto proyectos de vinculación e investigación.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Ing. Katherine Guevara, Mgs.

Directora del Departamento de Vinculación y Prácticas Pre-Profesionales

Pregunta	Respuesta
¿Qué actividades realiza el departamento de Vinculación?	<p>Tenemos el proceso de vincular a la universidad a través de planes, programas y proyectos y a nivel institucional, interactuamos con otras dependencias como educación continua e investigación a fin de fortalecer el uso social del conocimiento y potenciar las capacidades y competencias de los usuarios.</p> <p>Tenemos líneas operativas como el seguimiento a graduados, el proceso de seguimiento a las prácticas laborales y manejamos un indicador proyectivo que es el fortalecimiento de la internacionalización de la Universidad Técnica de Machala.</p>
¿Conoce la misión y visión de la Universidad Técnica de Machala?	<p>Nosotros formamos profesionales competentes y solventes para que sean competitivos en este entorno global. Nos encontramos en la elaboración de un nuevo PEDI de desarrollo institucional, entonces van a tener un enfoque de corte internacional todos los valores y objetivos institucionales a través de la misión y visión.</p>
¿Qué medios utilizan para dar a conocer las actividades del centro de vinculación?	<p>Utilizamos los canales oficiales, como son la página web de la institución y según la política de seguridad de la información de la universidad Técnica de Machala, las difusiones se las ejecuta a través de los correos institucionales, y en el ámbito de la difusión al entorno específicamente se ejecutan a través de las redes sociales que maneja la institución</p>
¿Qué actividades de comunicación realiza para entregar la promesa de marca?	<p>Canales oficiales, página web, difusiones a través de correos institucionales, la difusión al entorno se realiza a través de las redes sociales que maneja la institución.</p>
¿Le dan seguimiento a la información para asegurarse que llegue de manera correcta a los públicos objetivos?	<p>Dentro de las políticas de la dirección ejecutamos procesos de inducción, a fin de que lo que está contenido en la página web, sea socializado y también tenemos un buzón que lo administra la</p>

	<p>dirección de comunicación, según la asignación de responsabilidades, y para procesos específicos de índole administrativo y gestión académica está la secretaría general a través del archivo general, y talento humano que ejecuta el proceso de auditoría de los procesos de seguimiento a los requerimientos que ingresan por ese canal.</p> <p>Hemos desarrollado con los graduados un acercamiento a la comunidad.</p> <p>Todo debe converger a través de compromisos.</p>
<p>¿Qué estrategias utilizan para generar empatía, compromiso y pasión con los públicos objetivos?</p>	<p>Tenemos dos vías de gestión, la una que se ha institucionalizado y permite la difusión en los espacios de la socialización social de los programas y proyectos que llevamos a cabo con la comunidad, en este sentido, todos los trabajos que se desarrollan a través de la vinculación social, ya sea servicio proyectos de vinculación marco lógico, servicio a la comunidad, y junto a investigación, proyectos de investigación, semilleros, trabajos de titulación se socializan todos los años a un público más allá de lo académico a fin de que la comunidad conozca los resultados o los logros de sus trabajos.</p> <p>Se identifica en este sentido que el público se anima a acercarse a buscar en la universidad labor conjunta, estrategia colaborativa, y así también fortalecemos la devolución que ejecutan nuestros graduados a la oferta académica. Nosotros hemos identificado a través de estos procesos de cooperación, proyectos, y hemos desarrollado desde el año anterior el acercamiento efectivo a la comunidad, por otra parte, receptamos comunicaciones que corresponden a usuarios externos con la visión mejorar una condición, en ese sentido, se identifica la naturaleza del requerimiento, se establecen las estrategias para definir las líneas de acción, se convoca a las carreras afines a la naturaleza del requerimiento y se inician los procesos de gestión porque todo debe converger a partir de compromisos que se establecen en los denominados convenios de colaboración.</p>

<p>¿Cómo califica la comunicación con los otros departamentos?</p>	<p>Actualmente, identificamos la ayuda valiosa que tiene la situación telemática, de manera tradicional, veníamos trabajando con interacción presencial, al momento estipulo una comunicación de 8 porque debemos aprovechar más todo lo que constituye el recurso telemático, debemos estar preparados para proyectar una información amigable, interesante en uso de los recursos telemáticos, eso es algo que aún nos falta, poder proveer una información amigable para a las personas que va dirigida se interese por abrir, leer, observar o escuchar.</p>
<p>¿Cuál es la promesa de marca de la Universidad Técnica de Machala?</p>	<p>Como universidad identificamos que estamos con y junto a la comunidad, nos preocupamos por la identificación de necesidades del establecimiento de los núcleos problemáticos de nuestra zona de influencia, nos unimos en la dinámica de la gestión, vinculación e investigación, a fin de presentar alternativas de solución que permitan una transformación positiva en la atención de las necesidades. Sabemos que tenemos quizás algunas limitaciones y de manera puntual de tipo presupuestarias, pero consideramos que al momento de reconocer nuestras capacidades reales ponemos a disposición con honestidad nuestro know-how, el talento humano que tiene la universidad, en su colectivo docente, en su estamento estudiantil, en las iniciativas de las autoridades que están al frente de ella y también necesitamos la voluntad y la apertura de la comunidad y justamente esa ayuda que permita equilibrar nuestra intervención efectiva. Nosotros ponemos a disposición el conocimiento para ejecutar esa extensión y colaborar con el entorno, pero necesitamos también esa apertura, colaboración y empatía para que podamos colaborar de manera efectiva.</p>
<p>¿Cómo se maneja la identidad corporativa desde el departamento de Comunicación?</p>	<p>Lo primero es cumplir nuestros compromisos, somos la dependencia que establecemos la formalización de compromisos que asume la universidad con cada una de las instituciones con las que nos cooperamos, primero, el</p>

	<p>cumplimiento de compromisos a través de los procesos que administramos en los convenios oficiales de cooperación interinstitucional. Estamos proyectándose, también con la comunidad en el desarrollo de proyectos pertinentes que permitan tributar no solo a las carreras sino hacer conocer a la comunidad que la universidad está presente con y junto a ellos.</p>
--	--

Fuente: Elaboración propia

Dra. Elida Rivero, PHD

Directora del Centro de Postgrado

Pregunta	Respuesta
¿Cuál es la promesa de marca de la universidad Técnica de Machala?	La universidad está ofreciendo una formación alineada al modelo educativo que tiene aprobado, que es un modelo integrador y desarrollador, donde el estudiante es el centro del proceso de aprendizaje, es importante para el tercer y cuarto nivel, donde durante su formación lo tenemos como centro del proceso y tratamos de que cada asignatura que se imparte esté centrada en lo que necesita para que pueda salir a la sociedad como un profesional con una formación idónea. Muestra de ello, la fuente más importante de nuestras maestrías, son los egresados de la universidad, y eso indica que el producto que estamos formando es bueno y que quiere regresar a la universidad. No quiere decir que podamos mejorar otras cosas, sí podemos seguir mejorando, porque la calidad es relativa, pero de manera general considero que estamos trabajando por un buen camino.
¿Qué estrategias se utilizan para que los estudiantes regresen y tomen los servicios que brinda la Universidad?	En el caso de los posgrados, hacemos un seguimiento a los graduados, cuando se va a diseñar una maestría, lo primero que se hace es un estudio de demanda y pertinencia, sobre la base de datos que tenemos de todos esos graduados, desde la universidad se les envía una encuesta de satisfacción y además se le pregunta si quieren continuar estudios de cuarto nivel en la universidad. Si eso no se cumple no tiene sentido diseñar una maestría.
¿Qué canales se utilizan para generar procesos de comunicación	La primera parte, en el proceso de planificación y diseño, utilizamos el correo electrónico, a través de una encuesta. Luego de que la maestría ha sido aprobada, utilizamos las redes, el departamento de comunicación nos apoya mucho, y utilizamos la radio de la universidad, para realizar entrevistas a los coordinadores. Hay cuatro maestrías en proceso de admisión y en las redes oficiales de la universidad se han ido socializando

	<p>estos procesos. Utilizamos también la prensa escrita. Si me preguntan qué me falta, me falta una estrategia de marketing y publicidad más fuerte, desde el postgrado, no tengo el personal preparado para que se encargue de esos procesos y sea más efectivo.</p>
<p>¿Cómo evalúan el impacto de su gestión para identificar que se cumplen sus objetivos y se generan aspectos positivos para la universidad?</p>	<p>Si hago un balance de cómo entré al postgrado hasta hoy, no había centro de postgrado ni maestrías, y hoy tenemos 14 maestrías aprobadas. Creo que durante estos últimos años el postgrado se ha reactivado en la universidad, pues en el 2013 cerraron, cuando la universidad estaba en categoría D, cerraron las maestrías que existían y quedaron sin vigencia. Por lo que empezamos de cero y aunque considero que nos falta, considero también que podemos hacer más y que incluso con la estrategia de marketing pudiéramos tener mayor demanda a estas 13 que ahora están vigentes. Porque a veces más se enteran de los procesos por comentarios entre amigos, pues no escuchan los medios por los cuales hacemos la publicidad y por eso faltarían cosas por hacer.</p>
<p>¿Cuál ha sido la evolución que ha tenido la universidad en los últimos años?</p>	<p>En el 2014 la universidad tenía categoría D, la investigación era incipiente, y la formación de postgrado era 0, existían 33 carreras pero una universidad es fuerte cuando tiene sus tres procesos sustantivos que van a la par, la vinculación también era incipiente, por lo tanto, si de ese año acá, analizamos, en el 2016 subimos a la categoría B, no es nuestra perspectiva, es la perspectiva de evaluadores calificados, que indicaron que la universidad cumplía los requisitos y ya había una visualización de la investigación, vinculación, y la academia continuaba con sus tercer nivel consolidado, y en el 2020 nos vuelven a notificar que seguimos con los requisitos de calidad, por lo tanto hemos ido en ascenso y ya en el 2020, le agregamos una oferta de postgrado sistematizada, continuamos con carreras rediseñadas, que hace a las carreras más pertinentes al contexto actual, el departamento de investigación propicia un proceso de investigación consolidado, de la misma manera de vinculación. No nos hemos</p>

	<p>detenido, quizás no han sido pasos muy altos, pero sí pasos firmes, con los recursos que hay y con los profesionales. Los docentes han seguido profesionalizándose y eso es un plus importante.</p>
<p>¿Cuáles son los atributos que más identifican a la Universidad Técnica de Machala?</p>	<p>Hay que hablar de los tres valores que distinguen a la universidad que son la calidad, calidez y pertinencia. En este caso, una de las cosas que más me llamó la atención es la calidez, porque en mi experiencia como extranjera, durante mi estancia en la universidad he sentido el apoyo y el intercambio entre las personas que me rodean, y eso es importante porque para que se trabaje en un ambiente armónico es importante sentirse a gusto. Calidad es porque cada cosa que hacemos, la hacemos para que salga bien con la intención de que la universidad de una imagen de procesos que se están ejecutando de la mejor manera. Pertinencia porque, sino nos hacemos imprescindibles y necesarios en la sociedad, si no respondemos a las necesidades de la universidad ¿para qué existe la universidad? La universidad existe por una necesidad social de formar a todo el contexto de las personas de la provincia, pues es la única universidad pública de El Oro, y si lo hace bien va a ser aceptada por esa sociedad.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Econ. Luis Brito, Mgs

Director Centro de Investigación

Pregunta	Respuesta
Diseño de la imagen del centro de investigación	La idea de refrescar la imagen, proceso de renovación. Se respetó la imagen corporativa de la universidad y se trabajó desde la línea gráfica existente de dónde nace la nueva marca. La nueva marca fue aprobada por la dirección de comunicación, quienes valoraron e hicieron un informe respectivo sobre si estamos o no estamos respetando la línea gráfica, y con ese informe llegamos al consejo universitario, proceso que duró aproximadamente dos meses, luego empezó a regir en los productos que sacamos como comunicación.
¿Cuál fue el propósito de la nueva imagen del departamento de Investigación?	Cambiar la imagen de la dirección para que la gente sepa que tiene un apoyo, y que es parte de la dirección y que se involucre más gente, ese es el propósito de la nueva imagen. Para proyectos audiovisuales y de diseño gráfico. Todo se maneja de acuerdo a la línea gráfica de la institución, lo que queremos con esta nueva imagen es sin alejarnos de la marca institucional es que todos los profesores, estudiantes y usuarios directos se sientan parte de esta dirección y no como antes se creía, que era un mundo aparte, pues todos somos parte, estudiantes, profesores y la comunidad en general.
¿Hubo una valoración previa al diseño de la imagen del departamento?	Habíamos hecho una valoración a través de un sondeo, pero nada técnico.
¿Qué medios se utilizan para dar a conocer los servicios que están ofreciendo?	Todos los medios disponibles, abarcamos los medios digitales: estamos en Instagram, Facebook, correo electrónico, portal web, difusión por WhatsApp, YouTube y los medios tradicionales: prensa escrita, en lo que colabora la dirección de comunicación, que elaboran y envían los flyers, y los productos que se publican
¿Hacen seguimientos para evaluar si los contenidos que ofrecen están	Nos encontramos haciendo un diagnóstico, pues no queremos saturar el envío de información que enviamos desde el centro de investigación, hay un grupo de personas que nos está apoyando con esto

<p>llegando de manera oportuna a su público objetivo?</p>	<p>para hacer todo un plan que permita saber qué exactamente quieren los profesores, los estudiantes y cuál serían los medios más óptimos para poder difundir esa información. Lo que hemos estado haciendo ahora es por iniciativa propia de la gente que trabaja en la dirección de investigación, más no de cuestiones técnicas para difundir la información pues no habíamos tenido esas estrategias de conocedores de estas posibilidades de la comunicación.</p>
<p>¿Cómo percibe el público externo la renovación de la imagen del departamento?</p>	<p>Se podría decir que tenemos más presencia y más notoriedad en redes sociales, como de forma interna, porque difundimos nuestros productos. Pues nos encargamos de las producciones audiovisuales, de los productos que se elaboran, y mucha información que el estudiante universitario debe conocer, porque algunos no conocen justamente por la falta de comunicación. Ahora buscamos comunicar todos los beneficios que ofrece la comunicación tanto para estudiantes como para docentes, e incluso para la comunidad orense, que se beneficia con la vinculación, los cursos que brinda educación continua e investigación.</p>
<p>¿Qué atributos relevantes rescata de la identidad corporativa de la institución?</p>	<p>Uno de los atributos es la pertinencia que tienen los estudiantes con la universidad, esta universidad fue creada en base a la lucha popular, pese a muchas cosas la universidad siempre ha salido adelante, entonces el trabajo en equipo es otro de los pilares fundamentales para que esta universidad se siga desarrollando, la solidaridad, la capacitación continua de los docentes.</p>
<p>¿Cuáles son las metas a largo plazo del departamento de Investigación?</p>	<p>Toda dirección en la universidad, e incluso la universidad tiene una planificación estratégica a cinco años y una planificación anual, dentro de la planificación anual tenemos metas, por lo pronto la dirección está buscando fortalecer los proyectos para que sus laboratorios tengan funcionalidad, la capacitación a docentes y estudiantes, movilidad estudiantil y profesores, buscamos también soporte y asesoría para que los profesores puedan hacer publicaciones, divulgación científica, etc.</p>

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 5: Entrevista al personal administrativo y de servicios

VARIABLE	PREGUNTA	RESPUESTAS PERSONAL ADMINISTRATIVO	RESPUESTAS PERSONAL DE SERVICIOS
IDENTIDAD	¿En su ambiente laboral la comunicación surge de forma eficiente y cordial?	La comunicación es eficiente y cordial la mayoría de las veces dentro del área de trabajo del personal administrativo.	Algunas veces sucede esto debido a que generalmente la información llega a último momento.
	¿Las relaciones entre compañeros son respetuosas, consideradas y tolerantes?	En su mayoría el personal administrativo considera que las relaciones interpersonales son buenas, sin embargo, hacen hincapié en que estas pueden mejorar.	Si, el respeto entre compañeros es recíproco la mayor parte del tiempo..
	¿Se siente identificado con la Universidad Técnica de Machala?	Todo el personal administrativo se siente identificado con la Universidad Técnica de Machala.	Sí, es un placer trabajar en la prestigiosa Universidad Técnica de Machala.
	¿Siente confianza para expresar opiniones sobre el trabajo que debe realizar?	No existe confianza suficiente para expresarse con respecto a las actividades que son encargadas al personal.	Siendo realistas no tenemos la suficiente confianza para dar nuestras opiniones sobre algo injusto.
	¿Conoce cuál es la misión y visión de la Universidad Técnica de Machala?	Todo el personal administrativo asegura conocer cuál es la misión y visión de la Universidad Técnica de Machala.	Si conocemos la misión y visión.
	¿Cuáles son los valores que identifican a la institución?	Como tal los valores institucionales no son conocidos y se los confunde con el eslogan de “calidad, pertinencia y calidez”. Y otros como responsabilidad, y	Los valores que identifican son: calidez, compañerismo, solidaridad.

		compañerismo.	
	¿Se corrige el uso errado del nombre de la institución?	A pesar que casi no existe mala pronunciación del nombre del alma mater, se corrige inmediatamente cuando esto sucede.	Por supuesto, que se corrige cualquier nombre errado de la institución.
	¿Cuáles son las siglas que corresponden al nombre de la Universidad Técnica de Machala?	Aunque la mayoría del personal reconoce que las siglas de la Universidad técnica de Machala son “UTMACH”, existen algunos que la confunden los las siglas “UTMACHALA”	Las siglas correspondientes son UTMACH.
	¿Cuál cree que es el elemento que más identifica a la Universidad Técnica de Machala?	El elemento que es considerado como el mayor referente de la universidad es el IDENTIFICADOR GRÁFICO. Sin embargo, una minoría también considera al ROSTRO DEL RECTOR, como elemento identificador.	La universidad se identifica por el logotipo (identificador gráfico).
	¿Considera que el identificador gráfico de la Universidad Técnica de Machala representa a la institución?	Totalmente, todo el personal administrativo considera que el Identificador Gráfico representa a la universidad.	Claro que lo representa porque ese indicador engloba la historia de la gesta histórica que se dio para la creación de la universidad.
	¿La universidad proporciona elementos que usa en su labor diaria identificados con los colores, identificador gráfico y nombre de la Universidad Técnica de Machala?	Efectivamente, con cierta periodicidad la universidad provee de materiales y elementos de utilería que están basados en la línea gráfica institucional.	Efectivamente, con cierta periodicidad la Universidad Técnica de Machala proporciona a los trabajadores la utilería, misma que está identificada con los colores, logo y nombre de la misma.

	¿Cómo percibe las instalaciones de la Universidad Técnica de Machala?	La infraestructura en su totalidad está aceptable, pero no se considera suficiente como para satisfacer las necesidades de la única universidad pública de la provincia de El Oro.	No estamos satisfechos con las instalaciones, existen situaciones que pueden mejorar; como la de varios aires acondicionados les falta arreglo y mantenimiento y hay espacios que no son utilizados como se debería.
COMUNICACIÓN	¿Fluye oportunamente la comunicación en su área de trabajo?	Algunas veces sucede esto, es decir, no hay satisfacción total en cuanto a la forma en que se maneja la comunicación interna.	No, dentro de la universidad se carece de una adecuada comunicación hacia el personal. Razón por la que existen muchos desacuerdos.
	¿En la universidad se responde con rapidez a los trámites y solicitudes	No es eficaz al momento de hacer los trámites y solicitudes porque carece de cooperación.	Definitivamente no, los trámites y solicitudes tardan bastante.
	¿Qué medio es más útil para recibir las noticias de la universidad?	Los medios que más utilizamos son: Facebook, Instagram, twitter, YouTube estos son los más factibles para mantenernos informados	Los medios más útiles son: Facebook, Instagram, twitter, YouTube y principalmente el correo electrónico.
	Percepción de la comunicación: -Interna -Comunicación de Valores -Comunicación con los públicos -Comunicación publicitaria	La comunicación interna debería trabajarse más, porque es buena, sin embargo, puede mejorar para ser satisfactoria. La comunicación de valores funciona correctamente, porque se mantiene un ambiente neutral para trabajar. Si nos referimos a la comunicación del público interno y externo, aquí se trata con cordialidad a todos quienes se acercan a	La comunicación interna responde de forma efectiva la mayoría del tiempo, hay veces que por malos entendidos se puede distorsionar, pero en sí, es buena. Se desconoce un poco el tema, pero si hablamos de la “calidad, pertinencia y calidez”, estos se cumplen. La comunicación con los públicos tiene que ver más con el área

		<p>cualquiera de los departamentos.</p> <p>Y finalmente la comunicación publicitaria es funcional porque la universidad se encarga de transparentar en redes mostrando las actividades que se realizan a beneficio de la universidad.</p>	<p>administrativa porque ellos son los encargados de dirigirse hacia ellos.</p> <p>La publicidad de la universidad se maneja adecuadamente, siempre vemos publicidad en los espacios de la universidad y en redes sociales.</p>
PROMESA DE MARCA	¿Conoce la promesa de marca de la Universidad Técnica de Machala?	Se supone que es calidad, pertinencia y calidez	Se desconoce la promesa de marca
	¿Considera que los servicios de la Universidad Técnica de Machala cubren las expectativas de la comunidad universitaria?	Pocas veces el servicio cumple con las expectativas porque carece de una adecuada coordinación.	Existe debate sobre si la universidad cumple con las expectativas. Sin embargo, en forma discreta se menciona que no se están cubriendo satisfactoriamente las expectativas de la comunidad universitaria.
	¿Qué canales de comunicación utiliza la universidad para dar a conocer sus actividades?	Los canales que utilizan son: Facebook, Instagram, Twitter, YouTube.	Algunas veces sucede esto debido a que generalmente la información llega a último momento.
	¿Qué estrategias utiliza la institución para generar empatía, compromiso y pasión con los públicos?	Las estrategias que utilizan es el diálogo, tienen dirección e incentivan al personal para lograr con el objetivo planeado.	Si, el respeto entre compañeros es recíproco la mayor parte del tiempo.

Fuente: *Elaboración propia.*