



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

SEDE IBARRA

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

INFORME FINAL DEL PROYECTO

**“IMPACTO DE LAS ESTRATEGIAS DE *REBRANDING* DE LA PUCE Y LA
PUCE-SI EN LA ACTITUD DEL CONSUMIDOR HACIA LA MARCA”**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

COMUNICOLOGÍA Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN

AUTORA: MERELIN WENDY JIMÉNEZ GUERRERO

ASESORA: PhD. NANCY GRACIELA ULLOA ERAZO

IBARRA, JUNIO – 2020

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

Ibarra, 01 de Junio de 2020

Dra. Nancy Ulloa Erazo

ASESOR

CERTIFICA:

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Comunicación Social (ECOMS), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCE-SI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

Ph.D. Nancy Ulloa Erazo



.....

C.C.: 0401396114

PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCE-SI):

Dra. Nancy Ulloa Erazo



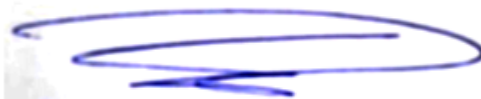
.....
C.C.: 0401396114

Mg. Elizabeth Granda



.....
C.C.: 1002526067

Dr. Miguel Ángel Orosa

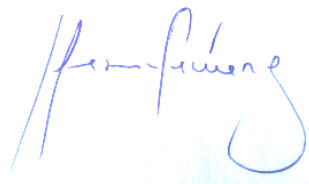


.....
C.C.: 1757406630

ACTA DE SESIÓN DE DERECHOS

Yo, Merelin Wendy Jiménez Guerrero, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones, a título gratuito u oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 01 de Junio de 2020



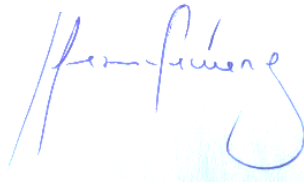
.....

Merelin Wendy Jiménez Guerrero

C.C.: 1004028799

AUTORÍA

Yo, Merelin Wendy Jiménez Guerrero, portadora de la cédula de ciudadanía N° 1004028799, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad del (los) autor (es), y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.



.....

Merelin Wendy Jiménez Guerrero

C.C.:10040989-4

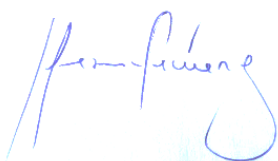
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Merelin Wendy Jiménez Guerrero, con CC: 1004028799, autor del trabajo de grado titulado: “Impacto de las estrategias de rebranding de la PUCE y la PUCE-SI en la actitud del consumidor hacia la marca”, previo a la obtención del título profesional de “Licenciada en Comunicación Social”, en la Escuela de Comunicación Social (ECOMS).

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede- Ibarra, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE-SI el referido trabajo de graduación, respetando a las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Ibarra, 01 de Junio de 2020



.....
Merelin Wendy Jiménez Guerrero

C.C. 1004028799

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a mi padre y a mi madre quienes son mi mayor motivación en la vida.

A mi hermana por ser mi ejemplo a seguir.

A mi hermano por ser mi apoyo incondicional.

Y a toda mi familia por siempre estar presente.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por ser la razón de que pueda cumplir todas mis metas, por su paciencia, esfuerzo y apoyo incondicional.

A mis hermanos por su comprensión y su apoyo en todo momento.

A mis docentes universitarios por ser parte de mi crecimiento académico.

Y a mi asesora, la Dra. Nancy Ulloa, por ser una guía durante el desarrollo de mi investigación y durante mi carrera en la ECOMS.

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR	ii
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	iii
ACTA DE SESIÓN DE DERECHOS	iv
AUTORÍA	v
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN	vi
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
1. RESUMEN	1
2. ABSTRACT	2
3. INTRODUCCIÓN	3
3.1. OBJETIVO GENERAL	4
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	4
3.3. HIPÓTESIS	4
3.4. VARIABLES	5
3.4.1. VARIABLE INDEPENDIENTE	5
3.4.2. VARIABLE DEPENDIENTE	5
4. ESTADO DEL ARTE	6
4.1. LA ORGANIZACIÓN	6
4.1.1. LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES	7
4.1.2. RELACIONES INTERNAS Y EXTERNAS	9
4.1.3. TEORÍA DE LA ORGANIZACIÓN	11
4.1.4. ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN	13
4.1.5. CLIMA ORGANIZACIONAL	20
4.2. CULTURA ORGANIZACIONAL	23
4.2.1. FILOSOFÍA	24
4.2.2. IDENTIDAD	25
4.3. IMAGEN ORGANIZACIONAL	26
4.3.1. IMAGEN GRÁFICA Y VISUAL	29
4.3.1.1. LOGOTIPO E ISOTIPO	30
4.3.2. TEORÍA DE LA IMAGEN	31
4.3.2.1. LA PERCEPCIÓN	32
4.3.2.2. SEMIOLOGÍA	34
4.4. LA MARCA	35
4.4.1. POSICIONAMIENTO DE MARCA	37
4.4.2. BRANDING	38
4.5. REBRANDING	39
4.5.1. RAZONES POTENCIALES PARA UN REBRANDING	41
4.6. ESTRATEGIAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD	42
4.6.1. PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR	43
4.6.2. NEUROMARKETING	44
4.7. EL CONSUMIDOR ACTUAL	44
4.7.1. EL ESTUDIANTE COMO CONSUMIDOR	45
4.8. ACTITUD DEL CONSUMIDOR HACIA LA MARCA	49
4.8.1. IMPORTANCIA Y MÉTODO	52
4.9. REBRANDING DE LA PUCE	54
4.9.1. INNOVACIÓN GRÁFICA Y VISUAL	55
4.9.1.1. ISOTIPO	56

4.9.1.2. LOGOTIPO	57
4.9.2. DINAMIZACIÓN DE LA FILOSOFÍA INSTITUCIONAL	58
4.9.3. DIFUSIÓN COMUNICACIONAL Y PUBLICITARIA	60
5. MATERIALES Y MÉTODOS	61
5.1. MÉTODOS	62
5.1.1. POBLACIÓN/MUESTRA	63
5.1.2. INSTRUMENTOS	65
6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	67
6.1. MATRIZ DE ENTREVISTAS	68
6.1.1. FUENTES OFICIALES	68
6.1.2. FUENTES NO OFICIALES	79
6.1.3. FUENTES EXPERTAS	82
6.2. PLANTEAMIENTO DE LAS ESTRATEGIAS DE LA PUCE	87
6.3. RESULTADOS ENCUESTAS	88
6.3.1. RESULTADOS ESTUDIANTES PUCE	88
6.3.2. RESULTADOS ESTUDIANTES PUCE-SI	118
6.4. RESULTADO TOTAL POR CAMPUS	148
6.5. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	157
7. CONCLUSIONES	158
8. RECOMENDACIONES	159
9. REFERENCIAS	161
10. ANEXOS	165

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Esquema de un sistema general de comunicación	8
Figura 2. Relaciones Internas y Externas en la Organización	10
Figura 3. Organigrama vertical de la organización:	18
Figura 4. Organigrama Horizontal de la Organización:	19
Figura 5. Organigrama circular de la organización:	19
Figura 6. Dimensiones del clima organizacional	22
Figura 7. Filosofía de la organización	25
Figura 8. Logotipo marca PUCE	30
Figura 9. Isotipo actual PUCE	31
Figura 10. Proceso de la Gestalt	32
Figura 11. Tipos de Rebranding	40
Figura 12. Dimensiones del valor de marca percibido por el consumidor	50
Figura 13. Isotipo/Símbolo de la PUCE	57
Figura 14. Logotipo de la PUCE	57
Figura 15. Imagen gráfica-visual actual de la PUCE	58
Figura 16. Misión Institucional	59
Figura 17. Visión Institucional	59
Figura 18. Valores Institucionales	60
Figura 19. Lanzamiento de marca	61
Figura 20. Asignación de valores	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Teorías de la organización	12
Tabla 2. Principales tipos de estructura organizacional:	15
Tabla 3. Aspectos que conforman la Identidad	26
Tabla 4. Definiciones del término “Imagen organizacional”	28
Tabla 5. Ramas del estudio de la percepción	33
Tabla 6. Definiciones del concepto marca	35
Tabla 7. Razones potenciales para un rebranding	41

Tabla 8. Escala de Likert	54
Tabla 9. Construcción de la actual línea gráfica de la PUCE	56
Tabla 10. Distribución poblacional de los estudiantes en la PUCE	64
Tabla 11. Distribución poblacional de los estudiantes en la PUCE-SI	64

ÍNDICE DE GRÁFICOS

PUCE (A) FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Gráfico 1. ¿Con qué palabra asocia usted la siguiente marca?	88
Gráfico 2. ¿Qué significado le otorga a la siguiente imagen?	88
Gráfico 3. ¿Cómo entiende la imagen visual de la PUCE?	89
Gráfico 4. ¿La imagen que proyecta la PUCE establece?	89
Gráfico 5. ¿Qué le gusta más de las siguientes características de la PUCE?	89
Gráfico 6. ¿Cómo se siente al estudiar en la PUCE?	90
Gráfico 7. ¿Considera que la PUCE se destaca entre sus competidores?	90
Gráfico 8. Contexto en el que considera que la PUCE es más competitiva	90
Gráfico 9. ¿Cómo se enteró de la nueva imagen de la PUCE?	91
Gráfico 10. ¿Considera que la publicidad de la PUCE es?	91
Gráfico 11. Los mensajes comunicacionales de la PUCE determinan	91
Gráfico 12. Responsabilidad del ser humano ante Dios	92
Gráfico 13. Excelencia Académica	92
Gráfico 14. Respeto	93
Gráfico 15. Confianza Mutua	93
Gráfico 16. Equidad	94
Gráfico 17. Justicia	94
Gráfico 18. Responsabilidad Compartida	95
Gráfico 19. Reconocimiento del otro	95
Gráfico 20. Valoración Académica	95
Gráfico 21. Transparencia	96
Gráfico 22. Respeto a la vida	97
B. FACULTAD DE ARQUITECTURA, DISEÑO Y ARTES (64 respuestas)	
Gráfico 23. ¿Con qué palabra asocia usted la siguiente marca?	98
Gráfico 24. ¿Qué significado le otorga a la siguiente imagen?	98
Gráfico 25. ¿Cómo entiende la imagen visual de la PUCE?	98
Gráfico 26. ¿La imagen que proyecta la PUCE establece?	99
Gráfico 27. ¿Qué le gusta más de las siguientes características de la PUCE?	99
Gráfico 28. ¿Cómo se siente al estudiar en la PUCE?	99
Gráfico 29. ¿Considera que la PUCE se destaca entre sus competidores?	100
Gráfico 30. Contexto en el que considera que la PUCE es más competitiva	100
Gráfico 31. ¿Cómo se enteró de la nueva imagen de la PUCE?	100
Gráfico 32. ¿Considera que la publicidad de la PUCE es?	101
Gráfico 33. Los mensajes comunicacionales de la PUCE determinan	101
Gráfico 34. Responsabilidad del ser humano ante Dios	102
Gráfico 35. Excelencia Académica	102
Gráfico 36. Respeto	103
Gráfico 37. Confianza Mutua	103
Gráfico 38. Equidad	104
Gráfico 39. Justicia	104
Gráfico 40. Responsabilidad Compartida	105
Gráfico 41. Reconocimiento del otro	105
Gráfico 42. Valoración Académica	106
Gráfico 43. Transparencia	106
Gráfico 44. Respeto a la vida	107

C. FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS (69respuestas)

Gráfico 45. ¿Con qué palabra asocia usted la siguiente marca?	108
Gráfico 46. ¿Qué significado le otorga a la siguiente imagen?	108
Gráfico 47. ¿Cómo entiende la imagen visual de la PUCE?	108
Gráfico 48. ¿La imagen que proyecta la PUCE establece?	109
Gráfico 49. ¿Qué le gusta más de las siguientes características de la PUCE?	109
Gráfico 50. ¿Cómo se siente al estudiar en la PUCE?	109
Gráfico 51. ¿Considera que la PUCE se destaca entre sus competidores?	110
Gráfico 52. Contexto en el que considera que la PUCE es más competitiva	110
Gráfico 53. ¿Cómo se enteró de la nueva imagen de la PUCE?	110
Gráfico 54. ¿Considera que la publicidad de la PUCE es?	111
Gráfico 55. Los mensajes comunicacionales de la PUCE determinan	111
Gráfico 56. Responsabilidad del ser humano ante Dios	112
Gráfico 57. Excelencia Académica	112
Gráfico 58. Respeto	112
Gráfico 59. Confianza Mutua	113
Gráfico 60. Equidad	114
Gráfico 61. Justicia	114
Gráfico 62. Responsabilidad Compartida	115
Gráfico 63. Reconocimiento del otro	115
Gráfico 64. Valoración Académica	116
Gráfico 65. Transparencia	116
Gráfico 66. Respeto a la vida	117

PUCE-SI (A) ESCUELA DE COMUNICACIÓN

Gráfico 67. ¿Con qué palabra asocia usted la siguiente marca?	118
Gráfico 68. ¿Qué significado le otorga a la siguiente imagen?	118
Gráfico 69. ¿Cómo entiende la imagen visual de la PUCE?	119
Gráfico 70. ¿La imagen que proyecta la PUCE establece?	119
Gráfico 71. ¿Qué le gusta más de las siguientes características de la PUCE?	119
Gráfico 72. ¿Cómo se siente al estudiar en la PUCE?	120
Gráfico 73. ¿Considera que la PUCE se destaca entre sus competidores?	120
Gráfico 74. Contexto en el que considera que la PUCE es más competitiva	120
Gráfico 75. ¿Cómo se enteró de la nueva imagen de la PUCE?	121
Gráfico 76. ¿Considera que la publicidad de la PUCE es?	121
Gráfico 77. Los mensajes comunicacionales de la PUCE determinan	121
Gráfico 78. Responsabilidad del ser humano ante Dios	122
Gráfico 79. Excelencia Académica	122
Gráfico 80. Respeto	123
Gráfico 81. Confianza Mutua	123
Gráfico 82. Equidad	124
Gráfico 83. Justicia	124
Gráfico 84. Responsabilidad Compartida	125
Gráfico 85. Reconocimiento del otro	125
Gráfico 86. Valoración Académica	126
Gráfico 87. Transparencia	126
Gráfico 88. Respeto a la vida	127

B. ESCUELA DE DISEÑO

Gráfico 89. ¿Con qué palabra asocia usted la siguiente marca?	128
Gráfico 90. ¿Qué significado le otorga a la siguiente imagen?	128
Gráfico 91. ¿Cómo entiende la imagen visual de la PUCE?	128
Gráfico 92. ¿La imagen que proyecta la PUCE establece?	129
Gráfico 93. ¿Qué le gusta más de las siguientes características de la PUCE?	129
Gráfico 94. ¿Cómo se siente al estudiar en la PUCE?	129

Gráfico 95. ¿Considera que la PUCE se destaca entre sus competidores?	130
Gráfico 96. Contexto en el que considera que la PUCE es más competitiva	130
Gráfico 97. ¿Cómo se enteró de la nueva imagen de la PUCE?	130
Gráfico 98. ¿Considera que la publicidad de la PUCE es?	131
Gráfico 99. Los mensajes comunicacionales de la PUCE determinan	131
Gráfico 100. Responsabilidad del ser humano ante Dios	132
Gráfico 101. Excelencia Académica	132
Gráfico 102. Respeto	133
Gráfico 103. Confianza Mutua	133
Gráfico 104. Equidad	134
Gráfico 105. Justicia	134
Gráfico 106. Responsabilidad Compartida	135
Gráfico 107. Reconocimiento del otro	135
Gráfico 108. Valoración Académica	136
Gráfico 109. Transparencia	136
Gráfico 110. Respeto a la vida	137
C. ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL	
Gráfico 111. ¿Con qué palabra asocia usted la siguiente marca?	138
Gráfico 112. ¿Qué significado le otorga a la siguiente imagen?	138
Gráfico 113. ¿Cómo entiende la imagen visual de la PUCE?	139
Gráfico 114. ¿La imagen que proyecta la PUCE establece?	139
Gráfico 115. ¿Qué le gusta más de las siguientes características de la PUCE?	139
Gráfico 116. ¿Cómo se siente al estudiar en la PUCE?	140
Gráfico 117. ¿Considera que la PUCE se destaca entre sus competidores?	140
Gráfico 118. Contexto en el que considera que la PUCE es más competitiva	140
Gráfico 119. ¿Cómo se enteró de la nueva imagen de la PUCE?	141
Gráfico 120. ¿Considera que la publicidad de la PUCE es?	141
Gráfico 121. Los mensajes comunicacionales de la PUCE determinan	141
Gráfico 122. Responsabilidad del ser humano ante Dios	142
Gráfico 123. Excelencia Académica	142
Gráfico 124. Respeto	143
Gráfico 125. Confianza Mutua	143
Gráfico 126. Equidad	144
Gráfico 127. Justicia	144
Gráfico 128. Responsabilidad Compartida	145
Gráfico 129. Reconocimiento del otro	145
Gráfico 130. Valoración Académica	146
Gráfico 131. Transparencia	146
Gráfico 132. Respeto a la vida	147

1. RESUMEN

El propósito de este estudio es investigar el cambio de marca y sus efectos sobre las actitudes de los consumidores. Los datos teóricos relevantes fueron revisados críticamente, comparados y contrastados en relación con el tema del cambio de marca y las actitudes de los consumidores. Se adoptó una metodología de investigación mixta, de ahí la combinación de cuestionarios y entrevistas en el proceso de recopilación de datos.

La investigación se desarrolló en base a un estudio de caso aplicado a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador y a su Sede en Ibarra, pues la institución educativa experimentó un proceso de rebranding digno de estudio. Para ello, se utilizó una muestra de 357 estudiantes, quienes, en base a un análisis de la actitud hacia la marca, serían los responsables de determinar el impacto de las estrategias de marketing y publicidad durante este proceso de cambio.

Los datos se recopilaron, registraron, analizaron e interpretaron sobre la base de los objetivos de investigación y las hipótesis planteadas. Con base en estos resultados, el estudio estableció que el cambio de marca tiene efectos positivos en las actitudes de los consumidores, pero también se identificó datos fundamentales sobre ciertos aspectos que se deben reforzar, lo cual puede usarse como una herramienta de marketing para obtener una ventaja competitiva y tener un impacto en el desempeño comunicacional y estratégico de la organización.

PALABRAS CLAVE

Rebranding, branding, comunicación, marketing, publicidad, actitud, marca

2. ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate brand change and its effects on consumer activities. The relevant theoretical data were critically reviewed, compared and contrasted in relation to the issue of brand change and consumer attitudes. A mixed research methodology was adopted, hence the combination of questionnaires and interviews in the data collection process.

The research is applied based on a case study applied to the Pontifical Catholic University of Ecuador and its headquarters in Ibarra, as the educational institution underwent a process of brand change worthy of study. For this, a sample size of 357 students can be determined, based on an analysis of the attitude towards the brand, those responsible for determining the impact of marketing and advertising strategies during this process of change.

The data was collected, recorded, analyzed and interpreted based on the research objectives and hypotheses. Based on these results, the study that controls the change of brand has positive effects on consumer attitudes, but also provided fundamental data on the specific aspects that they must control, which can affect as a marketing tool to obtain an advantage. competitive and have an impact on the communicational and strategic performance of the organization.

KEY WORDS

Rebranding, branding, communication, marketing, advertising, attitude, brand

3. INTRODUCCIÓN

Al tratarse de una institución con más de 70 años en el servicio de la educación superior y con un alto posicionamiento en el mercado, el impacto del *rebranding* realizado por la PUCE es digno de estudio para comprender si la renovación de marca es percibida por los consumidores de la manera esperada.

Como lo explica Davis (2003) en su libro “Gestión de Activos de Marca”. “La marca es mucho más que un producto o un servicio y también es mucho más que un simple nombre o logotipo. La marca representa todo lo que una compañía es” (p.12). Simboliza su autenticidad, sus objetivos, sus valores. Por lo tanto, es fundamental que se analice como el público la percibe para diagnosticar si la institución transmite un concepto claro de su identidad a los consumidores.

Aquí recae la importancia de desarrollar un estudio de “actitud hacia la marca” para diagnosticar al cliente y profundizar en sus percepciones, entender cómo filtran la información recibida y cómo desarrollan sus actitudes. De este modo se comprenderá qué valor tiene la marca para el consumidor después de que ha atravesado un proceso de cambio.

La marca es un asunto de psicología social antes que un asunto de diseño, ya que es evidente que detrás de la comunicación visual y de la información difundida, se generan experiencias, emociones y por consecuencia actitudes (Acosta, 2004). Para desarrollar una estrategia de *rebranding* es primordial realizar un estudio de mercado en donde, actualmente es vital aplicar la psicología social y el neuromarketing.

El impacto de dichas estrategias también debe ser analizado desde la psicología social con un cuestionario estratégico que permita extraer de forma natural y espontánea de los encuestados el verdadero significado que tiene la marca PUCE para ellos. De esta forma se obtendrán datos más precisos sobre la actitud del consumidor hacia la marca, se conocerá la efectividad de las estrategias planteadas por parte del objeto de estudio y se generará conclusiones para que sirvan de referente en la construcción de futuras estrategias de publicidad y marketing dentro de un proceso de *rebranding*.

3.1.OBJETIVO GENERAL:

Conocer el impacto de las estrategias de *rebranding* de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador en la actitud del consumidor hacia la marca para determinar la efectividad del proceso de reposicionamiento, en base a la recepción, percepción e interpretación de los mensajes comunicacionales y publicitarios que generó la institución educativa en su Sede-Matriz y en la Sede-Ibarra. De este modo, se expondrá como el estudio de actitud hacia la marca permite precisar si los objetivos de *branding* se cumplieron.

3.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- ✓ Fundamentar el concepto de rebranding y su importancia en la actualidad.
- ✓ Conocer el planteamiento de las estrategias de renovación de marca aplicadas por parte de la PUCE.
- ✓ Diagnosticar cual es la actitud hacia la marca de los consumidores en base a las técnicas de investigación planteadas.
- ✓ Determinar si las estrategias de rebranding establecidas por la PUCE alcanzaron los objetivos deseados en la percepción de marca.
- ✓ Extraer estrategias que pueda arrojar la presente investigación para futuros procesos de fortalecimiento de marca.

3.3.HIPÓTESIS

H1. La actitud del consumidor/estudiante frente a la innovación y modernización de la imagen gráfica-visual de la PUCE es positiva

H2. La actitud del consumidor/estudiante frente a los mensajes comunicacionales y publicitarios de la nueva imagen de la PUCE es positiva

H3. La actitud del consumidor/estudiante frente a la filosofía (misión, visión, valores) actual de la PUCE es positiva

H4. La actitud del consumidor/estudiante es positiva frente a las acciones de marketing que propicia la PUCE

3.4. VARIABLES

3.4.1. VARIABLE INDEPENDIENTE:

H1. La PUCE innova y moderniza su imagen gráfica y visual

H2. La PUCE difunde la nueva imagen a través de mensajes comunicacionales y publicitarios

H3. La PUCE dinamiza su filosofía institucional

H4. El estudiante percibe los mensajes a través del Marketing que propicia la Universidad

3.4.2. VARIABLE DEPENDIENTE:

H1. El consumidor/estudiante percibe que la imagen gráfica y visual de la PUCE es innovadora y moderna

H2. El consumidor/estudiante percibe los mensajes comunicacionales y publicitarios de la nueva imagen PUCE con éxito

H3. El consumidor/estudiante percibe el desarrollo de la filosofía Institucional de la PUCE

H4. La PUCE establece acciones de marketing para transmitir el mensaje de rebranding

4. ESTADO DEL ARTE

4.1. LA ORGANIZACIÓN

En la actualidad, la sociedad está compuesta por organizaciones que dominan la actividad humana en casi todos los países del mundo, independientemente de las diferencias culturales, raciales, ideológicas y de otro tipo. Estas afectan la calidad de vida humana en la sociedad moderna. El estudio de las organizaciones es, por lo tanto, muy esencial para comprender el comportamiento de los seres humanos.

Según el artículo científico “La Organización, el sistema y su dinámica: Una versión desde Niklas Luhman”. De la Red de Revistas Científicas de América Latina, citado por Contreras, (2007) se menciona que:

La organización es un sistema socio-técnico abierto, el cual posee, relaciones de entrada (insumos), salida (productos) y retroalimentación o ciclos de retorno para modificar el propio sistema, en estructura, operación, función o propósito, permitiendo su permanencia en el tiempo, además de procesos internos de readaptación, construcción y auto reparación, que le permiten interrelacionarse adecuadamente con un entorno (p.132).

De acuerdo a lo mencionado la organización se muestra como una unidad social, que está estructurada y gestionada para satisfacer una necesidad o perseguir objetivos colectivos. Todas las organizaciones tienen una estructura de gestión que determina las relaciones entre las diferentes actividades y los miembros, asigna roles, responsabilidades y autoridad para llevar a cabo diferentes tareas.

La organización no es un tema moderno, desde los inicios de la civilización, las personas siempre han formado organizaciones para combinar sus esfuerzos y alcanzar sus objetivos comunes. Lo que si se ha desarrollado con el tiempo es la estructura de gestión, que depende en gran medida del propósito marcado y de la estrategia que se adopte para conseguir resultados. Una organización bien estructurada logra una coordinación efectiva, ya que esta permite delinear los canales formales de comunicación y describe cómo las acciones separadas de los individuos están vinculadas entre sí.

Para establecer una estructura de gestión efectiva es necesario entender el recurso interno, pero también entender y analizar los fenómenos del entorno. Según Esquiaqui & Escobar (2012) se expone que:

Uno de los mayores fenómenos que impulsó el desarrollo por medio de algún tipo de organización fue el capitalismo, a través de las exigencias de consumo de un entorno, se establecen centros básicos de producción industrial, aun cuando el objetivo era netamente participar en el mercado con un gran número de productos, era necesario conformar una fuerza de trabajo, sobre una estructura organizacional productiva (p.20).

De este modo, la organización se basa en un análisis profundo del contexto en donde busca desenvolverse, para fijar un marco de referencia que permita establecer los objetivos y coordinar el trabajo de forma eficaz, eficiente y productiva. Sin embargo, después de un análisis del entorno y debido a que la organización se edifica gracias a relaciones internas tanto como externas, la comunicación juega un papel crucial en el proceso de estructuración.

4.1.1. LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES

Según Gómez (2012), “la comunicación es fundamental para el desarrollo organizacional, la eficacia, y la eficiencia depende tanto de las habilidades directivas como de los diversos medios y canales que se empleen para que los mensajes lleguen a todos los niveles y en todas las direcciones” (p. 80).

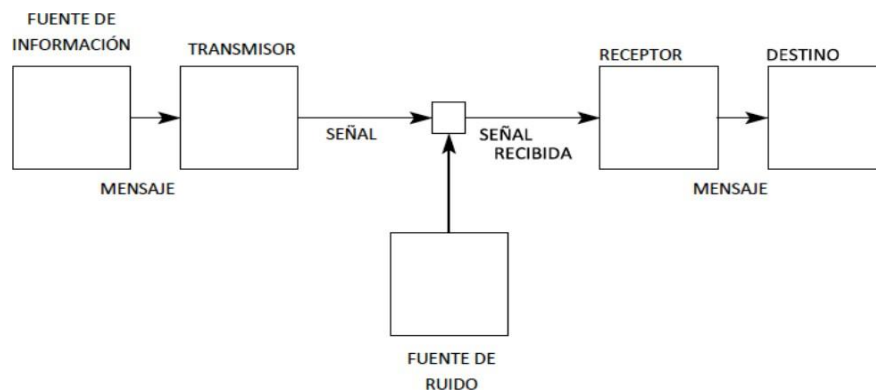
En este sentido el proceso comunicativo se refiere al flujo de información, los canales de difusión y los medios disponibles. Su enfoque principalmente es construir relaciones e interactuar con miembros organizacionales internos y públicos externos interesados. Así, se construyen sistemas laborales, basados en la información recibida y emitida, lo cual posibilita un correcto desempeño de cada miembro en sus funciones, de este modo contextualiza Favaro (2013) quien expone que:

La comunicación organizacional es parte del fortalecimiento y desarrollo institucional y se concreta principalmente en las acciones comunicativas que parten de los vínculos y articulaciones en y de la organización y se proyectan potenciando la práctica y visibilidad de la institución y su tarea. El comprender a la comunicación como un proceso transversal a la organización hace posible incluirla en una política institucional y no limitarla a algo meramente instrumental (p.6).

Se entiende que la labor dentro de una organización empieza con una comunicación efectiva, pues de ello depende el correcto desempeño de un todo. No obstante, el proceso comunicativo debe ser claro y comprensible para ambas partes que la componen (emisor-receptor) pues si no existe tal entendimiento mutuo, entonces la comunicación no está sucediendo.

Para visualizar cómo se desarrolla el proceso de comunicación, es importante citar el modelo lineal de comunicación que proporciona una representación esquemática de la relación entre remitente, mensaje, medio / medio y destinatario. Desarrollado por Claude Elwood Shannon y Warren Weaver.

Figura 1. Esquema de un sistema general de comunicación



Fuente: Shannon & Weaver (1948: p.34)

Tanto el remitente como el destinatario pueden responderse entre sí en este modelo, alternando roles. Esto lleva a un proceso cíclico. Si la organización tiene un conjunto de regulaciones, políticas, valores y principios, debe comunicarlas a los empleados para que sepan qué se espera de ellos. De igual forma, los empleados deben informar que sucede durante el desarrollo de sus funciones, a través de un mismo código y del canal más favorable.

Si dentro de ese proceso comunicativo no existe retroalimentación o una respuesta favorable, entonces no se está comunicando nada. Esto se debe a factores que intervienen en el proceso y dificultan la recepción del mensaje, como lo puntualiza Favaro (2013) “Al intervenir en un proceso de comunicación hay que tener en cuenta aquellos factores que interfieren, distorsionan o decididamente la impiden. Se le llama ruido a cualquier interferencia o distorsión que pueda producirse en la comunicación” (p.18).

Para evitar cualquier interferencia (ruido) que dificulte el proceso comunicativo, ya sea semántica, tecnológica, psicológica o del entorno, determinar el canal o el medio más apropiado para la difusión del mensaje, es crítico para la efectividad de la comunicación, tanto dentro como fuera de la organización, así lo respalda Losada (2010) donde explica que son los distintos transmisores de los que disponen las

organizaciones para desarrollar su política comunicativa, para enviar mensajes a todos los miembros de la empresa, estos canales deben estar ya diseñados, planificados y analizados para que al momento de ejecutar este proceso resulte ventajoso (como se cita en Rodas, 2017).

Los medios enriquecidos en interactividad son los más útiles pues brindan oportunidades para una comunicación bidireccional inmediata. Una conversación cara a cara es un medio vital porque el receptor puede hacer preguntas y responder al mensaje mientras lo procesan. Actualmente, las organizaciones se basan también en las nuevas tecnologías para tener una comunicación constante, inmediata e interactiva, sin embargo, es indispensable que además de cualquier tipo de comunicación se establezcan relaciones interpersonales directas, en primera instancia, dentro de la organización.

4.1.2. RELACIONES INTERNAS Y EXTERNAS

Según Balarezo (2013) autor de: “La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa” puntualiza que:

La comunicación organizacional interna y el desarrollo organizacional son dos elementos que están estrechamente interrelacionados, ya que el éxito o fracaso de una empresa depende de las personas que laboran en ella, pues son las personas las que definen los objetivos organizacionales, las estrategias para lograrlos, las estructuras, los procesos de trabajo, y son ellas quienes adquieren y utilizan los recursos financieros, tecnológicos, y toman las decisiones acerca de la marcha de la empresa (p.10).

En este sentido, el proceso de comunicación comienza desde el núcleo de la empresa, es decir, desde sus miembros. Cuando ellos se sienten empoderados, valorados y, simplemente, pensados, esto se manifiesta en formas que hacen crecer el círculo de influencia de la empresa. Buenas relaciones entre los empleados dan como resultado excelentes relaciones con los clientes, lo que desemboca en óptimas relaciones públicas en general. Según Chiavenato (1999), en la 5ª edición de su libro “Administración de Recursos Humanos” deduce que:

La administración de personas es la manera como las organizaciones tratan a las personas que trabajan en conjunto en esta era de la información, ya no como recursos organizacionales que deben ser administrados pasivamente, sino como seres inteligentes y proactivos, responsables, con iniciativa y dotados de habilidades y conocimientos que ayudan a administrar los demás recursos organizacionales materiales y que carecen de vida propia. La nueva concepción, el nuevo espíritu, no se basa en la administración de personas, sino en la administración con las personas, quienes serán la riqueza del futuro (p.2).

Toda esta labor interna se plasma en la calidad de los servicios prestados a los clientes y se abre paso a una adecuada comunicación externa pues la relación efectiva entre

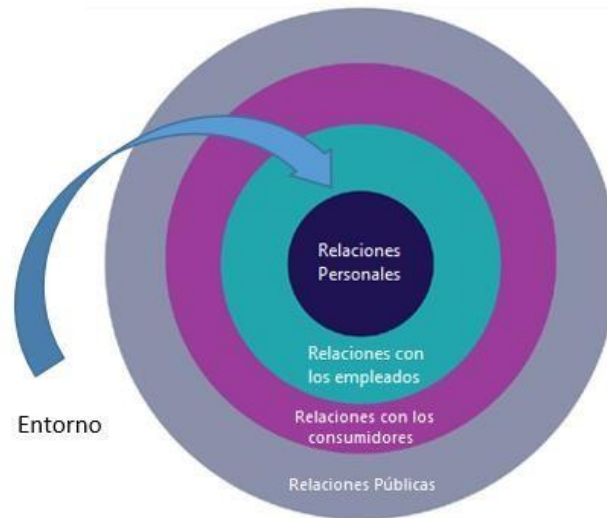
organizaciones y clientes permite a una empresa lograr su objetivo, que es posicionarse en el mercado como una organización moderna que brinda calidad y servicios de alto nivel.

La comunicación externa, por otro lado, es aquella información que se distribuye al público, ya sea sobre la organización misma o sus productos y servicios. Un plan de comunicaciones bien pensado no solo define al público objetivo, sino que también se enfoca en cómo llegar a él de manera efectiva. Por ello, observar el entorno y analizar todos los factores, ya sean; sociales, culturales, económicos o tecnológicos; que puedan afectar o contribuir a la empresa al momento de desarrollar sus estrategias comunicativas es indispensable. Desde este enfoque Favaro (2013) en su artículo “Comunicación organizacional: Planificación de la comunicación en grupos y organizaciones” deduce que:

Hay que señalar que nadie se comunica desde espacios abstractos e ideales, sino desde un lugar geográfico concreto y un momento de la historia que, inevitablemente, forman parte esencial del hecho comunicativo y condicionan todas sus fases. Los mensajes y discursos están inscriptos en una trama sociocultural que opera en el momento de la producción, pero también en el momento de la recepción. Esa trama es el tejido social que va determinando el significado de los mensajes y que a su vez es modificado por estos (p. 28).

En referencia a lo citado, se entiende como el entorno forma parte de la construcción de los mensajes organizacionales, ahí es donde la empresa recepta, analiza y aprende sobre su contexto, para de este modo, construir procesos de comunicación estables que se resuelvan en relaciones interpersonales desde su núcleo hasta lo externo para que más allá del ámbito laboral se empodere a cada uno de los miembros, empleados, consumidores y público potencial a ser parte de lo que la organización representa. A continuación, se muestra un gráfico que esquematiza la literatura planteada.

Figura 2. Relaciones Internas y Externas en la Organización



Fuente: Elaboración propia

4.1.3. TEORÍA DE LA ORGANIZACIÓN

A lo largo de los años, se han realizado varios estudios sobre las teorías que intentan explicar la dinámica de las organizaciones incluidas las formas en que toman decisiones, distribuyen el poder y el control, resuelven conflictos y promueven o resisten el cambio organizacional. Una teoría simplifica el estudio de ciertos fenómenos, según Aguilar, (2009) en su artículo “La Teoría de la Organización” se puntualiza que:

Una teoría consiste en analizar un fenómeno y explicarlo, intentar comprender las causas de ese fenómeno, lo cual nos sirve para intentar mejorar la realidad. Una buena teoría es muy útil y práctica. La teoría de la organización la definimos como una serie de conceptos y principios que describen y explican el fenómeno de las organizaciones. Por ello, han de ser aplicables a cualquier situación y momento (p.2).

Por consiguiente la teoría proporciona un enfoque interdisciplinario en el efecto de las organizaciones sobre el comportamiento y las actitudes de los individuos dentro de ellas, los efectos de las características individuales y la acción en la organización, los efectos mutuos de los entornos, incluidos los recursos y las tareas, los entornos políticos y culturales en las organizaciones y viceversa, y las preocupaciones con la epistemología y la metodología que sustentan la investigación en cada uno de estos temas. Para Winzenried & Giovenco (2010), en su artículo ‘Hacia una teoría

organizacional para profesionales de la información'. De la revista Líderes visionarios para la información, se expone que:

La teoría organizacional es el nombre dado a un conjunto de proposiciones que se construyen dentro del campo de la ciencia organizacional. Incluye un estudio de las organizaciones en la práctica y, a partir de la observación y la investigación, desarrolla un conjunto de conocimientos que busca generalizar la forma en que los elementos de una organización interactúan, así como la forma en que la organización interactúa con su entorno (p.12).

De esta manera, la observación y la investigación han sido clave para el estudio y construcción de esta teoría, la cual se desarrolla desde la aparición de las grandes industrias a finales del siglo XVIII y XIX, las cuales arrojaron nuevas formas de organización laboral, liberó la mano de obra en el campo y generó puestos de trabajo en producción de bienes y servicios a mayor escala. Se normalizaron los procesos estructurales y se establecieron modelos para una sociedad más productiva. Para contextualizar sobre el hecho de la Industrialización, que dio pie al estudio de las organizaciones como sistemas complejos, según Hernandez, Giraldo, & Valencia (2006), se manifiesta que:

La revolución industrial y el afianzamiento del liberalismo económico en el mundo: la defensa de la propiedad privada y el predominio del individualismo sobre opciones colectivas se ven relacionadas con el surgimiento de grandes corporaciones, en un contexto de cambio social, revolución tecnológica, ampliación de mercados e incremento de la competencia (p.232).

En cuestión, los nuevos procesos productivos provocaron cambios sociales que beneficiaron al comercio y al desarrollo del capital, en tanto, la esquematización del trabajo fue indispensable para concebir normativas que dieron paso a las sociedades de las organizaciones, donde tienen fundamento diversas teorías.

En base a varios cuerpos de conocimiento y disciplinas. Algunos tipos de teorías organizacionales incluyen la clásica, neoclásica, burocrática, contingencia, sistemas y estructura organizacional. Estas variaciones en la teoría organizacional se basan en múltiples perspectivas, incluidas las vistas modernas y posmodernas (Pam, 2018).

Tabla 1. Teorías de la organización

TEORÍA	AUTOR	FUNDAMENTO	CARACTERÍSTICA
Teoría científica	(Town, Taylor, 1900)	La mejor forma de organización es la que permite medir el esfuerzo individual.	Taylor propuso que una vez que se fijasen los estándares justos de desempeño se otorgaran incentivos a los trabajadores que hicieran esfuerzos adicionales.
Teoría funcional	(Fayol, 1916)	La mejor forma de organización está basada en una distribución de funciones, que se subdividen en subfunciones y procedimientos, los cuales a su vez son desarrollados por uno o más puestos.	Las estructuras organizacionales dominantes enfatizaban el centralismo, la división del trabajo y la importancia de distinguir las tareas administrativas de las operativas.
Teoría burocrática	(Weber, 1924)	La mejor forma de organización es la que tiene reglas claras y racionales, decisiones impersonales y excelencia técnica en sus empleados y gestores	Se caracteriza por reglas, controles y jerarquías, y es impulsada por la burocracia. Este modelo también es conocido como racional legal.
Teoría de las relaciones humanas	(Mayo, 1920; Follet, Maslow, 1954; Herzberg, 1966; McGregor, 1957)	La mejor forma de organización es la que considera e integra a las personas que la hacen funcionar.	Los aspectos emocionales del trabajo resultan más importantes que los físicos, y que la participación social de los trabajadores es un componente fundamental de la productividad.
Teoría de los sistemas cooperativos	(Barnard, 1938)	La mejor forma de organización es la que asegura la cooperación de los miembros que la conforman, mediante un trato justo y beneficios recíprocos	Concebía a las organizaciones como sistemas cooperativos, no como productos mecánicos de diseños de ingenieros de la eficiencia.
Teoría de los sistemas	(Bertalanffy, Katz, Rosenzweig)	La mejor forma de organización es la que coordina armónicamente los diferentes subsistemas que definen el sistema organizacional.	Este nuevo enfoque es capaz de producir principios válidos para cualquier dominio científico, atacando la idea reduccionista de que el todo no es más que la suma de sus partes.
Teoría del comportamiento	(March y Simon, 1961; March,	La mejor forma de organización es la que permite que los empleados de todos los niveles tomen	El estudio del proceso de decisión es básico para explicar la tarea más importante de los

	1965; Simon 1979 y 1984)	decisiones y colaboren en el cumplimiento de los objetivos, de acuerdo a su nivel de influencia y autoridad.	directivos.
--	-----------------------------------	--	-------------

Fuente: Compilación propia basada en Tobar, (2009)

La teoría de la organización nunca completará su evolución a medida que el ser humano continúe existiendo, pues proviene de la práctica y su evolución depende de los cambios que se den en la misma. El desarrollo de la productividad y el nivel en que los entornos se vuelvan más complejos determinarán si las organizaciones flexibilizarán su estructura. De tal forma, la investigación y la observación de todo el entorno evocan nuevas formas de pensamiento. Así lo asegura (Aguilar, 2009) quien aporta lo siguiente:

Es importante tener una perspectiva global, aunque la organización sea muy pequeña, puesto que pueden darse cambios en nuestro entorno, incluso en zonas muy alejadas a la nuestra que pueden afectarnos. Hay que ser abiertos para recibir todo aquello que nos puede beneficiar o perjudicar. También habrá que prestar atención a nuestro entorno más cercano, sin caer en el localismo.

Por ello, es indispensable tomar punto de partida en las teorías bases de la organización, pero también observar el contexto actual y acoplar la teoría a una práctica conveniente.

4.1.4. ESTRUCTURA DE LA ORGANIZACIÓN

Uno de los principales problemas organizacionales que hacen necesario crear una estructura organizacional, es el de manejar varios recursos en un mismo espacio y tiempo, de manera que se cumplan los objetivos y las metas planteadas, por lo que de allí emergen varios factores clave en la estructura, esta es: la especialización del trabajo, la asignación estructurada de recursos, su control y planeación hacia el futuro.

Dicho de otra manera, se debe dar valor a los recursos disponibles a través del trabajo. Como lo expone Hintze (1999) en su libro: “Administración de estructuras organizativas”, afirmando que:

Si las organizaciones son los ámbitos en que los recursos se transforman en resultados, pueden ser descritas como modos de organizar el uso de recursos. Estos recursos, humanos y materiales, que cuestan dinero e incluyen tecnologías, deben ser empleados de manera que se logren los resultados necesarios con calidad, costo y oportunidad aceptables, es decir, de manera compatible con la supervivencia organizacional (p.67).

Por tanto, las decisiones y estrategias que se tomen dentro de la empresa deben tener entre sus principios básicos, la contemplación de áreas específicas, destinadas a una

función que agilite los procesos, que se encargue dentro de su estructura, del desarrollo metodológico especializado que le compete.

La estructura también hace que las operaciones sean más eficientes y mucho más efectivas. Y de acuerdo con la teoría organizacional, separar a los empleados y las funciones en diferentes departamentos, toma base en una esquematización formal, que permite que la empresa puede realizar varias operaciones a la vez sin problemas. No contar con un marco formalizado puede resultar difícil para ciertas organizaciones, ya que los empleados pueden tener dificultades para saber a quién deben informar. Eso puede generar incertidumbre sobre quién es responsable de qué, en la organización.

Al aplicar una estructura, se simplifica el desarrollo de actividades de cada uno de los miembros, como lo cita Esquiaqui & Escobar (2012) “La estructura organizacional, es el marco en el que se desenvuelve la organización, de acuerdo con el cual las tareas son divididas, agrupadas, coordinadas y controladas, para el logro de objetivos” (p.7).

Históricamente, las organizaciones han desarrollado varias formas para dividir el trabajo en una organización. La era de la información está creando aún más formas a medida que la sociedad evoluciona y cada vez a modo de patrones a seguir que norman el pensamiento y la conducta de los miembros de la empresa. Como lo dice Ahmadya, Mehrpour, & Nikooravesh (2016) en su libro “Estructura organizacional”:

La conceptualización de la estructura organizacional es la manifestación del pensamiento sistemático. La organización consiste de elementos, relaciones entre elementos y estructura de relaciones como una generalidad que compone una unidad. La estructura es la alta combinación de las relaciones entre elementos organizacionales que forman la filosofía de su existencia (p. 456).

Estas relaciones formales también reflejan cómo fluye la información entre los niveles dentro de la empresa. Ya sea en una estructura centralizada, en donde las decisiones fluyen de arriba hacia abajo, o en una estructura descentralizada, en donde el poder de decisión se distribuye entre varios niveles de la organización.

Obviamente, la sinergia entre la estructura y sus diversos sistemas dinámicos es fundamental para el éxito del organismo, de lo contrario la efectividad de la organización se verá comprometida. Cuando se piensa en cómo estructurar una organización, el conocimiento de una serie de principios de diseño facilita el problema. Según (Pitts, 2000) “Estos principios incluyen: alineación, diferenciación e

integración, tecnología, tamaño, rango de control (centralización o descentralización), dotación de personal, unidad de comando y línea versus personal (p.2)”.

Después de hacer un análisis profundo de los recursos que posee la empresa, la revisión de la literatura considera algunos tipos de estructura organizacional.

Tabla 2. Principales tipos de estructura organizacional:

Tipos	Concepto
FUNCIONAL	Es la más común. También se conoce como una estructura organizativa burocrática y desintegra una empresa basada en la especialización de su fuerza laboral. La mayoría de las pequeñas y medianas empresas implementan una estructura funcional. Esto se trata de dividir la empresa en departamentos que consisten en marketing, ventas u operaciones.
MULTIDIVISIONAL	Es común entre las grandes empresas con muchas unidades de negocios. Llamada la estructura divisional o multidivisional, a una organización que utiliza este método para estructurar su equipo de liderazgo en función de los productos, proyectos o filiales que operan.
MATRICIAL	Se crea con el fin de combinar la eficiencia de la estructura funcional con la flexibilidad y sensibilidad de la estructura multidivisional. Los empleados trabajan en uno o algunos equipos de proyecto y pueden tener deberes en varias funciones, puede ser, tanto en ventas como en servicio al cliente.
LINEA-STAFF	Una estructura organizativa de personal de línea intenta hacer que una empresa grande y compleja sea más flexible en cuestión de consultoría y asesoramiento pero sin sacrificar su linealidad, disciplina y autoridad administrativa.

Fuente: Compilación por la autora

Como se evidencia en los diferentes tipos de estructuras, algunas relaciones entre individuos, grupos y divisiones se basan en líneas de autoridad predeterminadas.

Típicamente, el trabajo se lleva a cabo de acuerdo a funciones especializadas, y la autoridad se ejerce de manera jerárquica.

Esta autoridad tiende a establecer niveles superiores tanto como inferiores, así lo explica el filósofo Simon (1962) "Un sistema jerárquico es el que está formado por subsistemas interrelacionados, donde estos subsistemas son de tal forma, que a su vez tienen una estructura jerárquica" (p.128-169).

De ese mismo modo Widhiastuti, (2012) define a la jerarquía como "los intercambios de información e influencias entre los miembros de la organización, porque hay alguna implicación entre uno y otro, gerente y empleados" (p.186).

Las teorías clásicas de organización asociadas con Henri Fayol, Frederick W. Taylor y otros que fueron pioneros en nuevas estrategias administrativas a fines del siglo XIX y principios del siglo XX definen a las organizaciones jerárquicas como empresas colectivas identificadas por una clara división del trabajo y la autoridad. Estas teorías ven el poder de toma de decisiones como resultado de una estructura de comando unificada.

Así, dentro de este esquema estructural las decisiones se toman por unos pocos ejecutivos o gerentes y fluyen hacia abajo a través de la empresa. Este proceso podría parecer injusto para los empleados que se encuentran en niveles inferiores, sin embargo, acorde a las teorías clásicas es un proceso inevitable, como lo mencionan Tannenbaum, Kavcic, Rosner, Vianello, & Wieser (1974) en su libro "Jerarquía de las Organizaciones: Una Comparación Internacional" quienes aseguran que:

La jerarquía es parte del sistema de autoridad que es esencial para el mantenimiento del orden y organización, es un sistema de reglas y comandos, que no pueden funcionar sin una línea de autoridad para asegurar que las decisiones de los líderes en la cima se llevan a cabo de manera confiable por miembros en la parte inferior. Los líderes no solo tienen el legítimo derecho y el conocimiento superior para justificar su autoridad, de acuerdo con los puntos de vista clásicos, sino a los miembros de menor rango les falta laboriosidad y deben ser supervisado de cerca en una cadena apretada de mando si van a ser inducidos a realizar el trabajo (p. 3).

La estructura jerárquica alta se hizo popular a principios del siglo XX a medida que las empresas crecían y necesitaban controlar y controlar a más empleados y funciones. En la década de 1990 y principios del siglo XXI, la globalización y el aumento de la tecnología condujeron a una reducción de la fuerza laboral y, por lo tanto, a organizaciones más planas. La razón es que, aunque es adecuado para la rutina y

especifica claramente las tareas, las estructuras jerárquicas dejan poco espacio para la flexibilidad o la iniciativa.

Las organizaciones encuentran en la gestión tradicional métodos y estructuras, que se idearon en una época, caracterizada por el pensamiento del "sistema de equilibrio cerrado" cuando las empresas eran estables, tenían pocos competidores, clientes leales y resultados financieros predecibles, no lidiaron con las realidades de una visión del mundo basada en la complejidad y en una nueva era virtual.

Por ello conforme las organizaciones crecen en alcance y complejidad, deben ser flexibles en la medida en que la coordinación y el control se aplican de manera central y no en un sistema estático de permanencia, en este contexto Gulick (1987) manifiesta que:

La naturaleza de estas subdivisiones es esencialmente pragmática, a pesar de que existe un elemento de lógica subyacente. Por tanto, está sometida a una evolución gradual con el avance de la ciencia, la invención de nuevas máquinas, el progreso de la tecnología y el cambio en los sistemas sociales (p.4).

Así es como los nuevos paradigmas apuntan a que la estructuración de la compañía no debe hacerse por la vía tradicional de construir departamentos aislados, sino que estos deben conformarse como un todo o deben ponerse al servicio de los principales procesos productivos. La gestión de la empresa se orientará hacia estos procesos básicos. Todo esto bajo el concepto de gestión de abajo hacia arriba, una concepción que se contrapone al modelo "taylorista" de arriba hacia abajo.

Ciertas instituciones poseen una relación entre departamentos o plana, que se refiere a una estructura organizativa con pocos o ningún nivel de gestión entre la gerencia y los empleados a nivel de personal. La organización plana supervisa menos a los miembros en general, mientras promueve su mayor participación en el proceso de toma de decisiones. (Meehan, 2019)

La elección de la estructura es la base de todo, por tanto, es una decisión que depende netamente del objetivo planteado, es el eje fundamental que mueve a todos los recursos, especialmente a los humanos pues les evoca la responsabilidad con sus posiciones y funciones. Según (Rishipal, 2014) se expone que:

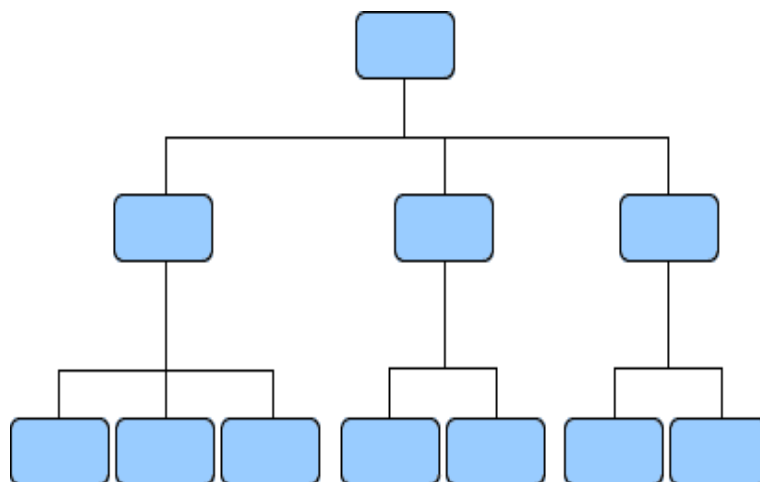
El diseño moderno de la organización se basa en ideas de muchos campos para hacer que el funcionamiento sea más efectivo y dinámico, combinar soluciones individuales y organizacionales en un todo coherente. Los nuevos diseños se centran en la adaptabilidad. Dependen en gran medida de la participación de los empleados, distribuyen la autoridad en

función de las habilidades y tienen menos reglas y límites, lo que resulta en una estructura más orgánica (p.56).

Aunque la organización sigue una estructura particular, puede haber departamentos y equipos que sigan alguna otra en casos excepcionales. A veces, algunas empresas pueden seguir una combinación de diferentes estructuras basadas en varios factores que le dan sentido e identidad propia.

De este modo, la estructuración proporciona a una empresa una representación visual de cómo se forma y cómo puede avanzar mejor para lograr sus objetivos. Las estructuras organizativas normalmente se ilustran en algún tipo de gráfico o diagrama, donde dependiendo de su posición ya sea esta vertical, donde los miembros más poderosos se sitúan en la parte superior, mientras que aquellos con la menor cantidad están en la parte inferior; horizontal; donde los miembros se encuentran en un nivel lineal; o circular donde la organización comienza en el centro hacia todos los departamentos. A continuación, se muestran las gráficas que representan los niveles organizativos en cada empresa.

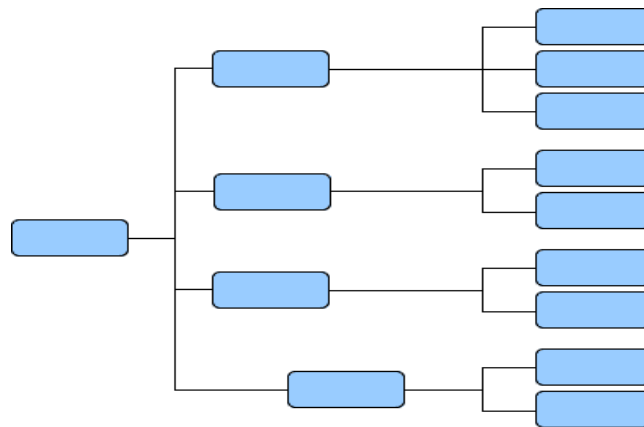
Figura 3. Organigrama vertical de la organización:



Fuente: Enrique & Hill (2004)

El organigrama vertical es aquel donde los miembros más poderosos de la organización se sitúan en la parte superior, mientras que aquellos con la menor cantidad están en la parte inferior. La comunicación también toma esta estructura, de arriba hacia abajo.

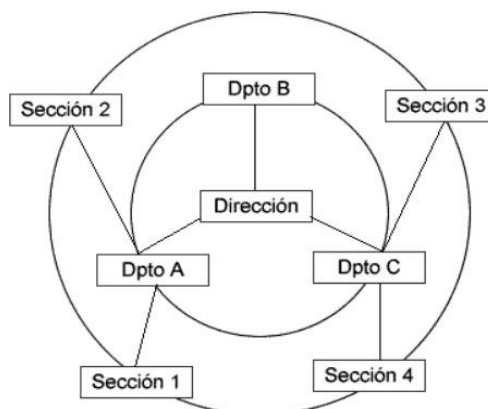
Figura 4. Organigrama Horizontal de la Organización:



Fuente: Enrique & Hill (2004)

El organigrama horizontal es aquel donde los miembros se encuentran en un nivel lineal, la comunicación tiene más fluidez entre departamentos.

Figura 5. Organigrama circular de la organización:



Fuente: Elio (2003)

El organigrama circular es aquel donde la organización comienza en el centro hacia todos los departamentos, la comunicación es directa y activa. Es la estructura más recomendada ya que disminuye el ruido en el proceso comunicativo.

Tener una estructura establecida puede ayudar a mejorar la eficiencia y proporcionar claridad para todos en todos los niveles. Eso también significa que cada departamento puede ser más productivo, ya que es probable que estén más centrados en orden, energía y tiempo.

4.1.5. CLIMA ORGANIZACIONAL

A pesar de que se han realizado varios estudios de investigación sobre el clima organizacional, aun no existe unanimidad en su definición y también en sus dimensiones. En el presente trabajo, Se ha estudiado opiniones de diferentes expertos, con respecto al concepto, definición y dimensiones del clima organizacional.

En marco conceptual, fue en 1939 cuando los autores Lewin, Lippit y White, hicieron una referencia del clima organizacional en su experimento “Investigación sobre el clima social”, aunque casi no hubo nada concreto con lo que presentaron, varios autores continuaron realizando investigaciones en este ámbito para entender cómo funciona una organización desde adentro. La importancia de estudiar el clima organizacional surge en los años cincuenta, según la literatura de Rodríguez, (2016) en su artículo “El clima organizacional presente en una empresa de servicio” se expone que:

“En la década de los años 1950, el clima organizacional se estudiaba de manera experimental y se enfocaba en cómo este afectaba la productividad de las organizaciones, por lo que a medida del transcurrir de los años se define este factor como motivación en los trabajadores.”.
(p.4)

Un factor vital para la organización, ya que puede ser la clave de que los trabajadores desarrollen sus funciones de forma más eficaz y eficiente, acorde con la ideología de la empresa. En la misma década también se hace referencia a que la teoría de campo en ciencias sociales de Lewin, (1951) es la que puede reclamar el crédito de originar el concepto de clima organizacional ya que lo define como “el clima organizacional en función de la persona y su interacción con la organización ambiente”.

Esta interacción física y mental entre los miembros de la organización es la cual determina la conducta en cuanto al desarrollo laboral. Si el ambiente entre los empleados y la organización es apropiado, se transmitirá una imagen positiva de la organización en conjunto, así, Vásquez & Guadarrama (2001) lo concibe como:

“El ambiente que se presenta en una organización como producto de una serie de variables objetivas y subjetivas que crean una gran diversidad de actitudes, conductas y reacciones en las personas que a ella pertenecen y que pueden ir desde una identificación plena hasta la frustración y el sabotaje para el desarrollo de la organización” (p.106).

Por ello, es importante conocer como los empleados se desenvuelven en su ambiente laboral. Ya que su apego a las características, atributos o políticas de la empresa genera un efecto en su conducta y labores. Si la organización incentiva a los

empleados a empoderarse de la empresa, cada empleado percibirá este incentivo de forma distinta y lo expresará en sus actividades a cargo, así lo respalda la literatura citada por Rodríguez, (2016) en donde se expone que:

“Alrededor de la década de los años 1970, el clima se estudia desde la perspectiva individual en la cual cada trabajador percibe su ambiente de trabajo, y a comienzo de la década de los años 1990, se establece el clima organizacional como apreciaciones que tiene cada trabajador de manera individual de las prácticas y procesos que ocurren en su entidad de trabajo y que inciden en la conducta del individuo en la misma” (p.4).

Si el clima o ambiente organizacional incide en la conducta de los miembros, es importante conocer cuál es la conexión entre las características de ellos y las características estructurales de la empresa. Según el estudio de Argyris, (1958) se introdujo el concepto al clima organizacional como “necesidades, valores, personalidades y políticas formales de la organización y de los empleados” (p.501-520).

En tanto, el ambiente interno de una empresa que sienten sus empleados, afecta el comportamiento humano en la organización a través de un impacto en su desempeño, satisfacción y actitudes. Para Sandoval, Magaña, & Surdez, (2013) “el clima organizacional está relacionado tanto con la persona o individuo y el ambiente y por ende, con el comportamiento individual y el desempeño empresarial” (p.7).

Pero si el comportamiento individual toma base en el ambiente organizacional, lo que debe evocar este entorno para alentar al empleador y empoderarlo en sus funciones a cargo, va más allá de los atributos formales, así concuerda Argyris (1964) en otro de sus artículos, quien declaró que “los empleados se frustran por la organización formal estructural, liderazgo directivo y rígidos controles gerenciales pues algunas organizaciones no solo no reconocen todo el potencial de sus empleados, sino que tampoco proporcionan ímpetu adecuado para su autodesarrollo”(p.6).

Por tal motivo, el clima organizacional engloba ciertas dimensiones atribuidas por varios autores como Likert, Pritchard y Karasick o Litwin y Stringer, aunque por la variedad de perspectivas en este aspecto no se delimita a una como universal, se priorizan las más relevantes. La importancia de las diferencias individuales, las colaboraciones grupales, las interacciones sociales y participación de empleados en la toma de decisiones hacen referencia a un adecuado clima organizacional (Roethlisberger & Dickson, 1939).

En este sentido al expresar su opinión sobre el clima organizacional, Baumgartel, (1972) declaró que es “un conjunto de prácticas de liderazgo, de comunicación y características duraderas y sistemáticas de relación de trabajo entre el personal y los departamentos de cualquier empresa en particular” (p.664-674).

Resumiendo, las siguientes dimensiones ubicadas en el diagrama son una recopilación de los conceptos más adecuados para generar un ambiente anímico que aliente a los empleados a cumplir los objetivos de la organización.

Figura 6. Dimensiones del clima organizacional



Fuente: Compilación por la autora

Así, se considera que el clima organizacional engloba la percepción general del personal (en su conjunto) de una organización con respecto a las dimensiones relevantes del ambiente que prevalece durante un período de tiempo particular en su organización. Así lo argumentan Sandoval, Magaña, & Surdez, (2013) quienes deducen que:

Específicamente el clima organizacional es la cualidad relativamente perdurable del ambiente organizacional que es experimentado por los miembros de la organización, el cual influencia la conducta individual y el desempeño organizacional. El clima organizacional puede ser descrito en función de las valoraciones asociadas al conjunto de características o atributos que conforman el ambiente de la organización, por parte de los individuos que la componen y representa la estructura de valores y creencias que sustenta la naturaleza del comportamiento de los miembros de la organización (p.8).

El clima organizacional, manifestado en una variedad de prácticas de recursos humanos, es un predictor importante del éxito organizacional. Numerosos estudios han encontrado relaciones positivas entre climas organizacionales positivos y varias medidas de éxito organizacional, especialmente para métricas como ventas, retención de personal, productividad, satisfacción del cliente y rentabilidad.

4.2. CULTURA ORGANIZACIONAL

Crear un ambiente de trabajo sostenible donde los empleados se sientan comprometidos, leales y satisfechos es el primer objetivo de cada organización. Después de todo, si a los empleados no les gusta su lugar de trabajo, serán improductivos, llevando consigo sus habilidades y conocimientos. En este sentido Salazar, Guerrero, Machado, & Cañedo, (2009) aseguran que el clima ejerce una gran influencia en la cultura organizacional ya que:

Esta comprende el patrón general de conductas, creencias y valores compartidos por los miembros de una organización. Los miembros determinan en gran parte su cultura y, en este sentido, el clima organizacional ejerce una influencia directa, porque las percepciones de los individuos determinan sustancialmente las creencias, mitos, conductas y valores que conforman la cultura de la organización. La cultura en general abarca un sistema de significados compartidos por una gran parte de los miembros de una organización que los distinguen de otras (p.69).

En este caso la clave para una organización exitosa es tener una cultura basada en un conjunto de creencias fuertemente arraigadas y ampliamente compartidas entre los miembros de la empresa y que estén respaldadas por la estrategia y la estructura de la misma. Cuando se tiene una cultura fuerte, los empleados saben cómo actuar frente a cualquier situación, generan un ambiente propicio y además saben que serán recompensados por demostrar estos valores de la empresa.

La cultura está estrechamente alineada con los valores y creencias que se manifiestan en casi todos los aspectos de la vida organizacional, y que finalmente hacen que la organización sea única. Según la teoría de Edgar Schein, (2010) La cultura organizacional se ha definido como:

Un patrón de supuestos básicos compartidos aprendidos por una organización al resolver sus problemas de adaptación externa e integración interna, que ha funcionado lo suficientemente bien como para ser considerado válido y, por lo tanto, para ser enseñado a nuevos miembros como la forma correcta de percibir, pensar y sentir en relación con esos problemas (p. 18).

De allí, la importancia de que cada miembro precise la cultura de la organización a la cual representan. Todos los miembros compartirán las creencias y prosperarán en esa cultura. Por tanto, en toda empresa es importante que el departamento encargado

desarrolle programas de orientación, capacitación y gestión del desempeño que describen y refuerzan los valores centrales de la organización y aseguran que las recompensas y los reconocimientos apropiados vayan a los empleados que realmente encarnan los valores. Así lo cita Encalada, (2016) quien asegura que:

Las organizaciones deben centrar su atención en desarrollar una fuerte cultura organizacional que integre las características de cada región, las de sus miembros, pero discriminando y seleccionando acertadamente lo positivo de estas e integrándolas con características propias e intencionadas de la personalidad que se quiere tenga la organización, la forma en que se quiere ser vista, percibida y por lo tanto como consecuencia de ello, elegida por los clientes (p.8).

Si la empresa refleja un sistema de valores y creencias compartidas, que gobiernen el comportamiento de sus trabajadores, la cultura organizacional quedará expuesta con facilidad. Pues estos valores compartidos tienen una fuerte influencia en las personas de la empresa y dictan cómo se visten, actúan y realizan sus trabajos. Cada institución desarrolla y mantiene una cultura única, que proporciona pautas y límites para el comportamiento de los miembros. A continuación, se muestra qué elementos conforman la cultura de una organización pues en grupos de personas que trabajan juntas, la cultura es una fuerza invisible pero poderosa que influye en el comportamiento de cada uno de los miembros de ese grupo.

4.2.1. FILOSOFÍA

La filosofía trata de explicar cómo los miembros de una institución hacen su trabajo, es un pequeño conjunto de principios y valores centrales que han sido esenciales y fundamentales para el carácter de la organización a lo largo de los años.

Por supuesto, muchos valores pueden parecer importantes, pero en la filosofía se trata de enfatizar en solo aquellos que sean fundamentales, distintivos y duraderos para la organización, así lo respaldan Yaguache, Rivera, & Campos, (2013) quienes exponen que “La empresa no solo es la producción, venta y distribución; hay un eje que la sostiene y del cual se desprende su acción. No se trata de una filosofía formal sino de la esencia institucional de la empresa” (p.1)

En este sentido, el término encierra la misión, la visión y los valores más representativos, ya que exponer el objetivo y el compromiso de la empresa con sus públicos fortalece la transparencia y la responsabilidad social de la filosofía organizacional y al estar escrita, todo el mundo puede saber el porqué de su dedicación o a qué objetivo último tiene que contribuir. Sirve para ayudar a

transformar la organización, para alinear su cultura corporativa con el propósito último, la visión, los valores, la filosofía empresarial y la estrategia corporativa (Vicuña, 2008).

Figura 7. Filosofía de la organización



Fuente: Elaboración propia

La importancia de la filosofía organizacional es que se relaciona con el cumplimiento de los objetivos planteados, ya que todas las acciones y decisiones de la empresa deben responder a su misión, visión y valores los cuales debe mantenerse a lo largo del tiempo para generar un proceso de superación, competitividad constante y calidad de trabajo.

4.2.2. IDENTIDAD

La identidad también corresponde a la cultura organizacional por que reclama las características centrales de la organización y trata de definir el carácter fundamental y la actitud que difiere a cierta empresa de otra. La definición más referida en la literatura al respecto es la de Albert & Whetten, (1985) según la cual:

La identidad es lo que los miembros organizacionales creen que es central, duradero y carácter distintivo de la organización. En otras palabras, está dada por los agentes internos, que tienen una percepción de lo que es más importante y constitutivo para la organización a la que pertenecen (p263-295).

En concreto, la identidad reúne un conjunto de atributos que permiten a los miembros de la empresa saber quiénes son como organización y transmitir ese sentido hacia el exterior para que los clientes o la competencia sepan cómo identificarles. Así lo argumenta Shee & Abratt, (1989) quienes aportan que “La identidad corporativa es una asamblea de señales visuales (físicas y conductuales) por las cuales una audiencia puede reconocer a la compañía y distinguirla de las otras, lo cual se puede usar para representar o simbolizar a la compañía” (p.63-76).

En tanto, la identidad no solo se compone de un grupo de aspectos físicos, sino que también involucra una serie de comportamientos que hacen que la empresa se caracterice aún más, esto se transmite como organización y a su vez, es valorado por el público externo. Valga como ilustración la siguiente tabla:

Tabla 3. Aspectos que conforman la Identidad

Aspecto Físico	Lo que se observa
Aspecto Conceptual	Lo que se percibe
Aspecto Valorativo	Lo que se valora

Fuente: Elaboración propia

Dicho de otras palabras la identidad es la personalidad que se le atribuye a la empresa, así lo plantea, Shee & Abratt, (1989) quienes exponen que:

“La personalidad de la compañía, es decir, la suma de características que la distinguen de las demás, es proyectada, lo que genera señales conscientes que constituyen una identidad, y que la impresión general formada por estas señales en las mentes de las audiencias constituye una imagen”.

Esta definición empieza a aclarar las diferencias existentes entre identidad e imagen y cómo la primera está en un punto intermedio entre la personalidad de la empresa y lograr que dicha personalidad llegue a la mente de las audiencias de la misma forma en que se ha constituido.

De este modo, los académicos de identidad generalmente aceptan usar el término "identidad organizacional" para referirse a las percepciones (internas) de los miembros, y usar el término "imagen organizacional" o "reputación" para referirse a las percepciones (externas) de los interesados.

4.3. IMAGEN ORGANIZACIONAL

La imagen de una empresa es un concepto que une la comunicación organizacional, la marca corporativa, las relaciones públicas y los estudios de la organización y ha ocupado a investigadores de estas diferentes escuelas de interés debido a su importancia central en vincular las organizaciones con sus audiencias. Así, lo contextualiza Lievens (2017) quien plantea que “La imagen representa las reacciones cognitivas netas y las asociaciones de clientes, inversores, empleados y solicitantes con el nombre de una organización. En consecuencia, sirve como plantilla para categorizar, almacenar y recuperar información relacionada con la organización”.

Dicho de otro modo, la imagen organizacional es todo lo que transmiten esas acciones realizadas internamente. Es por ello que actualmente las empresas gastan una cantidad cada vez mayor de recursos en la construcción de imágenes atractivas, distintas y legítimas utilizando herramientas de marca, comunicación o gestión de reputación corporativa, así como la gestión cultural para alinear el comportamiento organizacional con las autoimágenes oficiales comunicadas estratégicamente.

Aunque estos esfuerzos supuestamente están dirigidos a audiencias externas, la investigación ha demostrado que la imagen organizacional está directamente conectada a los procesos organizacionales de formación de identidad tanto a nivel colectivo como individual. La imagen, por lo tanto, también es un concepto que borra los límites externos / internos de una organización y desafía nuestra concepción de lo que es "la organización".

Cabe señalar que no existe tal cosa como "la" imagen de la organización, porque esta generalmente tiene múltiples imágenes dependiendo de quien la perciba. Estas imágenes múltiples son el resultado de varios grupos, también conocido como partes interesadas o audiencias corporativas. Como ejemplo, los inversores y los ejecutivos tienen una imagen de una organización como un actor económico. Estos inversores suelen confiar en cifras económicas como base de sus creencias sobre la organización.

Por otro lado, existen los clientes quienes tienen una imagen de una organización como un proveedor de bienes y servicios, es aquí donde se debe prestar mayor atención, en la imagen que perciben los clientes, pues a mayor aceptación del consumidor, mejor economía para la empresa y mejor imagen para los inversores.

Específicamente, la importancia del concepto de imagen organizacional se destaca en el reciente artículo de Gioia, Hamilton y Patvardhan (2014) "La imagen lo es todo". Sin embargo, las definiciones de qué es la imagen organizacional o lo que significa son muy controvertidas en las diferentes tradiciones de investigación y epistemologías asociadas. Por ello, a continuación, se muestra una tabla en donde varios autores aportan su definición al término planteado.

Tabla 4. Definiciones del término “Imagen organizacional”

Autores	Definición
Aaron (1961)	El concepto está basado en el reconocimiento de los clientes que compran los productos de la marca
Shee y Abratt (1989)	La impresión que forman las señales conscientes que constituyen la identidad en las mentes de las audiencias
Bick et al. (2003)	La impresión inmediata de una organización
Bolger (1959)	La reputación de la compañía, una entidad intangible que hasta recientemente había sido difícil pero no imposible de definir
Brown y Geddes (2006)	Las asociaciones que los miembros creen que los individuos de fuera de la organización tratan como centrales, duraderas y distintivas
Dutton y Dukerich (1991)	Cómo los miembros de una organización creen que los otros la ven para estimar cómo los agentes externos los están juzgando
Easton (1966)	Es inferida de las impresiones que la gente tiene de la empresa, sin considerar el comportamiento real de la empresa
Gioia, Shultz y Corley (2000)	Amplia gama conceptual que connota percepciones que son tanto internas como externas a la organización
Gray y Balmer (1998)	La representación mental inmediata que las audiencias tienen de una organización
Hatch y Schultz (1997)	Es una impresión holística y vívida que tiene un individuo o un grupo particular hacia una organización
Nguyen y Leblanc (2001)	Impresión general hecha en las mentes del público acerca de una firma y está relacionada con sus diferentes atributos físicos y conductuales
Schmitt et al. (1995)	Las concepciones mentales que los múltiples constituyentes de la empresa tienen de esta basados en su producción estética
Terkla y Pagano (1993)	Conjunto de las percepciones de un individuo acerca de la institución
Williams y Moffitt (1997)	Resultado de un proceso complejo de formación de impresión que ha combinado muchos factores, entre ellos la reputación general de la compañía y las experiencias de sus diversas audiencias

Fuente: Olivaa & Prietob, (2015)

En este sentido, gracias a los aportes de los distintos autores, la imagen organizacional a menudo se ve como una construcción cognitiva que es la percepción de la empresa y se define como una impresión creada en la mente de una audiencia. Así argumenta, Dowling (1986) quien proporciona la siguiente definición: “una imagen es el conjunto de significados por los cuales se conoce un objeto y a través del cual las personas lo describen, recuerdan y se relacionan con él. Es decir, es el resultado neto de la interacción de las creencias, ideas, sentimientos e impresiones de una persona sobre un objeto "(p. 110)

En tanto, el término es complejo y va más allá de lo visual y artificial, en la actualidad la imagen lo es todo, pues se construye a través de una experiencia entre el consumidor y la marca, tal es el caso de Williams & Moffitt, (1997) para quienes:

La imagen es el resultado de un proceso complejo de formación de impresión que ha combinado muchos factores, como la reputación general de la compañía y las experiencias de sus diversas audiencias. Para ellos, ya no se trata de una audiencia u otra, sino de las experiencias que dichas audiencias han tenido con la organización y cómo estas llevan a construir una impresión de aquella.

En la investigación, la imagen organizacional se estudia empíricamente a través de diversos medios, dependiendo de los intereses académicos y las tradiciones. Dentro del marketing, el enfoque generalmente está en documentar la imagen de la marca a través de estudios de consumo o instrumentos de medición de marca.

4.3.1. IMAGEN GRÁFICA Y VISUAL

La imagen gráfica y visual de la marca es una combinación de color, gráficos y tipografía con pautas sobre cómo se utilizan estos elementos en todos los tipos de medios. Los medios incluyen sitio web, material de marketing, perfiles de redes sociales y otras representaciones físicas de la empresa.

Los elementos visuales incluyen logotipo, isotipo, paleta de colores, fuentes y todo lo que proporcione una representación visual de la marca, así lo respalda Licona, (2006) quien identifica a la imagen visual y gráfica, como “un sistema de signos que busca distinguir una organización de las demás, asociar ciertos signos con una empresa y transmitir elementos de sentido y connotaciones” (p. 38).

Así, la organización se comunica con sus públicos de forma estética, sin dejar de lado ese vínculo con la identidad que posee para comunicar su concepto de forma más clara a través de técnicas de diseño y semiótica.

La imagen visual debe armonizar con la identidad corporativa de la organización, los colores, los signos, etc. Para ello, es preciso desarrollar un plan de comunicación con el cual el público externo se pueda formar un arquetipo de lo que es la empresa o marca y evitar que sea percibida como algo pasajero. (Paredes, 2016)

Cuando se establece una identidad corporativa clara y consistente, se logra una imagen visual distintiva que diferencia a la empresa claramente de sus competidores. Ser diferente hace que sea más fácil para los clientes recordarla, pues tener una apariencia consistente en todas las comunicaciones crea una marca fuerte.

4.3.1.1. LOGOTIPO E ISOTIPO

El término 'logotipo' o 'logo' hace referencia a nombres propios, completos o abreviados y por tanto, a letras, cifras y palabras escritas con cierto tipo de fuente, tipografía o caligrafía, especialmente, estilizada o con algún diseño que las distinga. Así se traduce: 'logotipo = nombre + diseño". Desde el punto de vista etimológico el término 'logotipo' proviene del griego 'logos' que significa, en este caso, palabra y 'typos', golpe, marca o señal, en forma de impronta (Pedraza, 1980).

Entonces un logotipo es un identificador visual, gráfico, o un signo representativo, formado específicamente por letras, cifras o palabras. A continuación, se muestra un logotipo perteneciente a la marca PUCE:

Figura 8. Logotipo marca PUCE



Fuente: PUCE, (2017)

Por otro lado, un 'Isotipo' es un símbolo pictográfico, un ícono o en términos generales, es una imagen que complementa a los logotipos, pero este se diferencia en que no incluye caracteres, números o voces, sino que es algo completamente visual pues un isotipo puede ser reconocido y comprendido, pero no pronunciado (Harada, 2014).

Figura 9. Isotipo actual PUCE



Fuente: PUCE, (2017)

En resumen, un isotipo es un identificador visual o gráfico compuesto netamente por imágenes. El término 'iso' en griego significa 'igual', pero este no es una copia o fotografía del producto, sino es un gráfico que busca representar, haciendo uso de imágenes y de forma esquemática lo más importante de ellas.

4.3.2. TEORÍA DE LA IMAGEN

La era actual es la visual, hoy hay imágenes en circulación más amplia que nunca en la historia humana. Esto se debe en parte al aumento mundial en tecnologías de reproducción mecánica, global, métodos de transporte y circuitos de distribución durante la última parte del siglo XX. Ahora hay más escritos, hablados y visuales imágenes que se mueven alrededor del mundo más rápido y más lejos de lo que nadie podría imaginar. En este contexto, en su libro "Teoría de la Imagen" Nail, (2007) argumenta que:

Quizás la mayor fuente de esta circulación masiva de imágenes ha sido el advenimiento de la imagen digital, que comenzó antes del comienzo del siglo XXI, una gran cantidad de tecnologías de medios digitales (computadoras, internet, videojuegos, dispositivos móviles y muchos otros) desataron el mayor flujo de palabras reproducidas digitalmente, imágenes y sonidos que el mundo ha presenciado (p.15).

Ningún otro tipo de medio estético o método de reproducción mecánica podría competir con lo que los medios digitales le han hecho a la imagen en los últimos años, por ello, una definición nueva y más fructífera de la imagen no busca ir más allá de la misma raíz latina de la palabra misma.

La palabra imagen, del latín imago, significa "reflexión", "duplicación" o "eco". "La imagen es, por lo tanto, el proceso móvil por el cual se importa, se retuerce, se pliega y se refleja en varias estructuras de sensación y afecto" (p.25).

Según esta definición, la imagen no es reducible a un aspecto estrictamente visual, sino también es óptica, sónica, háptica, olfativa y gustativa. Toda sensación se une así

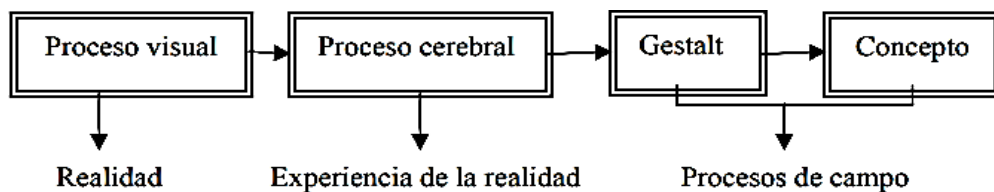
en un flujo continuo de imágenes por ello consta de principios fundamentales: la percepción y la semiología.

4.3.2.1. LA PERCEPCIÓN

La percepción es un concepto que se estudia esencialmente desde la psicología por tratarse de un proceso que, si bien permite acoger información en el cerebro, depende estrictamente de los estímulos sensoriales que tienen que ver esencialmente con procesos adaptativos o de experiencia.

La Gestalt citada por Oviedo (2004) define a la percepción como “una tendencia al orden mental. Inicialmente, la percepción determina la entrada de información; y en segundo lugar, garantiza que la información retomada del ambiente permita la formación de abstracciones (juicios, categorías, conceptos, etc)”. Así, la percepción involucra un proceso de la relación existente entre el ser humano y la realidad.

Figura 10. Proceso de la Gestalt



Fuente: Hernández, (1991)

De este modo, la mente configura desde sus sentidos, principalmente desde las formas, una asociación de ideas que por consecuencia forma una actitud. La percepción guiada por esta teoría sugiere que el todo jamás será igual a la sumatoria de sus partes, sino que será algo distinto. Una forma de pensar en este concepto es que la sensación es un proceso físico, mientras que la percepción es psicológica. Si bien los receptores sensoriales recopilan constantemente información del entorno, en última instancia, la manera en que se interpreta esa información es lo que afecta la forma en que el ser humano interactúa con el mundo. La relación estrecha de este concepto con la psicología hace vital conocer las principales ramas de su estudio, a continuación, en la siguiente tabla:

Tabla 5. Ramas del estudio de la percepción

Ramas de la psicología	Características	Representantes
El Conductismo	Percepción como proceso de aprendizaje	Watson, Pavlov, Skinner
Psicología de la Gestalt o Psicología de la Forma	Introdujeron el concepto de “gestalt”, el todo que domina las partes	Wertheimer, Koffka, Köhler, Lewin, Metzger
Teoría Psicofísica de la Percepción	Imagen como elemento visual. Las imágenes recibidas se codifican y descomponen en la retina como elementos luminosos	Teorema de Poisson, ilusión de Schreiner, teorema de Fourier, Gibson
El Planteamiento Neurofisiológico	Estudio de la percepción desde lo conocido a nivel retiniano y cerebral	Bartley y Bishop, Marshall y Talbot
El Psicoanálisis	Estudios sobre la naturaleza del proceso creativo del arte. Estudios sobre las imágenes relacionadas con el sueño	Freud, Kemper
Psicología Cognitiva	Hombre como procesador de información compuesto por almacenes de memoria	Miller, Gallanter y Pribram, Neisser, Villafañe

Fuente: Rodríguez, (2001)

La información por tanto juega un papel crucial dentro del proceso perceptivo, pues es la cual da inicio a este proceso. Por ello, es importante prestar atención a todo lo que se comunica, como se comunica, a través de que símbolos o imágenes pues así se genera una idea de lo que algo es para otra persona. Entender esta teoría y aprender a usarla dentro de la mercadotecnia aprovechando al máximo y exponiendo al público a todos sus sentidos permitirá que un cliente procese mentalmente los mensajes sensoriales de la empresa y cree su propia percepción de ella.

4.3.2.2. SEMIOLOGÍA

El ser humano al percibir su entorno se encuentra principalmente atraído por lo visual (imágenes, símbolos, signos, señales), por consecuencia estos datos se convierten en códigos que pueden ser entendidos, comprendidos o asimilados, es decir, aportan un significado.

La semiología es el estudio de signos y sistemas de signos, la cual debe mucho a la lingüística estructural de Saussure y se desarrolló como parte del surgimiento del estructuralismo durante la década de 1970. Pues, resultó especialmente atractivo para los sociólogos interesados en el análisis de la ideología, particularmente aquellos con antecedentes marxistas o feministas (Saussure, 1916).

El significado de signos, imágenes, palabras o gestos se debe a la cultura. Así lo respalda el crítico literario estructuralista francés Roland Barthes, quien es uno de los principales defensores de la semiología. Sociológicamente, su libro más importante hasta la fecha ha sido *Mitologías* (1957), en el que somete varios aspectos aparentemente inocentes de la cultura popular francesa para demostrar con un análisis semiótico que detrás existe un contenido ideológico.

En general, este tipo de análisis es formal: nos muestra cómo funcionan los sistemas de signos, pero necesita recurrir a otras ideas sociológicas para conectar esos trabajos con procesos sociales más amplios. Así, la semiótica es un campo interdisciplinario que, según Saussure, (1916) estudia "la vida de los signos dentro de la sociedad" Pues exhibe una variedad de semejanzas familiares con otras disciplinas como la filosofía, la psicología y la sociología.

Desde la década de 1960, la semiótica se convirtió en un enfoque internacionalmente influyente para la investigación sobre cultura y comunicación dentro de las humanidades y las ciencias sociales. Su principal importancia recae en la relación que esta tiene con el lenguaje, así contextualiza Jensen, (2015) quien explica que:

“Si bien el término 'signos' se usa más comúnmente para referirse a los componentes del lenguaje verbal y otros vehículos concretos de comunicación, en semiótica denota además cualquier medio de conocer o representar algún aspecto de la realidad, a través de la percepción, la cognición o la interacción social”.

Por tanto, es un campo de estudio relacionado con la creación y representación de significados en todo lo que se puede tomar como un signo. En un sentido semiótico, un icono es una forma de representar a su referente y dejar que el intérprete tenga sentido de esta representación.

4.4. LA MARCA

Las marcas son un fenómeno complejo y omnipresente; penetran casi todos los aspectos de la vida, ya sean, económicos, sociales, culturales, deportivos, incluso religiosos. Aunque el concepto de marca ha sido debatido recientemente como un tema principal de estudio en marketing, es un término casi tan viejo como la civilización. La civilización antigua de Mesopotamia y griego usaron marcas y nombres para identificar o indicar sus ofrendas, predominantemente de vinos, pomadas, ollas o metales (Sarkar y Singh, 2005).

La palabra marca se deriva de la antigua palabra nórdica “*brandr*”, que significa "quemar" (una marca de identificación en el ganado con una plancha caliente) como marcas fueron y todavía son los medios por los cuales se identifica algo. Debido a la falta de un entendimiento común sobre la complejidad de la marca, aumenta la interpretación de la misma, así como en su gestión, por ello, para contextualizar en este concepto, en su libro “La marca y sus consecuencias” el autor Toro (2009) expresa lo siguiente:

Las marcas por sí mismas no tienen más capacidad que la de identificar un producto, un servicio o una empresa. Su potencial ha de ser desarrollado y los significados que se asocian a la marca son producto de la construcción, consciente y voluntaria, de una estructura de atributos significativos, tangibles o intangibles, pero sobre todo relevantes para los públicos, quienes pueden diferenciar netamente a unas marcas de otras por esa abstracción mental que es la imagen de marca (p. 276).

Si se atribuye la marca al contexto empresarial, es la forma en que una empresa, organización o individuo es percibido por quienes la experimentan, por ello viven en la mente de empleados, inversores, medios de comunicación y quizás lo más importante, consumidores. Para contextualizar sobre el concepto de marca se exponen los argumentos de varios autores en la siguiente tabla.

Tabla 6. Definiciones del concepto marca

Definición	Autor	Año
“Una marca es un componente intangible pero crítico de lo que una empresa significa.”	Scott Davis	2000
“Ya sea que se trate de un nombre, una marca comercial, un logotipo u otro símbolo, una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios.”	Philip Kotler	2002
“Las marcas son el motor de los negocios, como símbolos que interpretan un producto y buscan que la gente se identifique con él.”	Wally Olins	2004
“La promesa, la gran idea y la expectativas que residen en la cabeza de cada consumidor sobre el producto, servicio o la compañía... la marca significa algo.”	Alina Wheeler	2008
“Un conjunto de promesas en las que los consumidores creen. La promesa es lo que sentimos que estamos necesitando y que tal marca lo va a cumplir en el largo plazo. Esa promesa debe ser relevante considerando el público-objetivo, coherente, verdadera y diferente.”	Marcelo Sapoznik	2010

Fuente: Galicia, (2008)

En base a la literatura analizada una marca puede definirse como un conjunto de atributos diseñados para dar identidad, y para construir la reputación de un producto, servicio, persona, lugar u organización.

Existen un sin número de empresas destinadas a ofrecer el mismo producto o servicio pero la marca es lo que las distingue unas de otras, a través de atributos físicos, que es todo lo que se puede ver, como atributos abstractos que es todo lo que se puede sentir al momento de tener una experiencia con la marca. Así lo sostienen, (Pacheco, Murillo, & Vidal, 2017) quienes aseguran que:

Una de las intenciones más notables de una marca es llegar a conectar con el consumidor a un plano emocional, y esto se puede lograr con la planificación y desarrollo de experiencias satisfactorias entorno a un producto o servicio, actualmente las marcas no solo buscan vender un producto o servicio, sino generar en el consumidor un vínculo afectivo con la marca (p.9).

Una experiencia de marca deja un recuerdo en el cliente, el cual siempre asociará este momento con el producto o servicio en tanto depende de la organización que esto sea

positivo o negativo- Elaborar un plan de acción en el área de atención al cliente para que la experiencia de compra sea fructífera y deje huella en el público depende de netamente las labores internas de la empresa.

4.4.1. POSICIONAMIENTO DE MARCA

La noción de posicionamiento se utilizó por primera vez en 1969, con el tiempo, su significado en marca y la gestión ha evolucionado. Originalmente, el término se usaba en el contexto de la multitud de información de mercado dirigida a la audiencia. (Trout & Rivkin, 1996)

Demasiada información del mercado desencadenó una tendencia a omitir o eliminar información que no logra forjar asociaciones instantáneas y poderosas. En el proceso de decodificación, esta información fue considerada sin importancia. En este contexto, Según Ries & Trout, (1981) aportan con que el concepto de posicionamiento se refería principalmente “al combate por la mente del consumidor y asumiendo una posición única en la mente de la audiencia relacionada con un conjunto muy específico y diferenciador de asociaciones” (p.10).

Lo que se busca es transmitir solo la información relevante al público para que esta marque un lugar importante en la memoria de cada consumidor, en la actualidad ya no se trata de comunicar solo mensajes sino también de comunicar emociones y sentimientos para que la experiencia del cliente con el producto o servicio sea inolvidable y se destaque frente al mismo producto o servicio de la competencia.

Así, el posicionamiento es la forma en que una empresa quiere que los clientes perciban, piensen y sientan acerca de su marca frente a las entradas competitivas. De acuerdo con esa perspectiva Davis, (2000) argumenta que el término “Es de un alto nivel de subjetividad, ya que se refiere a las percepciones individuales del cliente” (p.11).

Por tal motivo, el término hace referencia a la organización, a la identidad, a la imagen, y a todos los factores comunicativos que permiten que el cliente perciba aspectos ya sea positivos o negativos de la empresa. En otras palabras, se define como el lugar conceptual que se desea tener en el público objetivo, pues solamente de esta forma se genera verdaderamente la ‘marca’, y los beneficios en los que la empresa

quiere que el cliente atribuya a la empresa en relación a la competencia. A esto contrasta Tajada, (1994) quien define el posicionamiento de marca como:

La situación relativa que una empresa tiene en relación con otras organizaciones competidoras y con determinados factores que, a modo de ejes, configuran el contexto de referencia de dicho conjunto de empresas y organizaciones en términos de imagen percibida por el público y/o de imagen deseada por la empresa (p.169-171).

El posicionamiento de marca es uno de los elementos más importante de las estrategias de mercadotecnia pues es un proceso que se genera tanto internamente desde la organización y externamente hacia el mercado. Un programa de marketing centrado en destacar la marca de la competencia a través de estrategias creativas, interactivas e innovadoras, será un plan estratégico enfocado, efectivo y eficiente, produciendo un mejor retorno de su inversión en marketing.

4.4.2. BRANDING

El termino *branding* es un anglicismo que se deriva de la palabra inglesa “*brand*” la cual significa marca, más el sufijo “*ing*” cuya interpretación sugiere una acción continuada. Su concepto hace referencia específicamente al proceso de construcción de una marca, mediante la administración estratégica de todos los recursos que la conforman. Según Daroca, citado por Maroun & Villegas, (2016) El branding “es una herramienta estratégica que versa sobre el proceso de creación, y todo lo que implica las etapas de estudio, diseño, posicionamiento y construcción de marca, y su gestión posterior, la cual contiene la etapa de implementación y control” (p.21).

El branding abarca toda el área estratégica que forja el futuro de la organización, por ello es una práctica esencial dentro de mercadotecnia porque no solo se refiere al nombre, simbolo o diseño de la empresa si no a lo que causa una impresión memorable en los consumidores y les permite saber qué esperar de su empresa.

Es una forma de distinguirse de la competencia y aclarar qué es lo que ofrece, como lo ofrece y lo que lo convierte en la mejor opción, Para contrastar lo mencionado, en su libro “Rebranding corporativo: Marca diferencia” Pacheco, Murillo, & Vidal, (2017) atribuyen al termino el siguiente concepto:

Es el proceso de un estudio, creación, desarrollo, construcción y diseño de estrategias de marca para su implementación en medios previamente planificados. La Marca se convierte en el ADN, el espíritu o el alma de una organización, lo cual, no solo es un logotipo en su forma, color, tipografía o estructura visual; es más que eso, la marca tiene valor que asume actitud, personalidad, asociación y emociones (p.20).

En la historia este proceso no tenía la demanda que hoy, ya que las empresas ponían su mayor atención a la publicidad, pero ahora debido al desarrollo tecnológico, la globalización y todos los cambios sociales, las organizaciones se enfrentan a un consumidor activo, quien ya no se conforma con el producto o servicio si no espera una experiencia de compra.

Siguiendo a Olins, (2009) se afirma que: “tras la década de 1980 la actividad del *branding* como proceso integral se vuelve una especialidad profesional con una creciente importancia”. Aquí se empiezan a prestar atención a los detalles más pequeños y la marca se integra a todos los aspectos de la empresa, desde la forma en que se contesta el teléfono hasta la forma en que vende y entrega sus productos y servicios.

Pero es en los años 90's donde se torna en una actividad necesaria, la cual da el énfasis a la comunicación dentro de la gestión corporativa. Las dos décadas fueron cruciales para el desarrollo y reconocimiento de este término, el cual hoy en día es la base de la fidelización del cliente, ya que genera una configuración intencional y estratégica de lo que la gente piensa y experimenta con los productos y servicios de una empresa. Trata de aprovechar cada oportunidad para que a través de lo que ofrece, se exprese quién es la organización, qué valor ofrece y qué la hace única.

El objetivo es que cuando se mencione el nombre de una marca, se tenga una definición de quién está archivado en la mente de la audiencia. Una vez que una persona interactúa con la organización o escucha sobre las interacciones que otros han tenido, se forma una opinión de quién es la empresa y qué proporciona. Conseguir archivar esa información en la mente del consumidor para su uso posterior es la meta del *branding* pues esa percepción puede estar en el blanco o fuera de lugar. De cualquier manera, para ellos, esa es su marca.

4.5. REBRANDING

Ahora si bien el *branding* permite caracterizar a la marca y posicionarla, con el pasar de los años es vital optar por un proceso estratégico que permita mantener a la marca en auge para los consumidores a pesar de los cambios a los que están expuestos y principalmente a la nueva competencia, este proceso de reestructuración se conoce como *rebranding* el cual se refiere al rediseño o a la renovación de marca.

El rediseño de marca involucra el proceso de cambiar la imagen corporativa de una organización o alguno de los aspectos que la caracterizan. De este modo, Muzellec, Doogan, & Lambkin, (2013) Definió el cambio de marca como "La práctica de construir un nuevo nombre representativo de una posición diferenciada en la mentalidad de los interesados y una identidad distintiva de los competidores" (p.31-40).

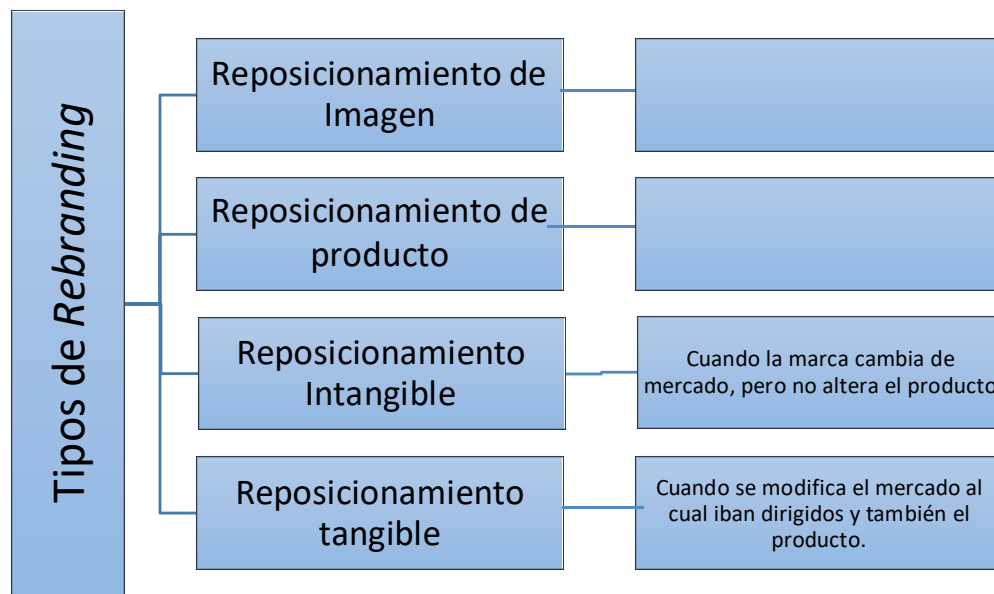
Es una estrategia de mercado de dar un nuevo nombre, símbolo o cambio de diseño para una marca ya establecida. La idea detrás del cambio es crear una identidad diferente, ya sea por evolucionar o desarrollarse.

El rebranding es una de las decisiones más complicadas que puede tener una empresa, es muy costoso y no siempre puede salir bien. Renovar la marca, refrescar la imagen o adaptarse a los nuevos tiempos y a la evolución natural del negocio, en definitiva, se trata de cambiar lo que no funciona o lo que podría funcionar mejor (Iglesias, 2015).

El objetivo habitual del *rebranding* es influir en la percepción del cliente sobre los servicios que ofrece la empresa, revitalizando la marca con una propuesta más moderna y relevante ajustada a las necesidades actuales de los consumidores (Pereda, 2017).

Es indispensable que la marca se desarrolle a la par con el consumidor pues los productos tienen ciclos de vida limitados, pero las marcas, si se administran bien, duran para siempre. Y una vez que se haya determinado exactamente cuál es la esencia de marca, se vuelve mucho más fácil comercializarlo. A continuación, se muestra un diagrama para identificar los tipos de *Rebranding* posibles, los cuales alucen a ese aspecto específico que se modifica.

Figura 11. Tipos de Rebranding



Fuente: Elaboración propia basada en Jobber, (2007).

4.5.1. RAZONES POTENCIALES PARA UN REBRANDING

El mercado actual evoluciona aceleradamente y es altamente competitivo, frente a este escenario las empresas deben repensar sus estrategias de marketing y publicidad para mantenerse vigentes y que su marca no quede en el olvido. Los consumidores tienen expectativas más altas en los procesos de selección de marca, al estar rodeados de una realidad digital que les ha brindado una experiencia más allá de la esperada no se conforman con poco.

Hay varias razones por las que una empresa debe optar por el cambio de marca. Un factor destacado es conectarse con los clientes. El cambio de marca es bueno para el negocio, pero al mismo tiempo puede ser arriesgado. Siempre existe la posibilidad de que a los consumidores no les guste la nueva marca.

En su libro 'Reposicionamiento' el autor Trout & Rivkin, (2010) aborda como consecuencia tres razones potenciales para optar por un rebranding:

Tabla 7. Razones potenciales para un rebranding		
Competencia	Cambio	Crisis
Capacidad productiva y de desempeño frente a los competidores, que resalta a uno del resto.	La globalización, nuevas tecnologías, internet, redes sociales, agilidad, interactividad.	Situación grave y decisiva que pone en riesgo el desarrollo de la organización.

Fuente: Elaboración propia basada en Trout & Rivkin, (2010)

En este sentido es bueno el cambio, pero debe tomarse en cuenta que no siempre hay buenas razones para propiciar la renovación de una marca. Puede ser por motivos externos, por seguir tendencias, para adaptarse a las nuevas generaciones, por cambios en la organización, por renovación de la planta directiva o por que la marca va en caída y es urgente un cambio. Sea cual sea la razón, resulta importante saber reconocer cuándo debe ocurrir el cambio y cuándo no es necesario (Durán, 2018).

Antes de optar por un rebranding es indispensable aplicar un estudio exhaustivo de la empresa tanto como del mercado y definir si la marca ya posicionada necesita una renovación, el estudio debe ser profundo y crítico para evitar tomar un riesgo sin el respaldo adecuado.

4.6. ESTRATEGIAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD

Las estrategias para la renovación de imagen, se aplican con el objetivo de que el nuevo concepto de la marca tenga éxito y una buena aceptación en el público objetivo. Según Ries & Ries ,(2000) “El marketing no es una batalla de producto, es una batalla de percepciones” Por medio del rebranding se quiere modificar en algún sentido, o en todos, la imagen de marca que ofrece una compañía. Su proceso consiste en re direccionar, a través de una nueva y distinta estrategia de marketing, el concepto que posee la marca (Zaragoza, 2016).

Cualquier estrategia de cambio debe comenzar con una comprensión profunda de la razón comercial detrás del cambio de marca. Si la organización está impulsada por la necesidad de acelerar el crecimiento o si necesita competir con empresas más grandes, más modernas o mejor establecidas. Tener clara la razón del cambio permite tener una

concepción clara de cómo resolver los retos a los cuales se enfrenta la empresa en este proceso. Alberto Wilensky en su libro ‘La promesa de marca’ expreso lo siguiente:

En la economía “clásica” el número total de productos era limitado y cada uno tenía un rol claro en la vida del consumidor. Durante años el marketing estuvo basado en encontrar alguna característica diferencial del producto capaz de convertirse en el único vendedor. Contrariamente, en la sociedad moderna la multiplicación del número y las infinitas variaciones de los productos hacen que todos resulten parecidos y pierdan su significado. Ante esta pérdida de diferenciación los productos buscan nuevas significaciones para que el consumidor pueda hacerlos “suyos” a través de las marcas (p.6).

En este sentido las estrategias de marketing y publicidad en el proceso de rebranding deben estar destinadas a brindar una experiencia de marca significativa para orientar la percepción de los consumidores al valor añadido en la renovación, deben ser aplicadas y transmitidas de forma progresiva, para evitar una implantación forzada.

Es importante que las estrategias se desarrollen desde el ámbito de la psicología social ya que hablamos de marca, el termino siempre se verá implicado con la disciplina psicológica y social, pues el objetivo principal del *rebranding* es que la imagen e identidad de la nueva marca persista en la mente del consumidor, y para que esto suceda las empresas deben actuar inmediatamente, investigando personalidad, deseos del cliente y otros factores que influyen para que las personas prefieran una marca. A estos estudios se los conoce como la psicología del mercado o del consumidor.

4.6.1. PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

El gran aporte de la psicología social al marketing y publicidad es la posibilidad de analizar y de intuir las verdaderas razones del consumo: las percepciones del consumidor. Por ello las ciencias sociales y humanas (psicología, antropología, sociología, economía y comunicaciones) deberían ser un área de mayor profundización por parte de los departamentos de comunicación encargados de generar las estrategias de marketing y publicidad en las empresas (Quiñones, 2014).

Los estudios de psicología aplicada al consumidor son basados en ejercicios de observación en entrevistas, encuestas, foros, en diferentes formatos de recolección de información siempre y cuando no se busque persuadir, si no conectar con el individuo, solo de esta forma se podrá conocer las piezas fundamentales para desarrollar estrategias más fiables o bien determinar cómo las ya aplicadas están siendo receptadas por el consumidor.

Los estrategas deben ver a los consumidores no solo como una estadística, sino como personas que sienten, viven, quieren y hacen cosas que a veces no saben. Es decir, como seres humanos. El estudio de las personas para generar una estrategia acertada es de suma importancia para el marketing y los negocios hoy en día, pues tienen la capacidad de revelar o descubrir las verdades desnudas del consumidor. (Quiñones, 2014).

Conocer la concepción real que tienen los consumidores sobre una marca permite comprender si el nuevo concepto que se ha adoptado y que se está comunicando al público es receptado de la forma requerida por la empresa.

En la actualidad para la aplicación de estrategias de mercadotecnia es vital ahondar en el consumidor específicamente cuando se habla de marca ya que esta existe gracias al grado de percepción y posicionamiento que posee. En este sentido se habla también del neuromarketing ciencia que indaga en la mente y trata de comprender como trabaja el cerebro del consumidor y el porqué de sus actitudes y comportamientos.

4.6.2. NEUROMARKETING

En su libro Neuromarketing, neuroeconomía y negocios Braidot (2005) expresa que: “El neuromarketing es una disciplina avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la percepción, la conducta y la toma de decisiones de las personas en los campos de acción del marketing tradicional” (p.2)

Según este autor, las técnicas y las estrategias de neuromarketing son aplicables a conceptos tales como inteligencia de mercado, diseño de productos y servicios, comunicaciones, precios, branding, posicionamiento, target, canales y puntos de venta, entre otros. (Braidot, 2005)

En estos términos el neuromarketing permite medir mejor las preferencias de un consumidor, ya que las respuestas verbales dadas a los análisis de recolección de información pueden no ser siempre las respuestas correctas. Este conocimiento facilita que los profesionales de comunicación desarrollen campañas de marketing y estudios de mercado centrados más en la respuesta del cerebro. Según Zaltman citado por Monge & Fernández (2011) se expresa que:

“Cuando utilizamos técnicas basadas en declaraciones verbales para investigar determinados temas especialmente sensibles, el consumidor puede verse tentado a mentir o a responder utilizando el estereotipo de lo correcto. Incluso aunque el

consumidor esté dispuesto a decirnos la verdad en sus declaraciones verbales, puede que no conozca las respuestas que pretendemos obtener. De acuerdo a la mayoría de las estimaciones, el 95% de los pensamientos, las emociones y el aprendizaje se producen a nivel inconsciente.” (p.2)

De tal manera para dar seguimiento a la funcionabilidad de las estrategias de rebranding establecidas por la PUCE es relevante analizar al consumidor con técnicas modernas que profundicen en su mente, que es donde se encuentra posicionada la marca, pues es ahí donde se podrá conocer la concepción real que posee.

4.7. EL CONSUMIDOR ACTUAL

Los cambios sociales generan nuevas formas de pensamiento tanto en las organizaciones como en los consumidores quienes ahora se apoderan del mercado así lo explica Condéz & Campillo (2016) quienes aseguran que “Los *millennials* se están convirtiendo rápidamente en la mayor generación de consumidores y las marcas están tratando de ganarse su amor a través de una comunicación más responsable y menos intrusiva”.

Para hacer crecer un negocio o marca e involucrar a los consumidores del milenio, se debe dejar atrás el tradicionalismo y tratar de comprender quién es realmente este grupo dinámico. Al hacerlo, la marca deberá verse obligada a enfrentar la realidad de que esta valiosa porción del mercado de consumidores rara vez es predecible. Sin embargo, a pesar de su naturaleza independiente, la mayoría de los *millennials* quieren y esperan cosas similares de las marcas con las que interactúan.

El marketing y la publicidad ha vivido muchas etapas de cambio a lo largo de la historia, pero el cambio ha cobrado velocidad y hoy, el cambio es una constante que obliga a las marcas a estar realmente pendientes del consumidor y a redefinir sus estrategias comunicativas, especialmente cuando se trata de tener presencia en plataformas digitales. (Condéz & Campillo, 2016)

Para que una marca destaque entre la competencia para los *millennials* es necesario que dicha marca se preocupe por el público, los mercados actuales ya no creen en los mensajes unidireccionales necesitan interactuar con la marca y sentir emociones por la misma, de esta forma se genera una aceptación y reconocimiento pues el beneficio es mutuo entre el cliente y la marca, así se podrá formar vínculos sólidos y demostrar que la preferencia ya no se trata de productos, si no de percepciones.

Una investigación realizada por 'Accenture' la multinacional británica dedicada a la prestación de servicios de consultoría, outsourcing y servicios tecnológicos, señala que el 89% de los consumidores *millennials* en el mundo dicen que tener acceso a información en tiempo real sobre el producto de su interés influye en sus decisiones de compra, además determinan sus visitas a los establecimientos físicos. (Cortez, 2018)

El mercado actual necesita información activa e interactiva sobre el producto que oferta pues al vivir en un panorama tan competitivo es necesario recordar al cliente potencial que cierta marca podría cubrir necesidades que se presentan en cualquier momento del día de la vida de un consumidor actual. La marca debe estar un paso adelante y hacer presencia en su vida constantemente.

4.7.1. EL ESTUDIANTE COMO CONSUMIDOR

Una de las varias tendencias que presionaron a la educación superior en la última década ha sido la aparición de estudiantes como "consumidores". Ya no es un ingenuo receptor de lo que las universidades y colegios eligen ofrecer, el estudiante de hoy toma decisiones cuidadosas sobre a qué escuela asistir, cuánto debe pagar, qué materia estudiar, etc.

Las consecuencias de ver a los estudiantes como consumidores más que como una salida de su institución han cambiado totalmente la forma en la que las organizaciones de educación superior ofrecen sus servicios. En su libro "El estudiante como cliente: un cambio de paradigma en la educación superior" Royo, (2017) señala a este cambio como un nuevo modelo que resalta la importancia que tiene para los estudiantes la decisión de compra, en este caso la decisión de servicio, pues mas allá del consumo esta decisión marcará el futuro de cada estudiante así, Royo resalta que:

Son diversos los rasgos que caracterizan este paradigma: un sistema universitario concebido como mercado competitivo; la reputación e imagen pública convertidas en una prioridad institucional de las universidades, en la medida que están asociadas a la capacidad de atracción de más y mejores estudiantes y a mecanismos de satisfacción de los mismos; titulaciones contempladas como inversiones económicas personales, habitualmente acompañadas de tasas altas; currículos diseñados como una formación profesional de alto nivel; sistemas de calidad basados en el principio de calidad como satisfacción del cliente; y todo un modo nuevo de concebir las relaciones educativas entre estudiantes y profesorado (p.41).

Esto, considerando que hoy en día una de las compras más caras en la vida de las personas, es la universidad. Los estudiantes ahora buscan toda la información cada vez más disponible sobre sus decisiones e incluso intentan negociar un mejor trato.

Este aumento en el consumismo ha sido igualado en los campus por las administraciones que ahora buscan satisfacer todas las necesidades de los estudiantes para impulsar los puntajes de satisfacción del cliente.

Además, el público objetivo de las universidades es un público joven, como se menciona anteriormente, aquellos nativos de la era digital, por tanto, desean un acceso más fácil a su educación en el momento y lugar que elijan, por lo que las instituciones ahora deben impartir clases en lugares más convenientes, como edificios de oficinas, y en horarios más convenientes. De hecho, adoptar la tecnología para ofrecer una educación en cualquier lugar, en cualquier momento y en cualquier dispositivo es una de las herramientas vitales que marca el prestigio de la institución. En este sentido, Jones, (2006) asegura que lo tradicional a quedado atrás:

Conforme los estudiantes ahora tienen que pagar más por su educación, se van volviendo más exigentes en sus expectativas sobre lo que las universidades deben proporcionarles. En los últimos años, las relaciones entre las instituciones y los estudiantes se han ido desplazando desde la tradicional relación académica a un tipo de relación más contractual propia de una perspectiva de consumidor (p.69).

De tal forma, el impacto más importante para que los estudiantes se conviertan en consumidores es la vinculación explícita de la educación a los empleos; ni siquiera carreras, sino empleos. Hoy, eligen cuidadosamente una especialización o una educación estrechamente vinculada a un trabajo bien remunerado al graduarse, eligen a su vez, estar en un ambiente donde se puedan sentir a gusto pero que al mismo tiempo este defina su carácter, eligen, basándose en el prestigio, en la reputación, en la imagen y en toda la información posible en busca de satisfacer sus necesidades. Según Sevier, (1996) “La satisfacción del estudiante se conforma continuamente en las muy diversas experiencias de la vida en el campus, tanto dentro del aula, como fuera de ella y depende en gran medida de factores contextuales específicos que modelan sus expectativas” (p.9).

Es este comportamiento es el que explica en parte el por qué las universidades deben poner el foco en sus estrategias comunicativas sobre los beneficios actuales, pero también sobre los posteriores y plasmar una imagen que asegure todas estas expectativas. En este sentido, Ekwulugo & Binsardi, (2003) señalaron que “los estudiantes no compran titulaciones, compran los beneficios que un título puede proporcionarles en términos de empleo, estatus y estilo de vida, entre otras cosas” (p.318).

La postura de los consumidores es que los resultados importan más que los insumos. En un momento en que los encargados de la organización formulan políticas y mensajes comunicativos, los estudiantes cuestionan y condicionan su retorno de las inversiones posteriores, así, la relevancia profesional y el sentido de pertenencia más que las clasificaciones, da forma a su percepción del valor.

Algunos académicos e instituciones temen que la "profesionalización" de la educación superior pueda devaluar las artes liberales. Pero una creciente cantidad de evidencia sugiere que el rigor y la relevancia pueden no estar reñidos, después de todo. Lo vital es que la universidad marque una relación estrecha con el estudiante, la cual le de credibilidad y confianza a cualquier carrera a ofrecer. Si la institución posee una imagen prestigiosa el resultado en las diferentes áreas será el mismo, ya sea en trabajos tradicionales o de vanguardia. Para Kotler & Fox, (1995) "La imagen y reputación de una institución puede ser incluso más importante que la calidad misma, porque es la imagen percibida la que realmente influencia las elecciones y las actitudes de los estudiantes".

Las instituciones de educación superior tendrán que pensar de manera diferente sobre la calidad y el valor y alinear su enfoque de la educación con las necesidades y los deseos de los consumidores a los que sirven. Como concluyeron (Shin, 2002) "La satisfacción del estudiante es un fenómeno sutil y complejo" (p.197). Un particular e interesante resultado de los estudios en esta área es la demostración de la línea bidireccional, entre reputación y satisfacción.

La reputación, en primera instancia, se refiere a la historia y a todas las acciones que la institución haya realizado a lo largo de los años, sin embargo, la satisfacción empieza en la primera experiencia que el estudiante tenga con la marca educativa, y se vaya desarrollando conforme las experiencias sean positivas. El hecho de pertenecer a una universidad que mantenga una imagen selectiva, exigente, y que genere una relación fructífera, predispone a los estudiantes a mostrar una actitud más positiva y mayor satisfacción con respecto a la experiencia que vive. Los estudios clásicos de Fombrun, (1996) ya nos advierten de que "la reputación afecta la probabilidad de que todos los implicados muestren un comportamiento favorable" (p.4).

Por tal motivo. es de suma importancia construir una reputación respetable que contemple la satisfacción del cliente más allá del servicio educacional y de la relación

más próxima que se establece con el maestro, la organización es quien debe fijar esta relación del cliente, con una gama de servicios que conforma un todo. Para especificar este apartado Royo, (2017) deduce que:

La idea del estudiante-cliente va mucho más allá de un énfasis en los derechos de los estudiantes y la obligación de las universidades de proporcionarles la mejor experiencia educativa posible. Un cliente es alguien que paga y exige a cambio un producto/servicio que satisfaga sus necesidades. Un proveedor en un mercado competitivo es alguien que busca su supervivencia construyendo una marca prestigiosa, tratando de atraer a más y mejores clientes y diseñando productos acordes con las preferencias y expectativas de sus clientes. La relación cliente proveedor es muy diferente a la relación maestro estudiante (p.51).

Así, la concepción del estudiante como cliente obedece a la lógica de una transformación de la educación superior en un mercado competitivo, por tanto, las marcas educativas hoy en días se rigen en una mentalidad centrada en el cliente, pues las que se destacan han estado a la vanguardia de los cambios que las instituciones tradicionales no han estado dispuestas o no han podido adoptar. Sin embargo, incluso la educación superior sólida ahora se ve obligada a responder. Se mide el valor y la calidad de una institución a través de procesos de acreditación que consideran factores como el tamaño de su biblioteca, en lugar de la satisfacción de sus graduados.

4.8. ACTITUD DEL CONSUMIDOR HACIA LA MARCA

Profundizar en los procesos a través de los cuales los esfuerzos comunicativos y publicitarios estimulan a los consumidores a escoger una marca en particular ha sido un área de interés entre los investigadores de mercadotecnia durante mucho tiempo. De esta manera, la actitud, una de las claves de los psicólogos sociales, también ha sido una piedra angular de la investigación del consumidor. (MacKenzie, Lutz, & Belch, 1986)

La actitud es una predisposición aprendida que impulsa a tener una conducta de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado. Ahora, para interiorizar mejor esta definición, se debe aclarar que cuando se habla de objeto, ya sea un producto o una marca, se debe interpretar con la suficiente amplitud para incluir conceptos específicos relacionados con el consumidor o el marketing. Y cuando se dice, aprendida, se refiere a que las actitudes se forman como resultado de la experiencia directa del individuo con el objeto, la información suministrada por el entorno social y la exposición a los medios de comunicación. (Ossa, 2018)

Según Berger & Mitchell, (1989) “En la mayoría de los estudios en esta área, las actitudes han servido como variables dependientes y se ha estudiado el impacto de diferentes anuncios, su repetición y otros factores sobre la formación y el cambio de actitud” (p.269). Pues esta determina si los mensajes comunicacionales y publicitarios de las empresas están tomando el camino correcto y como pueden influir en un comportamiento próximo.

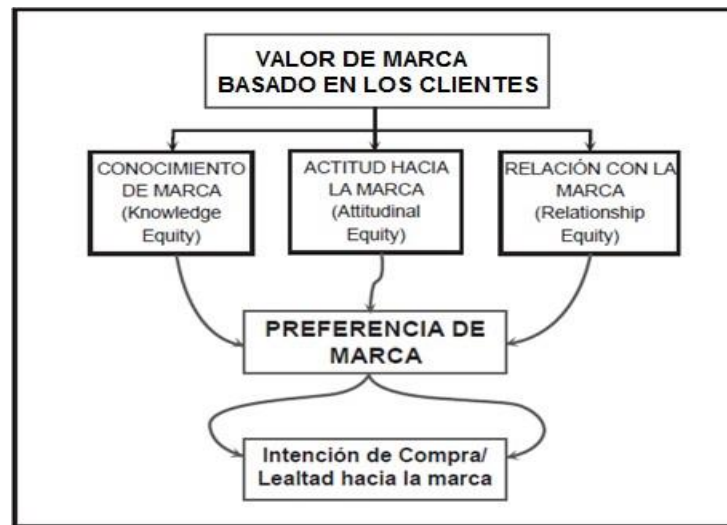
En contexto, los sentidos y la interpretación de la información, o en términos más exactos, la perspectiva cognitiva, fue el punto de vista dominante en los años en que el comportamiento del consumidor era un cuerpo incipiente de conocimiento. Según Mitchell & Olson, (1981) “Las actitudes son un tema de investigación popular en los estudios de publicidad / marketing por al menos dos razones: en primer lugar, son útiles para predecir el comportamiento del consumidor; y en segundo lugar, se encuentran disponibles varios marcos teóricos para el estudio de actitudes” (P.318).

Al contar con la literatura necesaria para indagar en este concepto es importante para cualquier empresa tomar como base un estudio de actitudes hacia la marca, pues al conocer esta predisposición de los consumidores, se genera una paradoja en donde la organización puede predecir el comportamiento del cliente y a su vez detectar una serie de información que perfeccione el comportamiento interno de la empresa y facilite la construcción de estrategias y mensajes comunicacionales fructíferos para ambas partes.

Este estudio arroja en primera instancia el ‘valor de marca’ y por consecuencia la actitud que ha generado en los consumidores la relación y experiencia con su producto o servicio. En este modelo, los factores cognitivos y afectivos son un prerequisite para que se dé la preferencia de marca, la cual a su vez influye tanto en la intención de compra como en la lealtad del consumidor.

En las dos últimas décadas el tema del “valor de marca” ha sido de gran relevancia para el campo de investigación en mercadotecnia; por que mide el nivel de implicación del cliente con la marca. A través de la información o conocimiento y la relación que se genere con el producto o servicio. A continuación, se explica el modelo del valor de marca en el siguiente gráfico.

Figura 12. Dimensiones del valor de marca percibido por el consumidor



Fuente: González, Orozco, & Paz, (2010)

Se representa el valor de marca, como un factor que condiciona la actitud y la preferencia, para que esto se estructure debe haber un previo conocimiento de la marca, ya sea, a través de los medios de comunicación, publicidad, etc. Y una relación con el producto o servicio. Por tratarse de algo intangible, distinto al valor físico de una empresa, el valor de una marca sigue varios criterios abstractos de evaluación. Lo vital es conocer que valores, el cliente le atribuye, pues este particular marcará la mayor diferencia en los beneficios y en la valoración de la organización como un todo.

Dado que el *branding* tiene el papel de fortalecer la marca, es imprescindible citar que un buen trabajo de *branding* genera un buen valor de marca y por ende una buena actitud del cliente, así, todo apunta a la construcción de estrategias idóneas, pues son estas las que pueden mantener o modificar una actitud en el consumidor. En base al Modelo de Probabilidad de Elaboración (ELM) presentado por Petty & Cacioppo, (1981):

La actitud se puede cambiar a través de una de dos rutas: ruta central a través de la cual el pensamiento extenso del destinatario sobre el contenido de un anuncio conduce a un cambio de actitud; y la ruta periférica a través de la cual la actitud de un receptor está determinada por señales positivas y negativas (p.113).

Entonces, depende de la organización generar estrategias y mensajes comunicacionales ligados a interpretaciones cognitivas y emotivas, que refuercen una

actitud frente a un valor atribuido o bien modifiquen una actitud negativa, asociando un nuevo valor a la marca.

En un primer sentido, al enfrentar un público atraído por lo visual, el proceso de construcción inicia con la información recibida ya sea en medios de comunicación o en cualquier tipo de publicidad, esto es mejor conocido como la "actitud hacia el anuncio" según Kirmani & Campbell, (2009) se puede definir como; "El conjunto de pensamientos y sentimientos que los consumidores tienen sobre un anuncio" (p.297).

Es ampliamente aceptado que los sentimientos evocados por las comunicaciones de marketing (anuncios) tienen efectos importantes en la respuesta de los consumidores a la marca. En consecuencia, se puede suponer que la audiencia expuesta a un mensaje publicitario desarrolla una actitud hacia el anuncio influyente para la marca en general.

En resumen, la actitud hacia la marca conlleva apelaciones racionales que se centran en aspectos tangibles de la marca, como los atributos y beneficios del producto físico, apelaciones emocionales que enfatizan las necesidades sociales y psicológicas de los clientes y también se centran en aspectos intangibles del producto como los valores atribuidos (valor de marca) y la personalidad de marca. Según Shimp, (1981):

Se pueden crear actitudes favorables hacia la marca diseñando anuncios que influyan en las creencias y evaluaciones con respecto a los resultados deseados de consumir la marca. La formación de una actitud favorable hacia la marca aumenta la probabilidad de prueba o repetición de comprar la marca anunciada (p.9).

Pero no se refiere tan solo a los mensajes publicitarios generados directamente para el público objetivo, sino también a la información indirecta, la que se transmite como organización, ya sea la imagen, identidad, cultura, valores hasta los miembros que la conforman, todo lo que comunique y represente a la marca.

El conocimiento y percepción que sobre la marca tienen los consumidores se va formando a través de cada acción, comportamiento, actividad o contacto que estos tengan con los empleados de la empresa. De hecho, cada empleado de la organización es en cierta forma dueño de la marca, y debería administrarla de la forma correcta. La marca debe ser mejorada y preservada en cada punto en el que la organización toca al cliente. (Davis S. , 2003)

Esta relación cliente – marca, siempre ha de ser positiva pues actualmente los nuevos estudios permiten conocer a los consumidores a profundidad, adentrarse a sus

creencias y sentimientos y tomar provecho de la comunicación para generar un beneficio en ellos, pues solo así este será mutuo. En este sentido, Shimp, (1981) contextualiza que:

El objetivo de la comunicación publicitaria no es ejercer influencia sobre las creencias de los consumidores hacia los atributos o beneficios de una marca específica. En cambio, los vendedores están intentando fervientemente en crear una actitud favorable hacia el anuncio para inducir un sentimiento positivo en los consumidores después de procesar el anuncio (p.48).

En tanto, la organización debe actuar desde el proceso perceptivo. Las percepciones son más simples porque son una reacción a un impulso sensorial de una interacción con una marca. Todo empieza desde lo visual desde lo superficial, por decirlo de este modo, para después profundizar en un sentimiento, una experiencia y que por última instancia se forme ese valor atribuido, que el mismo cliente atribuye a la marca con su propia experiencia, si la organización ha influido lo ha hecho desde lo comunicacional.

4.8.1. IMPORTANCIA Y MÉTODO

Al realizar un estudio de actitud hacia la marca, se cuestiona al consumidor sobre la percepción que tiene sobre el producto o servicio y luego de la experiencia cuál es la actitud que ha construido hacia él. Conocer esta información tiene un enorme valor estratégico para la empresa. Este valor recae en que la organización puede recolectar la información necesaria para analizar sus estrategias y determinar cuáles funcionan, cuales están fallando y como pueden reforzarlas, cuando se habla de *branding* es un tema complicado, pues este se construye en base a las percepciones y actitudes que el público tiene, no tan solo del producto o servicio, sino de toda la organización. Conocer esta información de los clientes es indispensable para que la empresa sepa en qué, y cómo, mejorar las estrategias de marketing, publicidad, comunicación y organización corporativa.

Debido a la importancia sensorial de los estudios en marca, los métodos de recolección de datos van de la mano de la psicología, ya que cuando se habla de “actitud hacia la marca” se habla de aspectos intangibles que van relacionados netamente con la mente del cliente. En este contexto quizás la forma más directa de conocer las actitudes de alguien sería preguntarles. Sin embargo, Según McLeod, (2009) “las actitudes están relacionadas con la autoimagen y la aceptación social”. Para preservar una autoimagen positiva, las respuestas de las personas pueden verse

afectadas por la conveniencia social pues es posible que no cuenten sus verdaderas actitudes, pero respondan de una manera que se sientan socialmente aceptables.

Por ello, ha sido un desafío cuantificar lo que no se puede medir a través de técnicas de medición convencionales. La necesidad percibida de esta cuantificación radica en transformar la subjetividad de un individuo en una realidad objetiva. La actitud, las percepciones y las opiniones son atributos cualitativos susceptibles de transformación cuantitativa debido a la razón mencionada anteriormente. La psicología en este contexto integra a su disciplina la psicometría, así lo respaldan Joshi, Kale, Chandel, & Pal, (2015) autores del libro “Escala Likert: explorada y explicada” quienes aseguran que:

Las técnicas de investigación cualitativa intentan compensar, al representar la complejidad de los pensamientos, sentimientos y puntos de vista humanos a través de varias técnicas de ciencias sociales, aun así, la cuantificación de estos rasgos sigue siendo un requisito y así es como las técnicas psicométricas aparecen (p.397).

De este modo, las técnicas psicométricas apuestan medir las funciones mentales y es gracias a estos aportes que en la mercadotecnia se están desarrollando, instituyendo y refinando técnicas de psicometría para cumplir con la cuantificación de rasgos como percepciones, cualidades, perspectivas y actitudes en el consumidor.

Puntualmente se trata de métodos basados en escalas, las cuales miden un nivel de satisfacción. En la actualidad la escala con más éxito para este particular es la “Escala de Likert” la cual se define como un instrumento de medición o prueba psicológica que es utilizada para la medición de actitudes. Así lo afirma Llauradó, (2014) quien asegura que:

La escala de Likert es una herramienta de medición que, a diferencia de preguntas dicotómicas con respuesta sí/no, nos permite medir actitudes y conocer el grado de conformidad del encuestado con cualquier afirmación que le propongamos. Resulta especialmente útil emplearla en situaciones en las que queremos que la persona matice su opinión. En este sentido, las categorías de respuesta nos servirán para capturar la intensidad de los sentimientos del encuestado hacia dicha afirmación.

El nombre del autor de este método es el Dr. Rensis Likert, un sociólogo de la Universidad de Michigan, quien desarrolló la técnica con el objetivo de medir actitudes de una forma científica. Este medio fue difundido en su informe original titulado "Una técnica para la medición de actitudes" publicado en Archives of Psychology en 1932.

Una escala Likert supone que la fuerza o intensidad de una actitud es lineal, es decir, en un continuo de “totalmente de acuerdo” a “totalmente en desacuerdo”, y supone que las actitudes pueden medirse. Por ejemplo, cada una de las cinco respuestas tendría un valor numérico que se utilizaría para medir la actitud bajo investigación.

Tabla 8. Escala de Likert

Totalmente en Desacuerdo	Desacuerdo	Ni Acuerdo Ni Desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de Acuerdo
1	2	3	4	5

Fuente: Elaboración propia

Las escalas Likert son el método más apropiado para medir actitudes al poseer la ventaja de que no esperan una respuesta simple de sí / no del encuestado, sino que permiten grados de opinión, e incluso ninguna opinión. Por lo tanto, se obtienen datos cuantitativos, lo que significa que los datos pueden analizarse con relativa facilidad.

4.9. REBRANDING DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

La PUCE ha trabajado constantemente en sus procesos de renovación de marca, para mantenerse a la vanguardia y destacar frente a la competencia. Pero además de la necesidad de reflejar una imagen en evolución a sus públicos externos, trabaja rigurosamente en su organización interna ya que desde este punto se refleja la imagen general de la marca.

Hace 4 años la PUCE consideró involucrar un proceso de rebranding a sus estrategias de marketing, el cual se consolidó desde su gestión interna en base a una estructura organizacional circular para articularse con todas las sedes y con todos sus departamentos a fin de reflejar una imagen consolidada y un clima organizacional ligado a la filosofía de la Universidad.

Para desarrollar este proceso estratégico el Ms. Cesar Carrión, Director de promoción y comunicación de la PUCE explica que se conformó un grupo multidisciplinario con las carreras de comunicación y diseño y se aplicó un estudio de salud de marca el cual involucró el análisis de la línea gráfica, del logotipo, las líneas visuales, y cuál era la percepción del público frente a estos aspectos.

Desde el punto de vista del marketing, en primera instancia se quería determinar si la imagen gráfica y visual tenía pregnancia en el público, pero sobre todo si estaban realmente reflejando los valores institucionales, los valores misionales y la visión de la PUCE, teniendo como resultado que se lo estaba logrando parcialmente. Como conclusión, la universidad era percibida como una organización muy conservadora con una gráfica antigua y no se tenía una respuesta importante es decir un retorno positivo por parte de los estudiantes y en especial de los aspirantes.





A partir de este análisis se propone optar por el proceso de rebranding que articula a todas las sedes, y para la ejecución de la estrategia de cambio se aplicó un factor clave de éxito en *rebranding*, el cual conlleva incorporar a las partes interesadas internas al proceso, se tomó en cuenta a todo el estudiantado. La sede de Santo Domingo brindó una propuesta del grupo “La Trufa” conformado por exestudiantes de la carrera de diseño en una reunión que involucro a todos los directivos.

El concepto se planteó en el *Briefing* de la PUCE (2017) y para determinar si cumplía con los requerimientos establecidos se realizó un Focus Group para ver las reacciones que tenían los miembros de la organización frente a esta propuesta la cual consiguió ser seleccionada y aplicada.

4.9.1. INNOVACIÓN GRÁFICA Y VISUAL

El diseño de la nueva línea grafica se inspiró en el público joven, los nativos digitales, a su vez se buscaba un logo flexible para las nuevas plataformas, según el Ms. Jorge Cruz, Director de la Facultad de Comunicación de la PUCE la marca anterior era muy difícil de manejar en medios digitales muy anacrónica y con poca pregnancia además de que no se acoplaba a las TIC, en especial a las redes sociales como Twitter o Instagram.

Tabla 9. Construcción de la actual línea gráfica de la PUCE

	<p>Pedagogía Ignaciana: utilitas, iustitia, humanitas y fides. Representa la unión de sedes como un nuevo sistema unitario. (PUCE, 2017)</p>
	<p>La composición de los módulos en una estructura simétrica y formal que conforman la cruz, y emana desde el centro. (PUCE, 2017)</p>
	<p>La X, primera letra de Cristo en griego, considerada la cuna del conocimiento y la democracia, por otro lado, las llaves cruzadas reflejan la relación de la PUCE con el ministerio Papal. (PUCE, 2017)</p>
	<p>Las puntas hacia el exterior que surgen desde cada módulo, indican los cuatro puntos cardinales que reflejan la ubicación de cada sede en el país. (PUCE, 2017)</p>

Fuente: PUCE, (2017)

ISOTIPO

En resumen, el nuevo Isotipo intenta reflejar los valores misionales e institucionales de la PUCE dando relevancia a la unión entre las sedes y exhibiendo el origen jesuita del movimiento educativo.

Figura 13. Isotipo/Simbolo de la PUCE



Fuente: PUCE, (2017)

4.9.1.1. LOGOTIPO

El logotipo se baso en una tipografía sólida para que puedo acoplarse a distintos formatos pero también se caracteriza por ser simple lo que permite que el público archive la imagen en su mente con facilidad.

Figura 14. Logotipo de la PUCE



Fuente: PUCE, (2017)

En este contexto, el Ms. Jorge Cruz, explica que la imagen anterior era muy difícil manejar porque tenía demasiados elementos demasiados colores y si bien representaba sus atributos como la misión, visión y los valores como objeto comunicativo era deficiente. Tal vez este nuevo logo se pueda percibir para las generaciones anteriores como demasiado frívolo o plano, pero al contrario ha permitido manejar la marca con mejor pregnancia en muchos canales y en muchos medios. De esta forma, la elección del sistema cromático se basó en un análisis previo como dice la PUCE, (2017):

“Se ha usado un sistema cromático en base a un análisis técnico en relación al segmento de mercado de educación superior de mayor relevancia en el país, en la que destacan los colores primarios como el azul y rojo con variedad en su tono de mayor a menor intensidad” (p. 27).

Figura 15. Imagen gráfica-visual actual de la PUCE



Fuente: PUCE, (2017)

Según el Ms. Cesar Carrión, este fue el primer paso, después del aspecto visual, se continuó con la asignación de atributos hacia la marca para que se fortalezca y se aproveche sus potencialidades. Sostiene que después de que la compañía tuvo clara de por qué era necesario el cambio de marca y qué esperaba la PUCE, los resultados

serían la planificación y, finalmente, la difusión de la nueva imagen gráfica y visual para después atribuirla a su concepto.

4.9.2. DINAMIZACIÓN DE LA FILOSOFÍA INSTITUCIONAL

El cambio de la PUCE no solamente partió de una necesidad interna si no de una presión externa que engloba el cambio de las estructuras socioeconómicas de la universidad, de la sociedad en general, de la competencia, del nuevo estatuto, los nuevos reglamentos y directrices educativas.

Por lo que, en el 2017 se arrancó con el desarrollo de la transición, que cumple uno de los lineamientos del Plan Estratégico 2016-2020 de la institución. Lineamiento que se denomina: Impacto social y dentro de él la estrategia N° 9, donde la prioridad es lograr la máxima categoría a nivel nacional en cuanto a la calificación que las universidades tienen en el país, además de la estrategia N° 11, donde se ubica el posicionar la nueva marca PUCE a nivel nacional (PUCE, 2016)

Así, fue necesario modificar el cómo se estaba comunicando la marca, esto incluye la línea gráfica, pero esta tenía que responder a los valores, a la misión y a la visión dinamizada de la PUCE, en el Manual de Identidad esta explicado cual es el significado detrás de los elementos visuales en principio, porque también los usuarios pueden darle otros significados que no están programados, pero ahí está reflejado el espíritu propositivo del rebranding, de conectar la línea grafica con la identidad, de manera que al solo mirar la simbología de la PUCE inmediatamente se atribuyan los valores que la representan, para forjar ese sentido de pertenencia con la institución, pero esto no se logra solo con un nuevo diseño y con un cambio en el discurso, sino a través de un proceso comunicativo que se enfoque más en la retroalimentación y la experiencia del cliente, y se aplique con constancia ya que es un proceso que toma años en establecerse. En este sentido la institución educativa busca proyectar los siguientes atributos a la marca:

Figura 16. Misión Institucional

<p>La PUCE: Es una comunidad académica que, de modo riguroso y crítico, contribuye a la tutela y desarrollo de la dignidad humana y de la herencia cultural mediante la investigación, la docencia y los diversos servicios ofrecidos a las comunidades locales, nacionales e internacionales.</p> <p>Presta particular atención a las dimensiones éticas de todos los campos del saber y del actuar humano, tanto a nivel individual como social. En este marco, propugna el respeto a la dignidad y derechos de la persona humana y sus valores trascendentes, apoya y promueve la implantación de la justicia en todos los órdenes de la existencia, promueve la preservación del medio ambiente y el respeto a la vida.</p> <p>Goza de la autonomía inherente a su condición de universidad, que le es necesaria para cumplir sus funciones eficazmente. Ejerce dicha autonomía con responsabilidad, y consiguientemente cumple con la rendición social de cuentas, tal y como lo determina la Ley.</p> <p>Garantiza a sus miembros la libertad académica, salvaguardando los derechos de la persona y de la comunidad dentro de las exigencias de la verdad y del bien común.</p>	<p>Dirige su actividad hacia la formación integral del ser humano. Por ello trata de formar a sus miembros intelectual y éticamente para el servicio a la sociedad en el ejercicio profesional y en el compromiso con el desarrollo sustentable del país.</p> <p>Pretende la integración del saber mediante el examen de la realidad con los métodos propios de cada disciplina académica y propiciando, al mismo tiempo, el diálogo entre estas para que se enriquezcan mutuamente.</p> <p>Promueve el compromiso de todos los miembros de la comunidad universitaria para la consecución de los fines institucionales a través del diálogo y la participación, de conformidad con el presente Estatuto.</p> <p>Como universidad particular ofrece una alternativa específica en el ámbito académico conforme a su propio Estatuto y reglamentos.</p> <p>Como universidad católica, se inspira en los principios cristianos; propugna la responsabilidad del ser humano ante Dios, el respeto a la dignidad y derechos de la persona humana y a sus valores trascendentales; apoya y promueve la implantación de la justicia en todos los órdenes de la existencia; propicia el diálogo de las diversas disciplinas con la fe, la reflexión sobre los grandes desafíos morales y religiosos, y la praxis cristiana.</p>
---	--

Fuente: PUCE, (2017)

Figura 17. Visión Institucional

La PUCE es el referente nacional en formación integral e inclusiva con impacto social. La innovación, agilidad y compromiso identifican su cultura organizacional.

Es reconocida internacionalmente por su producción científica y la calidad de sus estudiantes y docentes.

Fuente: PUCE, (2017)

Figura 18. Valores Institucionales

✓	Responsabilidad del ser humano ante Dios: Implica respeto a la dignidad y derechos de la persona humana y a sus valores trascendentales.
✓	Excelencia Académica: Es garantía de una educación integral.
✓	Respeto: Ambiente que asegura un ejercicio libre, cordial, transparente y pluralista de la docencia, investigación, gestión y vinculación.
✓	Confianza Mutua: Se ejerce entre los miembros de la comunidad universitaria para favorecer el intercambio libre de conocimientos y valores.
✓	Equidad y Justicia: Impregnan la convivencia institucional.
✓	Responsabilidad Compartida: Involucra a todos sus miembros personal y colectivamente en el logro de los fines institucionales.
✓	Reconocimiento del otro: Identidad, dignidad, libertad, preferencias, privacidad y derechos de las personas.
✓	Valoración Académica: Es el reconocimiento, cuidado y difusión de los resultados de las investigaciones académicas.
✓	Transparencia: Implica el rechazo absoluto de prácticas académicas inaceptables.
✓	Respeto a la vida: Incluye el cuidado y preservación del medio ambiente.

Fuente: PUCE, (2016)

4.9.3. DIFUSIÓN COMUNICACIONAL Y PUBLICITARIA

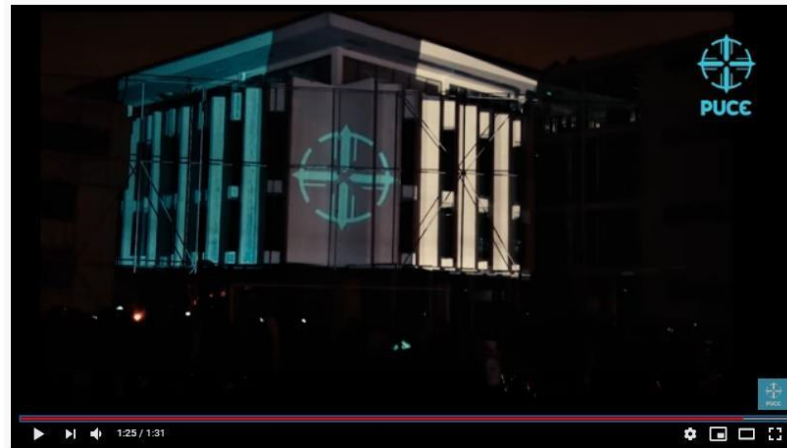
El *rebranding* debe significar paralelamente o sustancialmente un cambio en el modo en que se construyen los mensajes, los elementos de modernización y actualización de los procesos discursivos y de comunicación, pero lo más importante, la apropiación de la identidad de marca de la organización para reflejarla en la configuración de mensajes.

Según la Dra. Nancy Ulloa, Coordinadora de la Unidad de Comunicación Institucional de la PUCE-SI, asegura que las estrategias de *rebranding* deben ser entendidas en primer lugar, por los departamentos de comunicación para que estos sean capaces de trasladar el mensaje central a la comunidad universitaria de la forma correcta. Y sepan utilizar todos los medios disponibles para que posibiliten la identificación de la nueva imagen y proyecten en los mensajes la visión de ser una Universidad, moderna y comprometida con el valor humano de la persona.

En este sentido, la PUCE desarrolló el Manual de Marca 2017 y se difundió de manera orgánica, organizacional y operativa, en cada uno de los departamentos de comunicación de cada sede para que se exponga en el público. Como estrategia de lanzamiento se realizó la ceremonia de exhibición en la matriz, en donde a través de la proyección de la imagen gráfica y su concepto se pudo llegar a los estudiantes de una

forma dinámica y creativa, este evento fue cubierto por los medios quienes posteriormente difundieron el evento por redes sociales.

Figura 19. Lanzamiento de marca



Fuente: PUCE, (2016)

A partir de allí todas las campañas de publicidad y acciones orgánicas y administrativas se han adaptado al manejo de la nueva imagen. Es un *branding* dinámico, flexible y busca acoplarse a todos los eventos de promoción para que la difusión tenga una mejor recepción, sin embargo también existen falencias y estas implican la falta de integración del *rebranding* desde un punto de vista estratégico en una campaña comunicativa única de toda la universidad, según el Mgs. Cesar Carrión lo que se pretende para llenar esos vacíos es fortalecer la unidad de comunicación de la matriz para tener una respuesta inmediata a las contingencias y después de este fortalecimiento interno empezar a coordinar, apoyar y fortalecer los departamentos de todas las sedes pues no es suficiente con un manual de marca ni una buena campaña publicitaria, el branding tiene que estar integrado específicamente con el espíritu, con la misión y visión de la PUCE.

5. MATERIALES Y MÉTODOS

Existe una multiplicidad de metodologías de la investigación para facilitar el estudio de un fenómeno en cuestión, la siguiente investigación busca resolver la problemática planteada desde dos perspectivas, para lo cual se aplicará una metodología mixta (cuanti-cualitativa), se utilizarán los métodos cuantitativo y cualitativo en el desarrollo de la investigación para levantar información que posteriormente se interpretará y

analizará, para conocer de mejor forma las particularidades de este proceso de *rebranding* y como este influye en las percepciones y actitudes del consumidor.

La renovación de marca es un proceso moderno que nace con la evolución del consumidor, por ello, después de un análisis a la literatura planteada, la mejor forma de comprender este nuevo proceso y su impacto, es por medio de un estudio de caso, el cual aborda de forma intensiva una unidad compleja. A su vez un método compartido permitirá una descripción amplia y profunda del tema en términos de análisis cualitativo y además, se reconocen porcentajes numéricos los cuales facilitan la comprensión del impacto que tuvo cada estrategia de *rebranding*.

Respectivamente el método cualitativo permitirá interpretar la información recogida por las encuestas para conocer la percepción y posteriormente la actitud que tiene el consumidor frente a la renovación de marca. Y el método cuantitativo podrá arrojar datos estadísticos del impacto que tuvieron cada una de las estrategias de *rebranding* en el consumidor.

5.1.MÉTODOS

En esta investigación se plantea demostrar la efectividad de los nuevos procesos de mercadotecnia aplicados por las organizaciones para reforzar su marca, para ello, se ha seleccionado el método de estudio de caso, este se refiere al *rebranding* realizado por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, el cual pretende asignar nuevos atributos de marca para que sean percibidos por los consumidores. Específicamente, el tipo análisis que se utilizará es el analítico - descriptivo, tomando en cuenta que la institución educativa es colectiva, y posee públicos internos tanto como externos, los que juegan un papel importante dentro del estudio para comprobar las hipótesis planteadas.

El método analítico de investigación se aplicará para determinar el pensamiento crítico y la evaluación de la información por parte del estudiante, relativo a la renovación de marca dentro de la PUCE. La idea es determinar cómo los consumidores, elementos principales detrás del tema que se está analizando, construyen actitudes hacia la marca.

Como ocurre con cualquier otro tipo de investigación, el objetivo principal del método analítico es descubrir información relevante sobre un tema. Para lograrlo,

primero se recopilan todos los datos de los que se dispone sobre la materia, es decir toda la información pertinente a los valores de marca atribuidos por el consumidor y una vez que se han recolectado, se examinan e interpretan para poder probar la hipótesis.

El método descriptivo permitirá orientar al investigador durante la investigación para obtener datos precisos que puedan aplicarse a evaluación y que reflejen tendencias, lo que se busca con este análisis es describir la información pertinente a las estrategias de *rebranding*, para que luego puedan ser expuestas al grado de impacto o funcionabilidad.

Adicionalmente, las técnicas que apoyarán a la investigación: son las encuestas y las entrevistas. Con la finalidad de obtener datos valorativos y numéricos que reflejen cual es el impacto de las estrategias seleccionadas por la institución. Mientras que los instrumentos son cada uno de los cuestionarios realizados para la aplicación de entrevistas a las fuentes oficiales, no oficiales y expertas; como también para la aplicación de las encuestas a los estudiantes.

5.1.1. POBLACIÓN/MUESTRA

La investigación pretende dar a conocer el impacto que han generado las estrategias de rebranding propuestas por la PUCE, en la actitud del consumidor hacia la marca. Cuando se quiere conocer si las estrategias de marketing y publicidad están dejando 'marca' se analizan las percepciones y las actitudes del consumidor, en este caso los estudiantes. Se ha tomado como referencia poblacional los dos últimos niveles de 3 facultades representativas de la PUCE tanto como de la Sede Ibarra, esta segmentación se ha realizado con el objetivo de extraer una muestra relevante para los resultados de la investigación. Se ha segmentado entre los dos últimos niveles por que el *rebranding* tomo punto de partida en el 2016, es decir han pasado ya 4 años, por tanto, este segmento poblacional es quien en realidad ha experimentado el proceso de renovación de marca.

Las 3 facultades representativas de cada campus se han escogido en cuanto a parámetros de implicación con el tema, pues se relacionan directamente con los ámbitos de mercadotecnia, comunicación y diseño, además han participado activamente en los procesos de imagen de la universidad, concursos de diseño, construcción de mensajes comunicacionales etc. Es decir, tienen conocimiento y

práctica sobre los temas de interés y así mismo sobre la importancia que tiene este estudio para la institución.

Así en la PUCE la segmentación se redujo a las siguientes facultades, y de acuerdo a los datos facilitados por la dirección de promoción y comunicación de la matriz se establecen las siguientes cifras:

Tabla 10. Distribución poblacional de los estudiantes en la PUCE

FACULTAD REPRESENTATIVA	POBLACIÓN
Facultad de Comunicación, lingüística y literatura	115
Facultad de Arquitectura, Diseño y Artes	130
Facultad de Ciencias Administrativas	145
TOTAL	390

Fuente: Elaboración propia

En la PUCE-SI la segmentación se redujo a las siguientes escuelas, y de acuerdo a los datos facilitados por la dirección de cada escuela a encuestar, se establecen las siguientes cifras:

Tabla 11. Distribución poblacional de los estudiantes en la PUCE-SI

FACULTAD REPRESENTATIVA	POBLACIÓN
Escuela de Comunicación Social	41
Escuela de Diseño	60
Escuela de Negocios y Comercio Internacional	180
TOTAL	281

Fuente: Elaboración propia

En este sentido, teniendo el conocimiento de las cifras de la población se aplica la fórmula de la muestra a cada campus 'PUCE' Y 'PUCE-SI' para determinar cuál será la muestra respectivamente. Para ello se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Figura 20. Asignación de valores

n = Tamaño de la muestra
N = Población o universo
Z = Nivel de confianza (tablas estadísticas)
d o e = Error (límite aceptable error muestral)
p = Probabilidad de que ocurra
q = Probabilidad de que no ocurra

Fuente: Elaboración propia

Cálculo de la muestra PUCE

$$n = \frac{390 \times 1,64^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \times (390 - 1) + 1,64^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 194$$

Cálculo de la muestra PUCE-SI

$$n = \frac{281 \times 1,64^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \times (281 - 1) + 1,64^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 163$$

Por tanto, luego de los cálculos correspondientes, siguiendo un 5% de margen de error en ambas cifras, se obtiene que deben aplicarse 357 encuestas en total, distribuidas 194 para los estudiantes de la PUCE y 163 para los estudiantes de la PUCE Sede - Ibarra.

5.1.2. INSTRUMENTOS

Los instrumentos de recopilación de datos que se emplearon en la presente investigación son las encuestas y las entrevistas con el fin recoger información que permita diagnosticar el impacto de las estrategias de rebranding de la PUCE.

Para la aplicación de los instrumentos antes mencionados se elaboraron diferentes cuestionarios que se realizaron respectivamente para obtener una mayor precisión en la información de cada fuente. Estos fueron desarrollados con el propósito de conocer las estrategias de rebranding planteadas por la Institución educativa y conocer su impacto en la actitud del consumidor hacia la marca.

En primera instancia, se ha aplicado los cuestionarios con la técnica de la entrevista a las fuentes oficiales detrás del *rebranding* para conocer a profundidad el origen y objetivo de las estrategias seleccionadas. Para una mayor exactitud las entrevistas se han aplicado a representantes de la PUCE tanto como de la PUCE Sede Ibarra, garantizando la calidad de los datos que se obtendrán, pues las fuentes seleccionadas fueron parte fundamental del proceso de rebranding.

Además de conocer las estrategias específicas que se implementaron en la renovación de marca, se aplicó un cuestionario a fuentes no oficiales, como son los representantes estudiantiles de cada sede para tener una concepción general de como el estudiantado se vio involucrado en este cambio. Asimismo, se cuenta con un cuestionario para fuentes expertas en el tema de *rebranding* para triangular la información con una perspectiva externa a la realidad que se está desarrollando dentro de la institución educativa en cuestión. Se clasificó a las fuentes de la siguiente forma:

Fuentes Oficiales:

1. Dr. Cesar Carrión
COORDINADOR DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN DE LA PUCE
2. Ms. Jorge Cruz
DIRECTOR DE LA CARRERA DE COMUNICACIÓN DE LA PUCE
3. PhD. María José Rubio
PRORRECTORA DE LA PUCE – SI
4. Dra. Nancy Ulloa Erazo
COORDINADORA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL DE LA
PUCE - SI

Fuentes No oficiales:

1. Yisus Larco
PRESIDENTE DE LA FEUCE – QUITO

2. Luis Hernán Yáñez Manríquez
PRESIDENTE DE LA FEUCE – IBARRA

Fuentes expertos:

1. Ing. Bryan Urbina
NEUROCOACH DE LA MARCA ‘NAOW’ Y ‘ASERTIA’
Ingeniero en neuromarketing, experto en posicionamiento de marca, marketing digital, neurocoach y coaching corporativo.
2. Ing. Daniel Andrade
ASESOR COMERCIAL DE LA MARCA KIA MOTORS/ JEFE DE
MARKETING MERCADO MAYORISTA
Experto en marketing, ventas y comunicación corporativa.

Una vez que se conocieron las estrategias planteadas por la PUCE se aplicaron encuestas a los estudiantes para poder determinar según la muestra, la actitud del consumidor, ya que esto demostrará la funcionabilidad de las estrategias, las cuales tienen como objetivo principal la implementación de atributos visuales y valorativos hacia la institución. Si los estudiantes están a gusto o inconformes con la nueva disposición se determinará si la reconstrucción de marca fue un éxito o tiene ciertos aspectos a mejorar.

El modelo de cuestionario para el consumidor, se aplicó por medio de la encuesta ya que se busca obtener datos cualitativos tanto como cuantitativos. El cuestionario consta de 22 preguntas, el cual se compone de dos áreas, la primera con preguntas semánticas, dinámicas y de opción múltiple, y la segunda con una estructura basada en la escala de Likert, la prueba psicossomática más acertada en cuanto a la medición de actitudes se refiere, pues se especifica el nivel de ‘de acuerdo’ o ‘desacuerdo’ con un aspecto en cuestión.

6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

En primera instancia se muestran los resultados de la información recogida por las entrevistas, realizadas a las fuentes oficiales, no oficiales y expertas, con el fin de plantear correctamente las estrategias específicas de *rebranding* de la marca PUCE y triangular la información entre las fuentes para comprender como funciona este proceso, como los objetivos están ligados netamente a la organización interna y como el estudiante es quien construye la marca a partir de la relación o experiencia que tenga con el producto o servicio. Cada entrevista está recogida en una matriz con su

respectiva interpretación. Después del planteamiento de las estrategias se muestran los resultados de las encuestas realizadas en el segmento representativo de cada campus PUCE – PUCE-SI, para demostrar la participación activa de cada una de las facultades y escuelas seleccionadas, luego se muestra la matriz del porcentaje total de cada campus con su respectivo análisis.

6.1. MATRIZ DE ENTREVISTAS

6.1.1. FUENTES OFICIALES

1. Ms. Cesar Carrión

DIRECTOR DE PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN DE LA PUCE

FECHA	ENTREVISTADO	ENTREVISTADOR	TEMA
06/01/20	Ms. Cesar Carrión	Merelin Jiménez	“Rebranding de la PUCE”
<p>P: 1. Como pregunta de apertura para usted ¿Qué es el rebranding?</p> <p>R: Es la redefinición de los atributos de la marca de cualquier institución, corporación o en nuestro caso de la Universidad.</p>			
<p>P: 2. ¿Qué estudios se realizaron para optar por un proceso de <i>rebranding</i> en la PUCE?</p> <p>R: Se conformó un grupo multidisciplinario con la carrera de comunicación y diseño y se aplicó un estudio de salud de marca en el que se analizó la línea gráfica, el logotipo, las líneas visuales y sobre todo desde el punto de vista del marketing si tenía <i>pregnancia</i> en el público, pero sobre todo si estaban realmente reflejando los valores institucionales, los valores misionales y la visión de la PUCE, teniendo como resultado que la universidad era percibida como una organización muy conservadora con una gráfica antigua y no se tenía una respuesta importante es decir un retorno positivo por parte de los estudiantes y en especial de los aspirantes. Entonces a partir de este análisis se propuso optar por un proceso de rebranding.</p>			
<p>P: 3. ¿Cómo ha manejado la PUCE la comunicación interna tanto como externa durante el proceso de rebranding?</p> <p>R: A mi parecer no hay una estructura o arquitectura que abarque los procesos de comunicación actual, considero que ha sido un poco descuidada o atendida de modo disperso y un poco caótico por eso una de nuestros objetivos con este rebranding es fortalecer los procesos de la comunicación interna y armonizarlos con nuestros procesos de comunicación externa, porque si nosotros a nivel interno no estamos bien comunicados e integrados no tenemos un buen sentido de pertenencia y estamos dispersos cada uno va a tener su propia versión de lo que es la PUCE y la verdad es que hay una sola PUCE.</p>			

<p>P: 4. ¿Cómo se difundió la nueva imagen y como se adaptó en primera instancia al público interno?</p> <p>R: Se realizó el Manual de Marca de la PUCE y se difundió de manera orgánica, organizacional y operativa, en cada uno de los departamentos de comunicación de cada sede para que se exponga en el público con rigurosidad. A partir de allí todas las campañas de publicidad y acciones orgánicas y administrativas se han adaptado al manejo de la nueva imagen, no se ha hecho una campaña consistente para que exista una mejor apropiación de la marca porque hacía a fuera no ha habido ningún impacto negativo. Es un branding muy dinámico y flexible y busca integrarse específicamente con el espíritu, con la misión y visión de la PUCE.</p>
<p>P: 5. ¿La difusión fue netamente institucional?</p> <p>R: Al principio se hizo un lanzamiento de la nueva imagen en la matriz de la PUCE a través de una exposición visual y discursiva, no se le dio tanta importancia a la continuidad de este proceso, por ello, cada sede continuó con la difusión comunicativa de forma individual.</p>
<p>P: 6. ¿Cuáles son los objetivos planteados en este rebranding?</p> <p>R: Reposicionar a la universidad en un público nuevo una audiencia de interés que no tiene los mismos conocimientos, intereses o actitudes frente a la oferta universitaria general de la PUCE, son audiencias más visuales más vinculadas con las redes sociales con un sentido de interpretación y apropiación más dinámico y más complejo que las generaciones anteriores es decir son audiencias activas con lo que está haciendo su propia universidad en el ámbito comunicativo y en general en todos los ámbitos.</p>
<p>P: 7. ¿Específicamente los cambios realizados fueron de imagen visual o también del concepto?</p> <p>R: El concejo superior de la universidad es decir todas las instancias de la universidad, aprobaron el nuevo estatuto de la PUCE el año pasado con la ‘Comisión para la Educación y la Fe del Vaticano’ la cual la aprobó, no existen cambios sustanciales, y no va cambiar la filosofía pues siempre será una institución católica ligada a la comunidad idente con los valores cristianos, pero si se hizo un ajuste discursivo, para comunicar mejor y con mayor eficacia a los públicos internos y externos lo que es la universidad.</p>
<p>P: 8. ¿El rebranding involucró un cambio en la cultura organizacional?</p> <p>Evidentemente, pero este es un proceso permanente pues con los nuevos decanos, directores y docentes que también se han renovado hemos venido trabajando en este proceso por 4 años y hay algunos resultados importantes, otros no tanto, algunos varios, pero esto es completamente natural pues es un proceso que toma años establecerse, los comunicadores organizacionales tenemos este sesgo de que cambiamos los discursos, la forma, la imagen y ya se cambia la cultura pero no, es tan solo una parte, con el tiempo la cultura se fortalecerá.</p>
<p>P: 9. ¿Aspectos positivos del proceso de rebranding?</p> <p>R: La PUCE muestra que se ha tenido una buena recepción en términos generales de toda la comunidad universitaria de manera especial entre los nuevos estudiantes quienes lo asumen como</p>

algo natural y propio. En general ha habido una buena pregnancia una buena percepción y se han ido cumpliendo los objetivos planteados, no con tanta celeridad como hemos querido, pero esto se puede corregir gracias a estudios de marca.

P: 10. ¿Aspectos negativos del proceso este rebranding?

R: Las naturales resistencias a nivel interno pues ha habido un poco de dificultad con los estudiantes antiguos, una resistencia debido a su apego a la imagen anterior, pero fue una resistencia mínima. Poco a poco hemos intentado volver a encontrarnos como institución, como familia en todas las sedes.

P: 11. ¿Cómo hacer que los estudiantes atribuyan los valores esperados por la PUCE a la marca?

¿Cuáles son estos valores?

R: Los valores específicos que queremos sean atribuidos a la nueva imagen de la marca son los explícitos en nuestro estatuto, pero no significa que con una imagen o un icono ya debe ir reflejado un valor, en ningún caso ningún proceso de branding funciona así, hay que comunicar esa asignación de atributos y eso es lo que tenemos que reforzar en la PUCE y en todas las sedes, empezar a comunicar esa asignación de valores o atributos es decir que significa que debemos poner PUCE en esa tipografía y no en otra, el por qué, por ejemplo que este se basa en un diseño solido que tiene más facilidad de impregnarse en la mente del consumidor.

P: 12. ¿La PUCE ha trabajado en reforzar la experiencia del consumidor/estudiante?

R: La PUCE nunca antes ha trabajado en la experiencia del consumidor, sin embargo, con el *rebranding* se ha empezado a darle la importancia a este proceso que pretende asegurar la fidelización del cliente. En primera instancia se ha considerado la experiencia que tiene el estudiante con el docente, sin embargo, esa no es la única experiencia dentro del campus universitario, en tanto se debe reforzar.

P: 13. ¿Conoce algún estudio de percepción en el consumidor?

R: Si, en efecto la universidad ha aplicado un estudio de percepción para conocer la salud de marca de la institución, para la lo cual se contrató a la empresa FOCUS se aplicó a los estudiantes docentes y administrativos.

P: 14. ¿Está familiarizado con los estudios que analizan la actitud del consumidor hacia la marca?

R: Por supuesto, estos estudios son indispensables porque cuando los comunicadores aplicamos análisis de percepción tenemos que tomar en cuenta cual es el lugar de la iniciación, desde que punto de vista se está emitiendo mensajes, de qué modo esos mensajes transitan los canales, si son idóneos si transmiten las intenciones y efectos que quiere lograr el emisor y por ultimo analizar el modo en que los receptores procesan e interpretan esos mensajes y como estos mensajes están generando acciones diversas en las audiencias, al medir estas acciones o actitudes podemos medir la eficacia de la construcción del mensaje, no solamente en su estructura si no también si los canales han sido bien escogidos y lo más importante si esas dimensiones perlocutivas se están cumpliendo.

Interpretación:

La PUCE inicia un proceso de rebranding debido a la necesidad de innovar su imagen, en primera instancia la imagen visual para posteriormente dinamizar su concepto (misión, visión, valores). La esencia permanece, la cual engloba la naturaleza jesuita de la organización, pero se refuerzan valores atribuidos al desarrollo, a la evolución y a la unión. Para alcanzar el éxito en este proceso la clave fue modificar el discurso, es decir la forma en que se comunica la organización, pues no solo basta con implementar un nuevo diseño, ningún proceso de branding funciona así, hay que comunicar esa asignación de atributos a ese diseño visual y eso es lo que se pretende reforzar en la PUCE y en todas las sedes, empezar a comunicar esa asignación de valores, es decir que significa que debemos poner PUCE en esa cierta tipografía, con un cierto logo y con un color específico.

Para ello se debe fortalecer la comunicación interna, trabajar bien casa a dentro ya que esto en el discurso se refleja. El área interna como externa, ambas tienen que estar bien integradas para reflejar una buena organización que expresen los valores que rigen a la nueva marca PUCE. Y así empezar a trabajar este nuevo aspecto denominado la experiencia de marca que se liga mucho con las relaciones y lo que se debería reforzar primero en la PUCE son las relaciones internas entre todas las sedes y con el personal laboral para posteriormente establecer una relación con el estudiante y brindar una experiencia adecuada, aspecto que se puede medir gracias a los estudios de actitud y percepción hacia la marca los cuales miden si las intenciones movilizadoras de los mensajes organizacionales se están alcanzando, eso ayuda a ajustar las características de la emisión por tanto estos análisis son vitales pues toman en cuenta todos los factores de la cadena comunicativa y a tener una retroalimentación paulatina.

2. Ms. Jorge Cruz
DIRECTOR DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN DE LA PUCE

FECHA	ENTREVISTADO	ENTREVISTADOR	TEMA
06/01/20	Ms. Jorge Cruz	Merelin Jiménez	“Rebranding de la PUCE”
<p>P: 1. ¿Qué buscan las estrategias de <i>rebranding</i> de la PUCE?</p> <p>R: Refrescar la imagen e intentar conectar con el público.</p>			
<p>P: 2. ¿Participó en el proceso de rebranding la facultad de comunicación?</p> <p>R: Como profesional y encargado de la facultad de comunicación participé aportando una serie de parámetros para la construcción de estrategias, pero la selección y aplicación de estrategias se llevó a cabo con un grupo representativo de la matriz tanto como de las sedes.</p>			
<p>P: 3. ¿Qué se modificó en el ámbito comunicacional?</p> <p>R: En este ámbito la PUCE intenta cambiar de narrativa y de código para tener otro tipo de conexión con el público.</p>			
<p>P: 4. ¿A qué público objetivo está dirigido este proceso estratégico?</p> <p>R: La construcción de las estrategias de rebranding estuvieron vinculadas al público con el cual se quería conectar, por tanto, la PUCE tuvo que decidir si se quería conectar con los papas de los estudiantes, con los estudiantes independientes o con los chicos que salen del colegio por lo cual se buscó una unidad general entre todos estos públicos, denominándolo como un público joven.</p>			
<p>P: 5. ¿Dentro del rebranding se modificó el tipo de comunicación que maneja la institución?</p> <p>R: En el soporte se sugirió revisar mucho la comunicación interna porque hay una necesidad fuerte de construir una mejor relación con los voceros internos que eventualmente generan una comunicación en cascada cuando hay generalmente hay un problema u oportunidad</p>			
<p>P: 6. ¿Qué tipo de comunicación maneja actualmente la PUCE?</p> <p>R: La universidad tiene una comunicación mucho más piramidal porque así es como se maneja la naturaleza de la institución es muy difícil que una institución se comunique de una forma diferente de como hace el resto de cosas.</p>			
<p>P: 7. ¿Cuál es la estructura organizacional de la PUCE?</p> <p>R: Considero que las Universidades son más verticales en su estructura a diferencia de otras instituciones y más cuando esta se vincula con varias sedes. En este caso, así funciona, se tiene que esperar el comunicado oficial o el vocero oficial, y los otros voceros no tienen una palabra oficial lo cual puede generar en algunos casos rumores o mensajes entrecortados lo que sucede normalmente en una organización.</p>			
<p>P: 8. ¿Cuáles fueron los efectos de la renovación de marca?</p> <p>Yo creo que al principio hubo un rechazo normal, es decir, cuando se cambió la imagen, el logo, la</p>			

forma de hablar, hubo el miedo normal a la nueva imagen, pero creo que se ha adaptado bien. Creo que hay buenos resultados de la adopción de una imagen más moderna con papelería nueva, aunque en el discurso creo que no se ha conseguido lo esperado pues creo que la comunidad sigue hablando de la Universidad como hablaba antes por lo cual hace falta muchísimo más trabajo al ámbito interno

P: 9. ¿Cómo se ha gestionado la comunicación externa?

R: Regularmente con marketing y publicidad, yo creo que la comunicación hacia afuera tiene mayor necesidad de encontrar espacios en publicaciones en medios, en freepress, en asociación con otros socios estratégicos. Yo creo que se ha transmitido los atributos de la marca dándole más relevancia a la línea gráfica, pues la estrategia también llevaba un slogan ‘deja tu huella’ el cual creo ha tenido interesantes ubicaciones pero le falta fuerza, a pesar de los pilares comunicacionales que se le ha atribuido, pues se había hablado de tres valores, descubre, crea y transforma porque son realmente 3 actividades que te llevan a dejar tu huella dentro de la universidad, pero esta estrategia externa deja un vacío si no tiene una construcción interna poderosa, por ello vuelvo a considerar fortalecer primero lo de adentro.

P: 10. ¿Qué sugiere para fortalecer la apropiación del consumidor con la marca?

R: Por un lado, entender cuál es tu tono y cuál es tu rol frente al resto de competidores, tener bien claro la personalidad de marca, pues yo creo que la institución le hace falta mucho profundizar en este conocimiento, además de tener bien claro el tono comunicacional, el por qué se dice algo y cómo se lo dice, la organización interna lo debe saber tanto como los públicos, esto permitirá sentir un sentido de pertenencia en ambas partes.

Interpretación

El *rebranding* va de la mano de los procesos comunicacionales de la institución debido a su naturalidad receptiva por ello se ha trabajado desde un inicio para la construcción de estrategias entre los profesionales de comunicación, diseño, administrativos tanto como estudiantado implicados en el tema, los parámetros a renovar principalmente se plantearon desde una mejora en la comunicación interna la cual de acuerdo a la fuente oficial desde la matriz presenta deficiencias. Una de las causas implica el tipo de comunicación que se maneja pues es evidente que las Universidades son más verticales en su estructura a diferencia de otras instituciones y más cuando esta se vincula con varias sedes. En este caso, así funciona, se tiene que esperar el comunicado oficial, el resto de la organización no tiene una palabra oficial lo cual puede generar rumores o ruido en los mensajes, esto es algo que normalmente sucede en una organización. Pero para poder llevar la delantera en el tema

organizacional y comunicacional se deben aplicar estrategias interactivas que resuelvan la naturalidad piramidal y su deficiencia comunicativa en las instituciones educativas.

La adopción de una imagen más moderna implica un cambio en la construcción del discurso, sin embargo, la comunidad sigue hablando de la Universidad como hablaba antes por lo cual hace falta más trabajo desde el ámbito interno hacia el exterior y más cuando se trata de atribuir valores a la marca. Ya que la línea gráfica, el logotipo, isotipo o el slogan pueden dejar un vacío si no tienen un buen respaldo detrás trabajando en dar el significado a los símbolos representativos.

3. Dra. Nancy Ulloa

COORDINADORA DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL PUCE-SI

FECHA	ENTREVISTADO	ENTREVISTADOR	TEMA
23/03/20	Dra. Nancy Ulloa	Merelin Jiménez	“Rebranding de la PUCE en la sede Ibarra”
<p>P: 1. ¿Cuál es la estructura organizacional que maneja la PUCE?</p> <p>R: La estructura organizacional que maneja la PUCE-SI es circular, porque intenta vincularse y articularse con todas las instancias de la Sede, a fin de configurar una imagen consolidada en un solo objetivo de gestión</p>			
<p>P: 2. ¿Cuál es el clima organizacional de la Sede y de la PUCE en general, debido al <i>rebranding</i> este ha evolucionado?</p> <p>R: El clima organizacional está íntimamente ligado a la filosofía de la Universidad, esta promulga la formación integral de los estudiantes y hacia ello encamina cada una de sus acciones; es decir hacia la formación de personas en valores humanos, de la mano de convertir a los jóvenes en profesionales competitivos y líderes.</p>			
<p>P: 3. ¿Se ha reforzado o ha cambiado la cultura organizacional de la PUCE? ¿La identidad y filosofía de la institución también se vieron involucrados en este cambio?</p> <p>R: Si ha cambiado la cultura organizacional desde que nos afianzamos como una sola universidad, apostamos todas las sedes a la reinención de la Universidad, desde una visión más actual, moderna y versátil</p>			
<p>P: 4. Explique las razones que impulsaron a la institución a optar por este cambio, ¿cómo se tomó en cuenta a todas las sedes para esta decisión?</p> <p>R: Como Sede Ibarra nos hemos acogido a la propuesta que hiciera en su momento la PUCE, hemos apoyado el proyecto de la nueva Universidad porque estamos convencidos que alineados a un solo</p>			

<p>plan estratégicos nos va a fortalecer a enriquecer como una Universidad con trayectoria y bien posicionada en el norte del país en el Ecuador en general</p>
<p>P: 5. ¿Cómo se desarrolló e implantó el proceso de <i>rebranding</i> y qué áreas principalmente se trabajaron?</p> <p>R: La Sede ha vivido al menos tres etapas importantes, la primera en la que se lanzó la nueva imagen y modelo de gestión, la segunda que fue la comprensión de estos nuevos compendios y la tercera que ha sido la aceptación de la imagen, etapa en la que nos empezamos a evaluar como agentes de cambio</p>
<p>P: 6 ¿Cuáles fueron las estrategias de marketing y publicidad usadas para la difusión de la nueva imagen? (Estructura de los mensajes comunicacionales, canales de difusión)</p> <p>R: Las estrategias en primera instancia fue que los departamentos de comunicación entiendan los cambios y que estos a su vez sean capaces de trasladar el mensaje a la comunidad universitaria, luego utilizar todos los medios universitario posibles para posibilitar la identificación de la nueva imagen, los mensajes proyectaron la visión de ser una sola universidad, moderna y comprometida con el valor humano de las personas.</p>
<p>P: 7. ¿Cómo trabajo el departamento de comunicación de la PUCE-SI para involucrar al personal docente, administrativo y estudiantil en este proceso?</p> <p>R: Las comunicaciones fueron dirigidas a cada grupo y los mensajes fueron pensados para cada ámbito, con lo cual se desarrollaron trabajos grupales, y comunicaciones específicas</p>
<p>P: 8. ¿Que busca transmitir la nueva imagen tanto institucional como visual de la marca PUCE?</p> <p>R: Una Universidad competitiva, en constante crecimiento y evolución.</p>
<p>P: 9. ¿Qué valores busca la PUCE atribuir a su marca?</p> <p>R: La PUCE-SI busca repotenciar su imagen de una institución gestora de valores, dinamizadora de procesos, acogedora</p>
<p>P: 10. ¿El <i>rebranding</i> es un proceso de reposición de marca?</p> <p>R: Si, en efecto es un proceso que permite puntualiza, fortalecer y proyectar una marca</p>
<p>P: 11. ¿Considera importante conocer la percepción o actitud que el estudiante tiene a la actual marca PUCE? ¿Por qué?</p> <p>R: Si es importante la actitud y la percepción del estudiante porque esto nos permite identificar el nivel de comprensión de los estudiantes frente a los desafíos actuales que presenta la marca PUCE</p>

Interpretación:

Según la fuente oficial de la PUCE-SI la Sede está estructurada de forma circular y gestionada de acuerdo las directrices de la matriz, pero el trabajo se desarrolla en conjunto para satisfacer una necesidad educativa y comunicacional, en cuanto a la

marca PUCE, esta promueve los valores del compromiso y respeto principalmente, y trata de reflejar una organización bien consolidada y ligada a la filosofía institucional.

La PUCE-SI se ha adaptado al cambio con facilidad porque ha apoyado la idea de cambio y siempre han estado alineados al plan estratégico de la marca que permiten fortalecer y enriquecer a la Universidad como una institución con trayectoria y bien posicionada como sede en el norte del país en el Ecuador. En general el clima y la cultura organizacional se han dinamizado y se han afianzado al concepto de una sola Universidad, esta promulga la formación integral de los estudiantes y hacia ello encamina cada una de sus acciones; es decir hacia la formación de personas en valores humanos, de la mano de convertir a los jóvenes en profesionales competitivos y líderes.

4. *PhD. María José Rubio*
PRORRECTORA DE LA PUCE-SI

FECHA	ENTREVISTADO	ENTREVISTADOR	TEMA
23/03/20	PhD. María José Rubio	Merelin Jiménez	“Rebranding de la PUCE en la sede Ibarra”
<p>P1: ¿Las sedes trabajaron en conjunto para diagnosticar las necesidades que tenía la PUCE de un rebranding? ¿Qué estudios se aplicaron? ¿Que se determinó?</p> <p>R: Se realizó un concurso entre las sedes y participaron varias propuestas y después se votaron, la más votada es la que se adoptó</p>			
<p>P2: ¿Considera que el rebranding es un proceso de re-posicionamiento de marca? ¿Qué representa para usted la marca PUCE?</p> <p>R: El esfuerzo institucional que significa el reposicionamiento de la marca merece la pena para que se conozca con más énfasis la institución con un sentido de modernidad y actualización permanente</p>			
<p>P3: ¿Cómo ha trabajado la PUCE-SI en su organización interna, para reflejar aquellos valores planteados en el manual de identidad tanto como en el plan estratégico de la PUCE 2016-2020?</p> <p>R: La PUCE-SI ha trabajado de forma permanente en posicionar la nueva marca tanto interna como externamente. Cambiando la señalética, e introduciendo la misma con mensajes audiovisuales y escritos. Elaborados por la sede o a nivel nacional por la PUCE Quito</p>			
<p>P4: ¿Este proceso involucró el cambio o evolución de la identidad y filosofía de la PUCE?</p> <p>¿Puntualmente que se modificó en su misión y visión institucional?</p> <p>R: Si, significo un cambio en cuanto asumir de forma más general que somos una sola PUCE. Se asumió la misión y visión institucional elaborada en conjunto para toda la PUCE.</p>			

<p>P5: ¿En qué medida se ha cumplido la misión propuesta, siguiendo cada uno de sus 9 literales, del plan estratégico de la PUCE durante estos 4 años desde que inició el proceso de <i>rebranding</i>?</p> <p>R: La evaluación del plan estratégico nos dirá con exactitud el cumplimiento de cada uno de los literales. Pero desde mi apreciación personal creo que todas las sedes hemos trabajado desde los ámbitos específicos propuestos para lograr las metas que nos trazamos</p>
<p>P6: ¿La visión de la PUCE como su plan lo indica fue establecida hasta el 2020, se ha conseguido lo propuesto en dicho escrito?</p> <p>R: Como señalo en la pregunta anterior creo que en gran parte se ha cumplido, por supuesto en cuatro años se ven cosas nuevas que hay que seguir implementando.</p>
<p>P7: ¿Considera que los estudiantes están familiarizados con la misión y visión establecida hasta el momento? ¿Cómo se ha reflejado estos aspectos en los servicios que ofrece la PUCE?</p> <p>R: Quizás no tengan conciencia plena, pero creo que asumen la diferencia que la PUCE ofrece en relación a otras instituciones. A través de la calidad, la ética y los valores del humanismo de cristo.</p>
<p>P8: Para una marca ya posicionada, cuesta emprender un proceso de cambio, ¿Qué estrategias se implementaron para adaptar al público interno tanto como externo a la nueva imagen? y ¿Qué retos se presentaron?</p> <p>R: Se aceptó bien el cambio pues estaba unido a otros argumentos de innovación y mejora en toda la PUCE. Los retos presentados fueron introducir el cambio desde las autoridades y comunicaciones masivas, dando la idea de unidad a la comunidad PUCE</p>
<p>P9: ¿Cuál es el clima organización actual de la PUCE-SI? ¿El personal en general está adaptado a la identidad de marca?</p> <p>R: Considero que el clima es positivo, intentando ser una sola PUCE sin perder la idiosincrasia propia de la sede.</p>
<p>P10: ¿Cuáles fueron los objetivos puntuales del <i>rebranding</i>?, ¿hasta la fecha se han alcanzado todos los objetivos planteados?</p> <p>R: Creo que fueron la unidad y la innovación. En gran parte se han alcanzado</p>
<p>P11: Durante el <i>rebranding</i> el cambio más notable fue el del Logotipo e Isotipo de la institución, en el diseño de estas imágenes el objetivo de la PUCE fue plasmar en los estudiantes los valores de la marca, ¿considera que esta estrategia se ha desarrollado con éxito?</p> <p>R: En parte se ha logrado aunque aún falta mucho porque se asuma en especial en los alumnos nuevos</p>
<p>P12: Según el manual de identidad de la PUCE se busca reflejar una imagen moderna, pero sin perder su esencia ¿Cuál es la esencia de la PUCE y cómo mantenerla a pesar de los cambios?</p> <p>R: Es su identidad católica. La marca representa esta identidad desde la cruz que ahora es más simbólica.</p>

<p>P13: Otro de los objetivos del <i>rebranding</i> fue la "unión entre sedes" ¿qué estrategias se han implementado para reflejar esa unión en el público interno tanto como externo?</p> <p>R: La comunicación, el vínculo permanente, los intercambios y en especial el sistema de gestión informático y financiero a través del 'PUCEMÁS' que conlleva esta unidad en el trabajo conjunto para ofertar una mejor atención oportuna y segura a nuestros estudiantes y usuarios del sistema.</p>
<p>P14: Considera que, en esta era globalizada, ¿diferenciarse es más fácil o más complicado que antes? ¿Que destaca a la PUCE-SI de sus competidores?</p> <p>R: Es más complicado pues hay excesiva información, difícil de diferenciar la auténtica de la falsa. Nos caracteriza la veracidad de la información, la prontitud, la calidad y sobre todo el trabajo con amor dedicación y los valores en general que la comunidad universitaria tiene asumidos.</p>
<p>P15: ¿El cliente de hoy ha pasado de buscar productos o servicios a buscar experiencias, cual es la experiencia que la PUCE deja en sus clientes?</p> <p>R: Que las cosas fáciles no tienen valor. El esfuerzo, la responsabilidad y la ética se consiguen con el trabajo cotidiano mancomunado y se experimenta con la realización personal y colectiva dando lo mejor de cada uno y no tanto por la crítica fácil, sino con el aporte y la visión de hacia dónde queremos ir.</p>
<p>P16. Considera importante conocer cuáles fueron las percepciones del estudiantado frente a las estrategias de <i>rebranding</i> planteadas por la PUCE, ¿Por qué?</p> <p>R: Creo que es importante porque todo conocimiento y aportes creativos y crítica positiva fundamentada tienen que tenerse en cuenta para el futuro de una institución que se debe a la sociedad.</p>

Interpretación:

Según la Prorectora de la PUCE-SI la universidad valoró la participación de todas las sedes para el cambio de imagen ya que el *rebranding* busca reforzar su labor como una sola universidad, pero sin perder la idiosincrasia de cada una de las sedes. Y más allá de modernizar la línea visual se trata de realizar un esfuerzo para reposicionar la marca en nuevos públicos, y aunque después de 4 años aún no se contempla si todos los literales expuestos en el plan estratégico se han cumplido en su totalidad en el camino se han observado nuevos aspectos que hay que ir implementando para mejorar. También menciona que la esencia de la PUCE siempre será su identidad católica, la mayoría de los estudiantes lo asumen, pero es algo que falta mucho por trabajar en especial en los alumnos nuevos.

En esta era globalizada existe demasiada competencia, pero lo que destaca a la PUCE-SI es la veracidad de la información, la prontitud y la calidad en su trabajo, por ello deja una experiencia marcada en cada uno de sus alumnos demostrándoles que las cosas fáciles no tienen valor, sino que el esfuerzo, la responsabilidad, la constancia y la ética permiten alcanzar la realización personal y por tanto la satisfacción de los estudiantes.

6.1.2. FUENTES NO OFICIALES

1. *Sr. Yisus Larco*

PRESIDENTE DE LA FEUCE – QUITO

FECHA	ENTREVISTADO	ENTREVISTADOR	TEMA
18/02/20	Yisus Larco	Merelin Jiménez	“Percepción de los estudiantes frente al rebranding de la PUCE”
<p>P: 1. ¿Cómo se enteró de la renovación de imagen de la PUCE?</p> <p>R: Se realizó el lanzamiento de marca en la matriz, además la universidad se encargó de difundir la nueva imagen en cada facultad.</p>			
<p>P: 2. ¿Cuál cree que fue la adaptación de los estudiantes frente a este cambio?</p> <p>R: Considero que fue un cambio sustancial para los estudiantes antiguos, pero no para los nuevos.</p>			
<p>P: 3. Considera positivas las estrategias de marketing y publicidad que aplica la PUCE?</p> <p>R: Yo creo que sí, la PUCE siempre va acorde con la innovación en tanto la publicidad actual ahora se maneja de forma digital aunque no se han olvidado de medios tradicionales como la radio.</p>			
<p>P: 4. ¿Qué le comunica la actual imagen visual (logo, slogan, infraestructura) de la PUCE?</p> <p>R: Dinamismo, innovación</p>			
<p>P: 5. Conoce la misión, visión y valores de la PUCE, ¿qué opina?</p> <p>R: Si los conozco, y estoy de acuerdo con todos los apartados de la misión. Con respecto a la visión, considero que nos motiva como estudiantes a trabajar en conjunto para alcanzar lo planteado promulgando los valores jesuitas que nos representan.</p>			
<p>P: 6. ¿Cómo percibe la organización interna de la PUCE-SI?</p> <p>R: Percibo una organización bien planteada en la matriz, sin embargo enfatizo en un fortalecimiento de las relaciones internas pues cada departamento trabaja de forma individual.</p>			
<p>P: 7. ¿Qué opina sobre los servicios que ofrece la PUCE?</p> <p>R: El servicio académico de la PUCE es excelente, en cuanto a los servicios como infraestructura estoy satisfecho, lo que se necesita reforzar es el servicio de seguridad, que se controle con más</p>			

eficiencia quien ingresa a nuestro campus universitario.
P: 8. ¿Para usted en qué se destaca la PUCE frente a otras universidades? R: En la educación profesional y en los valores.
P: 9. ¿Qué valores usted le atribuye a la PUCE? R: Formalidad, profesionalismo, respeto, transparencia, inclusión.
P: 10. ¿La PUCE satisface sus expectativas como estudiante? R: Si, mis expectativas siempre han sido alcanzar un alto nivel académico y sentirme a gusto en el ambiente de estudio, lo cual la PUCE me ha brindado durante todos mis años de estudio.

Interpretación:

Según el representante del estudiantado la institución se muestra como una unidad de excelencia académica, que está correctamente organizada y estructurada para satisfacer las necesidades del estudiantado, en cuanto a marca la percepción del estudiante es la esperada por la institución pues atribuye a la PUCE algunos de los valores descritos en el Manual de Identidad de la PUCE.

Se denota una correcta interpretación de los mensajes comunicacionales como una selección adecuada de los canales de difusión. El estudiante resalta la innovación y la adaptación a las nuevas plataformas digitales, entre los aspectos negativos se resalta una deficiencia en las relaciones internas de la Universidad, así como también en el servicio de seguridad, en el ingreso al campus de la matriz.

2. *Sr. Luis Hernán Yánez Manríquez*
PRESIDENTE DE LA FEUCE – IBARRA

FECHA	ENTREVISTADO	ENTREVISTADOR	TEMA
18/02/20	Luis Hernán Yánez Manríquez	Merelin Jiménez	“Percepción de los estudiantes frente al rebranding de la PUCE”
P: 1. ¿Cómo se enteró de la renovación de imagen de la PUCE? R: Se informó en los medios oficiales de la PUCE el rediseño de su marca.			
P: 2. ¿Cuál cree que fue la adaptación de los estudiantes frente a este cambio? R: Los estudiantes se adaptaron rápidamente, se mantuvo una buena integración por parte de la			

<p>PUCE en sus canales de información oficiales.</p>
<p>P: 3. Considera positivas las estrategias de marketing y publicidad que aplica la PUCE?</p> <p>R: Si tomamos en cuenta solo a la PUCE si, sus medios designados para llamar a los posibles estudiantes son los ideales; sin embargo, si hago mención de la sede a la que pertenezco, es un poco ineficiente. Porque creo que se debe escoger mejor los canales ya que el enfoque que los administrativos le dan al manejo de la información está mal dirigido.</p>
<p>P: 4. ¿Qué le comunica la actual imagen visual (logo, slogan, infraestructura) de la PUCE?</p> <p>R: Seriedad, preparación y confianza.</p>
<p>P: 5. Conoce la misión, visión y valores de la PUCE, que opina?</p> <p>R: Si los conozco, en cuanto a misión, esta posee muchos apartados: desde el atender las dimensiones éticas de la enseñanza, hasta la valoración de los derechos de cada persona, pasando por la integración con las comunidades, siguiendo el marco católico el cual es su pilar. Con respecto a la visión, se posiciona como un punto referencial de una formación inclusiva.</p>
<p>P: 6. ¿Cómo percibe la organización interna de la PUCE-SI?</p> <p>R: Con respecto a la organización por parte de la sede Ibarra, la considero ineficiente, con respecto a los enfoques de importancia y designación de tareas de los actuales coordinadores de carreras; adicional a esto los procesos de comunicación interna demuestra la poca organización que posee la parte administrativa. Este último punto perjudica al estudiantado dado que muchos de los eventos son comunicados el mismo día que se llevara a cabo.</p>
<p>P: 7. ¿Qué opina sobre los servicios que ofrece la PUCE?</p> <p>R: Desde mi punto de vista el servicio médico es ineficiente para el estudiantado, lado la universidad se centra más en los trabajadores que en el pilar fundamental de la institución como lo son los estudiantes. Servicio de bares o comedores: la Universidad está trabajando en ello, pero cabe recalcar que la Sede Ibarra se ve desarrollo de la infraestructura a medias, una parte se ve moderna otra muy antigua. En cuanto al servicio de los administrativos o secretariado es regular, el servicio higiénico es malo. El servicio parqueadero y de internet son los más eficientes.</p>
<p>P: 8. ¿Para usted en qué se destaca la PUCE frente a otras universidades?</p> <p>R: La preparación profesional de los estudiantes.</p>
<p>P: 9. ¿Qué valores usted le atribuye a la PUCE?</p> <p>R: Compromiso, respeto.</p>
<p>P: 10. ¿La PUCE satisface sus expectativas como estudiante?</p> <p>R: Si, pero al mismo tiempo estoy consciente que puede mejorar si definen quienes son los que realmente importan dentro de la universidad.</p>

Interpretación:

De acuerdo a lo mencionado por el representante de la PUCE-SI, la institución es percibida como una unidad educativa la cual enmarca este ámbito como el principal descuidando un poco algunos servicios como los de infraestructura, servicio médico y de higiene, en cuanto a marca la sede a cumplido con el valor propositivo del *rebranding* el cual involucra a los estudiantes con la filosofía de la Universidad.

El estudiante hace una ligera comparación entre la actividad publicitaria de la PUCE la cual considera positiva, con la de su Sede a la cual recomienda se repiensen los canales de difusión de información. Además, percibe que se debe fortalecer la experiencia del estudiante en el campo universitario la organización muchas veces da más relevancia al personal laboral que al estudiantado él sugiere re direccionar este particular.

6.1.3. FUENTES EXPERTAS

1. *Ing. Daniel Andrade*
ASESOR COMERCIAL DE LA MARCA KIA MOTORS
Experto en posicionamiento de marca, estrategia de venta y comunicación corporativa.

FECHA	ENTREVISTADO	ENTREVISTADOR	TEMA
24/01/20	Ing. Daniel Andrade	Merelin Jiménez	“El rebranding como una necesidad”
P: 1. Desde su experiencia ¿qué es del rebranding?			
R: Bueno el rebranding se define como el conjunto de acciones que mediante el cambio de nombre, logotipo, tipografía, diseño o mensajes publicitarios o combinación de los anteriores busca cambiar la opinión de los clientes e inversores de una marca ya establecida. Casi todas las marcas van actualizando su imagen poco a poco a lo largo de su vida algunas con un cambio más pronunciado y otras menos.			
P: 2. ¿Cuándo es necesario un rebranding? ¿Y cuando no?			
R: Tenemos que ver la diferenciación de los competidores, si podemos eliminar lo que es la mala imagen de la empresa, pérdida de cuotas de mercado o mantener la relevancia o causas inesperadas que puedan afectar a los mercados. Dependiendo de cómo nos encontremos con la empresa, de la estabilidad económica en la que se encuentra el país y dónde se encuentre situada y que espera, eso tenemos que verificar bastante en la proyección de que el negocio se encuentre porque obviamente			

un negocio como la palabra lo dice tiene que tener una ganancia a la inversión que se la haya realizado y según eso se aplica todas las estrategias de mercado

P: 3. ¿Qué pasa con instituciones ya posicionadas por muchos años que deciden hacer un rebranding?

R: Prácticamente darle una nueva imagen, un nuevo sentido o una nueva filosofía para que los clientes atraigan a más clientes. Entonces, como te menciono las instituciones lo que quieren es captar más clientes, captar más mercado, más personas enfocadas a que puedan adquirir su producto o servicio en un tiempo determinado a un coste que no sea tan alto y que sea efectivo al momento de poder hacerlo.

P: 4. ¿Qué le comunica la actual imagen visual (logo, slogan, infraestructura) de la PUCE?

R: Seriedad, preparación y confianza.

P: 5. ¿Qué estudios se deben realizar para determinar si es momento adecuado para hacer rebranding?

R: Podemos hacer lo que es una investigación de mercados de cómo se encuentra posicionada la marca competidora o cómo se encuentra nuestra marca en este preciso momento, un Focus Group, de igual manera encontrar las falencias realizar un estudio FODA de nuestra competencia directa. Son varios aspectos que uno podría enfocarse y de esto sacar una materia prima para poder discernir lo que nos sirve y lo que no nos sirve y así atacar con esas ideas dependiendo de los mercados ya que cada mercado es diferente.

P: 6. ¿El rebranding se trata de un reposicionamiento de marca?

R: Sí, porque significa darle una nueva imagen, una nueva marca tanto de isotipos, de logotipos, dependiendo de la marca que nosotros nos estamos manejando, captar clientes en tiempos determinados, en nichos de mercados bien establecidos para que exista la regeneración de recursos en que nosotros estamos invirtiendo para poder tener un margen de ganancia a corto, mediano y largo plazo que la empresa se está estableciendo.

P: 7. ¿Cuáles serían las estrategias de rebranding más idóneas actualmente?

R: Enfocadas netamente al ámbito digital pero a la vez relacional, las estrategias actuales van apuntadas a la experiencia del cliente, saber los gustos y preferencias de que el cliente necesita para poder aplicarlo y entregarlo al momento más idóneo, si es posible en ese mismo instante para que el cliente se enamore y te ayude con lo que es la publicidad boca a boca o la publicidad activa en redes, que es mucho más efectiva que los medios tradicionales, eso ayudaría bastante porque eso es lo que atrae masas.

P: 8. ¿Cree que conocer la actitud del consumidor hacia la marca es importante?

R: Definitivamente, lo que nosotros buscamos es que el cliente se enamore del producto o servicio que nosotros brindemos como marca, que se fidelice prácticamente con nosotros y nos ayude a repartir el mensaje de que existe una marca x en el mercado que da prestaciones que las marcas

competidoras no, Entonces hay varias estrategias que podemos manejar una como comunicación estratégica o estudios de percepción.

P: 9. ¿Cómo mantener una actitud positiva del consumidor hacia la marca?

R: Tienes que ser psicólogo y darte cuenta que es lo que buscan, que es lo que no buscan y atacar por esa situación, manejarte siempre por las plataformas digitales para estar conectado y poder enviarle continuamente información al cliente que está interesado en la compra y no desestimar y la venta de productos o servicios que tú vayas a realizar. Buscar entablar una relación con él ya que tú puedes resolver sus necesidades de compra. Pero sin invadir su privacidad, no ser muy invasivos o atacar directamente de que tiene que, sino que demostrarle que nosotros estamos pendientes de ellos y su familia, cómo se encuentran psicológicamente, cómo están en ese momento y demostrarles esa confianza que pueden tener en nuestra organización.

P: 10. ¿Qué busca el consumidor actual?

R: El consumidor actual busca sentirse importante, busca que la marca más allá del producto le brinde emociones y cumplir con estos estándares que son más bien psicológicos depende mucho del trato que se le dé, el cliente siempre busca calidad, confort, seguridad. Son varios aspectos que reúnen pero que van correlacionados con ese sentido de darle la debida atención que merece el cliente. Ese es el detalle, el plus y el valor que nosotros damos para que exista esa fidelización en todos estos aspectos y más que todo que en la mente, que uno busca en general cuando hay que rebrandear, que la marca quede establecida en la mente de nuestros consumidores y esto se vaya multiplicando automáticamente y te vaya generando si es mucho mejor a corto plazo las ganancias que estás invirtiendo.

Interpretación:

La experiencia en esta disciplina permite entender que es vital que las organizaciones en algún momento de la vida del producto o servicio pasen por un proceso de *rebranding* pues al pasar el tiempo todo evoluciona y la marca igual crece y consigo deben ir integrando varias estrategias que pretendan cambiar la percepción de la marca frente al público, buscando una diferenciación de sus competidores al mismo tiempo que sea relevante para su audiencia y sobre todo que sea muy creíble.

Un rebranding siempre trae costes un poco altos consigo cambios de decoración, uniformes, material gráfico, páginas web, redes sociales, papelería corporativa, etcétera. Por lo tanto, debe de haber una buena organización desde el punto comunicativo hasta el de inversión y priorizar las estrategias que no requieren un alto coste como el marketing de emociones, la experiencia del consumidor, la actitud hacia

la marca, se debe integrar la psicología con esta disciplina para entender mejor al cliente y que se sienta a gusto con la organización ya que en la actualidad de esto depende que posicione en su mente a la marca, entonces hay que ser observadores pues hay muchas estrategias para diversificación en el marketing que pueden servir para comercializar productos o servicios de mejor manera.

2. *Ing. Bryan Urbina*
NEUROCOACH DE LA MARCA 'NAOW' Y 'ASERTIA'
Experto en neuromarketing, branding, neurocoach y coaching corporativo.

FECHA	ENTREVISTADO	ENTREVISTADOR	TEMA
24/01/20	Ing. Bryan Urbina	Merelin Jiménez	“El rebranding universitario”
<p>P: 1. ¿Cómo hacer branding con una marca universitaria?</p> <p>R: El branding de una marca universitaria parte de la fase en la que este la universidad sin embargo, si es una universidad ya posicionada en el mercado lo mejor sería generar anclajes, y fidelización de clientes mediante el posicionar la marca con campañas de marketing presencial y marketing digital tanto en los alumnos que pueden generar el boca a boca con la satisfacción de los servicios como también en el mercado objetivo y de nuevos clientes.</p>			
<p>P: 2. ¿En la actualidad como se posiciona una marca universitaria en el mercado?</p> <p>R: Actualmente hay muchas más maneras por la digitalización del mundo así que una gran alternativa es el posicionamiento y fidelización mediante los diferentes medios online que existen. Así también creando vínculos emocionales con el cliente que aporten a la experiencia y así poder transmitir el branding como tal.</p>			
<p>P: 3. ¿Qué sucede con una marca ya posicionada que inicia un proceso de rebranding?</p> <p>R: Dependiendo de lo que se busque en el rebranding. Lo que se podría hacer con una marca que ya está posicionada y quiere hacer un rebranding lo primero que se tendría que hacer es estudiar bien al mercado objetivo para así poder saber hacia dónde se dirige la campaña de branding que se va a hacer y comenzar con el proceso de reformular probablemente desde el <i>namimg</i>, la identidad corporativa y volver a posicionarla así refrescando la marca</p>			
<p>P: 4. ¿Cómo adaptar a un cliente a una nueva imagen de marca?</p> <p>R: La consistencia es parte clave para que un cliente pase a una nueva fase de la marca y que así también el cliente no se sienta aludido por los cambios, hacerlo parte de esta nueva imagen y marca es lo que hará que el cliente se sienta parte de esto y así se intensifique la fidelidad que él tiene con la marca.</p>			

<p>P: 5. ¿Qué estrategias de marketing y publicidad son las recomendadas para conseguir un rebranding exitoso?</p> <p>R: Estar claro y bien establecidos a qué nichos de mercado nos vamos a establecer porque si nos apuntamos a un mercado mal direccionado vamos a tener pérdidas de lo que estamos haciendo cómo inversión en la empresa. Serían puntos bien claves y establecidos dependiendo de qué productos o servicios nos estemos manejando cómo empresa porque si nos direccionamos mal vamos a tener pérdidas y las estrategias que vamos a realizar a corto, mediano y largo plazo pueden tener unas fallas bien graves que puedan delimitar al cierre de la empresa.</p>
<p>P: 6. ¿En la actualidad como destaca una marca universitaria frente a la competencia??</p> <p>R: Entregando un valor agregado y diferenciado.</p>
<p>P: 7. ¿Cómo brindar una experiencia de marca exitosa?</p> <p>R: Conocer los gustos y preferencias que el cliente necesita, comunicarse con él de forma más cercana, entablar una relación consistente que de credibilidad y seguridad al cliente, que emane confianza y que haga sentir emociones en todo momento.</p>
<p>P: 8. ¿Considera que los atributos de marca definen la identidad organizacional?</p> <p>R: Definitivamente, lo que nosotros buscamos es que el cliente caracterice a la marca y la defina en su propio concepto, es vital que sea el esperado por la marca, es decir haciendo referencia a quien verdaderamente es la marca, por tanto los atributos son parte de la identidad organizacional.</p>
<p>P: 9. ¿Qué papel ocupa el consumidor en el proceso de construcción de marca?</p> <p>R: Creo que el más importante, pues en base a los estudios de mercado, el consumidor expone lo que desea en los productos o servicios que busca, así que ocupa el lugar de referente para guiar a la empresa en la configuración de nuevas estrategias.</p>
<p>P: 10. ¿Considera importante conocer la actitud del consumidor hacia la marca? ¿Por qué?</p> <p>R: Si porque cada persona tiene una ideología y una idiosincrasia, los consumidores del Ecuador tienen gustos y preferencias diferentes a los que tienen los consumidores de Europa o los consumidores que tienen en la en la China o en Asia. Los mercados son cambiantes dependiendo esas circunstancias por tanto aplicar esta estrategia puede elevar o posicionar a la marca que tú estás queriendo <i>rebrandear</i> en este caso, si es una marca posicionada lo que quieres es captar más clientes o fidelizar a los actuales y como consigues esto, pues conociéndolos, indagando en sus percepciones en su actitud esto sirve muchísimo para que la empresa plantee de mejor forma sus estrategias.</p>

Interpretación:

El branding universitario va ligado netamente a la experiencia del estudiante de esta parte la reputación y el prestigio que se atribuya a la marca, como institución que brinda un servicio fundamental en el desarrollo personal y profesional del cliente lo

mejor sería generar anclajes, y fidelización de clientes para que así no se sientan aludidos si no sean parte de la marca y se conformen vínculos emocionales más allá del servicio educativo, brindar servicios que aporten al desarrollo del cliente y a su comodidad durante ese proceso esto con objetivo de aportar a la experiencia y así poder transmitir el branding como tal.

Las estrategias para una organización educativa van de mano de una comunicación activa con el cliente, aprovechando todos los canales de difusión, en especial las nuevas tecnologías; y dejando huella en cada una de sus interacciones, el posicionar la marca con campañas de marketing presencial y marketing digital pueden generar el ‘boca a boca’ un tipo de publicidad que es indispensable reforzar pues en la actualidad influye mucho en los consumidores.

6.2. PLANTEAMIENTO DE LAS ESTRATEGIAS ESPECÍFICAS DEL *REBRANDING* DE LA PUCE:

a.) RENOVACIÓN DE LA LINEA GRÁFICA Y VISUAL

- Isotipo
- Logotipo
- Imagotipo
- Slogan

Objetivo: La institución educativa busca innovar su línea gráfica con el objetivo de adaptarse a los nuevos formatos digitales, y llegar al público de una forma más visual y dinámica con un diseño fresco y moderno, dejando atrás la anterior imagen conservadora.

b.) DINAMIZACIÓN DE LA FILOSOFÍA INSTITUCIONAL

- Misión
- Visión
- Valores

Objetivo: La institución educativa busca ligar la línea grafica con el concepto de identidad, con el objetivo de que el público interno tanto como externo atribuya la misión, visión y valores institucionales a todos los elementos representativos de la marca.

c.) CAMBIO EN EL TONO DISCURSIVO

- Comunicación interna y externa
- Mensajes publicitarios
- Canales de difusión

Objetivo: La institución educativa busca cambiar el tono comunicativo desde adentro hacia

afuera para establecer un discurso moderno que se relacione íntimamente con la nueva imagen corporativa, y que se refleje con claridad y pertenencia en la construcción de cada uno de los mensajes a difundir, tomando en cuenta el canal más idóneo para cada uno de ellos.

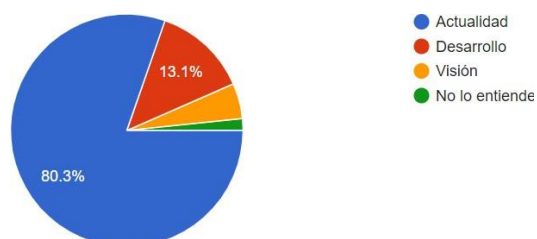
6.3. RESULTADOS ENCUESTAS

Como parte del proceso de *rebranding* de la Universidad es la modernización, las encuestas de esta investigación se han aplicado de forma online utilizando la plataforma estadística de 'Google Docs'. Aquí se muestran los resultados de cada escuela representativa en la PUCE y la PUCE-SI.

6.3.1. RESULTADOS ESTUDIANTES PUCE

A. FACULTAD DE COMUNICACIÓN, LENGÜÍSTICA Y LITERATURA (61respuestas)

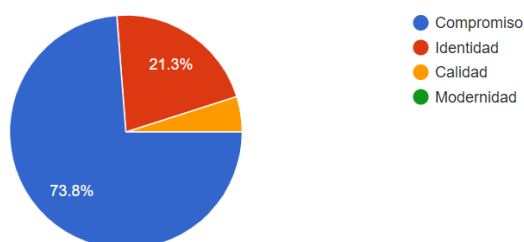
Grafico 1. ¿Con qué palabra asocia usted la siguiente marca?



Fuente: Elaboración propia

Según los estudiantes de comunicación de la PUCE, el 80.3% asocia la marca gráfica con el valor de actualidad, el 13.1% con desarrollo mientras que un 4.9% a visión y un mínimo 1.6% no lo entiende.

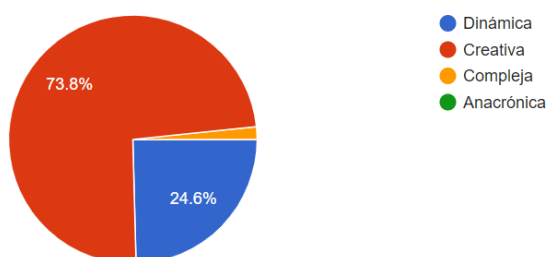
Grafico 2. ¿Qué significado le otorga a la siguiente imagen?



Fuente: Elaboración propia

Se observa que la mayoría de los estudiantes le otorgan el valor de compromiso con un 73.8%, mientras que el 21.3% le otorga identidad, un 4.9% calidad y ningún estudiante en esta facultad le atribuye el valor de modernidad.

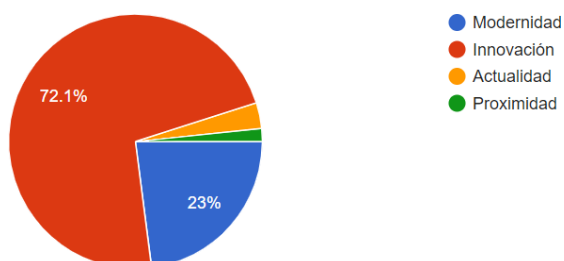
Grafico 3. ¿Cómo entiende la imagen visual de la PUCE?



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de estudiantes la entienden como creativa con un 73.8% asignado a este valor, el 24.6% lo entiende como dinámica y el 1.6% como compleja, no hay porcentaje para el término anacrónica.

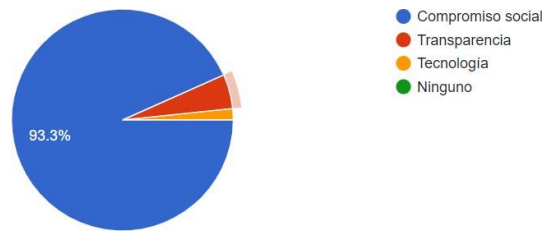
Gráfico 4. ¿La imagen que proyecta la PUCE establece?



Fuente: Elaboración propia

Para el 72.1% la imagen que proyecta es Innovación, para el 23% modernidad, para el 3.3% actualidad y para el 1.7% actualidad.

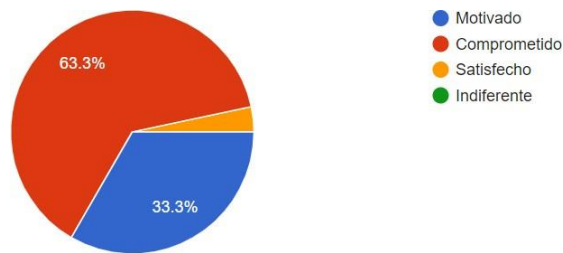
Gráfico 5. ¿Qué le gusta más de las siguientes características de la PUCE?



Fuente: Elaboración propia

Al 93.3% le gusta el compromiso social, mientras que al 5% la transparencia y al 1.7% la tecnología, no hay porcentaje para el apartado de ‘ninguno’.

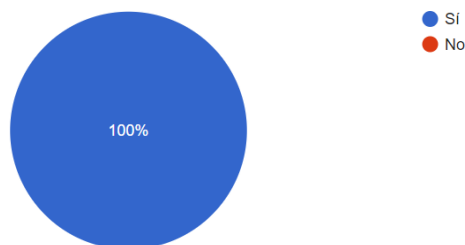
Gráfico 6. ¿Cómo se siente al estudiar en la PUCE?



Fuente: Elaboración propia

El 63.3% se encuentra comprometido, el 33.3% motivado y solamente el 3.3% se encuentra satisfecho, ninguna respuesta para ‘indiferente’.

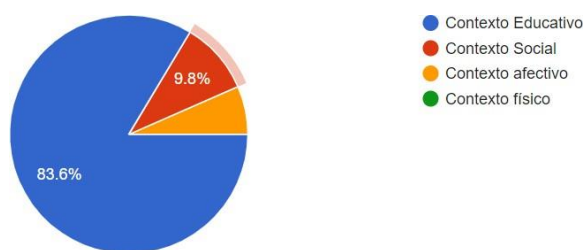
Gráfico 7. ¿Considera que la PUCE se destaca entre sus competidores?



Fuente: Elaboración propia

Todos los estudiantes encuestados en esta facultad concuerdan en que si 100% se destaca de la competencia.

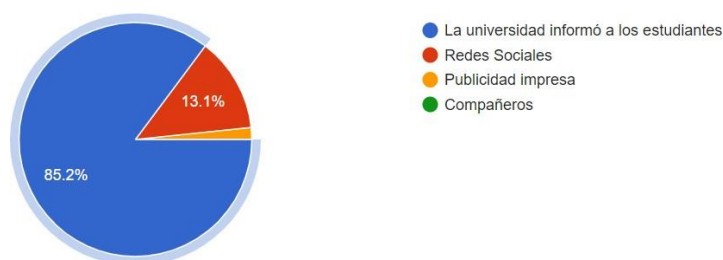
Gráfico 8. Contexto en el que considera que la PUCE es más competitiva



Fuente: Elaboración propia

El 83.6% considera que es en el contexto educativo, el 9.8 en el contexto social y el 6.6 al contexto afectivo, no hay respuesta para el contexto físico.

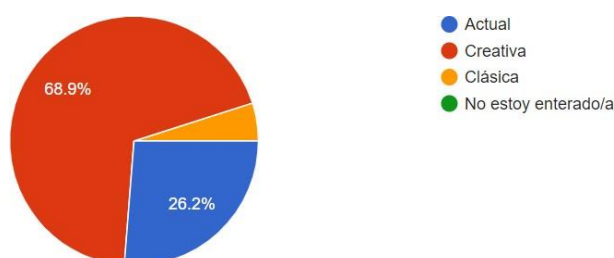
Gráfico 9. ¿Cómo se enteró de la nueva imagen de la PUCE?



Fuente: Elaboración propia

El 85.2% se enteró por que la universidad informó, un 13.1% por redes sociales y el 1.6% publicidad impresa, no hay porcentaje para la cuarta opción.

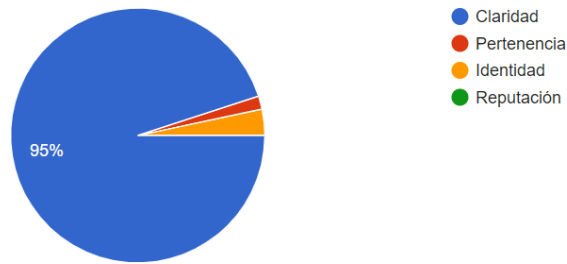
Gráfico 10. ¿Considera que la publicidad de la PUCE es?



Fuente: Elaboración propia

El 68.9% considera que es creativa, el 26.2% que es actual y el 4.9% que es clásica, no hay porcentaje para la opción sobrante.

Gráfico 11. Los mensajes comunicacionales de la PUCE determinan



Fuente: Elaboración propia

El 95% considera que determinan claridad, el 3.3% identidad y el 1.7% pertenencia, el valor 'reputación' no tuvo respuestas.

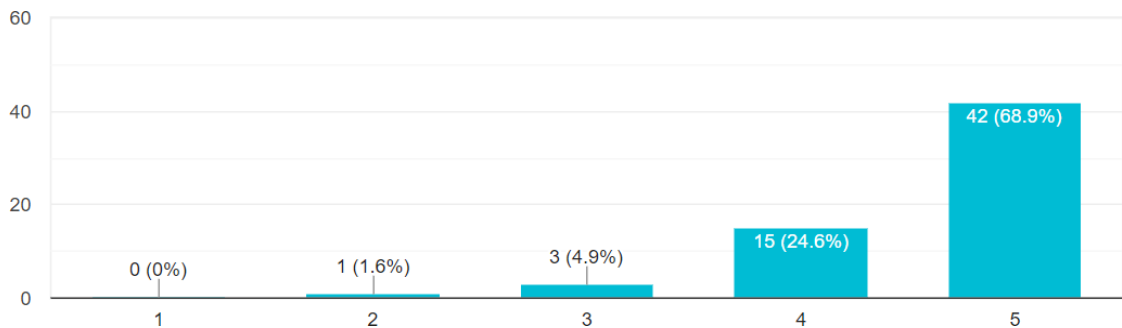
ESCALA DE LIKERT

Manifieste su grado de 'acuerdo' o 'desacuerdo' según los valores:

- Totalmente de acuerdo (5)
- De acuerdo (4)
- Ni acuerdo, ni desacuerdo (3)
- Desacuerdo (2)
- Totalmente desacuerdo (1)

PARA USTED LA “PUCE” REPRESENTA:

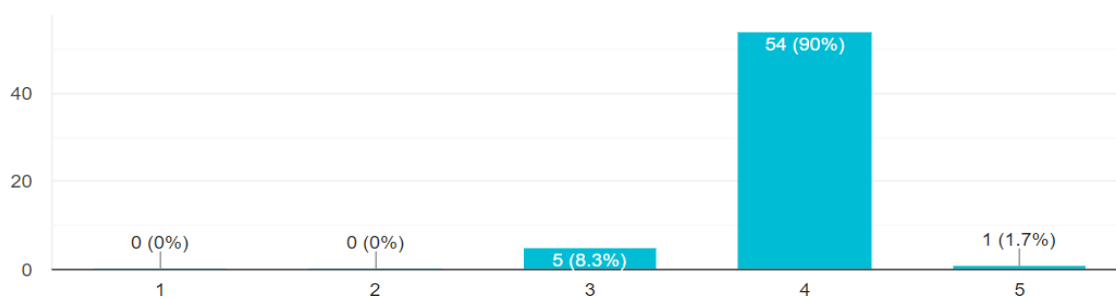
Gráfico 12. Responsabilidad del ser humano ante Dios



Fuente: Elaboración propia

El 68.9% indica que está totalmente de acuerdo con este valor, el 24.6% indica que está de acuerdo, 4.9% que no está ni acuerdo, ni desacuerdo, el 1.6% que no está de acuerdo, mientras que ningún estudiante está en total desacuerdo.

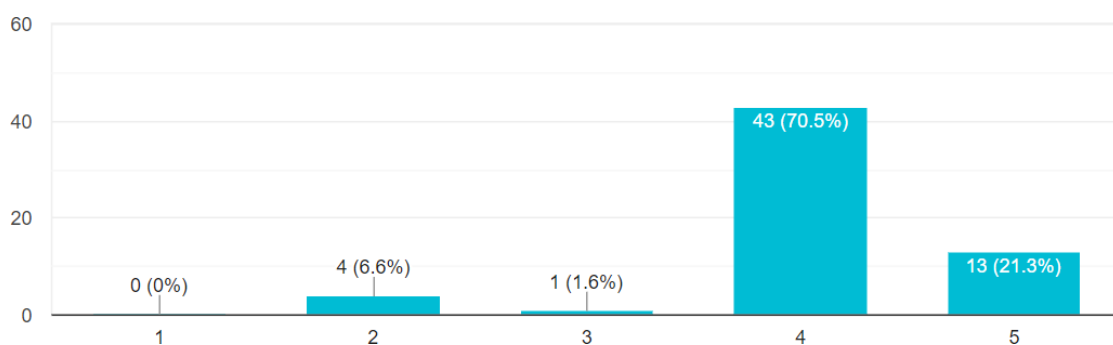
Gráfico 13. Excelencia Académica



Fuente: Elaboración propia

El 1.7% indica que está totalmente de acuerdo con este valor, el 90% indica que está de acuerdo, 8.9% que no está ni acuerdo, ni desacuerdo, mientras que ningún estudiante no está de acuerdo ni en total desacuerdo.

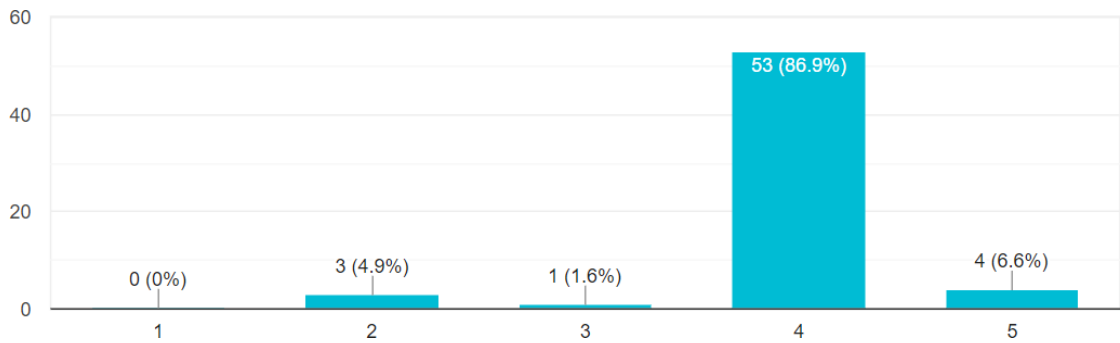
Gráfico 14. Respeto



Fuente: Elaboración propia

El 21.3% indica que está totalmente de acuerdo con este valor, el 70.5% indica que está de acuerdo, 1.6% que no está ni acuerdo, ni desacuerdo, el 6.6% que no está de acuerdo, mientras que ningún estudiante está en total desacuerdo.

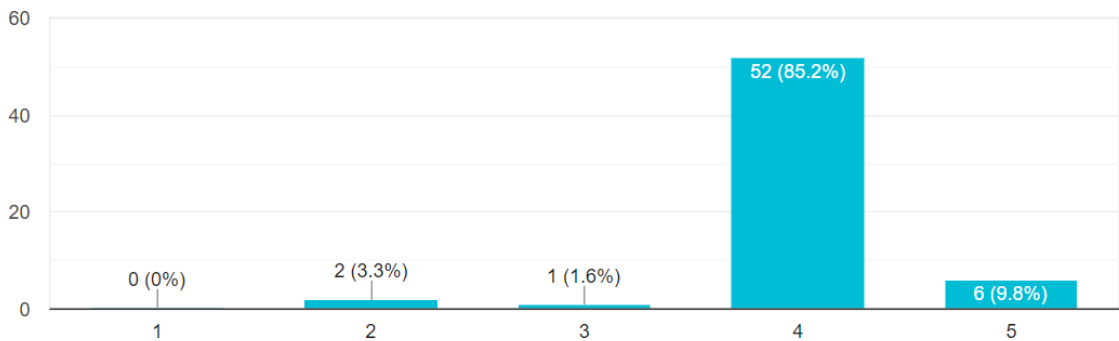
Gráfico 15. Confianza mutua



Fuente: Elaboración propia

El 6.6% indica que está totalmente de acuerdo con este valor, el 86.9% indica que está de acuerdo, 1.6% que no está ni acuerdo, ni desacuerdo, el 4.9% que no está de acuerdo, mientras que ningún estudiante está en total desacuerdo.

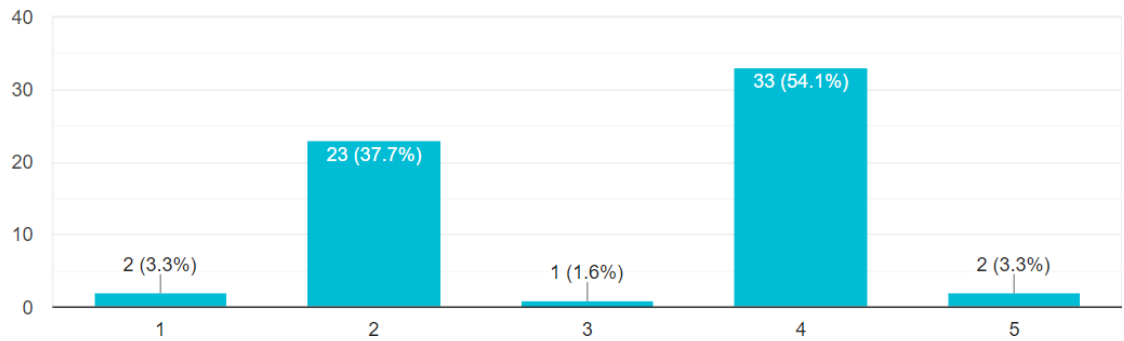
Gráfico 16. Equidad



Fuente: Elaboración propia

El 9.8% indica que está totalmente de acuerdo con este valor, el 85.2% indica que está de acuerdo, 1.6% que no está ni acuerdo, ni desacuerdo, el 3.3% que no está de acuerdo, mientras que ningún estudiante está en total desacuerdo.

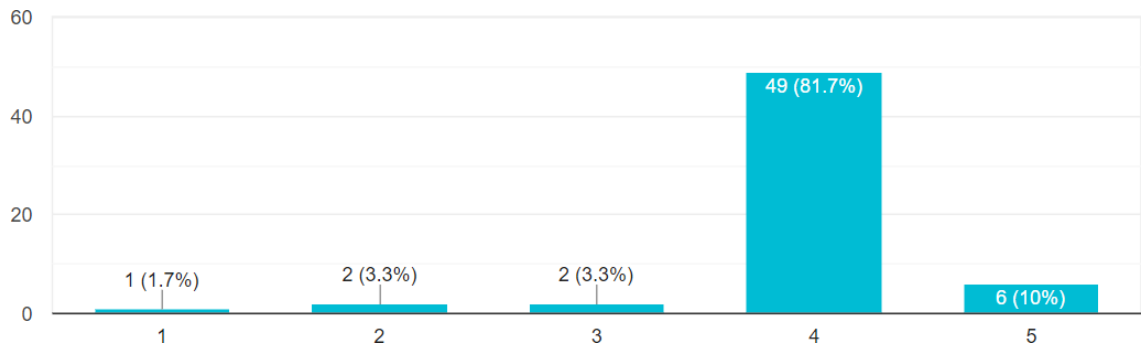
Gráfico 17. Justicia



Fuente: Elaboración propia

El 3.3% indica que está totalmente de acuerdo con este valor, el 54.1% indica que está de acuerdo, 1.6% que no está ni acuerdo, ni desacuerdo, el 37.7% que no está de acuerdo, y el 3.3% que está en total desacuerdo.

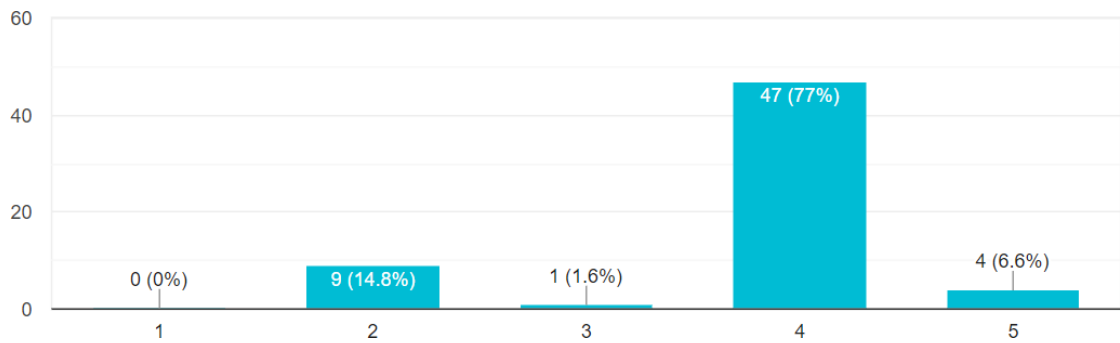
Gráfico 18. Responsabilidad Compartida



Fuente: Elaboración propia

El 10% indica que está totalmente de acuerdo con este valor, el 81.7% indica que está de acuerdo, 3.3% que no está ni acuerdo, ni desacuerdo, el 3.3% que no está de acuerdo, y el 1.7% que está en total desacuerdo.

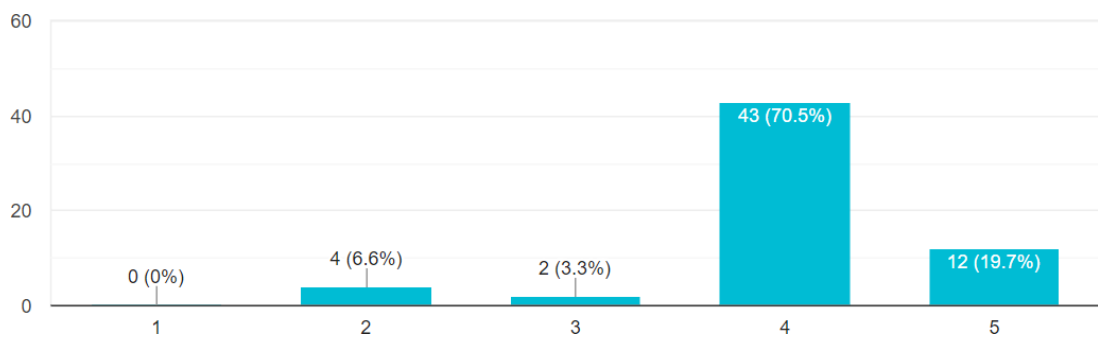
Gráfico 19. Reconocimiento del otro



Fuente: Elaboración propia

El 6.6% indica que está totalmente de acuerdo con este valor, el 77% indica que está de acuerdo, 1.6% que no está ni acuerdo, ni desacuerdo, el 14.8% que no está de acuerdo, mientras que ningún estudiante está en total desacuerdo.

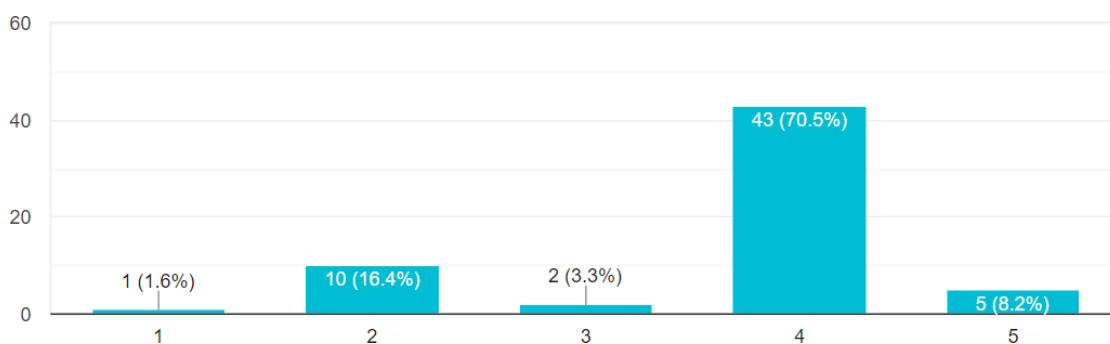
Gráfico 20. Valoración Académica



Fuente: Elaboración propia

El 19.7% indica que está totalmente de acuerdo con este valor, el 70.5% indica que está de acuerdo, 3.3% que no está ni acuerdo, ni desacuerdo, el 6.6% que no está de acuerdo, mientras que ningún estudiante está en total desacuerdo.

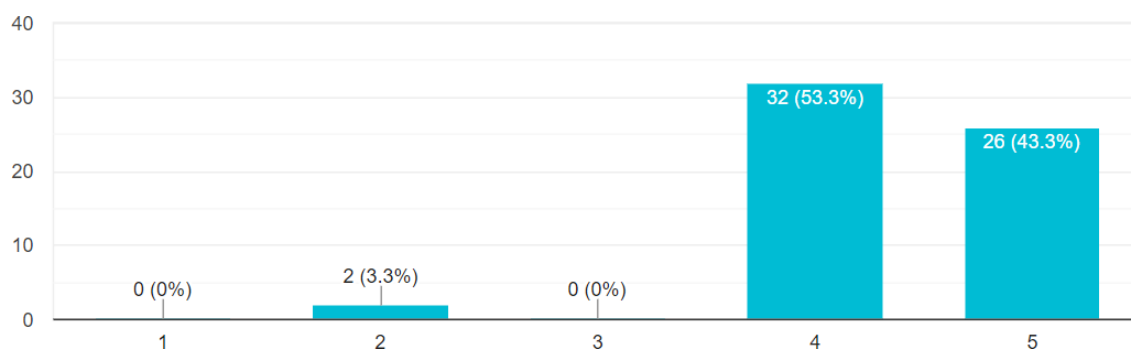
Gráfico 21. Transparencia



Fuente: Elaboración propia

El 8.2% indica que está totalmente de acuerdo con este valor, el 70.5% indica que está de acuerdo, 3.3% que no está ni acuerdo, ni desacuerdo, el 16.4% que no está de acuerdo, y el 1.6% que está en total desacuerdo.

Gráfico 22. Respeto a la vida

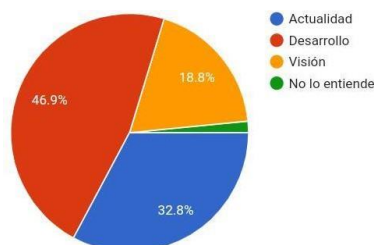


Fuente: Elaboración propia

El 43.3% indica que está totalmente de acuerdo con este valor, el 53.3% indica que está de acuerdo, no hay respuesta para 'ni acuerdo, ni desacuerdo', el 3.3% no está de acuerdo, y ningún estudiante está en total desacuerdo.

B. FACULTAD DE ARQUITECTURA, DISEÑO Y ARTES (64 respuestas)

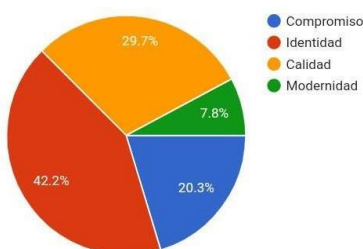
Gráfico 23. ¿Con qué palabra asocia usted la siguiente marca?



Fuente: Elaboración propia

Un 46.9% lo asocia con desarrollo, un 18.8% con visión, un 32.8% con actualidad y 1.5% no lo entiende.

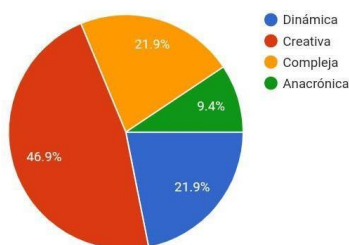
Gráfico 24. ¿Qué significado le otorga a la siguiente imagen?



Fuente: Elaboración propia

El 42.2% le otorga el significado de identidad, el 29.7% de calidad, el 20.3% de compromiso y el 7.8 de modernidad.

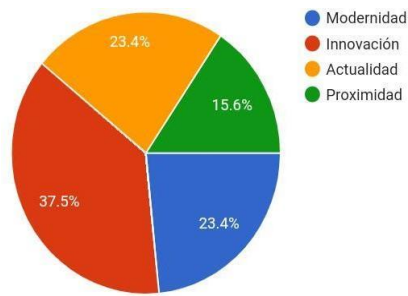
Gráfico 25. ¿Cómo entiende la imagen visual de la PUCE?



Fuente: Elaboración propia

El 46.9% la entiende como creativa, un 21.9% lo entiende como dinámica, de igual forma un 21.9% como compleja y el 9.4 como anacrónica.

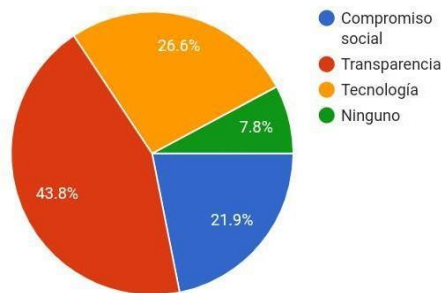
Gráfico 26. ¿La imagen que proyecta la PUCE establece?



Fuente: Elaboración propia

El 37.5% cree que establece innovación, hay un 23.4 respectivamente para actualidad y modernidad y el 15.6% le establece proximidad.

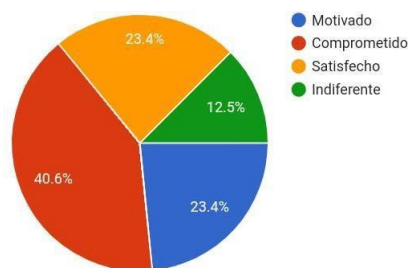
Gráfico 27. ¿Qué le gusta más de las siguientes características de la PUCE?



Fuente: Elaboración propia

Al 43.8% le gusta la transparencia, al 26.6% la tecnología, al 21.9% el compromiso social y al 7.1% ninguno.

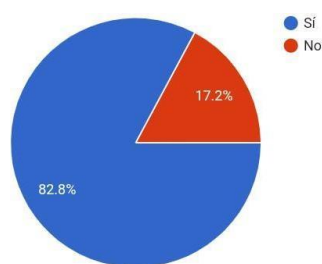
Gráfico 28. ¿Cómo se siente al estudiar en la PUCE?



Fuente: Elaboración propia

El 40.6% se siente comprometido, se atribuye un 23.9% para motivado y satisfecho respectivamente y el 12.5 se siente indiferente.

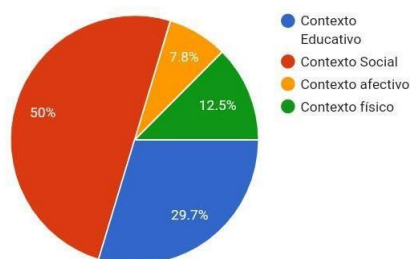
Gráfico 29. ¿Considera que la PUCE se destaca entre sus competidores?



Fuente: Elaboración propia

Para los estudiantes de comunicación si se destaca pues el 82.8% considera que si, mientras que el 17.2% considera que no.

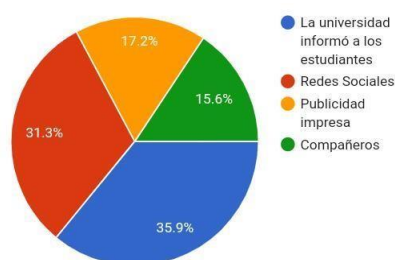
Gráfico 30. Contexto en el que considera que la PUCE es más competitiva



Fuente: Elaboración propia

El 50% considera que el contexto social, el 29.7% el contexto educativo, el 12.5% el contexto físico y el 7.8% el contexto afectivo.

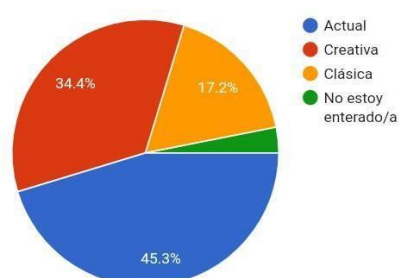
Gráfico 31. ¿Cómo se enteró de la nueva imagen de la PUCE?



Fuente: Elaboración propia

El 35.9% se enteró por que la universidad informó a los estudiantes, el 31.3% por las redes sociales, el 17.2% por publicidad impresa y el 15.6 por sus compañeros.

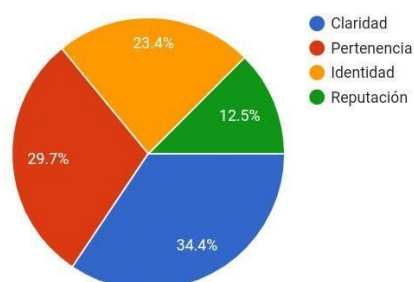
Gráfico 32. ¿Considera que la publicidad de la PUCE es?



Fuente: Elaboración propia

El 45.3% cree que es actual, el 34.4% que es creativa, el 17.2% que es clásica y el 3.1% no está enterado.

Gráfico 33. Los mensajes comunicacionales de la PUCE determinan



Fuente: Elaboración propia

El 34.4% cree que determinan claridad, el 29.7% que determinan pertenencia, el 23.4% que determina identidad y el 12.5% reputación.

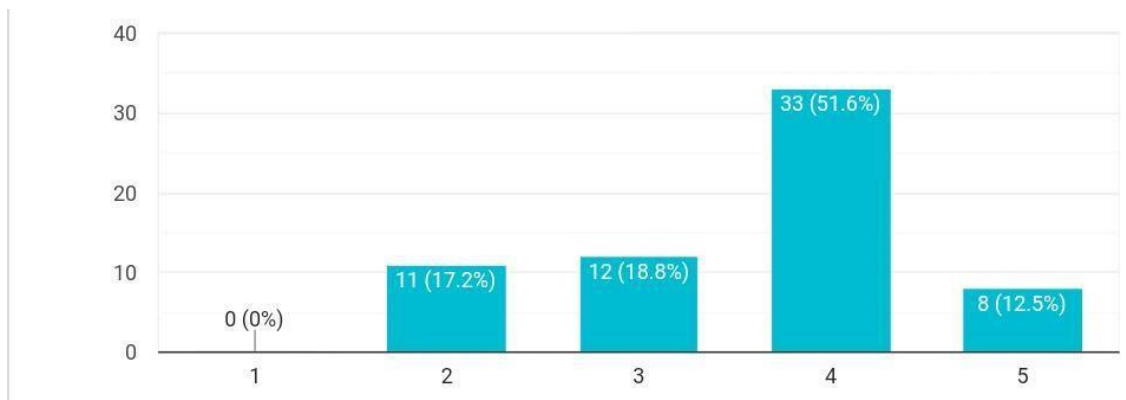
ESCALA DE LIKERT

Manifieste su grado de 'acuerdo' o 'desacuerdo' según los valores:

- Totalmente de acuerdo (5)
- De acuerdo (4)
- Ni acuerdo, ni desacuerdo (3)
- Desacuerdo (2)
- Totalmente desacuerdo (1)

PARA USTED LA “PUCE” REPRESENTA:

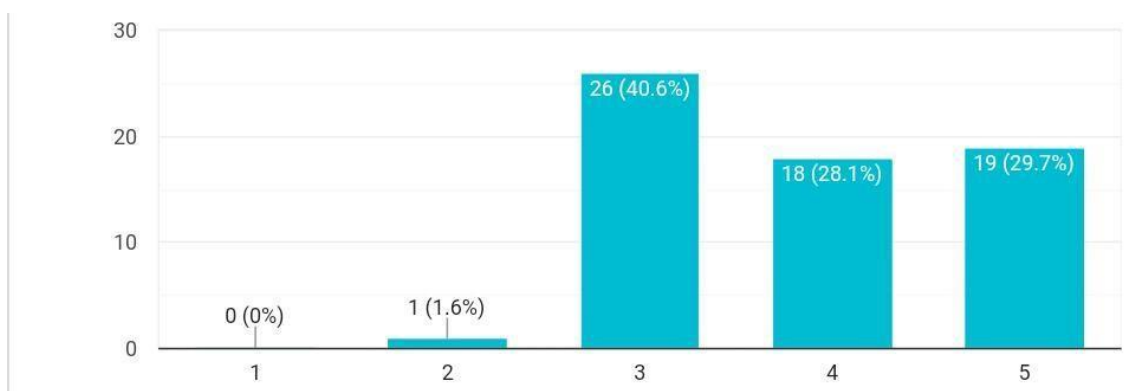
Gráfico 34. Responsabilidad del ser humano ante Dios



Fuente: Elaboración propia

El 12.5% indica que está totalmente de acuerdo con este valor, el 51.6% indica que está de acuerdo, 18.8% que no está ni acuerdo, ni desacuerdo, el 17.2% que no está de acuerdo, y el 0% que está en total desacuerdo.

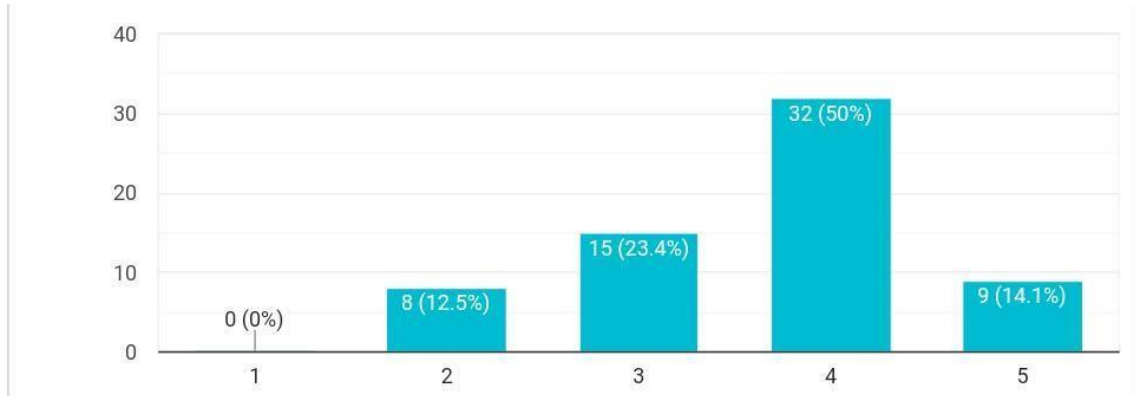
Gráfico 35. Excelencia Académica



Fuente: Elaboración propia

El 29.7% indica que está totalmente de acuerdo con este valor, el 28.1% indica que está de acuerdo, 40.6% que no está ni acuerdo, ni desacuerdo, el 1.6% que no está de acuerdo, y el 0% que está en total desacuerdo.

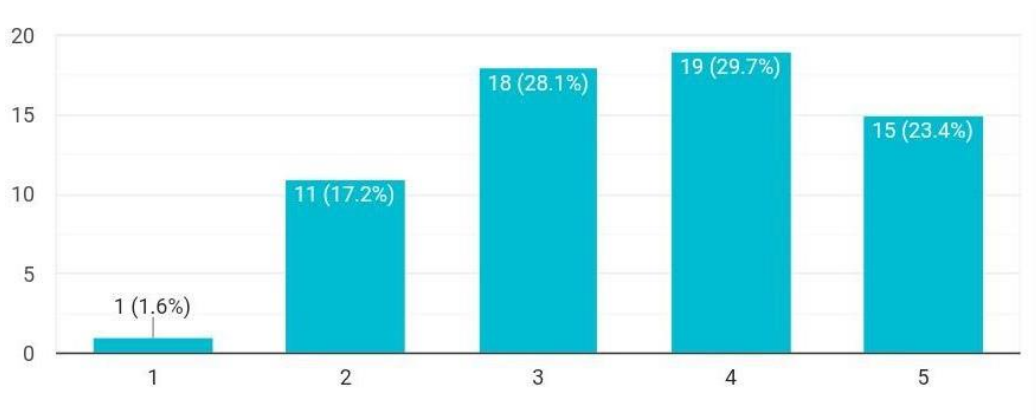
Gráfico 36. Respeto



Fuente: Elaboración propia

El 14.1% indica que está totalmente de acuerdo con este valor, el 50% indica que está de acuerdo, 23.4% que no está ni acuerdo, ni desacuerdo, el 12.5% que no está de acuerdo, y el 0% que está en total desacuerdo.

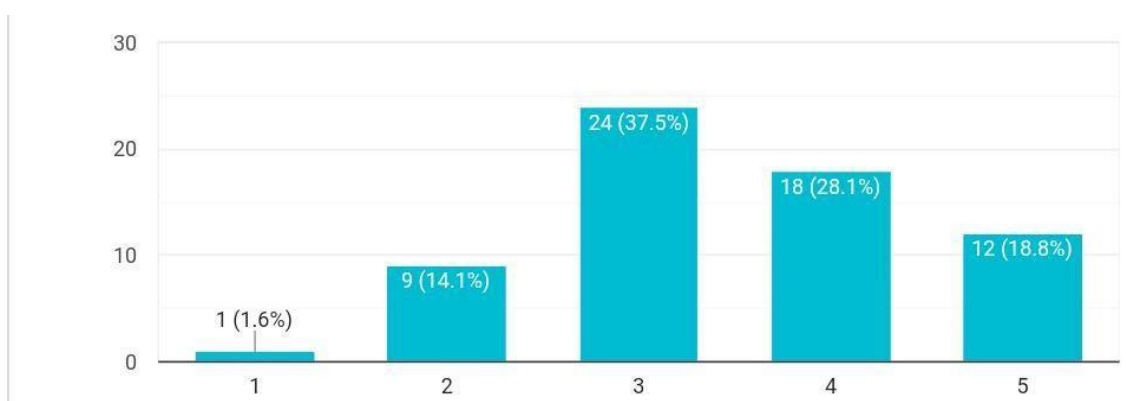
Gráfico 37. Confianza Mutua



Fuente: Elaboración propia

El 23.4% indica que está totalmente de acuerdo con este valor, el 29.7% indica que está de acuerdo, 28.1% que no está ni acuerdo, ni desacuerdo, el 17.2% que no está de acuerdo, y el 1.6% que está en total desacuerdo.

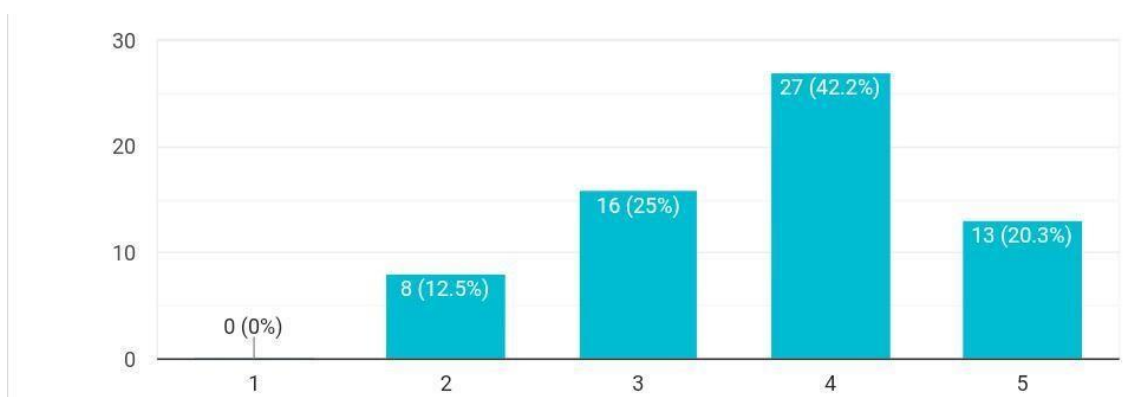
Gráfico 38. Equidad



Fuente: Elaboración propia

El 18.8% indica que está totalmente de acuerdo con este valor, el 28.1% indica que está de acuerdo, el 37.5% que no está ni acuerdo, ni desacuerdo, el 14.1% que no está de acuerdo, y el 1.6% que está en total desacuerdo.

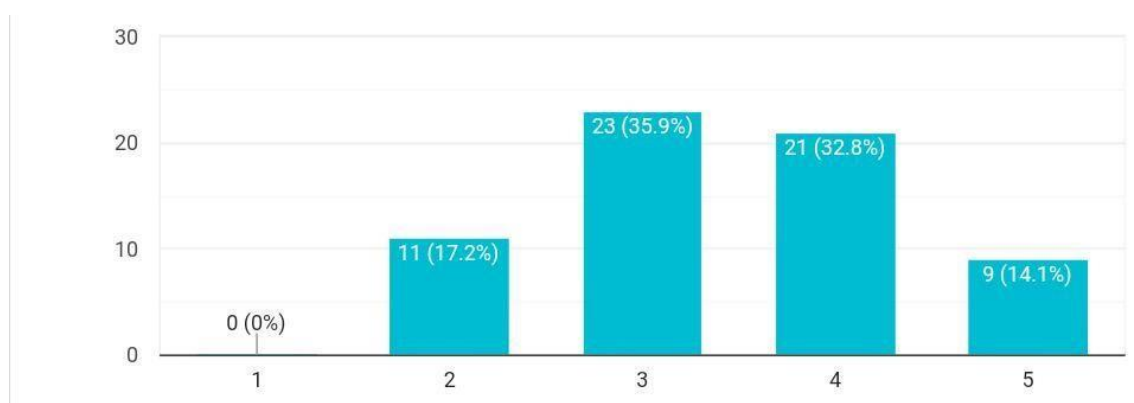
Gráfico 39. Justicia



Fuente: Elaboración propia

El 20.3% indica que está totalmente de acuerdo con este valor, el 42.2% indica que está de acuerdo, 25% que no está ni acuerdo, ni desacuerdo, el 12.5% que no está de acuerdo, y el 0% que está en total desacuerdo.

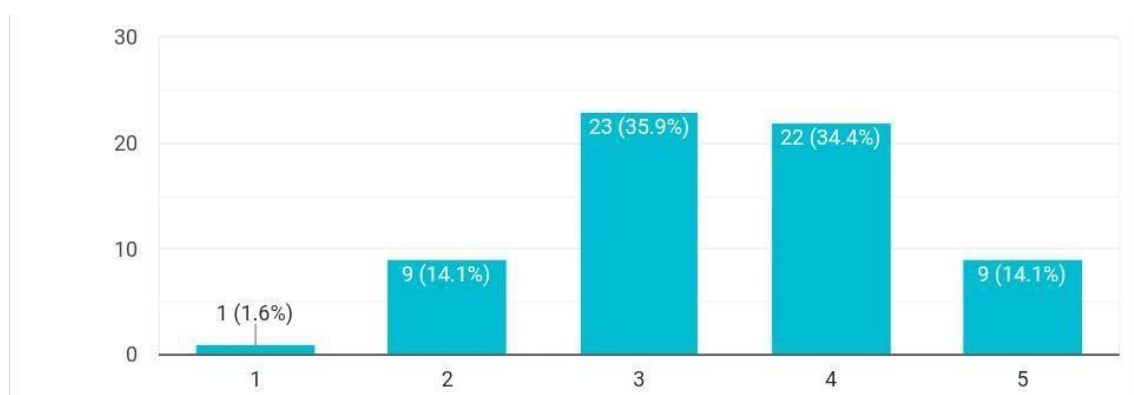
Gráfico 40. Responsabilidad Compartida



Fuente: Elaboración propia

El 14.1% indica que está totalmente de acuerdo con este valor, el 32.8% indica que está de acuerdo, 35.9% que no está ni acuerdo, ni desacuerdo, el 17.2% que no está de acuerdo, y el 0% que está en total desacuerdo.

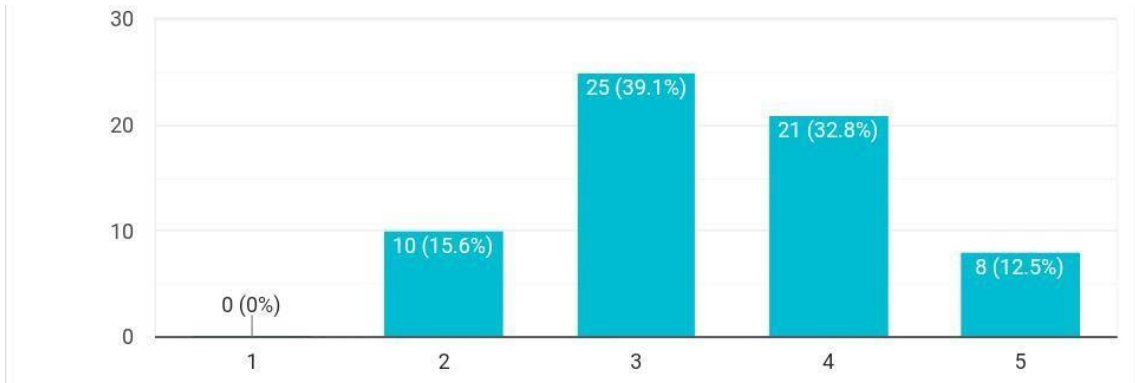
Gráfico 41. Reconocimiento del otro



Fuente: Elaboración propia

El 14.1% indica que está totalmente de acuerdo con este valor, el 34.4% indica que está de acuerdo, 35.9% que no está ni acuerdo, ni desacuerdo, el 14.1% que no está de acuerdo, y el 1.6% que está en total desacuerdo.

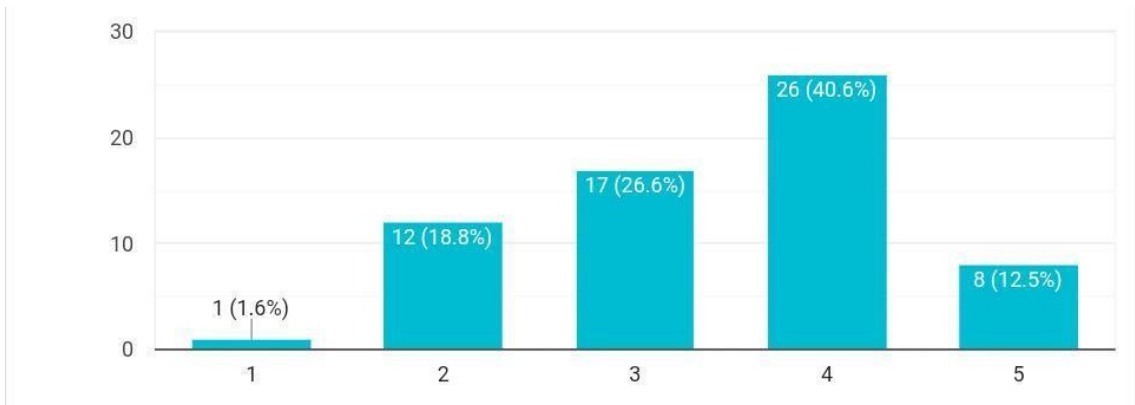
Gráfico 42. Valoración Académica



Fuente: Elaboración propia

El 12.5% indica que está totalmente de acuerdo con este valor, el 32.8% indica que está de acuerdo, 39.1% que no está ni acuerdo, ni desacuerdo, el 15.6% que no está de acuerdo, y el 0% que está en total desacuerdo.

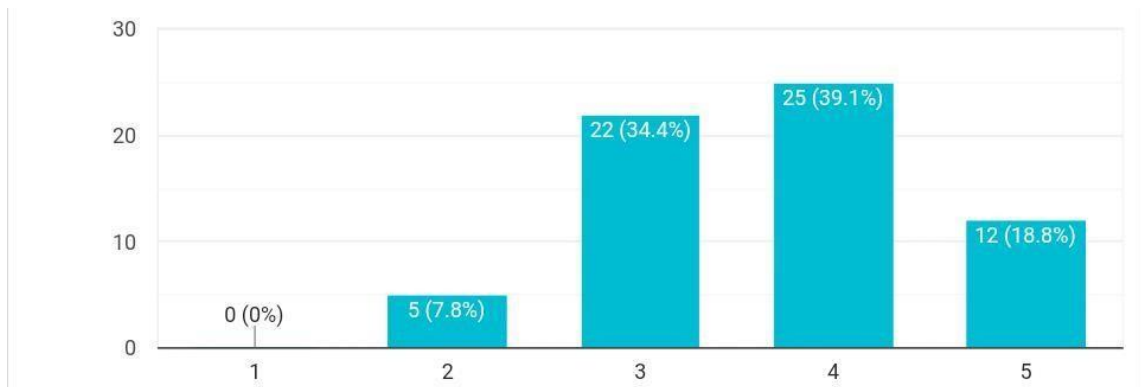
Gráfico 43. Transparencia



Fuente: Elaboración propia

El 12.5% indica que está totalmente de acuerdo con este valor, el 40.6% indica que está de acuerdo, 26.6% que no está ni acuerdo, ni desacuerdo, el 18.8% que no está de acuerdo, y el 1.6% que está en total desacuerdo.

Gráfico 44. Respeto a la vida

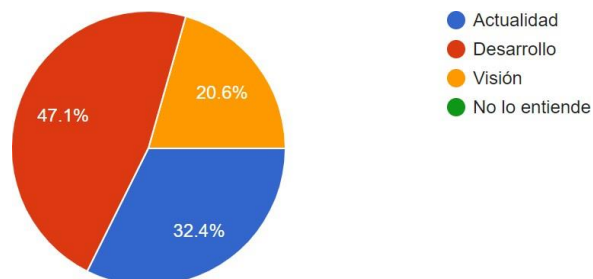


Fuente: Elaboración propia

El 18.8% indica que está totalmente de acuerdo con este valor, el 39.1% indica que está de acuerdo, 34.4% que no está ni de acuerdo, ni desacuerdo, el 7.8% que no está de acuerdo, y el 0% que está en total desacuerdo.

C. FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS (69respuestas)

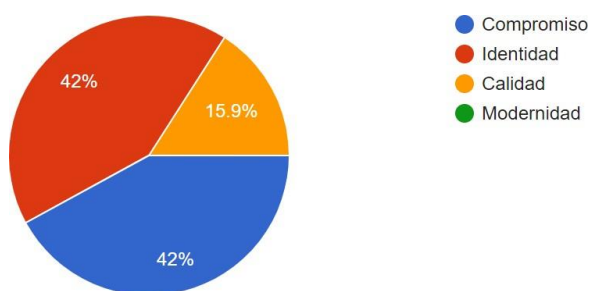
Gráfico 45. ¿Con qué palabra asocia usted la siguiente marca?



Fuente: Elaboración propia

Se determina que el Isotipo de la PUCE refleja en un 47.1% desarrollo, mientras que 32.4% asume que refleja actualidad y un 20.6% visión, en esta facultad ninguno de los estudiantes encuestados escogió la opción de que no lo entiende.

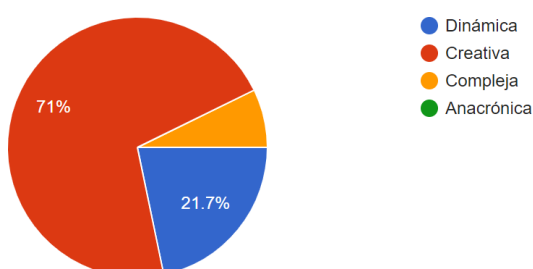
Gráfico 46. ¿Qué significado le otorga a la siguiente imagen?



Fuente: Elaboración propia

El 42% le otorga el significado de identidad, de igual forma un 42% el de compromiso y un 15.9% el de calidad, ningún porcentaje para modernidad.

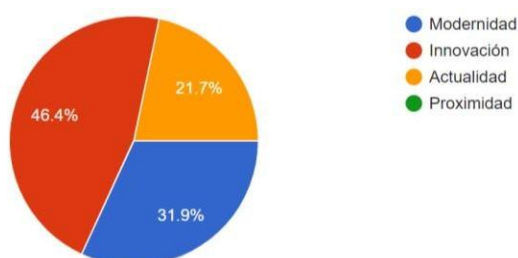
Gráfico 47. ¿Cómo entiende la imagen visual de la PUCE?



Fuente: Elaboración propia

El 17% entiende la imagen visual como creativa, un 21.7% como dinámica y un 7.3% como compleja, ningún estudiante escogió la opción de anacrónica.

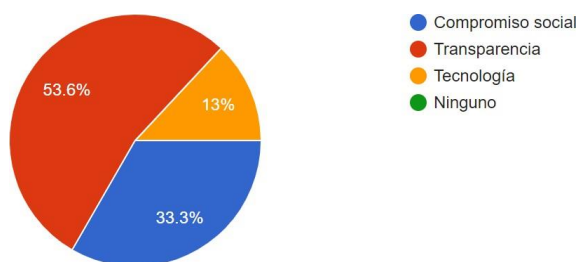
Gráfico 48. ¿La imagen que proyecta la PUCE establece?



Fuente: Elaboración propia

Un 46.4% responde que la PUCE proyecta innovación, mientras que un 31.9% modernidad y un 21.7% actualidad, ningún estudiante le atribuye el valor de proximidad.

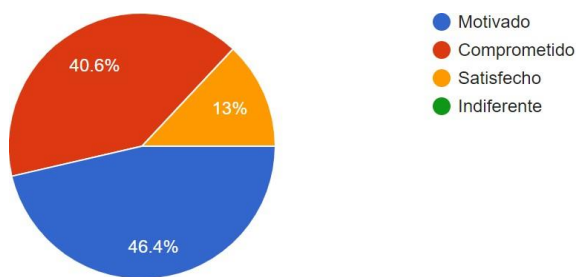
Gráfico 49. ¿Qué le gusta más de las siguientes características de la PUCE?



Fuente: Elaboración propia

Un 53.6% le gusta la transparencia, a un 33.3% el compromiso social mientras que a un 13% la tecnología, no existe respuesta para la opción ninguno.

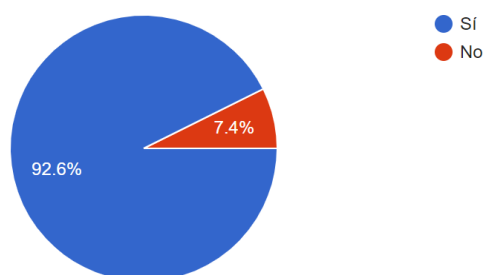
Gráfico 50. ¿Cómo se siente al estudiar en la PUCE?



Fuente: Elaboración propia

El 46.4% de los estudiantes se siente motivado mientras un 40.6% comprometido y un 13% satisfecho, ninguno se siente indiferente.

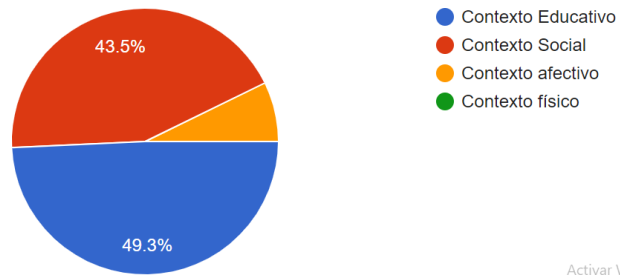
Gráfico 51. ¿Considera que la PUCE se destaca entre sus competidores?



Fuente: Elaboración propia

El 92.6% considera que la PUCE si destaca entre sus competidores, mientras un mínimo porcentaje de 7.4% asegura que no.

Gráfico 52. Contexto en el que considera que la PUCE es más

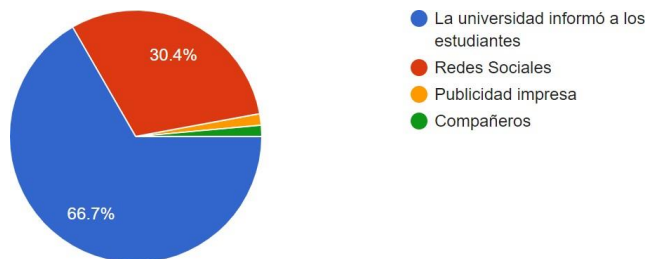


competitiva

Fuente: Elaboración propia

El 49.3% considera que la PUCE es más competitiva en el contexto educativo, un 43.5% cree que en el contexto social y un 7.2 en el contexto afectivo.

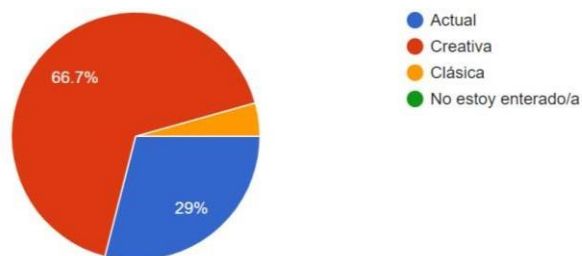
Gráfico 53. ¿Cómo se enteró de la nueva imagen de la PUCE?



Fuente: Elaboración propia

El 66.7% se enteró por que la universidad informó a los estudiantes mientras que el 30.4% se enteró por redes sociales, y con 1,4% respectivamente para publicidad impresa y compañeros.

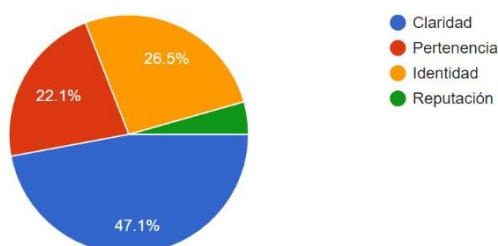
Gráfico 54. ¿Considera que la publicidad de la PUCE es?



Fuente: Elaboración propia

El 66.7% cree que la publicidad de la PUCE es creativa, mientras un 29% cree que es actual y un 4.3% que es clásica, no existe porcentaje para la opción: no estoy enterado.

Gráfico 55. Los mensajes comunicacionales de la PUCE determinan



Fuente: Elaboración propia

Un 47.1% indica que determinan claridad, un 22.1% que determina pertenencia, un 26.5% que determina identidad y un 4.3% que determina reputación.

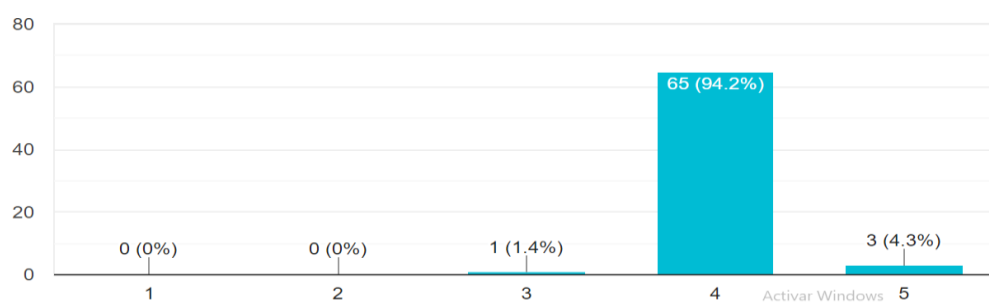
ESCALA DE LIKERT

Manifieste su grado de 'acuerdo' o 'desacuerdo' según los valores:

- Totalmente de acuerdo (5)
- De acuerdo (4)
- Ni acuerdo, ni desacuerdo (3)
- Desacuerdo (2)
- Totalmente desacuerdo (1)

PARA USTED LA “PUCE” REPRESENTA

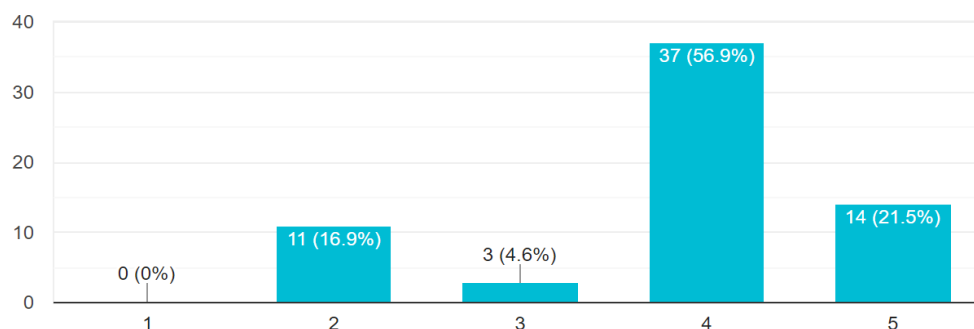
Gráfico 56. Responsabilidad del ser humano ante Dios



Fuente: Elaboración propia

El 4.3% indica que está totalmente de acuerdo con este valor, el 94.2% indica que está de acuerdo, el 1.4% que no está ni acuerdo, ni desacuerdo, mientras que ninguno de los estudiantes indica que no está de acuerdo ni en total desacuerdo.

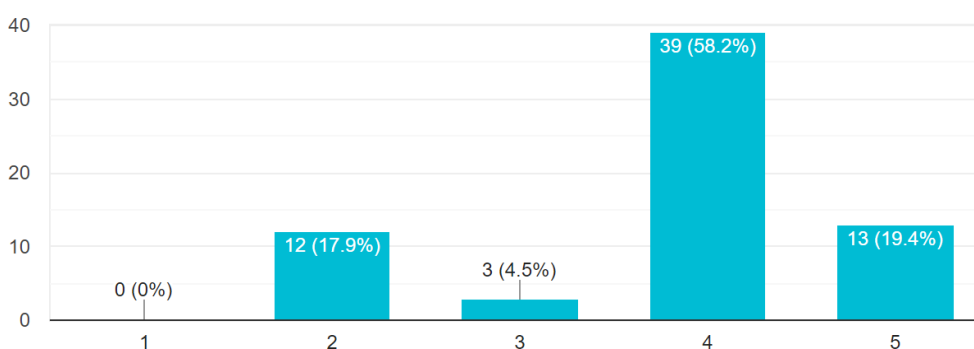
Gráfico 57. Excelencia Académica



Fuente: Elaboración propia

El 21.5% indica que está totalmente de acuerdo con este valor, el 56.9% indica que está de acuerdo, el 4.6% que no está ni acuerdo, ni desacuerdo, mientras que un 16.9% que no está de acuerdo, ninguno de los estudiantes está en total desacuerdo.

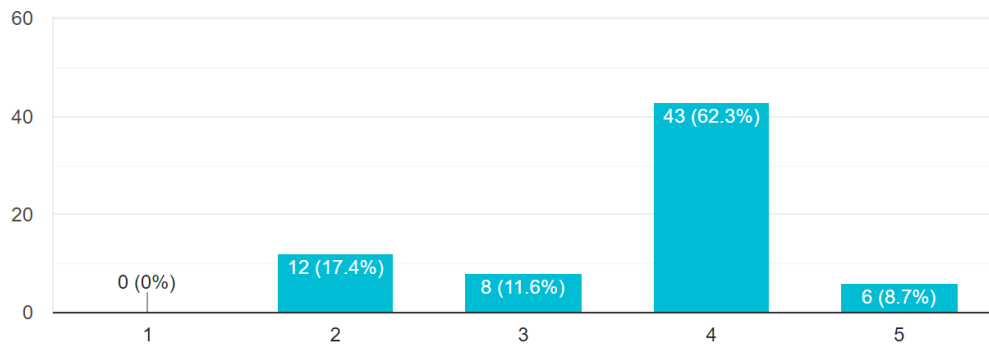
Gráfico 58. Respeto



Fuente: Elaboración propia

El 19.4% indica que está totalmente de acuerdo con el valor del respeto, el 58.2% indica que está de acuerdo, el 4.5% que no está ni acuerdo, ni desacuerdo, mientras que un 17.9% que no está de acuerdo, ninguno de los estudiantes está en total desacuerdo.

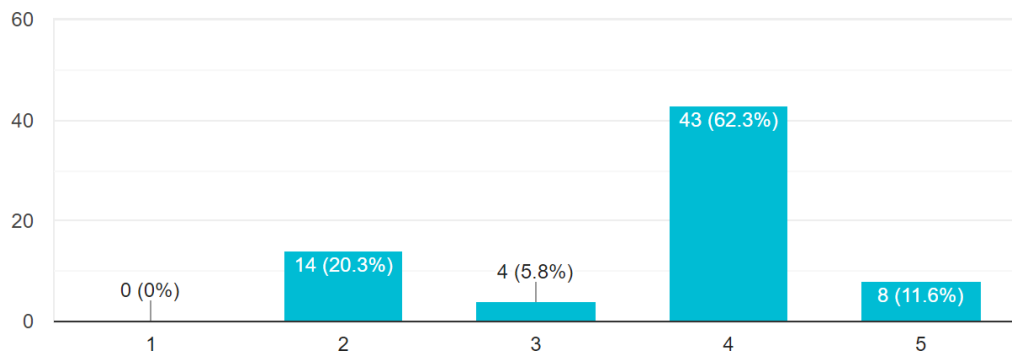
Gráfico 59. Confianza Mutua



Fuente: Elaboración propia

El 8.7% indica que está totalmente de acuerdo con este valor, el 62.3% indica que está de acuerdo, el 11.6% que no está ni acuerdo, ni desacuerdo, mientras que un 17.4% que no está de acuerdo, ninguno de los estudiantes está en total desacuerdo.

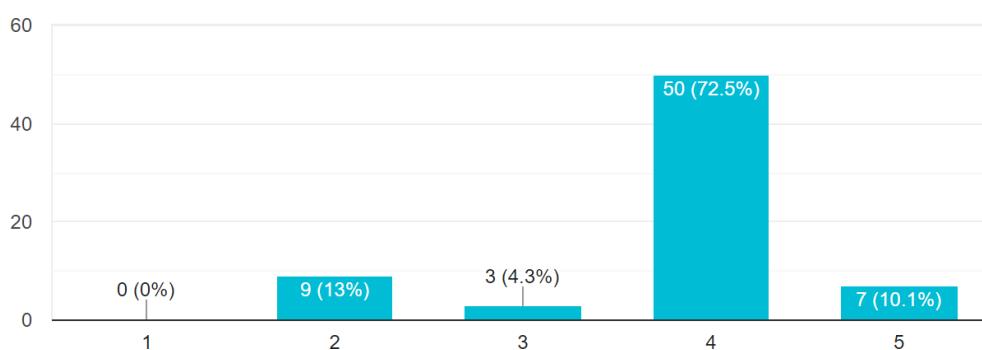
Gráfico 60. Equidad



Fuente: Elaboración propia

El 11.6% indica que está totalmente de acuerdo con este valor, el 62.3% indica que está de acuerdo, el 5.8% que no está ni acuerdo, ni desacuerdo, mientras que un 20.3% que no está de acuerdo, ninguno de los estudiantes está en total desacuerdo.

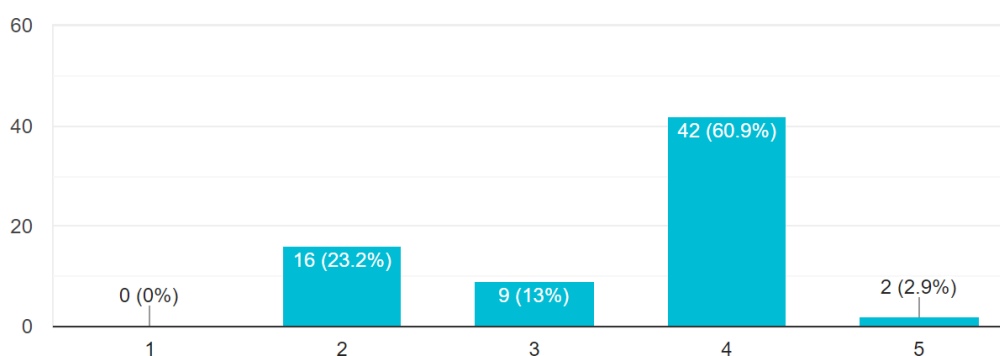
Gráfico 61. Justicia



Fuente: Elaboración propia

El 10.1% indica que está totalmente de acuerdo con este valor, el 72.5% indica que está de acuerdo, el 4.3% que no está ni acuerdo, ni desacuerdo, mientras que un 13% que no está de acuerdo, ninguno de los estudiantes está en total desacuerdo.

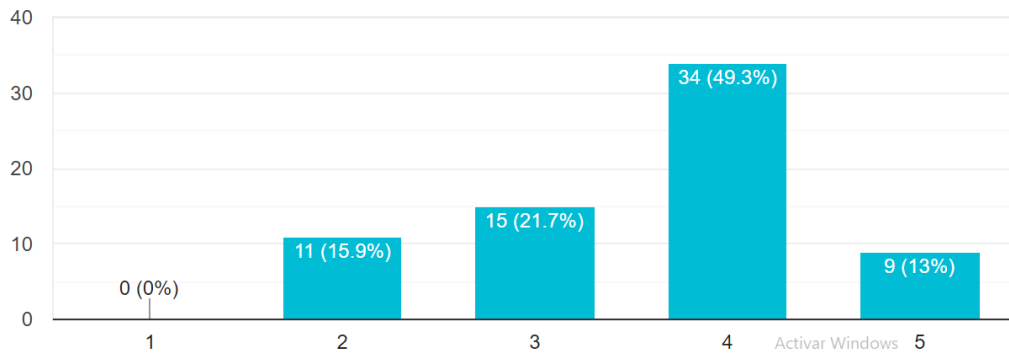
Gráfico 62. Responsabilidad Compartida



Fuente: Elaboración propia

El 2.9% indica que está totalmente de acuerdo con este valor, el 60.9% indica que está de acuerdo, el 13% que no está ni acuerdo, ni desacuerdo, mientras que un 23.2% que no está de acuerdo, ninguno de los estudiantes está en total desacuerdo.

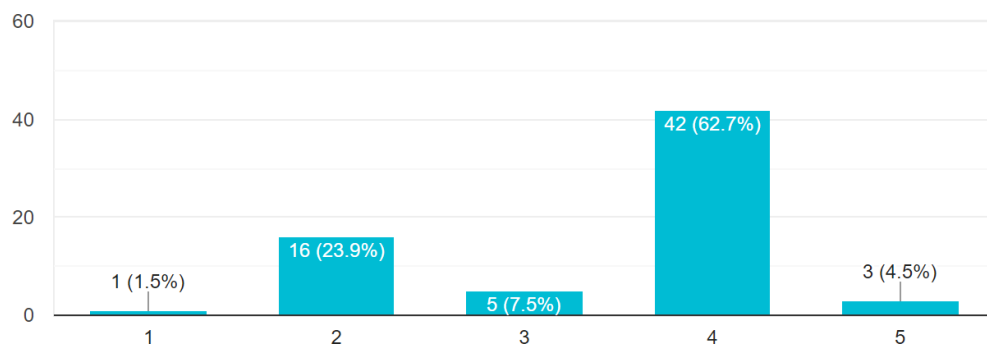
Gráfico 63. Reconocimiento del otro



Fuente: Elaboración propia

El 13% indica que está totalmente de acuerdo con este valor, el 49.3% indica que está de acuerdo, el 21.7% que no está ni acuerdo, ni desacuerdo, mientras que un 15.9% que no está de acuerdo, ninguno de los estudiantes está en total desacuerdo.

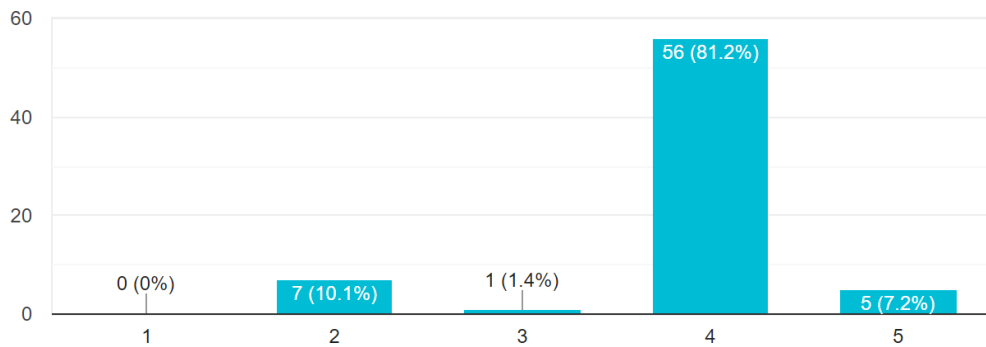
Gráfico 64. Valoración Académica



Fuente: Elaboración propia

El 4.5% indica que está totalmente de acuerdo con este valor, el 62.7% indica que está de acuerdo, el 7.5% que no está ni acuerdo, ni desacuerdo, mientras que un 23.9% que no está de acuerdo, y un 1.5% de los estudiantes está en total desacuerdo.

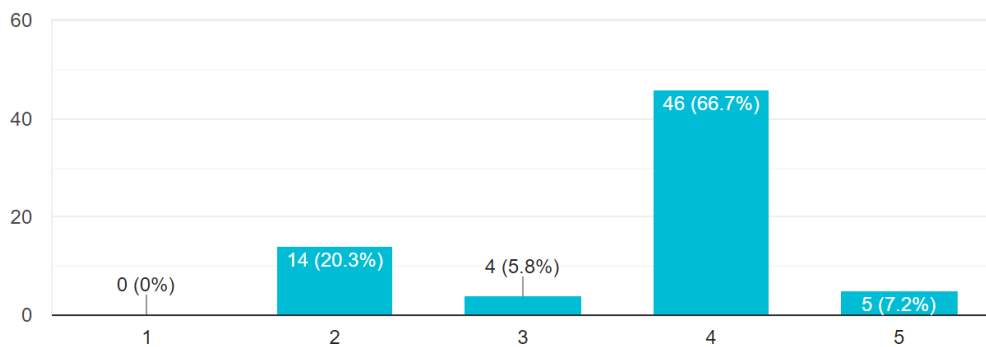
Gráfico 65. Transparencia



Fuente: Elaboración propia

El 7.2% indica que está totalmente de acuerdo con este valor, el 81.2% indica que está de acuerdo, el 1.4% que no está ni acuerdo, ni desacuerdo, mientras que un 10.1% que no está de acuerdo, ninguno de los estudiantes está en total desacuerdo.

Gráfico 66. Respeto a la vida



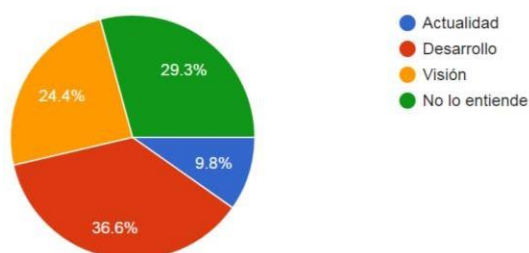
Fuente: Elaboración propia

El 7.2% indica que está totalmente de acuerdo con este valor, el 66.7% indica que está de acuerdo, el 5.8% que no está ni acuerdo, ni desacuerdo, mientras que un 20.3% que no está de acuerdo, ninguno de los estudiantes está en total desacuerdo.

6.3.2. RESULTADOS ESTUDIANTES PUCE-SI

A. ESCUELA DE COMUNICACIÓN (41 respuestas)

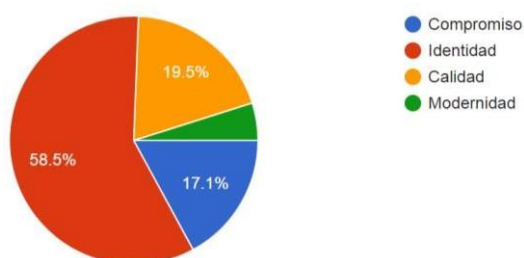
Gráfico 67. ¿Con qué palabra asocia usted la siguiente marca?



Fuente: Elaboración propia

Se determina que el Isotipo de la PUCE refleja en un 36.6% desarrollo, mientras que un 29.3% asevera que no lo entiende, un 24.4% que refleja visión y en un 9.8% que refleja actualidad.

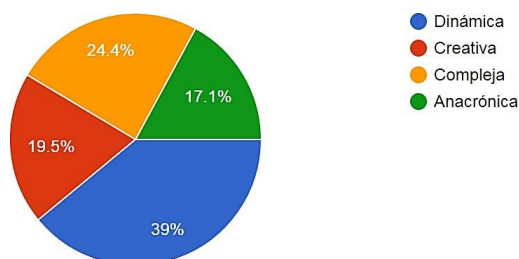
Gráfico 68. ¿Qué significado le otorga a la siguiente imagen?



Fuente: Elaboración propia

Se determina que un 58% le otorga el significado de identidad, un 19,5% a calidad, un 17.1% a compromiso y un 4.9% a modernidad.

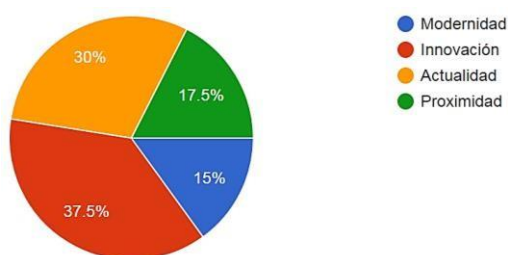
Gráfico 69. ¿Cómo entiende la imagen visual de la PUCE?



Fuente: Elaboración propia

Un 39% indica que la imagen visual es dinámica, un 19.5% que es creativa, un 24.4% que es compleja y un 17.1% que es anacrónica.

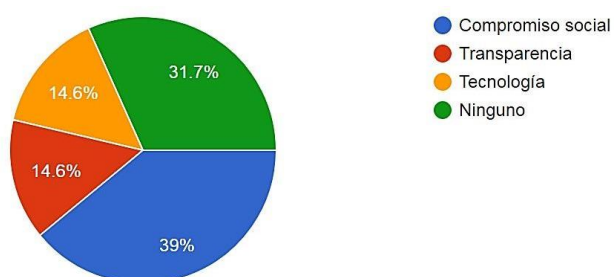
Gráfico 70. ¿La imagen que proyecta la PUCE establece?



Fuente: Elaboración propia

Según los estudiantes encuestados al 37.5 % le proyecta innovación, al 30% le proyecta actualidad, al 17.5 % proximidad y al 15% modernidad.

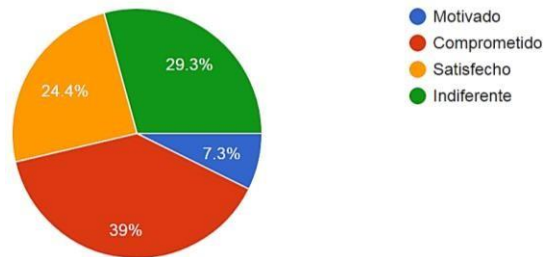
Gráfico 71. ¿Qué le gusta más de las siguientes características de la PUCE?



Fuente: Elaboración propia

Al 39% le gusta más el compromiso social, un empate en el 14.6% en transparencia y tecnología respectivamente y a un 31.7% no le gusta ninguno.

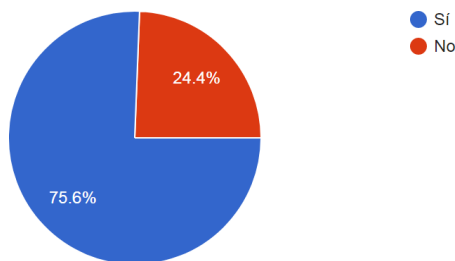
Gráfico 72. ¿Cómo se siente al estudiar en la PUCE?



Fuente: Elaboración propia

Un 39% se siente comprometido, el 24.4% satisfecho, el 7.3% motivado y un 29.3% se siente indiferente.

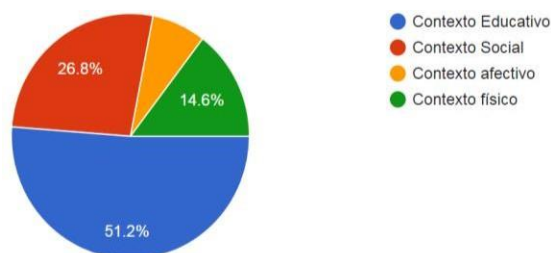
Gráfico 73. ¿Considera que la PUCE se destaca entre sus competidores?



Fuente: Elaboración propia

El 75.6% cree que sí se destaca entre sus competidores mientras un 24.4% cree que no.

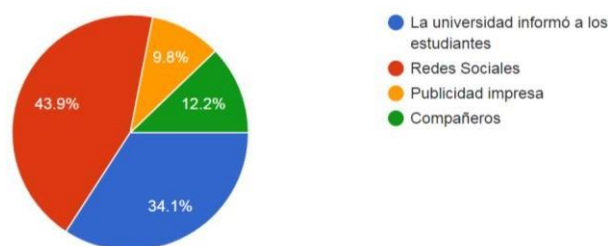
Gráfico 74. Contexto en el que considera que la PUCE es más competitiva



Fuente: Elaboración propia

Para el 51.2% de los estudiantes encuestados cree que se destaca en el contexto educativo mientras que, un 28.8% en el contexto social, un 14.6% en el contexto físico y un 7.4 en el contexto afectivo.

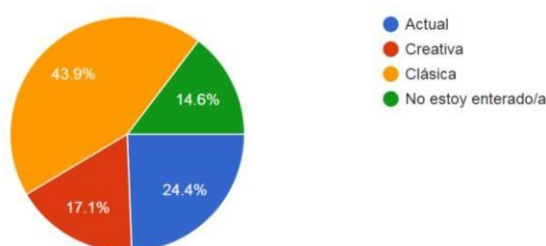
Gráfico 75. ¿Cómo se enteró de la nueva imagen de la PUCE?



Fuente: Elaboración propia

Un 43.9% se enteró por redes sociales, un 34.1% se enteró porque la universidad informó a los estudiantes, un 12.2% se enteraron por sus compañeros y un 9.8% por publicidad impresa

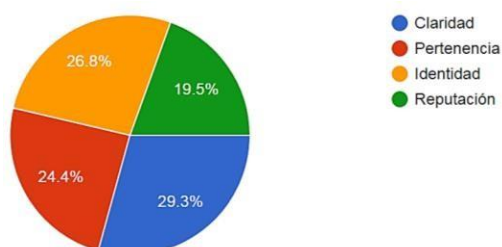
Gráfico 76. ¿Considera que la publicidad de la PUCE es?



Fuente: Elaboración propia

Un 43.9% considera que la publicidad es clásica, un 24.4% determina que es actual, un 17.1% que es creativa y un 14.6% dice que no está enterado.

Gráfico 77. Los mensajes comunicacionales de la PUCE determinan



Fuente: Elaboración propia

Un 29.3% de los estudiantes encuestados afirman que los mensajes comunicacionales determinan claridad, un 26.8% identidad, un 24.4% pertenencia mientras que el 19.5% indica que determina reputación.

ESCALA DE LIKERT

Manifieste su grado de 'acuerdo' o 'desacuerdo' según los valores:

Totalmente de acuerdo (5)

De acuerdo (4)

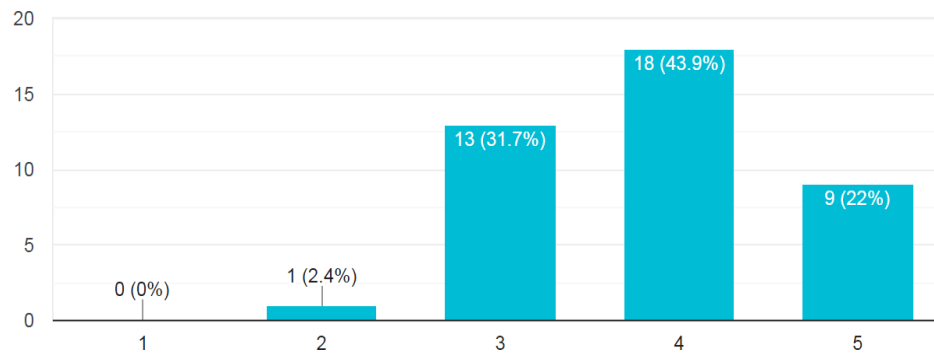
Ni acuerdo, ni desacuerdo (3)

Desacuerdo (2)

Totalmente desacuerdo (1)

PARA USTED LA “PUCE” REPRESENTA:

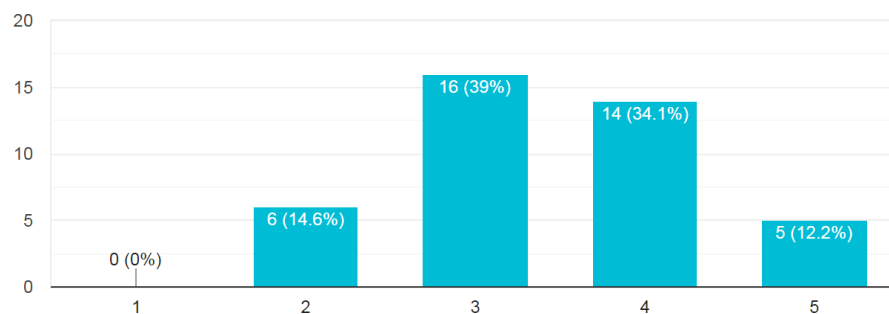
Gráfico 78. Responsabilidad del ser humano ante Dios



Fuente: Elaboración propia

El 22% indica que está totalmente de acuerdo con este valor, el 43.9% indica que está de acuerdo, el 31.7% que no está ni acuerdo, ni desacuerdo, mientras que un 2.4% que no está de acuerdo, ninguno de los estudiantes está en total desacuerdo.

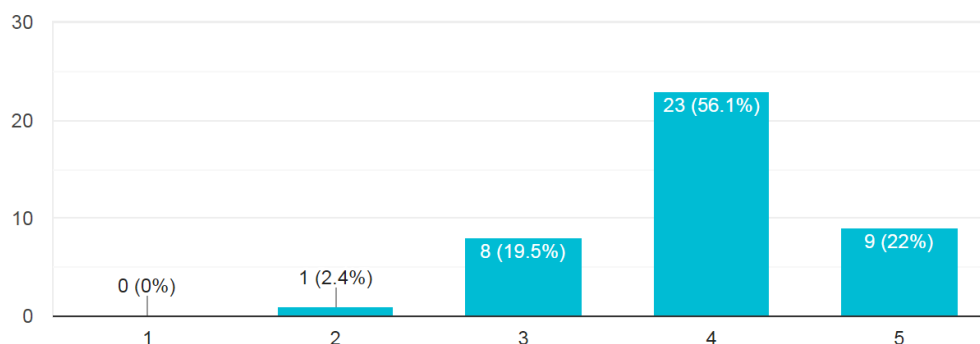
Gráfico 79. Excelencia Académica



Fuente: Elaboración propia

El 12.2% indica que está totalmente de acuerdo con el valor de la excelencia académica, el 34.1% indica que está de acuerdo, el 39% que no está ni acuerdo, ni desacuerdo, mientras que un 14.6% no está de acuerdo, ninguno de los estudiantes está en total desacuerdo.

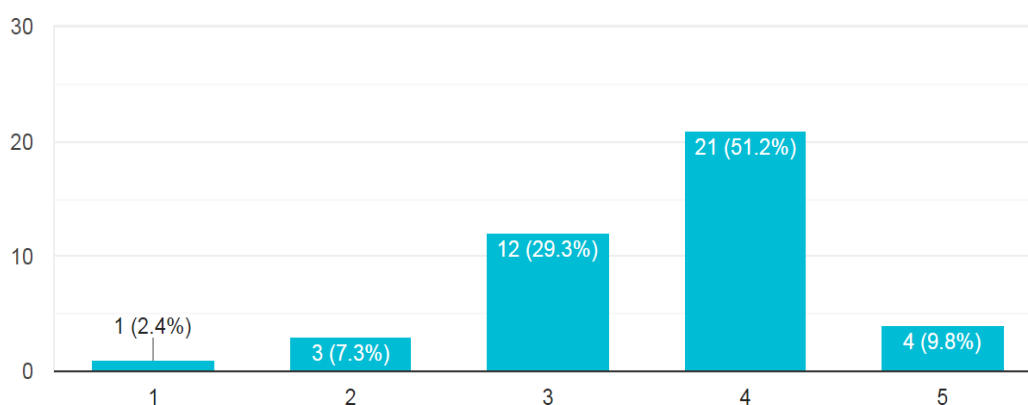
Gráfico 80. Respeto



Fuente: Elaboración propia

El 22% indica que está totalmente de acuerdo con este valor, el 56.1% indica que está de acuerdo, el 19.5% que no está ni acuerdo, ni desacuerdo, mientras que un 2.4% que no está de acuerdo, ninguno de los estudiantes está en total desacuerdo.

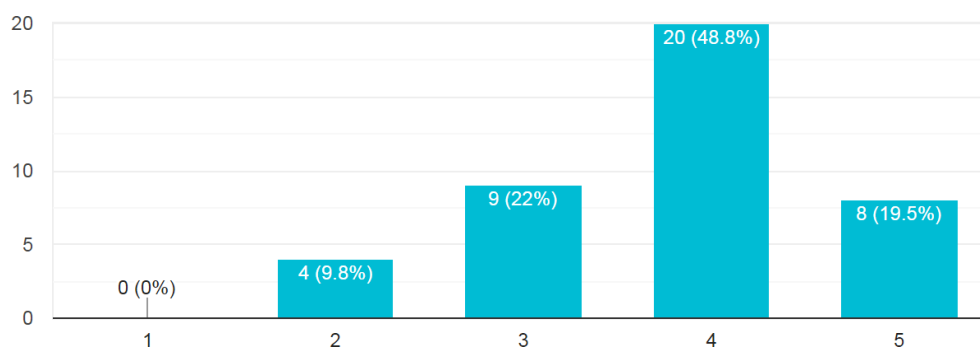
Gráfico 81. Confianza Mutua



Fuente: Elaboración propia

El 9.8% de los estudiantes encuestados indican que están totalmente de acuerdo con este valor, el 51.2% indica que está de acuerdo, el 29.3% que no está ni acuerdo, ni desacuerdo, mientras que un 7.3% que no está de acuerdo, además el 2.4% indican que están en total desacuerdo.

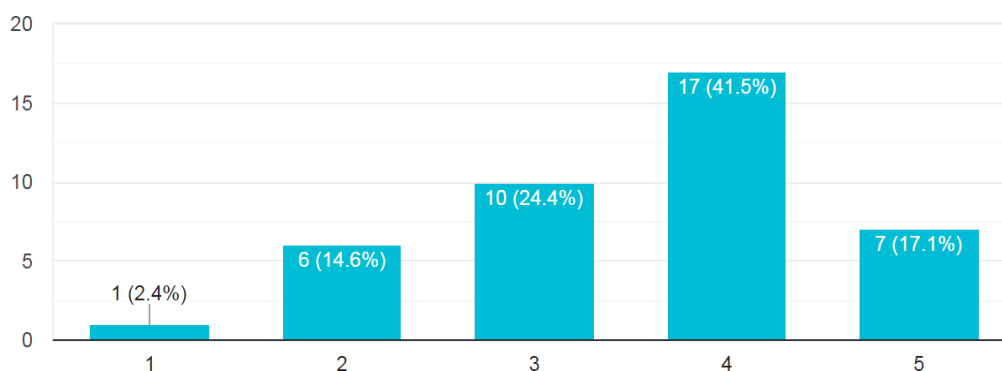
Gráfico 82. Equidad



Fuente: Elaboración propia

El 19.5% indica que está totalmente de acuerdo con este valor, el 48.8% indica que está de acuerdo, el 22% que no está ni acuerdo, ni desacuerdo, mientras que un 9.8% que no está de acuerdo, ninguno de los estudiantes está en total desacuerdo.

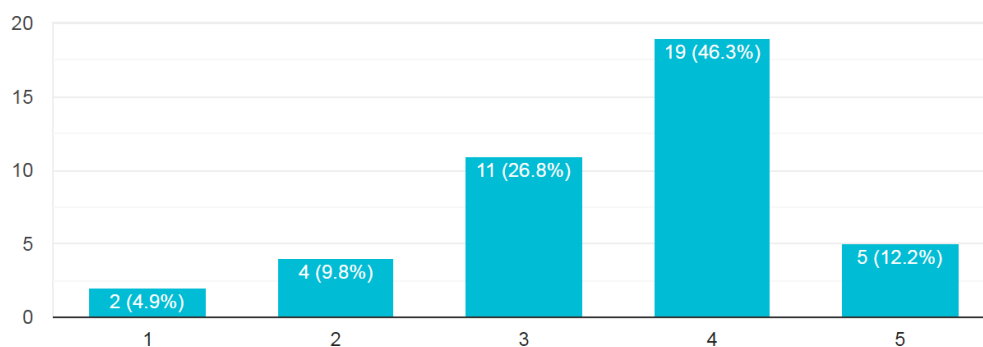
Gráfico 83. Justicia



Fuente: Elaboración propia

El 17.1% indica que está totalmente de acuerdo con el valor de la justicia, el 41.5% indica que está de acuerdo, el 24.4% que no está ni acuerdo, ni desacuerdo, mientras que un 14.6% que no está de acuerdo, el 2.4% de los estudiantes está en total desacuerdo con la atribución de este valor a la marca.

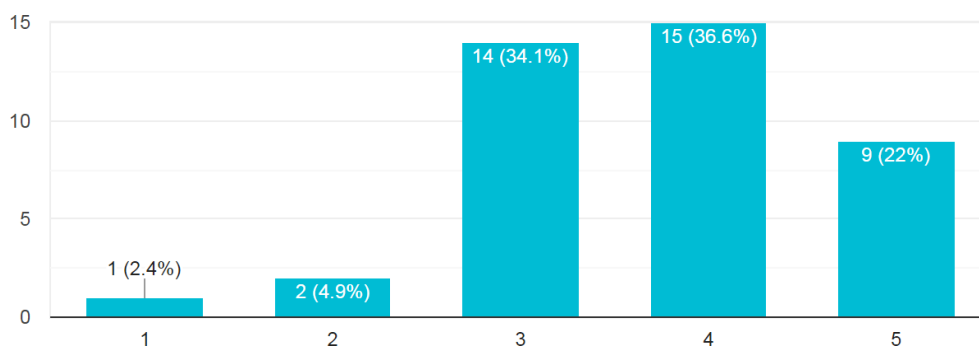
Gráfico 84. Responsabilidad Compartida



Fuente: Elaboración propia

El 12.2% indica que está totalmente de acuerdo con este valor, el 46.3% indica que está de acuerdo, el 26.8% que no está ni acuerdo, ni desacuerdo, mientras que un 9.8% que no está de acuerdo, y el 4.9% de los estudiantes está en total desacuerdo.

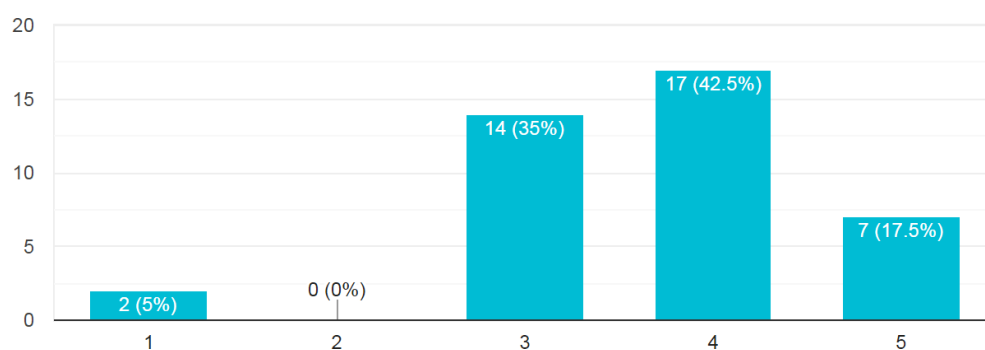
Gráfico 85. Reconocimiento del otro



Fuente: Elaboración propia

El 22% indica que está totalmente de acuerdo con este valor, el 36.6% indica que está de acuerdo, el 34.1% que no está ni acuerdo, ni desacuerdo, mientras que un 4.9% que no está de acuerdo, y un 2.4% de los estudiantes está en total desacuerdo.

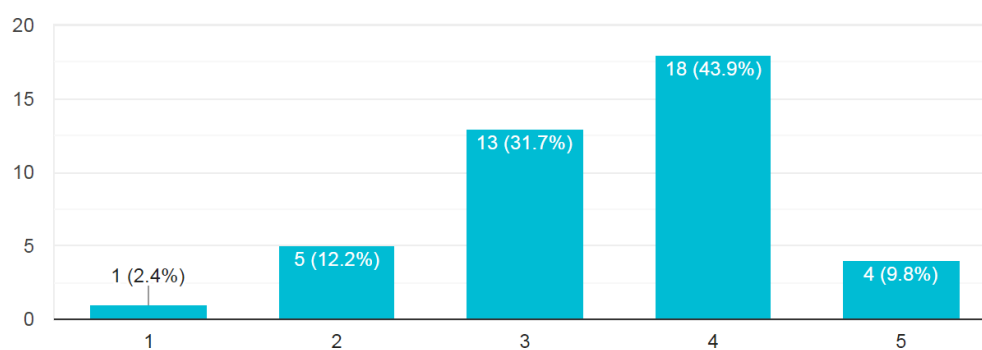
Gráfico 86. Valoración Académica



Fuente: Elaboración propia

El 17.5% indica que está totalmente de acuerdo con este valor, el 42.5% indica que está de acuerdo, el 35% que no está ni acuerdo, ni desacuerdo, ninguno de los estudiantes encuestados no está de acuerdo, pero un 2.5% está en total desacuerdo.

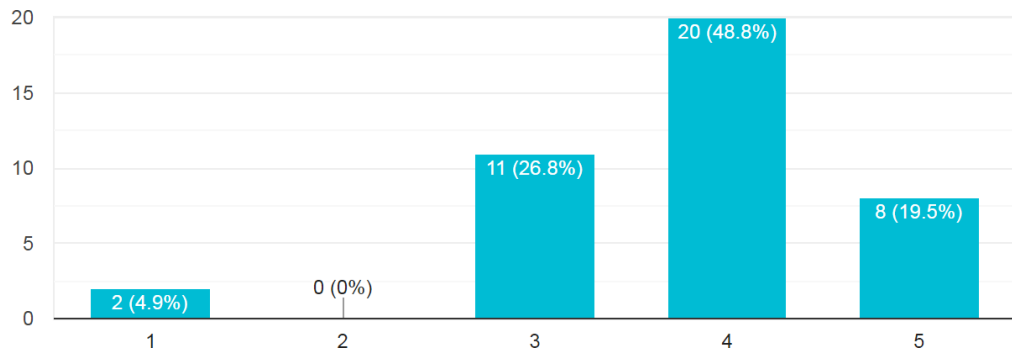
Gráfico 87. Transparencia



Fuente: Elaboración propia

El 9.8% indica que está totalmente de acuerdo con este valor, el 43.9% indica que está de acuerdo, el 31.7% que no está ni acuerdo, ni desacuerdo, mientras que un 12.2% que no está de acuerdo, y un 2.4% de los estudiantes está en total desacuerdo.

Gráfico 88. Respeto a la vida

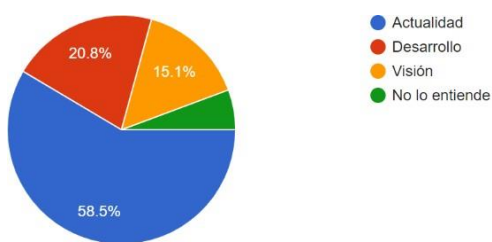


Fuente: Elaboración propia

El 19.5% indica que está totalmente de acuerdo con este valor, el 48.8% indica que está de acuerdo, el 26.8% que no está ni acuerdo, ni desacuerdo, ninguno de los estudiantes escogió la opción, no está de acuerdo, pero un 4.9% está en total desacuerdo.

B. ESCUELA DE DISEÑO (53respuestas)

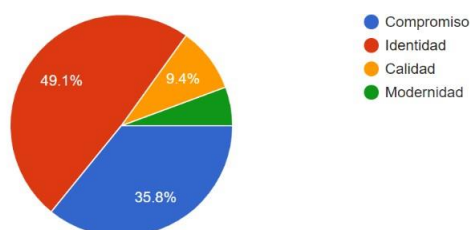
Gráfico 89. ¿Con qué palabra asocia usted la siguiente marca?



Fuente: Elaboración propia

Un 58.5% lo asocia con actualidad, un 20.8% con desarrollo, un 15.1% con visión y un 5.7% no lo entiende.

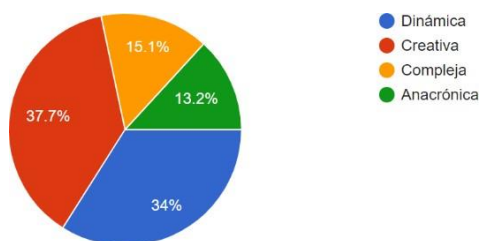
Gráfico 90. ¿Qué significado le otorga a la siguiente imagen?



Fuente: Elaboración propia

El 49.1% le otorga el significado de identidad, un 35.8% el de compromiso, un 9.4% de calidad y un 5.7% de modernidad.

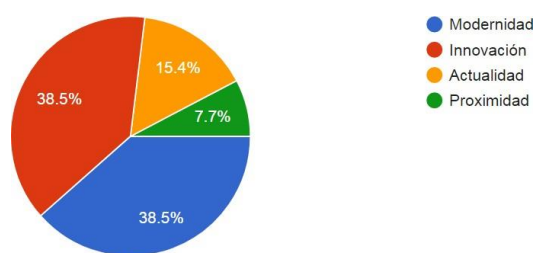
Gráfico 91. ¿Cómo entiende la imagen visual de la PUCE?



Fuente: Elaboración propia

El 37.7% considera que es creativa, un 34% que es dinámica, un 15.1% que es compleja y un 13.2% que es anacrónica.

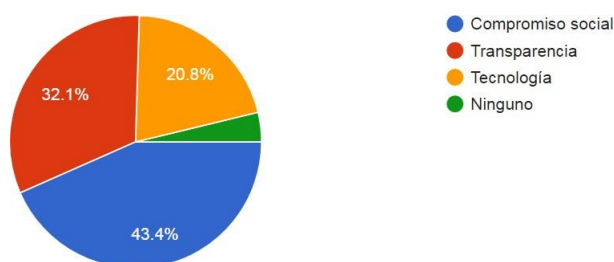
Gráfico 92. ¿La imagen que proyecta la PUCE establece?



Fuente: Elaboración propia

Los estudiantes atribuyen un 38.5% respectivamente para modernidad e innovación, un 25.7% para actualidad y un 7.7% para proximidad.

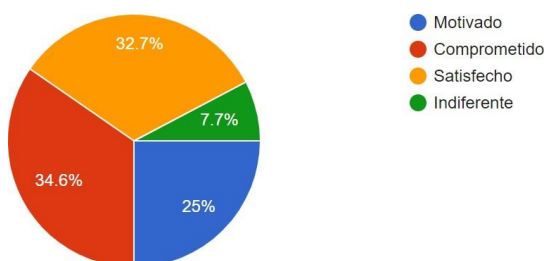
Gráfico 93. ¿Qué le gusta más de las siguientes características de la PUCE?



Fuente: Elaboración propia

Al 43.4 le gusta el compromiso social, al 32.1% le gusta la transparencia y al 20.8 la tecnología, mientras a un 3.8 no le gusta ninguno.

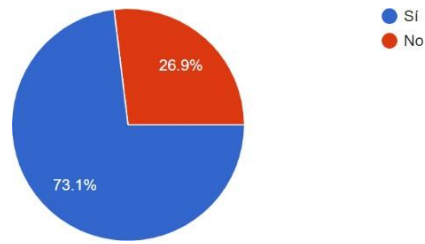
Gráfico 94. ¿Cómo se siente al estudiar en la PUCE?



Fuente: Elaboración propia

Un 34.6% se siente comprometido, un 32.7 se siente satisfecho, un 25% motivado y un 7.7% indiferente.

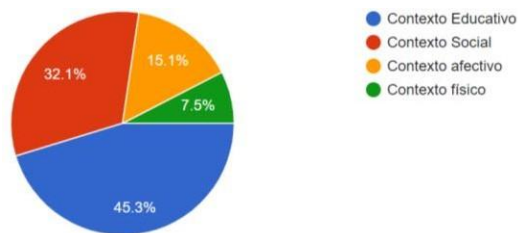
Gráfico 95. ¿Considera que la PUCE se destaca entre sus competidores?



Fuente: Elaboración propia

El 73% asegura que si se destaca mientras un 26.9% indica que no destaca entre sus competidores.

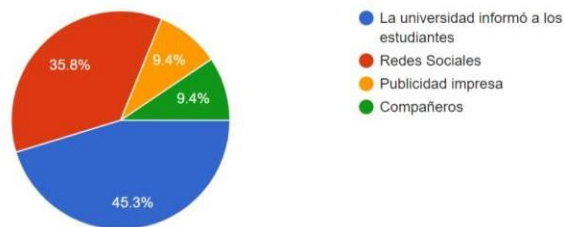
Gráfico 96. Contexto en el que considera que la PUCE es más competitiva



Fuente: Elaboración propia

El 45.3% afirma que es en el contexto educativo, el 32.1% en el contexto social, el 15.1% en el contexto afectivo y un 7.5% en el contexto físico.

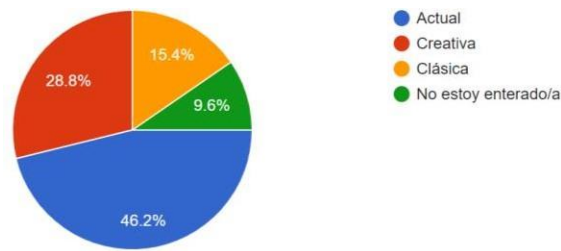
Gráfico 97. ¿Cómo se enteró de la nueva imagen de la PUCE?



Fuente: Elaboración propia

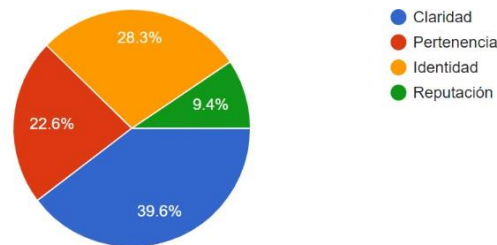
El 45.3% se enteró por que la universidad informo a los estudiantes, un 25.8% por redes sociales y un 9.4% respectivamente se enteró por publicidad impresa y por los compañeros.

Gráfico 98. ¿Considera que la publicidad de la PUCE es?



El 46.2% afirma que es actual, un 28.8% que es creativa, un 15.4% que es clásica y un 9.6% no está enterado.

Gráfico 99. Los mensajes comunicacionales de la PUCE determinan



Fuente: Elaboración propia

El 39.6% cree que determinan claridad, el 28.3% identidad, el 22.6% pertenencia y el 9.4% reputación.

ESCALA DE LIKERT

Manifieste su grado de 'acuerdo' o 'desacuerdo' según los valores:

Totalmente de acuerdo (5)

De acuerdo (4)

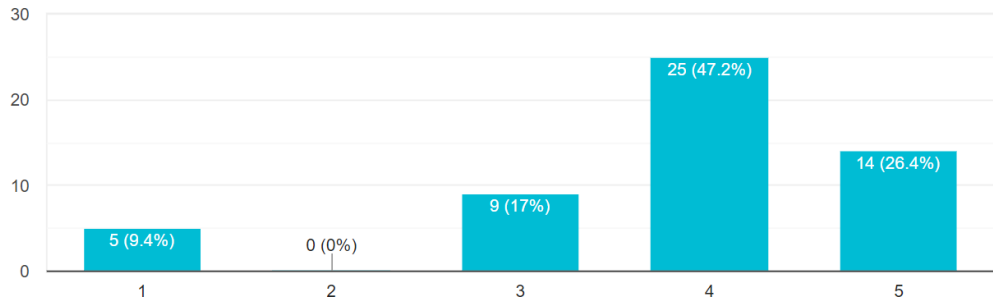
Ni acuerdo, ni desacuerdo (3)

Desacuerdo (2)

Totalmente desacuerdo (1)

PARA USTED LA “PUCE” REPRESENTA:

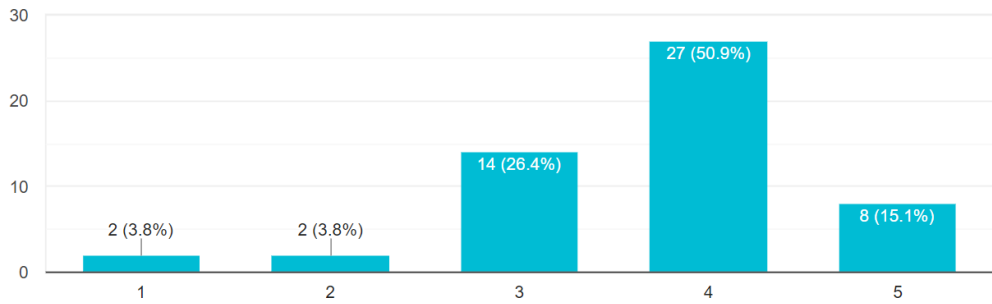
Gráfico 100. Responsabilidad del ser humano ante Dios



Fuente: Elaboración propia

El 26.4% indica que está totalmente de acuerdo con este valor, el 47.2% indica que está de acuerdo, el 17% que no está ni acuerdo, ni desacuerdo, no hay porcentaje para la opción de: no está de acuerdo, mientras que un 9.4% está en total desacuerdo.

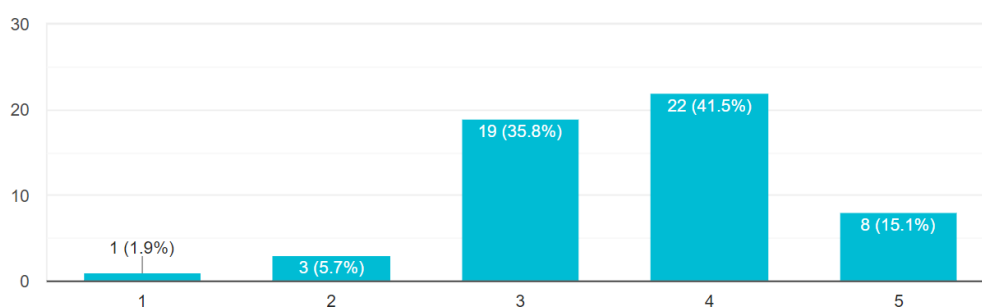
Gráfico 101. Excelencia Académica



Fuente: Elaboración propia

El 15.1% indica que está totalmente de acuerdo con este valor, el 50.9% indica que está de acuerdo, el 26.4% que no está ni acuerdo, ni desacuerdo, mientras que un 3.8% que no está de acuerdo, y un 3.8 también que está en total desacuerdo.

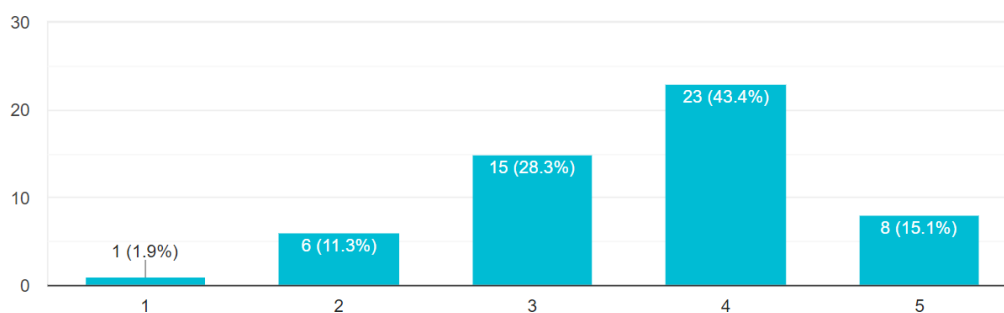
Gráfico 102. Respeto



Fuente: Elaboración propia

El 15.1% indica que está totalmente de acuerdo con este valor, el 41.5% indica que está de acuerdo, el 35.8% que no está ni acuerdo, ni desacuerdo, mientras que un 5.7% que no está de acuerdo, y un 1.9% de los estudiantes está en total desacuerdo.

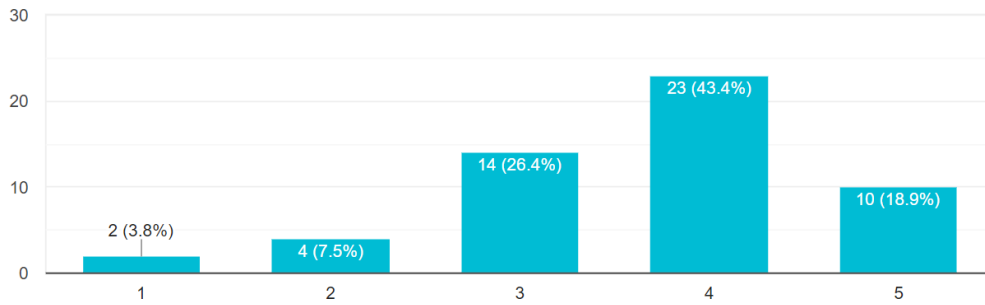
Gráfico 103. Confianza Mutua



Fuente: Elaboración propia

El 15.1% indica que está totalmente de acuerdo con este valor, el 43.4% indica que está de acuerdo, el 28.3% que no está ni acuerdo, ni desacuerdo, mientras que un 11.3% que no está de acuerdo, y el 1.9 de los estudiantes está en total desacuerdo.

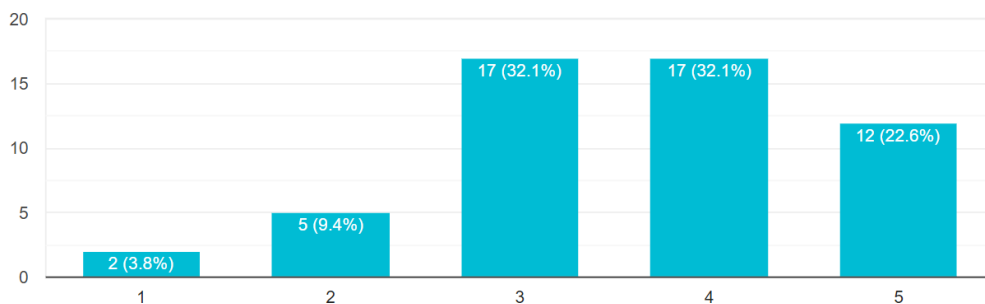
Gráfico 104. Equidad



Fuente: Elaboración propia

El 18.9% indica que está totalmente de acuerdo con este valor, el 43.4% indica que está de acuerdo, el 26.4% que no está ni acuerdo, ni desacuerdo, mientras que un 7.5% que no está de acuerdo, y el 3.8% de los estudiantes está en total desacuerdo.

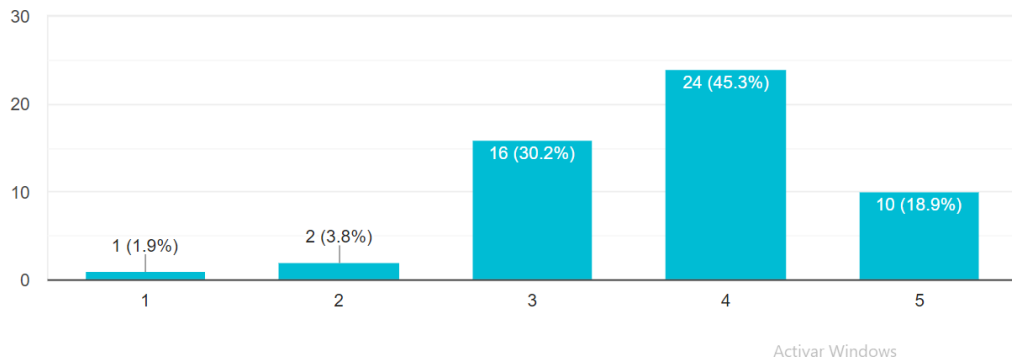
Gráfico 105. Justicia



Fuente: Elaboración propia

El 22.6% indica que está totalmente de acuerdo con este valor, el 32.1% indica que está de acuerdo, el 32.1% que no está ni acuerdo, ni desacuerdo, mientras que un 9.4% que no está de acuerdo, y el 3.8% de los estudiantes está en total desacuerdo.

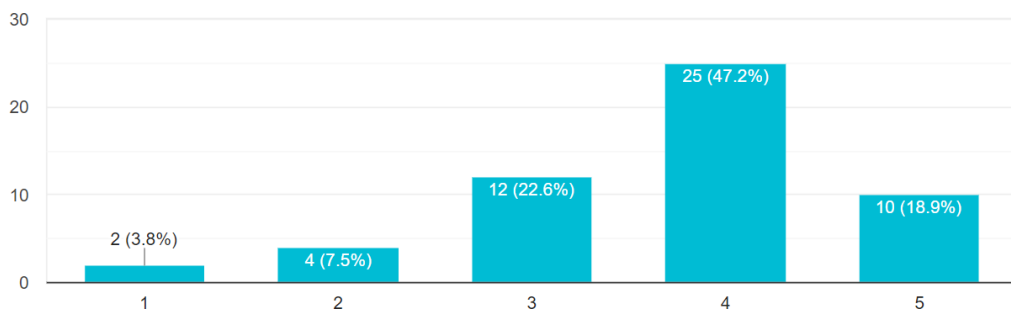
Gráfico 106. Responsabilidad Compartida



Fuente: Elaboración propia

El 18.9% indica que está totalmente de acuerdo con este valor, el 45.3% indica que está de acuerdo, el 30.2% que no está ni acuerdo, ni desacuerdo, mientras que un 3.8% que no está de acuerdo, y el 1.9% de los estudiantes está en total desacuerdo.

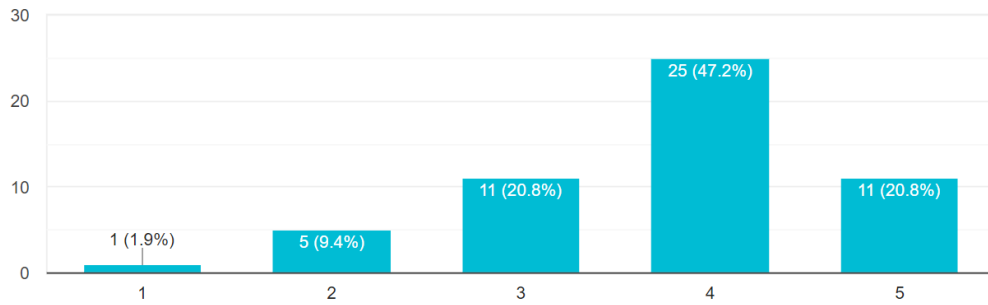
Gráfico 107. Reconocimiento del otro



Fuente: Elaboración propia

El 18.9% indica que está totalmente de acuerdo con este valor, el 47.2% indica que está de acuerdo, el 22.6% que no está ni acuerdo, ni desacuerdo, mientras que un 7.5% que no está de acuerdo, y el 3.8% de los estudiantes está en total desacuerdo.

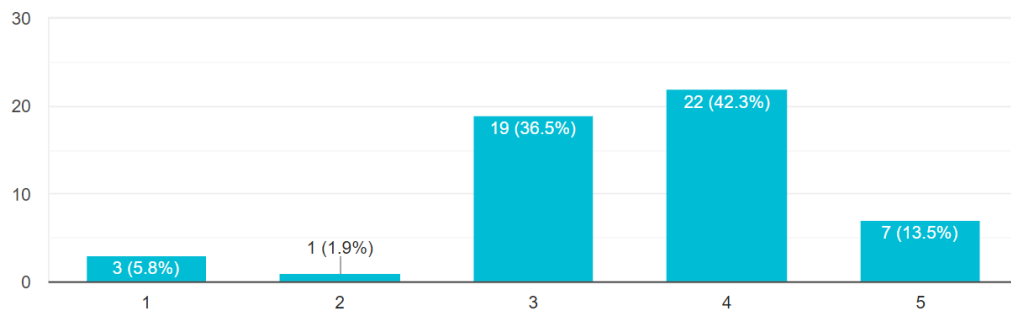
Gráfico 108. Valoración Académica



Fuente: Elaboración propia

El 20.8% indica que está totalmente de acuerdo con este valor, el 47.2% indica que está de acuerdo, el 20.8% que no está ni acuerdo, ni desacuerdo, el 9.4% que no está de acuerdo, y el 1.9% está en total desacuerdo.

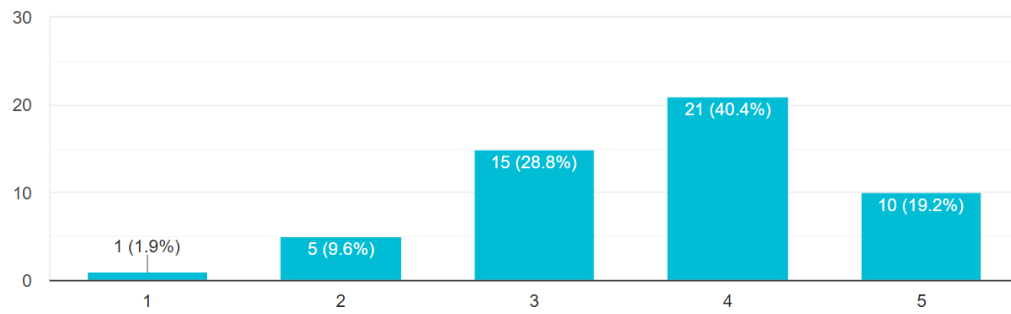
Gráfico 109. Transparencia



Fuente: Elaboración propia

El 13.5% indica que está totalmente de acuerdo con este valor, el 42.3% indica que está de acuerdo, el 36.5% que no está ni acuerdo, ni desacuerdo, el 1.9% que no está de acuerdo, y el 5.8% que está en total desacuerdo.

Gráfico 110. Respeto a la vida



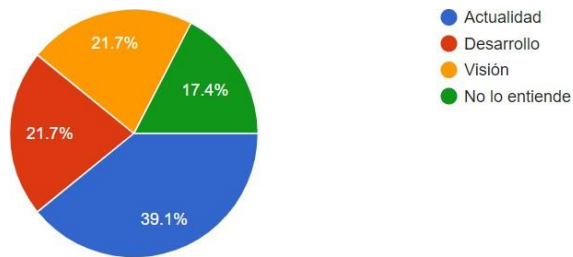
Fuente: Elaboración propia

El 19.2% indica que está totalmente de acuerdo con este valor, el 40.4% indica que está de acuerdo, el 28.8% que no está ni acuerdo, ni desacuerdo, el 9.6% que no está de acuerdo, y el 1.9% que está en total desacuerdo.

C. ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL

(69 respuestas)

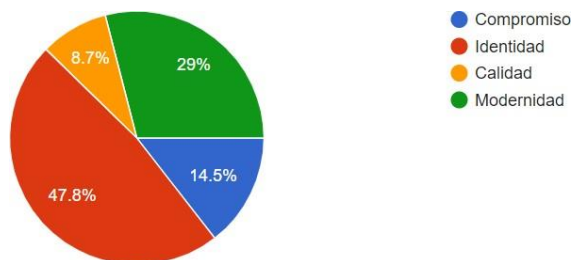
Gráfico 111. ¿Con qué palabra asocia usted la siguiente marca?



Fuente: Elaboración propia

Un 39.1% lo asocia con actualidad, un 21.7% con desarrollo, un 21.7% con visión y un 17.4% no lo entiende.

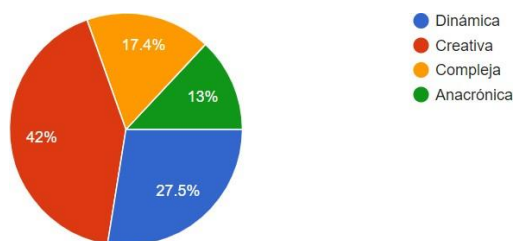
Gráfico 112. ¿Qué significado le otorga a la siguiente imagen?



Fuente: Elaboración propia

El 47.8% le otorga el significado de identidad, un 14.5% el de compromiso, un 8.7% de calidad, mientras que un 29% le asigna el significado de modernidad.

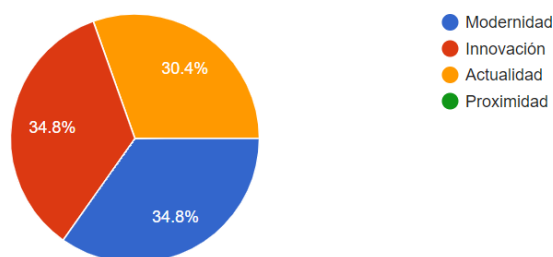
Gráfico 113. ¿Cómo entiende la imagen visual de la PUCE?



Fuente: Elaboración propia

El 42% considera que es creativa, un 27.5% que es dinámica, un 17.4% que es compleja y un 13% que es anacrónica.

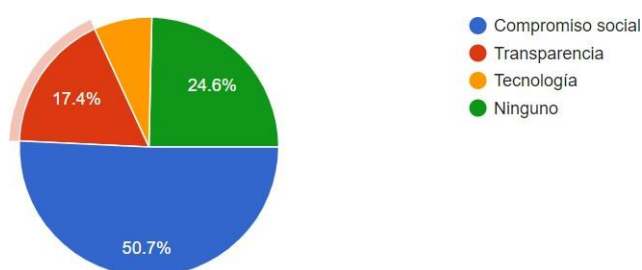
Gráfico 114. ¿La imagen que proyecta la PUCE establece?



Fuente: Elaboración propia

Los estudiantes atribuyen un 34.8% respectivamente para modernidad e innovación, un 30.4% para actualidad y un 0% para proximidad.

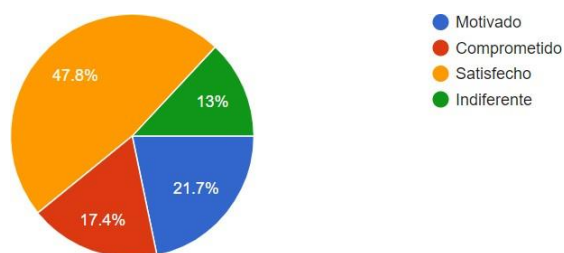
Gráfico 115. ¿Qué le gusta más de las siguientes características de la PUCE?



Fuente: Elaboración propia

Al 50.7% le gusta el compromiso social, al 17.4% le gusta la transparencia y al 10.3 la tecnología, mientras a un 24.6% no le gusta ninguno.

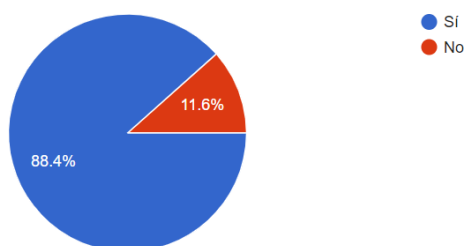
Gráfico 116. ¿Cómo se siente al estudiar en la PUCE?



Fuente: Elaboración propia

Un 47.8% se siente satisfecho, un 21.7% se siente motivado, un 17.4% se siente comprometido y un 13% le es indiferente.

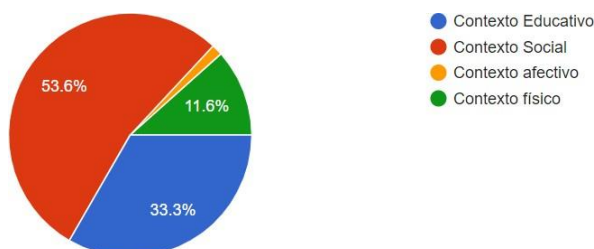
Gráfico 117. ¿Considera que la PUCE se destaca entre sus competidores?



Fuente: Elaboración propia

El 88.4% asegura que sí se destaca mientras un 11.6% indica que no destaca entre sus competidores.

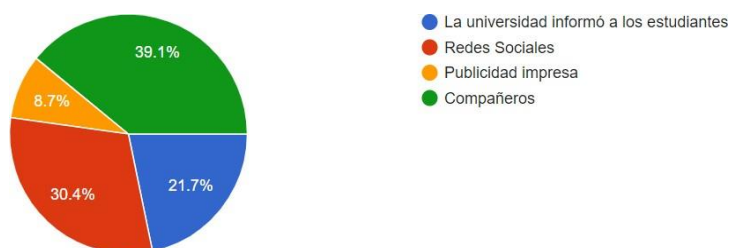
Gráfico 118. Contexto en el que considera que la PUCE es más competitiva



Fuente: Elaboración propia

El 33.3% afirma que es en el contexto educativo, el 53.6% en el contexto social, el 1.5% en el contexto afectivo y un 11.6% en el contexto físico.

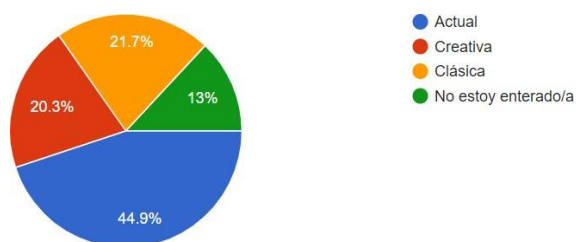
Gráfico 119. ¿Cómo se enteró de la nueva imagen de la PUCE?



Fuente: Elaboración propia

El 21.7% se enteró por que la universidad informo a los estudiantes, un 30.4% por redes sociales y un 8.7% se enteró por publicidad, mientras que el 39.1% se enteró por compañeros.

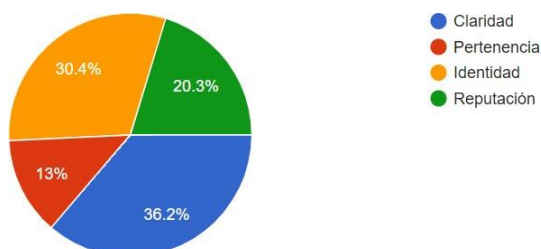
Gráfico 120. ¿Considera que la publicidad de la PUCE es?



Fuente: Elaboración propia

El 44.9% afirma que es actual, un 20.3% que es creativa, un 21.7% que es clásica y un 13% no está enterado.

Gráfico 121. Los mensajes comunicacionales de la PUCE determinan



Fuente: Elaboración propia

El 36.2% cree que determinan claridad, el 30.4% identidad, el 13% pertenencia y el 20.3% reputación.

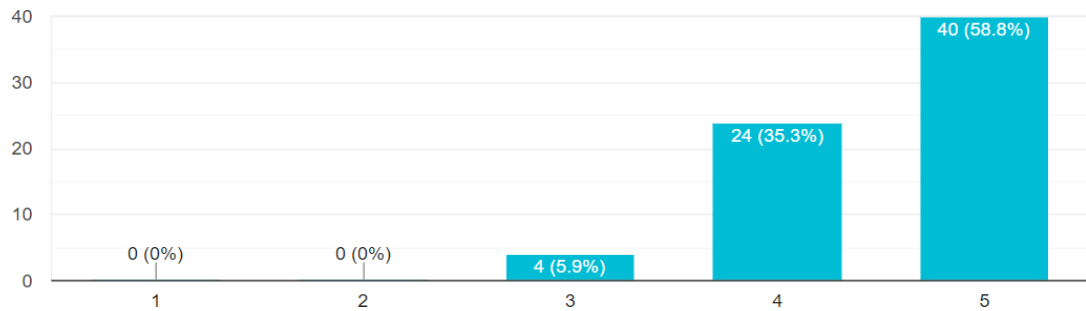
ESCALA DE LIKERT

Manifieste su grado de 'acuerdo' o 'desacuerdo' según los valores:

- Totalmente de acuerdo (5)
- De acuerdo (4)
- Ni acuerdo, ni desacuerdo (3)
- Desacuerdo (2)
- Totalmente desacuerdo (1)

PARA USTED LA “PUCE” REPRESENTA:

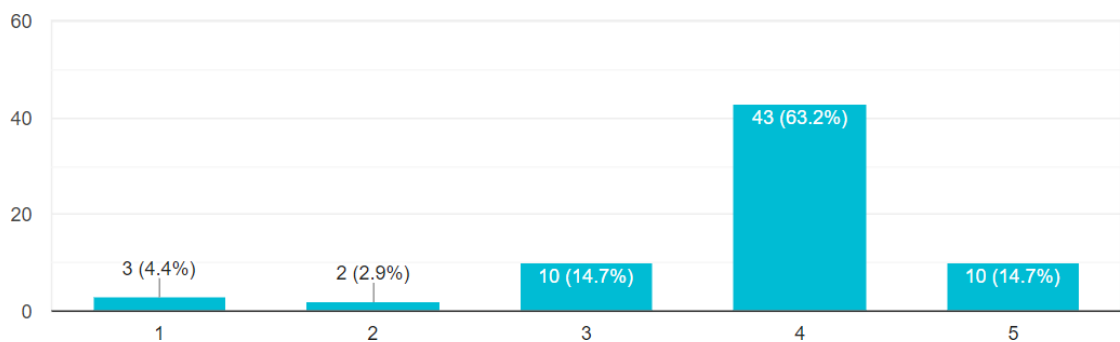
Gráfico 122. Responsabilidad del ser humano ante Dios



Fuente: Elaboración propia

El 58.8% indica que está totalmente de acuerdo con este valor, el 35.3% indica que está de acuerdo, el 5.9% que no está ni acuerdo, ni desacuerdo, no hay respuestas para la opción de 'no está de acuerdo' y 'en total desacuerdo'.

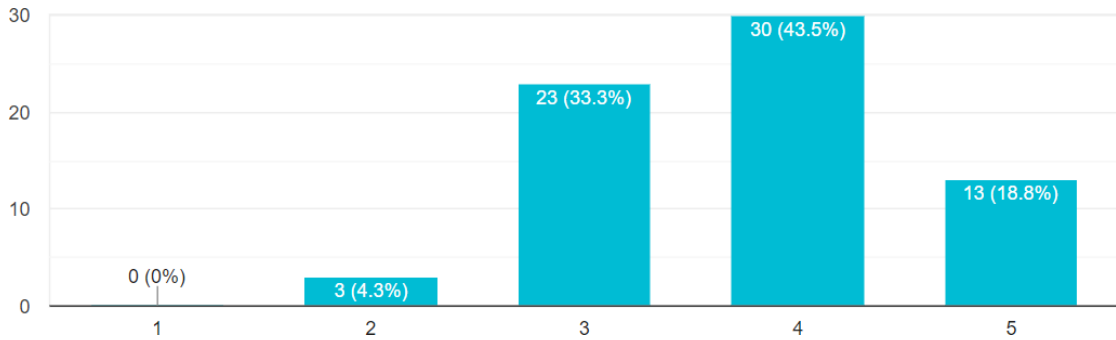
Gráfico 123. Excelencia Académica



Fuente: Elaboración propia

El 14.7% indica que está totalmente de acuerdo con este valor, el 63.2% indica que está de acuerdo, el 14.7% que no está ni acuerdo, ni desacuerdo, el 2.9% no está de acuerdo, mientras que un 4.4% está en total desacuerdo.

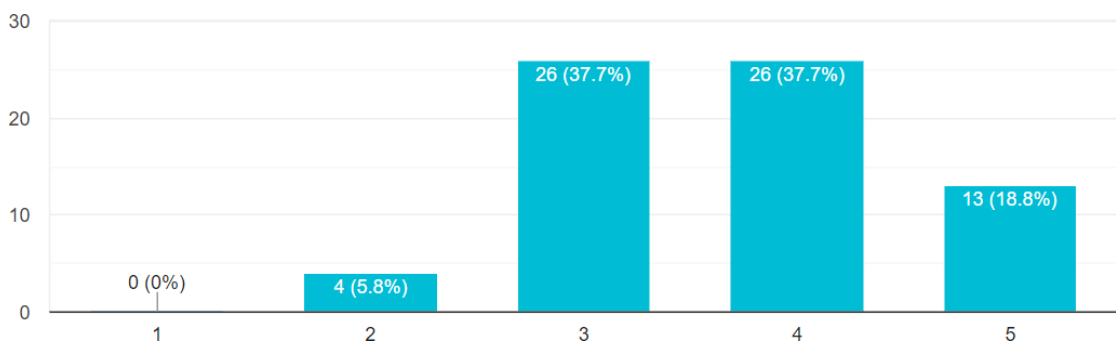
Gráfico 124. Respeto



Fuente: Elaboración propia

El 18.8% indica que está totalmente de acuerdo con este valor, el 43.5% indica que está de acuerdo, el 33.3% que no está ni acuerdo, ni desacuerdo, mientras que un 4.3% no está de acuerdo, no hay porcentaje para la opción de 'en total desacuerdo'.

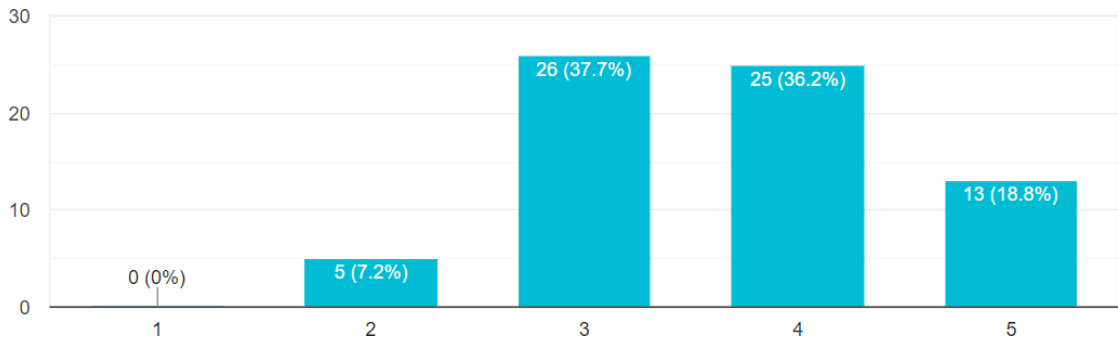
Gráfico 125. Confianza Mutua



Fuente: Elaboración propia

El 18.8% indica que está totalmente de acuerdo con este valor, el 37.7% indica que está de acuerdo, de igual forma un 37.7% que no está ni acuerdo, ni desacuerdo, un 5.8% no está de acuerdo y no hay porcentaje para la opción de ‘en total desacuerdo’.

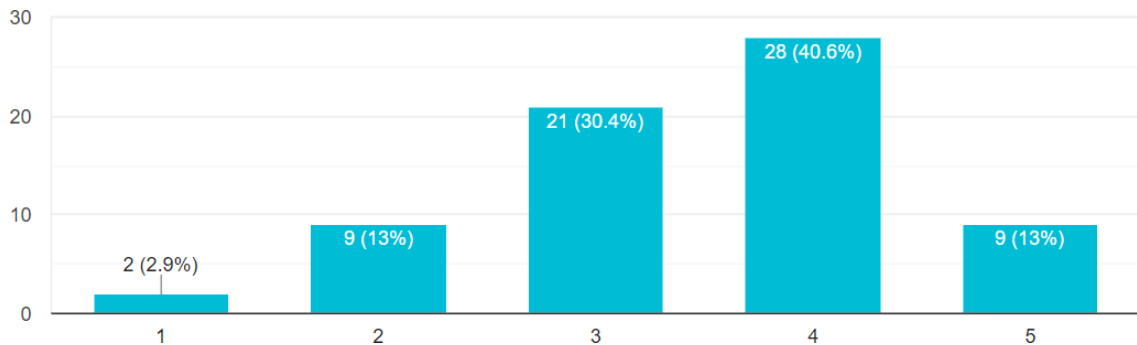
Gráfico 126. Equidad



Fuente: Elaboración propia

El 18.8% indica que está totalmente de acuerdo con este valor, el 36.2% indica que está de acuerdo, un 37.7% que no está ni acuerdo, ni desacuerdo, un 7.2% no está de acuerdo y no hay porcentaje para la opción ‘en total desacuerdo’.

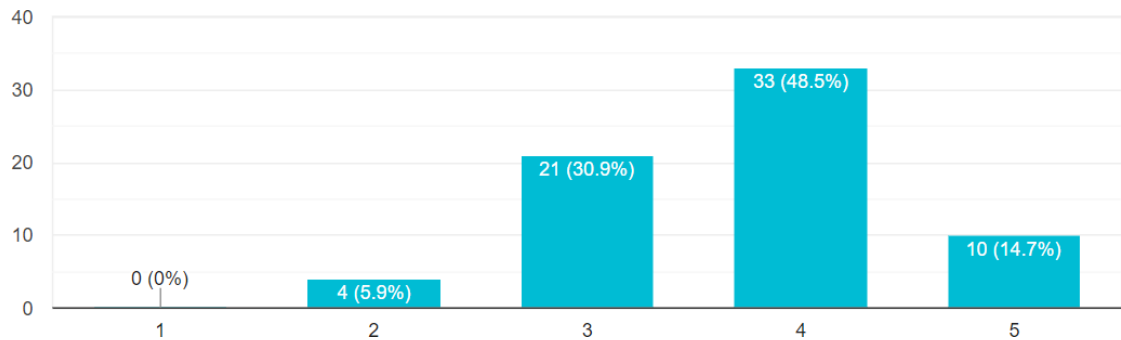
Gráfico 127. Justicia



Fuente: Elaboración propia

El 13% indica que está totalmente de acuerdo con este valor, el 40.6% indica que está de acuerdo, un 30.4% que no está ni acuerdo, ni desacuerdo, un 13% no está de acuerdo y un 2.9% está en total desacuerdo.

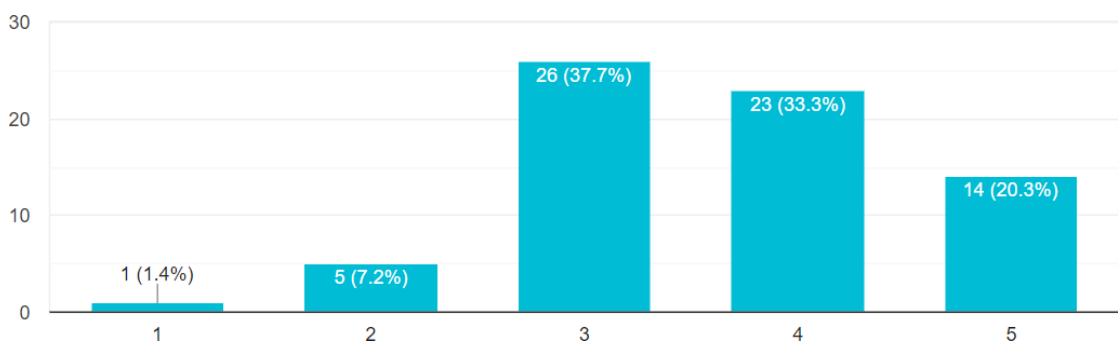
Gráfico 128. Responsabilidad Compartida



Fuente: Elaboración propia

El 14.7% indica que está totalmente de acuerdo con este valor, el 48.5% indica que está de acuerdo, un 30.9% que no está ni acuerdo, ni desacuerdo, un 5.9% no está de acuerdo y ningún estudiante está en total desacuerdo.

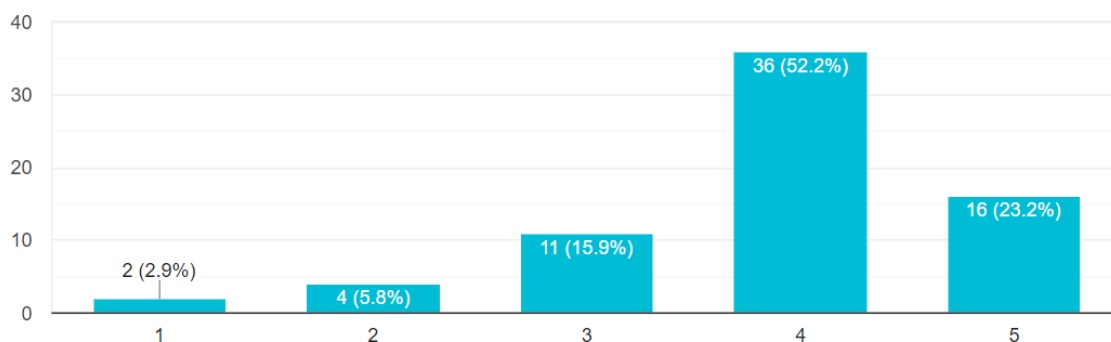
Gráfico 129. Reconocimiento del otro



Fuente: Elaboración propia

El 20.3% indica que está totalmente de acuerdo con este valor, el 33.3% indica que está de acuerdo, un 37.7% que no está ni acuerdo, ni desacuerdo, un 7.2% no está de acuerdo y el 1.4% está en total desacuerdo.

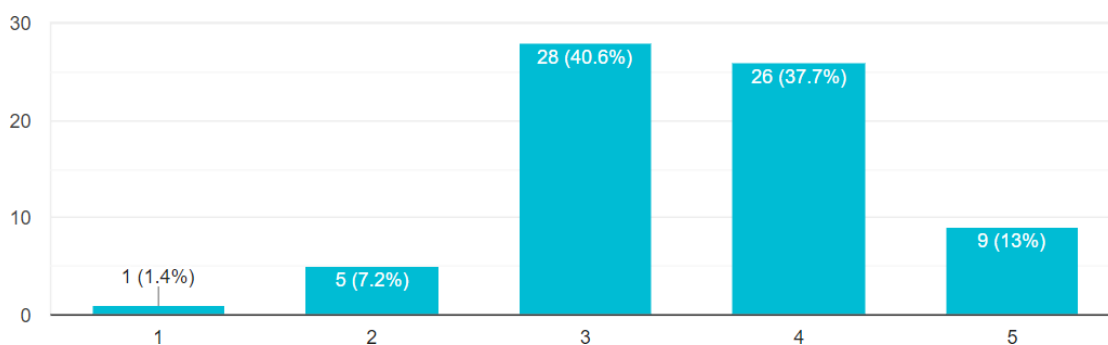
Gráfico 130. Valoración Académica



Fuente: Elaboración propia

El 23.2% indica que está totalmente de acuerdo con este valor, el 52.2% indica que está de acuerdo, un 15.9% que no está ni acuerdo, ni desacuerdo, un 5.8% no está de acuerdo y el 2.9% está en total desacuerdo.

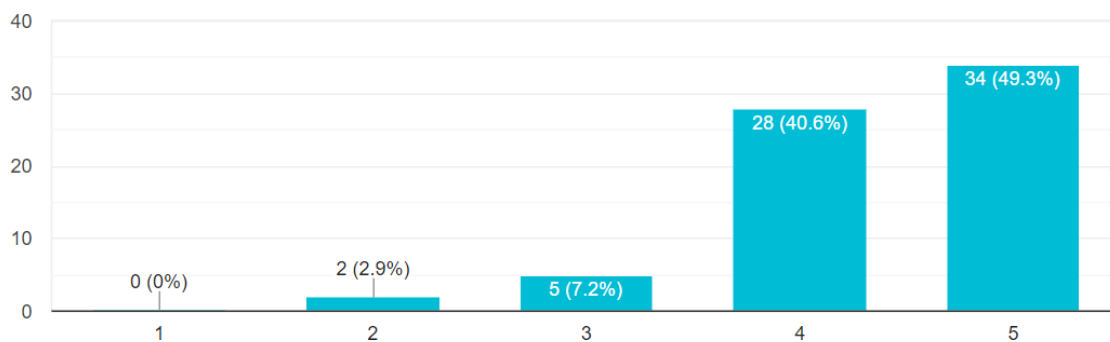
Gráfico 131. Transparencia



Fuente: Elaboración propia

El 13% indica que está totalmente de acuerdo con este valor, el 37.7% indica que está de acuerdo, un 40.6% que no está ni acuerdo, ni desacuerdo, un 7.2% no está de acuerdo y el 1.4% está en total desacuerdo.

Gráfico 132. Respeto a la vida



Fuente: Elaboración propia

El 49.3% indica que está totalmente de acuerdo con este valor, el 40.6% indica que está de acuerdo, un 7.2% que no está ni acuerdo, ni desacuerdo, un 2.9% no está de acuerdo y ningún estudiante está en total desacuerdo con la atribución de este valor.

6.4.RESULTADO TOTAL POR CAMPUS

Aquí se muestran los resultados generales de cada campus, es decir, el promedio total entre las 3 escuelas representativas respectivamente. Para obtener los siguientes datos se realizó el cálculo promedio correspondiente en la plataforma de Excel.

MATRIZ DE PORCENTAJE TOTAL: PUCE				
FACULTAD	Comunicación, Lingüística y Literatura	Arquitectura, Diseño y Artes	Ciencias Administrativas y Contables	% TOTAL
Pregunta 1				
Actualidad	32,8	32,4	80,3	48,5
Desarrollo	46,9	47,1	13,1	35,7
Visión	18,8	20,6	4,9	14,8
No lo entiende	1,6	0	1,6	1,1
TOTAL	100	100	100	100
Pregunta 2				
Compromiso	20,3	42	73,8	45,4
Identidad	42,2	42	21,3	35,2
Calidad	29,7	15,9	4,9	16,8
Modernidad	7,8	0	0	2,6
TOTAL	100	100	100	100
Pregunta 3				
Dinámica	21,9	21,7	24,6	22,7
Creativa	46,9	71	73,8	63,9
Compleja	21,9	7,2	1,6	10,2
Anacrónica	9,4	0	0	3,1
TOTAL	100	100	100	100
Pregunta 4				
Modernidad	23,4	31,9	23	26,1
Innovación	37,5	46,4	72,1	52,0
Actualidad	23,4	21,7	3,3	16,1
Proximidad	15,6	0	1,6	5,7
TOTAL	100	100	100	100
Pregunta 5				
Compromiso social	21,9	33,3	93,3	49,5
Transparencia	43,8	53,6	5	34,1
Tecnología	26,6	13	1,7	13,8
Ninguno	7,8	0	0	2,6
TOTAL	100	100	100	100
Pregunta 6				
Motivado	23,4	46,4	33,3	34,4

Comprometido	40,6	40,6	63,3	48,2
Satisfecho	23,4	13	3,3	13,2
Indiferente	12,5	0	0	4,2
TOTAL	100	100	100	100
Pregunta 7				
Si	82,8	92,6	100	91,8
No	17,2	7,4	0	8,2
TOTAL	100	100	100	100
Pregunta 8				
C. Educativo	29,7	49,3	83,6	54,2
C. Social	50	43,5	9,8	34,4
C. Afectivo	7,8	7,2	6,6	7,2
C. Físico	12,5	0	0	4,2
TOTAL	100	100	100	100
Pregunta 9				
Universidad informo	35,9	66,7	85,2	62,6
Redes sociales	31,3	30,4	13,1	24,9
Publicidad impresa	17,2	1,4	1,6	6,7
Compañeros	15,6	1,4	0	5,7
TOTAL	100	100	100	100
Pregunta 10				
Actual	45,3	26,2	26,2	32,6
Creativa	34,4	66,7	68,9	56,7
Clásica	17,2	4,3	4,9	8,8
No estoy enterado	3,1	3,1	0	2,1
TOTAL	100	100	100	100
Pregunta 11				
Claridad	34,4	47,1	95	58,8
Pertenencia	29,7	22,1	1,7	17,8
Identidad	23,4	26,5	3,3	17,7
Reputación	12,5	4,4	0	5,6
TOTAL	100	100	100	100
Escala Likert:				
Responsabilidad del ser humano ante Dios				
Total desacuerdo	0	0	0	0,0
Desacuerdo	17,2	0	1,6	6,3
Neutral	18,8	1,4	4,9	8,4
De acuerdo	51,6	94,2	24,6	56,8
Total acuerdo	12,5	4,3	68,9	28,6
TOTAL	100	100	100	100
Excelencia Académica				

Total desacuerdo	0	0	0	0,0
Desacuerdo	1,6	16,9	0	6,2
Neutral	40,6	4,6	8,3	17,8
De acuerdo	28,1	56,9	90	58,3
Total acuerdo	29,7	21,5	1,7	17,6
TOTAL	100	100	100	100
Respeto				
Total desacuerdo	0	0	0	0,0
Desacuerdo	12,5	17,9	6,6	12,3
Neutral	23,4	4,5	1,6	9,8
De acuerdo	50	58,2	70,5	59,6
Total acuerdo	14,1	19,4	21,3	18,3
TOTAL	100	100	100	100
Confianza Mutua				
Total desacuerdo	1,6	0	0	0,5
Desacuerdo	17,2	17,4	4,9	13,2
Neutral	28,1	11,6	1,6	13,8
De acuerdo	29,7	62,3	86,9	59,6
Total acuerdo	23,4	8,7	6,6	12,9
TOTAL	100	100	100	100
Equidad				
Total desacuerdo	1,6	0	0	0,5
Desacuerdo	14,1	20,3	3,3	12,6
Neutral	37,5	5,8	1,6	15,0
De acuerdo	28,1	62,3	85,2	58,5
Total acuerdo	18,8	11,6	9,8	13,4
TOTAL	100	100	100	100
Justicia				
Total desacuerdo	0	0	3	1,0
Desacuerdo	12,5	13	37,7	21,1
Neutral	25	4,3	1,6	10,3
De acuerdo	42,2	72,5	54,1	56,3
Total acuerdo	20,3	10,1	3,3	11,2
TOTAL	100	100	100	100
Responsabilidad Compartida				
Total desacuerdo	0	0	1,7	0,6
Desacuerdo	17,2	23,2	3,3	14,6
Neutral	35,9	13	3,3	17,4
De acuerdo	32,8	60,9	81,7	58,5
Total acuerdo	14,1	2,9	10	9,0
TOTAL	100	100	100	100
Reconocimiento del otro				
Total desacuerdo	1,6	0	0	0,5
Desacuerdo	14,1	15,9	14,8	14,9

Neutral	35,9	21,7	1,6	19,7
De acuerdo	34,4	49,3	77	53,6
Total acuerdo	14,1	13	6,6	11,2
TOTAL	100	100	100	100
Valoración Académica				
Total desacuerdo	0	1,5	0	0,5
Desacuerdo	15,6	23,9	6,6	15,4
Neutral	39,1	7,5	3,3	16,6
De acuerdo	32,8	62,7	70,5	55,3
Total acuerdo	12,5	4,5	19,7	12,2
TOTAL	100	100	100	100
Transparencia				
Total desacuerdo	1,6	0	1,6	1,1
Desacuerdo	18,8	10,1	16,4	15,1
Neutral	26,6	1,4	3,3	10,4
De acuerdo	40,6	81,2	70,5	64,1
Total acuerdo	12,5	7,2	8,2	9,3
TOTAL	100	100	100	100
Respeto a la vida				
Total desacuerdo	0	0	0	0,0
Desacuerdo	7,8	20,3	3,3	10,5
Neutral	34,4	5,8	0	13,4
De acuerdo	39,1	66,7	53,3	53,0
Total acuerdo	18,8	7,2	43,3	23,1
TOTAL	100	100	100	100

**GRADO DE
CONFORMIDAD
ESCALA DE LIKERT**

Total acuerdo	15,2
Acuerdo	56,6
Neutral	14,9
Desacuerdo	12,9
Total desacuerdo	0,4
TOTAL	100,0

Análisis:

Los estudiantes de la PUCE asignan al Isotipo de la institución el valor de actualidad, y el menos asignado es el de visión, mientras que el significado que le otorgan al logotipo es el de compromiso, y el menos asignado el de modernidad. Para la línea

gráfica en general, se valora como una imagen creativa y dinámica, no se ve anacrónica, en cuanto a la imagen institucional los estudiantes la interpretan como innovadora y moderna, pero sin proximidad. Entre las características que más les gustan a los estudiantes es el compromiso y la transparencia, no la tecnología, en cuanto a cómo se sienten estudiando en esta institución el valor del compromiso sigue tomando fuerza seguido del valor de motivación. La PUCE evidentemente, se destaca entre sus competidores pues en este apartado la respuesta de los estudiantes fue positiva asumiendo que es en el contexto educativo y social en el que más se destaca. En cuanto a la difusión de la nueva imagen en este campus la comunicación ha funcionado, pues los estudiantes indican que la misma Universidad se encargó de informar sobre este cambio a través de una publicidad creativa y actual con mensajes que transmiten claridad, pertenencia e identidad. En cuanto a los valores institucionales establecidos hacia la marca, los estudiantes están 'de acuerdo' pero solamente en un 57.6%, seguido de un mínimo 15.2% quien, si está totalmente de acuerdo, el 13.5% es neutral frente a los valores, un 12.9% está en desacuerdo y solamente un 0.4% está en total desacuerdo.

MATRIZ DE PORCENTAJE TOTAL PUCE-SI				
ESCUELA	Comunicación Social	Diseño	Negocios y Comercio Internacional	%TOTAL
Pregunta 1				
Actualidad	9,8	58,5	39,1	35,8
Desarrollo	36,6	20,8	21,7	26,4
Visión	24,4	15,1	21,7	20,4
No lo entiende	29,3	5,7	17,4	17,5
TOTAL	100	100	100	100
Pregunta 2				
Compromiso	17,1	35,8	14,5	22,5
Identidad	58,5	49,1	47,8	51,8
Calidad	19,5	9,4	8,7	12,5
Modernidad	4,9	5,7	29,0	13,2
TOTAL	100	100	100	100
Pregunta 3				
Dinámica	39,0	34,0	27,5	33,5
Creativa	19,5	37,7	42,0	33,1
Compleja	24,4	15,1	17,4	19,0

Anacrónica	17,1	13,2	13,0	14,4
TOTAL	100	100	100	100
Pregunta 4				
Modernidad	15	38,5	34,8	29,4
Innovación	37,5	38,5	34,8	36,9
Actualidad	30	15,4	30,4	25,3
Proximidad	17,5	7,7	0	8,4
TOTAL	100	100	100	100
Pregunta 5				
Compromiso social	39	43,4	50,7	44,4
Transparencia	14,6	32,1	17,4	21,4
Tecnología	14,6	20,8	7,2	14,2
Ninguno	31,7	3,8	24,6	20,0
TOTAL	100	100	100	100
Pregunta 6				
Motivado	7,3	25	21,7	18,0
Comprometido	39	34,6	17,4	30,3
Satisfecho	24,4	32,7	47,8	35,0
Indiferente	29,3	7,7	13	16,7
TOTAL	100	100	100	100
Pregunta 7				
Si	75,6	73,1	88,4	79,0
No	24,4	26,9	11,6	21,0
TOTAL	100	100	100	100
Pregunta 8				
C. Educativo	51,2	45,3	33,3	43,3
C. Social	26,8	32,1	53,6	37,5
C. Afectivo	7,3	15,1	1,4	7,9
C. Físico	14,6	7,5	11,6	11,2
TOTAL	100	100	100	100
Pregunta 9				
Universidad informo	34,1	45,3	21,7	33,7
Redes sociales	43,9	35,8	30,4	36,7
Publicidad impresa	9,8	9,4	8,7	9,3
Compañeros	12,2	9,4	39,1	20,2
TOTAL	100	100	100	100
Pregunta 10				
Actual	24,4	46,2	44,9	38,5
Creativa	17,1	28,8	20,3	22,1
Clásica	43,9	15,4	21,7	27,0
No estoy enterado	14,6	9,6	13	12,4
TOTAL	100	100	100	100
Pregunta 11				
Claridad	29,3	39,6	36,2	35,0

Pertenencia	24,4	22,6	13	20,0
Identidad	26,8	28,3	30,4	28,5
Reputación	19,5	9,4	20,3	16,4
TOTAL	100	100	100	100
Escala Likert:				
Responsabilidad del ser humano ante Dios				
Total desacuerdo	0	9,4	0	3,1
Desacuerdo	2,4	0	0	0,8
Neutral	31,7	17	5,9	18,2
De acuerdo	43,9	47,2	35,3	42,1
Total acuerdo	22	26,4	58,8	35,7
TOTAL	100	100	100	100
Excelencia académica				
Total desacuerdo	0	3,8	4,4	2,7
Desacuerdo	14,6	3,8	2,9	7,1
Neutral	39	26,4	14,7	26,7
De acuerdo	34,1	50,9	63,2	49,4
Total acuerdo	12,2	15,1	14,7	14,0
TOTAL	100	100	100	100
Respeto				
Total desacuerdo	0	1,9	0	0,6
Desacuerdo	2,4	5,7	4,3	4,1
Neutral	19,5	35,8	33,3	29,5
De acuerdo	56,1	41,5	43,5	47,0
Total acuerdo	22	15,1	18,8	18,6
TOTAL	100	100	100	100
Confianza mutua				
Total desacuerdo	2,4	1,9	0	1,4
Desacuerdo	7,3	11,3	5,8	8,1
Neutral	29,3	28,3	37,7	31,8
De acuerdo	52,1	43,4	37,7	44,4
Total acuerdo	9,8	15,1	18,8	14,6
TOTAL	101	100	100	100
Equidad				
Total desacuerdo	0	3,8	0	1,3
Desacuerdo	9,8	7,5	7,2	8,2
Neutral	22	26,4	37,7	28,7
De acuerdo	48,8	43,4	36,2	42,8
Total acuerdo	19,5	18,9	18,8	19,1
TOTAL	100	100	100	100
Justicia				
Total desacuerdo	2,4	3,8	2,9	3,0
Desacuerdo	14,6	9,4	13	12,3
Neutral	24,4	32,1	20,4	25,6
De acuerdo	41,5	32,1	40,6	38,1

Total acuerdo	17,1	22,6	13	17,6
TOTAL	100	100	90	97
Responsabilidad compartida				
Total desacuerdo	4,9	1,9	0	2,3
Desacuerdo	9,8	3,8	5,9	6,5
Neutral	26,8	30,2	30,9	29,3
De acuerdo	46,3	45,3	48,5	46,7
Total acuerdo	12,2	18,9	14,7	15,3
TOTAL	100	100	100	100
Reconocimiento del otro				
Total desacuerdo	2,4	3,8	1,4	2,5
Desacuerdo	4,9	7,5	7,2	6,5
Neutral	34,1	22,6	37,7	31,5
De acuerdo	36,6	47,2	33,3	39,0
Total acuerdo	22	18,9	20,3	20,4
TOTAL	100	100	100	100
Valoración académica				
Total desacuerdo	5	1,9	2,9	3,3
Desacuerdo	0	9,4	5,8	5,1
Neutral	35	20,8	15,9	23,9
De acuerdo	42,5	47,2	52,2	47,3
Total acuerdo	17,5	20,8	23,2	20,5
TOTAL	100	100	100	100
Transparencia				
Total desacuerdo	2,4	5,8	1,4	3,2
Desacuerdo	12,2	1,9	7,2	7,1
Neutral	31,7	36,5	40,6	36,3
De acuerdo	43,9	42,3	37,7	41,3
Total acuerdo	9,8	13,5	13	12,1
TOTAL	100	100	100	100
Respeto a la vida				
Total desacuerdo	4,9	1,9	0	2,3
Desacuerdo	4,3	9,6	2,9	5,6
Neutral	26,8	28,8	7,2	20,9
De acuerdo	44,8	40,4	40,6	41,9
Total acuerdo	19,5	19,2	49,3	29,3
TOTAL	100	100	100	100

**GRADO DE
CONFORMIDAD
ESCALA DE LIKERT**

Total acuerdo	19,7
Acuerdo	43,6
Neutral	27,8

Desacuerdo	6,5
Total	2,3
Desacuerdo	
TOTAL	100,0

Análisis:

Los estudiantes de la PUCE-SI asignan al Isotipo de la institución el valor de actualidad y desarrollo, el menos asignado es el de visión, mientras que el significado que le otorgan al logotipo es el de identidad, y el menos asignado el de calidad. Para la línea gráfica en general los estudiantes la perciben como creativa y dinámica, en cuanto a la imagen institucional le atribuyen el valor de innovación, modernidad y actualidad. Entre las características que más les gustan a los estudiantes está el compromiso y la transparencia. Sin embargo, en este apartado el término que le sigue es el de ninguno y solo por 1% de diferencia, en cuanto a cómo se sienten estudiando en esta institución el valor del compromiso y el de satisfecho están a la par, y algunos estudiantes se sienten indiferentes. Según los estudiantes la PUCE-SI también se destaca entre sus competidores siendo el contexto educativo y social en el que más se destaca. En cuanto a la difusión de la nueva imagen en este campus los estudiantes se enteraron principalmente por redes sociales, seguido de por qué la Universidad informó. Consideran que la publicidad es actual y que los mensajes transmiten claridad, e identidad. En cuanto a los valores institucionales establecidos hacia la marca, los estudiantes están 'de acuerdo' pero solamente en un 43.6%, seguido de un 19.7% quien, si está totalmente de acuerdo, un alto número de estudiantes 27.8% fueron neutrales frente a los valores, un 6.5% está en desacuerdo y solamente un 2.3% está en total desacuerdo.

6.5.DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Una vez recopilado los datos de las entrevistas, planteado las estrategias específicas y expuesto los resultados de las encuestas es fundamental interpretar la información y definir qué actitud han tomado los estudiantes hacia la marca, con la finalidad de comprobar las hipótesis propuestas en la investigación, a través de la convergencia de las opiniones de los expertos y de la teoría.

Desde el 2016 la PUCE entra en un proceso de rebranding el cual después de una serie de estudios fue aplicado. A partir del 2017 empieza la etapa de difusión y adaptación tanto a nivel interno como externo.

Al tratarse el rebranding de un proceso estratégico de reconstrucción de marca, esta investigación busca conocer cuáles son las actitudes que ha tomado el consumidor, parte fundamental de la configuración de marca, durante tres años de adaptación a este cambio. Para conocer el impacto que tuvo este proceso, primero debían plantearse las estrategias clara y específicamente para aplicar un cuestionario acorde a los objetivos a cumplir.

Según los datos recopilados en referencia a la línea grafica de la institución los valores que más se atribuyeron al Isotipo, logotipo e Imagotipo fueron los de actualidad, compromiso, identidad, dinamismo y creatividad, dando un promedio de 75% de valor positivo a la imagen visual. Lo cual afirma que el objetivo principal de la marca gráfica se ha alcanzado, y con esto se aprueba la hipótesis uno: **La actitud del consumidor/estudiante frente a la innovación y modernización de la imagen gráfica-visual de la PUCE es positiva.**

En cuanto al discurso con que se difundió la nueva imagen, los mensajes reflejan claridad e identidad con un 69%, a través de una publicidad actual y creativa 74% y por el canal de difusión determinado 48%, dando como promedio un 63% de valores acordes a la marca, que el consumidor ha percibido. De esta forma se aprueba la hipótesis dos: **La actitud del consumidor/estudiante frente a los mensajes comunicacionales y publicitarios de la nueva imagen de la PUCE es positiva**

Para determinar la conexión entre la filosofía institucional y la marca percibida se aplicó una escala de Likert en donde los valores atribuidos a la Universidad, se expusieron a un nivel de satisfacción, dando como resultado que solo el 50% están ‘de acuerdo’, el otro 50% se distribuye en las distintas opciones, siendo el número 3 como la segunda opción más seleccionada, la cual establece que los estudiantes no están ‘ni acuerdo ni de desacuerdo’ lo que se determina como una actitud neutral. En este sentido, se descarta la hipótesis número tres: **La actitud del consumidor/estudiante frente a la filosofía (misión, visión, valores) actual de la PUCE es positiva**

En cuanto a las acciones de marketing generadas por la institución para transmitir el mensaje de branding a los estudiantes, se muestra un 80% de respuesta favorable, ya

que en la pregunta 7 referente a este apartado se indica como los estudiantes perciben que la PUCE se destaca frente a la competencia. De este modo, y con un porcentaje alto se aprueba la hipótesis cuatro: **La actitud del consumidor/estudiante es positiva frente a las acciones de marketing que propicia la PUCE**

7. CONCLUSIONES

El rebranding es un proceso de estructuración tanto interna como externa, que implica varios elementos y que puede durar un largo periodo de tiempo en establecerse totalmente. Para incluir un proceso de renovación es indispensable primero fijar bien sus cimientos, tener claro qué es la organización, hacia dónde va y por qué. Tener clara la identidad organizacional es el punto de partida para empezar a crecer como marca.

El producto o servicio tiene un ciclo de vida muy corto, y aún más en la actualidad cuando se encuentra demasiada competencia. Sin embargo, gracias a las plataformas digitales, hoy en día la relación de la organización con el cliente puede ser más cercana. Aquí es donde trabaja el *branding*, en esa relación que se debe desarrollar con el cliente para que a pesar de que el ciclo del servicio o producto termine la marca quede grabada en la mente del consumidor y no pueda borrarse a pesar de los cambios que experimente.

La capacidad más distintiva de los gerentes de marketing es crear, mantener, mejorar y proteger las marcas, para ello se debe aplicar estrategias de marketing y publicidad que establezcan una sinergia entre todos los elementos que conforman la identidad de marca, esto a través de una comunicación limpia que comience sólida desde adentro y que cumpla esas necesidades perlocutivas para reflejar con todo tipo de comunicación, la identidad, la filosofía y la importancia de entablar relaciones con los clientes.

La PUCE, una institución educativa con más de 70 años de labor, después de 10 años conservando una misma imagen y concepto, decide evolucionar para adaptarse a las nuevas generaciones, desde un principio se da relevancia a la comunicación interna pero debido a la naturaleza misma de una organización educacional la estructura se vuelve piramidal y la comunicación fluye desde arriba mostrando que hay ligeras fallas

en la comunicación interna desde la matriz hasta las sedes, y por consecuencia en el consumidor.

Los objetivos perseguidos por la institución se cumplen, pero no en su totalidad, o con porcentajes bajos que indican que el área interna está fallando pues al hablar de *rebranding*, si el consumidor no percibe lo que la organización se plantea estratégicamente, es una falla netamente interna que por la naturaleza misma de ser un proceso cambiante implica resistencias, los resultados de esta investigación son la prueba de que a pesar de haber pasado más de 3 años de adaptación los pilares detrás de cada estrategia aun no son asimilados en su totalidad por los estudiantes.

El marketing aplicado por la PUCE demuestra un enfoque hacia el área comunicacional y visual, pero presenta fallos en la estructura y en la elección de los canales de difusión, hoy en día se necesita entender mucho más al consumidor, ir más allá del aspecto visual y las nuevas tecnologías y entender las expectativas emocionales del público. Ese debería ser el principal enfoque para desarrollar parámetros más acordes con los requerimientos del consumidor, que se consiga formar una conexión y que permita a la institución saber comunicar los valores diferenciales de marca de forma correcta.

El *rebranding* es un proceso indispensable para la PUCE que le permite estar en constante evolución, acoplarse a los nuevos formatos y destacar frente a la competencia. El proceso aplicado desde 2017, muestra que las estrategias han sabido acoplarse a los requerimientos básicos, pero no generan una experiencia de marca de impacto en los consumidores.

8. RECOMENDACIONES

Dentro de un proceso de *rebranding* siempre debe ir incluido un estudio de percepción o actitud hacia la marca para determinar que camino han tomado las estrategias y conforme se diagnostique fallos ir reforzando las técnicas usadas para aprovechar el tiempo en el proceso de adaptación.

Las estrategias de marketing y publicidad actuales deben ir destinadas netamente a la experiencia del consumidor, aplicando técnicas de comunicación efectivas a través de los canales más idóneos, reforzar las plataformas digitales, ser activos, interactuar y dar valor a la participación del consumidor.

El tono discursivo debe ir aliado a la filosofía de marca y todos los valores que la representan, reflejar en todo momento la cultura organizacional para que se establezca una sinergia con la línea gráfica, con el campus y con todos los servicios representativos, pues las autoridades, administrativos, trabajadores y docentes son una parte de la marca, y para transmitirlo deben incentivar más el sentido de pertenencia puertas adentro.

Se recomienda usar esta investigación para futuros estudios de marca, ya que en la actualidad las organizaciones van de la competencia de productos, a la competencia de percepciones, por tanto es ideal tener una verdadera concepción del término ‘marca’ y ‘branding’ y usarlo como una ventaja competitiva dentro del marketing.

GLOSARIO DE TÉRMINOS	
Anímico	Que está relacionado con el estado de ánimo o lo emocional
Branding	Es la acción de fortalecimiento de marca
Briefing	Es un informe en donde se expone los requerimientos de un particular
Concepción	Es formar en la mente una idea
Contingencia	Que es posible que suceda o no
Cognitiva	Procesar información a partir de la percepción
Holística	Que es relativo o pertenece a un todo
Naming	Es el proceso de selección del nombre que posteriormente hará marca
Paradoja	Que parece contrario a la lógica
Parámetro	Elemento desde el cual se analiza un particular
Perlocutivo	La reacción que se produce en el receptor después del dialogo
Periférica	Relacionado con la periferia
Percepción	La idea que el ser humano construye sobre algo en específico
Pragmática	Modo en el que el contexto influye en la interpretación
Pregnancia	Cualidad de las formas visuales que captan la atención del ser humano
Psicométrica	Prueba que apunta a evaluar psicológicamente al ser humano
Rebranding	Las acciones para renovar la marca
Semántica	Estudia el significado de las expresiones lingüísticas
Semiótica	Ciencia que estudia los diferentes sistemas de signos
Sistemática	Sistema o método con el que se trabaja

9. REFERENCIAS

- ACOSTA, J. (2004). *Imagen de marca* . Barcelona.
- AEBRAND. (Octubre de 2012). *Asociación Española de Empresas de Branding* . Obtenido de [mhttp://aebrand.org/](http://aebrand.org/)
- AGUILAR, D. (2009). *Teoría de la organización*.
- AHMADYA, G. A., Mehrpour, M., & Nikooravesh, A. (2016). *Estructura Organizacional*. Iran.
- ALBERT, & WHETTEN. (1985). *Organizational identity*.
- ARGYRIS, C. (1958). "Some problems in conceptualizing organisational climate: A case study of a bank.
- BALAREZO, B. (2013). *La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa San Miguel Drive*. Ambato.
- BAUMGARTEL, H. (1972). *Applying new knowledge in the back-home setting: A study of Indian managers'* .
- BERGER, I., & MITCHELL, .. (1989). *The effect of advertising on attitude accessibility, attitude confidence, and the attitude-behavior relationship*. Journal of Consumer Research.
- BRAIDOT, N. (2005). *Neuromarketing, neuroeconomía y negocios*. . Madrid.
- CHIAVENATO, I. (1999). *Aministracion de Recursos Humanos*. Mc Graw Hill.
- CONTRERAS, A. V. (2007). *La organización, el sistema y su dinámica: Una versión desde Niklas Luhmann*. Bogotá: EAN.
- CORTEZ, G. (2018). *Informa BTL*. Obtenido de <https://www.informabtl.com/que-busca-el-consumidor-millennial/>
- COSTA, J. (1991). *Identidad Corporativa y estrategia de empresa*. Barcelona : CEAC.
- CRUZ, W. (2016). *La estructura organizacional y el análisis de la capacidad institucional: Un referente en la Universidad de Los Llanos*. Manizales.
- DAVIS, S. (2000). *Brand Asset Management. Driving Profitable Growth Through Your Brands*. San Francisco: Jossey-Bass Inc.,.
- DAVIS, S. (2003). *Brand Asset Management: Driving Profitable Growth Through Your Brands*.
- DURÁN, A. R. (13 de Agosto de 2018). *Concejos para hacer la mejor estrategia de rebranding*. Obtenido de www.merca20.com: <https://www.merca20.com/5-consejos-para-hacer-la-mejor-estrategia-de-rebranding/>
- EKWULUGO, A., & BINSARDI, F. (2003). *International marketing of British education: research on the students' perception*.
- ELIO, R. d. (2003). *Introducción a la Administración de Organizaciones*. Maktub.
- ENCALADA, M. L. (2016). *La Cultura Organizacional- Eje de acción de la gestión humana*

- ENRIQUE, F., & HILL, M. G. (2004). *Organización de Empresas*.
- ESQUIAQUI, G., & ESCOBAR, W. (2012). *Estructura Organizacional y Estrategia Empresarial*. Bogotá.
- FAVARO, D. (2013). *Comunicación organizacional: Planificación de la comunicación en grupos y organizaciones*. Buenos Aires.
- FOMBRUN, C. (1996). *Reputation. Realizing Value from Corporate Image*. Boston: Harvard Business.
- GALICIA, B. (2008). *Cómo crear una marca: Manuales prácticos de la PYME*.
- GÓMEZ, M. d. (2012). *Tesis Doctoral Aplicación de un modelo en dos organizaciones del noroeste de México*. Santiago de Compostela.
- GONZÁLEZ, E., OROZCO, M., & PAZ, A. d. (2010). *El valor de la marca desde la perspectiva del consumidor*. México .
- GULICK, L. (1987). *Notas sobre la teoría de la organización*. Chicago.
- HARADA, E. (2014). *Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica*. Mixcoac.
- HERNANDEZ, G. C., GIRALDO, C. Á., & VALENCIA, J. N. (2006). *Gestión Humana en las Organizaciones un fenómeno complejo: Evolución, retos, tendencias y perspectivas de investigación*.
- HERNÁNDEZ, M. (1991). *La imagen de las empresas*. España: Universidad de Extremadura.
- HINTZE, J. (1999). *Administración de Estructuras Organizativas*. Buenos Aires.
- IGLESIAS, D. (22 de Septiembre de 2015). *Soy una Marca* . Obtenido de ¿Qué es el rebranding y cuándo utilizarlo?: <https://www.soyunamarca.com/que-es-el-rebranding-y-cuando-utilizarlo/>
- JACK, F., & MCGRAW-HILL. (2000). *Negocios Exitosos*.
- JENSEN, K. B. (2015). *In International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/semiology>
- JOBBER, D. (2007). *Principles and Practice of Marketing*. New York: McGraw Hill.
- JONES, G. (2006). *I wish to register a complaint: the growing complaints culture in higher education. Perspectives: Policy and Practice in Higher Education*.
- JOSHI, A., KALE, S., CHANDEL, S., & PAL. (2015). *Likert Scale: Explored and Explained*.
- KIRMANI, A., & CAMPBELL, C. (2009). *Taking the target's perspective: The persuasion knowledge mode*. New York: Taylor & Francis Group.
- KOTLER, P., & FOX, K. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Englewood Cliffs.
- LEWIN, K. (1951). *Field Theory in Social Science*,.
- LICONA, M. A. (2006). *Elementos básicos para crear un plan de imagen corporativa*.
- LIEVENS, F. (2017). *Imagen Organizacional*.

- LLAURADÓ, O. (12 de Diciembre de 2014). *Netquest*. Obtenido de La escala de Likert: qué es y cómo utilizarla: <https://www.netquest.com/blog/es/la-escala-de-likert-que-es-y-como-utilizarla>
- MACKENZIE, LUTZ, & BELCH. (1986). *The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations*.
- MAROUN, D., & VILLEGAS, L. (2016). *Los efectos del rebranding realizado en 2014 por la marca Melao: Auditoría de imagen*. Caracas.
- MCLEOD, S. (2009). *Simply Psychology*. Obtenido de Attitude Measurement: <https://www.simplypsychology.org/attitude-measurement.html>
- MEEHAN, C. L. (2019). *Piso vs. Estructura Organizacional Jerárquica*.
- MITCHELL, A., & OLSON, C. (1981). *Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. Journal of Marketing Research*.
- MUZELLEC, L., DOOGAN, M., & LAMBKIN, M. (2013). *Corporate Rebranding: An Exploratory Review*.
- NAIL, T. (2007). *Theory of image*. Oxford, Canada: Bridgeport National Bindery.
- OLAVARRIETA, S. (2002). *¿Por qué tiene valor su marca para los consumidores? Revista Economía & Administración*. Chile.
- OLINS, W. (2009). *El libro de las marcas*. Barcelona: Océano.
- OLIVAA, E. J., & PRIETOB, L. A. (2015). *La identidad organizacional y su influencia en la imagen: una reflexión teórica*.
- OSSA, C. D. (2018). *Actitudes de consumo*. Obtenido de <https://delaossa.co/blog/20-contenidos/blog/segmentacion-de-audiencias/236-el-valor-estrategico-de-conocer-la-actitud-del-consumidor>
- PACHECO, G., MURILLO, H., & VIDAL, P. (2017). *Branding Cooperativo: Marca la diferencia*. Ecuador: Mar Abierto.
- PAM, L. B. (18 de Octubre de 2018). *¿Qué son las teorías de la organización?* Obtenido de <https://bizfluent.com/info-8120176-organizational-theories.html>
- PAREDES, G. (2016). *Análisis de la marca Megadeportes S.A*. Guayaquil.
- PEDRAZA, E. O. (1980). *Etimologías. Lenguaje culto y científico*. México: Diana.
- PEREDA, T. (24 de Noviembre de 2017). *Lemon.digital*. Obtenido de Rebranding: Qué es y por qué necesitas implementarlo: <https://lemon.digital/rebranding-que-es/>
- PÉREZ CONDÉZ, M., & CONCEPCIÓN CAMPILLO, A. (2016). *Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación mllenial (Tesis de Pregrado)*. Alicante.
- PETTY, R., & CACIOPPO, T. (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*.
- PITTS, T. (2000). *Estructura organizativa*. Charlottesville, VA.

- PUCE. (2016). *Plan estrategico de desarrollo Institucional PUCE 2016-2020*. Obtenido de http://www.pucesi.edu.ec/webs/wp-content/uploads/2018/03/PUCE-PEDI-2016-2020_.pdf
- PUCE. (05 de Diciembre de 2016). *Youtube*. Obtenido de Nueva imagen institucional PUCE 2016: <https://www.youtube.com/watch?v=xou8fuezWCQ>
- PUCE. (2017). *Manual de Identidad*.
- QUIÑONES, C. (2014). *Desnudando la mente del consumidor*.
- RIES, A., & RIES, L. (2000). *Las 22 Leyes inmutables de la Marca*. México: Mc Graw Hill.
- RIES, A., & TROUT, J. (1981). *Positioning, The battle for your mind*. New York: Warner Books McGraw-Hill Inc.
- RISHIPAL, D. (2014). *Analytical Comparison of Flat and Vertical Organizational*.
- RODAS, Y. (2017). *Comunicacion Efectiva y Trabajo en Equipo*.
- RODRÍGUEZ, E. (2016). *El clima organizacional presente en*.
- RODRIGUEZ, I. (2001). *La Imagen de Empresa como Factor Determinante en la Elección de Operador: Identidad y posicionamiento de las empresas móviles*. Santander.
- ROETHLISBERGER, F., & DICKSON. (1939). *Management and the Workers*.
- ROYO, J. P. (2017). *El estudiante como cliente: un cambio de paradigma en la educación superior*.
- SALAZAR, J., GUERRERO, J., MACHADO, Y., & CAÑEDO, R. (2009). *Clima y cultura organizacional: dos componentes esenciales en la productividad laboral*.
- SANDOVAL, M. D., MAGAÑA, D., & SURDEZ, E. (2013). *Clima organizacional en profesores investigadores de una institucion de educación superior*.
- SAUSSURE. (1916). *Curso de Lingüística General*.
- SCHEIN, E. (2010). *Cultura organizacional y liderazgo*. San Francisco.
- SEVIER. (1996). *Those important things: what every college president needs to know about marketing and student recruiting*.
- SHEE, & ABRATT. (1989). *A new approach to the corporate image management process*.
- SHIMP, T. (1981). *Attitude toward the ad as a mediator of consumer brand choice*.
- SHIN, K. E. (2002). *Student Satisfaction: An alternative approach to assessing this important concept*.
- SIMON, H. (1962). *La arquitectura de la complejidad*. Barcelona.
- TAJADA, L. A. (1994). *Integración de la identidad y la imagen de la empresa*. ESIC.
- TANNENBAUM, A. S., KAVCIC, B., ROSNER, M., VIANELLO, M., & WIESER, G. (1974). *Jerarquía en las Organizaciones: Una Comparación Internacional*. Michigan: Jossey-Bass, Inc., Publishers.
- TOBAR, L. A. (2009). *Evolución de la teoría de la organización*. Colombia: Universidad del Rosario.

- TROUT, J., & RIVKIN, S. (1996). *Trout, J., Rivkin, S. (1996), The New Positioning : The latest on the worlds #1 business strategy*. New York.: McGraw Hill.
- TROUT, J., & RIVKIN, S. (2010). *Reposicionamiento*. Madrid: Piramide.
- VÁSQUEZ, R., & GUADARRAMA, J. (2001). *El clima organizacional en una institución tecnológica de educación superior*.
- VICUÑA, J. S. (2008). *La misión, hoy más necesaria que nunca*. Harvard.
- WIDHIASTUTI, H. (2012). *La efectividad de las comunicaciones en la jerarquía: Estructura Administrativa*.
- WILLIAMS, & MOFFITT. (1997). *Corporate image as an impression formation process: prioritizing personal, organizational, and environmental audience factors*.
- WINZENRIED, A., & GIOVENCO, G. (2010). *Hacia una teoría Organizacional para profesionales de la Información*. Elsevier.
- YAGUACHE, J., RIVERA, D., & CAMPOS, F. (2013). *La filosofía empresarial determina el modelo de negocio de las empresas de prensa locales de Ecuador*.
- ZARAGOZA. (22 de Enero de 2016). *VGS Tecnologías Web* . Obtenido de www.vgsystems.es: <https://www.vgsystems.es/blog/marketing-online/que-es-el-rebranding-y-cuando-debemos-aplicarlo-a-nuestra-marca/>

10. ANEXOS

ENCUESTA APLICADA A LOS ESTUDIANTES:

1. ¿Con cuál palabra asocia Ud. la siguiente marca?

- Actualidad
- Desarrollo
- Visión
- No lo entiende



2. ¿Qué significado le otorga a la siguiente imagen?

- Compromiso
- Identidad
- Calidad
- Modernidad

PUCE

3. ¿Cómo entiende la imagen visual de la PUCE?

- Dinámica
- Creativa
- Compleja
- Anacrónica

4. La imagen que proyecta la PUCE establece

- Modernidad

- Innovación
 - Desarrollo
 - Proximidad
5. ¿Cuál de las siguientes características que tiene la PUCE es más visible para usted?
- Compromiso social
 - Transparencia
 - Tecnología
 - Ninguno
6. ¿Cómo se siente al estudiar en la PUCE?
- Motivado
 - Comprometido
 - Satisfecho
 - Indiferente
7. ¿Considera usted que la PUCE se destaca entre sus competidores?
- Si
 - No
8. En base a la respuesta anterior SI/NO, señale en las opciones dadas el contexto en el que considera que la PUCE es más competitiva
- Contexto Educativo
 - Contexto social
 - Contexto afectivo
 - Contexto físico
9. ¿Cómo se enteró de la nueva imagen de la PUCE?
- La universidad informó a los estudiantes
 - Redes Sociales
 - Publicidad impresa
 - Ninguna
10. ¿Considera que la publicidad de la PUCE es?
- Actual
 - Creativa
 - Clásica
 - No estoy enterado/a
11. Los mensajes comunicacionales e informativos de la PUCE determinan
- Claridad
 - Pertenencia
 - Identidad
 - Reputación

ESCALA DE LIKERT

Manifieste su grado de 'acuerdo' o 'desacuerdo' según los valores:

Totalmente de acuerdo (5)

De acuerdo (4)

Ni acuerdo, ni desacuerdo (3)

Desacuerdo (2)

Totalmente desacuerdo (1)

PARA USTED LA “PUCE” REPRESENTA:

1. Responsabilidad del ser humano ante Dios
2. Excelencia Académica
3. Respeto
4. Confianza Mutua
5. Equidad
6. Justicia
7. Responsabilidad Compartida
8. Reconocimiento del otro
9. Valoración Académica
10. Transparencia
11. Respeto a la vida

AGENDA DE REUNIONES

<i>FECHA</i>	<i>PARTICIPANTE</i>	<i>CARGO</i>	<i>PUNTOS A TRATA</i>
<i>06 de Enero de 2020</i>	Ms. Cesar Carrión	Director de Promoción y Comunicación PUCE	Branding Universitario Rebranding de la marca PUCE Estrategias de reposicionamiento
<i>06 de Enero de 2020</i>	Ms. Jorge Cruz	Director de la Facultad de Comunicación PUCE	Rebranding de la PUCE Estrategias Comunicacionales Métodos de difusión
<i>23 de Marzo de 2020</i>	PhD. María José Rubio	Prorectora de la PUCE-SI	Rebranding de la PUCE en la Sede Ibarra Estudio y gestión de marca Universitaria
<i>23 de Marzo de 2020</i>	Dra. Nancy Ulloa	Coordinadora de Comunicación Institucional PUCE-SI	Rebranding de la PUCE-SI Gestión de marca en la Sede Estrategias de difusión

<i>18 de Febrero de 2020</i>	Sr. Yisus Larco	Presidente FEUCE – QUITO	Percepción de los estudiantes frente al reposicionamiento de marca, representante PUCE
<i>18 de Febrero de 2020</i>	Sr. Luis Yánez	Presidente FEUCE – IBARA	Percepción de los estudiantes frente al reposicionamiento de marca, representante PUCE-SI
<i>24 de Enero de 2020</i>	Ing. Daniel Andrade	Asesor comercial de la marca KIA MOTORS	Rebranding en las empresas Branding emocional y de experiencia Importancia del consumidor
<i>24 de Enero de 2020</i>	Ing. Bryan Urbina	Neurocoach marca NAOW y ASERTIA	Rebranding en las universidades Estrategias de rebranding Experiencia del consumidor

FOTOGRAFÍAS



Entrevista al Dr. Cesar Carrión, Director de promoción y comunicación PUCE



Entrevista al Dr. Cesar Carrión, Director de promoción y comunicación PUCE



Entrevista al Ms. Jorge Cruz, Director de la carrera de comunicación PUCE



Entrevista al Ms. Jorge Cruz, Director de la carrera de comunicación PUCE

Entrevista a la PhD. María José Rubio, Proreктора de la PUCE – SI

De: **MERELIN WENDY JIMENEZ GUERRERO** <mwjimenez@pucesi.edu.ec>

Date: lun., 23 mar. 2020 a las 19:06

Subject: Entrevista para la Prorectora (Tesis)

To: Nancy Graciela Ulloa Erazo <nulloa@pucesi.edu.ec>, NANCY GRACIELA ULLOA ERAZO <ngulloa@pucesi.edu.ec>

SIENTO NO HABER PODIDO CONTESTAR ANTES PERO ESPERO LES SIRVA.

Entrevista a la Ph.D. María José Rubio

PRORRECTORA DE LA PUCE-SI

La PUCE emprendió un proceso de *rebranding* en el 2016

1. ¿Las sedes trabajaron en conjunto para diagnosticar las necesidades que tenía la PUCE de un rebranding? ¿Qué estudios se aplicaron? ¿Que se determinó?
SE REALIZÓ UN CONCURSO ENTRE LAS SEDES Y PARTICIPARON VARIAS PROPUESTAS Y DESPUES SE VOTARON, LA MAS VOTADA ES LA QUE SE ADOPTÓ
2. ¿Considera que el rebranding es un proceso de re-posicionamiento de marca? ¿Qué representa para usted la marca PUCE?
EL ESFUERZO INSTITUCIONAL QUE SIGNIFICA EL REPOSICIONAMIENTO DE LA MARCA MERECE LA PENA PARA QUE SE CONOZCA CON MÁS ENFASIS LA INSTITUCIÓN CON UN SENTIDO DE MODERNIDAD Y ACTUALIZACIÓN PERMANENTE
3. ¿Cómo ha trabajado la PUCE-SI en su organización interna, para reflejar aquellos valores planteados en el manual de identidad tanto como en el plan estratégico de la PUCE 2016-2020?
LA PUCESI HA TRABAJADO DE FORMA PERMANENTE EN POSICIONAR LA NUEVA MARCA TANTO INTERNA COMO

Entrevista a la Dra. Nancy Ulloa Erazo, Coordinadora de comunicación institucional de la PUCE - SI



Nancy Graciela Ulloa Erazo <nulloa@pucesi.edu.ec>

lun., 23 mar. 17:56

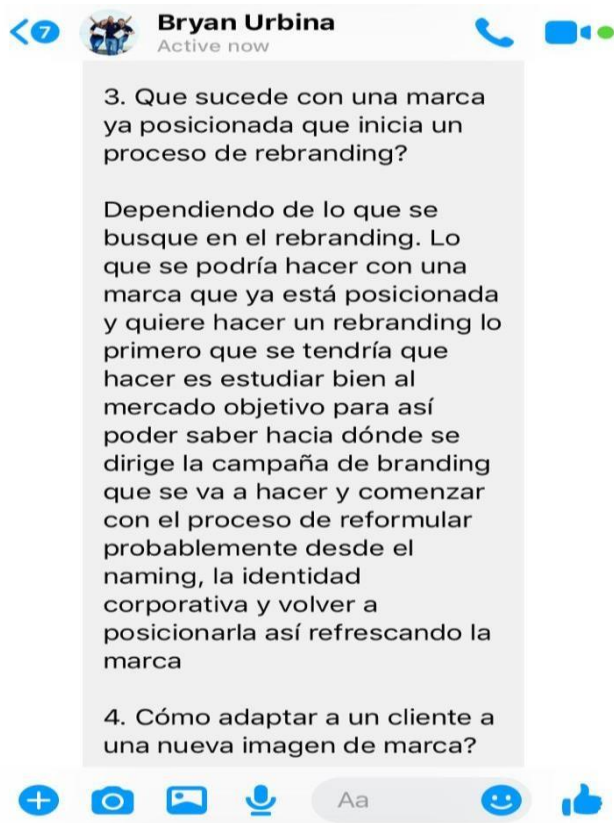


para mí ▾

Respondo. NOTA TE RESPONDO DE LA PUCE-SI porque la pregunta dice de la PUCE

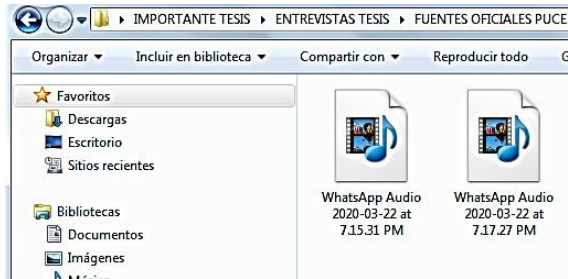
1. LA estructura organizacional que maneja la PUCE-SI es circular, porque intenta vincularse y articularse con todas las instancias de la Sede, a fin de configurar una imagen consolidada en un solo objetivo de gestión
2. El clima organizacional está íntimamente ligado a la filosofía de la Universidad, esta promulga la formación integral de los estudiantes y hacia ello encamina cada una de sus acciones; es decir hacia la formación de personas en valores humanos, de la mano de convertir a los jóvenes en profesionales competitivos y líderes.
3. Si ha cambiado la cultura organizacional desde que nos afianzamos como una sola universidad, apostamos todas las sedes a la reinención de la Universidad, desde una visión más actual, moderna y versátil
4. Como Sede Ibarra nos hemos acogido a la propuesta que hiciera en su momento la PUCE, hemos apoyado el proyecto de la nueva Universidad porque estamos convencidos que alineados a un solo plan estratégico nos va a fortalecer a enriquecer como una Universidad con trayectoria y bien posicionada en el norte del país en el Ecuador en general
5. La Sede ha vivido al menos tres etapas importantes, la primera en la que se lanzó la nueva imagen y modelo de gestión, la segunda que fue la comprensión de estos nuevos compendios y la tercera que ha sido la aceptación de la imagen, etapa en la que nos empezamos a evaluar como agentes de cambio
6. Las estrategias en primera instancia fue que los departamentos de comunicación entiendan los cambios y que estos a su vez sean capaces de trasladar el mensaje a la comunidad universitaria, luego utilizar todos los medios universitario posibles para posibilitar la identificación de la nueva imagen, los mensajes proyectaron la visión de ser una sola universidad, moderna y comprometida con el valor humano de la persona
7. Las comunicaciones fueron dirigidas a cada grupo y los mensajes fueron pensados para cada ámbito, con lo cual se desarrollaron trabajos grupales, y comunicaciones específicas
8. Una Universidad competitiva, en constante crecimiento y evolución

Entrevista a Ing. Bryan Urbina, Fuente experta, Neurocoach de 'NAOW' Y 'ASERTIA'

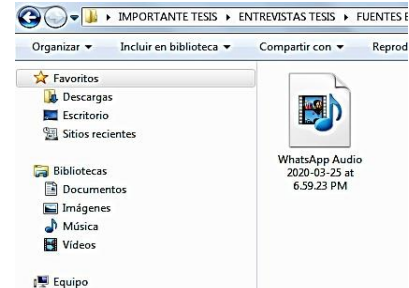


EVIDENCIA DE AUDIOS

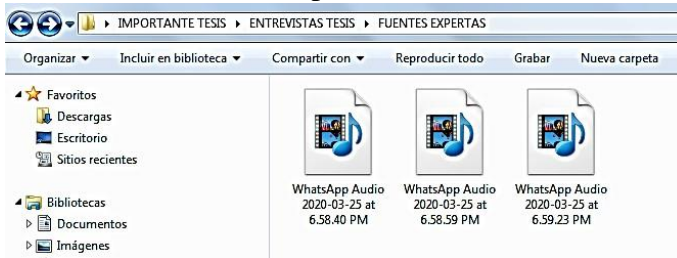
Fuentes oficiales



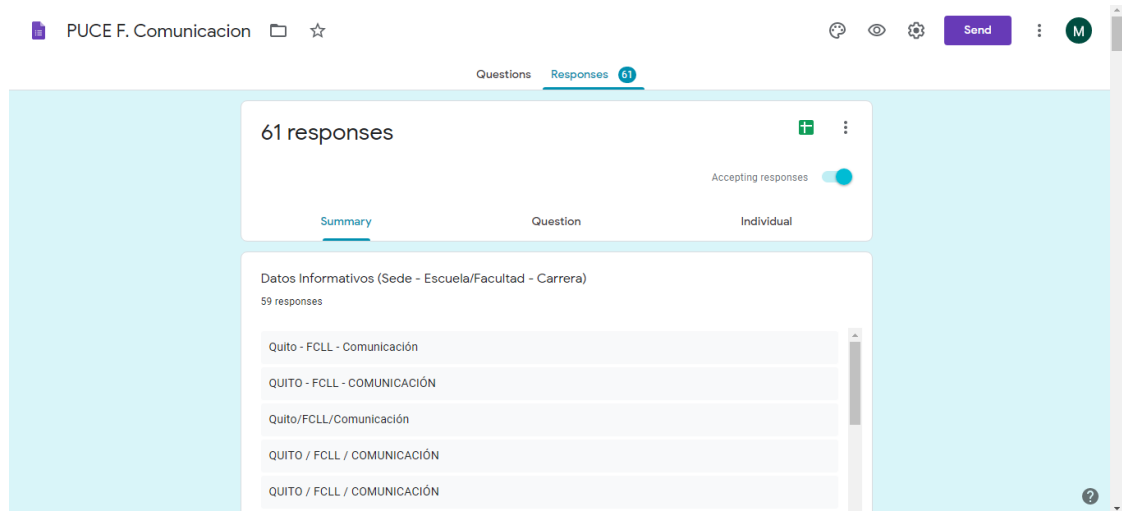
Fuentes no oficiales



Fuentes expertas



EVIDENCIA DE APLICACIÓN DE ENCUESTAS



PUCE F. Arquitectura,diseño,artes ☆

Questions Responses **64**

64 respuestas

Accepting responses

Summary Question Individual

Datos Informativos (Sede - Escuela/Facultad - Carrera)
64 respuestas

- Quito, FADA/Arquitectura Diseño y Artes, Diseño Gráfico
- Quito - FADA/Arquitectura Diseño y Artes - Diseño Gráfico
- QUITO/FADA /diseño de productos
- Quito/arquitectura Diseño y Artes/ diseño de productos
- Quito/FADA/arquitectura diseño y artes /diseño de productos

PUCE F. Ciencias Administrativas ☆

Questions Responses **69**

69 respuestas

Accepting responses

Summary Question Individual

Datos Informativos (Sede - Escuela/Facultad - Carrera)
69 respuestas

- Quito
Fcac
Mercadotecnia
- Quito/FCAC/Negocios internacionales
- Quito
Fcac
Administración de Empresas

ENCUESTA COMUNICACIÓN ☆

Questions Responses **41**

41 respuestas

Accepting responses

Summary Question Individual

Datos Informativos (Sede - Escuela - Carrera)
14 respuestas

- Ibarra, ECOMS
- Sede Ibarra-ECOMS-Comunicación
- PUCE-SI ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
- Ibarra-ECOMS-Comunicación
- Estudiante de la carrera de Comunicación
Ibarra

ENCUESTA DISEÑO

Questions Responses 53

53 responses

Accepting responses

Summary Question Individual

Datos Informativos (Sede - Escuela - Carrera)

50 responses

Ibarra, Diseño, Diseno Gráfico
Ibarra, Diseño, Diseño y Control de Procesos
Ibarra-Diseño-Diseño Gráfico
Ibarra, Diseño, Diseno y Control de Procesos
Ibarra - Diseño - Diseño y Control de Procesos

ENCUESTA ADMINISTRACIÓN

Questions Responses 69

69 responses

Accepting responses

Summary Question Individual

Datos Informativos (Sede - Escuela - Carrera)

67 responses

Ibarra Escuela de Negocios
Ibarra Administración de Empresas
Ibarra Administración de empresas
Ibarra Administración de Empresas
Ibarra - enci - Administración