



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE IBARRA

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

INFORME FINAL DEL PROYECTO

**“ANÁLISIS DE LA ADAPTACIÓN DE LOS MIEMBROS DE LA PUCE SEDE
IBARRA A LA NUEVA IMAGEN DEL SISTEMA NACIONAL PUCE”**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:
COMUNICOLOGÍA Y GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN

AUTORA: MARÍA BELÉN ESPINOSA MONTOYA
ASESORA: PH. D NANCY GRACIELA ULLOA ERAZO

IBARRA, FEBRERO – 2019

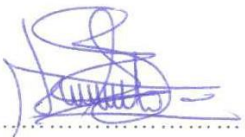
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR

Ibarra, 12 de febrero de 2019

Ph.D 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 (PUCESI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

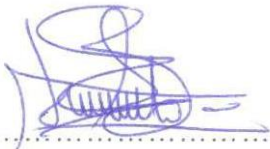
(f): 

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 (PUCESI):

(f): 

Ph.D Nancy Ulloa Erazo

C.C.: 0401396114

(f): 

Mgs. Elizabeth Granda Sánchez

C.C.: 1002526067

(f): 

Mgs. Remigio Cisneros Castillo

C.C.: 1001201253

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, María Belén Espinosa Montoya, 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, 12 de febrero de 2019

(f.) 

María Belén Espinosa Montoya

C.C.: 100408789-4

AUTORÍA

Yo, María Belén Espinosa Montoya, portadora de la cédula de ciudadanía N° 100408789 -4, 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.

(f.)...

María Belén Espinosa Montoya

C.C.:10040989-4

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, María Belén Espinosa Montoya, con CC: 100408789 -4, autor del trabajo de grado intitulado: “Análisis de la adaptación de los miembros de la PUCE Sede Ibarra a la nueva imagen del Sistema Nacional PUCE”, 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 PUCESI el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Ibarra, 12 de febrero 2019

(f.) 

María Belén Espinosa Montoya

C.C. 100408789 -4

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo a Dios y a mi familia. A Dios, por abrir puertas y permitirme llegar de su mano hasta esta instancia académica y por su inmensurable amor y respaldo en cada paso de mi vida.

A mis padres y abuelitos por ser mi inspiración cada día, por ser ese pilar fundamental en mi vida y convertirse en la motivación más grande para emprender retos como este, el cual dedico en muestra de agradecimiento por todo su amor y esfuerzo conmigo.

En especial, dedico a mi abuelita este logro, porque sé que desde el cielo me estuvo guiando y en mi corazón y memoria siempre está presente el inmenso legado que entregó de perseverancia y lucha incansable por amor.

También, dedico a todos aquellos quienes me han ayudado y apoyado en este proceso; aquellos que hicieron posible con sus conocimientos y enseñanzas finalizar con éxito este objetivo académico.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, que, como mi Padre celestial jamás me ha dado la espalda y me ha susurrado en cada momento de mi existencia, que me esfuerce y sea valiente para cada reto que se me presente, recordándome siempre que no estoy sola.

Quiero también extender mi agradecimiento a mi familia; mis padres, abuelitos y hermana por animarme a seguir adelante, por su apoyo incondicional y su amor.

A mi asesora, la Ph.D Nancy Ulloa, por ser una excelente profesional que supo guiarme en la realización del presente trabajo compartiendo conmigo sus amplios conocimientos y experiencia para terminar con éxito esta investigación.

ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR	ii
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS	iv
AUTORÍA	v
DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN.....	vi
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTO	viii
ÍNDICE	ix
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
ÍNDICE DE TABLAS	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xvi
1. RESUMEN	xix
2. ABSTRACT.....	xx
3. INTRODUCCIÓN	xxi
3.1. OBJETIVO GENERAL	xxiv
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	xxiv
3.3. HIPÓTESIS	xxiv
3.4. VARIABLES.....	xxv

3.4.1.	VARIABLE INDEPENDIENTE	xxv
3.4.2.	VARIABLE DEPENDIENTE	xxv
4.	ESTADO DEL ARTE	1
4.1.	LA ORGANIZACIÓN	1
4.1.1.	TEORÍA DE LA ORGANIZACIÓN.....	3
4.1.2.	TIPOLOGÍA DE LAS ORGANIZACIONES	8
4.2.	IMAGEN EN LAS ORGANIZACIONES	11
4.2.1.	IMPORTANCIA DE LA IMAGEN POSITIVA	13
4.2.2.	GESTIÓN DE LA IMAGEN EN UNA EMPRESA.....	14
4.2.3.	CULTURA ORGANIZACIONAL	16
4.2.3.1.	SIGNIFICADO	18
4.2.3.2.	IDENTIDAD	19
4.2.3.3.	FILOSOFÍA.....	20
4.3.	IMAGEN GRÁFICA Y VISUAL	22
4.4.	COMUNICACIÓN INTERNA	24
4.4.1.	COMUNICACIÓN INTERNA COMO PROCESO DE GESTIÓN	25
4.4.2.	PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA.....	27
4.5.	CAMBIO INSTITUCIONAL	30
4.5.1.	BARRERAS DE ADAPTACIÓN	31
4.6.	PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE IBARRA	33
4.6.1.	MISIÓN, VISIÓN Y VALORES INSTITUCIONALES	38

4.6.1.	IMAGEN DE LA INSTITUCIÓN	40
5.	MATERIALES Y MÉTODOS	49
5.1.	MÉTODOS	50
5.1.1.	POBLACIÓN/ MUESTRA.....	51
5.1.1.	INSTRUMENTOS	53
6.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	56
6.1.	RESULTADOS ENCUESTAS	56
6.1.1.	RESULTADOS ESTUDIANTES.....	56
6.1.2.	RESULTADOS DOCENTES	80
6.1.3.	RESULTADOS PERSONAL ADMINISTRATIVO Y DE SERVICIOS....	103
6.2.	RESULTADOS ENTREVISTAS	130
6.2.1.	RESULTADOS FUENTES EXPERTAS	130
6.2.2.	RESULTADOS FUENTES OFICIALES	135
6.3.	DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	154
7.	CONCLUSIONES	158
8.	RECOMENDACIONES.....	160
9.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	162
10.	ANEXOS.....	167

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. La organización en una empresa.	2
Figura 2. Significado elemento de la cultura organizacional	18
Figura 3. La identidad en la empresa.....	20
Figura 4. La filosofía de las organizaciones.	21
Figura 5. El Plan de Comunicación Interna.....	29
Figura 6. Primera imagen de la PUCE Sede Ibarra	41
Figura 7. Segunda imagen PUCE Sede Ibarra.....	41
Figura 8. Tercera imagen de la PUCE Sede Ibarra.....	43
Figura 9. Imagen actual de la PUCE	45
Figura 10. Significado de la imagen	45
Figura 11. Significado de la imagen	46
Figura 12. Significado de la nueva imagen	46
Figura 13. Significado de la nueva imagen	47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Teorías de la organización	7
Tabla 2. Tipos de organizaciones.....	9
Tabla 3. Distribución poblacional de la Comunidad Universitaria.....	51
Tabla 4. Utilización del logo anterior (estudiantes).....	58
Tabla 5. Conocimiento del proceso de transición (estudiantes)	60
Tabla 6. Significado del logo actual (estudiantes)	61
Tabla 7. Significado de los colores que tiene la imagen actual (estudiantes)	63
Tabla 8. Concordancia de la imagen y valores institucionales (estudiantes).....	64
Tabla 9. Aspectos más atractivos de la imagen actual (estudiantes)	66
Tabla 10. Confianza que transmite la imagen (estudiantes)	67
Tabla 11. Tiempo de asimilación en el proceso (estudiantes)	68
Tabla 12. Aprobación del cambio de imagen (estudiantes)	70
Tabla 13. Qué comunica la nueva imagen (estudiantes).....	71
Tabla 14. Identificación con la imagen (estudiantes)	72
Tabla 15. Nivel de compromiso y apropiación (estudiantes)	73
Tabla 16. Canal de información (estudiantes)	75
Tabla 17. Percepción del público (estudiantes)	77
Tabla 18. Percepción personal con imagen actual (estudiantes).....	78
Tabla 19. Utilización del logo anterior (docentes).....	82
Tabla 20. Conocimiento del proceso de transición (docentes)	84

Tabla 21. Significado del logo actual (docentes).....	85
Tabla 22. Significado de los colores que tiene la imagen actual (docentes).....	86
Tabla 23. Concordancia de la imagen y valores institucionales (docentes)	87
Tabla 24. Aspectos más atractivos de la imagen actual (docentes)	89
Tabla 25. Credibilidad de la nueva imagen (docentes).....	90
Tabla 26. Tiempo de asimilación de nueva imagen (docentes)	91
Tabla 27. Qué comunica la nueva imagen (docentes)	93
Tabla 28. Identificación con la imagen (docentes)	94
Tabla 29. Canal de información (docentes)	95
Tabla 30. Manual de la imagen corporativa (docentes)	96
Tabla 31. Socialización de imagen corporativa (docentes).....	97
Tabla 32. Percepción personal con imagen actual (docentes)	98
Tabla 33. Beneficio del cambio de imagen (docentes)	99
Tabla 34. Renovación pertinente (docentes).....	101
Tabla 35. Percepción del público (docentes)	102
Tabla 36. Utilización del logo anterior (administrativos).....	105
Tabla 37. Conocimiento del proceso de transición (administrativos).....	106
Tabla 38. Significado del logo actual (administrativos)	108
Tabla 39. Significado de los colores que tiene la imagen actual (administrativos)	109
Tabla 40. Concordancia de la imagen y valores institucionales (administrativos)	110
Tabla 41. Aspectos más atractivos de la imagen actual (administrativos)	111
Tabla 42. Credibilidad de la nueva imagen (administrativos)	113
Tabla 43. Tiempo de asimilación de nueva imagen (administrativos)	114

Tabla 44. Qué comunica la nueva imagen (administrativos).....	115
Tabla 45. Identificación con la imagen (administrativos).....	117
Tabla 46. Canal de información (administrativos)	118
Tabla 47. Manual de la imagen corporativa (administrativos)	119
Tabla 48. Percepción personal con imagen actual (administrativos).....	120
Tabla 49. Beneficio del cambio de imagen (administrativos)	122
Tabla 50. Renovación pertinente (administrativos)	123
Tabla 51. Percepción del público (administrativos).....	124
Tabla 52 . Logro de la nueva imagen (docentes y administrativos)	125
Tabla 53 . Alternativa 1. Porcentajes Logro de la nueva imagen (docentes y administrativos)	126
Tabla 54. Logro de la nueva imagen (docentes y administrativos)	127
Tabla 55. Alternativa 2. Porcentajes Logro de la nueva imagen (docentes y administrativos)	128
Tabla 56. Matriz de convergencia de entrevistados expertos	149
Tabla 57. Matriz de convergencia de fuentes oficiales.....	151
Tabla 58. Estrategias para afrontar el cambio corporativo	157

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Género estudiantes	57
Gráfico 2. Edad estudiantes	57
Gráfico 3. Carrera estudiantes	58
Gráfico 4. Utilización del logo anterior	59
Gráfico 5. Conocimiento del proceso de transición (estudiantes)	60
Gráfico 6. Significado del logo actual (estudiantes)	62
Gráfico 7. Significado de los colores que tiene la imagen actual (estudiantes)	63
Gráfico 8. Concordancia de la imagen y valores institucionales (estudiantes)	65
Gráfico 9. Aspectos más atractivos de la imagen actual (estudiantes)	66
Gráfico 10. Confianza que transmite la imagen (estudiantes)	68
Gráfico 11. Tiempo de asimilación en el proceso (estudiantes)	69
Gráfico 12. Aprobación del cambio de imagen (estudiantes)	70
Gráfico 13. Qué comunica la nueva imagen (estudiantes)	72
Gráfico 14. Identificación con la imagen (estudiantes)	73
Gráfico 15. Nivel de compromiso y apropiación (estudiantes)	74
Gráfico 16. Canal de información (estudiantes)	76
Gráfico 17. Percepción del público (estudiantes)	77
Gráfico 18. Percepción personal con imagen actual (estudiantes)	79
Gráfico 19. Género docentes	80
Gráfico 20. Edad (docentes)	81
Gráfico 21. Nivel de instrucción (docentes)	81

Gráfico 22. Años de servicio (docentes).....	82
Gráfico 23. Utilización del logo anterior (docentes).....	83
Gráfico 24. Conocimiento del proceso de transición (docentes).....	84
Gráfico 25. Significado del logo actual (docentes).....	85
Gráfico 26. Significado de los colores que tiene la imagen actual (docentes)	87
Gráfico 27. Concordancia de la imagen y valores institucionales (docentes)	88
Gráfico 28. Aspectos más atractivos de la imagen actual (docentes).....	89
Gráfico 29. Credibilidad de la nueva imagen (docentes)	91
Gráfico 30. Tiempo de asimilación de nueva imagen (docentes)	92
Gráfico 31. Qué comunica la nueva imagen (docentes)	93
Gráfico 32. Identificación con la imagen (docentes)	94
Gráfico 33. Canal de información (docentes)	96
Gráfico 34. Manual de la imagen corporativa (docentes)	97
Gráfico 35. Socialización de imagen corporativa (docentes).....	98
Gráfico 36. Percepción personal con imagen actual (docentes).....	99
Gráfico 37. Beneficio del cambio de imagen (docentes)	100
Gráfico 38. Renovación pertinente (docentes).....	101
Gráfico 39. Percepción del público (docentes)	102
Gráfico 40. Género (administrativos)	104
Gráfico 41. Nivel de instrucción (administrativos).....	104
Gráfico 42. Años de servicio (administrativos)	105
Gráfico 43. Utilización del logo anterior (administrativos)	106
Gráfico 44. Conocimiento del proceso de transición (administrativos)	107

Gráfico 45. Significado del logo actual (administrativos)	108
Gráfico 46. Significado de los colores que tiene la imagen actual (administrativos)	109
Gráfico 47. Concordancia de la imagen y valores institucionales (administrativos)	111
Gráfico 48. Aspectos más atractivos de la imagen actual (administrativos)	112
Gráfico 49. Credibilidad de la nueva imagen (administrativos)	113
Gráfico 50. Tiempo de asimilación de nueva imagen (administrativos)	115
Gráfico 51. Qué comunica la nueva imagen (administrativos)	116
Gráfico 52. Identificación con la imagen (administrativos)	117
Gráfico 53. Canal de información (administrativos)	119
Gráfico 54. Manual de la imagen corporativa (administrativos)	120
Gráfico 55. Percepción personal con imagen actual (administrativos)	121
Gráfico 56. Beneficio del cambio de imagen (administrativos)	122
Gráfico 57. Renovación pertinente (administrativos)	123
Gráfico 58. Percepción del público (administrativos)	124
Gráfico 59. Logro de la nueva imagen (docentes y administrativos)	126
Gráfico 60. Logro de la nueva imagen (docentes y administrativos)	128

1. RESUMEN

En la presente investigación denominada: “Análisis de la adaptación de los miembros de la PUCE Sede Ibarra a la nueva imagen del Sistema Nacional PUCE”, se detalla acerca de uno de los retos más trascendentales que puede atravesar una institución, la renovación de la imagen.

Actualmente, la innovación se convierte en una necesidad imperante en el contexto empresarial. Hoy en día, existen nuevos mercados, públicos, tendencias, etc. y la tarea de apropiar y convencer de dichas innovaciones a los miembros que constituyen una organización es una labor que requiere de una comunicación pertinente y que sea eficiente para conducir al empoderamiento del cambio, sin caer en consecuencias que afecten a la identidad organizacional.

Es entonces que, el objetivo principal de esta investigación es conocer si la PUCE Sede Ibarra llegó a quebrantar o se vio afectada su identidad institucional a través de la decisión de renovar su imagen, además conocer cómo se desarrolló este proceso de asimilación en la Sede; para lo cual se utilizó una metodología mixta que abarca un análisis cualitativo y cuantitativo por su multiplicidad y la complementación de diferentes ópticas de un fenómeno, como en este caso se incluyen datos extraídos por los públicos internos y también expertos conocedores del tema (análisis cualitativo). Así, a partir de los datos registrados se obtuvieron resultados específicos (análisis cuantitativo) con la finalidad de establecer las respectivas conclusiones en función de las hipótesis planteadas en la investigación.

PALABRAS CLAVE. - organización, imagen, identidad, público interno, comunicación

2. ABSTRACT

In the present investigation called: "Analysis of the adaptation of the members of the PUCE Ibarra Headquarters to the new image of the National System PUCE", is detailed one of the most transcendental challenges an institution can face, the renewal of the image.

Currently, innovation becomes a prevailing need in a business context. Nowadays, there are new markets, publics, trends, etc., and the task of appropriating and convincing these innovations to the members that constitute an organization is a task that requires pertinent communication that is efficient to lead to the empowerment of change, without falling into consequences that affect the organizational identity.

It is then, that the main objective of this research is to know if the PUCE Ibarra Headquarters fell apart or its institutional identity was affected through the decision of renewing its image, in addition to learning how this assimilation process was developed in the Headquarters; for which a mixed methodology was used that includes a qualitative and quantitative analysis due to its multiplicity and the complementation of different views of a phenomenon, as in this case, data extracted by internal audiences and knowledgeable experts are included (qualitative analysis) . Thus, from the recorded data, specific results were obtained (quantitative analysis) in order to establish the respective conclusions based on the hypothesis raised in the investigation.

KEYWORDS. - organization, image, identity, internal audience, communication

3. INTRODUCCIÓN

Una organización desde sus inicios se ha constituido con el fin de producir y poner al servicio de los clientes sus productos y diversos servicios que se consideren necesarios para una sociedad. Estas tienen un prestigio y son conocidas por su identidad o personalidad institucional, donde resulta de vital importancia la confianza que tenga un cliente hacia dicha empresa, puesto que será parte de la construcción de su imagen a través de la percepción de los públicos.

Las organizaciones son instituciones que al igual que la sociedad, han atravesado una serie de cambios y adaptaciones que van a la par con el avance y desarrollo tecnológico, las transformaciones sociales, algunos procesos globalizados; es decir, evoluciones que tienen que ver con la inmersión de los nuevos públicos, exigencias de nuevas tecnologías y, por ende, nuevas formas de consumo.

En este contexto, se consideró conveniente realizar la siguiente investigación desde todos los enfoques que abarcan el proceso de adaptación de una imagen renovada, en la construcción de una identidad que engloba objetivos innovadores; así como también, teorías que fundamentan la importancia de la creación de una imagen para una organización y, específicamente, se ha elegido como referencia principal, la adopción de una imagen nueva en el Sistema Nacional PUCE.

En este Sistema Universitario, dentro de su septuagésimo aniversario de fundación, se decidió realizar un proceso de renovación que afectaría a la imagen que se tenía establecida en todas las Sedes de la PUCE, a través de la unificación las seis sedes a nivel nacional y constituir una imagen para todas con el fin de alcanzar la modernización y brindar un toque de frescura a la institución.

Por esta razón, el motivo de iniciar con este trabajo es conocer y evaluar esta decisión organizacional de tal magnitud a nivel interno; la cual debe estar instaurada mediante una planificación pertinente de comunicación interna que pueda ponderar resultados en cuanto a una adecuada asimilación, apropiación y empoderamiento de los miembros que conforman la institución.

De manera que, los públicos internos serán el objeto de estudio de la investigación para medir lo que ha pasado internamente con respecto a este cambio propiciado desde la matriz hacia el Sistema Nacional PUCE y medir si se alcanzan los objetivos de innovación establecidos con respecto a la imagen.

Como información preliminar, y parte de la motivación para realizar la investigación es que, en la Sede Ibarra, se presume que los estudiantes, grupo del público interno que maneja la institución, pudieron sufrir un quebranto en su identidad por falta de información y conocimiento acerca de la nueva imagen.

En este sentido, se conoce que existen varias consecuencias negativas que las organizaciones en general afrontan al momento de innovar, muchas de estas pueden ser el producto de un proceso carente de tiempo para la respectiva asimilación de los cambios, generando conflictos internos que desembocan en la incertidumbre e incluso confusión en la personalidad institucional.

Asimismo, puede existir desmotivación, capaz de influir negativamente en el desarrollo normal de la organización y del capital humano, lo cual puede provocar en una pérdida de identidad en los casos más extremos, es decir que los actores fundamentales de la empresa empiecen a sentir cierta separación con la organización, producto de un deficiente manejo interno.

Es así que, el presente trabajo pretende diagnosticar y profundizar las consecuencias institucionales y el proceso que consolida cada una de ellas ya sea de forma negativa o positiva, a la hora de renovar en las organizaciones. Además de cumplir con los objetivos planteados y analizar los datos de este caso específico de la PUCE Sede Ibarra, puesto que, mediante esta investigación se procura tener antecedentes para futuras investigaciones acerca de la temática institucional.

3.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar el proceso de transformación de la imagen del Sistema Nacional PUCE para evaluar su adopción por parte de los miembros que conforman la comunidad universitaria de la Sede Ibarra.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ❖ Fundamentar teóricamente la investigación, respecto al rol de la imagen y la importancia que tiene, así como la renovación de la misma.
- ❖ Diagnosticar, en base a las técnicas de investigación planteadas: encuestas y entrevistas, la forma en que los docentes, administrativos y estudiantes de la PUCE Sede Ibarra han vivido el proceso de renovación de la imagen.
- ❖ Medir la aceptación de la nueva imagen de la PUCE, en la Comunidad Universitaria de la Sede Ibarra mediante los resultados que se obtengan en el estudio.
- ❖ Extraer estrategias que pueda arrojar la presente investigación para el proceso de renovación de una imagen institucional.

3.3. HIPÓTESIS

H1: Los miembros de la PUCE Sede Ibarra no tuvieron la información necesaria sobre la nueva imagen institucional.

H2: La identidad individual de la PUCE Sede Ibarra se ha quebrantado debido a la renovación de la imagen institucional.

H3: El proceso de socialización para el cambio se realizó en un tiempo muy corto para la asimilación adecuada de la imagen.

3.4. VARIABLES

3.4.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

H1: La información y socializaciones de la nueva imagen en la PUCE.

H2: Renovación de la imagen institucional de la PUCE.

H3: El proceso de asimilación con el público interno.

3.4.2. VARIABLE DEPENDIENTE

H1: Gestión interna eficiente en los miembros internos.

H2: La solidez de la identidad de los miembros de la PUCE Sede Ibarra.

H3: La adopción y aceptación de la imagen en cuanto a la adaptabilidad de la realidad Institucional.

4. ESTADO DEL ARTE

4.1. LA ORGANIZACIÓN

Según la Teoría de los Sistemas de Ludwig Von Bertalanffy citado por Puello; Cabarcas; & Martelo (2013) mencionan que:

Una organización es un sistema socio-técnico incluido en otro más amplio que es el sistema social con la que interactúa influyéndose mutuamente. También puede ser definida como un contexto social, integrado por individuos y grupos de trabajo que responden a una determinada estructura y dentro de un contexto al que controla parcialmente, desarrollan actividades aplicando recursos en pos de ciertos valores comunes (p.14).

Las organizaciones son creadas con una finalidad determinada, donde se realizan tareas complejas que son distribuidas de manera sistemática, con el fin de conseguir una meta específica que beneficie a la empresa y a todos sus colaboradores.

Desde la perspectiva de Rueda & Jiménez (2016) “una organización se define como dos o más personas que trabajan en colaboración y en conjunto dentro de unos límites identificables para alcanzar una meta u objetivo en común” (p.17).

El objetivo de una empresa u organización es producir cualquier tipo de producto o servicio que cubra la necesidad de un público específico. La empresa se constituye como una organización formal comprendida por un capital humano, recursos materiales, capital financiero, maquinarias e infraestructura para transformar la materia prima en el producto final que estará a la venta y alcance de los consumidores.

Es así que, la organización se convierte en un sistema social abierto que presenta dinamismo en sus procesos, así como también la flexibilidad para adaptarse a las posibles innovaciones en su trayecto. Estos organismos reciben ciertos recursos del entorno para transformarlos en productos o servicios en función de la demanda del mercado. Sobre estos parámetros se puede revisar la siguiente figura explicativa:



Figura 1. La organización en una empresa.
Fuente: Valdés (2010)

En la figura, se pueden observar aquellos elementos que resultan esenciales para el funcionamiento adecuado de una organización. Por dirección de las flechas en el gráfico se entiende que existen elementos de entrada, los cuales sirven para la elaboración y producción de los elementos de salida, es decir un producto o un servicio. Las flechas que se muestran de ingreso y salida en la figura referente al entorno, hacen alusión a la influencia que cada uno tiene sobre el otro al ser la organización un sistema abierto y que interactúa activamente con sus públicos y la sociedad en general de forma permanente.

El contexto en el que se desenvuelve la organización está vinculado estrechamente con el desarrollo de una sociedad, por esto, es de vital importancia el posicionamiento que dichas organizaciones adquieren, apuntando a objetivos como la credibilidad, confianza, y la

búsqueda del prestigio para ser vistas como compañías competitivas en el mercado, el cual por los avances propios sociales se vuelve cada vez más exigente.

Es entonces fundamental, realizar diversos análisis y estudios donde se obtengan resultados acerca del nivel de satisfacción de marca de los públicos tanto internos; que pertenecen a la empresa, como externos, que pueden ser los potenciales compradores del producto o servicio que se ofrezca.

De manera concluyente, el principal objetivo de una organización se encuentra en su razón de ser, es decir, un sistema diseñado para alcanzar ciertas metas y objetivos mediante la unión de esfuerzos.

4.1.1. TEORÍA DE LA ORGANIZACIÓN

La teoría intenta explicar un fenómeno a través de causas y consecuencias; por lo que, las causas principales de la teoría de la organización se encuentran desde los inicios de la vida humana, desde la aparición de los hombres en el planeta, porque el individuo con la finalidad de satisfacer sus necesidades habituales descubrió diferentes técnicas para resolver las problemáticas cotidianas, acudiendo a la formación de agrupaciones ordenadas.

Desde la historia, esta necesidad se ve reflejada en la condición de unir voluntades para solucionar las dificultades que existían en una comunidad en específico. Con la distribución de tareas, el trabajo se hacía más digerible y tenía un orden que permitía la eficiencia de los procesos como en ese entonces eran: la caza, alimentación, cuidado de los niños y los más débiles del grupo.

Desde la antigüedad, en el período paleolítico se puede evidenciar las primeras formas de organización donde se definieron roles y formaron pequeñas asociaciones para mejorar la calidad de vida del ser humano. En los grupos, los integrantes se organizaban por distintas características lógicas como: su edad, su género y diferentes particularidades donde se repartían tareas acorde a sus posibilidades.

Desde la perspectiva de Torres (2010) estos sistemas de organización han formado parte de la historia de la humanidad permanentemente:

Las organizaciones han estado siempre alrededor de nosotros y han modelado y transformado nuestras vidas en muchas formas, porque la necesaria e imperante interdependencia de los seres humanos, para la realización de actividades complejas, para el logro de retos y satisfacción de necesidades colectivas, así como para la protección de bienes y de territorios han fomentado la intensa actividad organizacional de la humanidad en todos los tiempos (p. 2).

Se puede encontrar varios ejemplos de organización en el periodo del desarrollo humano que se enfoca en la mano de obra distribuida de diferente forma a los grupos de trabajo de las tribus. Durante siglos, la mayor parte de la población vivió en zonas rurales, pero gracias a la industrialización las sociedades se transformaron. Con el avance de la tecnología y la revolución industrial desaparecen los talleres de artesanos y se centraliza la producción dando lugar al surgimiento de las fábricas y los centros industriales, lo cual trajo como consecuencia principal la migración de la población hacia las zonas urbanas.

Al surgir las grandes industrias aparecieron formas de organización y administración más complejas. La industrialización normalizó los conocimientos acerca del manejo de una organización, lo cual permitió un énfasis en la interrelación de los individuos, miembros de la misma. Además, este acontecimiento obligó a la sociedad a regirse por procesos de modernización que se centralizaron en la producción mecanizada.

Desde la perspectiva de los autores Hernández, Giraldo, & Valencia (2006), señalan en su artículo: Gestión humana en las organizaciones un fenómeno complejo: evolución, retos, tendencias y perspectivas de investigación, lo siguiente referente al proceso industrial en la sociedad.

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).

Este acontecimiento trascendental concibe varias formas de reunir técnicas normativas acerca de un trabajo, donde la industria es la potencia laboral sustituyendo a la mano de obra y las estructuras simples sin reconocimiento. Además este evento histórico dio apertura a las sociedades de las organizaciones, donde tienen fundamento diversas teorías.

En esta perspectiva, Hernández et. al (2006) indican que nacen varias teorías a partir de los siglos XVII Y XIV de la revolución industrial. Se forma la sociedad de las organizaciones donde el teórico, Peter Drucker hace énfasis en que la sociedad organizada puede dar paso a la participación. También Novick aseguran que:

La organización del trabajo, en cuanto trata aspectos técnicos y sociales de la división del trabajo entre las personas y las máquinas, influye en el surgimiento y desarrollo de nuevas prácticas de gestión humana, como sucedió con el taylorismo, que dio los sustentos para justificar la selección y el entrenamiento; con el toyotismo (y en general con el modelo japonés), que conllevó los círculos de calidad, implicó repensar el trabajo en equipo y el enriquecimiento de tareas y promover la polivalencia (p.230).

Es decir, se empieza a trabajar en una normativa, con un enfoque estructural principalmente, sobre el pensamiento de la Teoría Clásica de Henry Fayol, la cual involucra un proceso ordenado que se apoya en la justificación de la división del trabajo, aprovechando las fortalezas de los individuos y las capacidades tecnológicas del entorno invertidas en el beneficio del grupo. Además, existe un reconocimiento al trabajo que tiempo después, con la teoría de Mayo (Relaciones Humanas), se lucha por humanizar el trabajo.

En el origen y evolución de las organizaciones se inmiscuyen una variedad de factores, que entre los principales se encuentran: los técnicos, legales, estructurales e individuales. Según Caro (2008) sustenta de la siguiente forma:

Todas las organizaciones reposan sobre aspectos técnicos y así mismo dan valor, por lo general, al avance de la tecnología, a la vez que dependen de una normativa legal y están definidas por la estructura social que a su vez se pueda facilitar el desarrollo de dichas organizaciones. Así mismo, aspectos del individuo como la racionalidad y la inclinación por alcanzar metas mediante la utilización de los medios de los que se disponga, contribuirán al desarrollo de las organizaciones (p.19).

Entonces, la organización se puede entender como una capacidad comunicacional de planificar y coordinar funciones determinadas, con el fin de lograr un desarrollo integral que permita generar compromisos para cumplir efectivamente un proceso establecido.

Estos argumentos infieren que la organización se puede entender desde distintas ópticas, y se explica en tres ámbitos diferentes de la siguiente manera: La organización entendida como una actividad inherente del ser humano, es decir como una característica implícita en el hombre formada desde sus inicios para distribuir, administrar y ordenar. Por otra parte, desde la aplicación y estudio interdisciplinario se sostiene que es fundamental el contexto de la organización, comprenderla, identificar sus necesidades, lo cual enmarca a la organización como un sistema de gestión y procesos.

Otra perspectiva, es mirar a la organización desde la teoría, la cual enfatiza la finalidad de las instituciones al unir recursos y esfuerzos para realizar tareas complejas y lograr metas comunes; todo esto comprendido como un sistema que posee diversas estructuras técnicas que se incluyen en otra más amplia, o sea, la estructura social, la cual interactúa influyéndose mutuamente desde los comienzos de la historia, en la etapa de la estandarización de una estructura organizacional, hasta la actualidad. Un hecho relevante para la obtención de estos fundamentos teóricos fue la industrialización, donde las estructuras sociales se constituyeron por nuevos modos de organizar y hacer funcionar a los grupos humanos.

A partir de este evento histórico social se generaron varias teorías y modelos relacionados a la organización. A continuación se explican cada una de ellas en la siguiente tabla:

Tabla 1. Teorías de la organización

Teoría	Año y representante	Fundamento o ideología	Principios y características
Teoría Burocrática	Max Weber 1909	La burocracia es una forma de organización que proporciona precisión, velocidad y eficiencia a través de la división prefijada de tareas y la supervisión jerárquica.	*Se origina principalmente por la necesidad de organizarse. *Normas y reglamentos dictadas por autoridades. *Reduce el error humano. *Pretende transparentar procesos mediante la evidencia. *División de trabajo.
Teoría Clásica	Henry Fayol 1916	Necesidad de aumentar la eficiencia en las organizaciones que se volvieron complejas.	*Se produjo en la primera guerra mundial. *Nace por el crecimiento acelerado de las empresas. *Fayol propuso funciones básicas dentro de la organización separando las operaciones comerciales de las industriales. *Énfasis principios como: división de trabajo, autoridad, unidad de mando,

			remuneración, equidad, entre otros. *Se planteó un proceso administrativo
Teoría Neoclásica	Peter Drucker 1925	Reestructuración de la teoría clásica con los cambios y adaptaciones tecnológicas para buscar resultados distintos.	*Aparece en la segunda guerra mundial. *Énfasis en la práctica de la administración. *El pragmatismo y la búsqueda de resultados exactos. *Se ratifican los principios de planificación, organización, dirección y control. *Descentralización. *Escuela neoclásica formada por autores de la teoría clásica Taylor y Fayol.
Teoría de las Relaciones Humanas	Elton Mayo 1933	Surge para democratizar, concienciar y humanizar los conceptos de la administración.	*Humanizar la administración. *Desarrollo de las ciencias humanas. *Organización informal. *Experimento Hawthorne (importancia de aspectos emocionales, psicológicos y relaciones de los trabajadores). *Hace énfasis en las personas. *Confianza y apertura en el ambiente laboral. *Dinámica grupal e interpersonal.

Fuente: Compilación por la autora

4.1.2. TIPOLOGÍA DE LAS ORGANIZACIONES

Las organizaciones se crean con el objetivo de cubrir una necesidad identificada socialmente, sin embargo, existen varios tipos que son creadas con diferentes enfoques, entre los cuales se presentan en la siguiente tabla según diferentes criterios de clasificación:

Tabla 2. Tipos de organizaciones

Criterios generales	Clasificación
Según su estructura	Formal: Para que la organización funcione debe diseñar áreas, sectores y departamentos en los que se concentrarán funciones y tareas. Cada uno de ellos se vincula con estructura planificada con distintos niveles de jerarquía, autoridad y responsabilidad. Informal: existe un tipo de organización no prevista ni requerida, que surge como consecuencia de relaciones personales y de amistad entre sus integrantes, grado de interacción de los mismos, existencia de líderes naturales, fallas de la comunicación, etc.
Según su objeto	Organizaciones privadas: Están representadas por particulares, y los objetivos pueden ser de diversa índole. Organizaciones públicas: Están formadas por un conjunto de organizaciones e instituciones que se encargan de gestionar los recursos del Estado siendo su principal objetivo es el bienestar de la sociedad.
Según su relación con el ambiente	Organizaciones abiertas: Son aquellas que permanentemente se encuentran en contacto con el ambiente externo a través de los consumidores, proveedores, competidores, etc. Organizaciones cerradas: Actualmente por lo general no se concibe a una organización que no tenga conexión con el ambiente externo.
Según su finalidad	Organizaciones con fines de lucro: Corresponden a entidades cuyos objetivos están orientados hacia la obtención de beneficios principalmente económicos y también otros beneficios como posicionamiento en el mercado, reconocimiento por parte de los consumidores o usuarios. Organizaciones sin fines de lucro: Los fines están dirigidos a sus asociados o al público en general. Se ocupan de satisfacer las necesidades

	de un gran número de personas como por ejemplo culturales, sociales, deportivas, de desarrollo, etc.
Según su línea de mando	Verticales: son organizaciones en las que la autoridad tiene mucho peso, y en las que la comunicación se basa en la disciplina y exigencia de una cadena de mando que surge por categoría. Horizontales: nacen por decisión de las bases, el desempeño de las funciones se da por representación de un grupo de personas. Es fundamental aquí la participación, el dialogo, debate.
Según su duración	Organizaciones permanentes: la mayoría de las organizaciones desean adaptarse a los cambios y desarrollarse permanentemente para mantenerse en el mercado. Organizaciones transitorias: surgen para la creación de un proyecto determinado.
Según la reglamentación vigente	Legales: son aquellas que cumplen con la reglamentación vigente para poder actuar. Ilegales: son las que están fuera del marco legal. Por ejemplo: juegos clandestinos, tráfico de drogas, etc.

Fuente: Compilación de la autora

Además, como se evidencia en los diferentes tipos de organizaciones existentes se encuentran un abanico diversificado que dependen de donde provengan los recursos para sustentar dicha organización. Para otros autores se considera que la organización se clasifica principalmente por criterios como su estructura, los objetivos, es decir sus fines, además otros extienden la clasificación por su formalidad y su grado de centralización.

4.2. IMAGEN EN LAS ORGANIZACIONES

Desde la teoría de la imagen, es decir, la naturaleza icónica como la denomina el autor y catedrático Villafañe (2006) en su libro: “Introducción a la teoría de la imagen”, hace énfasis en que: “el concepto de imagen comprende otros ámbitos que van más allá de los productos de la comunicación visual y del arte; implica también procesos como el pensamiento, la percepción, la memoria, en suma, la conducta” (p.29). En otras palabras, se explica la idea de una imagen referente a la realidad que posee una cierta independencia a su grado de iconicidad, debido a que se pueden generar nexos con relaciones sólidas y complejas más de lo que se puede percibir a simple vista.

En el contexto empresarial con lo que infiere Villafañe acerca de la imagen, las organizaciones comprendidas como sistemas que están influenciando continuamente a la sociedad, inevitablemente van a formar una percepción en las personas; principalmente en sus públicos internos y externos, una idea concebida teóricamente como imagen.

Por su parte, en el contexto institucional y empresarial la imagen para Licon (2006) de una empresa se puede convertir en una ventaja sobre las demás organizaciones de la siguiente forma:

La transmisión de mensajes por medio de la imagen corporativa y las reacciones que generan en el receptor hacen notorio que la imagen de una organización le puede dar un valor agregado, esto es ver a la organización como algo más que servicios o productos, si eso sucede le crea beneficios a la organización (p. 27).

Por tanto, la imagen dentro de la organización es lo que la empresa proyecta ante sus públicos, es aquello que la entidad quiere comunicar en el mercado. Desde la historia, se han conocido

marcas, las cuales son reconocidas por las sociedades debido a su grado de captación, demostración de valores y filosofía de las organizaciones y además, generar confianza en los consumidores de dichas marcas.

Por lo que, la imagen puede ser admitida como la carta de presentación de una empresa donde están implícitos elementos como: su cultura organizacional, principios, valores, misión, políticas, etc. De manera que se debe empezar a interiorizar esta imagen primordialmente por el público de mayor impacto que posee una empresa, su público interno, sus trabajadores, es decir los miembros de la organización quienes hacen posibles los objetivos de la institución.

Además, una imagen potencial significa estar presente en la mente del consumidor, en un clima empresarial altamente competitivo. Desde el punto de vista de la semiología, Umberto Eco, citado por Karam (2011) y principalmente desde su teoría de la semiótica, revela que la imagen es de relevancia total en la adopción de una nueva identidad y en cuanto a la semiótica de la imagen es necesario ver desde la perspectiva dentro de una semiótica de lo visual. En otros términos, las comunicaciones visuales deben estar a la vanguardia, innovando su estrategia de transmisión de imagen hacia el público en general.

Se puede denominar a la imagen corporativa como un vínculo que mantiene una empresa con su público objetivo, presentándose de una manera en la que, a primera vista, atraiga la atención de una persona o de un público específico. El concepto de imagen corporativa hace énfasis general y vivo hacia una presentación que mantenga conectado a un grupo de personas ya detectado anteriormente en relación con su empresa. Es así que, concretamente, la imagen corporativa es la presencia que tiene una empresa hacia sus diversos públicos de interés, que, a través del uso de gráficos y símbolos, crearán una buena impresión en ellos (Robayo, 2012, p.47).

4.2.1. IMPORTANCIA DE LA IMAGEN POSITIVA

La imagen corporativa en una organización juega un papel indispensable en sus procesos internos y externos de comunicación, dado que por medio de estos se consolida la personalidad institucional, que la identifica como única y la diferencia de las demás.

Así también, Robayo (2012) sostiene que la imagen corporativa abre espacios para que se cree una imagen mental en el cliente, concentrándose en dos puntos básicos: ya sea por su propia identidad expuesta a base de signos gráficos, como también por su comportamiento agentes externos.

En este contexto, la importancia de contar con un análisis de imagen corporativa sirve para entender qué elementos la componen, bajo qué conceptos se manejó su diseño, en otras palabras interiorizar lo que sus: colores, imágenes, logotipos, isotipos, cuestiones técnicas y de relevancia en el diseño concretamente desean comunicar. Del mismo modo, se hace énfasis en la creación de una imagen favorable, que tenga un sentido social, que se pueda proyectar a los públicos, lógicamente con la buena utilización de los elementos anteriormente nombrados (López, 2006, p.27).

Dentro de la explicación filosófica, según la Teoría de la Gestalt, o teoría de la forma, que tiene nacimiento a inicios del siglo XX, donde se considera según Oviedo (2004) a “la percepción como el proceso fundamental de la actividad mental, y suponen que las demás actividades psicológicas como el aprendizaje, la memoria, el pensamiento, entre otros, dependen del adecuado funcionamiento del proceso de organización perceptual” (p.89).

Como principales referentes de la teoría Gestalt, en un estudio de Oviedo (2004), se encuentra la perspectiva del teórico Arhneim, quien sostenía:

La percepción visual no opera con la fidelidad mecánica de una cámara, que lo registra todo imparcialmente: todo el conglomerado de diminutos pedacitos de forma y color que constituyen los ojos y la boca de la persona que posa para la fotografía, lo mismo que la esquina del teléfono que asoma accidentalmente por encima de su cabeza. ¿Qué es lo que vemos?... Ver significa aprehender algunos rasgos salientes de los objetos: el azul del cielo, la curva del cuello del cisne, la rectangularidad del libro, el lustre de un pedazo de metal, la rectitud del cigarrillo (p. 90).

Debido a estas fundamentaciones, la buena imagen de una empresa o la percepción positiva de los públicos que maneja una organización es trascendental para su desarrollo y evolución, puesto que, de ninguna forma la empresa podrá desarrollar su potencial sin una imagen que entregue credibilidad y seguridad para sus clientes. Adicionalmente, se genera un aprendizaje y relaciones que son complejas, las cuales, en la psicología se conocen como: la experiencia.

La importancia radica principalmente en que la imagen ocupa un espacio en la mente de los públicos, facilita su diferenciación de las organizaciones competidoras creando valor para los públicos y disminuye la influencia de factores situacionales (Capriotti, 1999, p.33).

4.2.2. GESTIÓN DE LA IMAGEN EN UNA EMPRESA

La imagen de una organización es aquella primordial en la toma de decisiones de los clientes, usuarios y demás público que están vigilantes de la misma; como también pueden ser otras empresas. Si se piensa en la realidad de las empresas u organizaciones se puede verificar que la imagen como opinión pública es la presencia de las empresas en el mercado, incluso se la puede percibir como la identidad de una organización, es decir aquello que la configura como diferente de las demás. Por esto, Licona (2006) deduce que la forma en que una empresa maneje

su imagen y la transmite hacia afuera, influencia directamente en las decisiones de cada uno de los receptores, incluso puede generar sentimientos relacionados con la objetividad de la organización.

Una eficaz gestión de la imagen incluye que toda organización debe tener en cuenta al momento de realizar su planificación, diseñar estrategias que contribuyan a lograr la identificación, diferenciación y preferencia por parte de sus stakeholders, o también conocidos como aquellos interesados en la empresa; sean clientes, trabajadores, proveedores e incluso otra empresa. Esto puede lograrse a través de la gestión estratégica de activos intangibles, y en este caso bajo la aplicación de un modelo para el análisis de la percepción de la imagen de sus grupos de interés (Pasquel, Báez, Pauker, & Apolo, 2016).

Desde la historia de la organización, la innovación de la imagen resulta ser una necesidad reiterativa en un mundo que vive constantes cambios y que ha sido invadido por las nuevas tecnologías. Por eso, es indispensable cuando se establece un proceso de transición llegar a los públicos de manera que se logre una identidad propia y fácil de asumir; para el fortalecimiento tanto del desarrollo de la organización como de los miembros que la conforman.

En el informe final de Robayo (2012) se determina lo siguiente:

En un mundo abierto a la globalización y con mercados constantemente cambiantes, las empresas cada día se preocupan más por implementar estrategias que les permitan valorizar activos intangibles como la marca, reputación, gestión del conocimiento, entre otros, aunque siempre la bandera insignia de las empresas es la imagen corporativa, ya que es el primer aspecto con el que un cliente tiene contacto (p. 52).

Entonces, se infiere que la imagen institucional es un elemento fundamental en una organización para respaldar el desarrollo de las actividades que se tengan previstas en el conjunto de la consolidación de objetivos comunes.

4.2.3. CULTURA ORGANIZACIONAL

La cultura de una organización se configura por los símbolos y costumbres que sirven de guía a los empleados de una entidad. Domínguez, Rodríguez, & Navarro (2009) identifican que dentro de una empresa “la cultura es la forma acostumbrada o tradicional de pensar y hacer las cosas, compartidas en mayor o menor medida por los miembros de la organización” (p. 6).

La cultura organizacional está definida por los aspectos de identidad institucional, normas, valores y acciones de la propia organización. Como se conoce, la cultura es un modo de vida, la forma en que se desarrolla un individuo, grupo o sociedad con características propias de ellos. La cultura es un sistema integrado por símbolos e interpretaciones colectivas que se comparten en un grupo, las cuales desarrollan diversas experiencias. En otras palabras, se refiere al conjunto de costumbres y prácticas, creencias sentimientos y valores que viva una determinada comunidad. La cultura organizacional, por ende, es perceptible tanto a la observabilidad como del significado de la psicología de una empresa (Vargas, 2007, p. 19).

En un grupo de personas que conviven en un ambiente laboral se generan código propios de relacionamiento, los cuales evidencian su cultura organizacional, para Pedraza, Obispo, Vásquez & Gómez (2015) estos pueden ser: “un lenguaje común y categorías conceptuales, límites grupales y criterios para la inclusión y exclusión, poder y jerarquía, intimidad, amistad y amor, recompensas y castigos, ideología y religión” (p. 18).

Mientras que Schein en 1998, define dichas manifestaciones de una cultura empresarial en tres niveles fundamentales, donde se toma en cuenta todos los escenarios que enfrenta una organización en su vida cotidiana. El primer nivel, está determinado por el entorno físico y social de la organización, las capacidades tecnológicas que tenga la empresa, el espacio de desarrollo, su estructura, etc. En el segundo nivel, se encuentran los valores institucionales, las normas de convivencia que se hayan configurado; y finalmente en el tercer nivel, se encuentran las presunciones básicas subyacentes, es decir cuando un procedimiento para llegar a una solución se instituye (Pedraza et al. 2015).

Así también, los autores Domínguez et al. (2009) deducen que:

Los valores son generados por la cultura de la organización, por lo que pueden modificarse, como efecto del aprendizaje continuo de sus miembros, por lo que son exigibles y tomados en cuenta para la evaluación y el desarrollo de dicho personal constituyendo el comportamiento motor de la organización (p.5).

Los hábitos que se desarrollen dentro del organismo serán los factores influyentes para el clima organizacional, los miembros de la misma son los que construyen la cultura en su organización a través de su desenvolvimiento social. Cabe recalcar que dicha forma de vivir y desarrollarse de la empresa no es rígido, pues está susceptible a cambios que se generen en el contexto del entorno inmediato y externo, debido a que dependen del medio en que se maneje.

Consolidar una cultura institucional flexible y abierta permite obtener los recursos necesarios para que los empleados se encuentren motivados y puedan cumplir de manera eficiente su trabajo y con responsabilidad por un compromiso interno. Es importante, impulsar el liderazgo, creatividad, y retroalimentación en el grupo de trabajo, porque dichos parámetros

facilitan la toma de decisiones dentro de la institución. Asimismo, es necesario interiorizar y reflejar la filosofía, misión, visión y valores al momento formular objetivos institucionales.

4.2.3.1. SIGNIFICADO

En la investigación de Magariños (1983) menciona la teoría de los signos de Pierce, “un signo es algo que está para alguien, por algo, en algún aspecto o disposición” (p. 81). Además, se considera teóricamente la idea de que signo es el sustituto de algo en función de representación. Por lo que, el significado es un componente de la cultura organizacional que marca pautas en la imagen de la empresa. De modo que, para este componente se realizó la siguiente figura explicativa:

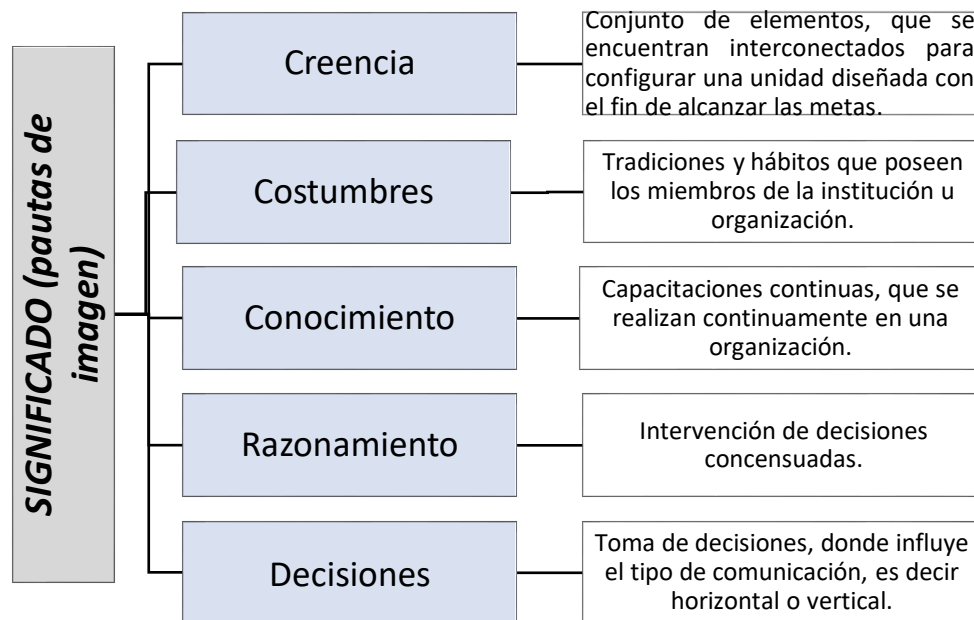


Figura 2. Significado elemento de la cultura organizacional

Fuente: Elaboración propia

Los componentes que constituyen el significado de la cultura organizacional son aquellos como las costumbres o tradiciones, creencias que unidos al conocimiento permiten tener un sistema

determinado para la toma de decisiones en cierta organización. Los signos tienen fundamento, un interpretante a los cuales se quiere llegar con cierta representación (Magariños, 1983). Dentro de la concepción del significado y significante de Saussure, la teoría de la comunicación enfatiza en que el significado, es la idea o el concepto en nuestra mente o el concepto evocado y el significante es lo material, lo físico o sensorial del signo lingüístico, por lo que en la cultura organizacional los significados son lo que se tiene en mente en cuanto a las creencias, costumbres, lo que se conoce y lo racional.

4.2.3.2. IDENTIDAD

La identidad es otro de los componentes de la cultura organizacional y se traduce al funcionamiento formal de la organización, mediante la identidad se llega a un reconocimiento de los clientes y públicos externos donde se posiciona la marca a través de la imagen. Así también, la personalidad institucional es el aspecto único que distingue a las organizaciones formado a través de la historia. Sin embargo, para el autor Costa, dentro de la identidad resalta la importancia de la comunicación corporativa como herramienta que debe poseer toda organización como estrategia de gestión para la competencia, lo cual está determinado por el poder memorístico que desarrolla la imagen y la diferenciación que otorga la identidad (Taylhardat, 2009).

Sobre el mismo pensamiento del autor, se infiere que una identidad corporativa está ligada con los signos visuales y experiencias articuladas entre sí, donde se produce una opinión en la mente de las personas que es posible memorizar y reconocer fácilmente. A continuación, se presenta una figura explicativa donde se detallan los aspectos principales que construyen la identidad organizacional:

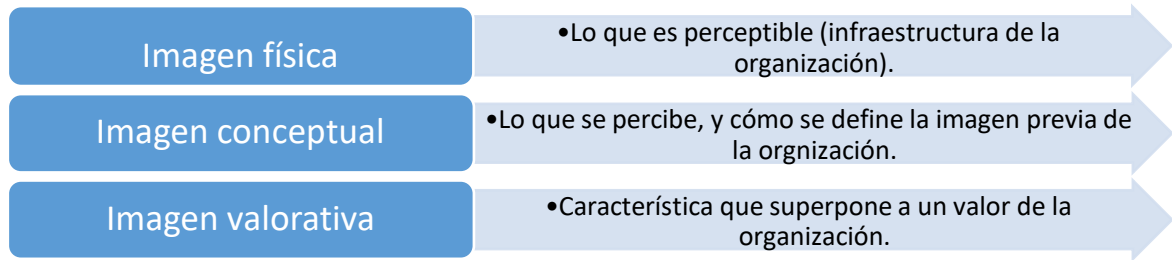


Figura 3. La identidad en la empresa
Fuente: Elaboración propia

Para Capriotti (1999) “la identidad, es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás” (p.30). Por lo que en la figura se explica el valor que tiene la personalidad trascendiendo en lo que es perceptible y no en los miembros y públicos externos.

Por otra parte, como lo mencionan en su estudio Contreras & Hernández (2014) en referencia a la personalidad institucional, se infiere que: “la identidad organizacional como una comprensión común, trasladando la atención de lo que es explícitamente afirmado al conjunto de estructuras cognitivas compartidas de los miembros de la organización” (p.10).

4.2.3.3. FILOSOFÍA

Desde la teoría según los autores Viñarás, Cabezuelo, & Herrnaz (2015), “el posicionamiento corporativo es el lugar que quiere ocupar la empresa en la mente del consumidor en función de sus valores y principios corporativos. Estos valores deben estar en coherencia con el resto de mensajes y actuaciones de la organización” (p.14). Igualmente, la filosofía se establece como la forma de ver el mundo, percibir el contexto que rodea a la organización y mediante lo que le rodea saber a dónde se quiere llegar como marca. La filosofía institucional es el tercer componente principal de la cultura organizacional.

El pensamiento organizacional es propio de cada entidad y se convierte en la inspiración más grande de los objetivos que se plantean. A continuación, se presenta un cuadro explicativo sobre las características y componentes de ella:

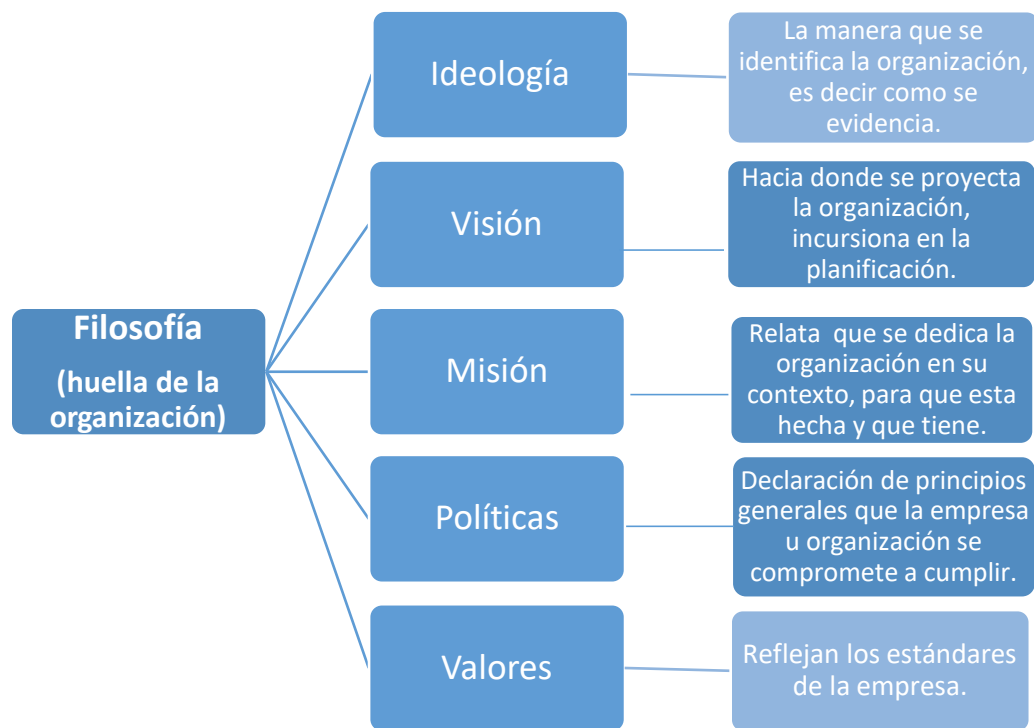


Figura 4. La filosofía de las organizaciones.

Fuente: Elaboración propia.

Los elementos expuestos en la figura se consolidan para saber qué es la empresa, cuál es su finalidad, qué quiere lograr y los principios que la rigen. Así también, todos los aspectos mencionados en la figura como su visión misión, valores, políticas, etc. representan el compromiso de la organización ante la sociedad.

4.3. IMAGEN GRÁFICA Y VISUAL

La imagen de una empresa está constituida por dos elementos principales aquellos que están perceptibles al instante y son reconocidos visualmente por los receptores (gráficos y visuales) y los que están implícitos en la imagen como la cultura, comportamiento y costumbres que posea una organización determinada. De esta forma, Costa (2004) puntualiza que la imagen es un signo sensible, al mismo tiempo signo verbal y signo visual. Las configuraciones de estos signos comprenden la marca de una organización que a través del tiempo se puede evidenciar en los diferentes pictogramas, jeroglíficos en la forma escrita y visual de identificarse que, hoy la marca ha adquirido diversas características.

Capriotti (1999) con respecto a la imagen piensa lo siguiente: “La imagen será, pues, una representación, una puesta en escena actual, vivencial, de un objeto o persona” (p.19). En este caso la persona sería la institución que tiene un símbolo traducido como logo (imagen visual) la cual representa la personalidad y lo que es una empresa. La imagen, su diseño y la identidad son tres aspectos propios de la imagen corporativa de una empresa. Dichos elementos se complementan y van desarrollándose en conjunto, relacionándose entre sí con lo que se quiere comunicar y mostrar a las personas como organización.

De igual manera, para Licon (2006) “el diseño es un medio para transmitir ideas, actitudes y valores sobre cómo son o deberían ser las cosas, comunicación a través de este elemento es la primera acción comunicativa que debemos desarrollar” (p.55). El único elemento que es tangible en la imagen institucional de una organización es la identidad visual, aquella que se puede palpar y visualizar con facilidad, por lo que es fácil analizar y distinguir si se refleja lo que verdaderamente debe transmitir. Se pueden identificar sus elementos, los aspectos que la componen, el diseño y descubrir si la identidad de una organización tiene relación con lo que la imagen gráfica demuestra. La imagen visual es el primer filtro de lo que es una empresa, como se reconoce a una organización y que es lo que quiere comunicar.

En este sentido comunicacional, forman parte estos elementos del diseño corporativo de una organización, es decir la forma en la que se muestra la marca como la mejor dentro del mercado, aquella que se diferencia desde los conceptos visuales hasta su total posicionamiento dentro de la mente de cada cliente que posee. Es así que, dentro de un mundo abierto a la globalización y con mercados constantemente cambiantes, las empresas cada día se preocupan más por implementar estrategias que les permitan valorizar activos intangibles como la marca, reputación, gestión del conocimiento, entre otros, aunque siempre la bandera insignia de las empresas será la imagen corporativa (Robayo, 2012).

Según Licona (2006) 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). Entonces, el diseño de esta imagen visual que representará la marca, es decir la fusión de los elementos que hacen una composición gráfica de identidad visual propia de una organización.

Los gráficos, los signos y las señales comunican la identidad de una organización, como por ejemplo insertando explícitamente a un símbolo que, dentro de la imagen visual o material que tenga una empresa se puede consolidar como isotipo, que es la representación icónica de la esencia organizacional (Capriotti, 1999). Ahora, como una conjugación de elementos de tipografía, el nombre o palabras, donde varias organizaciones son reconocidas por su nombre se constituye a lo que se conoce como logotipo y que el resultado de la unión de estas dos se consolida como el imagotipo.

Y junto con la proyección hacia los públicos, el aludir a sus emociones y sentimientos, es una responsabilidad que recae dentro de la psicología de la teoría de la Gestalt; el sistema cromático, así como el tipográfico como infiere esta teoría en la percepción de las personas son partes esenciales dentro de la imagen visual de una empresa. Debido a que los colores tienen un alto nivel comunicacional de estados de ánimo y emociones principalmente. Y en

cuanto a la formalidad de la letra se transmite el grado de seriedad, el target al que se quiere impactar e incluso la frescura que se quiera dar con la imagen para una compañía.

4.4. COMUNICACIÓN INTERNA

La organización maneja varios públicos, los cuales son indispensables para su funcionamiento y desarrollo organizacional, por lo general siempre se busca que los clientes y los posibles consumidores estén satisfechos con la empresa, que tengan una buena experiencia y puedan conocer la filosofía organizacional para posicionarse en su mente. Sin embargo, existe un público que está inmerso en la empresa, el capital humano, aquel que colabora con el objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores.

Una empresa la constituyen los trabajadores principalmente, por tanto, el relacionamiento que exista entre ellos, las altas jerarquías y el tipo de comunicación que manejen, definirán una cultura organizacional y depende de qué tan positiva sea esta, para generar empoderamiento dentro de la empresa. Como se conoce coloquialmente, “ponerse la camiseta”, valorar al equipo de trabajo al que se pertenece y también sentirse valorado dentro de este equipo.

En este sentido, se debe lograr una correcta comunicación que sea clara, directa y coherente con el resto de comunicaciones de la empresa, donde no haya espacio para las dudas e incertidumbres, para lo cual es necesario la práctica de una adecuada comunicación interna.

De esta forma, Balarezo (2014) hace énfasis en lo que resulta la comunicación interna dentro de la organización:

Conjunto de actividades efectuadas por la organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones con y entre sus miembros, a través del uso de diferentes medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales (p. 38).

El conocer los motivos y propósitos de realizar cierta actividad dentro de una empresa, genera un pensamiento de seguridad y confianza para tener un norte hacia el éxito empresarial, la comunicación eficaz en este proceso es vital, en cuanto a la valorización de cada miembro que constituye una empresa y su desempeño en la misma.

4.4.1. COMUNICACIÓN INTERNA COMO PROCESO DE GESTIÓN

Las empresas son conocidas por sus clientes y adquieren posicionamiento gracias al trabajo de la publicidad y también por los mensajes que se comunican en el mercado desde la organización. Detrás de todo esto, lo que el público, audiencias y clientes de dicha empresa pueden percibir, existe una labor interna en la empresa, llamada comunicación organizacional; la cual se concentra fundamentalmente en las operaciones propias de la empresa, su reglamento y mantenimiento, donde se abarcan las comunicaciones que se desarrollan dentro de la entidad.

La comunicación organizacional es sinónimo de comunicar puertas adentro, es desarrollar en las relaciones de trabajo un ambiente de confianza. Para ello, resulta importante implementar diagnósticos y planificaciones participativas en los públicos internos, donde el modelo que se ejecute sea el que incluya como principal elemento a la retroalimentación, ya que desde la perspectiva teórica permite una comunicación más fluida a la hora de comprender un mensaje produciendo en este proceso un aprendizaje, como lo sugiere el modelo circular de la comunicación.

Según Balarezo (2014) “el objetivo principal, consiste en establecer un conjunto de procesos de transmisión de información, que permitan conseguir los objetivos de la empresa y de las personas” (p. 39). Por lo que, es indispensable en un proceso de transición el llegar a los públicos de manera que se logre una identidad propia y fácil de asumir; para el fortalecimiento tanto del desarrollo de la organización como de los miembros que la conforman.

En este tipo de procesos, la comunicación interna es la clave para todo éxito en una organización, incluida en la adopción y adaptación que sus miembros tengan que sobrellevar respecto a un tema. Es importante cómo se maneja el público interno, considerando que, el cumplimiento, efectividad y culminación de las metas dependen del nivel de apropiación que se desarrolle internamente. Para todo ser humano, los cambios o innovaciones resultan ser procesos complejos, ya que están constituidos por una serie de pasos que son necesarios para la clara comprensión de lo que respecta el cambio y su objeto (Álvarez, 2007).

Un plan estratégico de comunicación produce beneficios relacionados con la capacidad de realizar una gestión más eficiente, liberando recursos humanos y materiales, de este modo, se promueve la participación del receptor. Para que el trabajo y cada una de las funciones tengan un sentido de acuerdo y espíritu de unidad, es fundamental la comunicación constante y efectiva de quienes conforman el equipo para que no se pierda el objetivo en común de la empresa.

Es de vital importancia, que toda empresa cuente con un plan de gestión comunicacional, el cual ayudará no solo a la comunicación externa, los mensajes e imagen que se quiere transmitir como organización a sus clientes, sino a nivel del clima organizacional interno, relaciones humanas y reglamento para el buen funcionamiento y servicio de los procesos que se lleven a cabo para la empresa.

Es así que, hablando desde un contexto social y tomando como ejemplo la vida humana, la identidad resulta esencial para el desarrollo del hombre, puesto que, al sentirse identificado con un grupo de personas, pensamientos, costumbres y tradiciones, se concibe y se profesa una forma de vivir determinada que le permite al ser humano desenvolverse sin dificultad en sus roles sociales.

En el ámbito institucional como en la vida cotidiana, es primordial gestionar una comunicación que identifica, o sea que implica una apropiación de la filosofía de la organización y, a la vez, una motivación para obtener los mejores resultados, en beneficio de aquella agrupación a la que se pertenece.

4.4.2. PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA

Dentro de una organización, la comunicación que se maneje está basada en una planificación, donde los ideales de la empresa como la misión y visión están inmersos en el establecimiento de objetivos y metas comunicacionales. En él, se describen actividades con un respectivo cronograma donde se eligen canales y los medios por donde se informarán de decisiones que se quiera realizar, estrategias para un fin determinado.

Según González (2014) es fundamental pensar en un escrito que identifique los objetivos comunicacionales dentro de la organización, por lo que asevera lo siguiente:

Cada empresa debe plantear cuál será su imagen dentro del mercado en el que participa, con un Plan de Comunicación se pretenda comunicar la imagen, asignar un presupuesto para crearla, diseñarla, comunicarla y seducir a los consumidores o usuarios, y finalmente debe explicar cómo se van a lograr los objetivos y a través de que estrategias (p. 31).

Dentro de las funciones más importantes que cumple un plan de comunicación se encuentran: la información, explicación y la retroalimentación. Por lo general, cuando se realiza un plan es cuando se ha detectado una necesidad dentro de la empresa, es entonces que se formulan acciones para mejorar a través estrategias de cambio y resolver conflictos comunicacionales.

Mediante un diagnóstico se evalúan las mejores acciones para tomar. Para que un plan de comunicación sea efectivo, deberá involucrar a todos los miembros de una organización, desde los mandos altos, hasta los de menor rango, debido a que todos quienes forman parte de una organización son actores fundamentales en el proceso de comunicación interna, y si uno de los miembros no está informado se puede desmoronar la meta planteada y su proceso para conseguirla (González, 2014).

La auditoría de comunicación interna “revelará las debilidades y/o fortalezas que tiene la empresa en temas de comunicación interna. Este diagnóstico se logra con varios elementos de medición como entrevistas, encuestas, observación, entre otras” (González, 2014:32). Además, son fundamentales las estrategias de evaluación, ya que deben ser constantemente aplicadas para poder medir verdaderos resultados.

A continuación, se presenta un cuadro explicativo donde se detallan los principales parámetros que cumple un plan de comunicación interna.

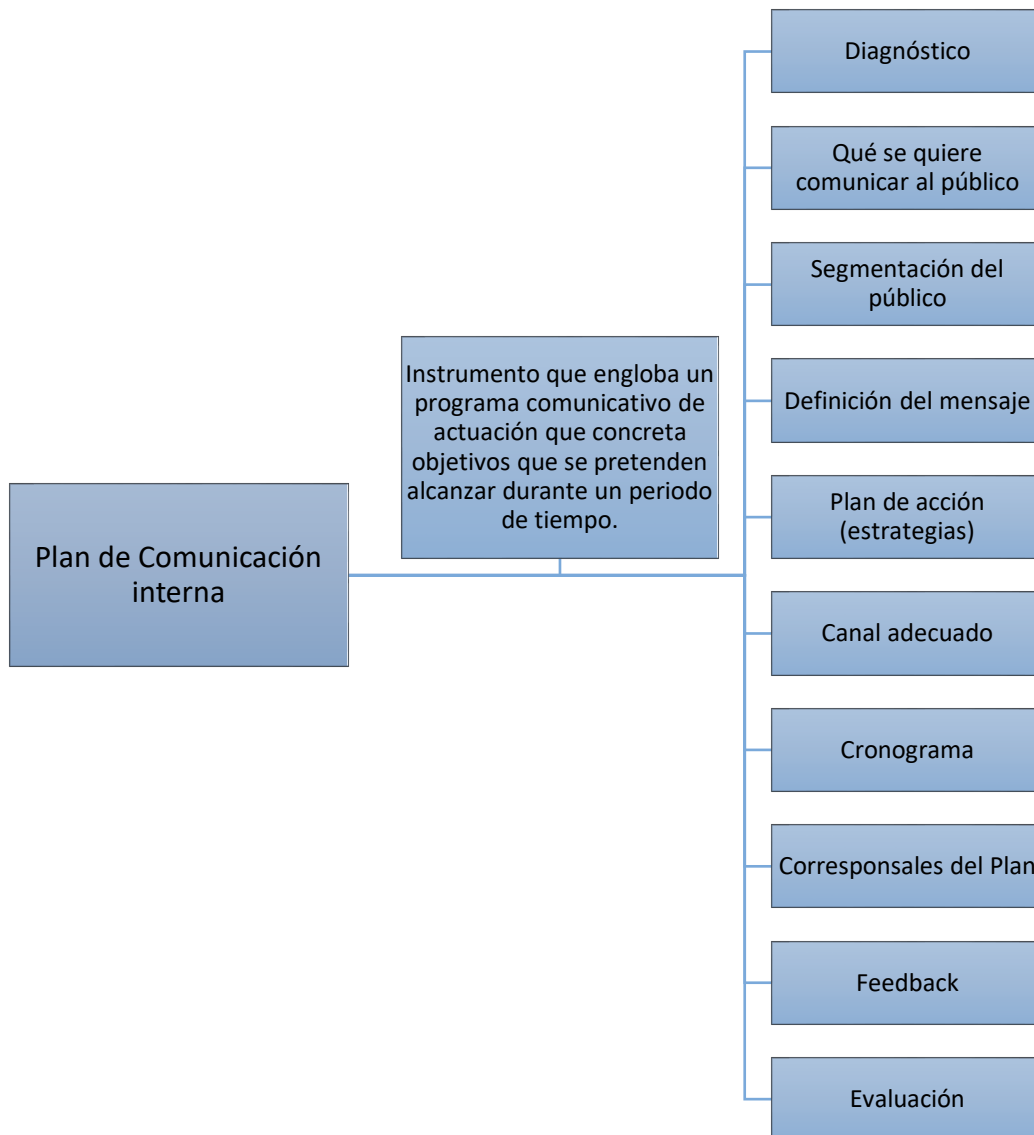


Figura 5. El Plan de Comunicación Interna
Fuente: Elaboración propia

En el cuadro explicativo se puede ver la importancia de un plan de comunicación interna para una empresa, considerando que es un instrumento fundamental para gestionar el cambio y promover el sentido de pertenencia en los miembros de la organización. Se pueden ver varios pasos fundamentales para la elaboración de un plan de comunicación, los cuales parten de un diagnóstico de la empresa, conocer qué es lo que está sucediendo puertas adentro. Después de

esto se puede proseguir a definir lo que se quiere comunicar al público, donde se elaboran estrategias para ello, se escoge el canal más idóneo para su difusión interna, se programa un calendario de actividades con tiempos para medir y saber qué ha cambiado, qué se ha alcanzado, qué ha mejorado en la empresa.

4.5. CAMBIO INSTITUCIONAL

En un mundo constante de evolución la temática empresarial y su realidad con respecto a la renovación de procesos en todos sus sentidos es un requerimiento vanguardista. La innovación de la imagen en las empresas, resulta ser una necesidad imperante en un mundo globalizado, que vive constantes cambios y que ha sido invadido por las nuevas tecnologías. Según Balarezo (2014) el cambio institucional, “es la capacidad de adaptación organizacional a diferentes transformaciones que produzca el medio ambiente interno o externo, mediante el aprendizaje” (p. 55).

Así también, el cambio organizacional es un proceso considerado como normativo que hace referencia a la necesidad de un cambio, donde está centralizada la visión de la organización, con el objetivo de mejorar en el mayor número de aspectos en los que desenvuelve la empresa.

Por eso, en un entorno dinámico, el cambio es inevitable y la organización debe mantener siempre un espíritu vanguardista, que tienda a adaptarse al ambiente en el que se desenvuelve. Por lo tanto, la obtención de una positiva imagen en los clientes o consumidores se puede transformar en una herramienta clave para el marketing y promoción de la empresa, además de un posicionamiento eficaz en el mercado.

Las organizaciones, en la actualidad, enfrentan varias tendencias de cambio global referente a la tecnología, la globalización y principalmente a una revolución digital, donde los consumidores tienen nuevas formas de comprar y de requerir servicios. Las tendencias del cambio y las características del mercado actual deben estar presentes en las empresas a la hora de adaptar a las necesidades y expectativas que los clientes, proveedores y colaboradores requieren.

En primera instancia, hay que tener claro que los cambios en general son buenos y traen innovación a los procesos establecidos, ahora, con respecto al tema específico de la investigación, la renovación o un cambio corporativo de la imagen de una organización son positivos, ya que propician una evolución en la percepción de los públicos y proyecta un sentido de modernización. Sin embargo, cuando una imagen se transforma después de mucho tiempo, puede existir cierta confusión e incertidumbre tanto en los públicos internos como externos por la costumbre de verse de una forma determinada.

4.5.1. BARRERAS DE ADAPTACIÓN

Dentro de los diversos cambios en la realidad institucional se encuentran organizaciones que según Balarezo (2014) pueden sacar provecho en forma de ventaja frente a sus posibles competencias, por lo que señala:

Las organizaciones adaptables, flexibles, tienen una ventaja competitiva sobre las que no lo son, la administración del cambio se ha convertido en uno de los principales centros de atención de las organizaciones eficaces de todo el mundo, en muchos aspectos la administración eficaz del cambio significa comprender y emplear muchos de los principios y conceptos importantes del comportamiento organizacional (p. 59).

De lo contrario, pueden aparecer dificultades consideradas como barreras hacia la innovación debido a cambios que se necesiten efectuar dentro de una empresa. Varios estudios empresariales que se han enfocado en el comportamiento individual y organizacional tienen altos indicadores como resultados de un factor detonante en las organizaciones y es el hecho de que sus miembros se resisten a renovar.

La resistencia al cambio es uno de los obstáculos más comunes que las organizaciones enfrentan cuando existe una reforma institucional, este es el más perjudicial para la renovación que se tiene planificada. Los hábitos y costumbres establecidos en las organizaciones pueden estar arraigados a la cultura, por lo que resultaría difícil la adaptación.

Según varios expertos de la gestión del cambio organizacional, una desventaja definitiva en la resistencia del cambio es la obstaculización al proceso de adaptación y también afecta al progreso institucional. Aquí desde la psicología se analizan las barreras que no permiten dar entrada a la innovación institucional y radican precisamente en una cuestión de inseguridad y también el temor a lo que no se conoce. Sin embargo, todos los factores negativos mencionados son parte misma de la innovación en una empresa, son fundamento del proceso que es algo que se debe ver con normalidad, pero no dejan de ser una amenaza si no se la trata.

Otro obstáculo importante y que adquiere protagonismo cuando se efectúa una innovación organizacional es la incertidumbre, aquella situación que puede entenderse como el rechazo al cambio o protestas por parte de quienes lo reciben. Para Balarezo (2014) puede relacionarse con la inestabilidad de cada uno de los actores del cambio como a nivel general, donde el miedo es el que propicia todo como si se tratase de una reacción en cadena.

Aun cuando todo está cambiando en el entorno, muchas transformaciones pasan inadvertidas; nada permanece estático, sin embargo, las personas cuando el 56 cambio se evidencia, se acercan y las involucra sintiendo mucho temor, porque no hay nada más seguro que el estado actual en que se encuentren (p. 70).

“El cambio organizacional ocasiona incertidumbre y fomenta juicios por parte de los empleados, lo que determina en gran medida las actitudes y el comportamiento del trabajador” (Bellon, Suástegui, & Quiroz, 2015: 22). Por lo que, la incertidumbre presenta una carga emocional para el colaborador de la organización donde se le dificulta encontrar estabilidad. Este obstáculo enfatiza significativamente en el agotamiento psicológico de las personas por esta razón, la prevención el bienestar emocional de los trabajadores y el equilibrio son la clave para afrontar reformas estructurales dentro de la empresa.

Por tanto, para la gestión eficiente de la innovación organizacional se requiere implementar estrategias de evaluación con el fin de medir y diagnosticar si los obstáculos que impiden el desarrollo de una modificación interna puedan ser detectados y aplacados. Además, desde la cultura empresarial es importante formular acciones donde se trabaje en la flexibilidad de las costumbres y tradiciones que se tengan establecidas.

4.6. PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE IBARRA

La Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra pertenece al Sistema Nacional PUCE (SINAPUCE) que está integrado por seis sedes a nivel nacional: la Pontificia Universidad Católica del Ecuador matriz (Quito), la cual se configura como la universidad privada más antigua del Ecuador; la Sede Santo Domingo; Sede Ambato; Sede Esmeraldas; Sede Manabí e Ibarra.

En la ciudad de Ibarra la idea de concebir una universidad era una temática coyuntural en los años 70, donde el sector profesional tenía la necesidad de contar con una institución de educación superior que responda a todas las demandas de ese entonces, ya que la ciudadanía ibarreña, especialmente los bachilleres se alejaban de sus familiares y amigos para incursionarse en la vida universitaria. Horacio Pavón, Docente de la Escuela de Negocios y Comercio Internacional, quien formó parte de la PUCE Sede Ibarra en el año 1982 afirma que “la universidad desde sus inicios, principalmente la Escuela de Administración; pionera en la ciudad, se regía por una malla curricular que venía desde la matriz de Quito y se trabajaba en función de las necesidades locales”.

Para el Dr. Galindo (1997) quien fue parte del nacimiento de la Sede y catedrático de esta extensión en la ciudad; recuerda con nostalgia la consolidación de la idea después de varios convenios con la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, como lo menciona en la Revista “Imbabura” de la Casa de la Cultura Ecuatoriana:

La Sede en Ibarra afincada en la planicie Nor-este de la ciudad blanca, parte posterior de la tradicional hacienda “La Victoria”, parroquia El Sagrario de la mencionada ciudad y cantón, en el brazo telúrico del “Alto de Reyes” y “Guayabillas”, nos da la idea de algo que siempre existió para servicio y fortalecimiento intelectual de la niñez y juventud; con sus modernos edificios, áreas deportivas, jardines, parqueamientos y todo un conjunto de elementos constructivos de primer orden en vías de ejecución que, encierran el tesonero esfuerzo de sus directivos para estabilizar la presencia de lo que en verdad constituye la “Conciencia Universitaria”, como respuesta a las necesidades y proyecciones del entorno (p. 67).

Haciendo un recuento histórico, la primera aproximación a este logro educativo en la ciudad, fue la creación de la Fundación Víctor Manuel Peñaherrera en coordinación con las autoridades de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, donde los principales fines eran la educación superior y promover el financiamiento para las posibles facultades que se establecerían anexas a la PUCE o de otra universidad.

Miguel Coello, quien es catedrático de la Escuela de Negocios y Comercio Internacional de la PUCE Sede Ibarra hace 25 años menciona que dentro de los primeros promotores que se pueden reconocer en la gestión de la extensión de la PUCE a la ciudad, se encuentran personajes como: Camilo Andrade, Luis Mejía Montesdeoca, Enrique Ayala Mora, Julio César Trujillo.

De esta manera, la idealización de una institución de educación superior se hacía cada vez más real para los ibarreños, con el aval de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Finalmente, después de estos acontecimientos se firma un convenio el 29 de octubre de 1976 por el Rector de la PUCE, el Dr. Hernán Malo y el presidente de la Fundación Víctor Manuel Peñaherrera; el Dr. Julio César Trujillo, actual presidente del Consejo Nacional de Participación Ciudadana.

Es entonces que, en 1976 la PUCE Sede Ibarra se pone al servicio de la comunidad ibarreña, empezando a recibir a sus aspirantes en las instalaciones del colegio “Sánchez y Cifuentes” con su primera oferta académica, la Escuela de Administración y Contabilidad Superior.

En el año 1982, la Sede traslada sus funciones al sector “La Victoria” de la ciudad, donde opera actualmente la universidad por la compra del terreno efectuada años atrás por el Dr. Trujillo, que era presidente de la Fundación Víctor Manuel Peñaherrera para el campus universitario.

La Católica tomó cuerpo con levantamiento monolítico de su estructura física destinada a cubrir las necesidades primarias de sus Escuelas de Administración y Contabilidad Superior; Turismo y Administración Hotelera; Escuela de Tecnologías: Construcciones Civiles, Diseño, Secretariado Ejecutivo Bilingüe e informática y Ciencias de la Educación (Andrade Galindo, 1997:82).

Durante 1984 y 1985 se construyó el segundo bloque de la universidad, donde actualmente se encuentran la Escuela de Gestión en Empresas Turísticas y Hoteleras, siendo la pionera en el

país. Además, para la Escuela de Ciencias de la Educación se creó un Centro Educativo en Ibarra; “La Victoria” con el fin de que los estudiantes de la carrera puedan realizar sus prácticas en ese establecimiento educativo anexo a la universidad.

En la década de los años 90 se implementaron las siguientes carreras: Escuela de Sistemas (Informática), Centro de Cultura Física, Escuela de Comunicación Social, Escuela de Ciencias Agrícolas y Ambientales y la Escuela de Negocios y Comercio Internacional. En este tiempo, específicamente en 1994, se construyó el tercer edificio de la Sede donde actualmente opera la carrera de Tecnologías de la Información.

Haciendo referencia a la historia de los prorectores que tuvo la universidad, el primero en asumir el cargo fue el Dr. Ernesto Proaño Morillo, intelectual de reconocida preparación académica, crítico literario y experto en relaciones humanas. El segundo Prorector de la institución fue el Padre José María Sancho, religioso de muchas virtudes y nuevos atributos para proseguir en la tarea de la administración de la universidad en el año 1985. Tras el fallecimiento del Padre Sancho, el Dr. Jesús Muñoz, de la comunidad de Identes (Misioneros laicos comprometidos con la tarea educativa), se establecería así como tercer Prorector de la universidad, reemplazando las labores del Padre (Andrade, 1997, p.83).

En el 2001 el Dr. Santiago Acosta asume el prorectorado de la universidad, donde se abrieron las carreras de Arquitectura y Jurisprudencia, durante su periodo administrativo en los años 2001-2010. Además, se replanteó la carrera de Lenguas y Lingüística que antes era conocida como un Instituto y durante este tiempo también se aprobó la obtención del título de licenciatura en Informática.

Finalmente, en el 2010 la Ph.D María José Rubio asume el cargo de la administración hasta la actualidad. Doctora en Filosofía y Ciencias de la Educación perteneciente a la comunidad de Misioneros y Misioneros Identes y conocedora del campo educativo.

Durante su administración, en el año 2014 se construyó la capilla universitaria, llamada: “La Sagrada Familia”, donde se celebran los actos religiosos de la institución y también de la sociedad en general. Asimismo, se levantó el cuarto edificio de la Sede, destinado a fomentar la investigación en los estudiantes, el cual está equipado con modernas aulas, laboratorios, una biblioteca actualizada y con uno de los primeros auditorios del norte del país que posee un sistema actualizado en el ámbito tecnológico, el Centro de Convenciones “Fernando Rielo”, que tiene la capacidad para recibir a 600 personas y puede separarse en tres ambientes diferentes simultáneamente para los distintos encuentros académicos.

La Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra tiene como principal objetivo y finalidad el practicar una vida “de perfección evangélica en común, para lo cual sus miembros forman comunidades donde se comparte la vida espiritual y la tarea misionera. Dicha perfección consiste en el progreso de la vocación filial que une al hombre con el Padre Eterno”, PUCE-SI (2018), como se menciona en su sitio web oficial, correspondientes a los principios institucionales que están estrechamente vinculados con Cristo.

En la actualidad, la Sede presenta la siguiente oferta académica: Ingeniería Ambiental, Agropecuaria y Zootecnia; Arquitectura; Derecho; Diseño Gráfico, Diseño Textil e Indumentaria; Ingeniería en Tecnologías de la Información; Comunicación; Administración de Empresas, Negocios Internacionales, Contabilidad y Auditoría; Turismo y Gastronomía.

La PUCE Sede Ibarra como una institución que está al servicio de la comunidad, cuenta con programas de vinculación con la colectividad, los cuales tienen como propósito el desarrollo de

proyectos que beneficien a la sociedad, principalmente a los grupos de atención prioritaria, donde los protagonistas son los estudiantes que aplican sus conocimientos académicos desde su ámbito profesional para colaborar con el bienestar social. La vinculación es una oportunidad para la academia de servir a la ciudadanía, como lo mencionó el catedrático Horacio Pavón, de la Escuela de Negocios y Comercio Internacional en una entrevista donde recalca que la universidad tiene muchos programas de vinculación e investigación enfocados en el trabajo no solo local sino de la Zona 1 del Ecuador.

Además, en el ámbito de la oferta de posgrados la Sede presenta lo siguiente: Maestría en Comunicación Política con Mención en Transparencia Institucional; Gestión de Riesgos Mención Prevención de Riesgos Laborales; Maestría en Innovación de la Educación y Maestría en Gestión de Talento Humano.

En este sentido, la universidad desde sus inicios ha tenido como meta principal, la formación integral, ligada a la calidad educativa y la eficacia en todos sus procesos, por esto, la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra es conocida como una Institución de Educación Superior referente y líder en el Ecuador.

4.6.1. MISIÓN, VISIÓN Y VALORES INSTITUCIONALES

La Sede universitaria del Sistema Nacional PUCE (SINAPUCE), es pionera de la educación superior en el norte del país, la cual nació como una necesidad del medio para beneficio de la juventud de todos los tiempos y el titánico esfuerzo para llegar a la culminación de la educación superior que limitaba el número de profesionales y excluían la mayoría de ciudadanos de provincia.

En una entrevista realizada a la Prorectora, la Ph. D Rubio, mencionó que la PUCE Sede Ibarra, desde la historia se ha constituido como una universidad pontificia y católica, por lo que, la mayoría de sus principios fundamentales vienen desde la matriz (Quito), y se basan en los son enunciados de las diferentes encíclicas o constituciones de la iglesia que son normativas que rigen la gestión de la Sede.

De manera que, la PUCE Sede Ibarra tiene objetivos armonizados con su misión, la formación integral de la institución, basada en valores católicos principalmente. Y como se detalla en el Plan Estratégico de la PUCE 2016-2020, la misión de la universidad:

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, dirige su actividad hacia la formación integral del ser humano por ello trata de formar a sus miembros intelectual y éticamente para el servicio profesional y el compromiso sustentable del desarrollo del país (p.10).

Asimismo, la Prorectora mencionó que la visión de futuro de la universidad está vinculada estrechamente con la misión, la misma que enfatiza una formación de jóvenes con procesos de innovación, el compromiso con la sociedad y los ámbitos científicos. La PUCE Sede Ibarra precisa lo siguiente en su página web definiendo a la 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”(PUCE, 2018:13).

Es así que, con estos parámetros que identifican la filosofía de la universidad se consolidan los siguientes valores institucionales: La responsabilidad del ser humano ante Dios, la excelencia académica, el respeto, la confianza mutua, la equidad y la justicia, la

responsabilidad compartida, el reconocimiento del otro, la valoración académica, la transparencia y el respeto a la vida (PUCE-SI, 2018).

4.6.1. IMAGEN DE LA INSTITUCIÓN

Desde su creación, hasta la actualidad, la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra atravesó varios cambios institucionales que estuvieron vinculados con la imagen de la universidad. La Sede desde su concepción ha sido conocida por la excelencia académica comunicando mensajes eficientes en todos sus procesos, como una de las mejores instituciones de educación superior vigente en el norte del país.

Partiendo desde la historia y la gestión de varios acontecimientos y algunos promotores de la Sede, la universidad tenía una imagen de calidad según lo mencionó Miguel Coello, quien fue estudiante de la universidad en el año 1983 y que ahora es docente de PUCE Sede Ibarra. Además, acotó que la imagen de la institución siempre comunicó que la Seden en Ibarra era sinónimo de una educación superior de calidad, donde el cuerpo docente lo conformaban profesionales de la PUCE Quito e incluso las pruebas de admisión eran las mismas que se tomaban en la matriz, todo esto, para hacer sentir a la idiosincrasia ibarreña de ese entonces, que la “PUCE-I” como era conocida antes, era la misma en cuanto a nivel académico en relación a la universidad de la capital ecuatoriana.

Es así que, la primera imagen que tuvo la Sede Ibarra, es aquella que estaba representaba por la letra “U” mayúscula que estaba atravesada por una cinta que tenía escrito “Católica”, la cual fue proporcionada por la matriz. Esta imagen no tuvo mucho tiempo de vigencia porque después de un par de años dentro de la Sede se creó una imagen que identificaba a la Sede como ibarreña.



Figura 6. Primera imagen de la PUCE Sede Ibarra
Fuente: Radio La Red (2016)

Más tarde, la institución transformó su imagen por una que fue creada en la misma Sede con una perspectiva de identificación de ser una extensión ubicada en la ciudad blanca y que, además, es recordada por varios de los que fueron sus primeros alumnos e incluso por muchos en el presente; puesto que fue una imagen emblemática que por mucho tiempo identificó a la universidad.



Figura 7. Segunda imagen PUCE Sede Ibarra
Fuente: Pilacuán (2010)

Cerca de 30 años se mantuvo vigente dicha imagen compuesta por un libro, que representaba a la academia, una montaña que identifica al Imbabura y el sello de la “U Católica”, como está escrito en la imagen gráfica de ese entonces que simbolizaba a la institución desde los inicios de su creación. En ese tiempo, dicha imagen tenía elementos propios que podían distinguir a la PUCE-SI como una institución con cierta autonomía en cuanto a su imagen institucional, debido

a la apertura que en ese entonces se manejaba en cada extensión para su propia identificación, y como se puede apreciar en esta imagen ya se ubicaba el nombre de la Sede.

Después, en el año 2010, se cambió la imagen por una que estaba compuesta por un globo terráqueo y una cruz, que simbolizaban el mundo católico. Dicha imagen fue propuesta por el Sistema Nacional PUCE (SINAPUCE), del cual se empezó a hablar desde el año 2009; el mismo que planteaba a las demás sedes miembros, esta imagen como símbolo de unión entre las extensiones universitarias y la matriz, para que se identifiquen como una sola. Según la actual Prorectora de la institución, María José Rubio, en este logo de la cruz ya se incluía la máxima: “Seréis mis testigos”, que representaba el centro como una pontificia universidad católica.

En el medio digital de ese entonces que era el metablog institucional de la PUCE-SI en el 2010, habla también de este cambio en forma de noticia institucional en el cual se cita textualmente que:

El nuevo logo es tomado de la PUCE, el mismo que representa un mundo privilegiado por el amor de Cristo y educado en valores, lleva una cruz como insignia del catolicismo, se ubica la identificación “Sede Ibarra” sobre este logo, con lo cual la PUCE-SI se une a esta imagen que proyectará en todas los ámbitos.

Además, en este periodo se estandarizaron los procesos y mallas curriculares alineándose a la matriz como gestión de la SINAPUCE, existieron cambios a nivel institucional como una fortaleza de unidad entre los miembros de este Sistema universitario.



Figura 8. Tercera imagen de la PUCE Sede Ibarra
Fuente: PUCE-SI (2010).

Análogamente, en la publicación del blog también se mencionan cambios con respecto al manejo de los medios institucionales que en ese tiempo estaban a la vanguardia de la tecnología y que contaban con una alta capacidad de almacenamiento en cuanto al correo institucional, la realización de video llamadas, etc.

Es así, que después de haber recorrido los cambios que tuvo la imagen de la Sede, en la actualidad también se efectuaron renovaciones por diferentes variables como: la modernización, la intención de estar a la vanguardia, la necesidad de adaptarse a los nuevos perfiles y una serie de decisiones corporativas.

Desde el año 2016 se planificó un cambio institucional que involucraba la innovación en todos los aspectos, y en consecuencia la imagen de la universidad. Por lo que, en el 2017 se arrancó con el desarrollo de la transición, que cumple unos de los lineamientos del Plan Estratégico 2016-2020 de la universidad. 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 marca PUCE a nivel nacional (PUCE, 2018).

La Prorectora de la institución, la Ph.D Rubio, también cita algunos cambios dentro de la Sede como los estatutos y normativas de la universidad que fueron renovados, y la implementación

dentro del Sistema, el proyecto llamado: “PUCE más”. Este parte del Plan Estratégico 2016-2020 y se enfoca en la construcción de una nueva plataforma tecnológica integrada, que fortalecerá los procesos que involucran a toda la comunidad universitaria.

A raíz de estas medidas, se realizó un concurso a nivel nacional de la SINAPUCE, por su septuagésimo aniversario donde participaron estudiantes de comunicación y diseño pertenecientes a todas las sedes del Sistema para crear la nueva imagen de la PUCE. En este sentido, la página web de la PUCE Sede Santo Domingo (2016) detalla lo siguiente en una entrevista con los ganadores del concurso:

Para la presentación del proyecto se otorgaron alrededor de 2 meses y consistió en elaborar: diseño de la imagen visual, manual de marca con estructura, definición de la estrategia de comunicación de la imagen visual (slogan), imagen gráfica de la mascota en una versión 2D y la memoria audiovisual (making off) del proceso de creación de la imagen visual y el personaje emblemático.

De esta manera, un grupo de diseñadores ex alumnos de la universidad de la Sede Santo Domingo, llamados “La Trufa”, propusieron un modelo innovador para la nueva imagen, que ahora el sistema nacional PUCE utiliza. En el logotipo, cromática y demás elementos gráficos este grupo trabajó en un concepto simbólico integrador por la unificación de las sedes hacia un solo sistema regulador. Y que, además, reflejen los valores cristianos de la institución.

Por su parte, este grupo de ex estudiantes de Diseño, llamado la Trufa menciona en su blog, La trufa estudio (2016) que:

La modernización, la globalización y los constantes cambios en el perfil administrativo, académico e infraestructural de las instituciones de educación superior, traen consigo la necesidad de renovar la imagen que la PUCE ofrece a la comunidad académica; que refleje la tradición, valores, el alto nivel pedagógico,

el compromiso, la creatividad y la innovación que han caracterizado a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador durante años (párr. 4).

La nueva imagen está compuesta por una cruz, una brújula con sus cuatro puntos cardinales y una “equis” implícita visualmente abstracta, la cual representa a la primera letra en griego de Cristo, en la parte inferior están inscritas las siglas PUCE.



Figura 9. Imagen actual de la PUCE
Fuente: PUCE (2017)

Con estos parámetros, el centro de la imagen creada por ellos, son los valores cristianos que caracterizan a la PUCE, además, el Paradigma Pedagógico Ignaciano, y la unión del sistema nacional PUCE a través de la circunferencia que contiene a estos elementos, los cuales se detallan de la siguiente manera a continuación:

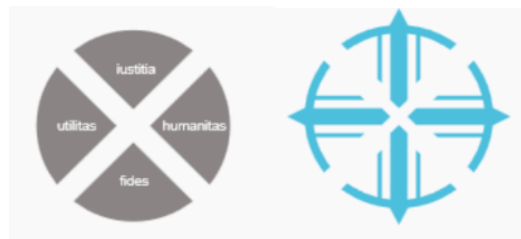


Figura 10. Significado de la imagen
Fuente: PUCE (2018)

La separación en cuatro partes son las razones de la Pedagogía Ignaciana, las cuales son: utilitas, iustitia, humanitas y fides. Y la circunferencia que engloba todos estos paradigmas, además simboliza también la unión de las sedes a nivel nacional que conforman como un todo a la PUCE.



Figura 11. Significado de la imagen
Fuente: PUCE (2018)

La cruz que resalta aquí es una adecuación del anterior logos donde estaba el mundo católico. Entonces, se observa la composición de los módulos en una estructura simétrica y formal que conforman la cruz, que emana desde el centro.



Figura 12. Significado de la nueva imagen
Fuente: PUCE (2018)

La “X” identificada como la primera letra de “Cristo” en griego; siendo Grecia considerada la cuna del conocimiento y la democracia; de igual manera esta X es una representación abstracta de las llaves cruzadas para indicar la relación de la PUCE con el ministerio Papal.



Figura 13. Significado de la nueva imagen
Fuente: PUCE (2018)

Las puntas que emergen hacia el exterior desde cada módulo; indican los cuatro puntos cardinales que demuestran que la PUCE se encuentra establecida en diferentes puntos del país.

De la misma forma, el manejo del sistema cromático fue elegido por 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).

La trufa estudio (2016) dentro de lo que el grupo quería transmitir mediante la creación de esta imagen fue seguridad, como lo mencionan en su página web:

Confianza, certeza de que la PUCE es sinónimo de calidad, legado y éxito. Que será recompensado por su confianza, y que ser parte de la PUCE será trascendental en su vida personal y profesional, que no solo es parte de una universidad sino de una familia, con valores y tradición (párr. 8-9).

Es así que, con el objetivo de perseguir la innovación, asentándose en la realidad de la presente investigación, la nueva imagen del Sistema Nacional PUCE tiene un proceso de transición

enmarcado en aproximadamente dos años en la Sede universitaria de Ibarra. Como principal objetivo que mencionó la Ph.D María José Rubio, es como institución poder proyectar unidad, debido a que eso se traduce a poseer una fortaleza, donde cada Sede puede apoyarse mutuamente y crear así una imagen más fuerte.

5. MATERIALES Y MÉTODOS

En una investigación una metodología apropiada permite tener una orientación racional y que sea factible para resolver la problemática de un fenómeno en estudio.

La metodología adecuada para conocer el proceso de adaptación de los miembros internos a los cambios institucionales en la PUCE Sede Ibarra es la metodología mixta (cuanti-cualitativa) debido a que se utilizarán los métodos cuantitativo y cualitativo en el desarrollo de la investigación, para recoger datos que posteriormente se discutirán y analizarán para conocer de mejor forma las particularidades de este proceso de cambio institucional (fenómeno).

El estudio de caso aborda de forma intensiva una unidad que puede ser simple o compleja, donde el análisis es de manera individual, en esta investigación este método permite una descripción amplia y profunda del tema (análisis cualitativo), además, se reconocen registros, datos de variables, los cuales facilitan la comprobación de una teoría (análisis cuantitativo) (Muñiz, 2018).

Los objetivos que se plantearon en el presente trabajo dan apertura a aplicar un enfoque descriptivo que apoyará a esclarecer los resultados y cada detalle de las diversas reacciones de los miembros internos de la institución con esta decisión a nivel nacional, de manera que se observarán las percepciones que tienen cada uno de los que conforman el público interno de la institución universitaria para describir el comportamiento que tuvieron hacia este reto corporativo.

5.1. MÉTODOS

En esta investigación se empleará el estudio de caso, método que permite analizar un tema determinado que sea contemporáneo, específico y establece las características del proceder de un fenómeno escogido, razón por la cual se seleccionó un caso particular sobre la adaptación a la nueva imagen en la Sede Ibarra del Sistema Nacional PUCE (SINAPUCE). Específicamente, el tipo análisis que se utilizará es el estudio de caso instrumental, tomando en cuenta que la Sede es una institución colectiva, formada por diferentes públicos que son miembros de la misma, y mediante sus perspectivas se pretende comprobar las hipótesis planteadas.

Adicionalmente, se aplicará el método deductivo, puesto que apoya a la formulación de conclusiones del trabajo a partir de esta realidad identificada con el propósito de implementar estrategias que sirvan para este proceso. Así, con lo que se pueda extraer y deducir de lo analizado se reconocerá ventajas, y debilidades en base a lo diagnosticado. También, se utilizará el método inductivo, el mismo que analiza particularidades hasta las generalidades, en cuanto a la imagen para ver cómo está la Sede universitaria con el nuevo concepto, complementando de esta forma al método deductivo.

Se responderán a las hipótesis formuladas a través del análisis de la información que se obtenga de los datos con la exploración y la profundidad con la que se trate el caso y también con la triangulación de la información de los antecedentes obtenidos y la fundamentación bibliográfica-teórica para comprobar lo planteado inicialmente.

En efecto, las técnicas que apoyarán a la investigación: son las encuestas y las entrevistas. Con la finalidad de obtener datos valorativos y numéricos que reflejen lo que los miembros han vivido respecto a la decisión institucional. Mientras que los instrumentos son cada uno de los

cuestionarios realizados para las encuestas a los públicos internos y las entrevistas a fuentes oficiales conocedoras del proceso y fuentes expertas del tema.

5.1.1. POBLACIÓN/ MUESTRA

La investigación pretende conocer y analizar la adaptación en los miembros de la PUCE Sede Ibarra, por lo que, el público interno de la institución es la población de este estudio y para ello, es necesario calcular una muestra que represente significativamente a todos sus miembros que conforman la sede universitaria, divididos entonces así: estudiantes, docentes y el personal administrativo y de servicios.

En ese contexto, de acuerdo a información proporcionada por la Dirección de Estudiantes y la Dirección Administrativa, actualizada a febrero de 2018, se establecen las siguientes cifras:

Tabla 3. Distribución poblacional de la Comunidad Universitaria

Grupo	Población
Estudiantes	2846
Docentes	235
Personal Administrativo y de Servicios	134

Fuente: Elaboración propia

Por lo que, teniendo en conocimiento estas cifras de la población se las puede tomar en cuenta para los respectivos cálculos de las tres muestras que se realizarán con la siguiente fórmula:

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

Donde los valores que representan cada letra en la fórmula se distribuyen de la siguiente manera: la letra “n” es igual a la muestra de la población correspondiente. “N”, corresponde a la población total. “Z”, es el valor asignado al nivel de confianza, equivalente a un 95% de credibilidad en la investigación y análisis de los datos y resultados, que según la tabla del puntaje normal Z pertenece al 1,64. Las letras “E” o “d”, representa el margen de error de la investigación, en este caso 0,05 % y finalmente “p” y “q” que representa la probabilidad y la no probabilidad respectivamente cada una con un valor de 0,5.

Cálculo estudiantes:

$$n = \frac{2846 \times 1,64^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \times (2846 - 1) + 1,64^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 245,81$$

Cálculo docente:

$$n = \frac{235 \times 1,64^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \times (235 - 1) + 1,64^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 125,6$$

Cálculo personal administrativo y de servicios:

$$n = \frac{134 \times 1,64^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \times (134 - 1) + 1,64^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 89,6$$

Por tanto, luego de los cálculos correspondientes, tomando en cuenta para todas las cifras un 5% de margen de error, se obtiene que deben aplicarse 459 encuestas, distribuidas así: 245 para estudiantes, 125 para docentes y 89 para administrativos, pertenecientes a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, que se encuentren activos en sus respectivos roles durante el semestre académico Abril-Agosto 2018.

5.1.1. INSTRUMENTOS

Las técnicas que se emplearon en la presente investigación son las encuestas y las entrevistas con el fin de recolectar información y tener datos que permitan diagnosticar la realidad que atravesó la institución.

Como los instrumentos del presente trabajo, se encuentran diferentes cuestionarios que se realizaron respectivamente con cada técnica para obtener una mayor precisión y priorizar la información recogida.

Los cuestionarios fueron elaborados con el propósito de conocer y medir el nivel de adaptación del público interno de la institución. Para una mayor exactitud se han generado tres modelos

para las distintas muestras respectivas: estudiantes, docentes y personal administrativo de la PUCE Sede Ibarra, garantizando la calidad de los datos que se obtendrán.

Las encuestas están dirigidas para poder determinar según la muestra, el nivel de apropiación de los miembros que conforman la PUCE Sede Ibarra referente a la nueva imagen. Además, conocer si los miembros están a gusto o inconformes con la nueva disposición, si fue una decisión oportuna, y también determinar el proceso que los miembros han tenido que adoptar por la nueva imagen y si han logrado entenderla.

De esta manera, el modelo de cuestionario para los estudiantes consta de 19 preguntas, 21 preguntas para el personal administrativo de la Sede y 22 preguntas para los docentes, basados principalmente en preguntas tipo cerradas con una estructura basada en la Escala Internacional de Likert donde se especifica el nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración referente a una interrogante realizada en el cuestionario.

Por otro lado, los cuestionarios de las entrevistas aportarán a contrastar la información de las encuestas, además de los propósitos específicos de conocer la razón principal que motivó a que la imagen del Sistema Nacional PUCE sea renovada. Análogamente, reconocer los parámetros que se tomaron en cuenta para la renovación, determinar el proceso que se generó para adoptar la nueva imagen. Así como también, poder conocer la planificación y estrategias que se utilizaron para este proceso.

El cuestionario para las respectivas entrevistas dirigidas al grupo de las fuentes oficiales constará de seis interrogantes abiertas aproximadamente, y son pensadas en parámetros como la identidad, credibilidad, adaptabilidad y aceptación. Las fuentes oficiales se han determinado por tener conocimiento del tema y ser los que están más empapados del proceso de la renovación de la imagen en la Sede como son:

1. Ph. D. María José Rubio, Prorectora de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra.
2. Cristhian Viveros, Coordinador de Promoción de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
3. Ph.D. Andrés Simbaña, Director Administrativo de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra.
4. Ph.D. Nancy Ulloa, Coordinadora de Comunicación Institucional de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra.
5. Mtr. Viviana Galarza, docente de la Escuela de Comunicación Social con gestión en la Unidad de Comunicación Institucional de la PUCE-SI.
6. Lic. Pablo García, Diseñador gráfico con gestión en la Unidad de Comunicación Institucional de la PUCE-SI.
7. Mgs. Magda Restrepo, Directora de Escuela de Diseño de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra.

Asimismo, se cuenta con un cuestionario para las fuentes expertas en el tema para triangular la información con contenidos especializados externos de la realidad que está ejecutándose en la imagen de la PUCE donde tienen un aproximado de 8 interrogantes en su cuestionario. Las fuentes expertas son profesionales que dominan el fenómeno de estudio, en este caso el cambio de imagen en las empresas e instituciones, como son:

1. Lic. Oswaldo Portilla Diseñador Gráfico, Docente de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCE-SI). Experto en manejo de imagen y gestión de marca y propietario de la empresa Anunciarte en la ciudad de Ibarra.
2. Dra. Ivonne Benavides Publicista y Comunicadora Corporativa, Docente de la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE), Asesora de empresas en Imagen y Comunicación, publicidad y responsabilidad social corporativa.

6. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

A través de un minucioso análisis de los datos obtenidos mediante las herramientas que se han elegido para esta investigación, que son: las encuestas y entrevistas, se ha podido desarrollar lo siguiente.

Para elaborar este apartado se utilizó el software estadístico informático llamado Statistical Package for the Social Sciences (SPSS), el cual proporcionó resultados precisos que representan un diagnóstico claro para la investigación. Además, se tiene como referencia que SPSS, es un programa internacional que cuenta con un 95% de fiabilidad en la elaboración de análisis estadísticos y sus debidos procesos.

6.1. RESULTADOS ENCUESTAS

La introducción de los datos correspondientes a las encuestas realizadas se registraron con distintas codificaciones numéricas en forma de variables y sus respectivas opciones. El tratamiento de dicha información fue procesada a través de herramientas provenientes del programa informático como: gráficos estadísticos, tablas de frecuencias, tablas de contingencia y comparación, donde se detallan las cifras relevantes obtenidas en este estudio.

6.1.1. RESULTADOS ESTUDIANTES

En primera instancia con la información que se generó mediante las encuestas, se presentan a continuación los resultados del primer público, es decir, los *estudiantes de la comunidad universitaria de la PUCE Sede Ibarra*.

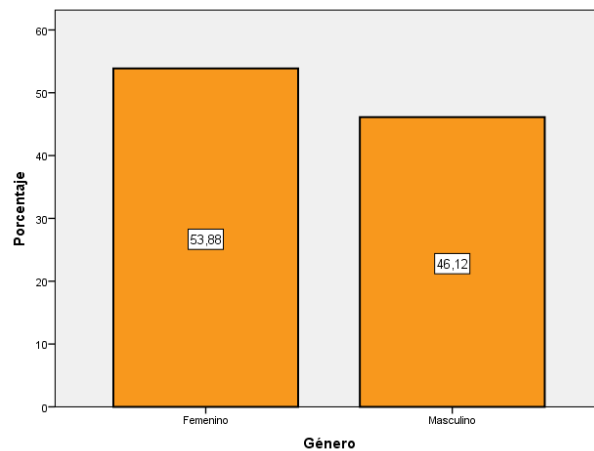


Gráfico 1. Género estudiantes
Fuente: Elaboración propia

Del total de estudiantes que se encuestó que fueron 245 alumnos se evidencia que la mayoría de ellos pertenecen al género femenino con el 53,88 %.

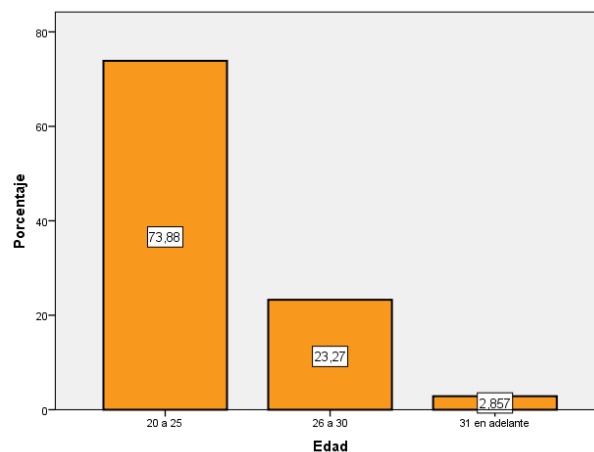


Gráfico 2. Edad estudiantes
Fuente: Elaboración propia

Con lo que respecta a la edad de los encuestados, la mayoría de los estudiantes oscila entre 20 y 25 años de edad representados en porcentaje con el 73,88 %.

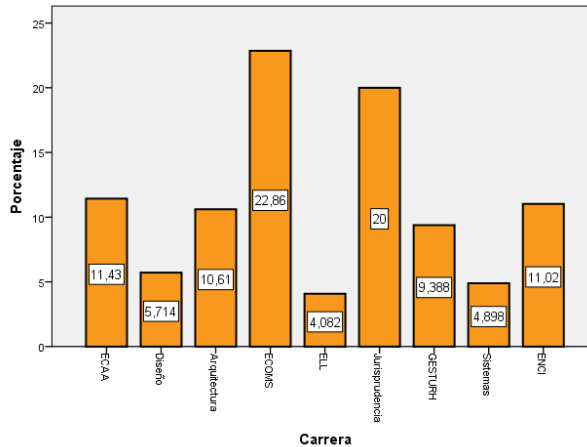


Gráfico 3. Carrera estudiantes
Fuente: Elaboración propia

En todas las carreras que se encuestó a los estudiantes, el 22,86 % representa la mayoría de ellos y pertenecen a la Escuela de Comunicación Social.

En la presente tabla, se encuentra el primer resultado de la investigación, que hace referencia a la utilización del anterior logo de la institución compuesto por el globo terráqueo y la cruz. Con el objetivo de conocer si los estudiantes cumplieron con la disposición realizada hace un año y medio, donde se planteaba utilizar el actual logo en todas sus tareas.

Tabla 4. Utilización del logo anterior (estudiantes)
Logo Anterior

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Hace 6 meses	96	39,0	39,2	39,2
	Hace 1 año	94	38,2	38,4	77,6
	Hace 1 año y medio	34	13,8	13,9	91,4
	Hace 2 años	21	8,5	8,6	100,0
	Total	245	99,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,4		
Total		246	100,0		

Fuente: Elaboración propia

En la tabla se aprecia que de 245 estudiantes, solo 34 utilizaron el logo anterior hace un año y medio, como ordenaba la disposición; mientras que 96 estudiantes, siendo la mayoría de los casos, utilizaron el logo anterior hace 6 meses. Expresado en porcentaje acumulado un 91,4 % de estudiantes han usado recientemente el logo anterior hasta un año y medio.

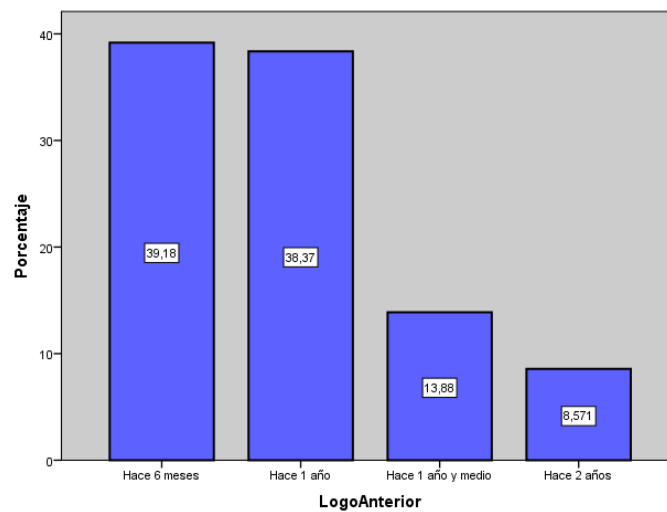


Gráfico 4. Utilización del logo anterior
Fuente: Elaboración propia

En porcentajes, se puede observar que el 39,18% de los encuestados han utilizado el logo hace 6 meses, siendo la mayoría del total de estudiantes, seguido por una diferencia mínima de un 0,81 %, donde el 38, 37% los estudiantes lo usaron hace un año. El 13, 88% de los casos de lo utilizó hace un año y medio como sugería la disposición y un 8,57% hace dos años.

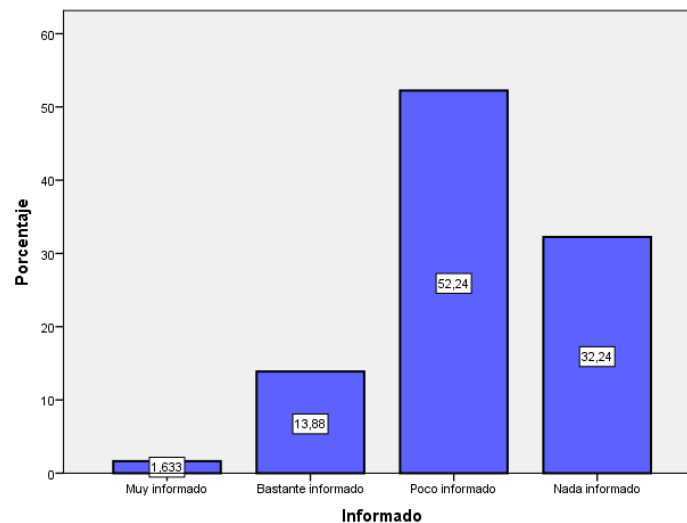
La siguiente tabla estadística refleja la medida en qué tanto estuvieron informados los estudiantes y cuánto conocimiento tenían acerca del proceso de transición de la nueva imagen corporativa de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE).

Tabla 5. Conocimiento del proceso de transición (estudiantes)**Informado**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy informado	24	1,6	1,6	1,6
	Bastante informado	34	13,8	13,9	15,5
	Poco informado	128	52,0	52,2	67,8
	Nada informado	79	32,1	32,2	100,0
	Total	245	99,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,4		
Total		246	100,0		

Fuente: Elaboración propia

En la tabla basándose en el porcentaje acumulado de los casos donde los estudiantes se consideraron bastante informados acerca de la inserción y transformación de una nueva imagen de la PUCE- SI es de 15,5 %, es decir 24 de 245 estudiantes consideraron que tenían mucho conocimiento acerca del proceso y que 34 estaban bastante informados. Un porcentaje muy bajo para el 100% de los encuestados.

**Gráfico 5.** Conocimiento del proceso de transición (estudiantes)

Fuente: Elaboración propia

Como se mencionó, se puede apreciar que los estudiantes estuvieron bastante desinformados acerca del proceso; muy pocos, los cuales representados en porcentajes, solo un 1,6% que conocían de forma clara el cambio. Los porcentajes más elevados son aquellos que estaban poco informados (52,24%) y nada informados (32,24%).

En el siguiente cuadro, se mostrará en qué medida consideraron los estudiantes encuestados que conocen el significado que tiene y que representa el nuevo logo de la universidad.

Tabla 6. Significado del logo actual (estudiantes)
Logo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho conocimiento	2	,8	,8	,8
	Bastante conocimiento	35	14,2	14,3	15,1
	Poco conocimiento	138	56,1	56,3	71,4
	No conoce	70	28,5	28,6	100,0
	Total	245	99,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,4		
Total		246	100,0		

Fuente: Elaboración propia

En tabla se observa que la mayoría de los alumnos, es decir, 138 de 245 respondieron que tenían poco conocimiento, seguido por 70 que dijeron que no conocen nada del significado del logo. Mientras que, aquellos que respondieron positivamente fueron 35, que mencionaron que tenían bastante conocimiento, y 8 que sabían mucho del logo; valores que en porcentaje acumulado suman escasamente un 15,1% de los encuestados.

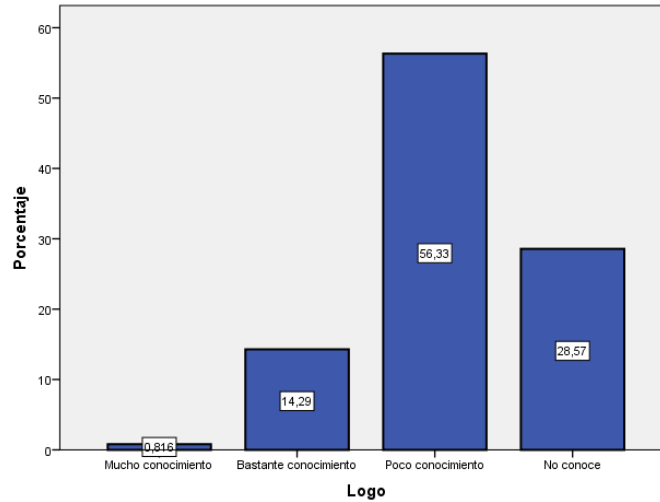


Gráfico 6. Significado del logo actual (estudiantes)

Fuente: Elaboración propia

Expresado en porcentajes, los estudiantes encuestados que consideraron que tienen poco conocimiento acerca del significado del logo, están representados por el 56,33 %, siendo la mayoría; mientras que un 28,57 % no conoce dicho significado y un 14,29% asumió que posee bastante conocimiento. Por lo que, tan solo un 0,81 % contestaron que conocían mucho del significado del logo vigente.

Los colores en la imagen corporativa juegan un papel sumamente importante a la hora de transmitir emociones y sentimientos, y por asentarse en la mente del espectador, por este motivo, en el siguiente resultado se mostrará cuánto conocen los estudiantes sobre el significado que tienen los colores de la nueva imagen de su institución educativa superior.

Tabla 7. Significado de los colores que tiene la imagen actual (estudiantes)

Colores		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho conocimiento	8	3,3	3,3	3,3
	Bastante conocimiento	27	11,0	11,0	14,3
	Poco conocimiento	145	58,9	59,2	73,5
	Nada de conocimiento	65	26,4	26,5	100,0
Total		245	99,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,4		
Total		246	100,0		

Fuente: Elaboración propia

En esta tabla se puede observar que solo 8 estudiantes dijeron conocer lo que significan los colores de la imagen de la PUCE; así también, 27 estudiantes contestaron conocer bastante de los colores, datos que en porcentaje acumulado representan un 14,3%. Mientras que 145 estudiantes de 245 afirman que tienen poco conocimiento del significado de los colores en la imagen corporativa, los mismos que, representan la mayoría de los estudiantes encuestados.

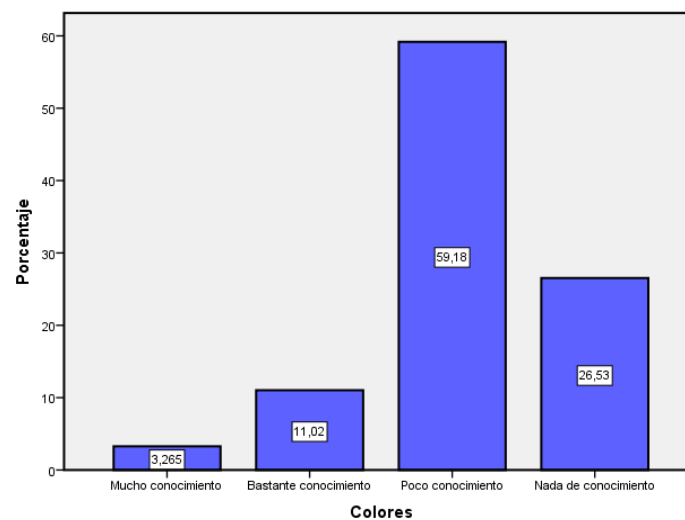


Gráfico 7. Significado de los colores que tiene la imagen actual (estudiantes)

Fuente: Elaboración propia

En porcentajes, el mayor es de 59,18% valor perteneciente a la respuesta “poco conocimiento” sobre la significancia de colores. Aquellos estudiantes que contestaron que no conocían nada están representados por el 26,53 %, mientras que los porcentajes más bajos corresponden a aquellos que conocían del tema representados por un 3% y 11%.

La siguiente tabla indica si los estudiantes consideraron que existe una concordancia entre lo que proyecta la nueva imagen con relación a los valores institucionales que posee la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra.

Tabla 8. Concordancia de la imagen y valores institucionales (estudiantes)

		Valores			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy acorde	34	13,8	13,9	13,9
	Bastante concordancia	54	22,0	22,0	35,9
	Poca concordancia	106	43,1	43,3	79,2
	Nada acorde	51	20,7	20,8	100,0
	Total	245	99,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,4		
Total		246	100,0		

Fuente: Elaboración propia

Aquí se observa que la opción que se destaca con la mayoría de estudiantes, es la que afirma que tienen poca concordancia entre sí, con 106 respuestas, mientras que las opciones de nada acorde tiene 51 respuestas y bastante acorde tiene 54 respuestas, dejando así 34 estudiantes que consideraron que existía mucha concordancia de la nueva imagen con los valores institucionales.

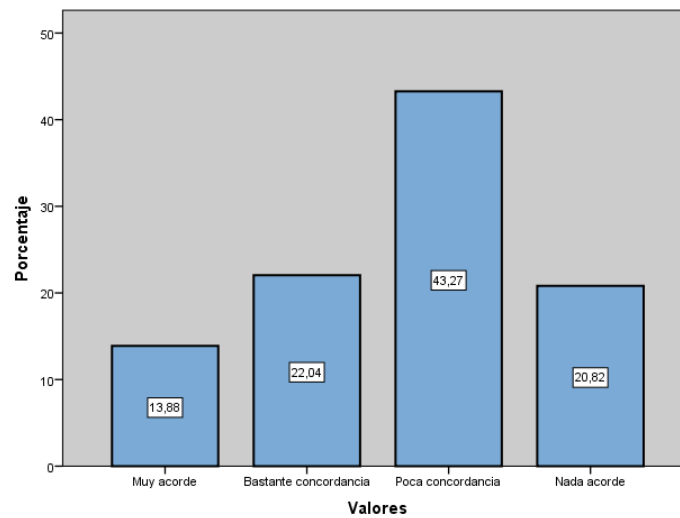


Gráfico 8. Concordancia de la imagen y valores institucionales (estudiantes)
Fuente: Elaboración propia

Expresado en porcentajes un 43,27% corresponde a los estudiantes que contestaron que tenían poca concordancia entre sí, mientras que un 20,82% dijeron que había concordancia. Con un valor de 22 %, se representa a la afirmación: “bastante concordancia” y un 13, 8 % respondió que había mucha concordancia.

En los siguientes resultados, se puso a consideración de los estudiantes reconocer cuál es el aspecto de la imagen corporativa que más les llama la atención o el más atractivo a sus sentidos.

Tabla 9. Aspectos más atractivos de la imagen actual (estudiantes)

Aspectos		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Tipografía	35	14,2	14,3	14,3
	Logo	92	37,4	37,6	51,8
	Colores	78	31,7	31,8	83,7
	Formatos	16	6,5	6,5	90,2
	Usos y aplicaciones de la marca	10	4,1	4,1	94,3
	Plan estratégico	13	5,3	5,3	99,6
	Mapa de procesos	1	,4	,4	100,0
Total		245	99,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,4		
Total		246	100,0		

Fuente: Elaboración propia

En la tabla se muestra que lo más llamativo de la nueva imagen para los estudiantes es el logo, siendo 92 jóvenes que afirmaron esto; 78 alumnos escogieron los colores; 35 la tipografía; 16 dijeron que los formatos; 13 el plan estratégico actual de la institución; 10 seleccionaron los usos y aplicaciones de la marca y un estudiante eligió el aspecto “mapa de procesos”.

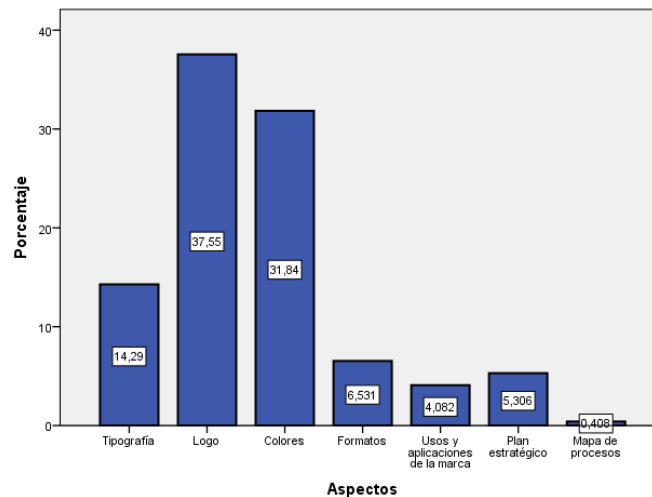


Gráfico 9. Aspectos más atractivos de la imagen actual (estudiantes)

Fuente: Elaboración propia

En porcentaje el logo equivale a un 37,5 % de preferencia en los estudiantes, los colores: 31,8 %; la tipografía un 14,2 % y los aspectos más bajos son: los formatos (6,5 %), el plan estratégico (5,3 %), los usos y aplicaciones de la marca (4 %) y el mapa de procesos (0,4%).

A continuación, la siguiente tabla muestra el nivel de confianza que genera la nueva imagen corporativa a los estudiantes de la Sede.

Tabla 10. Confianza que transmite la imagen (estudiantes)

		Confianza			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucha confianza	36	14,6	14,8	14,8
	Bastante confianza	125	50,8	51,2	66,0
	Poca confianza	73	29,7	29,9	95,9
	Nada de confianza	10	4,1	4,1	100,0
	Total	244	99,2	100,0	
Perdidos	Sistema	2	,8		
Total		246	100,0		

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de estudiantes en este aspecto respondieron de manera positiva. 125 consideraron que la imagen actual les transmite bastante confianza, 36 estudiantes expresaron que les da mucha confianza; valores que expresados en porcentaje acumulado representan un 66% de los encuestados. Mientras que los que respondieron que les transmitía poca confianza fueron 73 y 10 que dijeron que no les daba confianza.

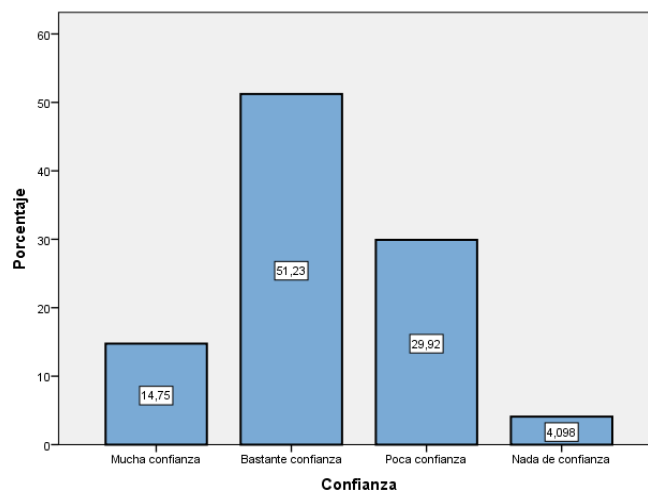


Gráfico 10. Confianza que transmite la imagen (estudiantes)

Fuente: Elaboración propia

Un 51,23 % de los encuestados contestaron que consideran que la imagen les transmite bastante confianza, mientras que un 29,9% corresponde a aquellos que piensan lo contrario.

En los siguientes resultados se mostrará si los estudiantes piensan que existió el tiempo adecuado para la asimilación y adaptación la nueva imagen de la universidad.

Tabla 11. Tiempo de asimilación en el proceso (estudiantes)

		TiempoA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho tiempo de asimilación	14	5,7	5,7	5,7
	Bastante tiempo de asimilación	62	25,2	25,3	31,0
	Poco tiempo de asimilación	139	56,5	56,7	87,8
	No hubo tiempo de asimilación	30	12,2	12,2	100,0
	Total	245	99,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,4		
Total		246	100,0		

Fuente: Elaboración propia

En la tabla de frecuencias se evidencia que 139 encuestados respondieron que existió poco tiempo para la asimilación de esta renovación institucional; asimismo, 30 sintieron que no hubo tal tiempo para afrontar el cambio. Por otra parte, aquellos que consideraron que hubo mucho y bastante tiempo para la asimilación fueron 76 (14 y 62, respectivamente).

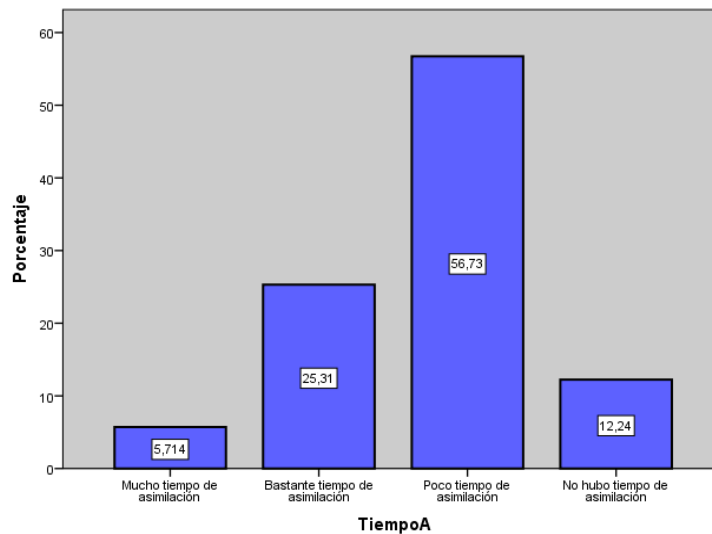


Gráfico 11. Tiempo de asimilación en el proceso (estudiantes)
Fuente: Elaboración propia

El gráfico de barras indica que la mayoría (56,7 %) son alumnos que dijeron que hubo poco tiempo para asimilar el proceso, un 12,24 % afirmó que no hubo tiempo para dicha asimilación. Mientras que, el 25,3 % de los estudiantes dijeron que sí existió un tiempo considerable y un 5,7 % manifestaron que hubo mucho tiempo de asimilación.

Los siguientes resultados representan la opinión de los estudiantes acerca de si estuvieron de acuerdo con la disposición de la renovación de la imagen institucional de su universidad.

Tabla 12. Aprobación del cambio de imagen (estudiantes)

RenovaciónA		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy apropiada	42	17,1	17,1	17,1
	Bastante apropiada	95	38,6	38,8	55,9
	Poco apropiada	92	37,4	37,6	93,5
	Nada apropiada	16	6,5	6,5	100,0
	Total	245	99,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,4		
Total		246	100,0		

Fuente: Elaboración propia

Aquí, 95 estudiantes afirmaron que la decisión de la renovación fue bastante apropiada, mientras que 92 aseguraron que el cambio fue poco apropiado. Aquellos que dijeron que la renovación fue muy apropiada fueron 42 y 16 dijeron que no era apropiada la innovación.

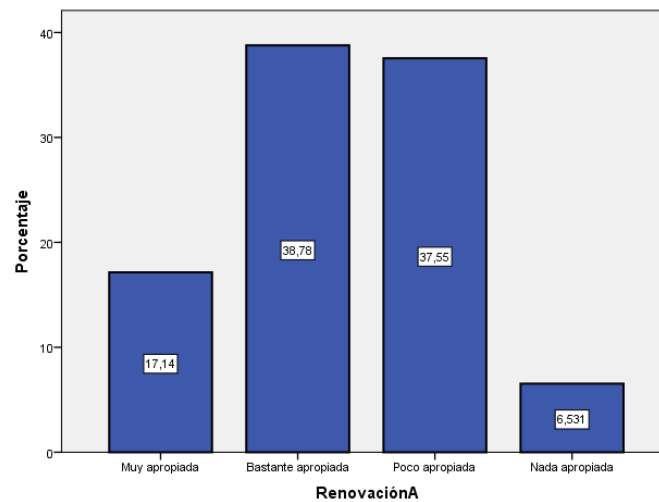


Gráfico 12. Aprobación del cambio de imagen (estudiantes)

Fuente: Elaboración propia

En las barras estadísticas se puede apreciar como la opción de “bastante apropiada” y “poco apropiada” tiene porcentajes similares; los que contestaron a favor de la renovación son el 38,78% y los que no, son el 37, 55 %. Por otra parte, aquellos que consideraron muy apropiada la decisión fueron el 17 % y los que no creyeron adecuado el cambio son el 6,5 % de los encuestados.

Los siguientes resultados muestran lo que la nueva imagen comunica a los estudiantes; con el fin de analizar si el concepto del mensaje se está transmitiendo de forma correcta y clara.

Tabla 13. Qué comunica la nueva imagen (estudiantes)

Comunica				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Innovación y modernización	89	36,2	36,3	36,3
Confianza y credibilidad	56	22,8	22,9	59,2
Válidos Calidad y autenticidad	40	16,3	16,3	75,5
Nada	60	24,4	24,5	100,0
Total	245	99,6	100,0	
Perdidos Sistema	1	,4		
Total	246	100,0		

Fuente: Elaboración propia

De los estudiantes consultados 89 respondieron que la imagen actual de la universidad les comunica innovación y modernización. Fueron 56 los que consideraron que les transmitía confianza y credibilidad, mientras que 40 dijeron que calidad y autenticidad y 60 alumnos aseguraron que la imagen de PUCE no les comunica nada en específico.

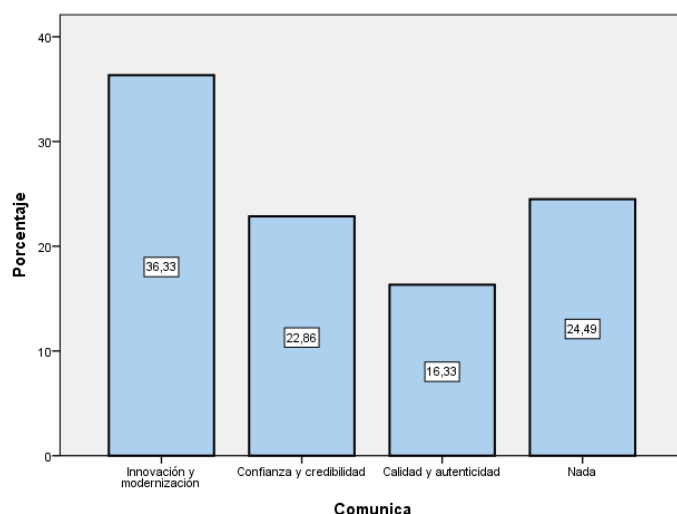


Gráfico 13. Qué comunica la nueva imagen (estudiantes)

Fuente: Elaboración propia

El 36,3% dijo que la actual imagen les comunica innovación y modernización, mientras que un 24,4 % afirmó que no les comunicaba nada. Por otra parte, un 22,8 % afirmó que les comunicaba confianza y credibilidad y por último un 16,33 % respondió que calidad y autenticidad.

A continuación, se indica qué tanto se consideran identificados los estudiantes con la nueva imagen de su institución.

Tabla 14. Identificación con la imagen (estudiantes)

Identificación				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy identificado	27	11,0	11,0
	Bastante identificado	81	32,9	44,1
	Poco identificado	105	42,7	86,9
	Nada identificado	32	13,0	100,0
	Total	245	99,6	100,0
Perdidos	Sistema	1	,4	
Total		246	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que 105 jóvenes dijeron sentirse poco identificados con la nueva imagen. 32 respondieron que no se sentían identificados. Por otro lado aquellos que afirmaron sentirse muy identificados fueron 27 y 81 aseveraron sentirse “bastante identificados” con la nueva imagen corporativa.

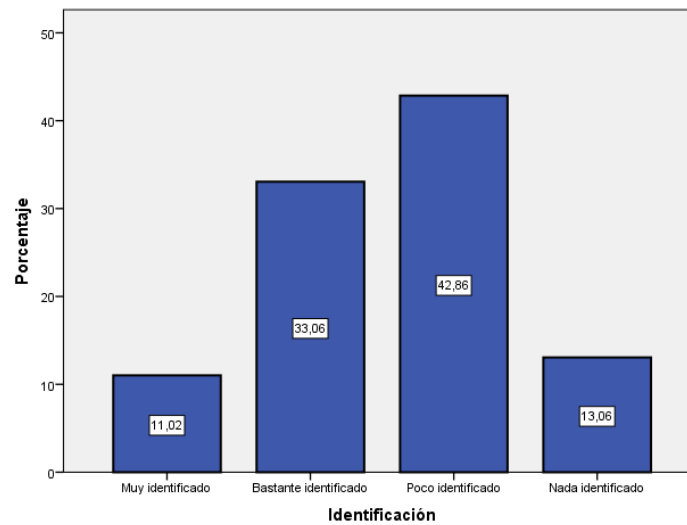


Gráfico 14. Identificación con la imagen (estudiantes)
Fuente: Elaboración propia

El gráfico muestra que el 42,8% se siente poco identificado, siendo esta la mayoría de estudiantes. El 33 % dijo sentirse bastante identificado. Por otra parte, los que dijeron no sentirse identificados con la imagen corporativa fueron el 13 %, mientras que el 11% dijeron que se sienten muy identificados.

La siguiente tabla de resultados representa cuánto los estudiantes de la Sede se sienten comprometidos y apropiados con la nueva imagen de su institución.

Tabla 15. Nivel de compromiso y apropiación (estudiantes)

MiembroCyA		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy comprometido	27	11,0	11,0	11,0
	Bastante comprometido	90	36,6	36,7	47,8
	Poco comprometido	107	43,5	43,7	91,4
	Nada comprometido	21	8,5	8,6	100,0
	Total	245	99,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,4		
Total		246	100,0		

Fuente: Elaboración propia

Se aprecia que en su mayoría (107) los estudiantes se sienten poco comprometidos. Al contrario, 90 dijeron sentirse bastante comprometidos con la nueva de imagen de la universidad, así también 27 mencionaron sentirse muy comprometidos y 21 afirmaron que no sienten compromiso.

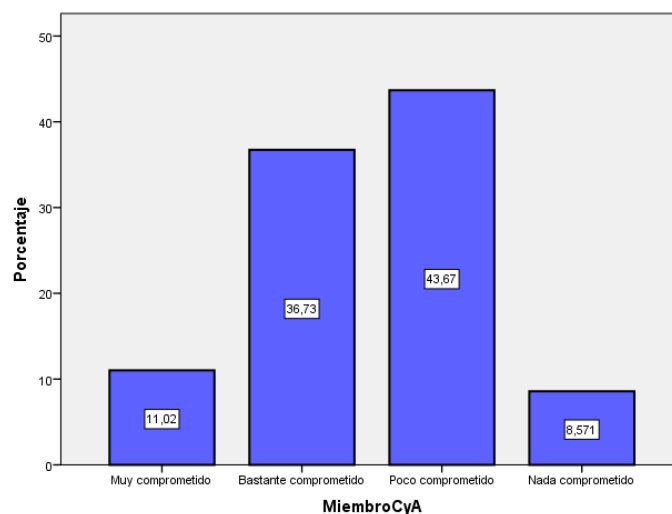


Gráfico 15. Nivel de compromiso y apropiación (estudiantes)

Fuente: Elaboración propia

En la gráfica se indica que los que se sienten poco comprometidos fueron el 43,67 %, aquellos que dijeron sentirse bastante comprometidos son el 36,7 %. Los que aseveraban sentirse muy comprometidos están representados por el 11 % y finalmente los que no sienten compromiso son el 8,5 %.

A continuación, se muestra por qué canal los estudiantes se enteraron acerca de esta decisión corporativa Con la finalidad de conocer si se informaron por medios oficiales de la Sede.

Tabla 16. Canal de información (estudiantes)

		Enteró			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Por su docente	40	16,3	16,3	16,3
	Por una socialización de la nueva imagen	14	5,7	5,7	22,0
	Por la página web de la PUCE-SI	99	40,2	40,4	62,4
	Por un mensaje en el correo institucional de parte de la Unidad de Comunicación Institucional (UCI)	35	14,2	14,3	76,7
	Por sus compañeros de clase	40	16,3	16,3	93,1
	Por los diferentes medios institucionales	17	6,9	6,9	100,0
	Total	245	99,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,4		
Total		246	100,0		

Fuente: Elaboración propia

En la tabla de frecuencias se evidencia que 99 estudiantes se enteraron de la nueva imagen a través de la página web oficial de la universidad, mientras que 40 jóvenes afirmaron que se enteraron por los docentes y sus compañeros de clase. Fueron 35 los que se enteraron por un

mensaje de su correo institucional. Por otra parte, 17 aseveraron que la noticia les llegó por los diferentes medios institucionales de la Sede (cuentas certificadas, redes sociales). Finalmente 14 dijeron que supieron del tema por una socialización.

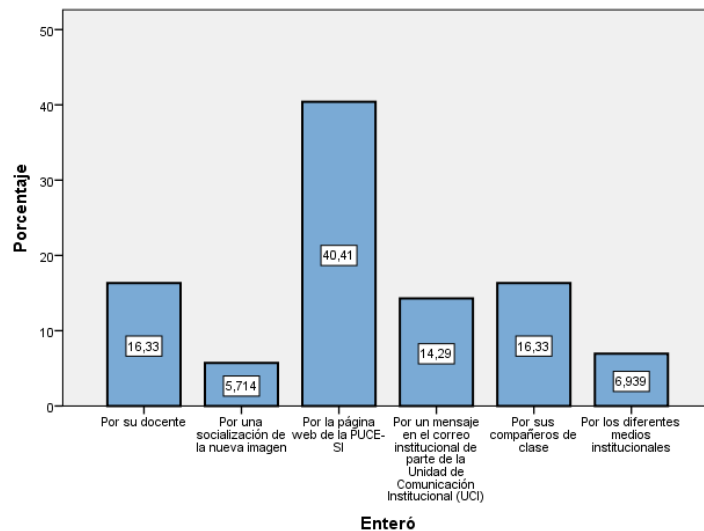


Gráfico 16. Canal de información (estudiantes)
Fuente: Elaboración propia

La mayoría de estudiantes (40,4%) se enteraron por la página web oficial de PUCE-SI. El 16,33% por sus docentes y compañeros. Con porcentajes inferiores al 10 % se encuentran los canales institucionales (6,9 %) y la socialización que se realizó sobre de la nueva imagen (5,7%).

En el siguiente resultado se puso a consideración desde la perspectiva de los estudiantes, conocer cómo creen que ha influido la nueva imagen de la PUCE, tanto en sus públicos internos como externos.

Tabla 17. Percepción del público (estudiantes)

PercepciónP		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Positivamente	137	55,7	55,9	55,9
	Negativamente	20	8,1	8,2	64,1
	No ha influido	88	35,8	35,9	100,0
	Total	245	99,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,4		
Total		246	100,0		

Fuente: Elaboración propia

En la tabla, la cantidad de estudiantes que consideraron que ha sido positiva la influencia de la nueva imagen es de 137, a diferencia de los que piensan que no ha influido de alguna manera este cambio, fueron 88 jóvenes que aseveran lo dicho. Finalmente, 20 señalaron que la imagen ha influido negativamente desde su contexto.

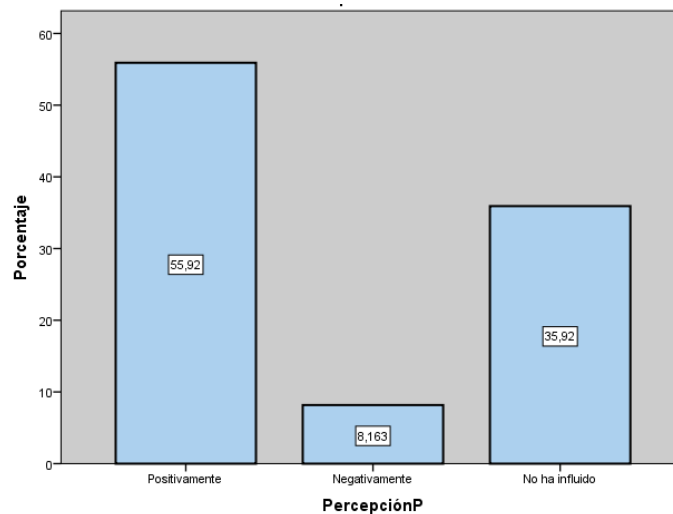


Gráfico 17. Percepción del público (estudiantes)

Fuente: Elaboración propia

En la gráfica se muestra lo mencionado anteriormente con los siguientes porcentajes: positiva influencia el 55,9 %, negativa el 8% y quienes consideraron que no ha influido el 35,9 %.

Con este resultado los estudiantes definieron su percepción actual sobre la nueva identidad universitaria con el cambio de imagen.

Tabla 18. Percepción personal con imagen actual (estudiantes)

		PercepciónA			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy favorable	54	22,0	22,0	22,0
	Bastante favorable	110	44,7	44,9	66,9
	Poco favorable	68	27,6	27,8	94,7
	Nada favorable	13	5,3	5,3	100,0
	Total	245	99,6	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,4		
Total		246	100,0		

Fuente: Elaboración propia

Los estudiantes definieron su percepción de la siguiente manera: “bastante favorable” contestaron 110. Muy favorable fueron 54, estas cantidades en porcentaje acumulado suman el 66, 9% que supera la mitad los encuestados. Mientras, que “poco favorable” respondieron 68 estudiantes y aquellos que afirmaron que su percepción no era favorable con respecto al cambio fueron 13.

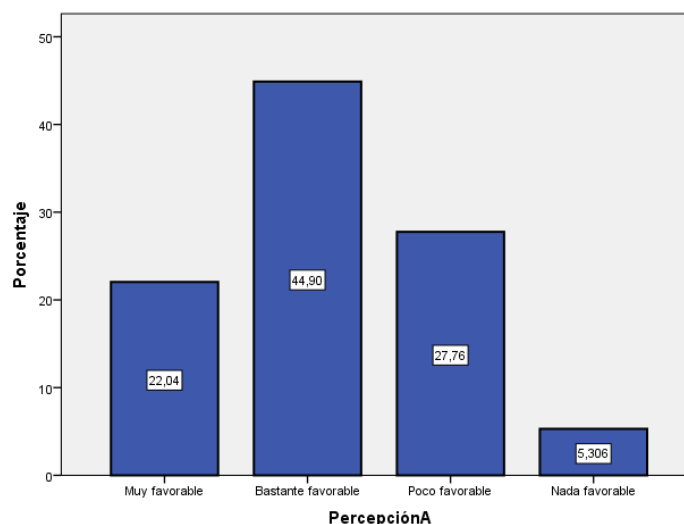


Gráfico 18. Percepción personal con imagen actual (estudiantes)

Fuente: Elaboración propia

Expresado en porcentajes, la diferencia es significativa con respecto a la percepción “bastante favorable” de los estudiantes (44,9 %), con relación a la de “poco favorable” (27,7 %). Los que dijeron definir su percepción como “muy favorable” son el 22 %, y “nada favorable” fueron el 5,3%.

En resumen, lo que se diagnostica es que los estudiantes tenían poco conocimiento acerca del proceso de la renovación de la imagen de la PUCE; así mismo en su mayoría conocían muy poco sobre el significado del logo y los colores de la nueva imagen, sin embargo, estos aspectos (logo y colores) son los que más les llamó la atención y les atrajo de la nueva imagen.

Además, los estudiantes consideraron que hubo poco tiempo para asimilar este proceso. Por otra parte a la mayoría de los alumnos, la imagen les genera confianza, sin embargo, existe una opinión dividida acerca de si la decisión de renovar la imagen fue apropiada o no.

La nueva imagen les transmite a los jóvenes innovación y modernización, sin embargo, hay muchos que aseveran que la imagen no les comunica nada. Por otro lado, se sienten poco

identificados con la nueva imagen, no obstante consideraron que los demás públicos que maneja la institución han tomado este cambio como positivo en su mayoría. Por último, encuentran que la identidad universitaria con respecto a la imagen, es bastante favorable actualmente.

6.1.2. RESULTADOS DOCENTES

A continuación, se mostrarán los resultados obtenidos del segundo grupo encuestado de la investigación, los cuales lo conforman *los docentes de la comunidad universitaria de la PUCE Sede Ibarra*.

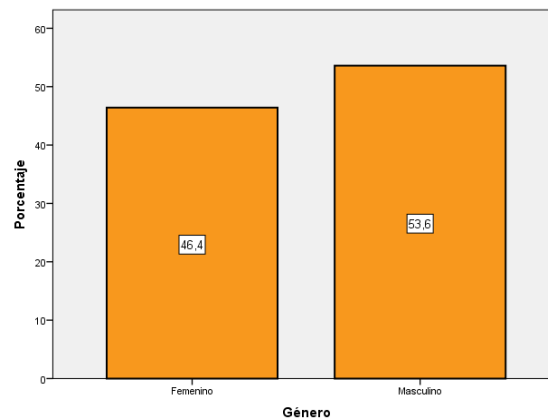


Gráfico 19. Género docentes

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico los docentes encuestados en su mayoría pertenecen al género masculino con el 53,6 %.

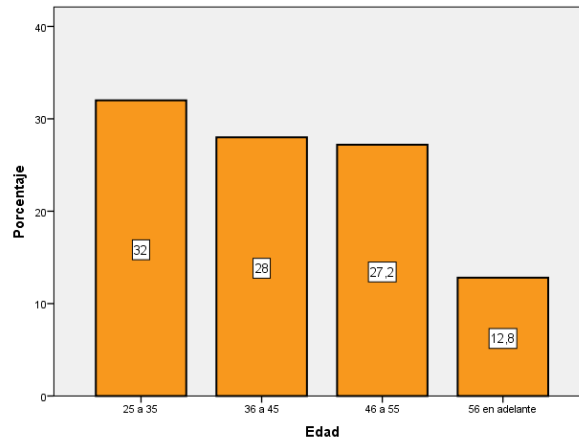


Gráfico 20. Edad (docentes)
Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que el 32 %, la mayoría de los encuestados se encuentran en la edad de 25 a 35 años.

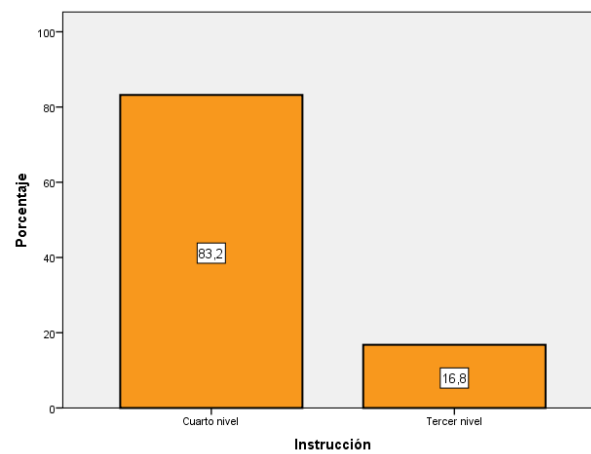


Gráfico 21. Nivel de instrucción (docentes)
Fuente: Elaboración propia

El nivel de instrucción que poseen los docentes que colaboraron con las encuestas realizadas, en su mayoría (83,2%) tiene un cuarto nivel de estudios.

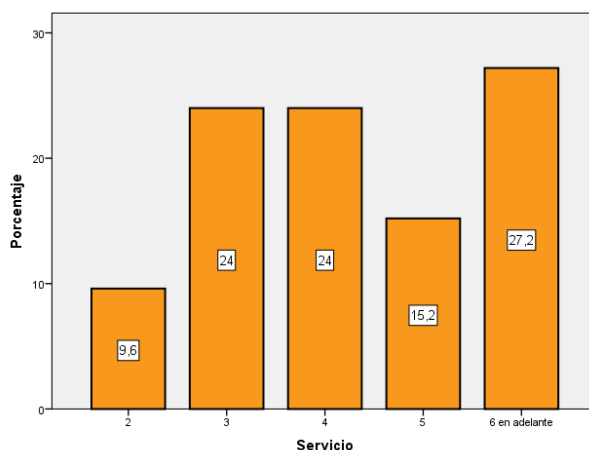


Gráfico 22. Años de servicio (docentes)

Fuente: Elaboración propia

De los docentes encuestados (27,2 %) la mayoría ha servido a la Sede universitaria por más de 6 años con la labor académica.

En el primer resultado de este público, se evidencia el cumplimiento de la disposición sobre la utilización del logo actual de la nueva imagen institucional en materiales académicos. Aquí se hace referencia la última vez que se utilizó el logo compuesto por el globo terráqueo y la cruz para tener una información certera.

Tabla 19. Utilización del logo anterior (docentes)

LogoAnterior				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hace 6 meses	33	26,4	26,4	26,4
Hace 1 año	65	52,0	52,0	78,4
Válidos Hace 1 año y medio	20	16,0	16,0	94,4
Hace 2 años	7	5,6	5,6	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla se observa que los docentes de la institución, en su mayoría (65) utilizaron el logo de la cruz y el globo terráqueo hace un año, mientras que los que respondieron hace 6 meses fueron 33 profesores. Por otra parte, 20 afirmaron haberlo utilizado hace un año y medio, y solo 7 contestaron que el anterior logo lo usaron hace 2 años.

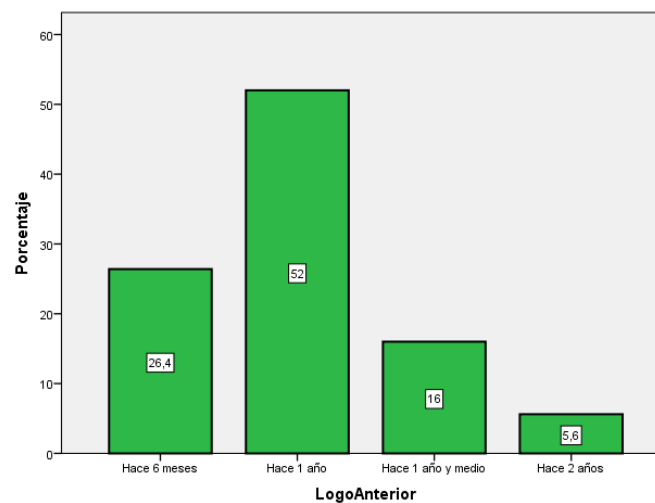


Gráfico 23. Utilización del logo anterior (docentes)
Fuente: Elaboración propia

En la gráfica de barras se aprecia que los docentes en su mayoría (52 %) lo utilizaron hace un año. El 26,4 % lo usaron hace 6 meses, el 16 % utilizaron el logo anterior hace un año y medio y un 5,6 % hace 2 años utilizó por última vez el logo del globo terráqueo y la cruz.

El siguiente resultado refleja cuanto conocimiento tuvieron los docentes acerca del proceso de cambio institucional y en qué medida se consideraron estar informados sobre la renovación de la imagen corporativa de la Sede.

Tabla 20. Conocimiento del proceso de transición (docentes)

Informado				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy informado	17	13,6	13,6	13,6
Bastante informado	60	48,0	48,0	61,6
Válidos Poco informado	40	32,0	32,0	93,6
Nada informado	8	6,4	6,4	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

La tabla muestra que 60 docentes estaban bastante informados del cambio, mientras que 40 afirmaron conocer poco, fueron 8 los que no estuvieron informados del proceso de renovación institucional. No obstante, 17 profesores se consideraron estar muy informados.

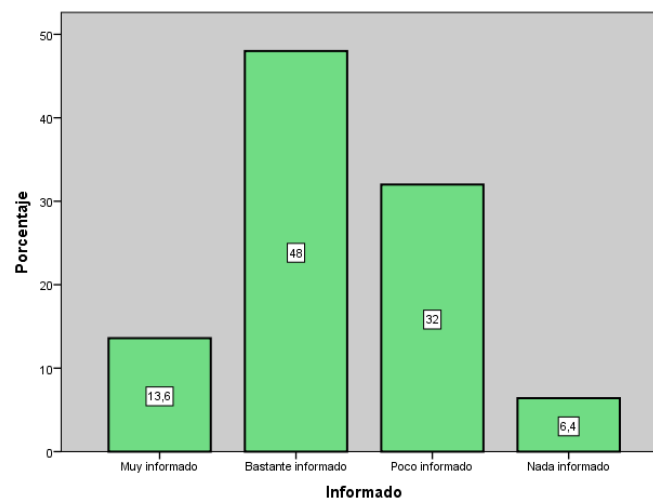


Gráfico 24. Conocimiento del proceso de transición (docentes)

Fuente: Elaboración propia

El 48 % de los docentes consideraron estar bastante informados sobre el proceso de transición, mientras que el 32% estuvo poco informados. Por otro lado los profesores que no estaban informados del cambio fueron el 6,4 % y por el contrario los que aseveraron estar muy informados fueron el 13,6 %.

A continuación, se indica en qué medida consideraron los docentes encuestados que conocen el significado que tiene y que representa el nuevo logo de la universidad.

Tabla 21. Significado del logo actual (docentes)

		Logo		
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válidos	Mucho conocimiento	10	8,0	8,0
	Bastante conocimiento	43	34,4	34,4
	Poco conocimiento	59	47,2	47,2
	No conoce	13	10,4	10,4
	Total	125	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

En tabla se puede apreciar que 59 docentes respondieron que tuvieron poco conocimiento sobre el significado del logo de la nueva imagen, mientras que 13 dijeron que no conocían el significado del mismo. Sin embargo, los que conocían bastante fueron 43, y por último, 10 docentes dijeron que tenían mucho conocimiento.

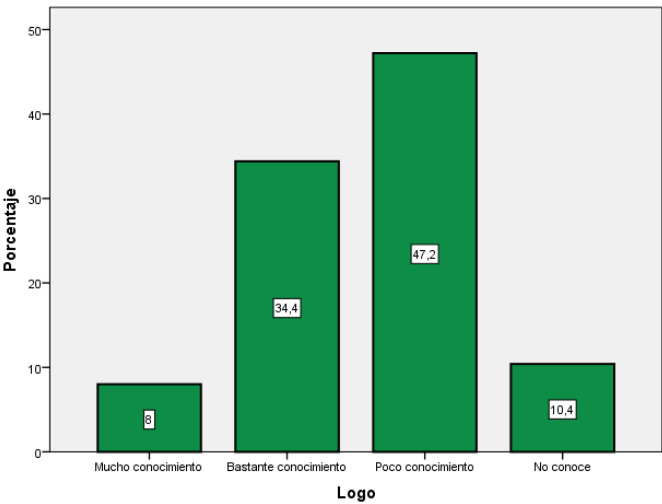


Gráfico 25. Significado del logo actual (docentes)

Fuente: Elaboración propia

En porcentajes, el 47,2 %, aseveraron conocer poco del significado del logo, los que se consideraban que no conocían el 10,4 %. Al contrario, aquellos que tenían bastante conocimiento fueron el 34,4 % y los que afirmaron tener mucho conocimiento son un 8 %.

En el siguiente cuadro, se mostrará cuánto conocen los docentes acerca del significado que tienen los colores que constituyen la nueva imagen de la universidad.

Tabla 22. Significado de los colores que tiene la imagen actual (docentes)

Colores				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho conocimiento	15	12,0	12,0
	Bastante conocimiento	35	28,0	40,0
	Poco conocimiento	53	42,4	82,4
	Nada de conocimiento	22	17,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

En la presente tabla se puede evidenciar que 15 docentes dijeron conocer lo que significan los colores de la imagen de la PUCE; así también 35 contestaron conocer bastante, mientras que 53 profesores afirman que tienen poco conocimiento del significado, y fueron 22 aquellos que consideraron no conocer nada de los colores que constituyen la nueva imagen.

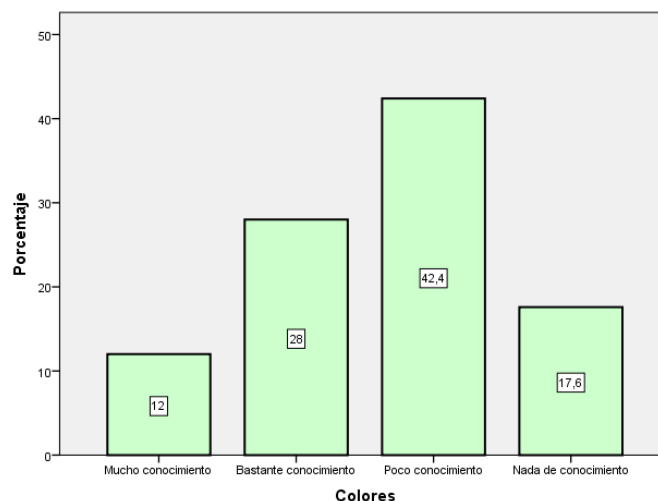


Gráfico 26. Significado de los colores que tiene la imagen actual (docentes)

Fuente: Elaboración propia

En la gráfica estadística se puede apreciar de mejor forma como es mayor el porcentaje de docentes que consideraron conocer poco de los colores, mientras que el 28 %, afirmaron conocer bastante; así también el 12 % contestó conocer mucho y los que no conocían nada están representados por el 17,6 %.

A continuación, los siguientes resultados muestran si los docentes consideraron que existe una concordancia entre lo que proyecta la nueva imagen con relación a los valores institucionales que posee la PUCE Sede Ibarra.

Tabla 23. Concordancia de la imagen y valores institucionales (docentes)

Valores				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy acorde	27	21,6	21,6	21,6
Bastante concordancia	47	37,6	37,6	59,2
Válidos Poca concordancia	43	34,4	34,4	93,6
Nada acorde	8	6,4	6,4	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla se muestra que los docentes que consideraron que los valores y la imagen tienen bastante concordancia fueron 47, sin embargo los que afirmaron que existe poca concordancia fueron 43. Por lo que, los que respondieron que estaban “muy acorde” fueron 27 docentes y 8 dijeron que no tenían concordancia entre sí.

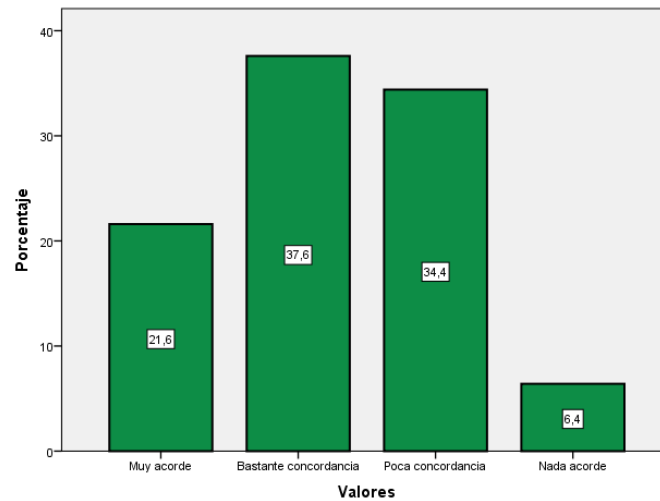


Gráfico 27. Concordancia de la imagen y valores institucionales (docentes)
Fuente: Elaboración propia

Expresado en porcentajes como muestra la gráfica, los docentes que consideraron que tienen bastante concordancia los valores institucionales y la nueva imagen representan fueron el 37,6%, mientras que un 34,4 % corresponde a los que aseveraron que tienen poca concordancia. Por otro lado, los que dijeron que estaban muy acorde fueron el 21,6 % y los que dijeron que estaban acorde fueron el 6,4 %.

La siguiente tabla, indica cuál de los aspectos de la nueva imagen les resultan más atractivos o les llamo más la atención a los docentes.

Tabla 24. Aspectos más atractivos de la imagen actual (docentes)

Aspectos				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Tipografía	10	8,0	8,0	8,0
Logo	42	33,6	33,6	41,6
Colores	42	33,6	33,6	75,2
Formatos	9	7,2	7,2	82,4
Usos y aplicaciones de la marca	18	14,4	14,4	96,8
Plan estratégico	4	3,2	3,2	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Existe una igualdad en la cantidad (42) de docentes que eligieron las opciones: logo y colores como los elementos que más les llamaron la atención de la nueva imagen. Mientras que 18 respondieron que les atraía más los usos y aplicaciones de la marca, por otra parte, 10 eligieron la tipografía, 9 los distintos formatos y por último 4 afirmaron que les atraía más el plan estratégico.

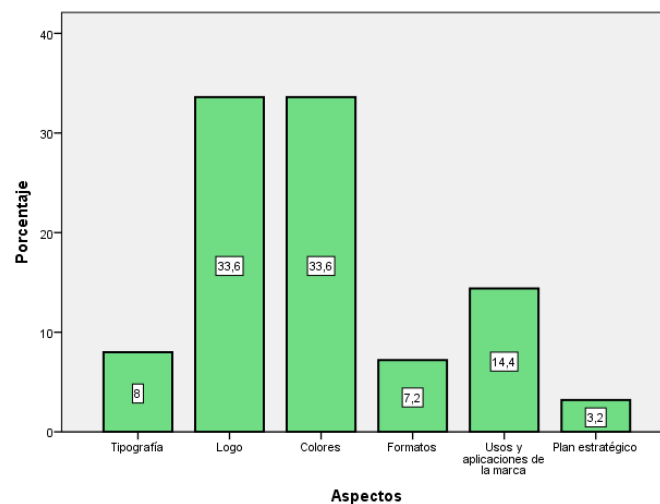


Gráfico 28. Aspectos más atractivos de la imagen actual (docentes)

Fuente: Elaboración propia

En porcentajes, el logo y los colores representan el 33,6 %, 14, 4 % corresponde a los docentes que respondieron los usos y aplicaciones de la marca. Los porcentajes menores al 10 % son la tipografía (8 %), los formatos (7,2 %) y finalmente el 3,2 % el plan estratégico.

Los resultados que se presentan a continuación muestran en qué medida consideran los docentes que la nueva imagen aporta credibilidad institucional a la Sede.

Tabla 25. Credibilidad de la nueva imagen (docentes)

Credibilidad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucha credibilidad	29	23,2	23,2
	Bastante credibilidad	70	56,0	79,2
	Poca credibilidad	21	16,8	96,0
	Nada de credibilidad	5	4,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Se identifica que 70 respondieron que la imagen aporta con bastante credibilidad institucional, 29 aseveraron que aporta mucha credibilidad, cantidades que en porcentaje acumulado representan el 79,2 % de los encuestados. Por lo contrario 21 docentes afirmaron que la imagen da poca credibilidad y 5 consideraron que no aporta credibilidad.

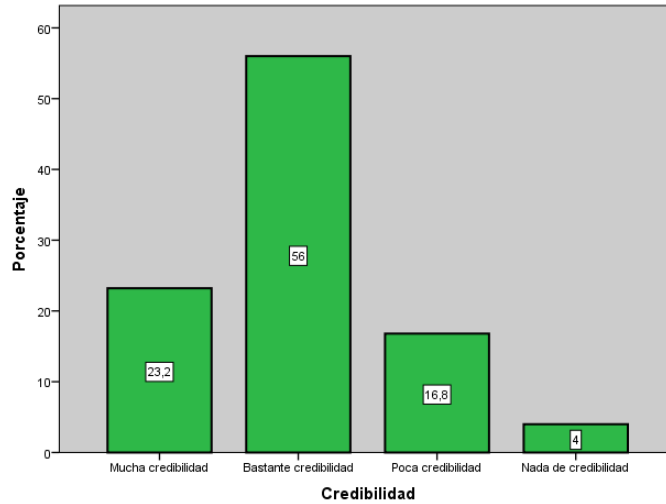


Gráfico 29. Credibilidad de la nueva imagen (docentes)

Fuente: Elaboración propia

El gráfico estadístico, demuestra que el 56 % de los encuestados aseveran que la imagen nueva aporta con bastante credibilidad a la institución; de la misma forma un 23.2 % de los profesores afirmaron que aporta mucha credibilidad, mientras que el 16, 8 % dijo que entrega poca credibilidad y el 4% dijo que no transmite credibilidad.

El resultado siguiente pretende indicar si los docentes consideran que existió el tiempo adecuado para la asimilación de la nueva imagen corporativa de la universidad.

Tabla 26. Tiempo de asimilación de nueva imagen (docentes)

TiempoA				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho tiempo de asimilación	13	10,4	10,4
	Bastante tiempo de asimilación	38	30,4	40,8
	Poco tiempo de asimilación	62	49,6	90,4
	No hubo tiempo de asimilación	12	9,6	100,0
	Total	125	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Se observa que 62 profesores contestaron que existió poco tiempo de asimilación para la nueva imagen, mientras que 38 afirmaron que hubo bastante tiempo para asimilar dicha renovación. De la misma manera, 13 dijeron que existió mucho tiempo y 12 negaron totalmente que existió un tiempo de adaptación.

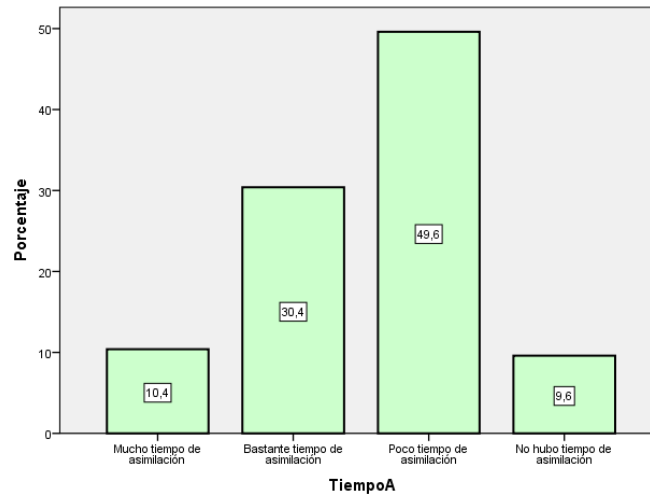


Gráfico 30. Tiempo de asimilación de nueva imagen (docentes)
Fuente: Elaboración propia

En porcentajes resulta que el 49,6 % aseguraron que hubo poco tiempo, el 30,4% dijo considerar que existió bastante tiempo de asimilación. Por otra parte, los que dijeron que no existió tiempo fueron el 9,6 % y los que consideraban que existió mucho tiempo fueron el 10,4%.

Lo que comunica la imagen y conocer realmente qué perciben los públicos es vital en una organización, por lo que, el siguiente resultado mostrará aquello que les comunica la nueva imagen de la Sede a los docentes.

Tabla 27. Qué comunica la nueva imagen (docentes)

Comunica				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Innovación y modernización	54	43,2	43,2	43,2
Confianza y credibilidad	26	20,8	20,8	64,0
Válidos Calidad y autenticidad	31	24,8	24,8	88,8
Nada	14	11,2	11,2	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

54 docentes respondieron que la imagen les comunicaba innovación y modernización, 31 aseveraron que el mensaje era de calidad y autenticidad, mientras que 26 dijeron que confianza y credibilidad. Sin embargo, hubo un grupo de 14 profesores aseguraron que la nueva imagen no les comunicaba nada.

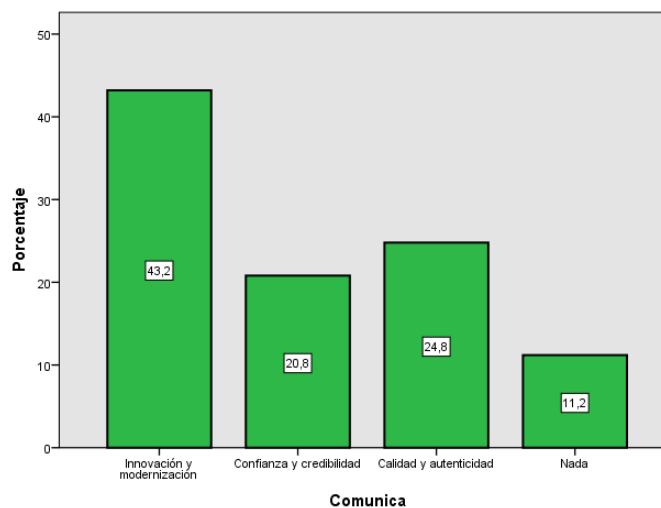


Gráfico 31. Qué comunica la nueva imagen (docentes)

Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar que el 43,2 % corresponde a innovación y modernización, el 24,8 a la calidad y autenticidad, el 2,8 % a la confianza y credibilidad y el 11,2 % corresponde a “nada”.

A continuación, se indicará a través de los siguientes resultados en qué medida los docentes se consideran identificados con la nueva imagen institucional.

Tabla 28. Identificación con la imagen (docentes)

Identificación				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy identificado	19	15,2	15,2	15,2
Bastante identificado	65	52,0	52,0	67,2
Válidos Poco identificado	38	30,4	30,4	97,6
Nada identificado	3	2,4	2,4	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Se evidencia que 65 docentes se sienten bastante identificados con la nueva imagen institucional, a su vez, 19 afirmaron que se consideraban muy identificados. Sin embargo 38 profesores mencionaron sentirse poco identificados y 3 dijeron no sentirse identificados.

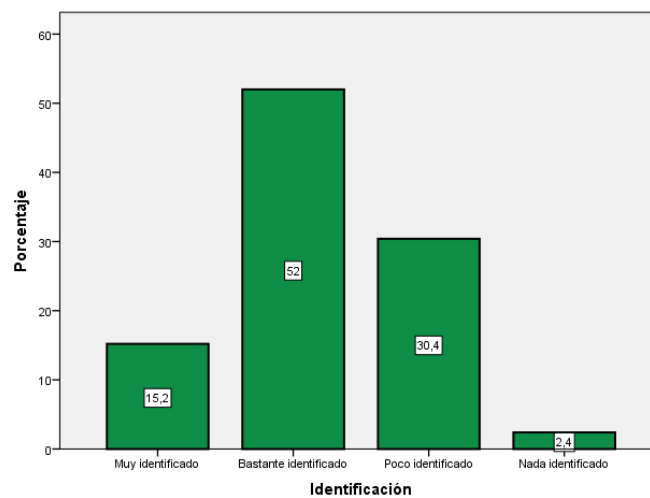


Gráfico 32. Identificación con la imagen (docentes)

Fuente: Elaboración propia

El 52 % corresponde a los docentes que se consideraron bastante identificados, el 30,4 % dijeron sentirse poco identificados, el 15, 2 % aseveraron estar muy identificados, finalmente el 2,4 % afirmaron no sentirse identificados con la nueva imagen.

En el presente resultado se busca conocer por qué canal se informaron o enteraron del cambio corporativo en la institución los docentes de la universidad.

Tabla 29. Canal de información (docentes)

Enteró				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Por una socialización de la nueva imagen	34	27,2	27,2
	Por la página web de la PUCE-SI	36	28,8	56,0
	Por un mensaje en el correo institucional de parte de la Unidad de Comunicación Institucional (UCI)	36	28,8	84,8
	Por sus compañeros de trabajo	9	7,2	92,0
	Por informe de sus jefes	10	8,0	100,0
	Total	125	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Se puede ver que 36 docentes respondieron que se enteraron por la página web oficial de la universidad y por el correo institucional, mientras que 34 contestaron que se tuvieron conocimiento por una socialización del tema respectivo. Por otro lado, 10 contestaron que se enteraron por sus jefes y 9 por sus compañeros de trabajo.

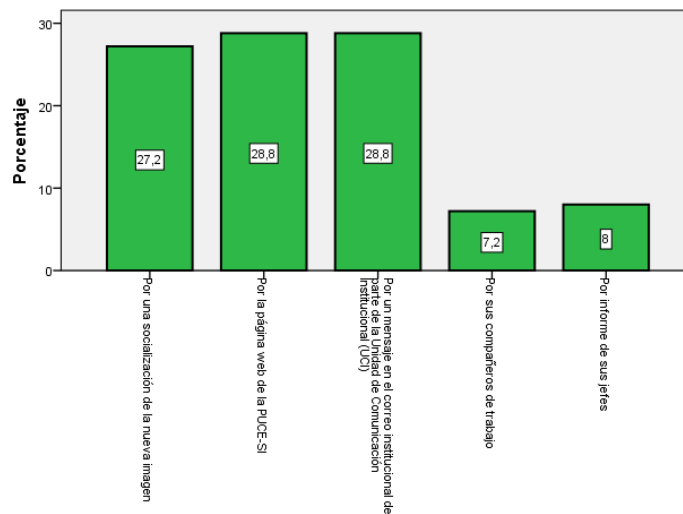


Gráfico 33. Canal de información (docentes)

Fuente: Elaboración propia

En porcentaje, los docentes se enteraron de la siguiente manera: el 28,8 % por mensaje en el correo institucional y por la página web oficial, el 27,2 % corresponde a los que se enteraron por la socialización, finalmente los valores que no superan el 10% son el 7,2 % de los que se enteraron por los compañeros de trabajo y el 8% que tuvieron la información por sus jefes.

El siguiente resultado indicará si los docentes adquirieron o recibieron un manual sobre el uso y las aplicaciones que posee la nueva imagen corporativa.

Tabla 30. Manual de la imagen corporativa (docentes)

Manual				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	37	29,6	29,6	29,6
No	88	70,4	70,4	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla se observa que 88 docentes dijeron que no han recibido algún manual acerca de la nueva imagen, mientras que 37 afirmaron que si lo recibieron.

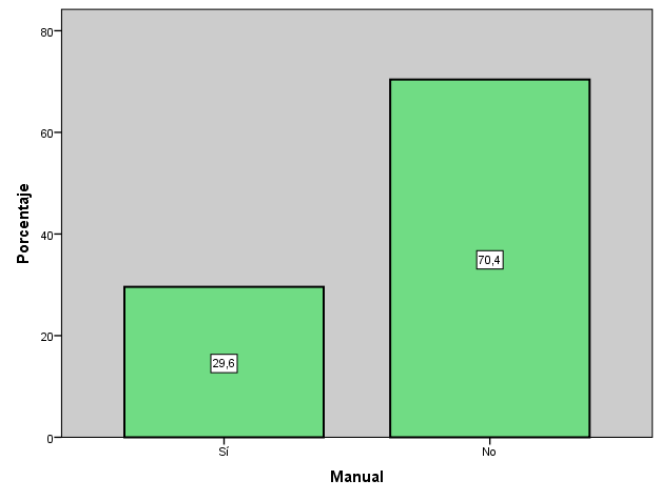


Gráfico 34. Manual de la imagen corporativa (docentes)
Fuente: Elaboración propia

En porcentaje, la mayoría, el 70, 4 % no recibió ningún manual y el 29,6 % sí.

El siguiente resultado mostrará si los docentes socializaron con sus estudiantes el cambio corporativo que estaba atravesando la institución.

Tabla 31. Socialización de imagen corporativa (docentes)

Socializó				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	16	12,8	12,8	12,8
No	109	87,2	87,2	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Se evidencia que 16 docentes socializaron la información de este proceso con sus alumnos, mientras que la mayoría, 109 profesores no lo hicieron.

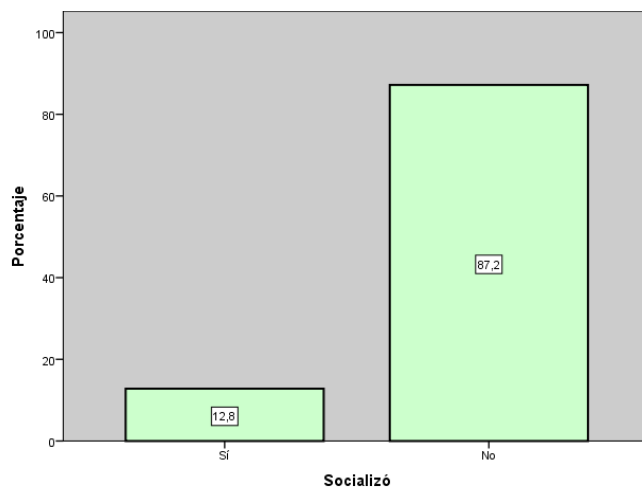


Gráfico 35. Socialización de imagen corporativa (docentes)

Fuente: Elaboración propia

El 87,2 % no socializó con sus estudiantes las nuevas medidas de la imagen corporativa, mientras que el 12,8 % sí proporcionó información a sus estudiantes.

La siguiente tabla define la percepción actual de los docentes sobre la nueva identidad universitaria con el cambio de imagen.

Tabla 32. Percepción personal con imagen actual (docentes)

PercepciónA				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy favorable	15	12,0	12,0	12,0
Bastante favorable	75	60,0	60,0	72,0
Válidos Poco favorable	32	25,6	25,6	97,6
Nada favorable	3	2,4	2,4	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla se puede apreciar, que 75 contestaron que su percepción era bastante favorable, así también 15 muy favorable, mientras que 32 profesores afirmaron que su apreciación fue poco favorable y solo 3 aseveraron que nada favorable.

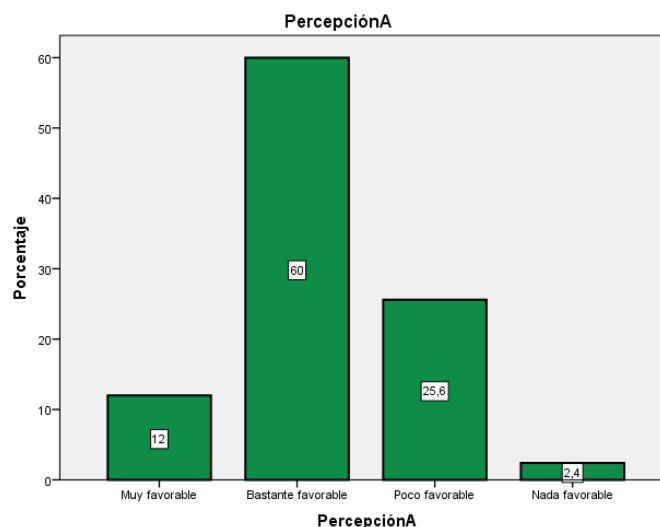


Gráfico 36. Percepción personal con imagen actual (docentes)
Fuente: Elaboración propia

Expresado en porcentajes el 60 % de docentes respondieron su percepción era bastante favorable, el 25,6 % al contrario, consideraron que era poco favorable. El 12% dijo tener una percepción muy favorable y los que eligieron “nada favorable” fue el 2,4 %.

El siguiente cuadro de resultados pretende indicar lo que los docentes consideraron que es el mayor beneficio del cambio de la imagen en la Sede universitaria.

Tabla 33. Beneficio del cambio de imagen (docentes)

Beneficio				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mayor posicionamiento	33	26,4	26,4	26,4
Creación de tendencias	24	19,2	19,2	45,6
Válidos Identificación	38	30,4	30,4	76,0
Modernización	30	24,0	24,0	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla se muestran valores muy parejos en cuanto a la opinión de tres respuestas que dieron los docentes desde su percepción, de la siguiente manera: 38 dijeron que el beneficio fue una mayor identificación, 33 aseveraron que el beneficio de esta acción es el mayor posicionamiento en el mercado, 30 docentes consideraron que la modernización es el beneficio principal y 24 afirmaron que la creación de tendencias.

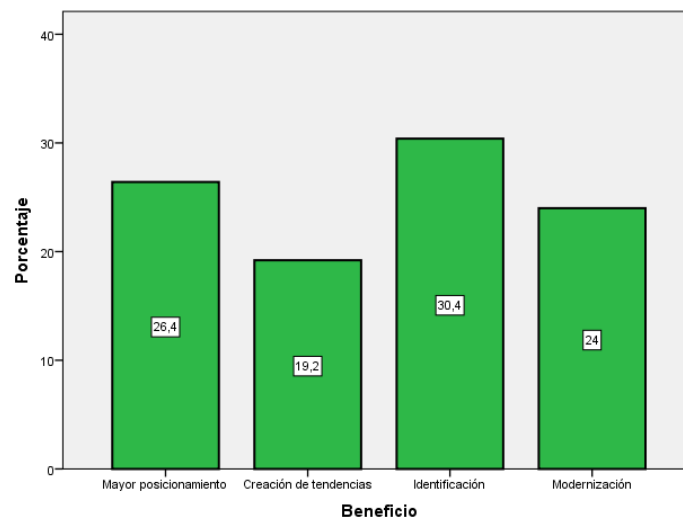


Gráfico 37. Beneficio del cambio de imagen (docentes)
Fuente: Elaboración propia

En porcentajes, el 30,4 % atribuye como beneficio la identificación, el 26,4 % considera que es el mayor posicionamiento, el 24 % aseguró que es la modernización y el 19,2 % afirmó que es la creación de tendencias en el mercado.

El siguiente resultado mostrará la opinión de los docentes acerca de qué tan apropiada fue la renovación de la imagen institucional.

Tabla 34. Renovación pertinente (docentes)

RenovaciónA				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy apropiada	25	20,0	20,0
	Bastante apropiada	81	64,8	84,8
	Poco apropiada	19	15,2	100,0
	Total	125	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Se puede identificar que 81 docentes respondieron que fue bastante apropiada la renovación de la imagen, así como 25 también opinan que fue muy apropiada esta decisión, cantidades que en porcentaje acumulado son el 84,8 % siendo esta la mayoría. Finalmente, a 19 profesores les pareció poco apropiada esta renovación.

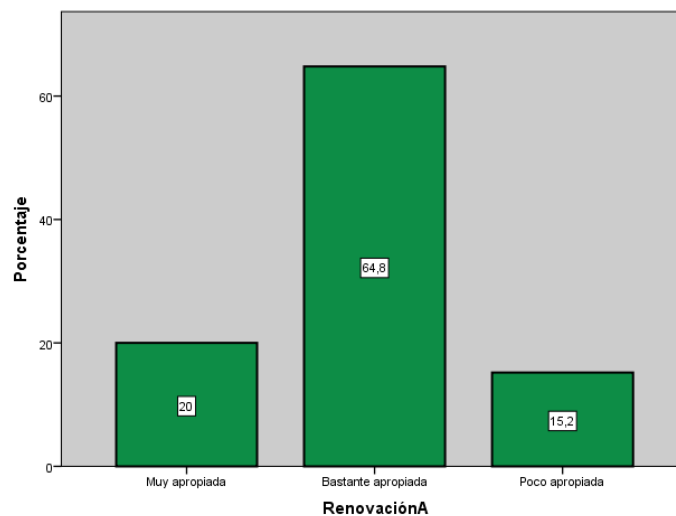


Gráfico 38. Renovación pertinente (docentes)

Fuente: Elaboración propia

Expresado en forma de porcentaje, en la gráfica de barras se observa que el 64,8% le corresponde a aquellos profesores que consideraron bastante favorable dicha renovación, el 20% a los que contestaron “muy apropiada” y el 15,2% a la respuesta “poco apropiada”.

En el siguiente resultado se puso a consideración desde la perspectiva de los docentes, opinar cómo creen que ha influido la nueva imagen de la PUCE en sus públicos.

Tabla 35. Percepción del público (docentes)

		PercepciónP			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Positivamente	87	69,6	69,6	69,6
	No ha influido	38	30,4	30,4	100,0
	Total	125	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Se aprecia que 87 docentes, siendo la mayoría consideraron que la imagen ha influido positivamente en sus públicos, mientras que 38 afirmaron que no ha influido.

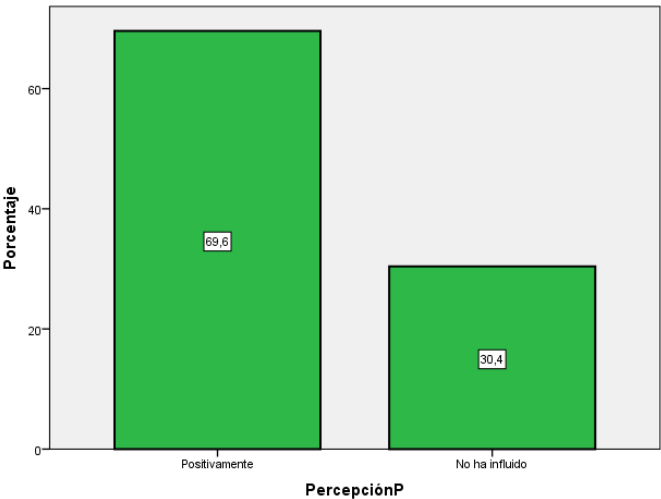


Gráfico 39. Percepción del público (docentes)

Fuente: Elaboración propia

En porcentajes el 60,6 % de los encuestados piensa que fue positiva la influencia y el 30,4 % restantes consideraron que no ha influido.

En síntesis, los docentes consideraron que tenían bastante conocimiento acerca del proceso de renovación de la imagen de la PUCE; sin embargo, conocían poco sobre el significado del logo y sus colores. Así mismo, estos aspectos (logo y colores), son los que más les llamo la atención y les atrajo a los docentes en cuanto a la imagen.

Por otra parte, desde su perspectiva, existió poco tiempo para la asimilación de la transición de la imagen. Los docentes consideraron que la nueva imagen aporta con bastante credibilidad institucional. Además, según ellos la decisión de renovar la imagen de la PUCE, fue bastante apropiada y oportuna, ya que les comunica innovación y modernización. Asimismo, aseveraron que el mayor beneficio del cambio corporativo es la mayor identificación en el medio académico y posicionamiento.

Por otro lado, manifestaron sentirse bastante identificados con la nueva imagen y afirmaron que la influencia de la misma ha sido positiva mayoritariamente. Con respecto a la identidad universitaria de la nueva imagen es bastante favorable actualmente.

6.1.3. RESULTADOS PERSONAL ADMINISTRATIVO Y DE SERVICIOS

Finamente, se presentaran los resultados obtenidos del tercer grupo que se analizó: ***el personal administrativo y de servicios de la comunidad universitaria de la PUCE Sede Ibarra.***

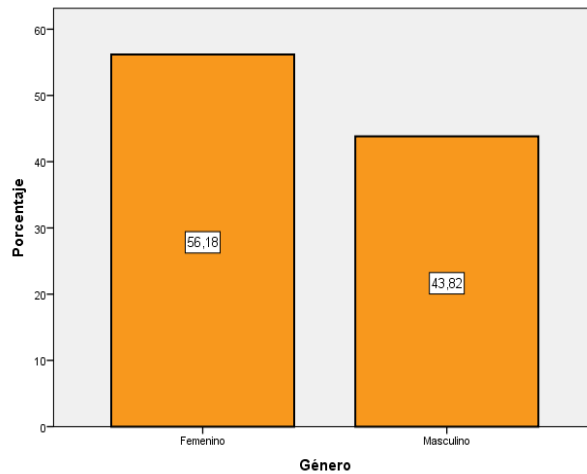


Gráfico 40. Género (administrativos)
Fuente: Elaboración propia

En el gráfico los administrativos y personal de servicios encuestados de la Sede, en su mayoría son mujeres, es decir el 56,18%.

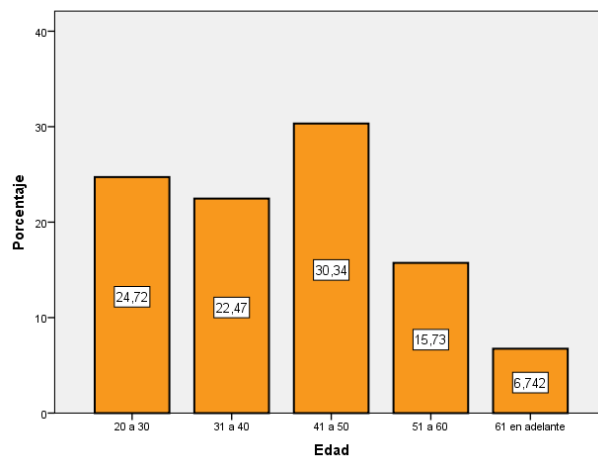


Gráfico 41. Nivel de instrucción (administrativos)
Fuente: Elaboración propia

Con respecto a la edad, la mayoría de los encuestados oscilan entre los 41 y 50 años de edad, teniendo como porcentaje el 30,34% del total de encuestados.

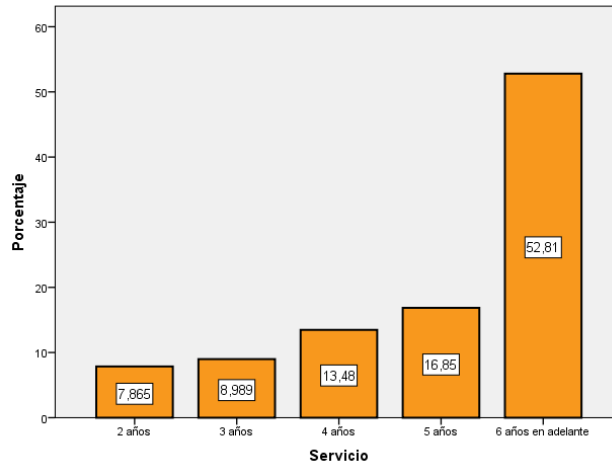


Gráfico 42. Años de servicio (administrativos)
Fuente: Elaboración propia

De los encuestados la mayoría han servido a la universidad por más de 6 años con el 52,8 % sobre los demás que llevan de uno a cinco años de servicio en la institución.

A continuación, el siguiente resultado mostrará cuándo fue la última vez que los administrativos usaron el logo compuesto por el globo terráqueo y la cruz.

Tabla 36. Utilización del logo anterior (administrativos)

LogoAnterior				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Hace 6 meses	26	29,2	29,2	29,2
Hace 1 año	32	36,0	36,0	65,2
Válidos Hace 1 año y medio	23	25,8	25,8	91,0
Hace 2 años	8	9,0	9,0	100,0
Total	89	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

En la presente tabla se puede apreciar que 32 administrativos afirmaron haber utilizado por última vez el logo anterior hace un año, mientras que 26, dijeron que lo usaron hace 6 meses y

23 administrativos mencionaron fue hace un año y medio, por último 8 de los encuestados aseveraron que lo empeararon hace 2 años.

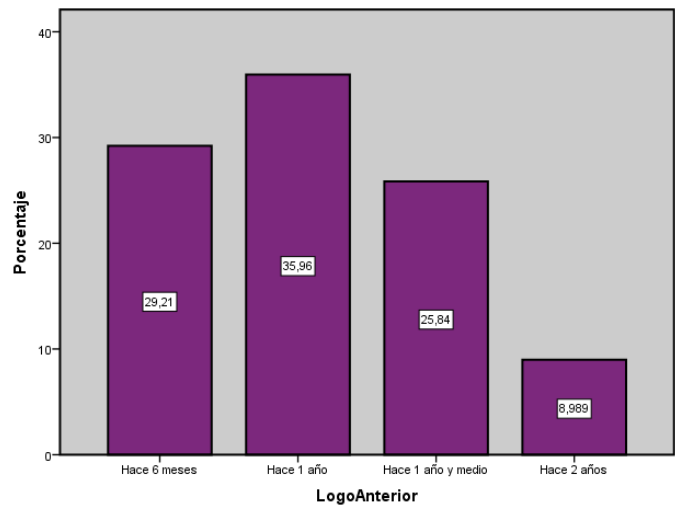


Gráfico 43. Utilización del logo anterior (administrativos)
Fuente: Elaboración propia

En porcentajes, el 35,9 % lo utilizó hace un año, el 29,2 % hace 6 meses y el 25,8 % afirmó que hace un año y medio, mientras que el 8,9 % dijo haberlo usado hace dos años.

La siguiente tabla reflejará en qué medida estuvieron informados los administrstivos sobre el proceso de transición de la imagen de la Sede.

Tabla 37. Conocimiento del proceso de transición (administrativos)

Informado				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy informado	20	22,5	22,5
	Bastante informado	43	48,3	70,8
	Poco informado	22	24,7	95,5
	Nada informado	4	4,5	100,0
	Total	89	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

La tabla indica que 43 administrativos afirmaron que estaban bastante informados sobre el proceso, así también 20 contestaron haber estado muy informados, valores que sumados en porcentaje acumulado son el 70 % de encuestados, mientras que la opción “poco informado”, respondieron 22 y 4 consideraban estar “nada informados”.

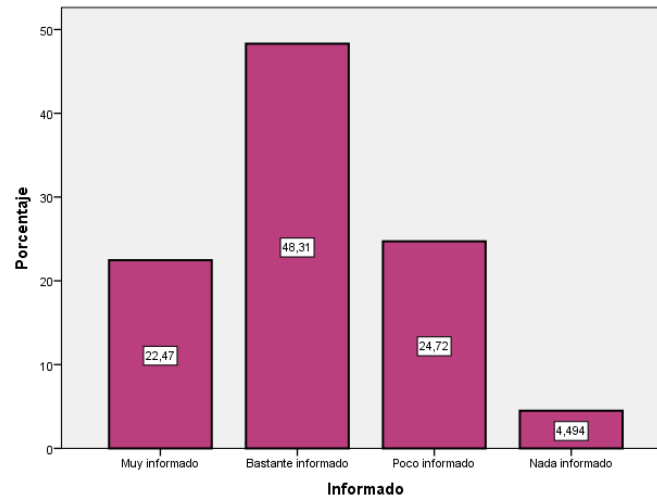


Gráfico 44. Conocimiento del proceso de transición (administrativos)
Fuente: Elaboración propia

En la gráfica estadística de barras, se puede observar que el 48,3 %, consideraron estar bastante informados acerca del proceso corporativo, el 24,7 % dijeron estar poco informados, mientras que el 22,4 % consideraron saber mucho y finalmente el 4,4 % mencionó no tener conocimiento del cambio.

El resultado que se presenta ahora, refleja en qué medida los administrativos tuvieron conocimiento sobre el significado del nuevo logo de la imagen y lo que representa como institución católica.

Tabla 38. Significado del logo actual (administrativos)

Logo				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho conocimiento	12	13,5	13,5
	Bastante conocimiento	28	31,5	44,9
	Poco conocimiento	35	39,3	84,3
	No conoce	14	15,7	100,0
	Total	89	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Se puede evidenciar que 35 administrativos conocían poco lo que significaba el logo de la imagen, por el contrario 28 consideraron que conocían bastante; así como también 12 de los administrativos afirmaron que tuvieron mucho conocimiento sobre el tema. Finalmente, los que no sabían del significado fueron 14 encuestados.

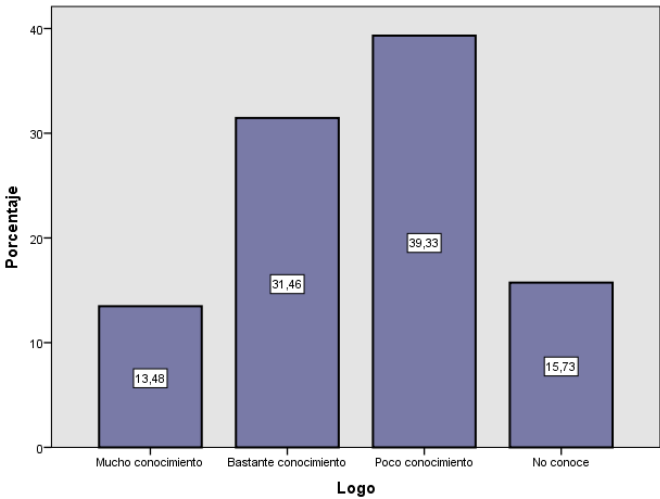


Gráfico 45. Significado del logo actual (administrativos)

Fuente: Elaboración propia

El 39,3 % le corresponde a la respuesta: poco conocimiento, el 32,4 % fueron los que conocían bastante. Por otra parte, el 15,7% es correspondiente a los que no conocían el significado y el 13,48% a los que asumieron conocer mucho.

En la siguiente tabla se mostrará si los administrativos y el personal de servicios de la universidad tuvieron conocimiento sobre el significado de los colores de la imagen nueva.

Tabla 39. Significado de los colores que tiene la imagen actual (administrativos)

Colores				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho conocimiento	7	7,9	7,9
	Bastante conocimiento	29	32,6	40,4
	Poco conocimiento	33	37,1	77,5
	Nada de conocimiento	20	22,5	100,0
	Total	89	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Como se puede ver en la tabla, 33 aseguraron que tuvieron poco conocimiento, 20 consideraron que no tenían conocimiento acerca del significado de los colores. Por otra parte, aquellos que conocieron bastante fueron 29 encuestados y 7 que afirmaron saber mucho.

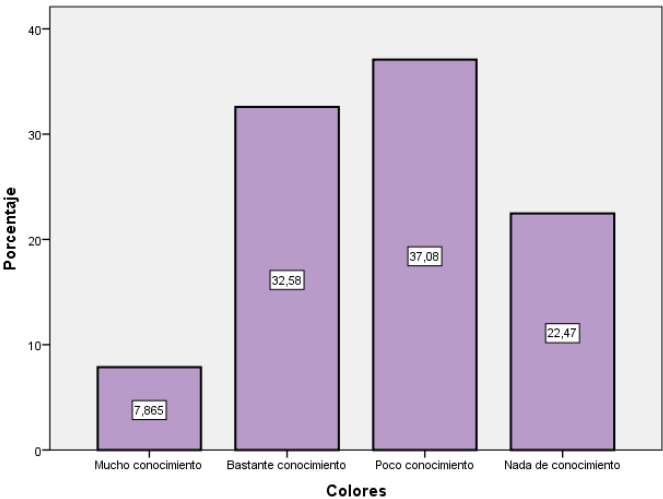


Gráfico 46. Significado de los colores que tiene la imagen actual (administrativos)

Fuente: Elaboración propia

En porcentajes, el 37% consideraron tener poco conocimiento. Al contrario, el 32,5 % dijo conocer bastante y así mismo el 7,8 % afirmó conocer mucho. Aquellos que aseveraron no tener conocimiento de su significado fueron el 22,4 %.

El siguiente resultado refleja la opinión de los administrativos sobre qué medida de concordancia existe entre la nueva imagen y los valores institucionales de la PUCE Sede Ibarra.

Tabla 40. Concordancia de la imagen y valores institucionales (administrativos)

Valores				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy acorde	13	14,6	14,6	14,6
Bastante concordancia	28	31,5	31,5	46,1
Válidos Poca concordancia	37	41,6	41,6	87,6
Nada acorde	11	12,4	12,4	100,0
Total	89	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Se evidencia que 37 administrativos consideraron que existe poca concordancia entre los valores institucionales y la nueva imagen, 11 dijeron que no existía concordancia entre sí. Por otra parte, 28 respondieron que estos elementos tienen bastante concordancia. Finalmente, los que aseguraron que estaban muy acordes fueron 13 administrativos.

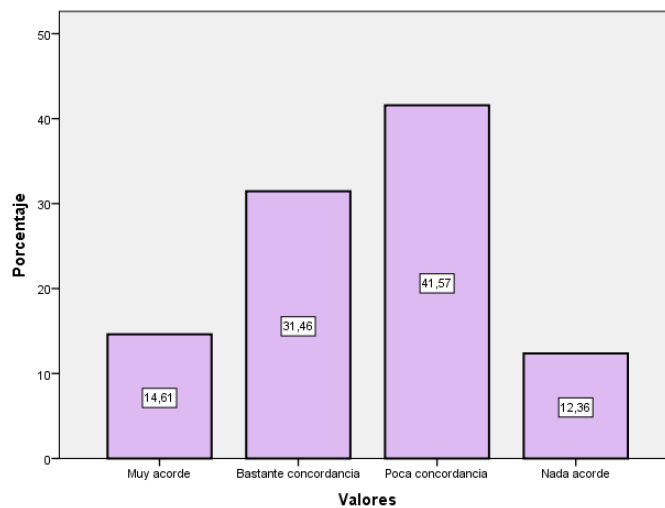


Gráfico 47. Concordancia de la imagen y valores institucionales (administrativos)

Fuente: Elaboración propia

Se puede apreciar que el 41,5 % representa a quienes contestaron que existe poca concordancia. El 31,4% fueron aquellos que consideraron que había bastante concordancia, así también el 14,6% dijo que estaban muy acorde y el 12,3 % aseguró que no estaban acorde.

En la siguiente tabla se indica el aspecto de la imagen que les resulta más atractivo a los administrativos y personal de servicios de universidad.

Tabla 41. Aspectos más atractivos de la imagen actual (administrativos)

Aspectos				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Tipografía	13	14,6	14,6	14,6
Logo	23	25,8	25,8	40,4
Colores	21	23,6	23,6	64,0
Formatos	13	14,6	14,6	78,7
Usos y aplicaciones de la marca	10	11,2	11,2	89,9
Plan estratégico	9	10,1	10,1	100,0
Total	89	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla se observa que 23 de los encuestados dijeron que lo que les resulta más atractivo de la imagen nueva es el logo, mientras que 21 respondieron que prefieren los colores, 13 dijeron que los formatos y la tipografía, por otro lado 10 manifestó que los usos y aplicaciones que tiene la marca y 9 eligieron el plan estratégico.

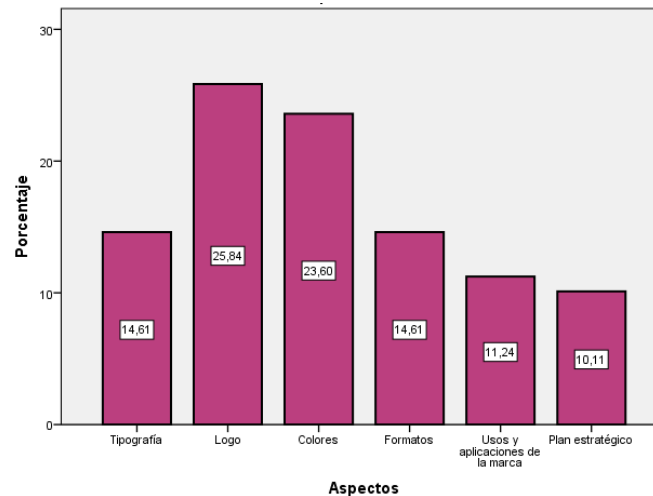


Gráfico 48. Aspectos más atractivos de la imagen actual (administrativos)
Fuente: Elaboración propia

La gráfica de barras refleja que al 25,8% de los administrativos le llama más la atención el logo de la nueva imagen. El 23,6% mencionó que les atrajo más los colores, el 14,6% de los encuestados escogió la tipografía y los formatos, respectivamente, mientras que el 11,2% dijo que los usos y aplicaciones de la marca les parecían más atractivos. Finalmente el 10% aseguró que el plan estratégico es el más llamativo.

A continuación, se mostrará a través de este resultado el grado de credibilidad que la nueva imagen les transmite al personal administrativo y de servicios de la institución.

Tabla 42. Credibilidad de la nueva imagen (administrativos)

Credibilidad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucha credibilidad	27	30,3	30,3
	Bastante credibilidad	44	49,4	79,8
	Poca credibilidad	17	19,1	98,9
	Nada de credibilidad	1	1,1	100,0
	Total	89	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Se puede ver que 44 administrativos consideraron que la nueva imagen les transmite bastante credibilidad, de la misma forma 27 eligieron la opción “much credibilidad”, estas cantidades expresadas en porcentaje acumulado representan el 79,8 % siendo la mayoría. Al contrario, aquellos que aseguraron que la nueva imagen les transmitía poca credibilidad fueron 17 y una persona que afirmó que no le trasmitía credibilidad.

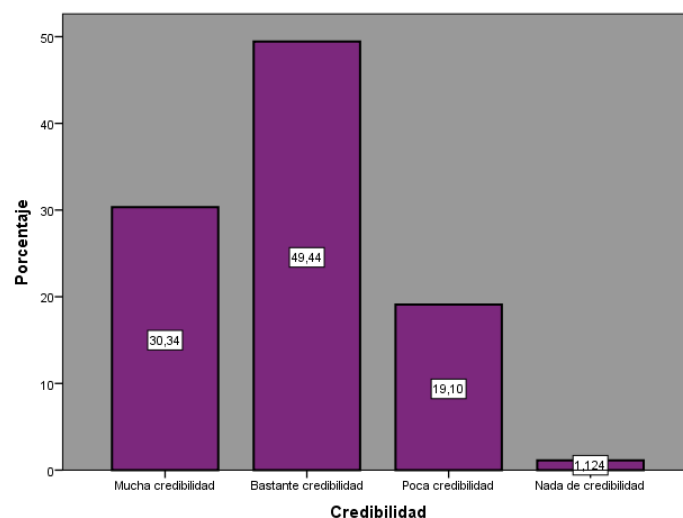


Gráfico 49. Credibilidad de la nueva imagen (administrativos)

Fuente: Elaboración propia

El 49% afirmaron que les genera la nueva imagen bastante credibilidad, seguido por los que aseveran que les genera mucha credibilidad (30,3 %), por otra parte, el 19% contestaron “poca credibilidad” y el 1,1 % de nada de credibilidad.

En los siguientes resultados se mostrará si los administrativos piensan que existió el tiempo adecuado para la asimilación y adaptación la nueva imagen de la universidad.

Tabla 43. Tiempo de asimilación de nueva imagen (administrativos)

TiempoA				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mucho tiempo de asimilación	18	20,2	20,2
	Bastante tiempo de asimilación	27	30,3	50,6
	Poco tiempo de asimilación	38	42,7	93,3
	No hubo tiempo de asimilación	6	6,7	100,0
	Total	89	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

En la tabla se muestra que 38 administrativos consideraron que hubo poco tiempo de asimilación, 27 al contrario, manifestaron que existió bastante tiempo, así también 18 de los encuestados dijeron que hubo mucho tiempo, sin embargo, 6 opinaron que no hubo tiempo de asimilación.

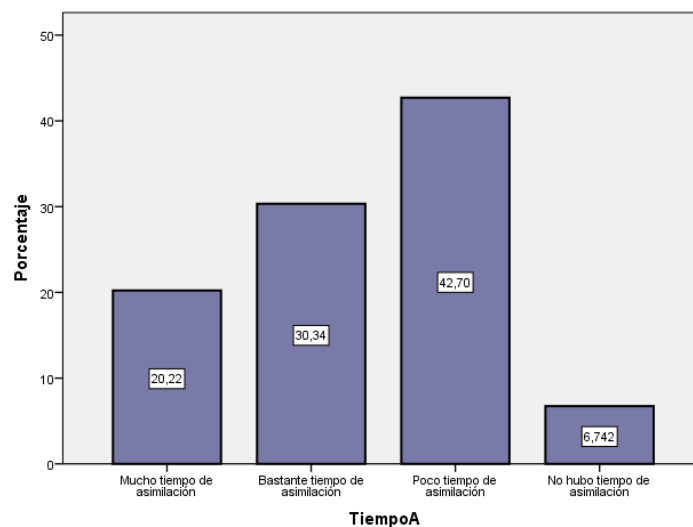


Gráfico 50. Tiempo de asimilación de nueva imagen (administrativos)

Fuente: Elaboración propia

En porcentajes, el 42,7 % aseguró que existió poco tiempo de asimilación, así también el 6,7 % dijo que no hubo tiempo y al contrario, el 30 % mencionó que hubo bastante tiempo para asimilar el cambio y también el 20,2 % afirmó que hubo mucho tiempo.

El cuadro de resultados siguiente muestra lo que la nueva imagen comunica al personal administrativo y de servicios de la universidad, con el fin de analizar si el concepto del mensaje se está transmitiendo de forma correcta y clara.

Tabla 44. Qué comunica la nueva imagen (administrativos)

Comunica

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Innovación y modernización	42	47,2	47,2	47,2
Confianza y credibilidad	22	24,7	24,7	71,9
Calidad y autenticidad	11	12,4	12,4	84,3
Nada	14	15,7	15,7	100,0
Total	89	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Se puede evidenciar que a 42 de los encuestados la imagen les comunica innovación y modernización, para 22, la imagen proyecta a los públicos confianza y credibilidad, por otra parte, 14 administrativos afirmaron que no les comunica nada la imagen nueva. Finalmente 11 dijeron que les comunica calidad y autenticidad.

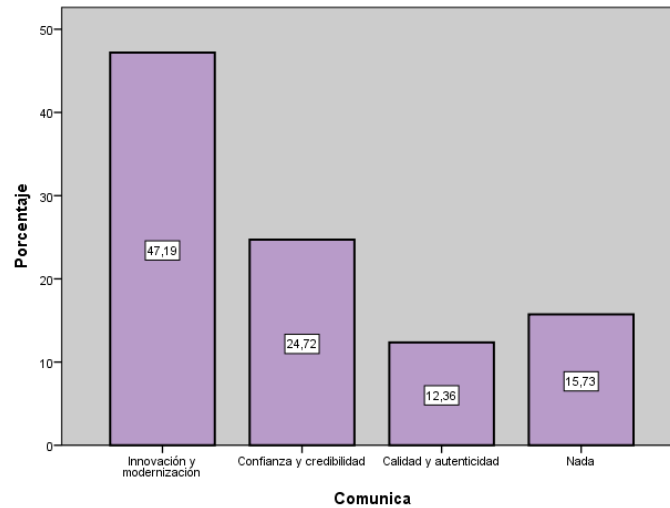


Gráfico 51. Qué comunica la nueva imagen (administrativos)
Fuente: Elaboración propia

El 41% representa a aquellos que contestaron innovación y modernización, el 24,7% confianza y credibilidad, el 15,7 % dijo que no les comunica nada y por último el 12,3 % mencionó que le comunica calidad y autenticidad.

A continuación se indicará en qué medida se consideran los administrativos PUCE Sede Ibarra identificados con la nueva imagen.

Tabla 45. Identificación con la imagen (administrativos)

Identificación				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy identificado	27	30,3	30,3	30,3
Bastante identificado	33	37,1	37,1	67,4
Válidos Poco identificado	28	31,5	31,5	98,9
Nada identificado	1	1,1	1,1	100,0
Total	89	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla de frecuencias se puede ver que 33 administrativos se sienten bastante identificados con la nueva imagen corporativa, 27 fueron los que afirmaron sentirse muy identificados. Al contrario, 28 se sienten poco identificados, y una persona dijo no sentirse identificada con la imagen. Los valores de las respuestas positivas, es decir de aquellos que respondieron que se consideraban estar muy identificados y bastante con la nueva imagen suman un 67,4 % de porcentaje acumulado.

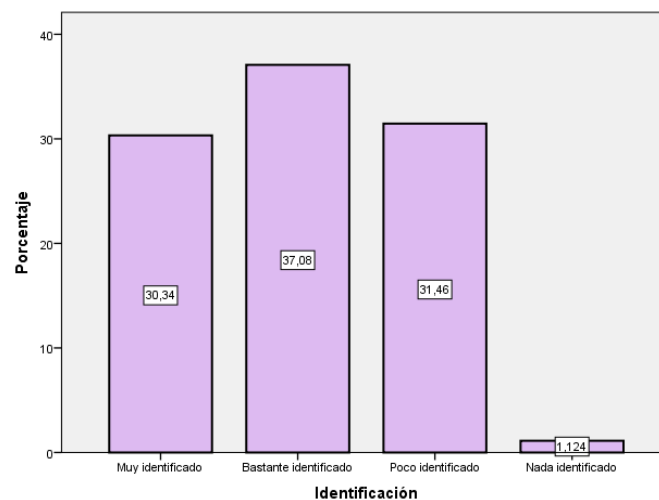


Gráfico 52. Identificación con la imagen (administrativos)

Fuente: Elaboración propia

De este modo, el 37% se siente bastante identificado con la nueva imagen, el 31,4% se consideraron poco identificados. Por el contrario, el 30,3 % dijo sentirse muy identificado y apenas el 1,1 % dijo no sentirse identificado.

En el presente resultado se busca conocer por qué canal se informaron o se enteraron del cambio de imagen en la institución los administrativos.

Tabla 46. Canal de información (administrativos)

Enteró				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Por una socialización de la nueva imagen	22	24,7	24,7
	Por la página web de la PUCE-SI	13	14,6	39,3
	Por un mensaje en el correo institucional de parte de la Unidad de Comunicación Institucional (UCI)	30	33,7	73,0
	Por sus compañeros de trabajo	9	10,1	83,1
	Por informe de sus jefes	15	16,9	100,0
	Total	89	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Se evidencia que 30 escogieron la respuesta del mensaje del correo institucional, mientras que 22 afirmaron haberse enterado por una socialización del tema, además, 15 aseveraron que fue por informe de sus jefes y 9 dijeron haberse enterado por sus compañeros de trabajo.

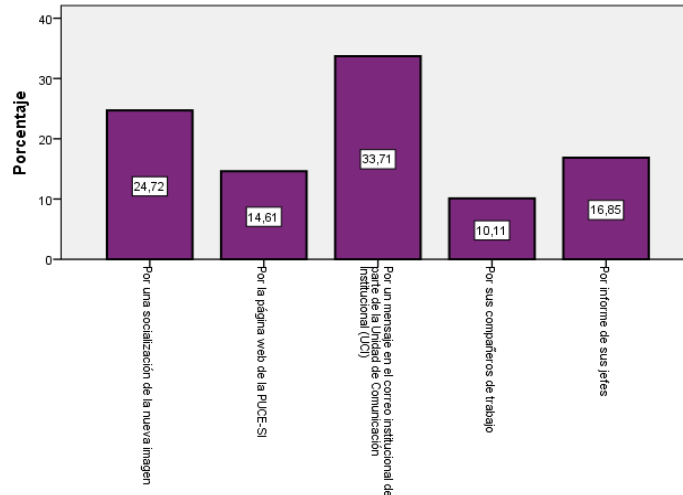


Gráfico 53. Canal de información (administrativos)
Fuente: Elaboración propia

Expresado en porcentajes, el 33,7% pertenece a los que se enteraron por correo electrónico, el 24,7% por la socialización, el 16,8% por sus jefes, el 14,6% se informaron mediante la página web oficial y el 10 % por sus compañeros.

Los siguientes resultados indicarán si el personal administrativo y de servicios adquirió o recibió un manual sobre el uso y las aplicaciones que posee la nueva imagen corporativa.

Tabla 47. Manual de la imagen corporativa (administrativos)

Manual				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sí	31	34,8	34,8
	No	58	65,2	100,0
	Total	89	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que 58 de los encuestados no recibió dicho manual, sin embargo, 31 dijeron que si habían recibido el documento.

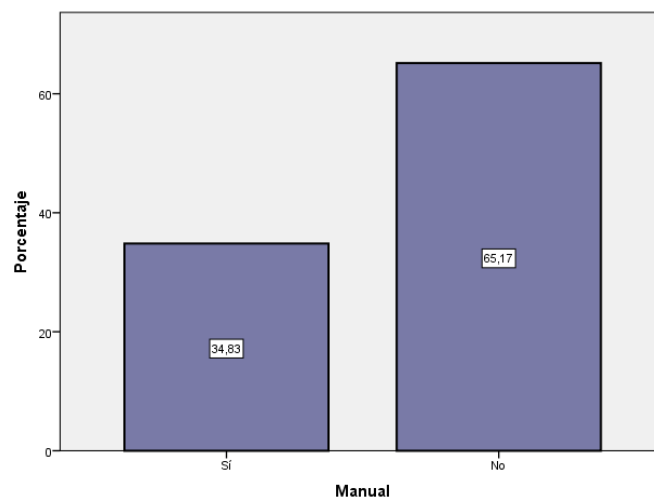


Gráfico 54. Manual de la imagen corporativa (administrativos)
Fuente: Elaboración propia

En porcentaje, evidentemente la mayoría, es decir el 65 % de los administrativos respondieron que no recibieron el manual y 34,8 % dijeron que sí.

Con este resultado los administrativos definieron su percepción actual sobre la nueva identidad universitaria con el cambio de imagen.

Tabla 48. Percepción personal con imagen actual (administrativos)
PercepciónA

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy favorable	14	15,7	15,7	15,7
Bastante favorable	60	67,4	67,4	83,1
Poco favorable	15	16,9	16,9	100,0
Total	89	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Se aprecia que 60 encuestados respondieron que era bastante favorable su percepción acerca de la identidad universitaria con la nueva imagen, de la misma forma, 14 dijeron que se consideraba

muy favorable su percepción, cantidades que sumadas en porcentaje acumulado representan el 83% de los administrativos, es decir la mayoría. Finalmente 15 consideraron que su percepción era poco favorable.

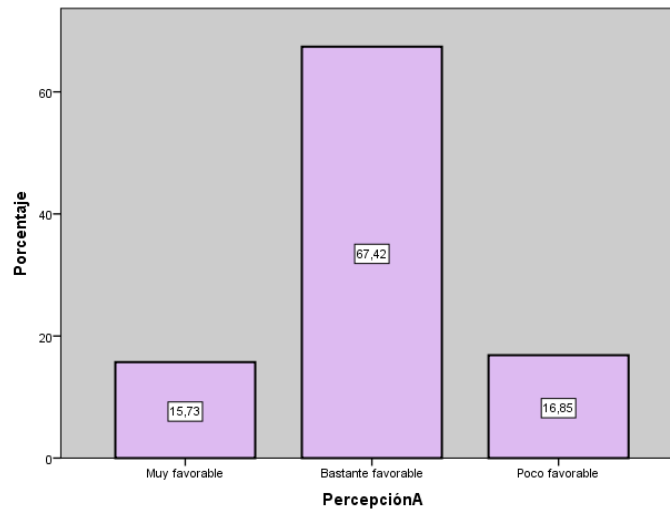


Gráfico 55. Percepción personal con imagen actual (administrativos)
Fuente: Elaboración propia

En la gráfica de barras el 67,4% tuvo una percepción bastante favorable, el 15,7%, muy favorable, por otra parte, aquellos que respondieron poco favorable representan el 16,8%.

La siguiente tabla de resultados pretende indicar lo que los administrativos consideraron que es el mayor beneficio del cambio de la imagen en la Sede universitaria.

Tabla 49. Beneficio del cambio de imagen (administrativos)

Beneficio				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mayor posicionamiento	26	29,2	29,2
	Creación de tendencias	20	22,5	51,7
	Identificación	22	24,7	76,4
	Modernización	21	23,6	100,0
	Total	89	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Se evidencia que 26 administrativos consideraron que el beneficio al realizar esta decisión fue el mayor posicionamiento, mientras que 22 afirmaron que fue la identificación entre sus públicos y mercado, mientras que 21 mencionaron que fue la modernización y 20 de ellos, dijeron que la creación de tendencias.

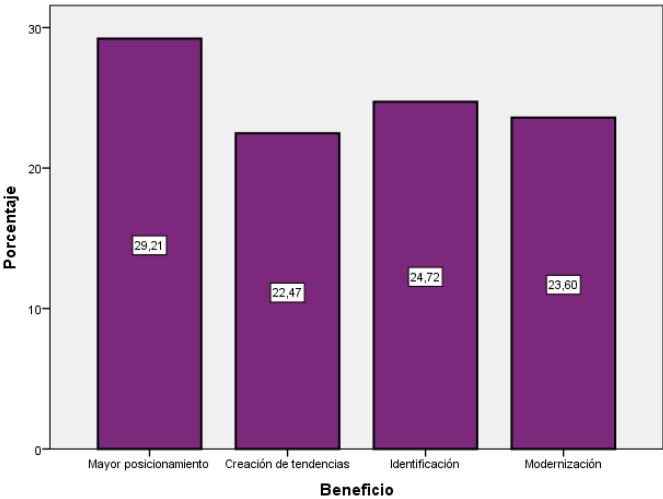


Gráfico 56. Beneficio del cambio de imagen (administrativos)

Fuente: Elaboración propia

De manera gráfica, el 29,2 % respondieron que el beneficio de la innovación de la imagen fue el mayor posicionamiento, el 24,7% escogió la identificación. El 23,6% dijo la modernización y el 22,4 % aseguró que la creación de tendencias.

En la siguiente tabla de resultados se representa la opinión de los administrativos acerca de si estuvieron de acuerdo con la disposición de la renovación de la imagen institucional de su universidad.

Tabla 50. Renovación pertinente (administrativos)

RenovaciónA				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy apropiada	33	37,1	37,1
	Bastante apropiada	42	47,2	84,3
	Poco apropiada	14	15,7	100,0
	Total	89	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

En la tabla se aprecia, que 42 de los encuestados aseguraron que la renovación de la imagen fue bastante apropiada, así como 33 aseveraron que el cambio fue muy apropiado, mientras que aquellos que dicen que fue poco apropiada fueron 14.

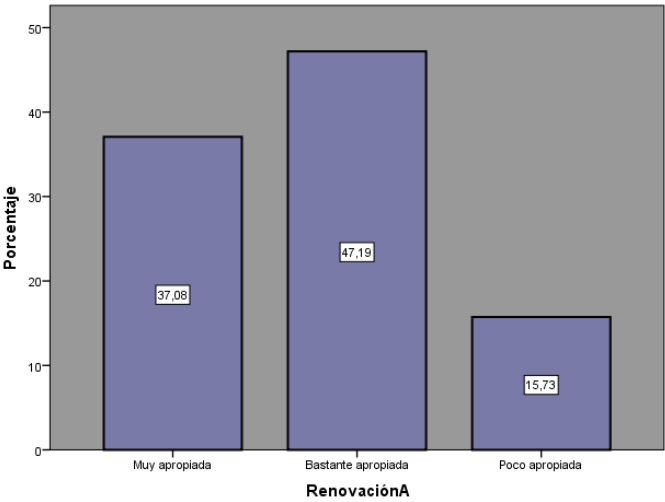


Gráfico 57. Renovación pertinente (administrativos)

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que el 47% dijeron que fue bastante apropiada la renovación de la imagen, así también el 37 % afirmó que fue muy apropiada y el 15,7% consideró que fue poco apropiado.

En los siguientes resultados se puso a consideración de los administrativos conocer cómo creen que ha influido la nueva imagen de la PUCE, tanto en sus públicos internos como externos.

Tabla 51. Percepción del público (administrativos)

PercepciónP				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Positivamente	61	68,5	68,5
	Negativamente	1	1,1	69,7
	No ha influido	27	30,3	100,0
	Total	89	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

61 administrativos consideraron que la influencia de la nueva imagen ha sido positiva, mientras que 27 aseguraron que no ha influido y una persona contestó que la influencia fue negativa.

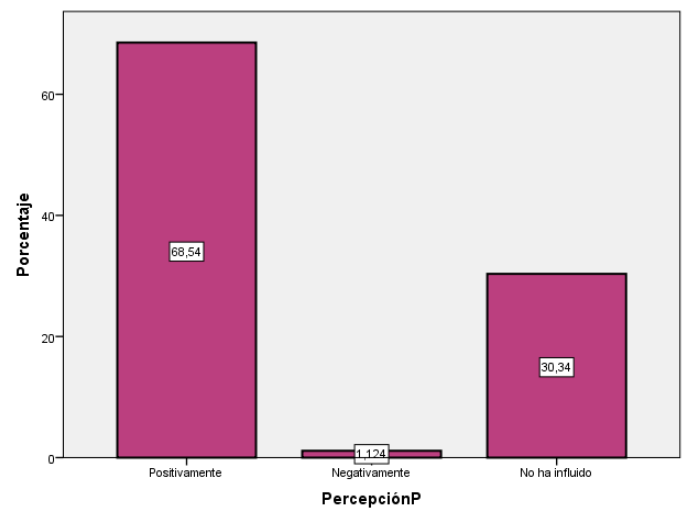


Gráfico 58. Percepción del público (administrativos)

Fuente: Elaboración propia

En la gráfica se muestra que la mayoría siendo el 68,5% dijo que la imagen ha influido positivamente, mientras que el 30 % dijo que no ha influido y aquellos que dijeron que la imagen ha influido negativamente fueron el 1,1 %.

El siguiente resultado hace referencia a una pregunta que se realizó a los dos últimos grupos (docentes y administrativos), donde tenían que escoger dos alternativas de seis propuestas acerca de consideran que la nueva imagen ha logrado establecer. Para lo cual, se presentará primero la cantidad y que escogió la primera alternativa tanto docentes y administrativos y después se analizará la segunda alternativa que consideraron como aspecto que la nueva imagen ha logrado establecer en la PUCE Sede Ibarra.

Tabla 52 . Logro de la nueva imagen (docentes y administrativos)

Tabla de contingencia ENCUESTADO * ALTERNATIVA1

	ALTERNATIVA1					Total
	Consolidar universidad	Entender misión	Reforzar valores	Trabajar en función filosofía	Afianzar prestigio	
ENCUE Administrativo	49	11	16	3	10	89
STADO Docente	79	9	18	9	10	125
Total	128	20	34	12	20	214

Fuente: Elaboración propia

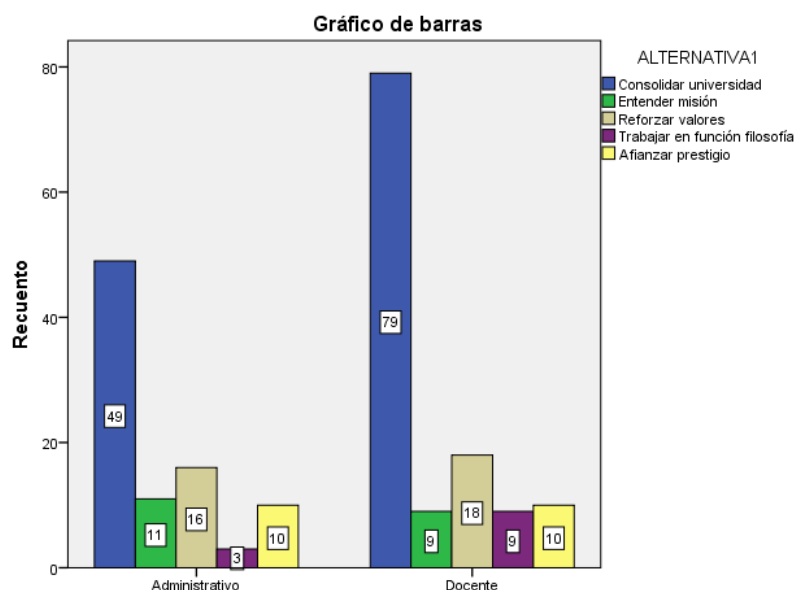


Gráfico 59. Logro de la nueva imagen (docentes y administrativos)

Fuente: Elaboración propia

Como se aprecia en la tabla de frecuencias y en la gráfica de barras 49 administrativos de 89 escogieron como su primera alternativa la consolidación de una misma universidad. Mientras que de 125 docentes, 79 escogieron la misma alternativa. Fueron 11 administrativos y 9 docentes que dijeron escogieron la opción de poder entender y tener clara la misión de la universidad. Fueron 16 administrativos y 18 docentes de los encuestados que aseveraron que la nueva imagen ha reforzado los valores institucionales. Como primera alternativa de trabajar en función de la filosofía de la organización la escogieron 3 administrativos y 9 docentes. Y, por último, tanto 10 administrativos como 10 docentes afirmaron que dicha imagen logró afianzar el prestigio institucional.

Tabla 53 . Alternativa 1. Porcentajes Logro de la nueva imagen (docentes y administrativos)

ALTERNATIVA 1	Consolidar universidad	Entender misión	Reforzar valores	Filosofía	Afianzar prestigio
Administrativos	55%	12%	18%	3%	11%
Docentes	63%	7%	14%	7%	8%

Fuente: Elaboración propia

En porcentajes para la primera opción, que es “consolidar una misma universidad”, los administrativos representan el 55% del total de encuestados, mientras que los docentes tienen un 63%. La alternativa de “entender la misión de la universidad” tiene un 12% para administrativos y un 7% para docentes. El reforzar los valores corresponde el 18% corresponde a los administrativos y el 14% a los docentes. El trabajo en función de la filosofía de la organización tuvo el 3% de los administrativos y el 7% de los docentes. Finalmente, afianzar el prestigio institucional contestó el 11% de los administrativos y el 8% de los docentes.

Tabla 54. Logro de la nueva imagen (docentes y administrativos)
Tabla de contingencia ENCUESTADO * ALTERNATIVA2

		ALTERNATIVA2						Total
		Consolidar universidad	Entender misión	Reforzar valores	Trabajar en función filosofía	Afianzar prestigio	Fortalecer posicionamiento	
ENCUESTADO	Administrativo	1	13	11	16	21	27	89
	Docente	0	3	23	28	26	45	125
Total		1	16	34	44	47	72	214

Fuente: Elaboración propia

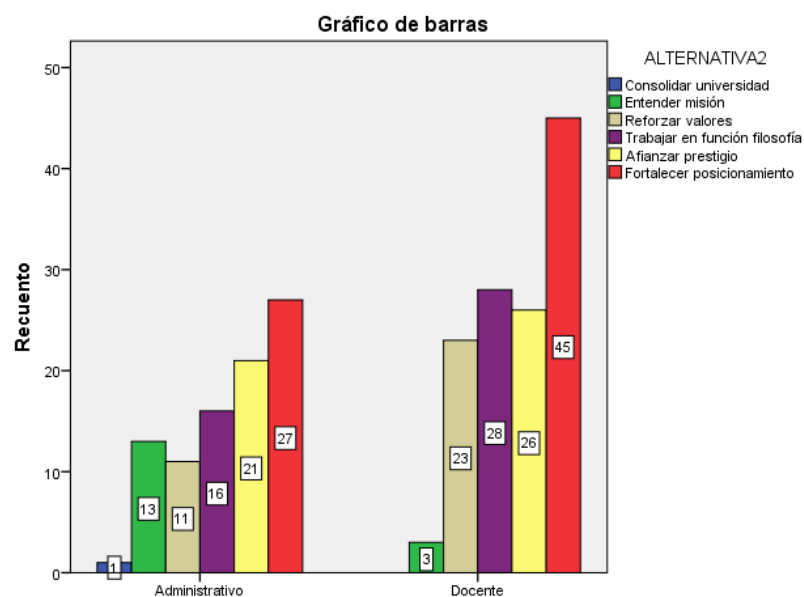


Gráfico 60. Logro de la nueva imagen (docentes y administrativos)

Fuente: Elaboración propia

Como segunda alternativa los encuestados escogieron de la siguiente manera: 1 administrativo afirmó que su respuesta fue “consolidar una misma universidad”, la opción de “entender la misión de la universidad” fue escogida por 13 administrativos y 3 docentes. Mientras que, 16 administrativos y 28 docentes aseguraron que la imagen trabaja en función de la filosofía de la organización. Aquellos que escogieron “afianzar el prestigio institucional” fueron 21 administrativos y 26 docentes. Por último, los que consideraron “fortalecer el posicionamiento” como su respuesta fueron 27 administrativos y 45 docentes.

Tabla 55. Alternativa 2. Porcentajes Logro de la nueva imagen (docentes y administrativos)

ALTERNATIVA 2	Consolidar universidad	Entender misión	Reforzar valores	Filosofía	Afianzar prestigio	Fortalecimiento posicionamiento
Administrativos	1%	15%	12%	18%	24%	30%
Docentes	0%	2%	18%	22%	21%	36%

Fuente: Elaboración propia

Expresado en porcentajes, como segunda alternativa un 1% de los administrativos escogió “consolidar una misma universidad”, mientras que el 15% de los administrativos y el 2% de

docentes se inclinaron como su segunda repuesta a “entender la misión de la universidad”. Aquellos que contestaron: “reforzar los valores institucionales” fueron el 12% de administrativos y 18% de docentes. El porcentaje que representa al personal administrativo y de servicios que escogieron “trabajar en función de la filosofía” fueron el 18% y el 22% de los docentes. Por otra parte, los escogieron: “afianzar el prestigio institucional”, fueron el 24% de administrativos y el 21% de docentes. Finalmente, el 30% de los administrativos eligió el fortalecimiento del posicionamiento y docentes fueron el 36%.

Resumiendo los datos expuestos, el personal administrativo y de servicios generales de la PUCE Sede Ibarra consideraron que estuvieron bastante informados acerca del proceso de renovación de la imagen; de la misma forma que los dos grupos anteriores, consideraron conocer poco del significado que tienen los colores y el logo, de los cuales aseguraron que fueron los más llamativos.

Con respecto al tiempo de asimilación al cambio corporativo, consideraron en su mayoría que hubo poco tiempo, sin embargo una buena parte aseveró lo contrario. La nueva imagen genera bastante credibilidad entre los administrativos y comunica innovación y modernización principalmente.

El personal además, manifestó que la renovación de la imagen de la institución fue bastante apropiada, siendo el mayor beneficio el posicionamiento de la marca en el campo educativo. Desde la perspectiva de los encuestados, la nueva imagen en los públicos que maneja la PUCE, ha influido de manera positiva y también ellos desde su punto de vista personal miran la identidad universitaria actualmente como bastante favorable. Finalmente, el personal administrativo y de servicios generales se sienten bastante identificados con la nueva imagen de la universidad.

6.2.RESULTADOS ENTREVISTAS

Con lo que respecta al análisis de la información obtenida de las entrevistas realizadas, se utilizó la técnica del parafraseo y la interpretación de las respuestas proporcionadas por parte de dos fuentes principales, aquellas que estuvieron al tanto del proceso (fuentes oficiales) y aquellas que tienen experiencia y conocimiento pleno acerca de la temática de la investigación (fuentes expertas). Además, se realizará una matriz de convergencia de opiniones donde se unan los criterios de las fuentes y se pueda analizar dicha tabla.

6.2.1. RESULTADOS FUENTES EXPERTAS

A continuación se analizará la información que se obtuvo por medio de las *entrevistas realizadas a las fuentes oficiales*, *conocedores del proceso de cambio* también a aquellos que dominan el tema y conocen la teoría, *las fuentes expertas*.

Uno de los expertos entrevistados fue el Lic. Oswaldo Portilla Diseñador y Creador de marcas quien mencionó lo siguiente:

1. ¿Desde su conocimiento y experiencia cómo definiría la imagen en una organización?

La imagen principalmente es la gente que conforma la empresa, es aquello que el cliente percibe, la experiencia que tuvo en ese lugar; en el caso de ser servicio, además la imagen es algo intangible, pero está siempre presente. Es todo lo que se hace desde la comunicación transmitido por imágenes, texto, sonidos, experiencias, etc.

2. ¿Cuál es la importancia de la imagen en una empresa?

La importancia de la imagen es la cultura que se posiciona en los clientes, es decir una buena atención, el buen trato, es la firma, lo que identifica a una empresa.

3. ¿Qué es lo que debe transmitir una organización a través de su imagen?

Debe transmitir seguridad, confianza para que los clientes se sientan confiados que dicha organización puede satisfacer su necesidad. Tiene que ver con la percepción que se tiene del público, demostrando por medio de la comunicación para una imagen positiva.

4. ¿Cuándo es recomendable innovar la imagen?

La innovación es algo que ahora es una temática en voga, pero es algo que las empresas han sufrido anteriormente. Es una estrategia de modernización a través de la innovación para llegar a nuevos mercados y públicos, “cuando cambias o innovas es cuando creces”.

5. ¿Cuáles son las consecuencias de la innovación de la imagen?

Primero una imagen debe haber estado posicionada internamente, ya que puede haber pérdida si no se toma en cuenta a los públicos principales que conforman la empresa, porque el cambio siempre choca, pero más es una ganancia, además de proyectar frescura, el cambio va a ser un tema de actualidad que se mantiene presencia de la marca de una empresa en la mente del

público. Esto se forma en dos direcciones todo lo que tiene que ver con la comunicación y la experiencia que se lleva el cliente de la marca en forma humanizada.

6. ¿Qué pasa con el público interno?

Los públicos internos crecen con el cambio en el proceso, si no se les toma en cuenta se forma un problema porque ellos deben estar enterados para estar apropiados de la innovación, porque ahí es cuando puede haber una pérdida de identidad. En este punto es donde las empresas fallan mucho.

7. ¿Cuál es el tiempo pertinente o recomendad para hacer digerible el cambio de una organización?

Personalmente, lo que recomendaría es entre 6 meses a 1 año para asimilar la imagen dentro de sus públicos internos.

Seguidamente, se presenta la perspectiva de la Dra. Ivonne Benavides Publicista y Comunicadora Corporativa, Asesora de empresas en Imagen y Comunicación.

1. ¿Desde su conocimiento y experiencia cómo definiría la imagen en una organización?

La imagen se puede resumir con dos elementos: Suma de elementos tangibles: composición gráfica y visualmente a una empresa (marca, logotipo, colores) y la Suma de los intangibles: cultura de una empresa, forma de funcionamiento de la empresa (comportamientos, reputación construida).

2. ¿Cuál es la importancia de la imagen en la organización?

La imagen puede verse reflejada en cómo se comporta la organización, cómo se ve hacia afuera y la percepción que tienen sus públicos. Es cómo me proyecto hacia afuera y debe tener una coherencia a lo que se hace internamente. Es decir una sinergia entre lo que digo y hago ya que es importante en la proyección de imagen corporativa.

3. ¿Cómo están ligadas la identidad y la imagen de una empresa?

La identidad es la personalidad empresarial, (lo que soy), mientras que la imagen puede ser construida, (lo que se proyecta) si no existe coherencia no hay una verdadera cultura organizacional.

4. ¿Cuándo una empresa necesita un cambio de imagen?

Una imagen no se puede cambiar totalmente, en lo personal lo correcto es renovarse, reinventarse, los comportamientos y hábitos son los que deben renovarse. Es un baño de frescura, visión moderna, nuevos retos frente a la tecnología, responsabilidad social, empresa humana. Es pertinente cuando los públicos no responden de la misma manera frente a lo que se hace. Estar siempre evaluando y viendo resultados a través de un plan con dirección para saber que funciona o no (auditoria).

5. ¿Cuáles serían las medidas que se deben tomar para una renovación de imagen?

- ✓ Evaluación de plan acciones, (resultados)
- ✓ Auditoría de comunicación (descubrir los síntomas)
- ✓ Replanteo de plan, (renuevo de acciones)

6. ¿Con los públicos internos qué pasa?

Desde adentro es importante verse bien para reflejar eso por fuera. Los públicos internos pueden ser reproductores de una buena o mala imagen. El empoderamiento por parte de ellos es vital, es decir, “ponerse la camiseta”, como pasa en el fútbol, donde a los hinchas no les importa el proceso porque este pasando su equipo si bajan o suben de categoría, porque se sienten parte de él, eso también se debe lograr en la empresa. “La cultura corporativa no se aprende, se la vive”.

7. ¿Hay consecuencias negativas del cambio?

Es importante saber qué quiere mi público, antes de asumir lo que desean. Han existido malas consecuencias, por innovar o salir de lo común ya que varias empresas no hicieron un análisis adecuado o con profundidad y se dieron efectos contrarios en sus públicos, clientes, etc. cuando pasa esto es necesario explicar, aunque lo ideal es no explicar ya que la gente debería entender la imagen sin explicación.

8. ¿Cuál es el tiempo pertinente o recomendable para hacer digerible el cambio de una organización?

Toda transformación es paulatina, porque se crea un hábito de que me vean diferente y el impacto es menor, ya que de la noche a la mañana es brusco el cambio. Existe la resistencia al cambio que puede darse por incertidumbre. El tiempo es indistinto dependiendo de los casos. Se plantea una campaña, con información y para la gente y se mide el proceso de reacción de los públicos sometidos a esa transformación.

6.2.2. RESULTADOS FUENTES OFICIALES

Una de las fuentes oficiales de esta investigación fue: Cristhian Viveros, Coordinador de Promoción de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE).

1. ¿Por qué se cambió la imagen institucional de la PUCE?

Es necesario regresar en el tiempo al año 2015 donde el Dr. Fernando Ponce se posicionó como rector de la PUCE, dentro de sus ideas estaba el refrescar la imagen de la universidad para que tenga una imagen más juvenil. Nosotros éramos una de las universidades que no había realizado cambios y habíamos permanecido estáticos. Entonces surge la idea de renovarnos y no solamente en la imagen sino también institucionalmente. Antes cada una de las sedes trabajaba independientemente y tenía su propia imagen con algunas variaciones por ejemplo la Sede Esmeraldas tenía unas palmeras para que se identifique como sede, y así las demás sedes; entonces una de las ideas era unificar totalmente esto para que todos formamos parte de una misma universidad.

Entonces, se realizó un concurso donde se tuvo algunas alternativas dónde había propuestas elaboradas por estudiantes, antiguos alumnos, gente de la universidad donde podían proponer algún logotipo y finalmente se decidió entre tres opciones donde la definitiva salió escogida mediante una votación. Por los 70 años de la PUCE matriz se realizó este concurso mencionado anteriormente y se formó una comisión encargada de seleccionar el manejo de la imagen.

2. ¿Cuáles fueron los objetivos que se establecieron con el cambio de imagen en la PUCE?

Como principales objetivos estuvieron refrescar la imagen, trabajar en conjunto con todas las sedes, también fortalecer el plan estratégico en todas las sedes ya que vino con el cambio de la identidad.

3. ¿Cómo fue el proceso de adopción y cuáles son las estrategias que se implementaron desde la matriz para las demás sedes?

Se realizó un plan de posicionamiento debido a que la universidad está dentro de las 100 marcas más recordadas a nivel nacional entonces se debía hacer un gran trabajo para para que todas las sedes puedan adoptar un manual de uso de la imagen de la universidad. Entonces desde el departamento de promoción se viajó a las sedes con el fin de socializar toda la información y también el manual identidad a los encargados de promoción y comunicación de cada una de las sedes para que se llegue a una inducción interna para que todo el mundo dentro conozca acerca de este cambio para conocer el nuevo logo, cuáles son los usos para este, qué se puede hacer con el logo, qué no se puede hacer con el logo para una vez teniendo claro esto dentro se pueda transmitir al público externo de ser una PUCE renovada y poder hacer la campaña externa.

4. ¿Cuál es el tiempo que se tenía previsto para la asimilación y posicionamiento de la nueva imagen en la PUCE?

El tiempo de transición se puede hablar de un año internamente también se hicieron algunos cambios ahora está totalmente posicionado se hicieron algunos cambios en la digitalización con respecto a la aparición del nuevo logo y llano del anterior además esta imagen está totalmente reconocida y que ese logo pertenece netamente a la PUCE. La idea de cambiar nació en el año

2015, el logo se lanzó en noviembre del 2016 es decir a partir de ahí se corrió el tiempo de tener establecida la imagen nueva de la PUCE.

5. ¿Se ha realizado alguna evaluación para medir la aceptación de la nueva imagen en las sedes?

Sí, nosotros como en toda organización, en el público interno que te cambien algo que está mucho tiempo crea resistencia pero a nivel externo se logró lo que se quería ya que personas de colegio las primeras reacciones en los estudiantes fue que luego era bienvenido por lo que el público externo ya está familiarizado con este logo y pasó esta etapa de resistencia al cambio.

Y evidentemente en el público interno hubo cierta resistencia al cambio ya que hubo algunos comentarios los colores del logo porque se cambió había resistencia al cambio. Sin embargo los resultados de ahora son positivos porque todo el mundo está familiarizado con la nueva imagen, obviamente con hubo un trabajo de educación de comunicación y el compromiso de las personas ya que este cambio llega a lo sentimental ya que hay muchas personas tanto administrativos estudiantes que son mayores y han estado mucho tiempo en la universidad.

Para lo cual se trabajó en campañas de educación haciendo ver que el cambio tomó algo propicio, ya que estábamos estancados. Se dieron cambios institucionales no sólo en la imagen entonces el mensaje fue nosotros cambiamos pero no sólo en imagen sino en todo y así eso tuvo una mayor aceptación.

Ph.D Nancy Ulloa Coordinadora de Comunicación Institucional de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCE-SI)

1. ¿Por qué se realizó este cambio en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra?

No fue una decisión de la Sede es de un cambio que vino desde la PUCE matriz que decidió unificar los criterios en cuanto a imagen corporativa con respecto a sus sedes. En un principio se manejó el concepto de consolidarse como una sola universidad en el país y siendo así había que unificar los criterios de presencia en el mercado.

2. ¿Cómo fue el proceso de adopción de la nueva imagen aquí en la Sede Ibarra?

Fue complejo por una parte, porque veníamos de una serie de procesos de cambios permanentes los últimos siete u ocho años. En principio manejamos dos logos porque teníamos el mismo logo que la PUCE con la insignia Sede Ibarra luego tuvimos que quitar un logo que se había posicionado por más de 20 años, así que tuvimos que cambiar drásticamente de concepto en este sentido fue complejo.

En cuanto a la socialización de la nueva imagen pienso que no se tuvieron los suficientes espacios para socializar el significado y la importancia del nuevo concepto porque el cambio de la nueva imagen tenía un cronograma muy apretado, entonces los recursos que se utilizaron para que la gente se vaya enterando que estamos cambiando fueron básicamente las comunicaciones oficiales que se desarrollaron desde la PUCE, uniones esporádicas para poder ir empapando al agente del cambio, pero no era suficiente desde mi punto de vista había que generar otro tipo de espacios pero es un tema que lo estaba liderando netamente la PUCE.

Nosotros actuamos como puente para poder llegar a la gente con los cambios los cuales no solamente venían en torno a la imagen sino también a los procesos estructurales de la universidad o sea vinieron muy seguidas las disposiciones de cambio y en ese ajuste de tiempo era difícil medir el nivel de adopción que tenía la gente. Es así, que como unidad de comunicación lo que se intentó fue filtrar los mensajes, que se entendiera que el cambio de innovación y modernidad era lo que se nos estaba imprimiendo en el nuevo concepto.

3. Actualmente ¿cómo se encuentra la Sede? ¿está posicionada la imagen?

Sí, por supuesto, hay aún señalética que está todavía con el logo anterior, porque para el 2019 nos planteamos renovar todo lo que está con el logo antiguo paulatinamente.

Con respecto al sentido valorativo creo que hubo alguna resistencia porque no se entiende bien el concepto que tiene la nueva imagen de la universidad y también adoptar esto ha sido una serie de cuestionamientos, la papelería por ejemplo ha sufrido varias etapas hasta lograr tener alguna consolidación en ese sentido pero yo creo que ya a mediados de este año a entender ese valor añadido que tiene nuestra imagen corporativa y a vernos como una sola universidad cabe recalcar que eso cuesta y costará en todas las organizaciones porque de pronto tenemos mucha autonomía ahora nos tenemos que deberá la PUCE matriz entonces aspiramos que para el 2019 cuando ya se unifican los procesos vamos a tener un sentido mucho más consolidado en cuanto a imagen también, pero hasta ahora creo que la gente ha sumido apreciamos nuestros valores institucionales entendemos nuestra imagen corporativa e intentamos filtrar toda el quehacer de la universidad Dentro de este enfoque de identidad.

4. ¿Qué estrategias o qué plan de acción se llevó a cabo para posicionar esta imagen tanto interna como externamente?

Se hicieron varias reuniones en principio para poder explicar y exponer los valores que tiene la nueva imagen se enviaron muchísimos comunicados desde la PUCE matriz para ir interiorizando la importancia de los cambios. La PUCE quiere mostrarse en un proceso de calidad es decir en una categoría a en una máxima categorización que tiene la universidad ecuatoriana entonces exige algunas metodologías de cambio modernización Innovación de asumir nuevos retos para enriquecer el agrado de los jóvenes universitarios en fin un sin número de elementos. Hubo muchas reuniones con la PUCE matriz para poder nivelar todos estos conceptos también se han hecho algunas precisiones en cuanto a contactos que tenemos en la provincia se ha comunicado también de los cambios hice trabajado sobre la base de la nueva presencia que tiene la universidad.

5. Usted se identifica con la nueva imagen ¿cómo?

Completamente, primero que nada el sentido de ser católica eso es algo que lo tenemos muy presente eso lo vivimos lo respiramos actuamos en función de esa filosofía que tenemos como Universidad Católica, la imagen va de la mano con todo lo que representamos nuestros slogan nuestro color nuestra tipografía nuestra identidad marca justamente los horizontes que pretenden orientar nuestro accionar dentro nuestra formación integral y de los valores humanos que nosotros entendemos y propiciamos para que se perfilen en la manera de formar a los jóvenes y las personas que conforman la universidad, por lo tanto nuestra identidad refleja eso refleja ese sentido humanístico que tiene. Y personalmente me siento muy identificada porque entiendo la filosofía, la vivo y la difundo.

6. ¿Cuánto tiempo se tiene previsto para la asimilación de esta imagen en la Sede Ibarra?

En 2019 para nosotros es un reto muy grande porque a partir de enero empezamos a unificar los procesos y cuando pasa esto es en realidad cuando vamos a gestionar en una misma línea. Es decir lo que nos toque a nosotros hacer para pedir una carta de notas habrá que ser el mismo proceso en Ambato en Santo Domingo en las demás sedes con sus respectivas particularidades. Entonces el año 2019 es un año decisivo para evaluar porque de todas maneras se nos viene la evaluación institucional y ese momento va a ser propicio para mirar cómo estamos en temas de imagen y de comunicación. Entonces el 2019 es la puesta en escena de todo lo que hemos venido trabajando y pienso que a finales de año estaremos con un estándar de gestión unificado.

7. ¿Cómo se encuentra la Sede actualmente con este cambio específico?

Creo que estamos en una etapa de muchísima presión porque estos cambios implican primero que nada levantar un sin número de datos que a lo mejor están en papel y al pretender que todos los procesos se digitalicen el trabajo manual viene a ser fuerte. En cuanto imagen yo creo que estamos en un estado de relajación porque ya lo tenemos concebido estamos utilizándola y eso nos hace confiar en que la imagen está posicionada.

En el proceso se ha percibido temas de confusión de no comprender el concepto que se está manejando a nivel de estudiantes porque yo veo un poco de distanciamiento con este tipo de situaciones. Sin embargo, creo que con los estudiantes el tema ha sido muy llevadero últimamente se entregó la agenda universitaria donde está muy marcada nuestra misión nuestra visión los valores institucionales y la nueva imagen corporativa por lo que creo que ha sido un poco más sencillo con los estudiantes y más complejo con el personal administrativo y docente porque son donde golpea más el cambio y se sobredimensiona las situaciones de pronto las necesidades las oportunidades que pueda generar.

Los estudiantes vive en una etapa se van y los que vienen es mucho más sencillo porque vienen conociendo ya está nueva imagen.

8. ¿Cómo se tiene previsto evaluar este cambio?

Hay indicadores de evaluación los cuales tienen algunos lineamientos donde nosotros tenemos que cumplir con aquellos lineamientos con evidencias de gestión. Donde están enmarcados temas como comunicación efectiva, difusión oportuna, es decir algunos que tenemos que demostrar que se ha cumplido.

Mtr. Viviana Galarza, docente de la Escuela de Comunicación Social con gestión en la Unidad de Comunicación Institucional de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCE-SI).

1. ¿Por qué se realizó este cambio de imagen en la institución?

La idea viene desde la matriz por cambios institucionales, para innovar y retomar valores intrínsecos de lo que es una universidad católica, y además la unificación de todas las sedes, desde la perspectiva de la imagen corporativa y también la normativa del Consejo de Educación Superior (CES) y el Consejo de Acreditación de Universidades que hizo caer en cuenta a la PUCE, que a pesar de ser una sola sus sedes estaban muy separadas y debían tener un mismo sistema.

2. ¿Cómo fue el proceso de adopción de la nueva imagen?

Primero Quito asume el cambio y después todas las sedes. Se comunicó por correo el proceso de selección de la imagen que se hizo por concurso, las medidas de la nueva imagen y después se realizó talleres donde se indicó el manual de identidad corporativa. A finales del 2016 se definieron todos los aspectos de la imagen y en 2017 se socializó porque ya estaba todo listo.

3. ¿Cómo está la nueva imagen en la PUCE Sede Ibarra?, ¿está posicionada?

Aún hay gente que se siente identificada con la otra imagen que era más denotativa y siente nostalgia por ella, porque la imagen nueva es más connotativa o de interpretación. La gente no tiene la oportunidad de acercarse al contexto histórico de la nueva imagen y por eso se le hace más difícil asimilarla.

4. ¿Qué plan de acción existe en cuanto a la imagen?

El público Principal es el interno para que estén convencidos, trabajando primordialmente para asumirla día a día. La imagen viene con la concepción de hacer una sola a la universidad con políticas y procesos nuevos. La nostalgia no es algo malo, la gente no ha criticado a la imagen nueva ha sido buena.

5. ¿Cuánto tiempo se tenía previsto para asimilación de esta imagen?

Se pensó en 2 años porque empezó la renovación y construcción del manual desde el 2016, el 2017 se pensó para ir asumiendo el cambio y el 2018 para trabajar por el posicionamiento de la imagen.

6. ¿Usted se identifica con la nueva imagen? ¿Cómo?

La nueva imagen trae historia, y me da la sensación de innovación y de unión, ya que el logo va solo y asumir que somos PUCE y ya quitar la separación que existía anteriormente. Me identifico con la modernidad de la imagen, lo nuevo, el futuro.

7. ¿Cómo está la PUCE Sede Ibarra actualmente con este cambio?

Hay muchas cosas por hacer, en lo que respecta a trámites administrativos falta trabajar, y procesos de cambios. Estamos en un proceso de cambio donde es complicado asentarse, pero es una institución con mucho potencial que tiene mucho para dar. Debemos convencernos que siempre es bueno el cambio e innovar.

8. ¿Desde la gestión de la comunicación cómo se socializó la nueva imagen y este proceso?

Se socializó a todos por correo electrónico donde se orientaba el cambio, talleres de docentes y administrativos. Campañas y movimiento con estudiantes faltó realizar.

Lic. Pablo García, Diseñador gráfico con gestión en la Unidad de Comunicación Institucional de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCE-SI).

1. ¿Por qué se realizó este cambio de imagen en la institución?

Nació de la PUCE Quito, la matriz se quería unificar las sedes, cada sede antes manejaba sus propios colores y sus logos, lo que les hacía ver diferente. Y con la evaluación de la universidad se decidió tener una sola imagen y actualizarla. El logotipo es creado por estudiantes de Santo Domingo que ganaron el concurso que se realizó.

2. ¿Cómo se relacionan los valores, filosofía con la nueva imagen?

Existe una cruz central que representa principalmente la creencia que rige a la universidad, y también se representan los valores institucionales, sin embargo, es algo que no es muy visible para quienes no están familiarizados con ella, ya que necesita explicación.

3. ¿Cuál es la manera correcta de emplear la imagen gráficamente?

Cuando se crea una imagen corporativa, existe un manual donde hay proporciones para el color, elementos que se pueden usar, tipografía y se aplica a afiches, carpetas, tarjetas de presentación, etc.

4. ¿Usted se identifica con la nueva imagen? ¿Cómo?

Me gusta mucho en lo personal, los colores son modernos, actuales, porque los de antes eran obsoletos. Con la nueva imagen se puede trabajar en diseños simples ya que está muy bien estilizada.

Ph. D. María José Rubio, Prorectora de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCE-SI).

1. ¿Por qué se realizó este cambio de imagen en la institución?

Para impactar más y a través de las autoridades de la matriz en Quito se tomó la decisión acerca del cambio corporativo, mediante un concurso donde participaron estudiantes de todas las sedes se eligió la imagen que hoy tenemos.

2. ¿Cuál es el impacto de la nueva imagen?

Se va a realizar un trabajo exhaustivo a futuro para revisar los resultados que ha tenido esta imagen, en el proceso se escuchó opiniones acerca de este cambio y las posibilidades de aceptación de la imagen.

3. ¿Cómo se relacionan los valores, filosofía con la nueva imagen?

Filosofía se integran para transmitir el mensaje de universidad católica, aunque esta imagen es mas de interpretación y moderna no como la anterior.

4. ¿Del tiempo que lleva aquí en su cargo cuántas renovaciones de la imagen ha sufrido la PUCE-SI?

Hace 8 años que estoy en la institución, la primera transición fue del logo triangular por el globo terráqueo y la cruz y actualmente esta transición de la PUCE.

5. ¿Usted se identifica con la nueva imagen? ¿Cómo?

Por la unidad como característica fundamental de este cambio, porque estemos donde estemos somos PUCE.

6. ¿Cómo está la PUCE Sede Ibarra actualmente con este cambio?

La imagen desde mi perspectiva ha sido bien aceptada, ya está bastante posicionada, aunque faltan algunas cosas físicas que necesitan de la nueva imagen.

Ph.D. Andrés Simbaña, Director Administrativo de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCE-SI).

1. ¿Por qué se realizó este cambio de imagen en la institución?

Esta decisión viene con la renovación del plan estratégico de la PUCE, entre lo que se estableció la innovación de la imagen institucional para que esté acorde a las demandas actuales.

2. ¿Cómo está la PUCE Sede Ibarra actualmente?

En proceso de cambio, desde la administración, se siguió lo que proponía la matriz una, propuesta que estaba muy bien estructurada donde hay un estudio de marca e impacto de la nueva imagen.

3. ¿Cómo se relacionan los valores, filosofía con la nueva imagen?

Hay un estudio de marca e impacto que los elementos de confianza y prestigio están implícitos y los valores están simbolizados y están inmersos en la imagen

4. ¿Usted se identifica con la nueva imagen? ¿Cómo?

En lo personal me encanta la cromática que manejaron, me gusta mucho ya que es color el más cálido de los azules y me parece muy positivo y adicionalmente el que este circunscripta la cruz muestra nuestra misión.

Mgs. Magda Restrepo, Directora de Escuela de Diseño de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCE-SI).

1. ¿Por qué se realizó este cambio de imagen en la institución?

Por el proceso de la unificación que se ejecutó con la matriz y también se quería refrescar la imagen para hacerla más contemporánea.

2. ¿Cómo fue el proceso de adopción de la nueva imagen?

Principio que llega desde la matriz por la campaña PUCE Más y también existió socialización donde se entregaban explicaciones de dónde salió la imagen y a través de talleres con personal de la matriz se capacitó para la utilización de la imagen.

3. ¿Cómo está la organización con el cambio?

Esta imagen ayuda a mostrar que hay diferentes ópticas para llegar de diferentes maneras al centro que tiene la universidad como lo es el centro de nuestro quehacer cristiano.

4. ¿Usted se identifica con la nueva imagen? ¿Cómo?

En lo personal me encanta la cromática que manejaron, me gusta mucho ya que es color el más cálido de los azules y me parece muy positivo y adicionalmente el que este circunscripta la cruz muestra nuestra misión. Actualmente me siento orgullosa y pienso que es una de las opciones donde ofrece la universidad me ayudó al crecimiento profesional como personal a través de los valores y principios.

Tabla 56. Matriz de convergencia de entrevistados expertos

Pregunta	<i>Lic. Oswaldo Portilla Diseñador Gráfico, Docente de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCE-SI). Experto en manejo de imagen y gestión de marca, propietario de la empresa Anunciarte.</i>	<i>Dra. Ivonne Benavides Publicista y Comunicadora Corporativa, Docente de la Universidad de las Fuerzas Armadas (ESPE), Asesora de empresas en Imagen y Comunicación, publicidad y responsabilidad social corporativa</i>
Definición de imagen	Es lo que el cliente percibe, es todo lo que se hace desde la comunicación transmitido por imágenes, texto, sonidos, y también experiencias, etc.	La imagen se puede resumir con dos elementos: suma de componentes tangibles: composición gráfica (marca, logotipo, colores) y la suma de los intangibles: cultura de una empresa.
Importancia de la imagen	La importancia de la imagen es la cultura que se posiciona en los clientes, es decir una buena atención, el buen trato, es la firma, lo que identifica a una empresa.	La imagen puede verse reflejada en cómo se comporta la organización, cómo se ve hacia afuera y la percepción que tienen sus públicos. La importancia es cómo me proyecto hacia afuera y la coherencia que tiene internamente. Es decir una sinergia entre lo que digo y hago como empresa.
¿Cuándo cambiar de imagen?	La innovación es algo que ahora es una temática en voga, pero es algo que las empresas han sufrido anteriormente. Es una estrategia de modernización a través de la innovación para llegar a nuevos mercados y públicos, “cuando cambias o innovas es cuando creces”.	Una imagen no se puede cambiar totalmente, en lo personal lo correcto es renovarse, reinventarse; los comportamientos y hábitos son los que deben renovarse. Es pertinente cuando los públicos no responden de la misma manera frente a lo que se hace.
¿Consecuencias del cambio?	Primero una imagen debe haber estado posicionada internamente, ya que puede haber pérdida si no se toma en cuenta a los públicos principales que conforman la empresa, porque el cambio siempre choca, pero más es una ganancia, además de proyectar frescura, el cambio va a ser un tema de actualidad que se mantiene presencia de la marca de una empresa en la mente del público.	Es importante saber qué quiere mi público, antes de asumir lo que desean. Han existido malas consecuencias, por innovar o salir de lo común ya que varias empresas no hicieron un análisis adecuado o con profundidad y se dieron efectos contrarios en sus públicos, clientes, etc. Cuando pasa esto es necesario explicar, aunque lo ideal es no explicar ya que la gente debería entender la imagen sin explicación.
¿Cuál es el tiempo de asimilación del cambio?	Personalmente, lo que recomendaría es entre 6 meses a 1 año para asimilar la imagen dentro de sus públicos internos.	Toda transformación es paulatina, porque se crea un hábito de que me vean diferente y el impacto es menor, ya que de la noche a la mañana es brusco el cambio. Existe la resistencia

		al cambio que puede darse por incertidumbre. El tiempo es indistinto dependiendo de los casos. Se plantea una campaña, con información y para la gente y se mide el proceso de reacción de los públicos sometidos a esa transformación.
--	--	---

Fuente: Elaboración propia

En la tabla se observa que las opiniones de los expertos son similares con respecto a las situaciones de la imagen de una organización. Se puede evidenciar que parte de la imagen es la cultura y la experiencia que se llevan los públicos de una empresa. Debe haber coherencia entre lo que pasa internamente para que como organización se pueda proyectar eso por fuera.

Los dos expertos coinciden con las posibles consecuencias negativas acerca de un cambio donde no se toma en cuenta lo que el público necesita, tanto interna como externamente porque puede existir una pérdida o desvalorización de la identidad corporativa e institucional.

Además, la opinión singular de la experta sugiere que el tiempo para la asimilación de estos cambios dependen de como reaccionen los públicos, medido a través de evaluaciones constantes, mientras que el experto dice que puede ir de 6 meses a un año el proceso de adaptación.

Tabla 57. Matriz de convergencia de fuentes oficiales

Pregunta Encuestado	¿Por qué el cambio?	¿Cómo está la organización con el cambio?	¿Usted se identifica con la nueva imagen?
Ph.D. María José Rubio, Prorectora de la PUCE-SI	Para impactar más y a través de las autoridades de Quito se tomó la decisión, mediante un concurso donde participaron estudiantes de todas las sedes se eligió la imagen que hoy tenemos.	La imagen ha sido bien aceptada y creo que está bastante posicionada, aunque faltan algunas cosas físicas que necesitan cambiarse con la nueva imagen.	Sí, por la unidad como característica fundamental de este cambio, porque estemos donde estemos somos PUCE.
Cristhian Viveros, coordinación de promoción PUCE	Surge la idea de renovarnos y no solamente en la imagen sino también institucionalmente, entonces una de las ideas era unificar totalmente esto para que todos formamos parte de una misma universidad.	Los resultados de ahora son positivos porque todo el mundo está familiarizado con la nueva imagen, obviamente con hubo un trabajo de educación de comunicación y el compromiso de las personas ya que este cambio llega a lo sentimental.	Sí, porque es una imagen que representa innovación y todo lo que somos como una marca reconocida a nivel nacional con excelencia en el país.
Ph. D Andrés Simbaña, Director Administrativo de la PUCE-SI	Esta decisión viene con la renovación del plan estratégico de la PUCE, entre lo que se estableció la innovación de la imagen institucional para que esté acorde a las demandas actuales.	En proceso de cambio, desde la administración, se siguió lo que proponía la matriz una, propuesta que estaba muy bien estructurada donde hay un estudio de marca e impacto de la nueva imagen.	La imagen me parece muy innovadora y acogedora, fresca que da un mensaje de innovación permanente donde la universidad crece con los nuevos retos.
Ph.D Nancy Ulloa, Coordinadora de comunicación institucional PUCE-SI.	No fue una decisión de la Sede es un cambio que vino desde la PUCE matriz que decidió unificar los criterios en cuanto a imagen corporativa con respecto a sus sedes.	Está posicionada la imagen, y por supuesto que hay aún señalética que está todavía con el logo anterior, porque para el 2019 nos planteamos renovar todo lo que está con el logo antiguo paulatinamente.	Personalmente me siento muy identificada porque entiendo la filosofía, la vivo y la difundo.

<i>Mtr. Viviana Galarza, docente de la Escuela de Comunicación Social con gestión en la Unidad de Comunicación Institucional de la PUCE-SI.</i>	La idea viene desde la matriz por cambios institucionales, para innovar y retomar valores intrínsecos la universidad y también para la unificación de todas las sedes. Además, influyó la normativa del Consejo de Educación Superior (CES) y el Consejo de Acreditación de Universidades quienes sostuvieron que las sedes estaban muy separadas y se necesitaba un mismo sistema para todas.	Aún hay gente que se siente identificada con la otra imagen que era más denotativa y siente nostalgia por ella, porque la imagen nueva es más connotativa o de interpretación. La gente no tiene la oportunidad de acercarse al contexto histórico de la nueva imagen y por eso se le hace más difícil asimilarla.	La nueva imagen trae historia, y me da la sensación de innovación y unión, ya que el logo va solo y tenemos que asumir que somos PUCE y quitar la separación que existía anteriormente. Me identifico con la modernidad de, lo nuevo, el futuro.
<i>Lic. Pablo García, Diseñador gráfico con gestión en la Unidad de Comunicación Institucional de la PUCE-SI.</i>	Nació de Quito, (PUCE) se quería unificar las sedes, cada sede antes manejaba sus propios colores y sus logos, lo que les hacía ver diferente. Y con la evaluación de la universidad se decidió tener una sola imagen y actualizarla. El logotipo es creado por estudiantes de Santo Domingo que ganaron el concurso que se realizó.	La PUCE como marca está posicionado a nivel nacional, independientemente de la imagen, ya que algunos les puede gustar, a otros no, sea simbólica o no. Falta un poco de publicidad ya que internamente se ha trabajado pero con estudiantes falta.	Me gusta mucho en lo personal, Los colores son modernos, actuales, porque los de antes eran obsoletos. Con la nueva imagen se puede trabajar en diseños simples ya que está muy bien estilizada.

<i>Mgs. Magda Restrepo, Directora de la Escuela de Diseño de la PUCE- SI.</i>	Por el proceso de la unificación que se ejecutó con la matriz y también se quería refrescar la imagen para hacerla más contemporánea.	Esta imagen ayuda a mostrar que hay diferentes ópticas para llegar de diferentes maneras al centro que tiene la universidad como lo es el centro de nuestro quehacer cristiano.	En lo personal me encanta la cromática que manejaron, me gusta mucho ya que es color el más cálido de los azules y me parece muy positivo y adicionalmente el que este circunscripta la cruz muestra nuestra misión.
---	--	--	---

Fuente: Elaboración propia

Se puede evidenciar a través de esta matriz que las fuentes oficiales, quienes estaban más involucradas en el tema de este proceso, tienen mucha similitud en sus respuestas. Existe mucha concordancia de criterios, lo cual da una impresión de dominio de la temática, además, que el mensaje de la socialización de la nueva imagen fue bien receptado, de la manera correcta porque se evidencia que todos conocen muy bien qué fue lo que sucedió con la Sede universitaria.

Se puede observar que las fuentes desde su contexto como docentes y personal administrativo y de servicios de la PUCE Sede Ibarra poseen mucha información y conocimiento acerca de la imagen institucional. Ellos coinciden y mencionan que el proceso vino por cambios institucionales y estratégicos desde la matriz (Quito), además tres de los entrevistados señalaron que hace falta posicionar la imagen especialmente en los estudiantes, lo cual es una realidad que se pudo diagnosticar en los resultados de las encuestas de la investigación. Finalmente, todos se sienten identificados con la nueva imagen.

6.3. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Una vez expuestos los resultados de los encuestados y entrevistados es fundamental comparar los datos obtenidos y triangular la información. Evaluar diferencias entre cada grupo poblacional de los miembros de la organización 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.

La disposición realizada en el período académico abril-agosto de 2017, hace un año y medio, orientó a la comunidad universitaria a utilizar la nueva imagen institucional para adaptarse a la renovación corporativa-institucional de la PUCE Sede Ibarra. En este contexto, el estudio determinó que un alto porcentaje de los estudiantes emplearon el nuevo logo hace ya un año, y el resto de jóvenes hace seis meses. Por ende, se determina que hubo un periodo de seis meses para que los estudiantes asimilen la adaptación de la imagen. En el caso de los docentes y el personal administrativo este cambió tardó un año aproximadamente.

Ahora bien, en el proceso de transición de la nueva imagen corporativa de la PUCE se determinó, además, que los miembros que se encontraban más informados e interiorizados sobre este tema fueron el personal administrativo y los docentes. Según la encuesta también se determinó que los estudiantes tuvieron una escasa información acerca de lo que implicaba este proceso.

La Mtr. Viviana Galarza, docente de la PUCE Sede Ibarra, con gestión en la Unidad de Comunicación Institucional, afirmó que se comunicó del proceso por medio del correo electrónico institucional. Además, se realizaron socializaciones y talleres que se llevaron a cabo únicamente con los docentes y administrativos de la Sede. Para Oswaldo Portilla, experto en Manejo de Imagen y Gestión de Marca, es fundamental que la imagen esté posicionada, principalmente en cada uno de los miembros internos de una institución para no tener consecuencias como pérdida de identidad, más aún en el caso de los estudiantes que son los ejes centrales de la universidad.

Para González (2014) la imagen corporativa se forma con la interpretación de sus públicos es de vital importancia los mensajes institucionales que se entregan y el comportamiento de la empresa, por lo que la constante comunicación interna asume un papel fundamental en la construcción de la identidad e imagen de la organización.

De los datos obtenidos en la pregunta N° 9 de las encuestas, respecto a lo que la imagen comunica y su relación con la filosofía y valores de la universidad, únicamente los docentes que, a diferencia de los estudiantes y los administrativos, mencionaron que los valores institucionales sí se reflejan en la imagen actual de la PUCE. Por lo que, se infiere que su respuesta esté relacionada con los talleres y socializaciones que recibieron, así como la misma interpretación del logotipo.

De otra forma, con la pregunta N° 17 de la encuesta para los docentes, se determinó que un 87,2% no compartió con sus estudiantes información sobre este proceso de adaptación de la nueva imagen. Para la Mtr. Viviana Galarza esta imagen no es tan denotativa, por lo que necesita una explicación para conocer los significados de cada uno de los elementos, que no representan solo la filosofía y valores cristianos de la universidad, sino también la historia detrás de ellos.

Con este contexto se puede recalcar que, la nueva imagen institucional necesitó ser explicada de manera detallada, para que no exista una desorientación sobre sus significados y significantes. Por tanto, se aprueba la hipótesis uno: **Los miembros de la PUCE Sede Ibarra no tuvieron la información necesaria sobre la nueva imagen institucional.** Todo esto debido como consecuencia de la falta de interiorización de los conceptos a pesar de que se presentaron y socializaron.

En este sentido, está claro que los estudiantes debido a la falta de socialización no encuentran relación entre la filosofía de la universidad y su imagen, lo que a su vez, recae en el sentido de rechazo en su mayoría con esta imagen, esto se visualiza en los datos obtenidos de la pregunta

Nº 14, en donde se concluye en el 43% de los estudiantes no se sienten identificados, mientras que un 52% de los docentes si se identifica, y un 37% del personal administrativo si se identifica. La Mtr. Galarza que considera que actualmente la universidad está en un proceso de cambio donde es complicado asentarse, pero la PUCE Sede Ibarra es una institución con mucho potencial para dar, la clave está en convencer que el cambio es bueno. Según los resultados de las encuestas en lo que respecta a la percepción sobre la identidad misma, los estudiantes, docentes y administrativos recalcan que es bastante favorable.

Sin embargo, de acuerdo a la encuesta realizada para los estudiantes, sobre en qué medida se sienten un miembro comprometido y apropiado de la nueva imagen. Un 43,6 % de ellos mencionan sentirse poco comprometidos, al contrario de los docentes y administrativos.

En este contexto, se aprueba la hipótesis dos: **La identidad individual de los miembros de la PUCE Sede Ibarra se ha quebrantado debido a la renovación de la imagen institucional.** Esto se refleja en los estudiantes únicamente, que consecuentemente tiene relación con la falta de información de la imagen conceptual y logotipo (hipótesis anterior).

En otra instancia, para la asesora de imagen, Ivonne Benavides, el tiempo para asimilar y asumir la imagen es independiente para cada caso debido a que siempre se deben evaluar los resultados e impactos de las reacciones del público, teniendo en cuenta que toda transformación es paulatina y se debe crear un hábito de verse diferente, renovado, reinventado.

Según la información de las tres encuestas aplicadas, el tiempo para la asimilación en los tres casos: estudiantes, docente y administrativos se reitera esa percepción de que el tiempo para afrontar el cambio no fue adecuado. Los miembros lo consideraron como poco, corto, para todo lo que implica un cambio corporativo de esta magnitud. Añadiendo a esto, la Dra. Benavides considera que todo proceso de transición debería ser progresivo, para que no exista esa incertidumbre y resistencia al cambio.

En este sentido, González & Tarragó (2008) coinciden que, en la mayoría de casos las personas tienden a generar una resistencia al cambio donde puede haber una negación a variar sus valores personales como los que están establecidos por la organización debido a la desconfianza que producen los cambios en general. Por otra parte, se pudo evidenciar que la nueva imagen de la PUCE-SI comunica principalmente innovación y modernización, elementos muy diferentes a la antigua imagen, por lo que se trató de una renovación total. En este marco, se aprueba la hipótesis tres: **El proceso de socialización para el cambio se realizó en un tiempo muy corto para la asimilación adecuada de la nueva imagen.**

Tabla 58. Estrategias para afrontar el cambio corporativo

Obstáculo	Estrategia
Resistencia al cambio	Procesos paulatinos y progresivos para la correcta asimilación, constantes evaluaciones.
Incertidumbre	Campañas de apropiación e información para que el público conozca lo que tiene que afrontar.
Desinformación	Constante información, explicaciones, retroalimentaciones donde quede clara la meta de la nueva imagen.
Pérdida de confianza	Crear hábitos para que la empresa se vea diferente, valorizar a cada miembro.
Identidad no clara	Ser coherentes entre lo que se dice y se hace como empresa.

Fuente: Elaboración propia

7. CONCLUSIONES

- ✓ La comunicación es un elemento fundamental en el desarrollo de un individuo, así como para las empresas, que en tiempos de cambio tiene que ser gestionada eficazmente a través de un plan de comunicación interna, donde los miembros de la organización estén apropiados de su identidad institucional.
- ✓ El público interno es el capital más importante de una empresa, cada uno de ellos se configuran como los actores fundamentales para el desarrollo de la organización, por esta razón es primordial empoderar e interiorizar los conceptos de innovación para formar un compromiso y a partir de ello, crear una identidad fortalecida y una cultura organizacional flexible capaz de asumir cambios.
- ✓ La imagen de una empresa está constituida por elementos visuales que son tangibles y por elementos como la percepción y la cultura de la organización, por esto, es importante establecer una sinergia entre lo que se realiza como entidad y lo que se dice realizar para la obtención de una buena imagen tanto interna como externa.
- ✓ La PUCE y sus sedes afrontaron un cambio institucional que ha posicionado la marca en función de reivindicar la innovación de sus procesos, su identidad y filosofía, donde se pudo aseverar que la imagen está mayormente posicionada en el personal administrativo y de servicios, así como en los docentes, quienes fueron los que más capacitados estuvieron acerca del significado de la nueva imagen, la cual se considera connotativa, de modo que, requiere una profunda explicación para su adecuada interpretación.

- ✓ La articulación del Plan Estratégico permite evidenciar el funcionamiento de la PUCE y sus sedes como una sola, puesto que, a nivel comunicacional se está generando un solo concepto de imagen y, por consiguiente, una sola identidad.
- ✓ La decisión institucional del Sistema Nacional PUCE de la renovación de la imagen en general fue apropiada y acertada según los miembros de la institución, sin embargo, muchos estudiantes no se sintieron identificados con la nueva imagen por la carencia de información y su respectiva interiorización, además, se consideró que el tiempo de asimilación del proceso fue corto.
- ✓ En el contexto empresarial, la realidad de un cambio institucional tiene como requisito fundamental estar a la vanguardia de los retos que la tecnología y en general las evoluciones globalizadas producen dentro del mercado, con la finalidad de entregar un servicio o producto de calidad, donde este proceso sea constantemente evaluado para medir la eficiencia de la innovación.

8. RECOMENDACIONES

- ✓ Como se especificó en las conclusiones para obtener un diagnóstico eficaz se debe evaluar constantemente, por esta razón, se recomienda que las futuras investigaciones de este tema sean periódicas, midiendo el impacto, la aceptación y empoderamiento interno con los públicos que se integran cada semestre a la institución (estudiantes, nuevos profesores, trabajadores).
- ✓ En las instituciones o cualquier tipo de organización cuando se va a tomar una decisión de cambios estratégicos, corporativos, institucionales, culturales, etc, se debe crear el hábito de realizar constantes campañas de información y consecuentemente de evaluación para monitorear lo que pasa internamente en una organización.
- ✓ Para quienes trabajen en empresas, es importante tomar en cuenta que los procesos de comunicación deben ser los mejores, primordialmente de manera interna con los miembros y cada uno de los que conforman la organización para construir una buena identidad e imagen institucional.
- ✓ Se sugiere a las empresas que atraviesan renovaciones aplicar las estrategias sugeridas por los expertos de esta investigación y por las conclusiones obtenidas en el trabajo para tener una guía de un proceso de adaptación al cambio y su importancia a nivel interno.
- ✓ Es recomendable para los investigadores futuros acerca de este tema, considerar el estudio de la PUCE Sede Ibarra en cuanto a su renovación corporativa debe seguir siendo evaluado y estudiado para tener resultados más próximos a la realidad y contextos que la institución enfrenta diariamente.

- ✓ Es recomendable que se potencie la comunicación personal y formal con los miembros internos de la organización para tener un acercamiento más real y profundo con lo que respecta a dudas, sugerencias, explicaciones, y así, poder construir un conocimiento común que pueda estar en sintonía de un mismo mensaje que se afiance hacia un empoderamiento del cambio.

- ✓ Se recomienda que los miembros de la PUCE Sede Ibarra promuevan su nueva imagen desde los procesos que cumplen para establecer un mayor compromiso y apropiación.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez, J. (2007). Comunicación Interna, la Estrategia del Exito. *Razón y Palabra*, 12(56).
Recuperado de <http://www.redalyc.org/resumen.oa?id=199520729023>
- Andrade Galindo, L. (1997). *Revista Imbabura Casa de la Cultura Ecuatoriana «Benjamín Carrión», Núcleo de Imbabura*. Ibarra.
- Balarezo, B. (2014). “La comunicación organizacional interna y su incidencia en el desarrollo organizacional de la empresa SAN MIGUEL DRIVE”, 155.
- Bellon, L. A., Suástegui, A., & Quiroz, J. (2015). Efecto de la incertidumbre en un proceso de cambio organizacional en empresas comerciales de la ZMG, 21.
- Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (1a ed). Barcelona: Editorial Ariel.
- Caro, M. (2008). *Uso de las tecnologías de la información y comunicación en el sector hotelero de la Península de Yucatán; hacia un modelo explicativo*. Universidad Politécnica de Madrid, Madrid, España.
- Coello, M. (2018). La PUCE Sede Ibarra y el cambio de imagen institucional.
- Contreras, C., & Hernández, E. (2014). Antecedentes teóricos y niveles de análisis de la identidad organizacional. *Nova Scientia*, 3(6), 158.
<https://doi.org/10.21640/ns.v3i6.192>
- Domínguez, I., Rodríguez, B., & Navarro, J. (2009). La cultura organizacional para los sistemas organizacionales de salud, 7.
- González, M. del C., & Tarragó, C. (2008). Capacitación para el cambio. Recuperado 22 de octubre de 2018, de <http://scielo.sld.cu/pdf/aci/v17n4/aci02408.pdf>

- González, M. G. (2014). CLÁUSULA DE CESION DE DERECHO DE PUBLICACION DE TESIS, 111.
- González, M. G. (2014). Imagen corporativa en instituciones públicas de la ciudad de Quito, caso de estudio: Corporación nacional de telecomunicaciones (CNT) – análisis de estrategias vinculadas al cliente interno”, 111.
- Hernández, G. C., Giraldo, C. M. Á., & Valencia, J. C. N. (2006). Gestión humana en las organizaciones un fenómeno complejo: evolución, retos, tendencias y perspectivas de investigación, 30.
- Karam, T. (2011). Introducción a la semiótica de la imagen, 18.
- La trufa estudio. (2016). Nueva identidad visual de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado 24 de octubre de 2018, de <http://www.latrufaestudio.com/blog/disenio-nueva-identidad-puce-ecuador>
- Licon, M. A. (2006). Elementos básicos para crear un plan de imagen corporativa, 95.
- López, Y. (2006). *Diagnóstico de la imagen corporativa como factor de cambio en el proceso del desarrollo organizacional*. Universidad Iberoamericana, México. Recuperado de <http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/014689/014689.pdf>
- Magariños, J. (1983). *El Signo. Las fuentes teóricas de la semiología: Saussure, Pierce, Morris*. Buenos Aires.
- Muñiz, M. (2018). Estudios de caso en la investigación cualitativa, 8.
- Oviedo, G. L. (2004). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la Teoría Gestalt, 8.
- Pasquel Racines, G. E., Báez Erazo, V. G., Pauker Teneda, L. M., & Apolo Buenaño, D. E. (2016). Percepción, activos intangibles y stakeholders: modelo para el análisis de

imagen corporativa. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1).

<https://doi.org/10.14198/MEDCOM2016.7.1.10>

Pedraza, L., Obispo, K., Vásquez, L., & Gómez, L. (2015). Cultura organizacional desde la teoría de Edgar Schein: Estudio fenomenológico. *Clío América*, 9(17), 17.

<https://doi.org/10.21676/23897848.1462>

Pilacuán, P. (2010). Diseño de un sistema contable y de control interno en la microempresa “Caribou Bar & Grill” de la ciudad de Ibarra. Recuperado 23 de octubre de 2018, de <https://docplayer.es/14153787-Pontificia-universidad-catolica-del-ecuador-sede-ibarra-puce-si-escuela-de-negocios-y-comercio-internacional-enci-informe-final-del-proyecto.html>

PUCE. (2017). Manual de Identidad PUCE. Recuperado de

<https://www.puce.edu.ec/intranet/documentos/Logotipo/Manual-de-Identidad-PUCE-V007-072017.pdf>

PUCE. (2018). Plan estratégico de desarrollo Institucional PUCE 2016-2020. Recuperado de http://www.pucesi.edu.ec/webs/wp-content/uploads/2018/03/PUCE-PEDI-2016-2020_.pdf

PUCE, 2018. (2018). Nueva imagen institucional sedes. Recuperado 24 de octubre de 2018, de https://drive.google.com/a/pucesi.edu.ec/file/d/17ZBaePXqvbrn8l7YhwCva2WMMoWfCBQN/view?usp=drive_web&usp=embed_facebook

PUCE-SI, C. I. (2010, agosto 16). METABLOG PUCESI.- El Blog de Blogs: PUCE-SI presenta cambios en la imagen institucional. Recuperado 23 de octubre de 2018, de <http://pucesi.blogspot.com/2010/08/puce-si-presenta-cambios-en-la-imagen.html>

- PUCE-SI, U. de C. I. (2018). Nosotros. Recuperado 23 de octubre de 2018, de http://www.pucesi.edu.ec/webs/?page_id=133
- Puello, P., Cabarcas, A., & Martelo, R. J. (2013). Sistema de información gerencial para la administración de recursos educativos. *Formación universitaria*, 6(5), 13-20. <https://doi.org/10.4067/S0718-50062013000500003>
- Radio La Red. (2016, marzo 9). Universidad Católica LOGO. Recuperado 29 de octubre de 2018, de <http://lared.com.ec/es/asistencias-2016/universidad-catolica-logo-2/>
- Robayo, Y. (2012). *Reestructuración de la imagen e identidad corporativa de G.D.S. Colombia ltd. A partir de un estudio semiótico*. UNIVERSIDAD EAN, Bogotá. Recuperado de <https://docplayer.es/13445665-Reestructuracion-de-la-imagen-e-identidad-corporativa-de-g-d-s-colombia-ltd-a-partir-de-un-estudio-semiotico-yuly-paola-robayo-carvajal.html>
- Rueda, N. del C., & Jiménez, A. (2016). *Diseño organizacional y manejo de procesos*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua UNAN, Nicaragua.
- Taylhardat, R. (2009). La Comunicación como Factor Determinante de los Principios Básicos Organizacionales del Estado Venezolano”. Recuperado de http://www.invecom.org/eventos/2009/pdf/taylhardat_r.pdf
- Torres, Ó. (2010). Organizaciones material de consulta. Recuperado de http://docenteoscartorres.weebly.com/uploads/1/7/8/2/17821509/organizaciones_material_de_consulta.pdf
- Vargas, O. H. G. (2007). La cultura humana y su interpretación desde la perspectiva de la cultura organizacional, 26.
- Villafañe, J. (2006). *Introducción a la teoría de la imagen* (Pirámide). Madrid, España.

Viñarás, M., Cabezuelo, F., & Hernaz, J. (2015). Filosofía corporativa y valores de marca como ejes del nuevo paradigma comunicativo. *Revista de ciencias sociales*, 33.

10. ANEXOS

MODELO DE CUESTIONARIO PARA LAS ENTREVISTAS DE FUENTES OFICIALES

1. ¿Por qué se tomó la decisión de adoptar una nueva imagen para el Sistema Nacional PUCE?
2. ¿Cómo se llevó a cabo en esta sede el proceso de adopción de la nueva imagen? (2016 2017 en cuanto a logos, formas)
3. En la actualidad se podría decir como
4. ¿Se realizó un análisis sobre las posibles consecuencias de una nueva imagen?
5. ¿Cómo se relacionan los valores y filosofía de la institución con la nueva imagen?
6. ¿Cómo se introdujo la nueva imagen en la sede?
7. ¿Se ha recibido alguna sugerencia de cambio para la nueva imagen?
8. ¿Quién realizó el diseño de la nueva imagen y bajo qué fundamentos?
9. ¿Qué es lo que el sistema nacional PUCE quiere al realizar este proceso de cambio?
10. ¿Desde su ámbito laboral como se identifica con la nueva imagen PUCE?
11. ¿La nueva imagen nos da mayor credibilidad y confianza?
12. ¿La nueva imagen nos da prestigio?
13. ¿Cuál ha sido el proceso de adaptación?
14. ¿Ha existido retroalimentación acerca de los cambios?
15. ¿Qué idea tiene de la nueva imagen de la PUCE?
16. ¿Qué piensa de la PUCE Sede Ibarra en la actualidad?
17. ¿La imagen nueva está acorde con la misión y visión de la universidad?
18. ¿Piensa que la nueva imagen alcanza los objetivos estratégicos establecidos para el cambio?

MODELO DE CUESTIONARIO PARA LAS ENTREVISTAS DE FUENTES EXPERTAS

1. ¿Qué es la imagen de una empresa cuales son los elementos que la conforman?
2. ¿Por qué es importante la imagen en una empresa?
3. ¿Qué debe transmitir la imagen de una empresa?
4. ¿Cuándo es pertinente una renovación de imagen?
¿Bajo qué medidas?
5. ¿Puede haber consecuencias negativas con respecto al cambio de imagen? ¿Cuáles serían?
6. ¿Qué pasa con los públicos de una empresa al tomar esta medida?
7. ¿Qué objetivo tiene el cambiar la imagen a una empresa?
8. La imagen ¿cómo está ligada a la identidad institucional?
9. ¿Cuál es el tiempo de asimilación recomendada o necesaria para un proceso de innovación de imagen?

MODELO DE CUESTIONARIO PARA LA ENCUESTA DE LOS ESTUDIANTES DE LA SEDE UNIVERSITARIA



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador
Sede Ibarra

Junio, 2018

ENCUESTA PARA ESTUDIANTES A PARTIR DEL CUARTO NIVEL DE LA PUCE-SI

Objetivo: Medir el nivel de adaptación de la nueva imagen corporativa de los miembros de la PUCE Sede Ibarra.

Solicitamos se responda el presente instrumento para validar la investigación de la tesis de grado titulada: “Análisis de la adaptación de los miembros de la PUCE Sede Ibarra a la nueva imagen del Sistema Nacional PUCE”.

INDICACIONES:

Marque con una “X” la respuesta correcta.

1) Género

☐ Femenino

☐ Masculino

2) Edad

☐ 20 a 25

☐ 26 a 30

☐ 31 en adelante

3) Señale la carrera a la que pertenece.

☐ Escuela de Ciencias Agrícolas y Ambientales (ECAA)

☐ Escuela de Diseño

☐ Escuela de Arquitectura

☐ Escuela de Comunicación Social (ECOMS)

☐ Escuela de Lenguas y Lingüística (ELL)

☐ Escuela de Jurisprudencia

☐ Escuela de Gestión en Empresas Turísticas y Hoteleras (GESTURH)

☐ Escuela de Ingeniería en Sistemas

___Escuela de Negocios y Comercio Internacional (ENCI)

4) Seleccione el nivel que cursa actualmente.

___Cuarto nivel

___Sexto nivel

___Octavo nivel

___Décimo nivel

5) ¿Cuándo fue la última vez que usted utilizó el anterior logo compuesto por el globo terráqueo y la cruz?

___Hace 6 meses

___Hace 1 año

___Hace 1 año y medio

___Hace 2 años

6) ¿En qué medida estuvo usted informado acerca del proceso de transición de la nueva imagen corporativa de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE)?

___Muy informado

___Bastante informado

___Poco informado

___Nada informado

7) ¿En qué medida conoce usted el significado del logo que representa la imagen del Sistema Nacional PUCE?

___Mucho conocimiento

___Bastante conocimiento

___Poco conocimiento

___No conoce

8) ¿En qué medida conoce usted el significado de los colores de la nueva imagen del Sistema Nacional PUCE?

___Mucho conocimiento

___Bastante conocimiento

___Poco conocimiento

___Nada de conocimiento

9) ¿Considera usted que la nueva imagen está acorde con los valores de la PUCE Sede Ibarra?

- ☐ Muy acorde
- ☐ Bastante concordancia
- ☐ Poca concordancia
- ☐ Nada acorde

10) ¿Cuál de los siguientes aspectos le atrae más de la nueva imagen del sistema nacional PUCE?

- ☐ Tipografía
- ☐ Logo
- ☐ Colores
- ☐ Formatos
- ☐ Usos y aplicaciones de la marca
- ☐ Plan estratégico
- ☐ Mapa de procesos
- Otro/s: _____

11) ¿Qué grado de confianza le transmite la nueva imagen de la PUCE?

- ☐ Mucha confianza
- ☐ Bastante confianza
- ☐ Poca confianza
- ☐ Nada de confianza

12) ¿Considera usted que existió el tiempo adecuado para asimilar la nueva imagen de la PUCE?

- ☐ Mucho tiempo de asimilación
- ☐ Bastante tiempo de asimilación
- ☐ Poco tiempo de asimilación
- ☐ No hubo tiempo de asimilación

13) ¿En qué medida considera usted que la renovación de la imagen del Sistema Nacional PUCE fue apropiada?

- ☐ Muy apropiada
- ☐ Bastante apropiada
- ☐ Poco apropiada
- ☐ Nada apropiada

14) ¿Qué le comunica a usted la nueva imagen de la PUCE?

- ☐ Innovación y modernización
- ☐ Confianza y credibilidad
- ☐ Calidad y autenticidad
- ☐ Nada

Otro/s: _____

15) ¿En qué medida usted se identifica con la nueva imagen corporativa de la PUCE?

- ☐ Muy identificado
- ☐ Bastante identificado
- ☐ Poco identificado
- ☐ Nada identificado

16) ¿En qué medida usted se considera un miembro comprometido y apropiado con la nueva imagen de la PUCE Sede Ibarra?

- ☐ Muy comprometido
- ☐ Bastante comprometido
- ☐ Poco comprometido
- ☐ Nada comprometido

17) ¿Cómo se enteró de la nueva imagen de la PUCE Sede Ibarra?

- ☐ Por su docente
- ☐ Por una socialización de la nueva imagen
- ☐ Por la página web de la PUCE-SI
- ☐ Por un mensaje en el correo institucional de parte de la Unidad de Comunicación Institucional (UCI)

- ☐ Por sus compañeros de clase
- ☐ Por los diferentes medios institucionales

18) ¿Cómo cree usted que ha influido la nueva imagen de la PUCE en la percepción de sus públicos internos y externos?

- ☐ Positivamente
- ☐ Negativamente
- ☐ No ha influido

19) ¿Cómo definiría su percepción actual sobre la nueva identidad universitaria, luego de estos meses que lleva vigente?

- ☐ Muy favorable
- ☐ Bastante favorable
- ☐ Poco favorable
- ☐ Nada favorable

¡Gracias por su colaboración!

MODELO DE CUESTIONARIO PARA LA ENCUESTA DE LOS DOCENTES DE LA SEDE UNIVERSITARIA



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador
Sede Ibarra

Junio, 2018

ENCUESTA PARA DOCENTES DE LA PUCE-SI

Objetivo: Medir el nivel de adaptación de la nueva imagen corporativa de los miembros de la PUCE Sede Ibarra.

Solicitamos se responda el presente instrumento para validar la investigación de la tesis de grado titulada: “Análisis de la adaptación de los miembros de la PUCE Sede Ibarra a la nueva imagen del Sistema Nacional PUCE”.

INDICACIONES:

Marque con una “X” la respuesta correcta.

1) Género

___ Femenino

___ Masculino

2) Edad

___ 25 a 35

___ 36 a 45

___ 46 a 55

___ 55 en adelante

3) Nivel de instrucción

___ Cuarto nivel

___ Tercer nivel

4) Años de servicio en la universidad

___ 2 años

___ 3 años

- ☐ 4 años
- ☐ 5 años
- ☐ 6 en adelante

5) **¿Cuándo fue la última vez que usted utilizó el anterior logo compuesto por el globo terráqueo y la cruz?**

- ☐ Hace 6 meses
- ☐ Hace 1 año
- ☐ Hace 1 año y medio
- ☐ Hace 2 años

6) **¿En qué medida estuvo usted informado acerca del proceso de transición de la nueva imagen corporativa de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE)?**

- ☐ Muy informado
- ☐ Bastante informado
- ☐ Poco informado
- ☐ Nada informado

7) **¿En qué medida conoce usted el significado del logo que representa la imagen del Sistema Nacional PUCE?**

- ☐ Mucho conocimiento
- ☐ Bastante conocimiento
- ☐ Poco conocimiento
- ☐ No conoce

8) **¿En qué medida conoce usted el significado de los colores de la nueva imagen del Sistema Nacional PUCE?**

- ☐ Mucho conocimiento
- ☐ Bastante conocimiento
- ☐ Poco conocimiento
- ☐ Nada de conocimiento

9) ¿Considera usted que la nueva imagen está acorde con los valores de la PUCE Sede Ibarra?

- ☐ Muy acorde
- ☐ Bastante concordancia
- ☐ Poca concordancia
- ☐ Nada acorde

10) ¿Cuál de los siguientes aspectos le atrae más de la nueva imagen del sistema nacional PUCE?

- ☐ Tipografía
- ☐ Logo
- ☐ Colores
- ☐ Formatos
- ☐ Usos y aplicaciones de la marca
- ☐ Plan estratégico
- ☐ Mapa de procesos
- Otro/s: _____

11) ¿En qué medida considera usted que la nueva imagen de la PUCE aporta mayor credibilidad institucionalmente?

- ☐ Mucha credibilidad
- ☐ Bastante credibilidad
- ☐ Poca credibilidad
- ☐ Nada de credibilidad

12) ¿Considera usted que existió el tiempo adecuado para asimilar la nueva imagen de la PUCE?

- ☐ Mucho tiempo de asimilación
- ☐ Bastante tiempo de asimilación
- ☐ Poco tiempo de asimilación
- ☐ No hubo tiempo de asimilación

13) ¿Qué le comunica a usted la nueva imagen de la PUCE?

☐ Innovación y modernización

☐ Confianza y credibilidad

☐ Calidad y autenticidad

☐ Nada

Otro/s: _____

14) ¿En qué medida usted se identifica con la nueva imagen corporativa de la PUCE?

☐ Muy identificado

☐ Bastante identificado

☐ Poco identificado

☐ Nada identificado

15) ¿Cómo se enteró de la nueva imagen de la PUCE Sede Ibarra?

☐ Por una socialización de la nueva imagen

☐ Por la página web de la PUCE-SI

☐ Por un mensaje en el correo institucional de parte de la Unidad de Comunicación Institucional (UCI)

☐ Por sus compañeros de trabajo

☐ Por informe de sus jefes

16) ¿Se entregó algún manual acerca de los usos y aplicaciones de la nueva imagen de la PUCE Sede Ibarra?

☐ Sí

☐ No

17) ¿Socializó a sus estudiantes acerca de las nuevas medidas en cuanto a la nueva imagen universitaria?

☐ Sí

☐ No

18) ¿Cómo definiría su percepción actual sobre la nueva identidad universitaria, luego de estos meses que lleva vigente?

- ☐ Muy favorable
- ☐ Bastante favorable
- ☐ Poco favorable
- ☐ Nada favorable

19) ¿Cuál considera usted que es el beneficio de la innovación de la imagen corporativa?

- ☐ Mayor posicionamiento
- ☐ Creación de tendencias
- ☐ Identificación
- ☐ Modernización

20) Desde su punto de vista, la nueva imagen de la PUCE, ¿qué ha logrado establecer? Ubique dos respuestas.

- ☐ Consolidar una misma universidad
 - ☐ Entender la misión de la universidad
 - ☐ Reforzar los valores institucionales
 - ☐ Trabajar en función de la filosofía de la organización
 - ☐ Afianzar el prestigio institucional
 - ☐ Fortalecer el posicionamiento
- Otro/s: _____

21) ¿En qué medida considera usted que la renovación de la imagen del Sistema Nacional PUCE fue apropiada?

- ☐ Muy apropiada
- ☐ Bastante apropiada
- ☐ Poco apropiada
- ☐ Nada apropiada

22) ¿Cómo cree usted que ha influido la nueva imagen de la PUCE en la percepción de sus públicos internos y externos?

- ☐ Positivamente

___Negativamente

___No ha influido

¡Gracias por su colaboración!

MODELO DE CUESTIONARIO APLICADO PARA LA ENCUESTA DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO Y DE SERVICIOS DE LA SEDE UNIVERSITARIA



Pontificia Universidad
Católica del Ecuador
Sede Ibarra

Junio, 2018

ENCUESTA PARA PERSONAL ADMINISTRATIVO Y DE SERVICIOS GENERALES DE LA PUCE-SI

Objetivo: Medir el nivel de adaptación de la nueva imagen corporativa de los miembros de la PUCE Sede Ibarra.

Solicitamos se responda el presente instrumento para validar la investigación de la tesis de grado titulada: “Análisis de la adaptación de los miembros de la PUCE Sede Ibarra a la nueva imagen del Sistema Nacional PUCE”.

INDICACIONES:

Marque con una “X” la respuesta correcta.

1) Género

☐ Femenino

☐ Masculino

2) Edad

☐ 20 a 30

☐ 31 a 40

☐ 41 a 50

☐ 51 a 60

☐ 60 en adelante

3) Nivel de instrucción

☐ Cuarto nivel

☐ Tercer nivel

☐ Secundaria

☐ Primaria

☐ Sin estudios

4) Años de servicio en la universidad

☐ 2 años

- ☐ 3 años
- ☐ 4 años
- ☐ 5 años
- ☐ 6 en adelante

5) ¿Cuándo fue la última vez que usted utilizó el anterior logo compuesto por el globo terráqueo y la cruz?

- ☐ Hace 6 meses
- ☐ Hace 1 año
- ☐ Hace 1 año y medio
- ☐ Hace 2 años

6) ¿En qué medida estuvo usted informado acerca del proceso de transición de la nueva imagen corporativa de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE)?

- ☐ Muy informado
- ☐ Bastante informado
- ☐ Poco informado
- ☐ Nada informado

7) ¿En qué medida conoce usted el significado del logo que representa la imagen del Sistema Nacional PUCE?

- ☐ Mucho conocimiento
- ☐ Bastante conocimiento
- ☐ Poco conocimiento
- ☐ No conoce

8) ¿En qué medida conoce usted el significado de los colores de la nueva imagen del Sistema Nacional PUCE?

- ☐ Mucho conocimiento
- ☐ Bastante conocimiento
- ☐ Poco conocimiento
- ☐ Nada de conocimiento

9) ¿Considera usted que la nueva imagen está acorde con los valores de la PUCE Sede Ibarra?

- ☐ Muy acorde
- ☐ Bastante concordancia
- ☐ Poca concordancia
- ☐ Nada acorde

10) ¿Cuál de los siguientes aspectos le atrae más de la nueva imagen del sistema nacional PUCE?

- ☐ Tipografía
- ☐ Logo
- ☐ Colores
- ☐ Formatos
- ☐ Usos y aplicaciones de la marca
- ☐ Plan estratégico
- ☐ Mapa de procesos
- Otro/s: _____

11) ¿En qué medida considera usted que la nueva imagen de la PUCE aporta mayor credibilidad institucionalmente?

- ☐ Mucha credibilidad
- ☐ Bastante credibilidad
- ☐ Poca credibilidad
- ☐ Nada de credibilidad

12) ¿Considera usted que existió el tiempo adecuado para asimilar la nueva imagen de la PUCE?

- ☐ Mucho tiempo de asimilación
- ☐ Bastante tiempo de asimilación
- ☐ Poco tiempo de asimilación
- ☐ No hubo tiempo de asimilación

13) ¿Qué le comunica a usted la nueva imagen de la PUCE?

☐ Innovación y modernización

☐ Confianza y credibilidad

☐ Calidad y autenticidad

☐ Nada

Otro/s: _____

14) ¿En qué medida usted se identifica con la nueva imagen corporativa de la PUCE?

☐ Muy identificado

☐ Bastante identificado

☐ Poco identificado

☐ Nada identificado

15) ¿Cómo se enteró de la nueva imagen de la PUCE Sede Ibarra?

☐ Por una socialización de la nueva imagen

☐ Por la página web de la PUCE-SI

☐ Por un mensaje en el correo institucional de parte de la Unidad de Comunicación Institucional (UCI)

☐ Por sus compañeros de trabajo

☐ Por informe de sus jefes

16) ¿Se entregó algún manual acerca de los usos y aplicaciones de la nueva imagen de la PUCE Sede Ibarra?

☐ Sí

☐ No

17) ¿Cómo definiría su percepción actual sobre la nueva identidad universitaria, luego de estos meses que lleva vigente?

☐ Muy favorable

☐ Bastante favorable

☐ Poco favorable

☐ Nada favorable

18) ¿Cuál considera usted que es el beneficio de la innovación de la imagen corporativa?

- ☐ Mayor posicionamiento
- ☐ Creación de tendencias
- ☐ Identificación
- ☐ Modernización

19) Desde su punto de vista, la nueva imagen de la PUCE, ¿qué ha logrado establecer? Ubique dos respuestas.

- ☐ Consolidar una misma universidad
- ☐ Entender la misión de la universidad
- ☐ Reforzar los valores institucionales
- ☐ Trabajar en función de la filosofía de la organización
- ☐ Afianzar el prestigio institucional
- ☐ Fortalecer el posicionamiento

Otro/s: _____

20) ¿En qué medida considera usted que la renovación de la imagen del Sistema Nacional PUCE fue apropiada?

- ☐ Muy apropiada
- ☐ Bastante apropiada
- ☐ Poco apropiada
- ☐ Nada apropiada

21) ¿Cómo cree usted que ha influido la nueva imagen de la PUCE en la percepción de sus públicos internos y externos?

- ☐ Positivamente
- ☐ Negativamente
- ☐ No ha influido

¡Gracias por su colaboración!