



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES,
EDUCACIÓN Y HUMANIDAD**

CARRERA DE RELACIONES PÚBLICAS

**Creación de una marca en una IES utilizando un
modelo de comunicación estratégica integrada. Caso de
estudio UTPL**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:

LICENCIADO EN RELACIONES PÚBLICAS

Autora: Lugmania Medina, María Gabriela

Directora: Valarezo González, Karina Paola

LOJA

2022



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NC-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

2022

Aprobación del director del Trabajo de Titulación

Loja, 8 de marzo de 2022

Magister

Córdova, Jhoana

Directora de la carrera de relaciones públicas

Ciudad. -

De mi consideración:

Me permito comunicar que, en calidad de director del presente Trabajo de Titulación denominado: creación de una marca en una IES utilizando un modelo de comunicación estratégica integrada. Caso de estudio UTPL, realizado por María Gabriela Lugmania Medina ha sido orientado y revisado durante su ejecución, así mismo ha sido verificado a través de la herramienta de similitud académica institucional, y cuenta con un porcentaje de coincidencia aceptable. En virtud de ello, y por considerar que el mismo cumple con todos los parámetros establecidos por la Universidad, doy mi aprobación a fin de continuar con el proceso académico correspondiente.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Director: Valarezo González, Karina Paola

C.I.: 1103019350

Correo electrónico: kpvalarezo@utpl.edu.ec

Declaración de autoría y de cesión de derechos

Yo, María Gabriela Lugmania Medina, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente:

Ser autora del Trabajo de Titulación denominado: Creación de una marca en una IES utilizando un modelo de comunicación estratégica integrada, caso de estudio UTPL; de la carrera de Relaciones Públicas, específicamente de los contenidos comprendidos en: Capítulo 1: Universidad, Capítulo 2: Comunicación Integral, Capítulo 3: Marca, Capítulo 4: Diseño metodológico, siendo la Ph.D. Karina Paola Valarezo González, directora del presente trabajo; también declaro que la presente investigación no vulnera derechos de terceros ni utiliza fraudulentamente obras preexistentes. Además, ratifico que las ideas, criterios, opiniones, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad. Eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones judiciales o administrativas, en relación a la propiedad intelectual de este trabajo.

Que la presente obra, producto de mis actividades académicas y de investigación, forma parte del patrimonio de la Universidad Técnica Particular de Loja, de conformidad con el artículo 20, literal j), de la Ley Orgánica de Educación Superior; y, artículo 91 del Estatuto Orgánico de la UTPL, que establece: "Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad", en tal virtud, cedo a favor de la Universidad Técnica Particular de Loja la titularidad de los derechos patrimoniales que me corresponden en calidad de autor/a, de forma incondicional, completa, exclusiva y por todo el tiempo de su vigencia.

La Universidad Técnica Particular de Loja queda facultada para ingresar el presente trabajo al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública, en cumplimiento del artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

.....

Autor: Lugmania Medina, María Gabriela

C.I.: 0503591984

Correo electrónico: mglugmania@utpl.edu.ec

Dedicatoria

Esta tesis es dedicada:

A Dios y al universo quienes han sido los encargados de ponerme en el camino del éxito y la superación.

A mis abuelos que gracias a ellos estamos presentes en este momento, con sus enseñanzas de sabiduría y amor nos han inculcado que el mejor regalo que podemos tener es la familia.

A mis padres quienes han estado apoyándome en cada etapa de mi vida con amor y paciencia, que gracias a su ejemplo he podido formar mi carácter de superación y sacrificio enseñándome que todo lo que yo me proponga lo puedo lograr.

A mi hermano, que ha estado en todo momento difícil de mi vida, gracias a las largas charlas hemos podido formar una unión y complicidad de apoyo incondicional y crecimiento mutuo.

A mis tíos en general quienes han sido un aporte fundamental, que con sus palabras de aliento hicieron que creyera en mí y en mi capacidad de aguante y soporte a los problemas suscitados.

Finalmente, quiero dedicar esta tesis a todos mis primos, quienes han estado conmigo y me han regalado un mensaje o llamada de apoyo todos los días siempre los llevaré en mi corazón.

Agradecimiento

En primer lugar, le quiero expresar mi agradecimiento a mi directora de tesis, PhD. Karina Valarezo, directora del Departamento de Comunicación de la UTPL, por el apoyo que me dio en este trabajo, por ayudarme a creer que mis ideas y sugerencias son importantes y por la dirección y rigor que me ha dado desde el primer día que inicie con este trabajo.

Mi agradecimiento a mi directora de carrera Mgtr. Jhoana Córdova, por su guía y ayuda en todos los momentos que la he necesitado en mi preparación profesional y por enseñarme que el esfuerzo es uno de los principales valores a lo largo de nuestra vida.

Mi agradecimiento a todos mis docentes que fueron parte fundamental de mi preparación académica a lo largo de estos cuatro años, de sacrificio y esfuerzo y ayudarme a conocer cuáles son los códigos profesionales.

A mis padres, hermano y familia, que han sido los que siempre me han apoyado a lo largo de mi vida, en todas las decisiones y actividades en las cuales me he desempeñado, por ser parte fundamental a lo largo de mi vida en la cual me siento orgullosa de pertenecer a ella.

Y sobre todo le agradezco a mi universidad UTPL, por convertirse en mi institución de preparación profesional y sobre todo por permitirme “**ser más**”.

A mis compañeros, que gracias a ellos siempre me han sacado una sonrisa en las aulas, por los viajes llenos de experiencias y anécdotas, que nadie los podrá borrar de mi mente y corazón.

Índice de contenidos

Carátula.....	I
Aprobación del director del Trabajo de Titulación	II
Declaración de autoría y de cesión de derechos.....	III
Dedicatoria.....	V
Agradecimiento.....	VI
Índice de contenidos	VII
Resumen	1
Abstract.....	2
Introducción	3
Capítulo uno	6
Universidad.....	6
1.1 ¿Qué es universidad? Y origen de la palabra universidad.....	6
1.2 Número y tipo de universidades en el Ecuador	9
1.3 Identificación de públicos y necesidades de comunicación en universidades.....	12
Capítulo dos	14
Comunicación Integral.....	14
2.1 ¿Qué es comunicación integral?	14
2.2 ¿Cómo se gestiona la Comunicación Integral?	15
2.2.1 Principios de la comunicación 360°	17
2.2.2 Cuáles son las áreas involucradas	18
Capítulo tres	21

Marca.....	21
3.1 Tipos de marca	21
3.2 Cómo posicionar una marca.....	23
3.2.1 Líneas comunicacionales de una marca.....	26
3.3 Las marcas universitarias	29
Capítulo cuatro.....	32
Diseño Metodológico	32
4.1 Marco metodológico	32
4.2 Objetivos	33
4.2.1 Objetivo general.....	33
4.2.2 Objetivo específico	33
4.3 Preguntas de investigación	34
4.4 Descripción de la metodología.....	34
4.4.1 Metodología cuantitativa	34
4.4.2 Metodología cualitativa	36
4.5 Muestra	37
Capítulo cinco	40
Resultados.....	40
5.1 Herramientas para crear una marca desde la comunicación estratégica integral.....	40
5.2 Variables que intervienen en la construcción de marca	46
5.3. Proceso para la construcción de una marca en una IES	53

5.3.1. Propuesta de un modelo para la construcción de una marca en una IES.....	56
Conclusiones	60
Recomendaciones	63
Referencias.....	64
Apéndice.....	73

Índice de tablas

Tabla 1. Universidades Categoría A	10
Tabla 2. Universidades Categoría B	10
Tabla 3. Universidades Categoría C	11
Tabla 4. Misión, visión y valores institucionales UTPL	32
Tabla 5. Muestra representativa para encuesta	33
Tabla 6. Muestra representativa para encuesta y entrevista.....	38
Tabla 7. Ficha de observación para gestión de comunicación.....	38

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Signos distintivos – SNDI ECUADOR	22
Ilustración 2. Propuesta de un modelo de comunicación interal de una IES	58

Índice de Figuras

Figura 1. Podneración de atributos (Constelación de atributos)	48
---	-----------

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Objetivos en entornos digitales	28
Gráfico 2. Recursos que llaman la atención de los temas UTPL.....	40

Gráfico 3. Canales óptimos e interactivos de la UTPL.....	41
Gráfico 4. Valoración de los medios y canales de comunicación institucional	41
Gráfico 5. Jerarquización de los canales de comunicación más importantes	42
Gráfico 6. Información enviada a través de los diversos medios.....	42
Gráfico 7. Opinión de colaboradores sobre la aplicación de estrategias comunicacionales	43
Gráfico 8. Canales de comunicación en los que se evidencia la marca UTPL	44
Gráfico 9. Resultados sobre los medios y canales de comunicación institucionales	44
Gráfico 10. Resultados sobre la información enviada por los medios y canales comunicacionales de la universidad.....	45
Gráfico 11. Valoración de CANVA por alumnos UTPL.....	47
Gráfico 12. Reconocimiento de la UTPL como marca	49
Gráfico 13. Calidad del servicio que brinda la marca	50
Gráfico 14. Nivel de satisfacción del correo institucional	50
Gráfico 15. Resultados de aceptación de envío de nuevos objetivos institucionales ..	52
Gráfico 16. Medios por los que se informa la misión y visión institucional	52
Gráfico 17. Tiempo de conexión al día.....	55
Gráfico 18. Reconocimiento de la UTPL como marca posicionada en Ecuador	55

Resumen

La marca de un producto o un servicio es fundamental para posicionarse en el mercado y conseguir el *top of mind* en el público objetivo; y para lograrlo se tiene como aliada a la comunicación 360 (publicidad, marketing, relaciones públicas y comunicación). Este proyecto de investigación tiene como objetivo determinar un modelo para creación de una marca, utilizando la CIM y como caso de estudio, la UTPL. Además, se utilizó la metodología cualitativa y cuantitativa, a través de encuestas aplicadas a los docentes y personal administrativo de la UTPL, donde se determinó que el canal de comunicación más efectivo es el email institucional y CANVA. Con la entrevista realizada a los estudiantes de modalidad presencial se identificó que conocen con claridad las plataformas institucionales (tradicionales y digitales) para mantenerse informados sobre los acontecimientos más relevantes. Además, ellos sugieren que se brinde una comunicación personalizada a través de WhatsApp para tener un *feedback* más efectivo. La marca UTPL es reconocida a nivel nacional, gracias a las actualizaciones y esquemas implementados por el departamento comunicación y mercadotecnia.

Palabras claves: organización, comunicación integral, marca, UTPL

Abstract

The brand of a product or service is fundamental to position itself in the market, and to achieve the top of mind in the target audience, and to achieve this it has as an ally to 360 communication (advertising, marketing, public relations and communication). This research project aims to determine a model for creating a brand, using the CIM and UTPL as a case of study. In addition, the qualitative and quantitative methodology was used, through surveys applied to teachers and administrative staff of the UTPL, where it was determined that the most effective communication channel is institutional email and CANVA. The interview conducted with the students in the classroom showed that they clearly know the institutional platforms, (traditional and digital) to stay informed about the most relevant events. In addition, communication WhatsApp to get more effective feedback. The UTPL brand is recognized nationally, thanks to updates and schemes implemented by the communication and marketing department. communication

Keywords: organization, integral communication, brand.

Introducción

La comunicación cumple un rol importante dentro de las instituciones y organizaciones, dado que las personas viven en cambios permanentes, lo cual permite realizar un contacto directo con el público para saber que piensa y que siente, llevando a cabo una comunicación bidireccional.

Al hablar de comunicación, se debe conocer cual es el papel principal que cumple el departamento de comunicación dentro de una institución u organización. Joan Costa (2004) señala que son varias las condiciones imprescindibles para que se reconozca al Dircom en una organización:

- Deberá depender directamente de la Alta Dirección de la Empresa.
- Deberá comunicarse bien con todas las personas de la organización.
- Será un estratega y planificador (él supervisa y orienta).
- Deberá saber diferenciar la comunicación institucional/corporativa de la comunicación de marketing/comercial.
- Deberá saber vender el departamento dentro de la empresa y explicar su utilidad para la organización.
- Diseñará acciones, planes y programas de comunicación sobre la base de objetivos estratégicos.
- Coordinará e interpretará las necesidades de comunicación de los diferentes departamentos de la compañía.
- Supervisará todas las acciones, campañas, promociones e informaciones desarrolladas por los diferentes departamentos.
- Evaluará los resultados de las acciones de comunicación en función de los objetivos.

“Partiendo de una visión holística de la dirección de comunicación, la figura del Dircom contribuye a gestionar de manera coherente y homogénea las tres áreas que abarca el

modelo de comunicación integral: comunicación de marketing/comercial, comunicación corporativa/institucional y la comunicación interna” Morales (2007).

La unión de estas tres áreas constituye una comunicación integral, dando paso a que forme parte de nuestra vida, y que las organizaciones entren en un mundo de cambio, tanto con su público interno y externo.

Con la base de una comunicación holística, se puede conocer como una marca se posiciona en el mercado y cual es la receptividad de nuestro público, entendiendo que es una marca y cómo las organizaciones han llegado a la cima y al reconocimiento.

Con el presente trabajo de investigación se buscar observar resultados de como una comunidad universitaria puede llegar a aceptar una marca, considerando que la comunicación ha dado un giro gradual. Convirtiendo a las instituciones de educación en productoras de información masiva e instantánea, no, solo en los medios tradicionales, sino también en medios digitales.

En esta línea y llevando al externo, autores como Feldwick (2015), definen la marca como una simple colección de percepciones en la mente del consumidor. No obstante, esta definición adolece del objetivo que debe perseguir este conjunto de percepciones: que el producto/servicio asociado a la marca, sea percibido como sobresaliente, más interesante, más relevante y con mayor probabilidad de ser elegido que los de la competencia. Y que todo ello redunde en un activo empresarial valioso, como más adelante será (Llopis, 2015, pág.34).

El presente proceso de investigación contará con cinco capítulos, tomando cada uno con sus subcapítulos correspondiente. En el primer capítulo se trata sobre los conceptos básicos de universidad, que es y como se constituye. En el segundo capítulo se habla de como una comunicación integral forma parte en la creación de una marca y a partir de esto como constituye una comunicación 360°, conociendo los distintos cambios comunicacionales que existen de universidad a universidad. En el tercer capítulo se indica el proceso elaborativo de una marca, como puede llegar a ser parte de la identidad de una institución u organización, conociendo primero cuales son los tipos de marca que existen y como llegar a un público en

base a las líneas comunicacionales de la misma. En el cuarto capítulo se expone los resultados obtenidos a partir de la metodología planteada a la comunidad universitaria de la UTPL. Como quinto y último capítulo se mostrará las conclusiones y recomendaciones que se identificó en el transcurso de toda la investigación planteada.

La metodología del trabajo de investigación es el estudio de caso para la creación de una marca bajo la filosofía de una comunicación 360°, a partir de una segmentación de muestra obtenida por la comunidad universitaria y *stakeholders*, en base a una fórmula matemática.

Capítulo uno

Universidad

1.1 ¿Qué es universidad? Y origen de la palabra universidad

Al hablar de universidad es importante considerar que su función principal va más allá del índole académica. Una Institución de Educación Superior (IES) transforma la sociedad a nivel cultural, nivel social como democrático para el servicio de la humanidad y la dignidad del hombre.

La Real Academia de la Lengua Española (2011) (como se citó en Navarrete 2013) describe el significado del término universidad como una “institución de enseñanza superior que comprende diversas facultades, colegios, institutos, departamentos, centros de investigación, escuelas profesionales, etcétera, y que otorga los grados académicos correspondientes” (p.5). Para una formación completa del hombre que espera obtener con la formación profesional vivencias reales para un crecimiento personal y simbólico dentro de la sociedad.

En cambio, un diccionario actual (s.f.) menciona que el término universidad se define como una institución que se dedica a la enseñanza superior y que está formada por distintas facultades de acuerdo con las especialidades de estudio que ofrece, y así conferir los grados académicos correspondientes, para una formación específica de acuerdo con la especialidad seleccionada por el profesional en formación y en base al ideal que mantenga, ya sea por distintos aspectos, sociales, familiares o culturales.

Desde la posición de Navarrete (2013) la palabra universidad “deriva de la etimología latina *universitas*, *-ātis*, y éste del latín *universitas magistrorum et scholarium*, que sugiere una comunidad de profesores y académicos” (p.5). Los educadores calificados son los encargados para la formación correcta del estudiante que optimiza sus responsabilidades de autoformación para el crecimiento de su desarrollo humano, cultural y político en un país que se encuentra en pleno desarrollo industrial.

Por lo tanto, la universidad es un centro de formación que acoge a todo tipo de persona sin discriminar su etnia, raza y cultura. Pues existen organizaciones comprometidas en solventar los pagos de colegiaturas a personas de escasos recursos, y ellos cuentan con el interés apropiado para cultivar una cultura de cambio y desarrollo humano.

En este sentido, se denota que existe un cambio en el sistema educativo gracias a las normas establecidas por el Consejo de Evaluación, Acreditación y Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior (CEAACES), el cual tiene lineamientos para la categorización que se realiza a las universidades existentes en el país. Su objetivo es garantizar la seguridad tanto del docente, como del estudiante y que se hagan respetar los derechos y bienes comunes por ambas partes.

Antes de conocer el origen de universidad es esencial entender de donde surge la palabra universidad, por lo que Salvador Moncada (2011) explica la palabra *universitas* es de origen *latin* y significa el conjunto integral y completo de los seres particulares constituidos en una colectividad determinada. Ulpiano hace referencia a la *universitas* de los curiales: todos los pertenecientes al cuerpo de los trabajadores de la curia forman la *universitas*, y cada uno representa, ya sea de manera individual o colectiva, el nombre de la universidad, pues el derecho del cuerpo recae en uno.

Además, las facultades, pueden estar organizadas en departamentos, institutos, colegios, centros de investigación, escuelas profesionales y otras entidades.

Según Moncada, la universidad es un sitio que imparte conocimiento y forma profesionales tanto a hombres y mujeres, denominando así un solo conjunto que identifican a todos los estudiantes con la universidad.

Una vez conocido el origen de la palabra universidad es primordial conocer de donde surge la universidad, en que países se desarrolló, quienes dirigían y como está fue evolucionado hasta convertirse en lo que es hoy, un espacio de formación integral con una comunicación bidireccional.

A juicio de Colish (1997) el principio de la primera universidad se originó en la edad media y creadas como gremios medievales que ofrecían saber de la educación por medio de los monasterios y catedrales como Bolonia, París, Salerno. Los príncipes y obispos eran los encargados de otorgarles sus derechos colectivos legales. Posteriormente, en los siglos XII y XIII la *universita studiare* (perteneciente al pueblo) formaba médicos y notarios, la *universita magister* (perteneciente a la iglesia) formaba en teología y primeras letras.

La *universita*, término que podía ser substituido por los de *corpus*, *collegium*, *societas*, *communio*, y *consortium*, consiste en la corporación, cuya especificación podía ser de *scholarium* o de *magistorum*, dando origen a las dos formas típicas de tal organismo, como la corporación de estudiantes, cuya finalidad era obtener grados académicos para ocupar puestos en la sociedad, o corporación de enseñantes, quienes se dedicaban a la investigación.

Hacia fines del siglo XIV, la palabra *universita* empezó a emplearse sola, con el significado exclusivo de comunidad de maestros y de discípulos, cuya existencia corporativa había sido reconocida por la autoridad eclesiástica o civil, o por ambas a la vez (Rashdall). En aquella época existían pocas universidades, por ende, las oportunidades de entrar eran sumamente escasas, ya sea por el nivel social en el que se encontraban o por los buenos contactos con la iglesia o los príncipes. Es esencial recalcar que el derecho a ingresar y formarse académicamente dependía de las órdenes de la Iglesia o de los individuos que se encontraban en posibilidades económicas para costear el alto valor de las matrículas.

Dicho con palabras de Colish (1997) las *Universitas* fue el nombre que atribuyeron las agrupaciones de maestros y estudiantes pertenecientes a diversas naciones, quienes concurrían al centro de enseñanza o *studium* desde el siglo XI. La designación más antigua y usual en la Edad Media era *studium*, y después *studium generale*, la cual implica un centro de instrucción para todos; es decir, el *generale* se refería al público que podía frecuentarlo, de diversas nacionalidades, credos, razas y el ámbito de los estudios que en él se realizaban.

En consecuencia, Moncada hace un recuento de la formación de las universidades a lo largo de los tiempos hasta su constitución y su proceso de formación, indicando que el conocimiento era restringido en sus inicios por el clero y los gobernantes, en los cuales, solo los que tenían acceso a la curia podían ingresar a las bibliotecas que mantenía la iglesia, rebosantes de libros y pergaminos recolectados con el pasar del tiempo.

Todo esto cambió a comienzos del siglo XIV donde ya se establece la palabra *Universitas* haciendo referencia a los maestros y discípulos, el cual era el punto del comienzo hacia la formación de las instituciones como tal.

“En el proceso de cambios continuos que afronta el mundo, las Instituciones de Educación Superior no están exentas de asumir nuevos retos que les permitan integrarse más y de mejor manera a las sociedades a las que pertenecen” (Valarezo, Valdivieso y Robles, 2010).

1.2 Número y tipo de universidades en el Ecuador

La presentación de los servicios en las instituciones universitarias del Ecuador tiene dos componentes: la docencia y los servicios que se pueden ofrecer al estudiante, estos enmarcados en el contexto del marketing universitario y de los parámetros que incluye el organismo regulador, en el caso del Ecuador, el CEAACES (Abendaño, Velásquez, Duque, & Rodriguez, 2018).

El CEAACES, conforme a los artículos 93, 94 y 95 de la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador, ha definido el modelo de evaluación institucional considerando la complejidad del concepto de calidad y las características propias del sistema de educación superior. Para el efecto, el CEAACES considera los siguientes cinco criterios: academia, eficiencia académica, investigación, organización e infraestructura (CEAACES, 2016). De acuerdo con esta institución, la complejidad para la acreditación de una universidad cada vez es más rigurosa, puesto que considera los componentes académicos de los profesores, el aprendizaje de los estudiantes y modelo empleado para la recalificación de las universidades

en el país, en base a los artículos antes mencionados y según los cinco criterios promulgados por este ente regulador para una nueva acreditación en febrero de 2020.

En las siguientes tablas se observan los tres tipos de categorías A, B y C, decretados por la página oficial del CEAACES después de la última evaluación realizada por el organismo de regulación, resolviendo un total de 57 universidades calificadas, divididas en universidades estatales y particulares, consideradas aptas para la formación académica de la sociedad.

Tabla 1

Universidades Categoría A

Universidad de Cuenca
Universidad de especialidades Espíritu Santo
ESPE – Universidades de las Fuerzas Armadas
ESPOL – Escuela Superior Politécnica del Litoral
USFQ – Universidad San Francisco de Quito
EPN – Escuela Politécnica Nacional
Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales
Universidad Andina Simón Bolívar

Nota: Página oficial del Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior.

Tabla 2

Universidades Categoría B

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil
Universidad Tecnológica Equinoccial
Universidad Tecnológica Indoamérica – UTI
Universidad de los Hemisferios
Universidad Estatal Amazónica
Universidad Iberoamericana del Ecuador
Universidad Técnica de Manabí
Universidad Católica de Cuenca
Universidad de las Américas – UDLA
Universidad Internacional del Ecuador – UIDE
Universidad de Guayaquil
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo – ESPOCH
Pontificia Universidad Católica del Ecuador – PUCE
Universidad Politécnica Estatal del Carchi - UPEC

Universidad Casa Grande
Universidad Católica Santiago de Guayaquil
Universidad Central de Ecuador – UCE
Instituto de Altos Estudios Nacionales
Universidad del Azuay – UDA
Universidad Estatal de Milagro
Universidad Nacional de Loja
Universidad Particular Internacional SEK
Universidad Politécnica Salesiana
Universidad Técnica de Ambato
Universidad Técnica del Norte
Universidad Técnica Estatal de Quevedo
Universidad Técnica Particular de Loja – UTPL
Universidad Técnica de Machala

Nota: Página oficial del Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior.

Tabla 3

Universidades Categoría C

Universidad Nacional de Chimborazo
Universidad Agraria del Ecuador
Universidad Técnica de Cotopaxi
Universidad Regional Autónoma de los Andes
Universidad Técnica de Babahoyo
Universidad Tecnológico Israel
Universidad Estatal Península Santa Elena
Universidad Particular San Gregorio de Portoviejo
Universidad Tecnológico ECOTEC
Escuela Superior Politécnica agropecuaria de Manabí
Universidad Técnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas
Universidad de Especialidades Turística
Universidades del Pacífico – Escuela de Negocios
Universidades Estatal del Bolívar
Universidad Laica Vicente Rocafuerte del Ecuador
Universidad Metropolitana
Universidades de Otavalo
Universidad estatal del sur de Manabí
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Nota: Página oficial del Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior.

Las universidades desde el principio desenvuelven aspectos colectivos, “logrando convertirse en instituciones depositarias de saberes y valores universales y sociales. Las IES cada día enfrenta nuevos retos marcados por el cambio continuo del mundo y por las exigencias propias del entorno más cercano al que pertenece” (Valarezo, Valdivieso y Robles, 2010).

1.3 Identificación de públicos y necesidades de comunicación en universidades

El siglo XXI presenta múltiples retos para que las universidades sobre todo para las latinoamericanas puedan responder a un nuevo estilo de desarrollo y para obtener ese nuevo estilo (debe enfrentarse a una serie de indicadores intrínsecos que la presionan) pasa por tener la capacidad de definir una visión y política claras, liderazgo en la gestión universitaria, y sobre todo responsabilidad social encaminada a la calidad, la pertinencia y el desarrollo social, todo esto proyectado en construir una marca sólida en el tiempo (Túñez y Valarezo, 2014).

Primero es necesario identificar cual es el público objetivo para conocer sus necesidades, por tal motivo, la dirección de comunicación de las diferentes universidades debe realizar *focus group* o encuestas en línea para conocer su comportamiento y si están predispuestos a recibir publicidad por parte de la universidad.

Es decir, conocer cuales son los gustos y preferencias que van adquiriendo gracias a la revolución tecnológica que influye diariamente, y sobre todo conocer porque medio se encuentra al público de interés, ya sea por diferentes medios sociales como: Facebook, Instagram, Twitter o por medios tradicionales y masivos como: televisión, radio y prensa.

Como consecuencia a todos estos cambios se denota que ahora la publicidad varía de acuerdo con las experiencias vividas, rango de edad y diferentes necesidades. No obstante, la publicidad dirigida a un adolescente no es igual a la publicidad de un adulto, puesto que el segundo grupo se relaciona más es en publicidad racional que emocional.

De acuerdo con Salamanca (2009) se necesita llegar a todos los directores de comunicación de las universidades, “debido a que ellos para nosotros, son los que manejan

una comunicación directa con el público interno y externo de la universidad como los son estudiantes, padres de familia, docentes administrativos y comunidad en general” (pp.27-28).

El objetivo primordial de las universidades al ganar la mayor audiencia de matriculados que su competencia, es sugerir una solución comunicacional que en donde se involucre a los estudiantes en vez de excluirlos, es decir, realizar una comunicación bidireccional en vez de una comunicación direccional. En este sentido, lo esencial es trabajar en una comunicación 360°, donde la meta por parte de las áreas involucradas sea el ganar - ganar y de esta manera ayudar a la sociedad a visualizar una publicidad efectiva.

En la explicación mencionada por Salamanca (2009) permite establecer y reconocer los tipos de público que existen en torno a las Universidades, clasificándolos en internos y externos:

- Internos: se los considera como público interno a los docentes, administrativos y directivos de las universidades.
- Externos: se los considera en este punto a los estudiantes, padres de familia de los alumnos de colegio, otras universidades y los demás stakeholders en general.

De igual manera, aduce que la comunicación entre las dos clases de público es muy importante, siendo el departamento de comunicaciones el eje principal o canal de comunicación mediante sus estrategias de difusión, dentro de las cuales, se destacan: asesoría de imagen, acercamiento a la facultad y reportería de la información.

La Universidad, independientemente de su clasificación, “debe escapar del peligro de convertirse en una mera institución mercantil de educación profesional, debe de reencontrarse con la sociedad y de reequilibrar su relación con su entorno más próximo” (Marín, Valarezo, Valdivieso y Sarango, 2016). Asimismo, tiene que abrirse y apoyar a la sociedad civil, pero no adaptándose a la misma sino para capacitarla según los principios y valores de ésta.

Capítulo dos

Comunicación Integral

2.1 ¿Qué es comunicación integral?

Todo tipo de organización ya sea del Estado o particulares se sienten en la necesidad de cambiar la forma en como se está realizando la comunicación en general. No solo hace referencia a una comunicación unidireccional en la que las empresas u organizaciones podían dar información por los medios masivos como la radio, prensa y medios digitales. Ahora, con la evolución tecnológica y digital se encontró otra manera más fácil de realizar una comunicación efectiva y bidireccional. No obstante, las nuevas plataformas sociales se han convertido en sitios donde la información llega más rápido, y estas nuevas técnicas publicitarias facilitan que la información sea clara y precisa.

En este contexto, se evidencia que las organizaciones están optando hacia la comunicación “líquida”, utilizando a la Web 2.0 dentro de sus estrategias de comunicación (Arroyo y Baños, 2013). “Este nuevo ecosistema afecta en gran manera la investigación, planificación y gestión de la comunicación de las empresas” (Velásquez, Duque y Paladinez, 2020).

El objetivo es conseguir que el *target* al que se dirige las campañas publicitarias se sienta identificado con la empresa u organización, y que no sienta que la organización lo obliga hacer algo. Asimismo, gracias al acceso a internet disponible en los teléfonos móviles, y a la influencia de nuestro target, se genera ruido de la marca, ya sea por medio de un me gusta, un follow o retweet, generando tráfico con los visitantes de la página.

A juicio de Joaquín y Teresa (2017) las nuevas tecnologías han modificado la estrategia de comunicación y los objetivos ante un consumidor que conoce las marcas, las integra en su vida y espera que lo sigan sorprendiendo con nuevos productos e historias inspiradoras.

Las empresas se han dedicado a satisfacer las nuevas necesidades que van adquiriendo su *target*, ya sea por la sociedad, tendencias o simplemente por un estilo de vida que creen inculcar para pertenecer a un círculo social.

De acuerdo con Véliz (2006) (citado por Pintado & Sánchez, 2017) la comunicación 360° es una estrategia basada en el constante dialogo de las organizaciones, que asumen un rol comunicador para generar conversaciones e información con el público con los que se relacionan: empleados, clientes, proveedores, accionistas, medios de comunicación, sindicatos, etc., que define de manera estratégica cada organización.

A partir de la unión de las aristas de las áreas que forman la comunicación 360° se consiguen nuevas técnicas de difusión que buscan la comunicación integral; es decir, llegar a una interacción total con el cliente o usuario, brindar la misma importancia de observación y mejora para una empresa u organización que tiene como eje principal su marca.

En cambio, Montero (2014, pág. 64) describe a la comunicación integral como una “comunicación en 360 grados es una estrategia basada en un modelo dinámico, y, en definitiva, elaborado para su aplicación con diversos campos de la empresa (organizacional, marketing y comunicación)”. En este sentido, se convierte en una comunicación global, en donde la interacción del target con la marca es primordial consiguiendo acercamiento con usuarios importantes para la organización.

Con la globalización, el entorno está en una etapa de cambio constante, por lo que las marcas se encuentran en una lucha publicitaria para sobresalir en el mercado y ser el número uno en la mente del consumidor, ocasionando nuevas estrategias basadas en las necesidades de la sociedad. Además, consiguen una comunicación directa y clara con las ideas que pretenden mostrar para llamar la atención completa del usuario y con ello conseguir que no emigren a otra marca.

2.2 ¿Cómo se gestiona la Comunicación Integral?

A partir de la unificación de varias técnicas dentro de la comunicación integral o comunicación 360°, tales como: la organización, planificación y coordinación; ayudan a

conseguir un mismo objetivo de comunicación en todas las plataformas tanto digitales y masivas según sea el público al que se quiera dirigir.

Desde el punto de vista de Patricia Páez (2016, pág. 34-35) al hablar de comunicación integrada, hace referencia a la unión estratégica de los departamentos de marketing, recursos humanos, relaciones institucionales, servicio al cliente, telemarketing, proveeduría, puntos de venta y producción, pues todos estos deben estar al tanto e involucrados con la estrategia de comunicación que se vayan a implementar en una organización, puesto que todos estos influyen directa o indirectamente en la imagen del producto o experiencia final que tenga el potencial cliente.

A partir de la construcción de una marca, es importante considerar que las estrategias comunicacionales, tanto desde el inicio de la gestión de la imagen corporativa hasta la investigación de mercados se debe trabajar con un solo objetivo de comunicación para así, desarrollar las estrategias previas por los diferentes departamentos enfocados en conseguir que la marca crezca en base a una línea comunicacional construida para los diferentes tipos de público.

Esta comunicación integral brinda la confianza para resolver cualquier tipo de crisis que se presente en el camino, posibilitando así, llevar una comunicación bidireccional, pues en la actualidad el acceso a internet ha permitido que los usuarios se conviertan en gestores de compra gracias a los comentarios y sugerencias en las páginas oficiales de las diferentes marcas.

Según los autores Joaquín y Teresa (2017) mencionan que la mejor forma de gestionar de manera integral y coherente las distintas vertientes de la comunicación empresarial es enfocarse en la imagen corporativa, relaciones públicas, campañas publicitarias, webs corporativas y los múltiples recursos que sirven para comunicar al público.

Para que una comunicación integral sea efectiva no solo debe enfocarse en la parte técnica, sino referirse también a la parte visual, enfocada en el lanzamiento de estrategias visuales por parte de la marca a los diferentes tipos de audiencia ya antes previstos gracias

a la investigación de mercado, consiguiendo así una respuesta por parte de los usuarios y fidelizarlos. Y “fidelizar no solo implica retener clientes, sino que estos el público puede constituirse en la carta de presentación frente a los potenciales clientes, a través de la recomendación” (Duque, Abendaño y Velásquez, 2017).

Finalmente, “el propósito estratégico de comunicación pretende generar un impacto comunicativo en los públicos mediante la dirección estratégica de comunicación, para crear valor y contribuir al logro de las necesidades centrales de una entidad” (Capriotti, 2021, p.54).

2.2.1 Principios de la comunicación 360°

Desde la posición de Joaquín y Teresa (2017) la comunicación integral se conoce así ya que existe una sinergia y unión entre todos los medios utilizados. Además, se potencia el diálogo y la interactividad con el consumidor. Se puede combinar, por tanto, la imagen corporativa, comunicación interna, campañas publicitarias tradicionales, relaciones públicas, publicidad online y otras siempre orientadas a conseguir el mismo objetivo de la campaña 360°.

A diferencia de años anteriores, en donde la comunicación no tenía tal relevancia, y no se creaban líneas de comunicación igualitaria, sino que, las diferentes áreas involucradas realizaban un objetivo comunicacional diferente en donde la comunicación en la creación de una marca no es igual, ocasionando inconvenientes en su ejecución.

Como consecuencia de los problemas por falta de planificación en la comunicación de las organizaciones, se creó una unificación de áreas con el objetivo de trabajar en una sola línea comunicacional y que uno de los propósitos sea el crecimiento tanto en la marca como en la organización para que así el beneficio sea bidireccional.

Para Páez (2016) la comunicación integrada permite que se haga uso de todas las herramientas de comunicación pertinentes para el público al que se van a dirigir las estrategias, cada una tendrá objetivos específicos y formas diferentes de medición de respuesta, pero todas mantendrán un mensaje meta en común.

A partir de la revolución industrial y la revolución tecnológica, la comunicación se ha visto en un cambio gradual, en donde la integración de las áreas como relaciones públicas, publicidad, marketing y comunicación, ayudan a que se pueda resolver problemas con base en los diferentes públicos a las que se está dirigiendo, ya sea público interno como externo.

Gracias al auge de la tecnología hay beneficios primordiales en el uso de herramientas y programas que ayudan a identificar cuáles son los problemas que tenían los usuarios o clientes de dichas marcas. Obteniendo resultados favorables para conseguir una comunicación integral que genera nuevos visitantes a los diferentes medios sociales gestionados por la empresa con el objetivo de conseguir y observar cómo los usuarios se convierten en impulsores de marca, a partir del número de likes y comentarios que puedan alcanzar después de una interacción con la marca.

El nuevo modelo de comunicación exige a las empresas el desarrollo de estrategias de comunicación que se enfoquen en establecer una relación, acercamiento y participación del público. “A partir de esta dinámica, de comunicación bidireccional y la relación entre las marcas y usuarios es necesario que, las empresas sean cautas a la hora de generar y difundir contenidos de valor que no solamente generen impacto en los usuarios sino también los incite a participar y a formar parte de una comunidad” (Velásquez, Duque y Paladinez, 2020). El contexto actual de la pandemia COVID-19, debe proponer aún más esta interacción y analizar las nuevas formas de consumo.

2.2.2 Cuáles son las áreas involucradas

A diferencia de la comunicación independiente cada área gestiona de mejor manera los resultados, la comunicación 360° o comunicación integral se compone de cuatro áreas importantes para la creación de marca y así esta tenga un éxito notable.

Como plantean Romero y Tirado (2008, pág. 35) existen un conjunto de acciones y procedimientos mediante los cuales se despliegan diversidad de recursos de comunicación para apoyar la labor de las organizaciones, entre ellos planificación, organización, coordinación, selección de estrategias y las herramientas comunicacionales.

- **Publicidad:** La publicidad convierte el producto – objetivo en producto – signo, es decir que el consumidor compra no por lo que es en sí el producto, sino por lo que representa (**Nieto, 2017**).

La publicidad es la encargada de definir qué vamos a comprar y por qué lo compramos. Según las líneas publicitarias que le se le da a la marca o producto, buscando en si, la mejor manera de llegar al público en general.

- **Marketing:** Las organizaciones han venido implementando herramientas del marketing con la finalidad de hacerlas más efectivas en la producción de valor, y así, emprender un proceso para conocer y comprender el mercado (Romero & Tirado, 2008, p.38).

El marketing es el encargado de buscar los medios para el público, realizar un acercamiento visible con el cliente dando a conocer cuáles serán los beneficios que obtendrá del producto.

- **Relaciones públicas:** Se enfocan en gestionar la relación de los públicos objetivos, lo que facilita las herramientas a los integrantes de los diversos departamentos de la empresa (Romero & Tirado, 2008, p.37).

En este sentido, las relaciones públicas se encargan de realizar el contacto necesario con el cliente para que el mensaje difundido por medio de los diferentes medios sociales acerca del producto sea aceptado de una manera que lo puedan asociar y a la vez recordar hasta convertirlo en líder en el mercado.

- **Comunicación:** La comunicación es un fenómeno que se origina, de forma natural, en cualquier organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño. Es el proceso social más importante, sin este proceso, el hombre se encontraría aún en el primer eslabón de su desarrollo y no existiría la sociedad ni la cultura (Paz, 2012, pág. 9).

Se caracteriza por ser el método encargado para difundir por los diferentes medios sociales o digitales un mensaje claro y preciso, tanto a el público internos y externos, para que no exista ningún tipo de error al momento de dar el mensaje.

Con estos antecedentes, es esencial destacar que la misión, visión y valores institucionales de la UTPL; responden a los cuestionamientos del círculo de oro antes citado y también a las preguntas ¿Qué hacemos?, ¿Qué queremos lograr?, en conjunto con sus valores que son la guía del establecimiento de sus objetivos y, asimismo, la coherencia de su propósito de marca y pilares de comunicación.

Paladines, Velásquez y Armijos (2019) quienes concluyen que la comunicación organizacional digital gira en torno a la necesidad de establecer acciones estratégicas acorde a las tendencias de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación en la actual sociedad del conocimiento, donde se configuran las audiencias y los usuarios de una forma totalmente distinta (p. 225).

Capítulo tres

Marca

3.1 Tipos de marca

Una marca denota diferentes signos y características que las clasifican en diferentes grupos, de acuerdo con su logotipo, imagotipo y funcionalidad. Es fundamental conocer qué tipo de marca es mi organización, incluso para patentar el nombre y, además, para realizar trámites legales y de registro.

De acuerdo con Nuño (2017) la marca no supone únicamente el nombre con el que los clientes identifican a la empresa, se incluye en una serie de clasificaciones. Principalmente, las marcas se clasifican en dos grandes grupos, marca de producto y marca de servicio. Y por su naturaleza estas se dividen en marca denominativa, figurativa, mixta y tridimensional. Además, por su característica especial y signo distintivo se clasifican en marca colectiva y marca de certificación.

Teniendo en cuenta a las marcas de productos indican que “un producto ha sido fabricado por una empresa determinada” (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2017, pág. 17); en cambio, las marcas de servicios indican que un servicio es suministrado por una empresa determinada enfocados en su naturaleza. Una marca denominativa es aquella que identifica sus productos o servicios con letras, números y palabras; es decir, “constituyen un conjunto legible y/o pronunciable, por ejemplo, Adidas” (Encolombia, s.f.). La marca figurativa incluye una característica gráfica o un color (Ramón, s.f.); sin embargo, también existen las marcas mixtas, estas son una mezcla de elementos verbales y figurativos, elementos que funcionan bien juntos, como separados.















Otro tipo de marcas son las tridimensionales, aquellas que protegen la presentación de su producto, enfocados en tres dimensiones: envase, empaquetado y envoltorio (Ramón, s.f.). En efecto, las marcas colectivas son aquellas que indican que el producto o servicio ha sido fabricado por los integrantes de una agrupación o asociación. En cambio, las marcas de certificación se otorgan a aquellos productos o servicios que cumplen un conjunto de normas

establecidas por el titular de la marca (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, 2019).

Para contextualizar esta clasificación, es pertinente un ejemplo gráfico de los signos distintivos que permiten agrupar los tipos de marca. De acuerdo con el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales de Ecuador (s.f.), una marca se divide en figurativas, denominativas, mixto tridimensionales, sonoras, olfativas, táctiles, marcas de productos, marcas de servicios, apariencias distintivas, lemas comerciales, nombres comerciales, denominación de origen certificación o garantía, colectivas. (ver en la siguiente ilustración)

Ilustración 1

Signos distintivos – SNDI Ecuador

Figurativos 	Denominativos Colgate Nestlé Deja	Mixto 	Tridimensionales  Formas	Sonoros  El rugido del león de MGM
Olfativos  Olor de hierba cortada para identificar pelotas de tenis.	Táctiles  Textura de la botella	Marcas de productos 	Marcas de Servicios  compañía nacional de telecomunicaciones	Apariencias Distintivas 
Lemas comerciales  Originalmente ecuatoriana Destapa la felicidad	Nombres comerciales 	Denominación de origen Denominación:  Producto: Sombreros de paja toquilla	Certificación o garantía  ROYAL CERT ISO 9001:2000 American Diabetes Association.	Colectivas  Helados de Salcedo

■ Clasificación dependiendo de la Naturaleza de cada uno de ellos
■ Signos distintivos que se reconocen o registran

Nota: <https://n9.cl/hqy3f>

Con base en la clasificación de marcas por su naturaleza o signos distintivos, y de acuerdo con el manual de imagen de la UTP, esta es una marca mixta que combina palabras, que son figurativas y se distinguen de manera inmediata, y su gráfico (logo – escudo), que tiene un valor significativo dentro de su identidad. Estos símbolos gráficos y de texto se distinguen juntos y separados, esto por el buen posicionamiento de marca de la universidad. No obstante, para la UTP la marca es “uno de los elementos más importantes

de la identidad, representa nuestra imagen en todos los medios visuales y se debe tratar con el máximo cuidado” (Universidad Técnica Particular de Loja, s.f.).

Estos tipos de marca deben ser registrados en el sistema de propiedad intelectual de cada país, para que en el ámbito legal, no se presenten problemas de identificación y se eviten confusiones con la cantidad de marcas que existen en un país y en el mundo. En Ecuador, según la Ley de la Propiedad Intelectual (2015), en sus artículos 216 y 217, expresa lo siguiente sobre la marca:

Art. 216. El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial. La marca debe utilizarse tal cual fue registrada. Sólo se admitirán variaciones que signifiquen modificaciones o alteraciones secundarias del signo registrado. Y el Art. 217. El registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que la utilice sin su consentimiento y, en especial realice, con relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca.

En este sentido, el poseer una identidad visual aporta significativamente a la organización, puesto que, tras el diseño y creatividad de la marca, existe un propósito que se proyectará en la percepción de valor del consumidor. Asimismo, el registrar y patentar una marca brinda a la empresa un activo intangible, el cual se convierte en el activo más valioso como algunas marcas.

3.2 Cómo posicionar una marca

Luego de determinar varios elementos que integran una marca, desde su representación visual, propósito y beneficios, tanto funcionales como simbólicos y emocionales, es fundamental, determinar diferentes estrategias de marketing que impulsen su posicionamiento en el mercado y principalmente en su público objetivo.

En marketing, el posicionamiento de marca, citando a Kotler & Armstrong (2007) es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del

consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial (Espinosa, 2014).

Dicho con palabras del mismo autor, los beneficios que ayudan a posicionar una marca deben ser:

Relevantes para los consumidores, de no ser así, no servirá de nada crear una estrategia de posicionamiento de marca. Es fácil y lógico, si la marca no ofrece nada diferente, los consumidores no tienen ninguna razón para elegirla frente a otras competidoras. Por último, la marca, en base a sus promesas realizadas sobre sus beneficios distintivos, será capaz de entregar dichos beneficios a los consumidores mejor que su competencia. Si no ocurre así, de nada habrá servido todo el trabajo invertido. (Espinosa, 2014)

De acuerdo con Belmonte (2009) una marca se construye y posiciona a través de una estrategia de comunicación externa e interna. Todo comunica y transmite, desde los empleados, los procesos internos, *packaging*, las redes sociales, los boletines de prensa y las alianzas estratégicas. Una marca auténtica posiciona sus acciones en sus valores, misión, visión y propósito, no puede aliarse con una empresa que no represente los valores u objetivos que la empresa defiende; caso contrario, está perdiendo la identidad y posicionamiento.

No obstante, lo esencial para posicionar una marca es que la empresa identifique y sustente sus ventajas competitivas, ya sean tangibles o intangibles, con barreras de entrada que impidan que la competencia las replique o supere (Paternina-Guarín, 2016). Es decir, la marca debe construir elementos diferenciadores, para posterior a ello, transmitirlos y difundirlos de manera eficaz para que el público al que se dirige capte el mensaje de forma eficiente, en los medios que la marca estime oportunos.

Antes de determinar las estrategias de posicionamiento de marca, es fundamental realizar un diagnóstico interno y externo de la empresa, analizar su cadena de valor, procesos, recursos, capacidades, mercado en el que desenvuelve, entorno cambiante, este último, dividido en aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales, que llegan a afectar directa e indirectamente al desenvolvimiento de la organización.

Tras desarrollar este primer paso, el siguiente es determinar una ventaja competitiva con sus características pertinentes, considerando a su público objetivo y a la competencia. A juicio de OBS Business School (s.f.), existen diferentes estrategias de posicionamiento de marca, según el producto, la competencia activa en el mercado, calidad o precio, y según el estilo de vida.

Es decir, una marca se posiciona de acuerdo a su ventaja competitiva establecida, algunas empresas optan por identificar las necesidades específicas del consumidor, determinando un nicho de mercado muy segmentado y atacan con productos acorde a lo que busca su público objetivo. Así también, enfocan su ventaja competitiva en su cadena de valor, en sus procesos internos referentes a la elaboración de su producto o servicio, es más, una marca puede posicionarse con el precio cuando decide aplicar estrategias enfocadas en una economía de escala.

Actualmente, gracias a la globalización y digitalización, una marca considera fundamental e indispensable su posicionamiento en redes sociales. Empleando las palabras de Dámascen (2005), como se citó en Carpio, Hancoco, Cutipa, & Flores (2019) "la presencia en internet a través de sus páginas web les permite tener mayor publicidad por lo tanto pueden tener mayor penetración en nuevos mercados" (p.73). En este sentido, el posicionamiento de marca en internet se da a través de "las redes sociales y los motores de búsqueda, porque son una respuesta a la creciente desarticulación de la sociedad y su consecuente individualización, lo que permiten el reconocimiento de la pertenencia del individuo en múltiples comunidades" (Carpio et al., 2019, p.73). Por lo tanto, las redes sociales al funcionar con algoritmos que clasifican a los usuarios de acuerdo a sus intereses y les muestra lo que

ellos quieren ver, esta es una estrategia indispensable para posicionarse; no solo en el mercado físico, sino también en un mercado digital, que apuesta por considerarse como una herramienta estratégica para generar ventas y clientes potenciales.

Los expertos ratifican la importancia de una medición efectiva de la “comunicación de las empresas y de los contenidos para la interacción con el público, haciendo énfasis en la humanización de las marcas como estrategia para incrementar los niveles de engagement con los públicos, en la era de la transformación digital de las empresas” (Velásquez, Duque y Paladines, 2020).

3.2.1 Líneas comunicacionales de una marca

La comunicación desde su significado auténtico incluye un proceso que abarca elementos como emisor, receptor, mensaje, ruido y canal. Este proceso es claro para entender cómo funciona el recibir y enviar un mensaje dentro de un contexto. La importancia de la comunicación va más allá de su uso social como parte intrínseca del ser humano; sino, que es esencial para establecer una relación empresa – consumidor, empresa – colaboradores.

Desde el punto de vista de Ardura (2011), como se citó en ESTRATEGIAS DE MKT la comunicación organizacional es:

Un sistema complejo que no solo busca emitir un mensaje sino la conjugación de estos elementos para generar un impacto que alcance los objetivos planteados tanto por la organización como por sus miembros, esto servirá como mecanismo social para fortalecer las relaciones internas y externas (p.7).

Es por ello que la comunicación estudia e identifica las acciones necesarias para alcanzar las metas u objetivos propuestos por la marca. Además, una marca en su plan de comunicación integral recopila acciones relacionadas con: relaciones públicas, publicidad, comunicación interna y comunicación digital.

La estrategia en comunicación consiste en decidir cuáles son las acciones idóneas para alcanzar unos objetivos determinados, el público a los que se dirigirán esas acciones,

los mensajes más adecuados para esa audiencia específica y los instrumentos o herramientas más útiles para conseguir trasladar esos mensajes. Una estrategia debe ser capaz de determinar si es necesario ser proactivo o si es conveniente mantener una actitud reactiva, evitando que una reacción comunicativa desmesurada avive el fuego que se pretende aplacar (Berceruelo, 2016).

Las líneas comunicacionales tienen objetivos definidos dentro de las marcas, son las referencias que se establecen para cumplir con las metas previamente planteadas. Los objetivos de los contenidos se clasifican de acuerdo a los diferentes tipos de mercado. Aquí, se observan si los contenidos van planteados con el fin de: entretener, inspirar, educar, y convencer. Además, la marca puede ayudar a contar la historia de la audiencia.

Los objetivos de comunicación que tenga una marca, enfocados en su comunicación externa, responden a dar a conocer a su target, sus valores, personalidad, beneficios y propósito de marca (Valarezo, 2020). Como expresa Cárdenas (2019), para que una marca logre transmitir sus objetivos al público externo, debe realizar lo siguiente: comunicar e informar sobre la empresa, sus productos, promociones y servicios postventa, también, debe inducir y persuadir hacia la compra a través de campañas de captación, fidelización y retención de clientes. Esto basados en diferentes elementos del mix de la comunicación, tales como: publicidad, relaciones públicas, venta personal, marketing directo, social media y marketing de contenidos (Cárdenas, 2019).

Analizando el entorno digital en el que una marca se desenvuelve, es fundamental implementar objetivos en entornos digitales, detallados a continuación:

Gráfico 1

Objetivos en entornos digitales



Nota: Valarezo, A. C. (2020, 24 de noviembre al 5 de diciembre). Contenidos de marca para conectar y vender [sesión de curso online]. Curso de Educación Continua de la Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador.

Para lograr estos objetivos es imprescindible establecer pilares de comunicación, que son los temas que a la marca le interesa hablar; es decir, son categorías generales de contenidos que responden al modelo de negocio de la empresa. Además, a juicio de Valarezo (2020), existen tres estrategias para la creación de contenidos en entornos digitales. **Branded Content** o contenido de marca, es el contenido creado para interesar, entretener o emocionar a la audiencia, se enfoca en su público objetivo, basándose en sus valores y propósito de marca. El **content curation** o curación de contenidos, consiste en buscar, organizar, filtrar y compartir contenido de calidad sobre un tema relevante para la marca. Finalmente, el **copywriting** o creación de contenido es la habilidad de escribir textos de forma persuasiva con el fin de lograr que el público objetivo realice una acción.

En resumen, las líneas comunicacionales de una marca se definen a través de ideas basadas en su identidad y propósito, para luego convertirse en contenido que conecte con la comunidad y que este público objetivo termine comprando o adquiriendo el producto y servicio.

3.3 Las marcas universitarias

Al analizar el entorno cambiante y desafiante al que se enfrenta una marca, se denota que la gestión estratégica de una marca se convierte en pieza fundamental dentro de diferentes sectores empresariales y aún más, en el sector educativo superior.

Empleando las palabras de Asaad, Melewar, Cohen & Balmer (2013), como se citó en Boix, Boluda, & López (2019), “la estrategia de marketing se ha convertido en una prioridad para asegurar un fuerte reclutamiento y retención de estudiantes y profesores. Además, se busca obtener resultados en términos de valor, efectividad y beneficios potenciales” (p.112).

En este sentido, se determina que toda marca posee sus grupos de interés a los que dirige sus objetivos, estrategias y campañas. Y una universidad, ya sea pública o privada posee un grupo de interés muy amplio; en la opinión de Weaver existen cuatro posibles clientes potenciales en el sistema educativo: el gobierno, sus administradores, los académicos y los consumidores actuales (los estudiantes, sus familias, empleados y sociedad en general).

En términos de marketing, de acuerdo con Pérez (s.f.) la finalidad de una institución es: intercambiar productos y servicios de una mejor forma para cumplir las expectativas de los públicos en relación directa. Este proceso involucra acciones de estudio, diseño de programas y servicios pertinentes, que concentren en esencia los elementos del direccionamiento estratégico de la Universidad, sin dejar a un lado las informaciones y motivaciones para entregar eficazmente la misión educativa desde lo digital. (pág. 3-4)

Es por esto que cada vez más empresas, sin importar su sector, se están interesando en atraer y fidelizar a este importante *target*, de manera que puedan convertirlos en auténticos fans de su marca, con el objetivo final de prescribir los valores y productos de la compañía. Las universidades pertenecen a un mercado competitivo, en el que las características funcionales tienden a minimizarse dadas las asimetrías de información. Atributos como un buen cuerpo académico, infraestructura, modelo educativo, investigación y calidad tienden a ser imperceptibles para un número importante de personas (Améstica & King, 2017).

Complementando a las características funcionales de una Institución de Educación Superior, según Del Barrio & Luque (2008) a más de ello, es esencial su imagen corporativa que incluye varios factores, tales como “el tamaño de la organización, capacidad de gestión, el grado de implicación de los distintos públicos y de la institución con la sociedad; a más de su responsabilidad social y la calidad percibida de sus productos y servicios” (p.5).

En esta misma línea, a juicio de Hernández & Zamora (2010), el principal beneficio de la gestión estratégica de una institución universitaria es la “proyección de una imagen clara en la mente de los distintos públicos objetivo (estudiantes, profesores, etc.), lo que permitirá diferenciar claramente esta institución universitaria de sus competidoras, como consecuencia de conseguir posicionarse en las mentes de los diferentes públicos” (p.5). De esta manera su posicionamiento de marca mejor que el resto de sus competidores, le permite incrementar su cuota de mercado, puesto que el público objetivo se sentirá atraído de formar parte de aquella universidad.

En definitiva, las instituciones universitarias son empresas del conocimiento, que desde el punto de vista de Carmelo & Calvo (2010) “tienen objetivos y trabajan para conseguirlos, lo que implica que todo debe girar en torno al cliente, entendiendo como tal al conjunto de estudiantes y los empresarios que les ofrecen trabajo una vez concluidos los estudios” (p.8).

Lo antes expuesto permite inferir que, en el entorno globalizado de la educación y su relación con la sociedad, parte del público objetivo de una institución universitaria, en este caso las personas que pretenden continuar sus estudios a un tercer nivel o cuarto nivel, buscan su crecimiento personal y profesional, por ende, su proceso de elección de una institución universitaria es riguroso y estricto, ya que existen ámbitos que generan influencia, desde la política, sociedad, familia y las mismas instituciones de educación superior. Elección que genera una percepción de obtener éxito, logros y a la par, obtener mejores posibilidades en el futuro.

No obstante, tal como se detalló anteriormente, una institución universitaria deberá sustentar una gestión estratégica integral, que garanticen su posicionamiento, el cumplimiento de objetivos financieros, todo esto, ligado estrictamente con su identidad de marca. Citando a Del Río, Cardona-Arbelaez, & Simancas-Trujillo (2017) sostienen que la imagen corporativa, misión, visión, valores, lema comercial y marca son aspectos claves del *branding* universitario. De acuerdo con lo expuesto, la importancia de construir una imagen de marca sólida genera ventajas competitivas contundentes en el mercado universitario, estas estrategias comunicacionales, estarán directamente relacionadas con el valor de la marca, que viene dado por la percepción de sus consumidores y grupos de interés.

Capítulo cuatro

Diseño Metodológico

4.1 Marco metodológico

La investigación seguirá un proceso de análisis en torno a los objetivos planteados, para ello se realizará un estudio de caso desde el enfoque de la creación de una marca utilizando una comunicación integral.

Para Andreu, M. González, J. Labrador, M. Quintanilla, I. Ruiz, T. (2004), un estudio de caso son métodos pedagógicos innovadores que desarrollan la capacidad de organización y la responsabilidad y que ponen su énfasis en el análisis e investigación de soluciones a problemas reales, la gestión en proyectos, el trabajo cooperativo, desarrollo de la capacidad de organización, etc.

En la primera etapa de la investigación, se realizará una entrevista, y observación como técnicas para analizar el organigrama, las funciones, los flujos y las líneas de comunicación que maneja la Universidad Técnica Particular de Loja, como estudio de caso.

Para el análisis del estudio de caso, se contempla la aplicación de una encuesta en línea a una muestra representativa de la población de estudiantes de modalidad presencial y abierta, profesores, empleados y otros *stakeholders* de la Universidad Técnica Particular de Loja, tomando en cuenta la dispersión geográfica del público objetivo.

La encuesta para Ucha (2008) “es el conjunto de preguntas especialmente diseñadas y pensadas para ser dirigidas a una muestra de población, que se considera por determinadas circunstancias funcionales al trabajo”. Permite levantar datos cuantitativos respecto a variables relacionadas con la creación de una marca y las herramientas comunicacionales usadas por la universidad.

Tabla 4

Explicación del marco metodológico

Revisión bibliográfica	Para obtener el marco teórico, acercarse al objeto de estudio y el levantamiento de datos
-------------------------------	---

	específicos y características de la universidad.
Caso de estudio	Llegar a entender el objetivo principal de la investigación, utilizando cómo técnica el estudio de caso, aplicando instrumentos como la observación, entrevista y la encuesta en línea a la Universidad Técnica Particular de Loja.

Tabla 5

Misión, visión y valores institucionales UTPL

Misión: Buscar la verdad y formar personas, a través de la ciencia, para servir a la sociedad.
Visión: Es el humanismo de Cristo, que se traduce en sentido de perfección, en compromiso institucional, en servicio a la sociedad, en mejora continua y en la búsqueda constante de la excelencia.
Valores institucionales: La corresponsabilidad de toda la comunidad universitaria en la consecución de sus fines institucionales supone: <ul style="list-style-type: none"> • Fidelidad a la visión y misión institucionales • Espíritu de equipo • Actitud de gestión y liderazgo • Humildad intelectual • Flexibilidad operativa

Nota: <https://n9.cl/qvly>

4.2 Objetivos

4.2.1 Objetivo general

Determinar un modelo para la creación de una marca, utilizando la Comunicación Estratégica Integrada. Caso de estudio UTPL.

4.2.2 Objetivo específico

- Determinar las herramientas utilizadas para crear una marca desde la perspectiva de la comunicación estratégica integrada.
- Identificar las variables que intervienen en la construcción de una marca.

- Aportar con un proceso para la construcción de una marca en una IES, que obedece a un modelo de comunicación estratégica integrada.

4.3 Preguntas de investigación

1. ¿Cómo se construye una marca, desde la premisa de la comunicación estratégica integral?
2. ¿Para qué es importante la creación de una marca?
3. ¿Cómo influye en las percepciones de los públicos, la creación de marca?
4. ¿Por qué es importante la comunicación integral?
5. ¿Por qué la comunicación debe ser integrada?
6. ¿Qué rol tiene la comunicación integral en la construcción de marca?

4.4 Descripción de la metodología

El desarrollo del presente caso de investigación se utilizará una metodología mixta, es decir, se llevará de la mano, la metodología cuantitativa y cualitativa, con el objetivo de recabar información que nos permita conocer cuáles son las estrategias efectivas aplicadas por parte de la Dirección de Comunicación y Mercadeo de la Universidad Técnica Particular de Loja, hacia su comunidad estudiantil, docentes, personal administrativo, *stakeholders* en general.

4.4.1 Metodología cuantitativa

Según González (2012, pág. 01) el método cuantitativo “se basa en el uso de técnicas estadísticas para conocer ciertos aspectos de interés de una población a estudiar”. Permittiéndonos llegar a obtener datos reales, y concisos a partir de la formulación de preguntas que van acorde a proceso de investigación.

En cambio, el método cuantitativo, experimental y deductivo, para González (2009) tiene sus premisas en el positivismo, corriente filosófica predominante en las ciencias naturales, utiliza el lenguaje objetivo de las cifras y procesos estadísticos, con énfasis en el punto de vista del investigador.

El siguiente trabajo de investigación, tiene como primer punto, la recolección de datos cuantitativos, que permite reunir información, para analizar el uso de la comunicación por parte de la Universidad Técnica Particular de Loja, y cuál es la recepción obtenida de la misma por parte de la comunidad de estudiantes de modalidad presencial y a distancia, y *stakeholders* en general (proveedores materia prima, autoridades locales, padres de familias, emprendedores, docentes invitados), analizando el tipo de estrategia de contenido que lleva a cabo la Universidad.

Después de analizar y observar el segmento, se estableció la implementación de la encuesta, por motivos de limitaciones geográficas y alcance de aplicación.

Para los autores Casas, Repullo y Donado (2003, p.134): “la técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz”.

La encuesta en línea es la técnica más idónea para obtener los resultados deseados y poder alcanzar el número de encuestas planteadas a nuestra muestra, la formulación de la encuesta será creada con preguntas cerradas que contribuyen en la obtención de información que ayudará a mejorar los mecanismos y políticas comunicacionales, por la plataforma Survey Monkey.

De acuerdo con Alarcón y García (2018, pág.13) (como se cita en De Vaus, 2007, pág. 107) la encuesta en línea es: auto-administrada, por correo postal o a través de Internet, proporcionando una excelente herramienta para abstenerse ante cierta pregunta o para responder bajo el beneficio de un completo anonimato y confidencialidad.

A partir de los resultados obtenidos tras la aplicación de la encuesta, se observará cuál es la situación comunicacional que mantiene la universidad, con el público internos y externos, y cómo esto ha contribuido a la imagen y construcción de marca del caso de estudio UTPL.

4.4.2 Metodología cualitativa

El estudio de caso tiene como referente, la participación de la organización o institución a la que se va a realizar la investigación para obtener información y datos relevantes que indicarán el estado de la comunicación de dicha institución, y a su vez, contribuyen a la realización de cambios de modelos comunicacionales que ayudan a potencializar la marca de la organización, esto gracias a la participación de los miembros involucrados en el estudio de caso.

En base al análisis antes mencionado, Fernández & Díaz (2002) (como se citó en Abdellah FG & Levine E. p.200) mencionan que, investigadores cualitativos hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas.

Asimismo, Fernández & Díaz (2002) argumentan que “la investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones y su estructura dinámica”

A partir de los resultados obtenidos en la metodología cuantitativa, se procede a realizar una observación al proceso de gestión y manejo de la comunicación por parte de la universidad hacia sus estudiantes, stakeholders en general, conociendo así al personal encargado de gestionar la comunicación dentro de la universidad, facilitándonos el proceso de selección de los colaboradores, a quienes se les realizará una entrevista, para conocer cuáles son los tipos de estrategias comunicacionales ejecutadas.

Después de la observación realizada, se determina un número de cinco entrevistas en profundidad a implementar, para conocer el proceso de la comunicación integral de marketing que utiliza la UTPL.

Una vez definido el número de entrevistas, se procede a la creación del guion de preguntas que se realizarán a los encargados de comunicación.

- Gerente de Mercadeo
- Gerente de Comunicación

- Coordinadora de Comunicación Externa
- Coordinadora de Comunicación Interna
- Editora General de Comunicación
- Periodista local
- Periodista nacional
- Agencia de comunicación
- Agencia de Marketing

En este proceso, la aplicación de la entrevista en profundidad se deberá realizar de una forma orgánica para que los entrevistados expresen a detalle la información que se desea obtener y, sobre todo, otorguen la facilidad de desarrollar preguntas en base a la conversación establecida con anterioridad.

Con esta metodología, se conocerán más datos internos de la organización, enfocados en los objetivos de comunicación y a las preguntas de investigación, convirtiéndose así, en una conversación abierta y flexible, no más de 30 o 60 minutos, para no llegar a fatigar a los entrevistados.

No obstante, la encuesta brinda la facilidad de establecer una serie de preguntas que favorecen a la obtención de información, pero también, permiten, desarrollar interrogantes en base a lo mencionado por parte del entrevistado, facilitándonos más información de la que podemos obtener en una encuesta.

4.5 Muestra

Para obtener la muestra representativa, se tomó la población de los estudiantes matriculados en pregrado de la Modalidad presencial y a distancia, profesores, empleados y *stakeholders*, dentro del período académico abril – agosto 2020. Se realizará la selección de la muestra representativa basada en la siguiente tabla:

Tabla 6*Muestra representativa para encuesta y entrevista*

Población	Muestra	Porcentaje / 100%
Estudiantes pregrado modalidad presencial	162	10%
Docentes	134	10%
Empleados	130	10%
Total, encuestados	426	30%

Para realizar la evaluación y observación de los datos de la gestión de comunicación, se realizará una ficha de observación representada en la siguiente tabla:

Tabla 7*Ficha de observación para gestión de comunicación*

Variables	Cumple	No cumple
<i>Marketing directo e interactivo</i>		
Aplicación de funciones del marketing directo		
Gestión y desarrollo del marketing directo		
Creación de bases de datos de marketing directo		
Segmentación de medios comunicacionales utilizados para el marketing directo		
Utilización del marketing interactivo		
Uso del marketing directo en la actualidad		
Uso de Facebook y Twitter en las estrategias de marketing online		
Utilización de herramientas de inteligencia artificial (Chatbot)		
Medición de la efectividad de la implementación de la herramienta de inteligencia artificial (Chatbot)		
<i>Proceso comunicacional</i>		
Uso de los medios sociales en las estrategias comunicacionales		

Análisis de interacción comunicacional de la competencia		
Proceso de planificación de comunicación para medios sociales		
Utilización de procesos de aprobación de información posteadas en los medios sociales		
Cumplimiento de filtros comunicacionales en la creación de contenido		
Segmentación de información en los distintos medios sociales		
Uso de técnicas de investigación comunicacionales favorables		
Aplicación de la comunicación 360 en los distintos departamentos		
Socialización de procesos comunicacionales		
<i>Identidad e imagen corporativa</i>		
Uso de la cultura, identidad e imagen corporativa		
Uso de dinámicas activas de trabajo		
Ejecución de diagnóstico de la identidad corporativa		
Procedimiento de autoría comunicacional		
Representación gráfica de la identidad e imagen de la empresa		

Capítulo cinco

Resultados

5.1 Herramientas para crear una marca desde la comunicación estratégica INTEGRAL

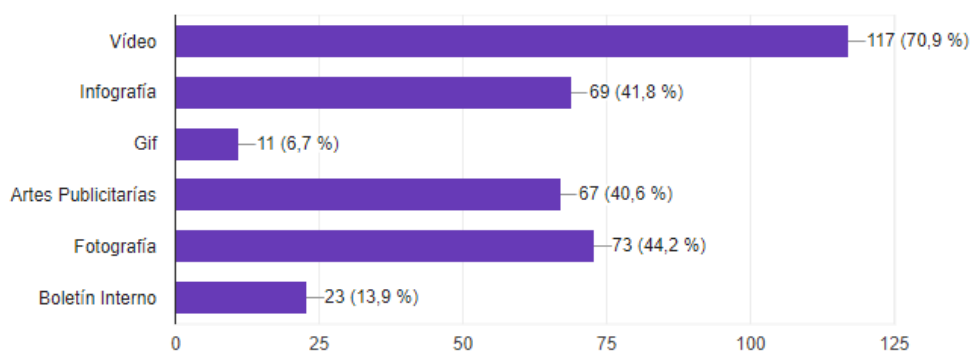
Para determinar las herramientas utilizadas al crear una marca desde la perspectiva de la comunicación estratégica integrada, primero se abordarán los principales resultados obtenidos en las encuestas realizadas al público interno (personal administrativo, docentes y alumnos de la modalidad presencial) de la Universidad Técnica Particular de Loja.

Alumnos modalidad presencial

El recurso que más llama la atención para informarse de los temas de la UTPL son los videos con un 70,9% porque este material es mas interactivo, requiere menos tiempo, es concreto y entretenido para el usuario. Por otro lado, los GIF y boletines internos son los de menor impacto con el 13,9% porque son materiales aburridos, son contenidos muy largos o el público no tiene el hábito de leer. Sin embargo, las infografías y artes publicitarias tienen un porcentaje similar, 41,8% y 40,6% respectivamente.

Gráfico 2

Recursos que llaman la atención para informarse de los temas UTPL

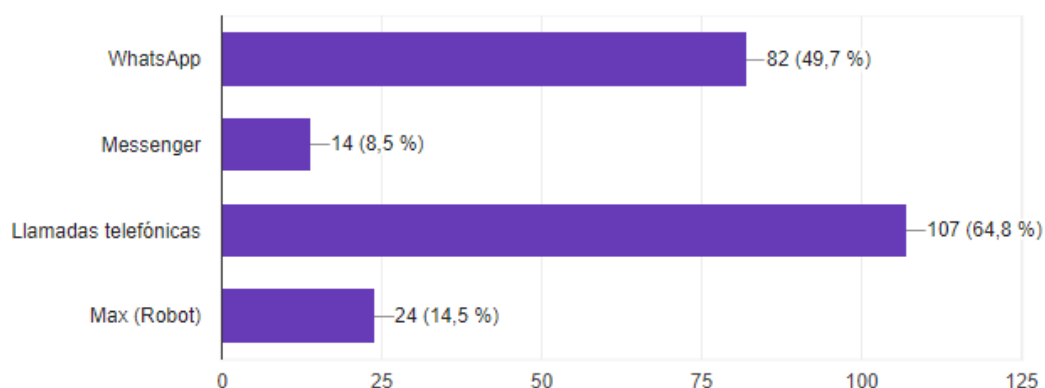


Cuando se llama se brinda la información específica al usuario o público de la UTPI, seguido del canal de whatsapp, que se ha convertido en un canal oficial de trabajo y da la apertura de responder y direccionar en cualquier momento o circunstancia.

Personal administrativo y docente UTPL

Gráfico 3

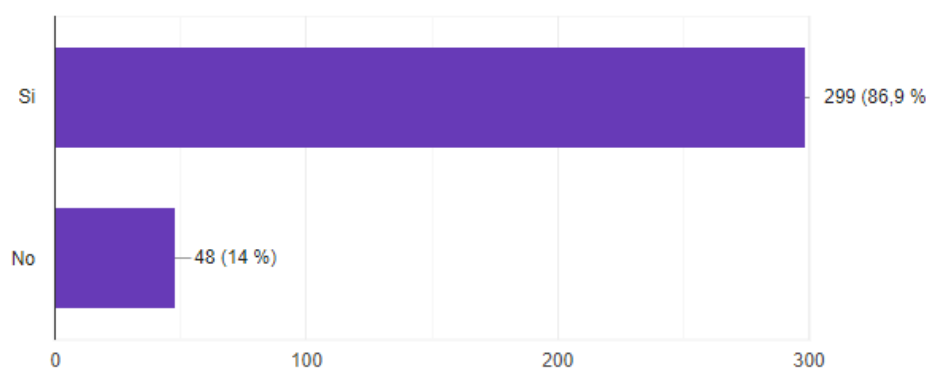
Canales óptimos e interactivos de la UTPL



El 86,9 % del total de la muestra tomada establece que los canales de comunicación institucional son considerados eficaz a la hora de recibir y enviar información, mientras que el 14 % sugiere que se debe realizar una segmentación específica en la plataforma para el envío de documentación.

Gráfico 4

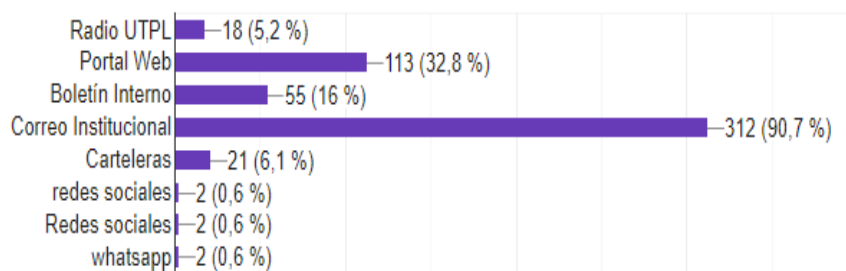
Valoración de los medios y canales de comunicación institucional



Conforme a la información recopilada, el 70,7 % reconoce al correo institucional como medio más rápido y directo de recibir información. El portal web, boletín interno, radio UTPL, y carteleras, son los medios de comunicación habituales a su función laboral.

Gráfico 5

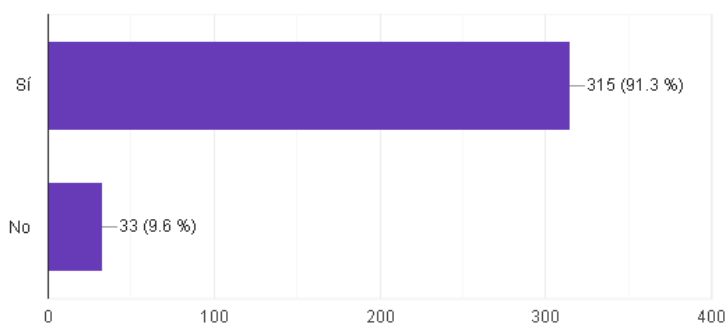
Jerarquización de los canales de comunicación más importantes



El 91,3 % comenta que les gusta la información enviada, porque es permite estar enterados de los eventos que suceden dentro y fuera de la universidad, de la misma forma se da a conocer las nuevas capacitaciones o actualizaciones a los docentes y personal administrativo. Mientras que el 9,6 %, no les gusta porque al leer los correo se vuelve complejo, ya que es abundante en información, gráfico y contenido en general, muchos de estos mensajes no tienen relevancia con el perfil ejercido por el personal.

Gráfico 6

Información enviada a través de los diversos medios

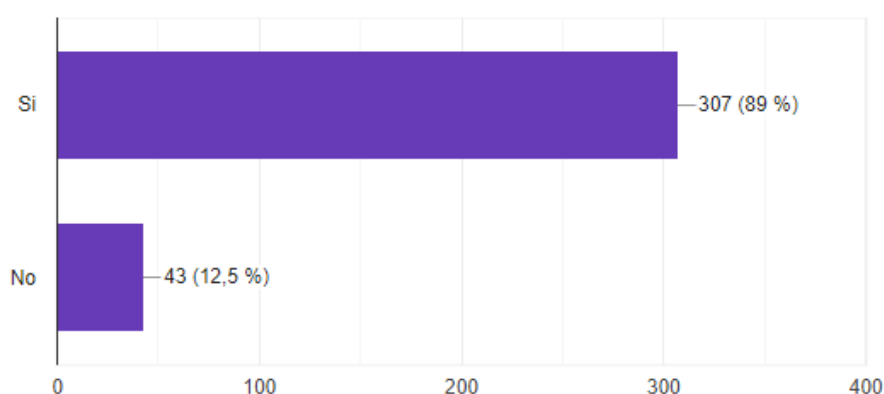


A partir de estos resultados, se determina que las principales herramientas para crear una marca desde la comunicación estratégica integral en las instituciones de educación superior son las redes sociales, el correo institucional, el portal web y los boletines, por la aceptación que tienen en el público interno (alumnos de modalidad presencial y personal administrativo). Cada uno de ellos apoyados con recursos como los vídeos, fotografías, infografías, artes y gifs.

Por tanto, las estrategias ejecutadas por parte de la universidad brindan una comunicación efectiva permitiéndoles obtener información clara, precisa y oportuna. De acuerdo con los resultados de las encuestas de sus colaboradores, el 89 % la considera como positiva, y la otra parte con el 12,5 % refiere que no están bien ejecutadas dichas estrategias, tal y como se muestra en el siguiente gráfico.

Gráfico 7

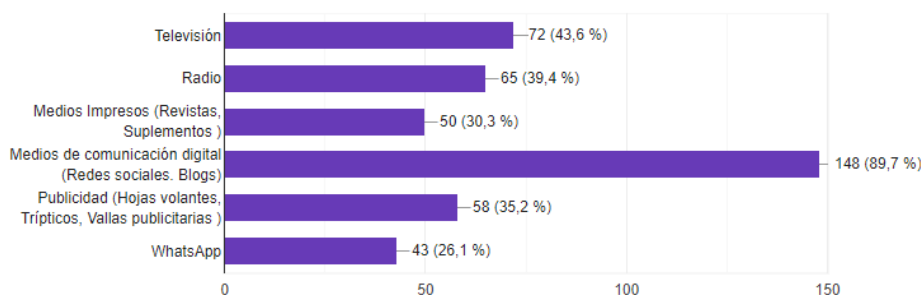
Opinión de colaboradores sobre la aplicación de estrategias comunicacionales



Además, se debe considerar que los canales de comunicación en los que más se evidencia la marca UTPL son los medios digitales (redes sociales, blogs) con el 89,7 %, televisión con 43,6 %, luego está la radio con 39,4 %, publicidad (hojas volantes, trípticos, dípticos, entre otros) con 35,2 %, entre otros medios como se puede observar en el Gráfico 8. Consecuentemente, todo el contenido planificado para posicionar y fortalecer la marca debe ser difundido por los canales antes mencionados.

Gráfico 8

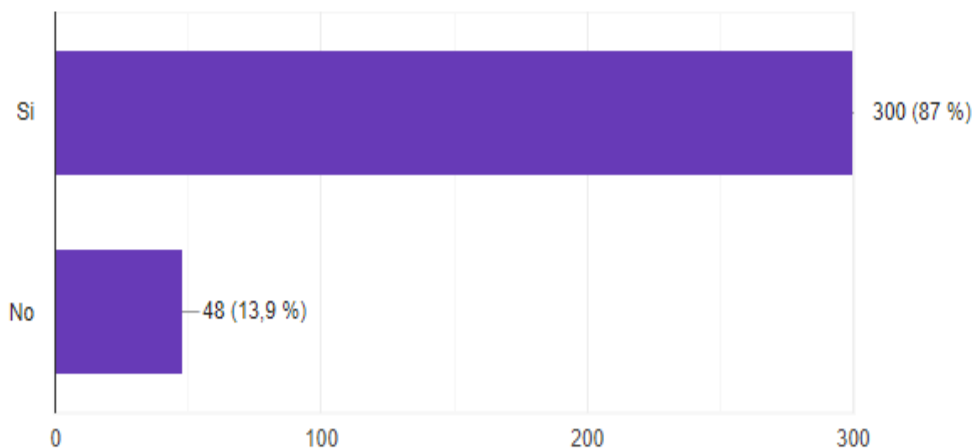
Canales de comunicación en los que se evidencia la marca UTPL



Además, los docentes y administrativos de la UTPL, referente a los medios de comunicación, el 87 % considera que los medios y canales comunicacionales implementados hasta el momento son suficientes para mantener una línea informativa integrada, el 13,9 % asegura que no son suficientes y que podrían mejorar, como se muestra en el gráfico siguiente:

Gráfico 9

Resultados sobre los medios y canales de comunicación institucionales

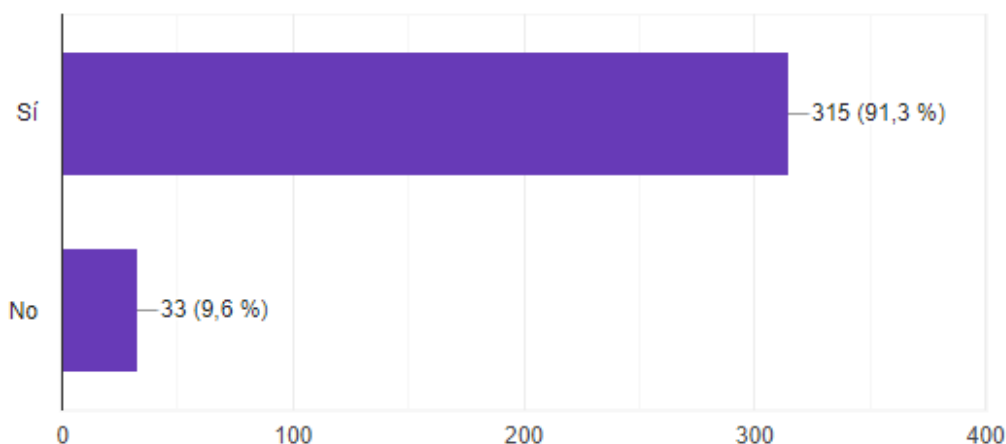


Asimismo, para el 91,3 % de personal administrativo aduce que la información enviada a través de los diversos medios y canales comunicacionales de la universidad sí son de su interés y el 9,6 % no lo es y opinan que es imposible ver cada correo publicitario, porque además que son abundantes y que muchos de ellos no tienen sentido a mi perfil de usuario, cuando abres un correo, es duro poder leerlo, la información, el uso gráfico, el contenido, etc

hace que la experiencia del usuario para leer un correo sea compleja; los resultados se muestran en el siguiente gráfico:

Gráfico 10

Resultados sobre la información enviada por los medios y canales comunicacionales de la universidad



Público externo

Asimismo, para determinar las herramientas utilizadas al crear una marca desde la perspectiva de la comunicación estratégica integrada, abordaremos algunos de los comentarios obtenidos en las entrevistas realizadas al público externo.

Isabel Freire, representante de Grupo Creativo Herrera, menciona que, para crear una marca desde la comunicación estratégica integral, se debe considerar la data que se obtiene de los diferentes estudios que se realizan respecto a la misma porque esto permitirá realizar una planificación que permita posicionar la marca a nivel interno y externo, sobre todo identificar si todos los stakeholders están comprometidos con la estrategia de marca que se determinó.

Alejandro Ponce, gerente de Comunicación de la UTPL, menciona que las estrategias comunicacionales que utiliza la UTPL en sus campañas publicitarias se fusionan en tres elementos importantes. Primero, la difusión académica, es decir, todo lo que está inserto en

la oferta académica llámese carreras de grado, postgrado y educación continua. Segundo, la difusión en investigación genera reputación institucional a través de todos los recursos que la universidad provee, genera y desarrolla en estos temas que pueden ser desde generar una aplicación hasta crear una patente empresarial. Tercero, está la difusión que contribuye a conectar con la misión y visión de la universidad, por ello, al ser una universidad católica busca estar al servicio de su entorno, todos los proyectos de vinculación generan este impacto y la UTPL planifica todas las estrategias de comunicación para que los grupos de interés vean los logros que obtiene esta institución.

Ponce asegura que este paraguas no puede estar separado de generar relacionamiento con los grupos de interés porque la universidad al estar inserta en la educación tiene claro su proyecto de sostenibilidad y desde allí generar comunicación. Todo esto, tiene como pilares de base la identidad institucional, prestigio y liderazgo y la imagen de marca, decidiendo los grupos de interés para cada acción clave.

5.2 Variables que intervienen en la construcción de marca

Para identificar las variables que intervienen en la construcción de una marca, se considera experticia del personal que trabaja en el Departamento de Comunicación de la UTPL.

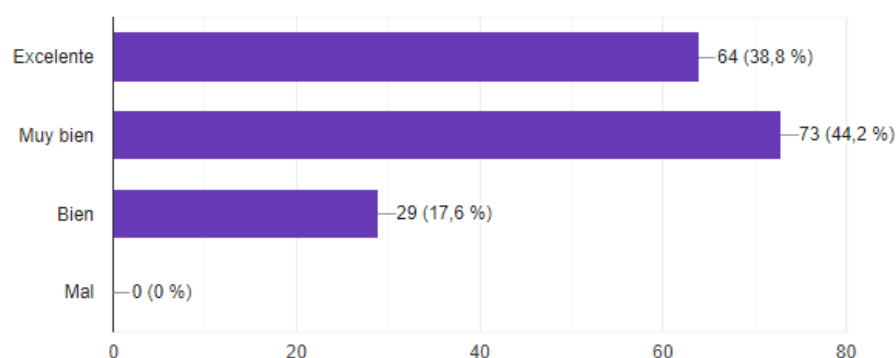
En primer lugar, se considera que el posicionamiento de marca va mucho más allá de ese lugar que ocupa, un producto, una empresa o hasta un país, en la mente del consumidor, sino que va más allá, al punto de incidir en la actitud que asumen los consumidores al momento de elegir su marca entre otras marcas disponibles en el mercado. Es decir, además de reconocer entre todas las marcas, termina en la acción de comprar y posteriormente recomendar la marca de su preferencia a sus allegados, convirtiéndose en un <evangelizador> de la misma. Por ello, se requiere analizar las variables dependientes e independientes que se explican a continuación de acuerdo con los resultados obtenidos.

Variables independientes

La UTPL es una marca que se la reconoce por su innovación, refiere Naida Valarezo, coordinadora de comunicación externa de la UTPL, y refiere que uno de los servicios que implementó la institución es la plataforma Canva, herramienta utiliza como medio de envío refección de trabajos. La valoración de esta herramienta es aprobada por los alumnos porque el 38,8 % la considera excelente, el 4,2 % como muy buena, y el 17,6 como buena.

Gráfico 11

Valoración de CANVA por los alumnos UTPL



En cuanto a la variable de precio que esta marca ofrece por medio de su servicio, es accesible y cuenta con muchas formas de pago. Nataly Cárdenas, editora general de la UTPL, menciona que el plan de marketing directo es unos de los pilares al momento de brindar información referente al servicio, apoyados en *Hubspot* como una herramienta fundamental para dar seguimiento de los interesados en la marca UTPL a través de las estrategias creadas para fidelizar al usuario, entre ellos se envía información sobre valores de las carreras. Posterior a ello, otro de los procesos para llegar al usuario es otorgar información por medio del *contac center* sobre descuentos, formas de pago, becas, entre otros beneficios que le facilitan al usuario adquirir el servicio.

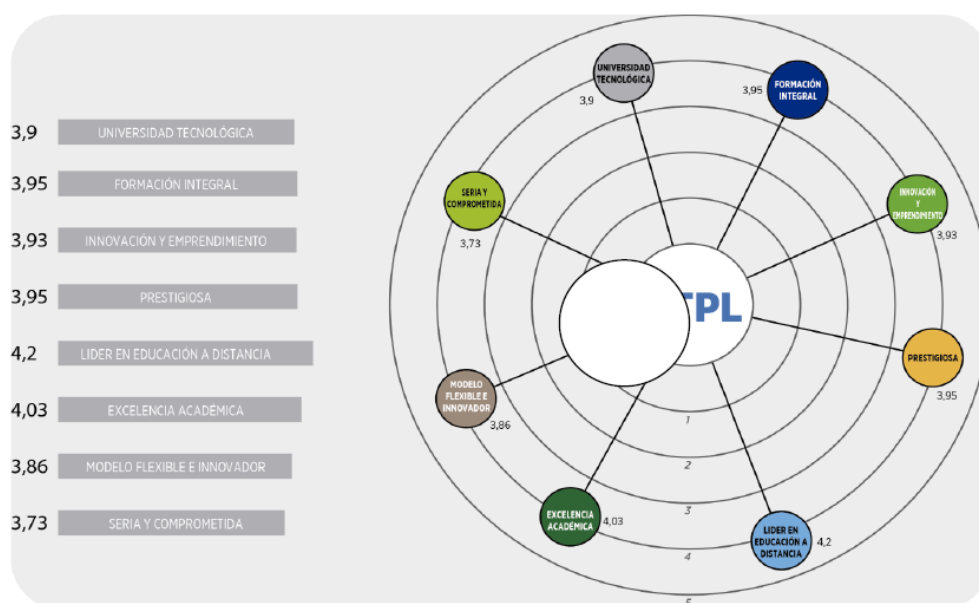
Para abordar la variable de características dentro de la marca, se debe enfocar en la comunicación interna porque la comunidad debe estar empoderada de todo lo que lo que la universidad realiza, para que a su vez, ellos sean los voceros externos que generen una

buena reputación de la misma, porque si están bien informados pueden posicionar a la UTPL, expresa Andrea Ludeña, coordinadora de Comunicación Interna.

Por otro lado, en la investigación realizada por Velásquez, Paladines y Tandazo en 2017, identificaron los principales atributos de la UTPL como marca en la que destacan “líder en educación a distancia” y “excelencia académica”; como se puede ver en la Figura 1:

Figura 1

Ponderación de atributos (Constelación de atributos)



Nota: Tomado de Velásquez, Paladines & Tandazo, 2017:10

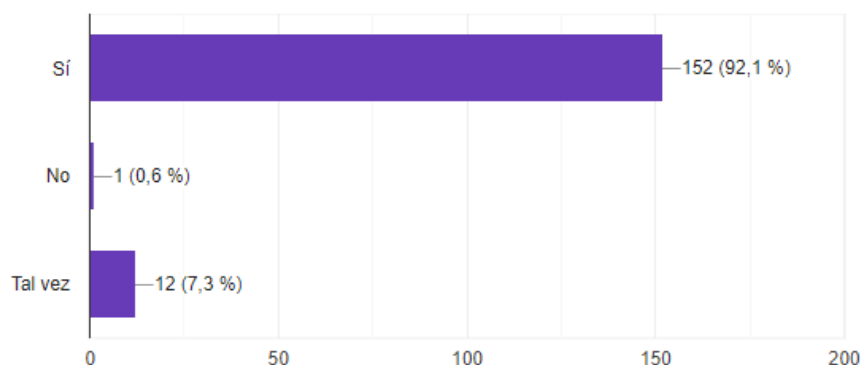
Variables dependientes

Una de las variables principales que ha servido para la construcción de marca es la buena reputación que se generan por las actividades, acciones y logros que cimentan a la universidad. También la confianza que concibe la marca en el público, en este caso, la UTPL genera confianza en sus alumnos por el hecho de saben que al estudiar aquí los resultados finales serán positivos, menciona Naida Valarezo, encargada de la comunicación externa, y refiere que, si una institución de educación superior logra todo esto, se puede asegurar que tendrá un reconocimiento positivo nacional e internacional.

De acuerdo con los resultados de la encuesta dirigida a los alumnos de modalidad presencial, el 92,1 % considera que la Universidad Técnica Particular de Loja, es una marca reconocida a nivel nacional, y el 7,3 % indica que tal vez, y el 0.6 % refiere que no.

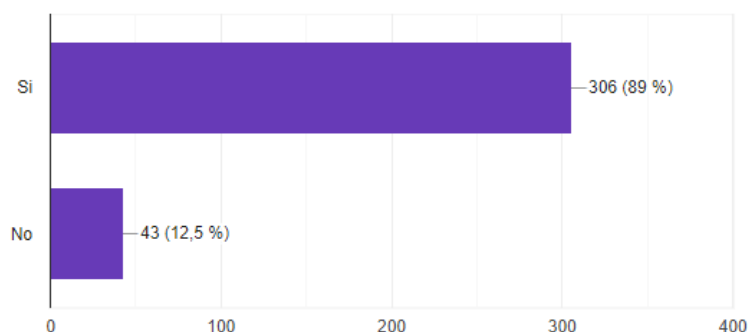
Gráfico 12

Reconocimiento de la UTPL como marca

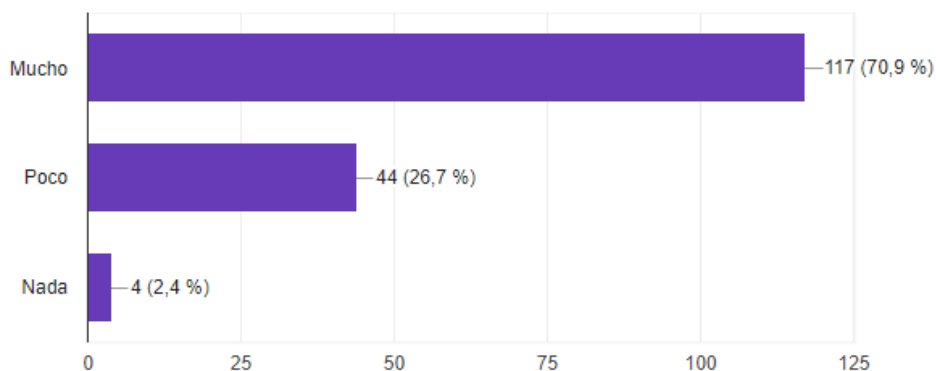


Esto quiere decir que las estrategias y tácticas planteadas en las diferentes áreas de la comunicación 360 de la UTPL tienen acogida en sus diferentes *stakeholders*. Tratamos siempre de identificar el objetivo de cada contenido referente al público para no sobrecargar de información.

De acuerdo con la variable de calidad del servicio que brinda la marca y conforme los resultados, se puede decir que el 89 % de los docentes consideran que las estrategias ejecutadas por parte de la universidad les brinda una comunicación efectiva, y el 12,5 % refiere que no.

Gráfico 13*Calidad del servicio que brinda la marca*

De acuerdo con los resultados de la encuesta dirigida a los alumnos se puede decir que el nivel de satisfacción es alto en cuanto al valor de la información que se envía al correo institucional (reiterando que este medio es uno de los más usados por el público y el que más relevancia tiene al generar reconocimiento de marca), donde el 70,9 % lo cataloga como mucho, el 26,7 % como poco y el 2,4 % como nada.

Gráfico 14*Nivel de satisfacción del correo institucional*

Asimismo, se tiene en consideración que para lograr una construcción de marca de acuerdo con las variables dependientes (beneficios, lealtad y satisfacción) se debe tener en cuenta el proceso de evaluación de los productos comunicacionales y que estos vayan de la mano con la cultura, identidad e imagen corporativa. Para esto el equipo gerencial,

coordinación y ejecutivas, hacen una valoración, antes de que tenga una visibilidad pública, en cuanto a la calidad y si cumple con los objetivos planteados, explica Naida Valarezo.

Público externo

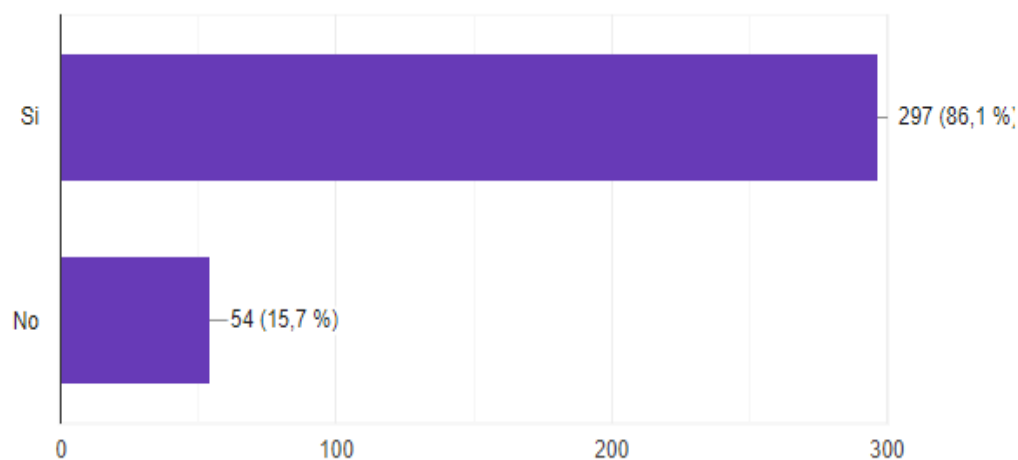
Asimismo, para identificar las variables que intervienen en la construcción de una marca, se va a tomar los comentarios de personas externas a la entidad, quienes trabajan en la construcción de marcas.

Alejandro Ponce (UTPL), refiere que los principales atributos que se desea posicionar al construir la marca UTPL se basan en cuatro atributos clave. Primero, posicionarla desde el liderazgo en modalidad a distancia, generando una conexión con la experiencia y capacidad de innovar junto con demostrar la calidad educativa, se pretende demostrar que los alumnos pueden contribuir al entorno mediante esta forma de estudio. El segundo pilar en que se centra es el emprendimiento, donde se enfoca en apoyar y crear nuevas oportunidades de negocio para fortalecer el entorno y desarrollarlo. Otro elemento clave es la tecnología, se pretende destacar a la UTPL como una institución de vanguardia e innovación en todos los procesos y metodologías, visibilizando la interacción tecnológica de manera amigable en los procesos de aprendizaje. Finalmente, el cuarto elemento es la identidad institucional (misión, visión y valores), al ser una universidad católica, la propuesta es formar estudiantes y profesionales de manera integral.

Estos atributos se los considera en cada reunión que se realiza en cada uno de los departamentos o áreas de la UTPL porque los consideran importantes para cumplir con los objetivos institucionales, por ello, el 86.1 % de los administrativos considera que las reuniones que se organizan en la UTPL van de la mano con los objetivos institucionales, el 15,7 % aduce que las reuniones no tienen nada que ver con cumplir los objetivos institucionales.

Gráfico 15

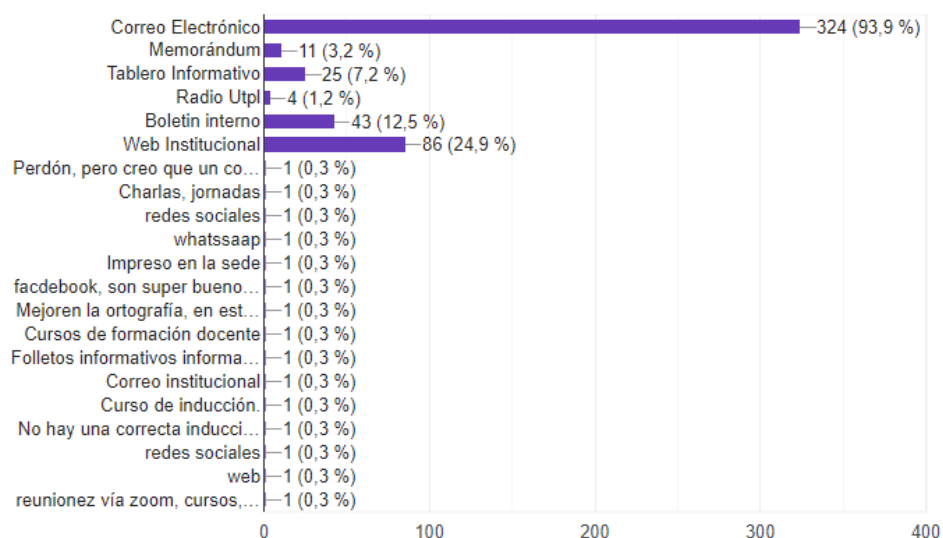
Resultados de aceptación de envío de nuevos objetivos institucionales



Por otro lado, para informar sobre las normas o reglamentos internos, misión, visión, valores y objetivos institucionales de la UTPL, se utiliza más el correo electrónico institucional (93.9 %), segundo está la web institucional (24.9 %), tercero el boletín interno (12.5 %), cuarto el tablero informativo (7.2 %), y quinto el memorándum (3.2 %), como se muestra a continuación en el siguiente gráfico:

Gráfico 16

Medios por los que se informa la misión y visión institucional



5.3. Proceso para la construcción de una marca en una IES

La creación de una marca no es cuestión de empezar a pensar nombres de manera desordenada, sin una relación adecuada con su mercado meta. De hecho, el paso previo a la búsqueda de nombres es estudiar y conocer: el entorno competitivo, el público objetivo, la promesa de la marca y los atributos deseados para el mercado, refiere Andrea Ludeña, Coordinadora de Comunicación Interna de la UTPL.

Para crear una marca se debe tener claro la diferencia entre un nombre y una marca. Un nombre propio no es una marca, un nombre es útil para individualizar el producto. Su función lingüística es la de brindar información acerca de cómo es llamado un objeto/una entidad, sin decir, que es o cuales son sus cualidades. Mientras que los nombres de marca identifican un producto o una entidad. Son exclusivos y deben connotar, esto es, traer un significado añadido. Por ejemplo, Henry Ford es un nombre propio, pero la marca Ford con su identidad cargada de significado tiene mayor valor. Cuando alguien menciona <Ford>, uno no se imagina al señor Henry Ford con su corbata, sino al óvalo azul (Solórzano y Parrales, 2021).

Isabel Freire, encargada de Grupo Creativo Herrera, menciona que para el proceso de creación de una marca se debe considerar primero el *target* que tiene y cuales son las tendencias del mercado. Para ello, hay muchas herramientas que permiten observar la corriente de lo que pasa en el mundo; los comportamientos colectivos ayudan determinar cual es la tendencia que se va a dar en determinado sector.

Asegura Freire que se debe hacer un buen plan de *Social listening*, para evidenciar lo que está pasando o se está diciendo sobre el nicho de mercado de la marca. Esta data permite organizar las ideas para elegir el mejor camino estratégico a seguir al momento de crear la marca.

Mercedes Córdova, encargada de Agencia de Comunicación, menciona que el primer paso para crear una marca es presentarse como agencia ante los interesados para realizar una auditoría de comunicación y desde distintos puntos de vista. Luego, se hace una

inducción de la compañía y cuales son los procesos, líneas de negocio y los pilares con los que se trabaja para definir una estrategia, la cual se basa en cuatro pilares: corporativo, marcario, de responsabilidad social y de fidelización. Con estos puntos se determina las diferentes necesidades dependiendo del área.

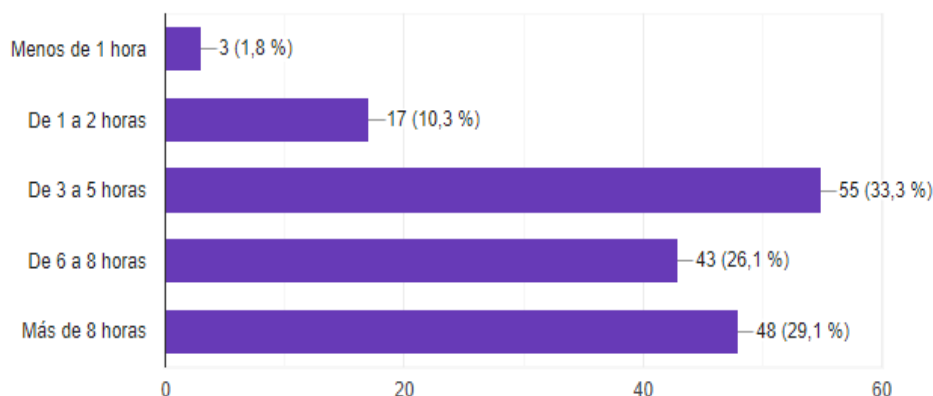
Alejandro Ponce, gerente de comunicación, asegura que al establecer buenas estrategias de comunicación se consiguen los objetivos organizacionales de una universidad. Una organización tiene metas enfocadas en la sostenibilidad de su giro de negocio, es decir si la universidad proyecta generar conocimiento y nuevos profesionales, esto debe ser comunicado, porque si la comunicación no está alineada a estos objetivos organizacionales va a estar desarticulada de la meta.

Córdova describe que toda estrategia de comunicación debe estar muy alineada y conectada con el objetivo organizacional para que se logre un posicionamiento de marca. Para medir la aceptación de los contenidos se hace un estudio de benchmarking donde se evalúan los mensajes y contenidos claves que se difundieron a todos los grupos de interesados. De acuerdo con los resultados se redefinen y ajustan estos contenidos claves para comunicar.

Consecuentemente, se debe considerar nuevos canales y tiempo de difusión de marca, debido a que las tendencias cambian constantemente y los perfiles del público se adaptan a esta evolución. Por ejemplo, el público objetivo de las instituciones de educación superior se conecta más a las redes sociales (personas en un rango de 25 a 30 años) quienes les dedican de tres a cinco horas al día (ver gráfico 19). Por lo tanto, las estrategias de construcción de marca deben considerar los aspectos antes mencionados para que su trabajo obtenga un buen resultado.

Gráfico 17

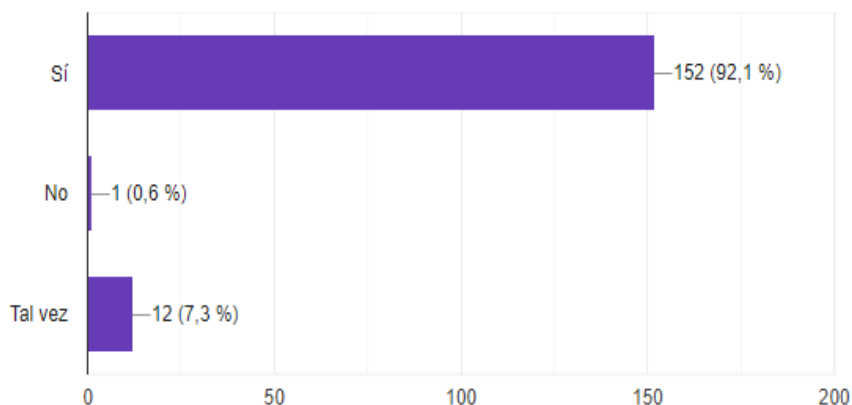
Tiempo de conexión al día



Este mismo grupo, indica que la Universidad Técnica Particular de Loja, es una marca reconocida a nivel nacional, como se muestra en el siguiente gráfico. Por otro lado, Rubén Darío Buitrón, periodista nacional, expone que actualmente es mejor elaborar artículos con contenido de valor que publisreportajes, porque estos últimos cada vez van perdiendo credibilidad, “la gente cada vez es más suspicaz y lee mejor los contenidos y se da cuenta que el medio quiere comprarte”. Las agencias de publicidad hacen los publisreportajes muy obvios, donde la gente entiende la venta de productos, mas no la propuesta de valor. Buitrón también asegura que los medios “están tratando cada vez que no nos demos cuenta que no son publisreportajes”.

Gráfico 18

Reconocimiento de la UTPL como marca posicionada en Ecuador



Desde su percepción periodística, Rubén Darío, asegura que la marca UTPL es la primera universidad del Ecuador que se atrevió a abrir las aulas a través de la educación a distancia. La denominó la pionera en educación online. Asimismo, dijo que es una universidad muy seria que capacita a sus profesores porque obtienen sus maestrías en el exterior. “Es una solución para muchos que no pueden ir a Loja a estudiar pero que pueden hacerlo desde cualquier parte del país”. Menciona que la marca UTPL está muy bien posicionada en el país y la coloca entre las tres mejores universidades privadas.

5.3.1. Propuesta de un modelo para la construcción de una marca en una IES

La comunicación estratégica e integral es fundamental en la creación de una marca universitaria, porque se ha convertido en una herramienta que contribuye a la consecución de los objetivos organizacionales, la creación y/o mantenimiento de la imagen y la reputación de la entidad que se percibe a través de la marca. Lo mencionado, además, desde la realidad de que las IES son organizaciones complejas estructuralmente pues trabajan diferentes frentes o dimensiones como son: la docencia, la investigación, la extensión y la gestión universitaria, y desde estas dimensiones, interactúan con diferentes públicos internos y externos.

Dentro de este modelo, la lógica de la comunicación corporativa debe elaborarse de acuerdo con su público y en función de la institucionalidad. Para ello se debe tener presente y proyectar la identidad organizacional, destacando y exaltando los rasgos de la misión, la visión y valores institucionales con un estilo narrativo, por medio de los diferentes canales internos y externo que posea la IES.

La construcción de una marca demanda el planteamiento de objetivos y la ejecución de varias estrategias, tácticas y acciones; en este proceso de implementación es el director o directora de comunicación el principal protagonista como el responsable de la comunicación de la institución tanto a nivel interno como externo; así, a nivel externo: contribuye a la generación del prestigio de la marca, ayuda en el posicionamiento de la marca, la estrategia de mercado y el impacto que consigue en el público objetivo; a nivel interno: el objetivo es

facilitar las conversaciones para fidelizar a los colaboradores y además, generar en ellos sentimientos de pertenencia.

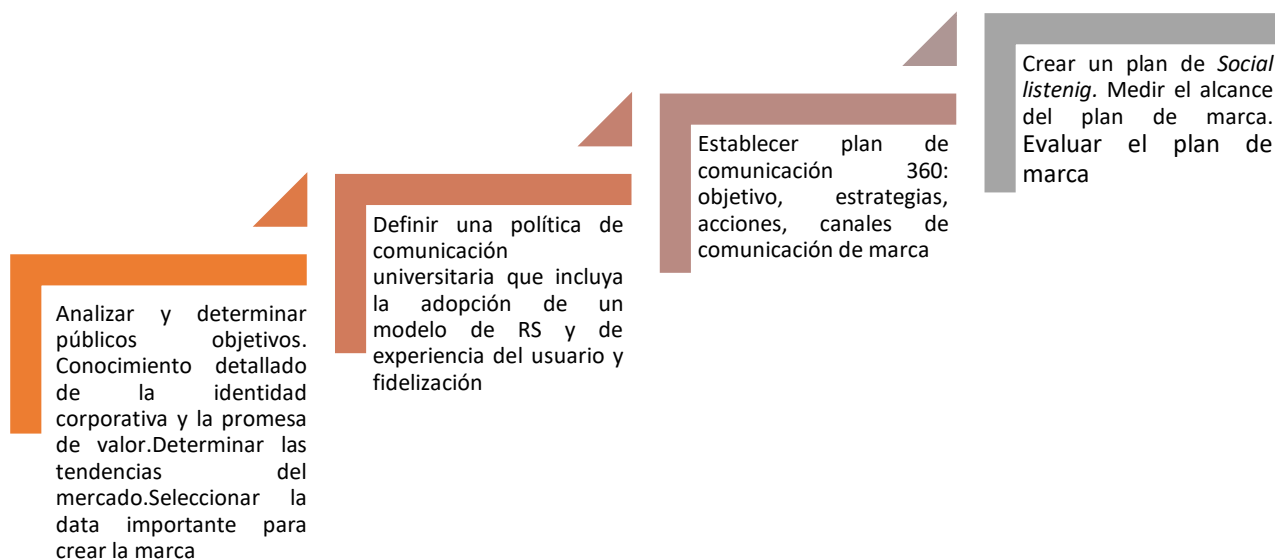
El Dircom debe tener presente que el modelo de gestión social y ambientalmente responsable pretende el desarrollo sostenible; sin embargo, en la sociedad aún no se reconoce las acciones que fomentan la sostenibilidad, a pesar de tener un auge en los últimos años. En la historia de la humanidad, numerosas culturas y civilizaciones han reconocido la necesidad de establecer estilos de vida y relaciones armónicas entre la sociedad, la economía y la naturaleza” (Alea, 2007, p. 17).

Por lo tanto, Capriotti señala que se pueden reconocer dos grandes tipos de procesos de la planificación de la comunicación: “el proceso de gestión estratégica, que debería ser visto como cíclico y continuo, y que estaría compuesto por tres grandes fases: análisis, formulación e implementación; y el proceso de gestión táctica, que puede considerarse como lineal (teniendo, o no, continuidad en el tiempo) y que estaría conformado por las cuatro etapas tradicionales: investigación, planificación, ejecución y evaluación. Las mismas que se podrían dividir en múltiples etapas o subetapas intermedias.

De acuerdo con el estudio desarrollado y a la información proporcionada durante el proceso de construcción de una marca orientado a una institución de educación superior, se presenta la siguiente propuesta para la construcción de la marca de una IESS:

Ilustración 2

Propuesta de un modelo de comunicación integral de una IES



La presente propuesta pretende servir como un modelo de comunicación integral para crear una marca reconocida y sólida de una IES. Para ello primero se pretende determinar y analizar los públicos objetivos de acuerdo a este segmento, se van a trabajar los objetivos y metas a alcanzar, partiendo del detalle de la identidad corporativa y la promesa de valor que pretende lograr la marca. Asimismo, debe determinar las tendencias del mercado para conocer sus preferencias, gustos, opiniones, entre otras consideraciones que tienen de las IES, por tanto, toda información relevante obtenida de estos públicos se debe clasificar y seleccionar para establecer un solo concepto.

Como segundo punto, se considera importante definir una política de comunicación universitaria que: incluya la adopción de un modelo de RS y de experiencia del usuario y fidelización, puesto que cada vez los públicos optan por marcas responsables con la sociedad y que retribuyan con un valor agregado en sus vidas.

También, como tercer punto relevante se debe establecer un plan de comunicación 360: que posea los objetivos, estrategias, acciones, y canales de comunicación de marca que llegue a cada uno de los públicos establecidos. Se debe poner especial énfasis en que para cada *stakeholder* tiene su propio concepto de marca de acuerdo a su experiencia o

conocimiento de la misma. Entonces el plan de comunicación para cada público es diferente de acuerdo a sus intereses.

Finalmente, se considera relevante crear un plan de *Social listening* para medir el alcance del plan de marca y que sirva para evaluar el plan de marca. Solo con este último paso podemos comprobar si el plan de comunicación 360 tuvo efectividad o no en sus públicos.

Finalmente, se puede decir que, la gestión organizacional para crear una marca responsable, toma especial interés en las expectativas que tienen el público de las IES. Sin olvidar que las organizaciones (universidades) se sienten parte activa de las sociedades, y comprenden que su desarrollo y el de su entorno están vinculados.

La marca se convierte, pues, en el factor clave sobre el que gira la relación comunicativa entre una entidad y su público. Por ello, constituye la base fundamental de la gestión de comunicación. “Es la unidad comunicativa integral y transversal sobre la que trabaja el Dircom (y/o el área de comunicación), que puede considerarse como el guardián de la marca: el responsable de gestionar sus aspectos comunicativos claves” (Rey Lennon y Bartoli, 2020).

Este modelo de comunicación integral para crear una marca varía de acuerdo al público (alumnos, docentes, administrativos, agencias de comunicación y periodistas, entre otros *stakeholders*) puesto que los objetivos para posicionarla son diferentes y por tanto se implementan diversas tácticas o estrategias por medio de los canales destinados para el público.

Conclusiones

Las conclusiones que se presentan a continuación están enfocadas según los objetivos planteados en la investigación.

La creación de una marca es importante porque es el resultado de la suma de la identidad para que tenga sostenibilidad y que da como resultado el contar con una adecuada reputación, que significa el resultado de su desempeño en el mercado; y una relación que establece vínculos con sus consumidores y públicos en general.

Con base en la información recopilada en esta investigación, se puede mencionar que, desde la comunicación estratégica integral, la marca UTPL se construye considerando y mostrando cada uno de los factores tangibles (logo: UTPL color: azul rey, mostaza, rojo, blanco que es la cromática usada para la creación de la marca; eslogan: “Decide ser más UTPL”) e intangibles (reputación, identidad, valores corporativos).

De igual forma se concluye que solamente con la aplicación de una comunicación estratégica integral que agrupe y optimice las diferentes herramientas de comunicación como son la publicidad, el mercadeo, las relaciones públicas, se puede construir una marca que perdure en el tiempo. La unión de todas las áreas co-relacionadas alcanzará la armonía y la optimización de toda clase de resultados referentes al posicionamiento de la marca. Ejemplo de ello es la “marca UTPL” reconocida a nivel nacional e internacional, gracias a las actualizaciones y esquemas implementados por el departamento de comunicación y mercadeo.

Por otro lado, se pudo determinar que los recursos para crear una marca en el caso estudiado, incluye en lo visual como: fotografías, vídeos e infografías, que se visualizan por los diferentes canales de comunicación implementados y de acuerdo a una previa investigación y conocimiento del público al que quiere dirigirse. En efecto, los resultados de la investigación de las encuestas (al personal docente, administrativo y estudiante de modalidad presencial) y de las entrevistas (al departamento de comunicación UTPL, periodistas locales, nacionales y agencias de publicidad y marketing), los canales que más

perciben el público como efectivos para la comunicación que mantiene la marca son: correos institucionales, redes sociales, página web, desde donde se llega con: artes visuales estáticos o animados, información y contenido de valor de interés para los usuarios de la UTPL. Cada herramienta, canal y recurso es implementada y analizada para que se alinee a los principios y objetivos propuestos por la organización.

La promesa de marca (educación de calidad y formar profesionales integrales) y los atributos (innovación, adaptación, investigación y el humanismo) que se comunican por los distintos canales comunicacionales hacen que los *stakeholders* se sientan identificado con ella (logo, slogan y colores institucionales), para que pueda alcanzar el reconocimiento y la aceptación que se traduce en la reputación que posee la marca UTPL.

Entre las variables que intervienen para la creación de la marca. Primero es la calidad de servicio, creada para modificarse según las necesidades del segmento (estudiantes, docentes y administrativos). Otra variable importante es la caracterización de la innovación en sus plataformas digitales de enseñanza que tiene como finalidad mejorar la calidad de educación con el público internos (docente - alumno), los procesos de innovación tengan precios accesibles acorde a las necesidades de los estudiantes. Además, de la actualización del conocimiento que realiza la UTPL para mantener la innovación de sus servicios es la variable de calidad al capacitar a los docentes y administrativos debido que son responsables de brindar un servicio de calidad, una educación de calidad y forman parte del compromiso que tiene la institución con la sociedad por medio de los proyectos de vinculación con la ciudadanía bajo el lema 'Cristo sea el seguimiento de ejemplo'.

Para el proceso de construcción de una marca de una IES se basa en considerar y conocer en primer lugar la identidad institucional y la oferta de valor diferencial, identificar el público o públicos objetivos al que se desea llegar, y determinar características y tendencias de mercado; luego se debe definir una política de comunicación que incluye trabajar en modelos de responsabilidad social y de experiencia del usuario y fidelización que permita estructurar un plan de comunicación integral que incluya objetivos claros, estrategias

acciones y canales de comunicación que permitan implementar un procedimiento 360-integral, midiendo constantemente el alcance de esta; en este proceso también es importante usar la herramienta de *Social Listening*, que nos permitirá lograr: menciones, ideas o temas relacionadas a la marca.

Por lo tanto, la comunicación integral es importante porque partiendo de un conocimiento interno muy detallado, también busca comprender las condiciones externas imperantes y coordinar y aprovechar integralmente los recursos existentes para diseñar políticas integrales que decantan en planes para lograr difusión, conocimiento y posicionamiento institucional. Así, se fortalecerá la competitividad y consolidación de la reputación.

Al momento de utilizar una comunicación estratégica se refiere al posicionamiento de la marca que logra que el público se identifique y se sienta parte de la institución, desarrolle expectativas positivas y se convierta en un embajador de la marca.

Recomendaciones

A partir de las conclusiones mencionadas del presente estudio, se recomienda a la UTPL y a su departamento de Comunicación considerar las recomendaciones detalladas a continuación:

Fortalecer la comunicación estratégica integral de la marca UTPL considerando los factores tangibles como el logo UTPL y el slogan *“Decide ser más UTPL”* así como los intangibles (la identidad, reputación y valores) con el fin de promocionar esta IES a través de los diferentes canales, aumentar su impacto y fidelizar la audiencia existente.

Además, destinar más recursos económicos con el fin de crear una marca multisensorial que transmita los valores de la UTPL con el fin de mostrarse como una organización disruptiva e innovadora frente a la competencia académica.

Aprovechar los recursos y alianzas existentes para crear planes de difusión, conocimiento y posicionamiento institucional que ayudarán a fortalecer la marca consolidando su competitividad y reputación.

Un análisis integral de las herramientas o canales de transmisión utilizados por la UTPL con el impetú de generar un plan comunicacional, a mediano plazo, que genere contenido de valor alineado a las necesidades y preferencias de la audiencia segmentada.

Se recomienda considerar que la marca UTPL debería incorporar el pilar responsable de la universidad promulgando la vinculación del estudiante con la ciudadanía en respuesta a los valores institucionales de la Iglesia Católica con los que nació a nivel local y nacional.

Crear un plan estratégico con el anhelo de transformar actuales estudiantes en embajadores de la identidad UTPL orgánicamente para difundir la marca desde una perspectiva más consciente y humana.

Referencias

- Abendaño, M., Velásquez, A., Duque, V., & Rodríguez, J. (2018). Relación entre el uso de medios sociales de las universidades del Ecuador Vs. el consumo de los millennials. *Academia.edu*. Obtenido de Academia.edu: <https://bit.ly/3wg4tVV>
- Alarcón, F., & García, G. (2018). Entrevistas online. La encuesta a través de internet. *La Tecnificación de la Comunicación Política* (34), 12-14. Obtenido de <https://bit.ly/3ld8vks>
- Alea, A. (2007). Responsabilidad social empresarial. Su contribución al desarrollo sostenible. *Revista FUTUROS*, V, 17.
- Alonso, L. (23 de enero de 2020). ¿Qué es una marca? [Mensaje en un blog]. Obtenido de <https://bit.ly/3ucLAKq>
- Améstica, L., & King, A. (2017). *Importancia y valor económico de la marca en el sistema universitario*. Maracaibo: Universidad del Zulia.
- Andreu, M. G. (2004). Método del caso, Ficha descriptiva y de necesidades. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia - Grupos metodologías activas (GIMA-UPV). Obtenido de <https://bit.ly/37FssUr>
- Barrio García, S., Luque Martínez, T., & Rodríguez Molina, M. Á. (2009). La modelización de la imagen de ciudad desde la perspectiva de los líderes de opinión externos. *EURE* (Santiago), 35 (106), 9-28.
- Belmonte, A. (2009). La Importancia de la "Marca". *Pyme Coaching*. Obtenido de <https://bit.ly/3CO2CZM>
- Berceruelo, B. (2016). *Comunicación empresarial. Incluye 33 ideas para una comunicación empresarial de éxito*. Madrid.

- Boix, J., Boluda, I., & López, N. (2019). ¿Por qué las instituciones de educación superior deben apostar por la marca? *Revista de Investigación Educativa*, 37(1), 111-127. doi: <https://bit.ly/366UZSq>
- Cannata, J. P. (Junio de 2013). La marca: identidad y estrategia. *Austral Comunicación*, 2(1). doi:10.26422/aucom.2013.0201.can
- CAPRIOTTI, P. DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE COMUNICACIÓN.
- Carbajo, V. (2017). *Branding: Proceso de construcción de una marca*. Valladolid: Universidad de Valladolid.
- Cárdenas, A. (2019). Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa "Proelectric". [Trabajo de fin de grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Obtenido de <https://bit.ly/3wclzEk>
- Carmelo, M., & Calvo, S. (2010). *Branding universitario: marcando la diferencia*. Delta.
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@ccion: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70 - 80. doi: <https://bit.ly/3NaMWov>
- Casas, A, Labrador, J. R., Campos, J. D., Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención primaria*, 31(8), 527-538.
- CEAACES. (28 de marzo de 2013). *Informe general sobre la evaluación, acreditación y categorización de las Universidades y Escuelas Politécnicas*. CEAACES. Obtenido de <https://bit.ly/3JmDV9g>

- Clow, KE, Baack, D., Villarreal, MDPC, de los Ángeles Ramos, M., & Eychenbaum, MC (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. Pearson educación.
- Colish, M. L. (1997). *Medieval Foundations of the Western Intellectual*. En M. L. Colish, *The Yale Intellectual History of the West* (págs. 400-1400). Yale University Press.
- Congreso Nacional. (2015). *Ley de Propiedad Intelectual Ecuador*. Obtenido de <https://bit.ly/3KWxB93>
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca*. Barcelona: Paidós. Obtenido de <https://bit.ly/35YRGwJ>
- Costa, J. (2012). *Construcción y gestión estratégica de la marca: Modelo MasterBrand*. *Luciérnaga*, 20-25.
- Del Barrio, S., & Luque, T. (2008). *Modelización de la imagen de la universidad desde la perspectiva del profesorado*. Obtenido de <https://bit.ly/3igKtdM>
- Del Río, J., Cardona-Arbelaez, D., & Simancas-Trujillo, R. (2017). *Propuesta de un modelo teórico de branding para el posicionamiento de la marca universitaria*. *Espacios*, 38(53), 34. Obtenido de <https://bit.ly/3KPJv4r>
- Diccionario Actual. (s.f.). *¿Qué es Universidad? [Mensaje en un blog]*. Obtenido de <https://bit.ly/3KW3oab>
- Duque, V., Abendaño, M., & Velasquez, A. (2017). *Análisis de los factores de comunicación que inciden en la fidelización de los públicos universitarios*. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 751-764.
- Duque, V., Cusot, G. (2020). *Reputación Organizacional: Fidelizando a las nuevas audiencias*. En Velásquez, A., Reno, D. y Estrella, S. (Ed.), *Tendencias de la comunicación II* (pp. 85-115). Madrid, España: Dykinson.

Educar Plus. (16 de abril de 2018). *Lista de Universidades del Ecuador por Categorías*.

Obtenido de Educar Plus: <https://bit.ly/3CNT4y9>

Encolombia. (s.f.). *Guía de Registro de Marcas*. Obtenido de Encolombia:

<https://bit.ly/3MSwglr>

Espinosa, R. (2014). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente [Mensaje en un blog]*.

Obtenido de <https://bit.ly/3JmEjoe>

Feldwick, P. (2015). *La anatomía del engaño: cómo pensar de manera diferente sobre la publicidad*. Trovador Publishing Ltd.

Fernández, P., & Díaz, P. (22 de Mayo de 2002). SCIELO. Obtenido de <https://bit.ly/37xJCmN>

Foromarketing. (2016). *Las marcas apuestan por los universitarios [Mensaje en un blog]*.

Obtenido de <https://bit.ly/3N1sm9W>

González, R. G. (23 de Junio de 2010). Utilidad de la integración y convergencia de los métodos cualitativos y cuantitativos en las investigaciones en salud. *Revista Cubana de Salud Pública*, 36(1), 19 - 29. Obtenido de <https://bit.ly/3JxhL48>

Hernández, F., & Zamora, R. (2010). Diagnóstico de la imagen de marca de las instituciones universitarias en España. *Actas II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social: La Comunicación Social, en estado crítico: entre el mercado y la comunicación para la libertad*, p.20.

Iglesias, D. (10 de abril de 2014). *Tu marca es un medio de comunicación [Mensaje en un blog]*. Obtenido de <https://bit.ly/3u40fhy>

Joaquín, P., & Teresa, S. (2017). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica* (Cuarta ed.). Madrid: Esic.

- Johnson, G., Scholes, K., & Whittington, R. (2006). *Dirección estratégica*. Pearson Educación S.A. Obtenido de <https://bit.ly/36tvLNG>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Fundamentos del Marketing*. Pearson.
- Llopis, E. (2015). *Crear la Marca Global: Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. Barcelona: ESIC Editorial.
- MINTEL. (2017). Sector de las telecomunicaciones continúan creciendo en el país. Quito: Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información.
- Maraví, A. (2014). Introducción al Derecho de los Marcas y otros Signos Distintivos en el Perú. *Foro Jurídico*(13), 58-68. Obtenido de <https://bit.ly/37rHaOD>
- Marín Gutiérrez, I., Valarezo González, K., Valdiviezo Abad, C., & Sarango Lalangui, P. (2016). La responsabilidad social universitaria. Estudio de caso de la UTPL en Ecuador.
- Martos, R. (2009). *Cultura Corporativa : Misión, Visión y Valores en la Gestión Estratégica de las empresas del sector de la Automoción en España. [Tesis doctoral]*. Obtenido de <https://bit.ly/3ua6vod>
- Meyer Rodríguez, J. A. (2009). *Comunicación estratégica: nuevos horizontes de estudio*.
- Montero, V. (2014). Cambio de miradas en las organizaciones Comunicación en 360 grados . *Chasquis*.
- Morales, F. (16 de octubre de 2018). *¿Qué es el círculo de oro y por qué debería aplicarlo en su empresa? [Mensaje en un blog]*. Obtenido de <https://bit.ly/3JnjJ7f>
- Navarrete Cazales, Z. (2013). La universidad como espacio de formación profesional y constructora de identidades. *Universidades* (57), 5-16. Obtenido de <https://bit.ly/3N2nMbh>

Nieto, B. G. (2017). *Fundamentos de la Publicidad*. Madrid: Esic Editorial .

Nuño, P. (24 de noviembre de 2017). *¿Qué es una marca? [Mensaje en un blog]*. Obtenido de <https://bit.ly/3u5uKDZ>

OBS Business School. (s.f.). *Cinco estrategias para el posicionamiento de una marca. [Mensaje en un blog]*. Obtenido de <https://bit.ly/3CQwF38>

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual. (2019). *El Secreto está en la marca*. OMPI. Obtenido de <https://bit.ly/3qfVKPP>

Paladines, F., & Velásquez, A. (2010). Uso de nuevas formas de comunicación: La marca universitaria UTPL y campañas digitales. Obtenido de <https://bit.ly/3igJcTW>

Benavides, A. V. V., & Galarza, F. Y. P. (2011). Uso de otras formas de comunicación. Consumo de medios en los estudiantes universitarios. Análisis de internet y teléfono móvil-caso UTPL Razón y palabra, (77).

Paladines, F y Otero, M. (2012). Gestión de la comunicación de la marca en las redes sociales: Estudio de tres casos de campañas con Facebook en Ecuador. (Tesis doctoral) Universidad Santiago de Compostela, España.

Paladines, F., Velásquez, A., y Armijos, N. (2019). Comunicación organizacional digital en las empresas del sector automotor de Ecuador. *Revista Ibérica de Sistemas y Tecnologías de Información*. (E26), 215-228.

Paladines, F., Gutiérrez, P., y Gutiérrez, R. (2020). El modelo de negocio y el futuro de la publicidad. La publicidad convencional y no convencional: Una revisión de las categorías. En Velásquez, A., Reno, D. y Estrella, S. (Ed.), *Tendencias de la comunicación II* (pp. 117-144). Madrid, España: Dykinson.

- Paternina-Guarín, M. (2016). Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marcas. *In Vestigium Ire*, 10(2), 166 - 180. Obtenido de <https://bit.ly/3KR6xrB>
- Paz, V. G. (2012). *Comunicación Organizacional. Estado de Meéxico: Red Tercer Milenio.*
- Páez, P. M. (2016). *Plan de comunicación integral cliente acimco agencia Sombrero comunicación 360 (Bachelor's thesis, Quito: USFQ, 2016).*
- Pérez, H. (s.f.). Posicionamiento de contenido para marcas universitarias, basado en el modelo de remarketing móvil. *Humanidades digitales, diálogo de saberes y prácticas colaborativas en red*, 1-7. Obtenido de <https://bit.ly/3MY85lo>
- Pintado, T., Sanchez, J., Carcelén, S., & Alameda, D. (2017). The effects of digital media advertising content on message acceptance or rejection: Brand trust as a moderating factor. *Journal of Internet Commerce*, 16(4), 364-384.
- RAE. (2001). En *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*. Madrid .
- Ramón, J. (s.f.). *Clasificación de marcas*. Obtenido de Patentes Trigo: <https://patentestrigo.com/clasificacion-de-marcas>
- Rey Lennon, F. y Bartoli, J. (2020). *Manual de comunicación en las organizaciones*. Buenos Aires: Rey Lennon Ediciones.
- Romero, M., & Tirado, L. M. (2008). *Comunicación Integral para el Posicionamiento de la Imagen Corporativa en Instituciones de Educación Superior* . Maracaibo, Venezuela : Dialnet. Obtenido de <file:///D:/Downloads/Dialnet-ComunicacionIntegralParaEIPosicionamientoDeLaImage-3216558.pdf>
- Rodríguez-Hidalgo, C., Rivera-Rogel, D., y Velásquez, A. (2020). Las audiencias en el contexto digital. En Velásquez, A., Reno, D. y Estrella, S. (Ed.), *Tendencias de la comunicación II* (pp. 45-55). Madrid, España: Dykinson.

- Salamanca Escalante, A. E. (2009). Identificación de las necesidades y expectativas de comunicación de los directores de facultad como públicos estratégicos del Departamento de Comunicaciones y RRPP de la Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Bucaramanga. [Tesis de pregrado]. Obtenido de <https://bit.ly/3CNjTm0>
- Salvador Moncada, J. (2011). *revistas.unal.edu.co*. Obtenido de <https://bit.ly/3tlc0Bf>
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (s.f.). *Signos Distintivos*. Obtenido de <https://bit.ly/3tfvxmu>
- Solorzano, J. C., & Parrales, M. L. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista científica espacios*, 42(12), 1-13.
- Túñez, J. & Valarezo, K y (2014). Responsabilidad Social Universitaria. Apuntes para un modelo de RSU. *Revista de comunicación*, (13), 84-117.
- Ucha, F. (2008). Definición de encuesta. Obtenido de Definición ABC: <https://bit.ly/3thStkY>
- Universidad Técnica Particular de Loja. (s.f.). *Manual de Imagen*. Obtenido de <https://bit.ly/364dHtT>
- Valarezo, A. C. (24 de noviembre al 5 de diciembre de 2020). Contenidos de marca para conectar y vender [sesión de curso online]. Curso de Educación Continua de la Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador.
- Valarezo, K, Valdiviezo, K. C., & Robles, R. (2010). Responsabilidad Social Universitaria, comunicación estratégica y desarrollo sostenible. In *La Comunicación Social, en estado crítico. Entre el mercado y la comunicación para la libertad: actas del II Congreso Internacional Latina de Comunicación Social* (p. 15). Sociedad Latina de Comunicación Social.

Velásquez, A., Hidalgo, R. P., & Calderón, J. Impacto publicitario con estrategias digitales en estudiantes universitarios. Caso Universidad Técnica Particular de Loja–Ecuador.

Velásquez, A., Paladines, F., & Granda, C. (2013). La satisfacción de servicios en instituciones universitarias: caso Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador. In *La sociedad ruido: entre el dato y el grito* (pp. 183-184). Sociedad Latina de Comunicación Social.

Velásquez, A., Duque, V., & Paladines, F. (2020). Uso de los medios sociales por las empresas líderes en telecomunicaciones de Ecuador. *Revista ComHumanitas*, 11(2), 48-64.

Apéndice

Apéndice A. Universidad Categoría A pág.10

Tabla A1

Universidades Categoría A

Universidad de Cuenca
Universidad de especialidades Espíritu Santo
ESPE – Universidades de las Fuerzas Armadas
ESPOL – Escuela Superior Politécnica del Litoral
USFQ – Universidad San Francisco de Quito
EPN – Escuela Politécnica Nacional
Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales
Universidad Andina Simón Bolívar

Nota: Página oficial del Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior.

Apéndice B. Universidad Categoría B pág. 10

Tabla B2

Universidades Categoría B

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil
Universidad Tecnológica Equinoccial
Universidad Tecnológica Indoamérica – UTI
Universidad de los Hemisferios
Universidad Estatal Amazónica
Universidad Iberoamericana del Ecuador
Universidad Técnica de Manabí
Universidad Católica de Cuenca
Universidad de las Américas – UDLA
Universidad Internacional del Ecuador – UIDE
Universidad de Guayaquil
Escuela Superior Politécnica de Chimborazo – ESPOCH
Pontificia Universidad Católica del Ecuador – PUCE
Universidad Politécnica Estatal del Carchi - UPEC
Universidad Casa Grande
Universidad Católica Santiago de Guayaquil
Universidad Central de Ecuador – UCE
Instituto de Altos Estudios Nacionales

Universidad del Azuay – UDA
Universidad Estatal de Milagro
Universidad Nacional de Loja
Universidad Particular Internacional SEK
Universidad Politécnica Salesiana
Universidad Técnica de Ambato
Universidad Técnica del Norte
Universidad Técnica Estatal de Quevedo
Universidad Técnica Particular de Loja – UTPL
Universidad Técnica de Machala

Nota: Página oficial del Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior.

Apéndice C. Universidad Categoría C pág. 11

Tabla C3

Universidades Categoría C














Universidad Nacional de Chimborazo
Universidad Agraria del Ecuador
Universidad Técnica de Cotopaxi
Universidad Regional Autónoma de los Andes
Universidad Técnica de Babahoyo
Universidad Tecnológico Israel
Universidad Estatal Península Santa Elena
Universidad Particular San Gregorio de Portoviejo
Universidad Tecnológico ECOTEC
Escuela Superior Politécnica agropecuaria de Manabí
Universidad Técnica Luis Vargas Torres de Esmeraldas
Universidad de Especialidades Turística
Universidades del Pacífico – Escuela de Negocios
Universidades Estatal del Bolívar
Universidad Laica Vicente Rocafuerte del Ecuador
Universidad Metropolitana
Universidades de Otavalo
Universidad estatal del sur de Manabí
Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí

Nota: Página oficial del Consejo de Aseguramiento de la Calidad de la Educación Superior.

Apéndice D. Signos distintivos – SNDI Ecuador pág. 22

Ilustración D1

Signos distintivos – SNDI Ecuador

Figurativos 	Denominativos Colgate Nestlé Deja	Mixto 	Tridimensionales  Formas	Sonoros  El rugido del león de MGM
Olfativos  Olor de hielba cortada para identificar pelotas de tenis.	Táctiles  Textura de la botella	Marcas de productos 	Marcas de Servicios  Cnt ¡nos une! corporación nacional de telecomunicaciones	Apariencias Distintivas 
Lemas comerciales  Orgullosamente ecuatoriana. Coca-Cola Destapa la felicidad	Nombres comerciales  MEGA MAXI PIZZA HUT	Denominación de origen Denominación:  Producto: Sombreros de paja toquilla	Certificación o garantía  ROYAL CERT ISO 9001:2009 American Diabetes Association.	Colectivas  Helados de Salcedo

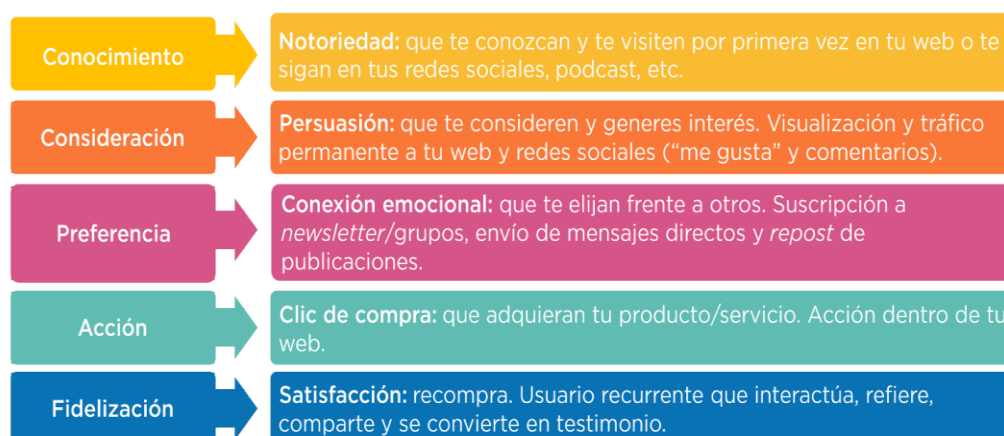
■ Clasificación dependiendo de la Naturaleza de cada uno de ellos
■ Signos distintivos que se reconocen o registran

Nota: <https://n9.cl/hqv3f>

Apéndice E. Objetivo en entornos digitales pág. 28

Gráfico E1

Objetivos en entornos digitales.



Nota: Valarezo, A. C. (2020, 24 de noviembre al 5 de diciembre). Contenidos de marca para conectar y vender [sesión de curso online]. Curso de Educación Continua de la Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador.

Apéndice F. Explicación del marco metodológico pág. 32

Tabla F4*Explicación del marco metodológico*

Revisión bibliográfica	Para obtener el marco teórico, acercarse al objeto de estudio y el levantamiento de datos específicos y características de la universidad.
Caso de estudio	Llegar a entender el objetivo principal de la investigación, utilizando cómo técnica el estudio de caso, aplicando instrumentos como la observación, entrevista y la encuesta en línea a la Universidad Técnica Particular de Loja.

Apéndice G. Misión, visión y valores institucionales UTPL pág. 33**Tabla G5***Misión, visión y valores institucionales UTPL*

Misión: Buscar la verdad y formar personas, a través de la ciencia, para servir a la sociedad.
Visión: Es el humanismo de Cristo, que se traduce en sentido de perfección, en compromiso institucional, en servicio a la sociedad, en mejora continua y en la búsqueda constante de la excelencia.
Valores institucionales: La corresponsabilidad de toda la comunidad universitaria en la consecución de sus fines institucionales supone: <ul style="list-style-type: none"> • Fidelidad a la visión y misión institucionales • Espíritu de equipo • Actitud de gestión y liderazgo • Humildad intelectual • Flexibilidad operativa

Nota: <https://n9.cl/qylv>**Apéndice H. Muestra representativa para encuesta y entrevista pág. 38****Tabla H8***Muestra representativa para encuesta y entrevista*

Población	Muestra	Porcentaje / 100%
-----------	---------	-------------------

Estudiantes pregrado modalidad presencial	162	10%
Docentes	134	10%
Empleados	130	10%
Total, encuestados	426	30%

Apéndice I. Ficha de observación para gestión de comunicación pág. 38

Tabla I7

Ficha de observación para gestión de comunicación

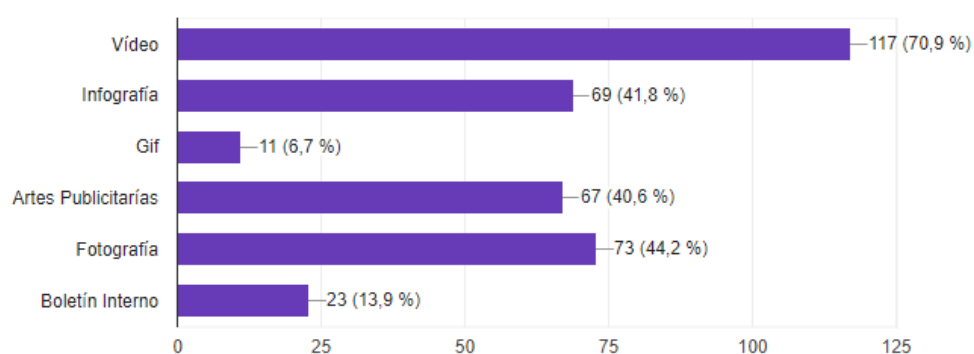
Variables	Cumple	No cumple
<i>Marketing directo e interactivo</i>		
Aplicación de funciones del marketing directo		
Gestión y desarrollo del marketing directo		
Creación de bases de datos de marketing directo		
Segmentación de medios comunicacionales utilizados para el marketing directo		
Utilización del marketing interactivo		
Uso del marketing directo en la actualidad		
Uso de Facebook y Twitter en las estrategias de marketing online		
Utilización de herramientas de inteligencia artificial (Chatbot)		
Medición de la efectividad de la implementación de la herramienta de inteligencia artificial (Chatbot)		
<i>Proceso comunicacional</i>		
Uso de los medios sociales en las estrategias comunicacionales		
Análisis de interacción comunicacional de la competencia		
Proceso de planificación de comunicación para medios sociales		
Utilización de procesos de aprobación de información posteadas en los medios sociales		

Cumplimiento de filtros comunicacionales en la creación de contenido		
Segmentación de información en los distintos medios sociales		
Uso de técnicas de investigación comunicacionales favorables		
Aplicación de la comunicación 360 en los distintos departamentos		
Socialización de procesos comunicacionales		
Identidad e imagen corporativa		
Uso de la cultura, identidad e imagen corporativa		
Uso de dinámicas activas de trabajo		
Ejecución de diagnóstico de la identidad corporativa		
Procedimiento de autoría comunicacional		
Representación gráfica de la identidad e imagen de la empresa		

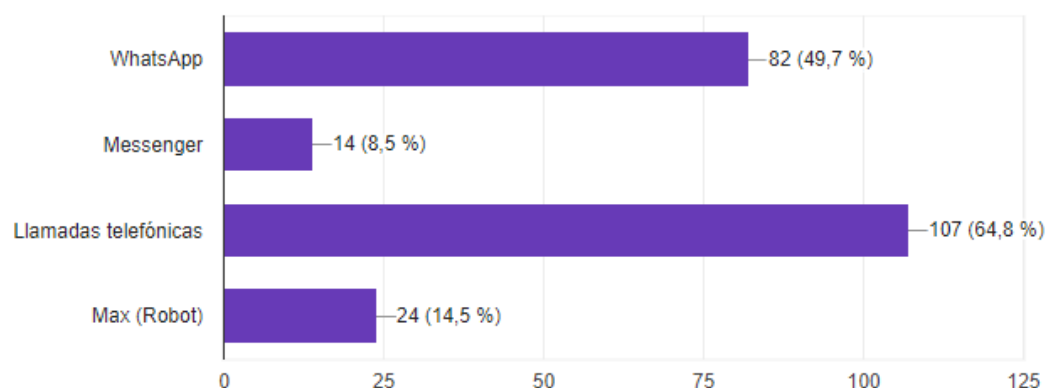
Apéndice J. Recursos que llaman la atención para informarse de los temas UTPL pág. 40

Gráfico J2

Recursos que llaman la atención para informarse de los temas UTPL



Apéndice K. Canales óptimos e interactivos pág.41

Gráfico K3*Canales óptimos e interactivos de la UTPL***Apéndice L. Valoración de los medios y canales de comunicación institucional** pág. 41

41

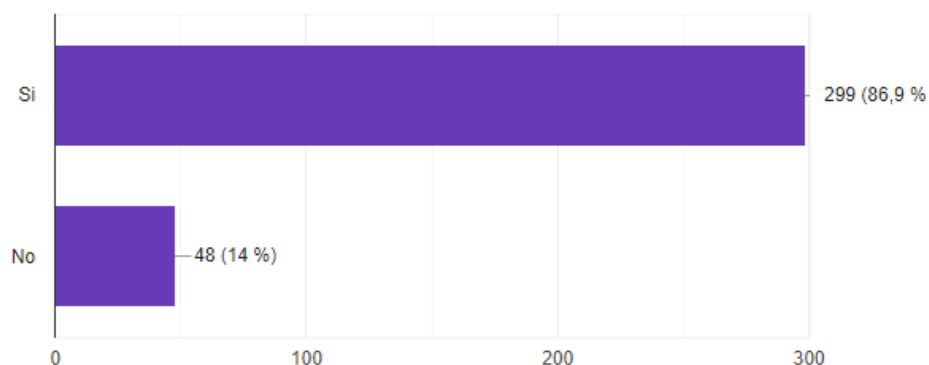
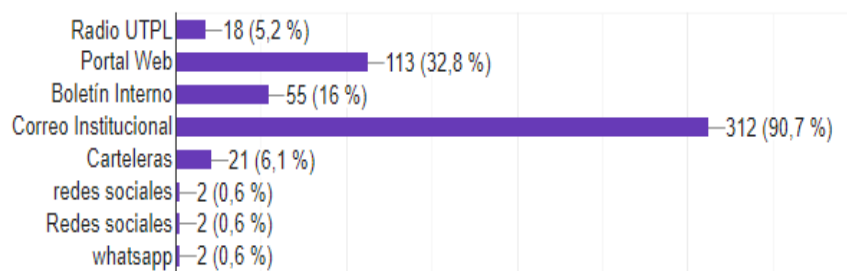
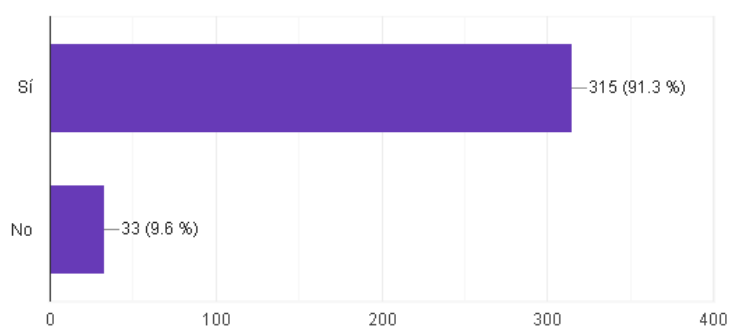
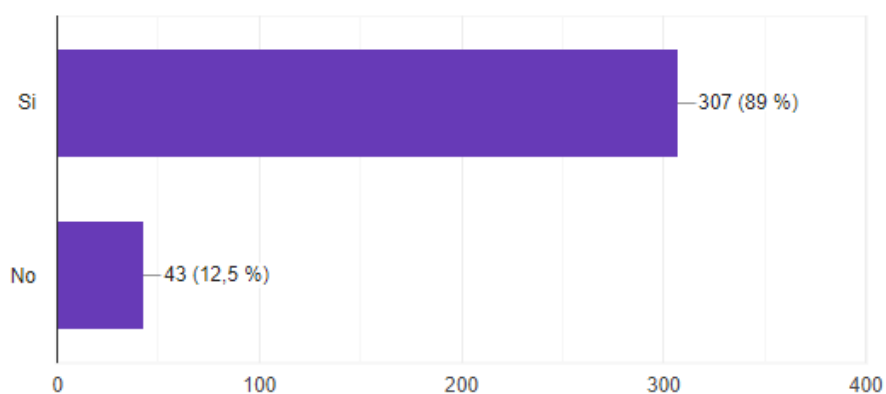
Gráfico L4*Valoración de los medios y canales de comunicación institucional***Apéndice M. jerarquización de los canales de comunicación más importantes** pág. 42**Gráfico M5***Jerarquización de los canales de comunicación más importantes***Apéndice N. Información enviada a través de los diversos medios** pág. 42

Gráfico N2

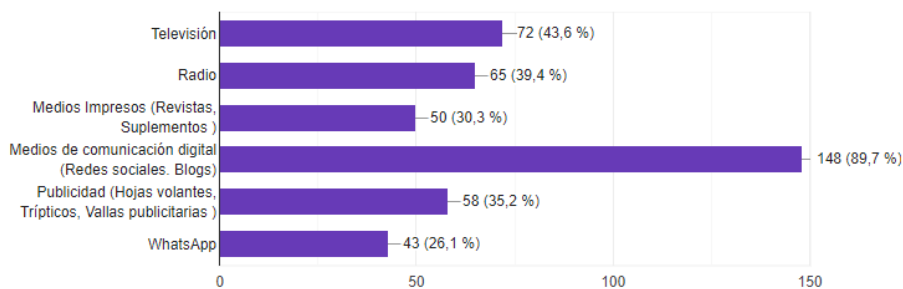
Información enviada a través de los diversos medios

**Apéndice O. Opinión de colaboradores sobre la aplicación de estrategias comunicacionales pág. 43****Gráfico O7**

Opinión de colaboradores sobre la aplicación de estrategias comunicacionales

**Apéndice P. Canales de comunicación en los que se evidencia la marca UTPL pág. 44****Gráfico P8**

Canales de comunicación en los que se evidencia la marca UTPL

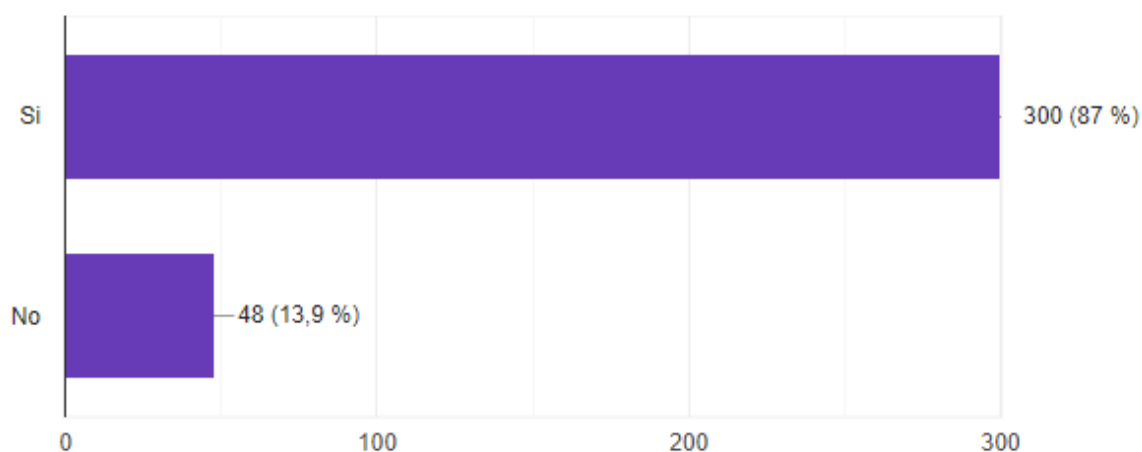


Apéndice Q. Resultados sobre los medios y canales de comunicación institucionales

pág. 44

Gráfico Q9

Resultados sobre los medios y canales de comunicación institucionales

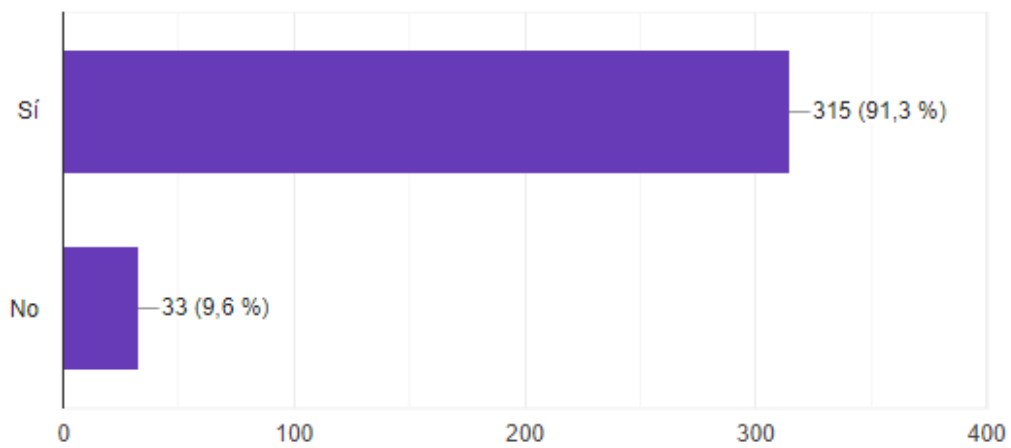


Apéndice R. Resultados sobre la información enviada por los medios y canales comunicacionales de la universidad

pág. 45

Gráfico R10

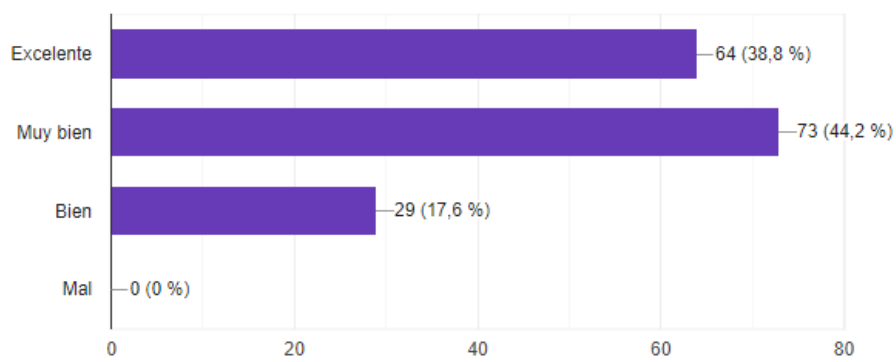
Resultados sobre la información enviada por los medios y canales comunicacionales de la universidad



Apéndice S. Valoración de CANVA por los alumnos UTPL pág. 47

Gráfico S11

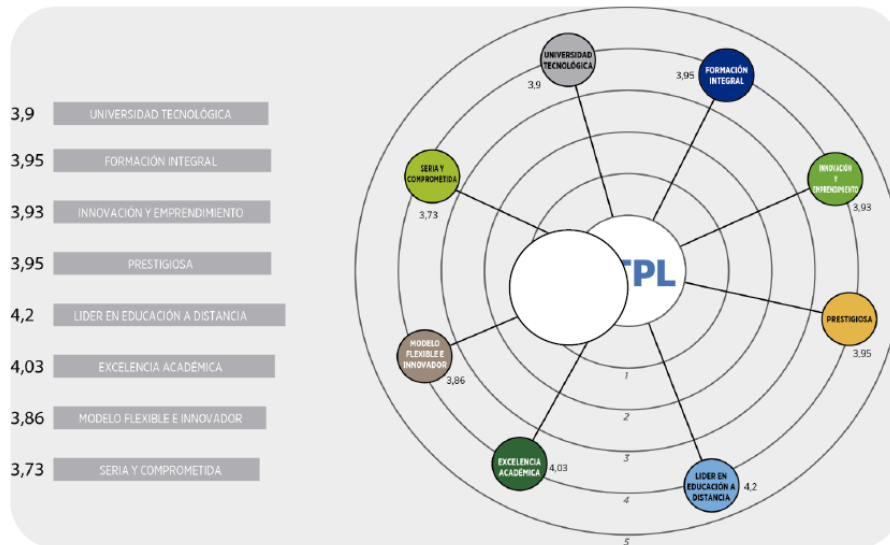
Valoración de CANVA por los alumnos UTPL



Apéndice T. Ponderación de atributos (Constelación de atributos) pág. 48

Figura T1

Ponderación de atributos (Constelación de atributos)

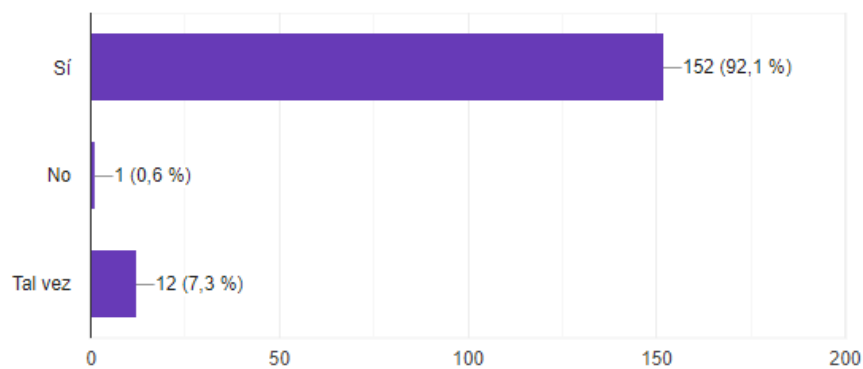


Nota: Tomado de Velásquez, Paladines & Tandazo, 2017:10

Apéndice U. Reconocimiento de la UTPL como marca pág. 49

Gráfico U12

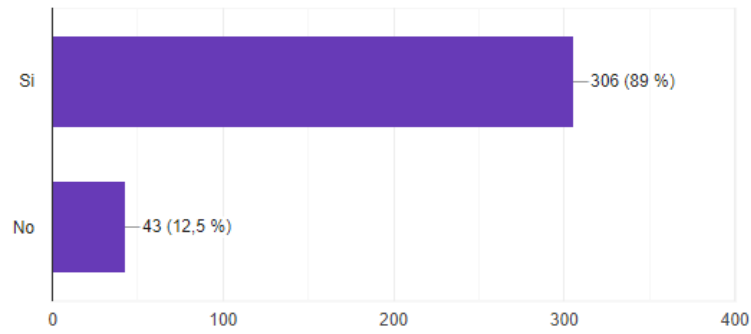
Reconocimiento de la UTPL como marca



Apéndice V. Calidad del servicio que brinda la marca pág. 50

Gráfico V13

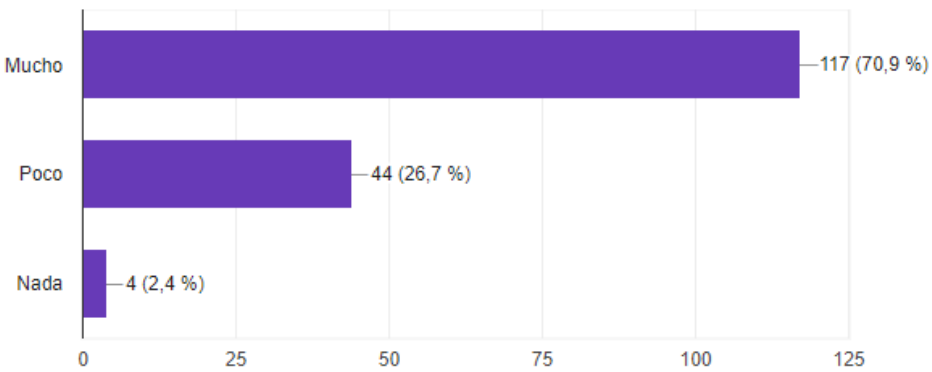
Calidad del servicio que brinda la marca



Apéndice W. Nivel de satisfacción del correo institucional pág. 50

Gráfico W14

Nivel de satisfacción del correo institucional

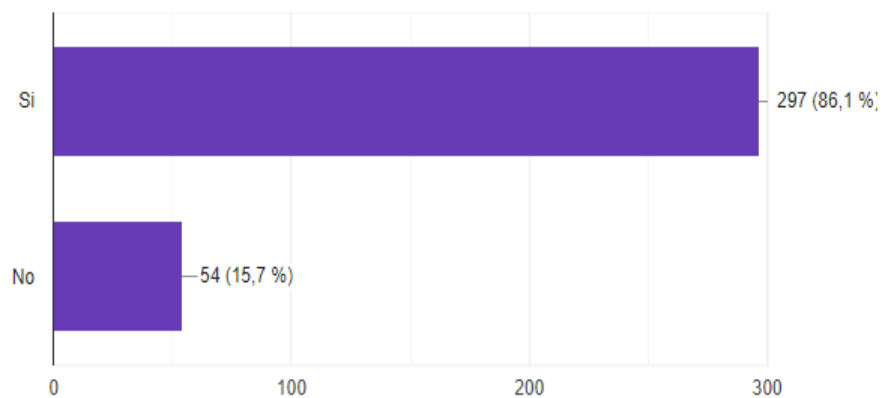


Apéndice X. Resultados de aceptación de envío de nuevos objetivos institucionales

pág. 52

Gráfico X15

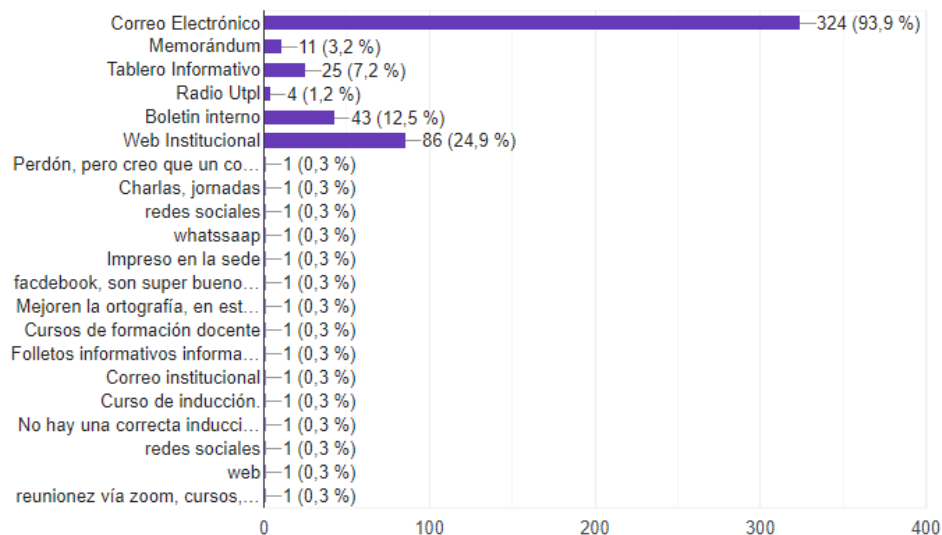
Resultados de aceptación de envío de nuevos objetivos institucionales



Apéndice Y. Medios por los que se informa la misión y visión institucional pág. 52

Gráfico Y16

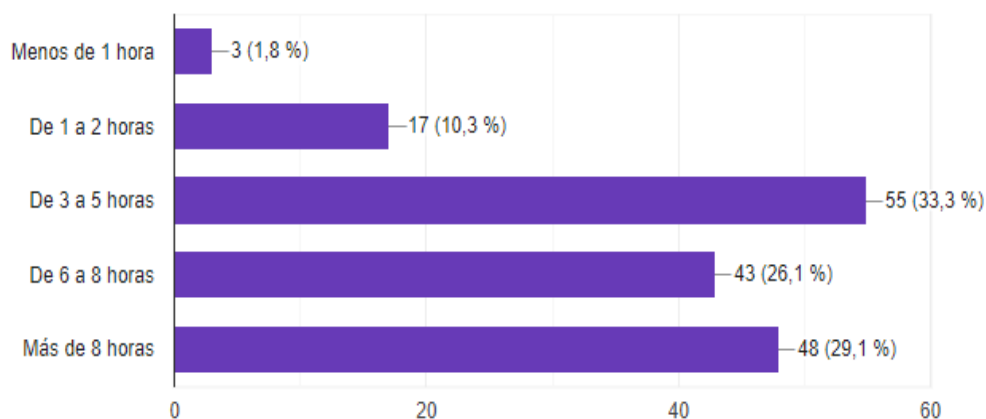
Medios por los que se informa la misión y visión institucional



Apéndice Z. Tiempo de conexión al día pág. 55

Gráfico Z17

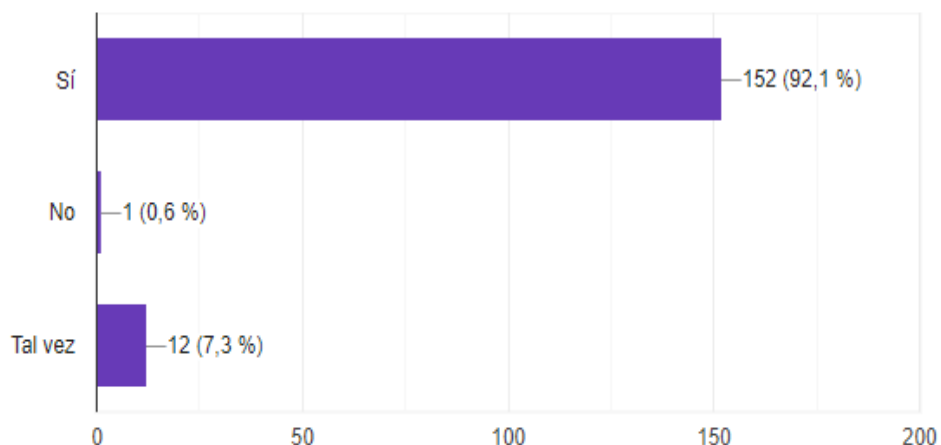
Tiempo de conexión al día



Apéndice A2. Reconocimiento de la UTPL como marca posicionada en Ecuador pág.

Gráfico 18

Reconocimiento de la UTPL como marca posicionada en Ecuador



Apéndice B2. Propuesta de modelo de comunicación integral de una IES pág. 58

Ilustración 2

Propuesta de modelo de comunicación integral de una IES

